

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2019



10 LAT WSPÓŁPRACY

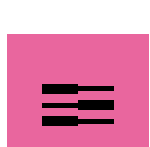
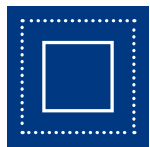
GOLDENBERRY GROUP

RAPORT POS

SHOPPER MARKETING

EVENT MIX

PROMO



FALK&ROSS

Jesteśmy dla Was

już

15 lat!



www.falk-ross.eu

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
- STOIKA / 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: mail@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl

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



Wsparcie sprzedaży a decyzje zakupowe!

Mimo ogromnej popularyzacji zakupów online w ciągu ostatnich kilku lat, to jednak w handlu bezpośrednim interakcja między klientem a marką jest najsilniejsza. Działania marketingowe zatem nie mogą być krótkoterminowe, ale powinny polegać na długoterminowej, złożonej komunikacji.

Myli się ten, kto uważa, że decyzje zakupowe jakie podejmuje są wyłącznie jego świadomym wyborem. Pojawia się pytanie - czy wchodząc do punktu handlowego czy też przeglądając zawartość sklepów internetowych - jesteśmy wyłącznie konsumentem czy może już shopperem? Shopper Marketing na ogół łączy w sobie zarówno komunikację z klientem, jak i psychologię zachowań kupujących.

W numerze, który oddajemy w Wasze ręce, znajdziecie wiele inspirujących materiałów w tematyce numeru, jakim jest właśnie wspomniany Shopper Marketing, oraz sporo o materiałach wsparcia sprzedaży.

Kwietniowy numer to także eksplozja informacji o rynku POS.

Dbamy również o to, aby marketingowcy znanych firm udzielali ciekawych merytorycznie wywiadów, w numerze rozmawiamy z: Stock Polska, Kolporter, Henkel Polska, UNICEF Polska, Continental, Grupa Żywiec, Signify Poland (Philips Lighting) i Bobby Burger.

Podsumowujemy także II edycję targów Promo Show Professional, projektu na rynku upominków reklamowych, który zmienia postrzeganie takich wydarzeń.

W numerze pojawia się również dział EVENT, obfitujący jak zwykle w branżowe newsy.

Polecamy, aby zabrać ten numer na wiosenny spacer i chłonąć wiedzę o Shopper Marketingu i nie tylko.

Życzę udanej lektury!

Wilczak Magdalena

Wydawca:

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

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:

Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:

Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opatka
m.opalka@oohmagazine.pl

Redaktor Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

Redaktor:

Beata Jankowska
b.jankowska@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.

POS

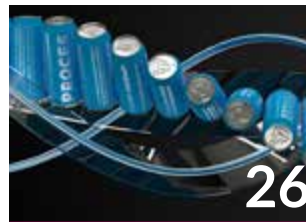
SHOPPER MARKETING

Tu i teraz, czyli jak sprzedają POS-y? **14** Czy jesteśmy świadomi ścieżek zakupowych jakie wybieramy? **20**

Dlaczego nie kupują? 5 błędów prezentacji towarów **18** Jak wpływać na decyzje zakupowe w erze digitalizacji? **22**

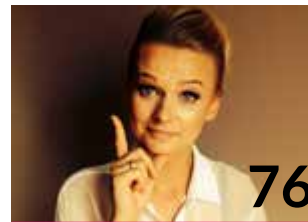
Shopper Marketing a doświadczanie zakupu **24**

POS Media Group



26

Trafny wybór
Dziedzik



76

Niekonwencjonalne
formy promocji
MOOD MEDIA

Rzuć na mnie
okiem **78**

MARKETING

Shopper marketing – zakupowe eldorado **8** Jesteśmy wszędzie tam, gdzie nasz klient **42**

Kolporter

Jak skutecznie dotrzeć do klienta? **30** W zgodzie z zasadami CSR **46**

Henkel Polska

Wiemy jak zaangażować konsumenta **40** Razem możemy wiele **50**

UNICEF Polska



54

Po pierwsze
bezpieczeństwo!
Continental

Odczytujemy
trendy i potrzeby
konsumentów **56**

Grupa Żywiec



62

Zmierzamy w stronę ery
cyfrowej innowacji
Signify Poland (Philips Lighting)

Opakowanie
impulsem
do zakupów **66**

PROMO

Gadżet w służbie sprzedaży **34** Konsekwentnie na pozycji lidera **96**

Falk&Ross Group Polska

pozytywnie promocyjni.pl **94** Moda na eko upominki **98**



88

Promo Show Professional
2019



100

10 lat współpracy
Goldenberry Group

EVENT

Rozmawiamy jednym, wspólnym głosem **108** Handlowa przestrzeń dla eventu **114**

Klub Agencji Eventowych

Gdzie zorganizować udany event? **110** Retail w eventowej odstonie **116**

Hulakula



118

Event marketing
strefaMICE.pl



120

Małe eventy
PowerEvents

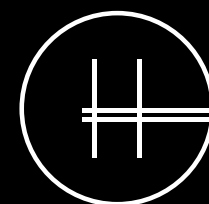
WE

CREATIVE AGENCY

CAN

HEAR

YOU



HOLO

AL. WILANOWSKA 97C, 02-765 WARSZAWA | +48 22 400 70 38
KONTAKT@HOLO.COM.PL | IG @holo_agency



Shopper marketing – zakupowe eldorado

Klient w sklepie napotyka na swojej drodze bodźce marketingowe, które sprawiają, że rodzi się w nim potrzeba nabycia wybranego towaru. Z perspektywy sektora retail, reklama w miejscu sprzedaży musi być na tyle skuteczna, by klient stał się shopperem, czyli podjął finalną decyzję zakupową. Wyniki badań międzynarodowej organizacji POPAI, wskazujące na to, iż aż 68% decyzji zakupu nie jest zaplanowanych z góry, skłaniają do targetowania reklamy z rynku konsumenta na shopper marketing.

Shopper marketing powinien rozumieć potrzeby i oczekiwania klienta, znajdować odpowiedź na pytanie – czym kieruje się shopper w swoich wyborach konsumenckich? Budowanie strategii reklamowej warto zacząć od rozróżnienia pojęcia konsumenta od kupującego. - Konsument, czyli adresat produktu, może, ale niekoniecznie musi, być shopperem, czyli kupującym produkt. Dla przykładu konsumentem np. platków śniadaniowych może być dziecko, a kupującą produkt pod nieobecność dziecka - matka. Zatem shopper to osoba robiąca zakupy, na którą możemy zadziałać w miejscu sprzedaży, tak aby wywrzeć wpływ na jego decyzję. Każdy producent czy dystrybutor powinien zatem odrobić zadanie domowe w postaci zasymulowania sobie różnych grup konsumentów i wyobrażenia sytuacji, w której występuje potrzeba zakupu danego towaru. W takiej sytuacji wystarczy tę potrzebę na tyle wzmocnić, aby wyróżnić produkt od konkurencyjnych, aby ten właściwy znalazł się w koszyku – doradza Tomasz Michalik, Chief Innovation Officer w Insignia.

Wiola Łada-Szewczenko, Head of DBI i Ecselis w Havas Media Group podkreśla znaczenie rozróżnienia: shopper jest klientem,

ale nie musi być konsumentem. Marketerzy świetnie rozumieją klienta jako konsumenta. Żeby odpowiedzieć na potrzeby shoppера ważne jest, aby zrozumieć, że mówimy do innych osób. Natomiast rozpoznanie konsumenta i klienta musi być zintegrowane. Nie możemy skutecznie sprzedawać bez obu. - Shopper koncentruje się na tym, czego doświadcza w sklepie, ale na jego decyzję mają wpływ również przyszłe potrzeby konsumentki oraz to, jak zostały zaspokojone wcześniejsze. Może znać markę, ale nie będzie to miało wpływu na zakup, np. z powodu wydłużonego czasu jej odnalezienia na półce. Może też nie znać jej zupełnie, a na zakup decyduje się chcąc zaspokoić potrzebę eksperymentowania. Skuteczne marki rozumieją, spełniają i przekraczają potrzeby zarówno kupujących, jak i konsumentów. Wyzwaniem dla shopper marketingu jest fakt, że klient jest nieprzewidywalny na ścieżce zakupowej. Początkiem do zrozumienia potrzeb jest segmentacja. Myślę tu o segmentacji kupujących, a nie o konsumentce. Jeden segment może być jednorodny jako konsument, ale nie jako kupujący. Innymi słowy, musimy zdać sobie sprawę, że nie wszyscy konsumenci marki są identyczni z kupującymi. W praktyce powstaje matryca segmentacji konsumentów, do której przypisane są klasyfikacje kupujących – wyjaśnia Wiola Łada-Szewczenko.

Rozróżnienie i segmentacja pojęcia konsumenta i shoppера pozwala na właściwe sprofilowanie ich wymagań i oczekiwań. - Potrzeby tego drugiego są często praktyczne i ograniczone (jego czasem, budżetem, miejscem przechowywania, wagą produktu, jeśli będzie z nim podróżować). Natomiast oczekiwania tego pierwszego nie zawsze są praktyczne - czasem poszukuje on tylko rozrywki, sensacji, jakiegoś typu doświadczenia. Niektórzy klienci idą na zakupy nie dla samego produktu, ale żeby wypełnić swój czas. Dokonując zakupu, klienci często kierują się kilkoma czynnikami: komfortem, finansami, poczuciem własnej wartości, przynależnością, bezpieczeństwem, rozwojem osobistym i zwykłą rozrywką. Dlatego mając na uwadze shopper marketing, trzeba przede wszystkim nierozłącznie brać pod uwagę potrzeby konsumenta i klienta. Skierowany do nich przekaz powinien być zwięzły i klarowny, a produkty dobrze wyeksponowane. To, że obsługa sklepu powinna stać na najwyższym poziomie jest na tyle oczywiste, że nie warto rozwijać tego wątku - tłumaczy Łukasz Wótek, CEO/ Business Development Director Abanana.

Obecnie strategie nastawione na shopperów są fundamentem biznesu w handlu detalicznym. Według Ireneusza Laskowskiego, General Directora Altavia Polska, należy jednak pamiętać, by nie myśleć o nich jako o jednolitej zbiorowości. - Każdy konsument tworzy indywidualną ścieżkę zakupową. Nie zaskakuje w tym kontekście fakt, że wiele firm, dzięki dostępowi do danych, rozwija algorytmy pozwalające określić i analizować spersonalizowane decyzje zakupowe, co w efekcie prowadzi do zindywidualizowanej komunikacji marketingowej – dodaje Ireneusz Laskowski.

- Preferencje konsumenta można również poznać poprzez badania fokusowe, ale dzisiaj, kiedy coraz częściej wspierają nas w tym procesie technologie, lepiej sprawdzi się obserwacja w punkcie sprzedaży. To dużo efektywniejsza, a zarazem prawdopodobnie tańsza metoda. Dostarcza dokładnych danych, zebranych na przypadkowych klientach sklepu, w naturalnym środowisku, a to zwiększa ich wiarygodność. Badania fokusowe są dużo mniej precyzyjne. Osoby biorące w nich udział, wiedząc, że są obserwowane, nie zawsze zachowują się w sposób w pełni naturalny – mówi Piotr Haman, prezes zarządu OEX Cursor.

Na polskim rynku nie brakuje badań marketingowych oraz sondaży, na podstawie których można zaplanować skuteczne narzędzia komunikacji. - ARC Rynek i Opinia w badaniu Monitor Promocji, wskazuje podział konsumentów na następujące grupy: minimaliści, pasywni, racjonalni i łowcy promocji. Każdą z nich dzieli na pteć, miejsce zamieszkania oraz wiek. Studiując dokładnie ten podział oraz porównując ze swoją grupą docelową, aktualną bądź tą do której chcemy skierować swój komunikat marketingowy, można zaplanować – język, miejsce komunikowania, a także zastosowanie odpowiednich mechanizmów promocji sprzedaży. Potencjalna grupa docelowa, różni się podejściem do zakupów, korzystaniem z promocji czy przywiązaniem do marek. Znajomość grup jest kluczem do sukcesu – podkreśla Grzegorz Bonder, General Manager w agencji UNIQUE ONE.

Na żyznej glebie field marketingu

Jak wynika z Monitora Promocji ARC Rynek i Opinia: dwie trzecie Polaków korzystających z promocji przyznaje, że kupienie czegoś po okazyjnej cenie daje dużo satysfakcji. Akcje rabatowe, to ciągle dobra przynęta, ale marketerzy, oprócz nich, mają o wiele więcej narzędzi, za pomocą których mogą zachęcić do zakupu. Field marketing, pozwala na bezpośrednią ekspozycję produktu lub marki w tzw. terenie, czyli w sklepie, jak również w miejscach, gdzie przyszły shopper spędza wolny czas. Możliwości nie brakuje, począwszy od degustacji, prezentacji produktu przez hostessy po eventy branżowe czy sampling, czyli rozdawanie darmowych próbek. Jak podkreśla, Przemysław Bogdański, członek zarządu OEX Cursor, próbki produktu mogą podnieść sprzedaż od 150 do nawet 1500%! - Sampling sprawia, że klienci mogą wypróbować produkt, a następnie bez ryzyka sięgnąć po niego na sklepowej półce. Komunikacja samplingowa buduje w ten sposób świadomość marki i pokonuje obiekcje klienta. Angażuje ich za pomocą wszystkich zmysłów. Wspiera sprzedaż oraz podnosi lojalność klientów w punkcie sprzedaży. Ważna jest jego forma, czas i miejsce przeprowadzenia oraz stopień zaangażowania konsumenta. Zwykłe „rozdawnictwo” nie pozwoli osiągnąć celu. Dlatego coraz większe znaczenie ma sampling empiryczny, który przenosi konsumenta do świata marki, co finalnie wpływa na większą lojalność wobec produktu. Ta forma promocji jest szczególnie ważna przy wprowadzeniu na rynek nowego produktu albo w momencie poszerzenia oferty o nowe smaki czy warianty – konkluduje Przemysław Bogdański.

Sampling to działanie, które łatwo opakować w concept kreatywne, pozytywnie oddziałyujący na markę. Nie zawsze jednak jest możliwy do zastosowania ze względów praktycznych. Wtedy warto postawić na przyciągający uwagę event. – Dla dóbr bardziej luksusowych, których rozdawać nie możemy, warto zwrócić uwagę, na działania sponsorskie - gdzie często współdzielimy prestiż eventu,



Komunikacja promocji marki MOLA, Albedo Marketing.



Akcja realizowana przez OEX Cursor.

uczestników, miejsca akcji. Pojedyncze działania nie wystarczą, ale strategia obecności, działań sponsorskich i ambasadorów dobrze osadza naszą markę w umyśle odbiorcy. Jeżeli do tego wszystkiego dodamy jeszcze istotny, dobrze skonstruowany storytelling marki, a nie jedynie nasze logo – efekt może przerosnąć nasze oczekiwania. Przykładem niech będą takie marki jak BMW, MTV czy Apart – różne branże, bardzo mocno zbudowana baza fanów oraz struktura samej marki – zaznacza Maciej Hilt, Business Development Director w agencji oS3.

W opinii przedstawiciela agencji Albedo Marketing, w dalszym ciągu bezkonkurencyjne są loterie. Niski próg zakupowy, w połączeniu z atrakcyjnymi dla grupy nagrodami i zasięgową komunikacją, wygenerują tysiące, często setki tysięcy zgłoszeń i wyraźny pik zakupowy. – Doskonale sprawdzają się także mechanizmy collect&get, (które wróciły do łask po sukcesie Stodziaków). Tu jednak należy pamiętać, że stopień ich atrakcyjności jest ściśle związany z kanatem dystrybucji nagród – jeżeli więc nie mamy własnego – jak wydawanie pluszaków w kasie Biedronki – nasze nagrody musimy wydawać pocztą lub innym kanałem, co wpłynie na koszty całej akcji oraz zwiększy zaangażowanie uczestników – podkreśla Piotr Nowicki, Head of Strategy w Albedo Marketing.

Grzegorz Bonder przypomina, że perspektywa wygranej nieustannie działa na wyobraźnię konsumentów i rozbudza ich emocje. – Samochody, wycieczki, gotówka czy mieszkania to często stosowane nagrody motywujące do zakupu produktu. Jest to obok akcji rabatowych i promocji cenowych, najczęściej występujące na naszym rynku działania shopper marketingowe. Warto również wspomnieć o równie popularnych mechanizmach konkursowych, ale musimy mieć świadomość mniejszego response'u oraz słabszych wyników sprzedażowych. Duży potencjał tkwi także w akcjach rabatowych i kuponowych – dodaje przedstawiciel UNIQUE ONE.

Oczywiście stale, możemy „grać” ceną, rabatem czy ofertą pakietową, ale obecnie coraz większą rolę odgrywa odwrotanie się nie tylko do racjonalnych korzyści zakupowych. Niezwykle ciekawym działaniem w miejscu sprzedaży jest marketing zapachowy, czyli tak zwany aromamarketing. - Przykładem może być nadawanie zapachu prawdziwej skóry w sklepach z obuwem, gdzie mamy produkty ze sztucznego tworzywa, jedynie imitującego skórzane i drogie zazwyczaj buty. Jeśli zdarzyło Wam się zamówić jedzenie, będąc np. na kręglach, to nic w tym dziwnego. Tam też mogliście

się spotkać z aromamarketingiem, który pobudził Wasze kubki smakowe i podstępnie skłonił do zakupu przekąsek – akcentuje Łukasz Wótek.

Ekspert z agencji Insingnia dodaje, że możemy spróbować zawalczyć o uwagę shoppa na poziomie bardziej abstrakcyjnym. - Chodzi o to, by zbudować impulsowo, często irracjonalne, wrażenie korzyści, jak np. szansa na wygraną w konkursie czy loterii. Może to też być wartościowa misja, np. część dochodu przeznaczona na cel charytatywny. Może to też być próba wciągnięcia shoppa w narrację silnej marki, np. jakiegoś rodzaju zabawa z brand hero marki lub stanie się (poprzez zakup produktu) jednym z bohaterów brandu. Lub zwyczajnie, uświadomienie shopperowi korzyści pozamaterialnej (np. uśmiechu osoby bliskiej) na tyle perswazyjnie, aby produkt znalazł się w jego koszyku. Miejsce zakupu to prawdziwe eldorado dla marketerów i działań typu shopper marketing – podkreśla Tomasz Michalik.



Akcja realizowana przez OEX Cursor.

Innym ciekawym i mniej opatrzonym przykładem shopper marketingu są pop-upy. To tymczasowe sklepy, które istnieją w danej lokalizacji przez jakiś, określony czas. Takie rozwiązanie sprawdza się szczególnie w przypadku marek, które chcą budować świadomość inaczej, testując koncepcje produktów na żywo. - Sklepy w wersji pop-up oferują unikalną ofertę dla klientów, ponieważ nie zawierają wielu kosztów związanych z tradycyjną sprzedażą detaliczną (np. długoterminowe umowy najmu, zasoby, personel, narzędzia). Ponadto marka ma możliwość stworzenia spersonalizowanego, hi-touchowego doświadczenia, które napędza szum, wpływając jednocześnie na decyzję o zakupie. Wreszcie, „podręczne” sklepy pozwalają sprzedawcy przejść wszędzie tam, gdzie znajdują się klienci. Sprzedawca może dopasować produkty do osobowości danej grupy demograficznej kupujących i tam być. Może też przenieść stoisko w razie potrzeby, aby wypróbować inne segmenty klientów. Wiele cyfrowo-rodzimy marek, takich jak Bonobos, Glossier, Brandless, Warby Parker i inni, rozszerzyły swoją markę na przestrzeń fizyczną, a nawet tradycyjni detaliści, tacy jak Macy's, eksperymentują z koncepcjami (np. Koncepcja Market@Macy) – wyjaśnia Wiola Łada-Szewczenko.

Kanały komunikacji promocji robią robotę!

Marketerzy nieustannie głowią się nad wyborem najsukcesywniejszych kanałów komunikacji promocji. Szeroki wachlarz - od obojętnych materiałów POSM, gazetki promocyjnych i ulotek - po reklamy w Internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, daje efekt tzw. klęski urodzaju. Łukasz Wótek zwraca uwagę na

ciągłe przemiany odbioru reklam przez konsumentów. - IRCenter z końcem zeszłego roku przygotowało badania, z których wyraźnie wynikało, że w ocenie konsumentów do najbardziej irytujących form reklamy należą te widoczne na YouTube, stronach internetowych, serwisach VOD i lokowanie produktów w programach czy serialach. Praktycznie na równi z nimi uplasowały się reklamy w radiu, na Facebooku oraz ulotki reklamowe. Te, które konsumenci uznali za najbardziej przyciągające uwagę to: outdoor, reklama w czasopiśmie i w radio. W ocenie eksperta z Abanana, nie można jednak na podstawie tego badania rozpatrywać skuteczności wybranych działań w formie 0:1. - Błędne będzie założenie, że reklama outdoorowa przyniesie nam sukces, a reklama w social mediach nie zrealizuje zakładanego celu. Dlaczego? Ponieważ dziś jestem bliższy stwierdzenia, że nie tyle liczą się kanały komunikacji, co łączna częstotliwość ich odbioru w wielu miejscach przez jednego konsumenta oraz spójność wizualna i merytoryczna tych komunikatów – podsumowuje Łukasz Wótek.

Z badania Listonic LLC wynika, że 88% kupujących zawsze lub często przegląda gazetki przed zakupami. Wysoką skuteczność gazetki promocyjnych jako medium, z którego najczęściej Polscy dowiadują się o akcjach, potwierdzają też dane UNIQUE ONE. - Przeprowadzamy kilkadziesiąt promocji sprzedaży każdego roku. To doskonała okazja, aby pogłębić swoją wiedzę o bezpośrednie kontrakty z uczestnikami promocji. Średnio, co trzeci uczestnik akcji odbywających się w sieciach wskazał właśnie to narzędzie. Wysoka skuteczność to również nośniki internetowe i komunikacja w miejscu sprzedaży. Siła telewizja jest zdecydowanie niższa niż jeszcze kilka lat temu – konkluduje Grzegorz Bonder.

Zdaniem przedstawiciela agencji oS3, media pierwszego kontaktu są wciąż aktualne i warto po nie sięgnąć. - E-mail marketing skazywany wielokrotnie na wymarcie ma się nadal dobrze, będąc bardziej dopasowanym narzędziem, które lepiej odpowiada na nasze akcje i momenty potrzeb. Ciekawym rozwiązaniem w ostatnich latach stała się również komunikacja za pomocą SMS. Przyjmując, że mamy prawo do komunikacji z naszym klientem, (w tym momencie warto pomyśleć o lojalizacji i programie z tym związanym), SMS jest to celne i efektywne kosztowo narzędzie. Jednak nadużywanie tej formy kontaktu, przynosi odwrotny efekt. Szkoda, że 80 proc. marek nie ma pomysłu i niepotrzebnie posiada profil w kanałach społecznościowych. Będąc pożywką dla wydatków mediowych, twórców konkursów i sfrustrowanych odbiorców, którzy w dziurawym jogurcie znaleźli pleśń... Oczywiście, można przyjąć, że Facebook to obsługa klienta – to jednak musi być bardzo przemyślana decyzja, aby nie skończyć jak banki czy telekomunikacja zasypywane frustracją pod każdym postem. Dużo bardziej jednak radzę znaleźć odpowiedniego partnera agencyjnego i zadać sobie pytanie „po co?” – sprzedając, że „bo inni są” - nie jest odpowiedzią, której szukamy – dodaje Maciej Hilt.

Generalnie podział na lepsze i gorsze, pod względem skuteczności, kanały komunikacji wydaje się obecnie przestarzały. Klucz tkwi w dokładnym zrozumieniu i zdefiniowaniu celu działania marketera i zwróceniu uwagi na oczekiwania shoppa. - Jednym z trendów pozostaje personalizowanie jego doświadczeń w kontekście oferty i samych zakupów. To, że większość z nas lubi czuć się potraktowaną indywidualnie nie jest niczym nowym, ale dzisiejsza technologia oraz kanały komunikacji pozwalają zastosować takie podejście na szeroką skalę. Wszędzie tam, gdzie personalizacja (rozumiana jako dopasowanie oferty promocyjnej do klienta) jest możliwa, skuteczność będzie większa – dopowiada Tomasz Bogdanowicz, właściciel Shopper Link.

Komunikacja promocji marki Nestlé Pure Life, Albedo Marketing.



Nowe technologie zmieniają oblicze handlu!

Co do tego, chyba nikt nie ma najmniejszych wątpliwości. - Zautomatyzowane fizyczne sklepy, sztuczna inteligencja w obsłudze klienta, rozszerzona rzeczywistość, neuromarketing, precyzyjna geolokalizacja to tylko niektóre z rozwiązań niebędących już pieśnią przyszłości. W tym kontekście myślenie o shopper marketingu tylko jako POSM-ach czy konkursie promocyjnym jest wręcz nietaktem. Zwłaszcza, że z pomocą przychodzą badania, pozwalające na poznanie: kto tak naprawdę kupuje nasze produkty, jak i kiedy to robi, z jaką częstotliwością, gdzie? Pogłębione dane przy użyciu metod neuromarketingowych dodatkowo dostarczą nam danych o procesach poznawczych czy zaangażowaniu emocjonalnym naszych shopperów. To niezmiernie istotne, ponieważ ponad 90% decyzji podejmowanych przez nas dokonuje się nieświadomie – mówi Tomasz Bogdanowicz.

Co ciekawe, najwięcej nowych technologii, które dzisiaj zmieniają oblicze handlu to takie, które są niewidoczne dla „Kowalskiego” za sterami wózka. - Od systemów analizujących produkt, skład koszyka, segmentację (na dziesiątki wariantów) grup kupujących, aż po aktywną analizę heat mapy sklepu (Netizens – MoveStat), programy zdalnego zarządzania pracownikami w sklepie, sztuczną inteligencję, która rozwiązuje problemy optymalnego układu produktów. Nowe technologie to także łączenie punktów off-line i on-line, rozszerzanie rzeczywistości in store, ale także dużo prostsze działania jak marketing automation skorelowany z wysyłkami e-mail, consumer trackingiem na stronie itd. Z ciekawych trendów, które dzieją się tu i teraz, to coraz większe nakłady na zautomatyzowane punkty sprzedaży (patrz: E-Obuwie czy Rossmann), jak także tendencja wykorzystująca bazowe cechy człowieka do uproszczenia czynności dnia codziennego – czyli rozwój technologii operowania głosem oraz sztucznej inteligencji, która ten głos potrafi rozumieć, przetwarzać i wykorzystywać (Alexa, Google Duplex) – wymienia przedstawiciel oS3.

Shopper robiący zakupy korzysta z aplikacji, skanuje produkty czy generuje kody rabatowe. Nowe technologie pomagają, kształtują i wpływają właściwie na cały jego proces zakupowy. Ścieżkę każdego klienta, jego percepcję i decyzje zakupowe można śledzić. Dzięki tej rewolucji technologicznej, nie tylko zbieramy dane, ale i efektywnie zarządzamy sklepem. - Jednym z takich rozwiązań jest technologia rozpoznawania obrazu, automatyzująca proces pozyskiwania oraz raportowania danych z punktów sprzedaży. Co pozwala np. na przekierowanie obsługi sklepu w miejsca o największym natężeniu ruchu, może być też wykorzystana w procesie rozpoznawania produktów w kasach, nawet dostarczać danych

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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



- EKSPOZYTOR / 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: mail@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl

Zwycięzca w Urodzinowej loterii zdrAPKOWEJ, organizowanej przez Unique One dla Makro Cash&Carry.



o tym, ilu klientów i w jakich kategoriach demograficznych odwiedza wybrany punkt handlowy. Połączenie tych informacji z danymi z kas może ułatwić zarówno zarządzanie sklepem, jak i doбором produktów – mówi Piotr Haman.

Poziom zaawansowania technologii jest na tyle wysoki i jest ona tak powszechna, że ma wpływ na każdy sektor rynku. Najlepiej takie wdrożenia sprawdzają się m.in. w reklamie, która z kolei bezpośrednio łączy się ze sprzedażą. To już nie jest futurologia. Cytując pisarza Sci-fi, Jacka Dukaja: „przyszłość jest dziś, tylko nierówno rozdystrybuowana”. Ekspert Albedo Marketing do innowacji, które obecnie wydają się najsilniejsze zalicza: inteligentne łączenie materiałów POSM z digitaliem. – Przekierowanie shoppera z materiału przy półce do digitalu za pomocą komunikatorów, gdzie boty umożliwiają przyjazną interakcję z marką, w tym wzięcie udziału w promocji, software automatycznie czytający paragony i rejestrujący je jako zgłoszenia, czy inne platformy automatyzujące udział w akcji, nagradzanie shopperów środkami do sklepów z grami i aplikacjami, inne nagrody, które można dostarczyć do zakupowiczów cyfrowo. W poczekalni umieszczam cyfrowe nośniki POSM, rozszerzoną rzeczywistość i zakupy bez obsługi. Takie „kejsy” już od jakiegoś czasu pojawiają się na rynku, wciąż jednak są za mało efektywne kosztowo, żeby sięgać po nie masowo i regularnie – wylicza Piotr Nowicki.

Nowe formaty sklepów a zachowania shopperów

Biorąc pod uwagę ogromną ilość punktów sprzedaży, trudno już mówić o wpływie rodzaju sklepu na „zakupowicza”. Obecnie liczy się umiejętność podążenia jego śladem tak, aby w pewnym momencie przekonać go do podjęcia lub też zmiany podjętej decyzji kupna. – Z moich doświadczeń wynika, że już dawno sklepy przestały wpływać na zachowania konsumentów, a wręcz przeciwnie – to nowe formaty powstają w odpowiedzi ich oczekiwania. Analiza procesów decyzji zakupowych, preferencji produktów, stylu życia itp. to dzisiaj podstawa w planowaniu tworzenia i modernizacji wszelkich punktów sprzedaży – mówi ekspert Altavia Polska.

Zmienia się profil rynku handlowego w Polsce, jak grzyby po deszczu w Polsce powstają mniejsze punkty sprzedaży. – Dla dzisiejszych konsumentów liczy się przede wszystkim czas i wygoda dokonywania zakupów. Stąd tak dynamiczny rozwój dyskontów, które idealnie wpisują się w ten trend. Oferują one ograniczony wybór dobrej jakości produktów w dobrych cenach, zaspokajających najważniejsze potrzeby konsumenta. Możliwość szybkiego dokonania zakupów blisko miejsca zamieszkania wpływa także na rozwój sklepów typu convenience i sprzedaży na stacjach benzynowych. Rosnąca popularność tych formatów spowodowana jest także wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele – mówi prezes zarządu OEX.

Jak zauważa Łukasz Wotek, w ciągu dekady przeszliśmy ciekawą drogę od małych budek spożywczych do supermarketów i hipermarketów, a następnie dyskontów i formatu convenience. – Convenience oznacza mały sklep, położony blisko naszego miejsca zamieszkania i handlujący głównie towarami pierwszej potrzeby. Czym się charakteryzują oprócz tego, że są blisko, mają preferencyjne godziny otwarcia i znajdziemy tam wszystko, co nam się może przydać na już? To przede wszystkim koszyk cenowy, ten w ich przypadku może wynosić nawet 50% więcej w porównaniu do hipermarketów i dyskontów. Co to oznacza i jak wpływa na zachowanie konsumenta? Ten odwiedza je często, korzystając z różnego rodzaju promocji: kupując trzy produkty, często zapłaci za nie łącznie taniej niż w dyskoncie, ale raczej robi tam mniejsze zakupy, wynikające z wygody, bliskości lub późnej pory. O rosnącej popularności sklepów convenience świadczy również fakt, że jeszcze w tym roku pojawiają się u nas mikro Biedronki, które, podobnie jak sztandarowe w tym formacie, Żabki będą otwarte w niedziele. Jeśli dodamy do tego, że w Żabkach pojawiają się kasy bezobsługowe, to czeka nas bardzo ciekawy rok w tym aspekcie – kontynuuje przedstawiciel Abanana.

Według danych firmy PMR, liczba sklepów dyskontowych w Polsce przekroczyła na koniec roku 2018 granicę 4 000. Błyskawicznie rośnie liczba sklepów typu convenience, który w Polsce reprezentują głównie sieci Żabka i Carrefour. W sumie w ubiegłym roku działało na naszym rynku 13 800 tego typu placówek, gdy w 2016 r. było ich 12 100. Z kolei, z rynku zniknęło niemal 8 000 małych sklepów. W obliczu rosnącej roli e-commerce (wg firmy doradczej PwC, e-zakupy w Polsce osiągną wkrótce wartość 10 proc. handlu detalicznego) te ostatnie wskaźniki będą nadal spadać.

Mimo wszystko, branża retail nie powinna wpadać w panikę, lecz zakaśać rękawy, dostosowując komunikację w różnych punktach sprzedaży do shoppera. – Więcej sklepów to więcej kontekstów. Plusem jest możliwość dopasowania akcji przy półce nie tylko do wizerunku marki, ale także do sposobu, w jakim robimy zakupy w danym formacie. Np. w marketach łatwiej jest zaplanować skuteczny collect&get, w formatach convenience lepiej sprawdzą się impulsowe mechaniki instant-win. Duża – i wciąż postępująca – specjalizacja formatów to szansa na wywołanie nowych, dla naszych produktów, bodźców zakupowych czy angażowanie różnych segmentów grupy docelowej, zależnie od specyfiki zakupów w danym formacie. Minusem specjalizacji jest nasilenie się autopilota – im częstsze i mniejsze zakupy, tym bardziej sprecyzowane plany shoppera i w konsekwencji trudniejsze wptynięcie na jego zachowanie przy półce – dopowiada Piotr Nowicki.

Jak wynika z raportu „Zakupy pełne wrażeń”, przygotowanego przez Colliers International, sieci handlowe przestają być tylko miejscem zakupu, a stają się areną spersonifikowanych doświadczeń zakupowych. Strategia nastawiona na rywalizację o doświadczenia klienta, bazująca z jednej strony na psychologii w marketingu, a z drugiej na najnowszych technologiach – to fundament. Sektor retail musi się przygotować na model handlu, będący połączeniem wygody e-commerce z namacalnymi doznaniem oferowanymi przez tradycyjne sklepy. To ogromne wyzwanie do działań w miejscu sprzedaży!

Jaga Kolawa



POS materials since 2001

www.atsdisplay.com | enquiry@atsdisplay.com | +48 22 780 80 80



Tu i teraz, czyli jak sprzedają POS-y?

Skuteczna komunikacja to znaczy jaka? Jak dotrzeć do klienta w miejscu sprzedaży, jakimi narzędziami ją wspierać, jakie są aktualne trendy i tendencje w branży POS? Tych kilka pytań zadaliśmy przedstawicielom firm specjalizującym się w rynku materiałów wspierających sprzedaż.

Jak dotrzeć do klienta w miejscu sprzedaży?

Marketing w miejscu sprzedaży to nie tylko skuteczne komunikowanie ofert handlowych, to w coraz większym stopniu kluczowy element brand experience (doświadczania marki).

- Znacznie częściej niż kiedyś uwzględnia on emocje jako istotny element decyzji zakupowej. Dlatego skuteczny shopper marketing musi łączyć racjonalne i emocjonalne aspekty komunikacji marki tak, aby poprzez unikalny (bo rzeczywisty) kontakt konsumenta z marką realnie wpływać na decyzje zakupowe - mówi Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

Namacalny kontakt z klientem można nawiązać za pomocą materiałów wspierających sprzedaż. - Koncentrując się wyłącznie na działce, jaką są np. POS-y, oczywiście najlepiej zaskoczyć go pozytywnie, wywołać tzw. efekt WOW! Efekt ten, może wzbudzić niespodziewana forma, nieoczywiste i zachęcające do interakcji rozwiązanie lub po prostu dobrze przemyślana pozycja produktu, odpowiadająca preferencjom konsumenta, stylistyka i przyjazny sposób podania produktu - podkreśla Magdalena Ciszewska, ARTPLEX i dodaje - Dźwięki, zapachy, światła, multimedia, a czasem po prostu atrakcyjna grafika lub ciekawa forma muszą zawalczyć o sekundy uwagi odbiorcy. Tam, gdzie to możliwe, warto postawić na zagospodarowanie całej kategorii, wykonując personalizowane zabudowy, sugerujące lidera kategorii.

Jak więc wyróżnić dany produkt na tle licznej konkurencji?

Potencjalny klient wchodzi do sklepu, powiedzmy, że przykuliśmy już jego uwagę i co dalej?

- To czas na budowanie pozytywnych wrażeń w kontakcie z produktem. Abstrahując ponownie od cech samego produktu, w projektowaniu POS-ów musimy myśleć o ergonomii, o wspieraniu pożądanym przez konsumenta cech produktu - takich jak np. elitarność, naturalność, luksus - komentuje Magdalena Ciszewska.

Ważny jest też spójny przekaz, ale nie tylko on. - Skuteczne wsparcie kampanii marketingowych w miejscach sprzedaży, to przede wszystkim harmonijny przekaz z pozostałymi kanałami komunikacji. Sukces prawidłowo przeprowadzonych działań marketingowych ma swój finał w punkcie sprzedaży, gdzie niebagatelny wpływ na decyzję zakupową mają wcześniejsze działania, które prowadzą shopperów do celu i nie ma znaczenia, czy jest to zakup impulsowy czy przywiązanie do marki. Geneza osiąganego wyniku sprzedażowego na grupie docelowej leży w odpowiednio przeprowadzonych działaniach marketingowych, konsekwentnej komunikacji i profesjonalnie przygotowanych standach reklamowych. Mogą to być rozwiązania sprzedażowe czy wizerunkowe, a ich charakter uzależniony jest od celu jaki marka chce osiągnąć, od targetowanej grupy docelowej, od rodzaju produktu czy punktu sprzedaży. Wskazane jest zastosowanie powtórzeń, o ile pozwala na to wybrany rodzaj kanału sprzedaży - zauważa Adam Stankiewicz, Sales Director ATS Display.

Opakowanie i nazwa produkty czy marki odgrywają wiodącą rolę w projektowaniu reszty materiałów wsparcia.

- Warto zauważyć, że najciekawsze kreacje rozwiązań POS nawiązują do promowanego opakowania. Efekt końcowy, czyli zwiększenie, czy też sama aktywacja sprzedaży uzależniona jest od samego produktu. Oznacza to, że nawet najlepiej uszyta kampania marketingowa uzupełniona standami nie zapewni siły pociągowej w przypadku, gdy nazwa produktu jest nietrafiona, czy kontrowersyjna, lub gdy opakowanie przywodzi na myśl produkt z zupełnie innej kategorii niezwiązanej z naszą marką. Jest to o tyle ważne, że konsument przed podjęciem decyzji często „skanuje” wzrokiem całą kategorię. Pomocne w kontekście wyróżniania produktu są rozwiązania w ramach marketingu sensorycznego. Mowa tu o oddziaływaniu na wzrok i słuch. W obecnych czasach rozwój technologiczny jest tak dynamicz-

ny, że nie stać nas na pomijanie rozwiązań oddziałujących na wszystkie zmysły i jesteśmy zorientowani na kreację tego rodzaju przekazu w punktach sprzedaży - mówi Adam Stankiewicz.

Zdania na temat skutecznego marketingu w miejscu sprzedaży są jak zawsze podzielone, gdyż nie ma jednej recepty na skuteczność dla wszystkich. - Nie istnieje złoty środek na „skuteczny marketing”. Każdy produkt potrzebuje indywidualnego rozwiązania i dla każdego trzeba stworzyć receptę na najoptymalniejsze odszukanie jego pozycji na rynku. Kluczem jest współpraca zespołu ludzi o zróżnicowanych możliwościach postrzegania życia produktu oraz jego strefy sprzedaży - tak, aby móc scalić walory produktu z szerokimi potrzebami klienta - mówi Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.

Wyzwaniem dla projektantów jest poznanie i zrozumienie potrzeby zakupowej shoppiera oraz bliska relacja ze zlecającym. - Skuteczny to oczywiście taki, który realizuje zamierzony cel. Drogi do osiągnięcia tego mogą być natomiast różne. Kluczem do sukcesu jest zawsze zrozumienie potrzeb nabywcy i przebiegu procesu decyzyjnego oraz zakupowego, wartości i cech produktu oraz specyfiki kanału sprzedaży. Do uwzględnienia mamy całkiem sporo zmiennych. Na nas, jako projektantów i producentów szytych na miarę POS-ów, spada tylko część z tych wyzwań. Otrzymujemy od producenta wytyczne dotyczące pożądanego zatowarowania, powierzchni, jaką mamy do zagospodarowania, dostajemy materiały graficzne z kampanii reklamowej (o ile istnieją), a także wytyczne do kwestii logistycznych i mniej lub bardziej określony budżet. Po naszej stronie pozostaje dobór materiałów i technologii, atrakcyjna i odpowiadająca najnowszym trendom forma, przygotowanie do transportu, a czasem montaż. W dążeniu do wspólnego sukcesu niezwykle ważna jest bliska relacja klient-producent. Ten pierwszy musi dzielić się swoją wiedzą i wytyczać cele, my musimy za wszelką cenę starać się im sprostać - dopowiada przedstawicielka firmy ARTPLEX.

Czy POS-y personalizowane, takie z uszlachetnieniami, lub też z wymyślnymi konstrukcjami 3D w znacznym stopniu zwracają uwagę kupującego? Przedstawiciele firm specjalizujących się w ich produkcji nie mają wątpliwości. - Materiały POS w miejscu sprzedaży są impulsem do spontanicznych



Interaktywna ekspozycja z okazji mistrzostw świata w piłce nożnej. Projekt i produkcja ATS Display.



**EXPOZYTORY Z PLEXI
STOJAKI Z PLEXI**



**+48 501 134 742
www.plexiland.pl**



**OKLEJANIE
SAMOCHODÓW**

PRZYCIEMNIANIE SZYB

BANERY PLAKATY NAKLEJKI



**+48 501 134 742
www.centerprint.pl**

zakupów, dlatego tak ważne jest, aby wyróżniały się w przestrzeni sklepowej. Ich podstawowym zadaniem jest wyeksponowanie produktu i podkreślenie jego atrakcyjności, wyjątkowości oraz dążenie do osiągnięcia spójności między danym produktem a sprzedającym go nośnikiem. Skuteczny marketing powinien opierać się na indywidualnym podejściu do klienta, najczęściej to w sklepie podejmuje on ostateczną decyzję o zakupie i zdajemy sobie sprawę, jak ważne jest przyciągnięcie jego uwagi. Dzięki drukowi cyfrowemu, w tym drukowi UV, umożliwiającemu bezpośredni zadruk różnych podłoży możemy, szybko i przy niezbyt wysokich nakładach finansowych, skorzystać z tak skutecznego narzędzia jakim jest personalizacja. Dzięki personalizacji i konstrukcjom 3D, możemy precyzyjnie zaplanować kampanię POS, dotrzeć do danego regionu, grupy wiekowej, formatu sklepu czy różnych sieci sklepów jednocześnie. Druk cyfrowy daje możliwość zadruku również na materiałach, takich jak naklejki podłogowe, headery, czy shelf-stoppery, mające przykuć uwagę i zatrzymać klienta przy produkcie – podkreśla Grażyna Hejnen, Marketing Manager QuadGraphic Europe.

Warto przy okazji też zadać sobie pytanie, jaki jest wzór idealnego klienta i jak zaspokoić jego potrzeby zakupowe?

- Bardzo cieszy nas to, że towarzyszący nam na rynku klient jest wymagający, rzeczowy i zarazem dociekliwy, ale i również... podejrzliwy. Mówiąc kolokwialnie: obecnie mamy do czynienia z klientem pragnącym podjąć świadomy wybór z jednoczesnym przekonaniem „absolutnego spełnienia swoich potrzeb”. Błyskające światelka czy kolorowe ekspozytory są w tej chwili już tylko nośnikiem głębszego przekazu. Tak naprawdę, klient potrzebuje uświadomienia – czyli pełnej informacji na temat artykułu, którym potencjalnie go zainteresujemy. Informacja taka w miejscu sprzedaży powinna pełnić rolę wtórnej reklamy, informującej klienta o każdym parametrze produktu z jednoczesną propozycją jego zastosowania. Jest to jedno z rozwiązań pozwalające odbiorcy na krótką analizę swoich potrzeb, połączoną z analizą cech produktu i z bardzo dużym prawdopodobieństwem prowadzi do udanego zakupu – zaznacza Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.

Aktualne trendy i tendencje w branży POS

Tak naprawdę codziennie obserwujemy zmiany, nowe trendy, mody, tendencje otaczają nas w niemal każdej dziedzinie życia.



Konstrukcja firmy Werner Kenkel dla Inna Bajka.

- Mają wpływ na to jak się ubieramy, co jemy, jak mieszkamy czy i jakie produkty kupujemy. W przypadku tych ostatnich ważną rolę pełni nie tylko sam produkt, ale sposób, w jaki jest zapakowany czy eksponowany. Od zarania dziejów w miejscach handlu, czy to otwartych (targowiska, rynki), czy też zamkniętych (sklepy) istniały sposoby na prezentację towarów. Jednym z najbardziej prymitywnych była deska leżąca na dwóch kamieniach (będąca prekursorem półki). Jednakże jej niestabilność i znikome walory estetyczne wymusiły tendencję do zmiany, tzn. wzmocnienia konstrukcji przez ulepszenie mocowania, zwiększenia ilości płaszczyzn ekspozycyjnych, poprawienia walorów wizualnych. Tendencja przerodziła się w trend, a następnie stała się modą. Ten cykl powtórzył się wielokrotnie, czego efektem są dzisiejsze zaawansowane regały sklepowe. Jednak niekończąca się rzeka pytań, poddawanie w wątpliwość rzeczy oczywistych oraz wniosków za tym idących, które są motorem napędowym naszej cywilizacji, wymusiły kolejny cykl zmian. Jego efektem wiele lat temu było pojawienie się standów, ekspozytorów nie posiadających wprawdzie bardzo wysokiej trwałości, ale za to cechujących się mobilnością, relatywnie niską ceną oraz nieograniczonymi możliwościami personalizacji, czego półki sklepowe są w znacznie mierze pozbawione. Początkowo skala była nikła, pojawiła się tendencja. Wielu producentów dostrzegło potencjał tego rozwiązania i tendencja przerodziła się w trend. Obecnie POS-y są modne, możemy je spotkać niemal wszędzie - komentuje Adam Marczuk, Główny projektant WERNER KENKEL.

- To zależy w dużej mierze od samego produktu i kategorii, a także od kanału do którego projektujemy. Mocno wybijają się z jednej strony wszelkiego rodzaju industrialne stylizacje, a z drugiej ciągle króluje trend eko. Sięgamy po naturalne, surowe materiały: metal pokryty rdzą, sklejki, lite drewno, beton lub jego imitacje. Wszelkiego rodzaju podświetlenia to już w zasadzie warunek konieczny wielu rozwiązań - zaznacza Magdalena Ciszewska, ARTPLEX.

W czasach, kiedy nie było jeszcze mody na materiały wsparcia, a produkty nie były eksponowane tak jak dzisiaj, te prezentowane w oryginalny sposób, znacznie wyróżniały się na tle konkurencji. Zwracały na siebie uwagę. - Kiedy jednak rynek „zalany” został POS-ami (inna nazwa: FSDU – Free Standind Display Unit) konkurencyjność, współczynnik wyróżniania się z zaoferowania spadł. Kolejny raz pojawiła się tendencja, a następnie trend ukierunkowany tym razem na maksymalne uszlachetnienie ekspozycji. Konstrukcje stały się wielokolorowe, powierzchnie metalizowane, tłoczne, nieograniczone kształty wyposażone w ruchome elementy przestrzenne, źródła światła, wyświetlacze oraz interaktywne emiterzy dźwięku czy dyfuzory zapachowe. Wszystkie możliwe



Szafa kosmetyczna DermoFuture, ARTPLEX.



Ekspozycyjny stand na alkohol, Berkano EXPO.

posadażać je w elementy, których atrakcyjność wiąże się dodatkowo z użyciem sztucznych materiałów, które z kolei są trudne do powtórnego przetworzenia i nie sprzyjają środowisku naturalnemu? Co możemy więc zrobić... Pozbyć się wszystkiego, co zbędne. Obecnie obserwujemy nowy trend, w którym standy są

rozwiązania dostępne ze stanu techniki zostały zaimplementowane. Od jakiegoś czasu obserwujemy dwa główne kierunki na świecie: ekologię, czyli szeroko pojętą dbałość o naszą planetę, oraz digitalizację (jako efekt postępu technologicznego), czyli przenoszenie się części naszej egzystencji do świata wirtualnego. Poziom uszlachetnienia ekspozytorów osiągnął już niemal apogeum. Różnią się już tylko rodzajem produktu, a nie poziomem zaawansowania czy „upiększenia”, w efekcie czego kolejny raz zanika aspekt konkurencyjności. W takim razie po co wyposażać je w elementy, których atrakcyjność wiąże się dodatkowo z użyciem sztucznych materiałów, które z kolei są trudne do powtórnego przetworzenia i nie sprzyjają środowisku naturalnemu? Co możemy więc zrobić... Pozbyć się wszystkiego, co zbędne. Obecnie obserwujemy nowy trend, w którym standy są

„szare”, tzn. w naturalnym kolorze materiału np. tektury czy drewna. Elementy graficzne jednokolorowe, ograniczone do absolutnego minimum. Takie POS-y są wyważone i stonowane, pozbawione nachalnej, wszechobecnej reklamy. Teraz to one zwracają uwagę konsumenta jako oaza spokoju wśród wielobarwnego, mieniącego się kalejdoskopu. Dzięki zastosowaniu kodów QR lub markerów, odbiorca sam może teraz zdecydować czy potrzebuje dodatkowych informacji, uzyskując je w świecie wirtualnym czy też w coraz bardziej popularnej rzeczywistości rozszerzonej AR – akcentuje Adam Marczuk.

Trendy i tendencje zmieniają się, jak wspominaliśmy wyżej, praktycznie codziennie. Jak mówi znane w branży przysłowie: Wyróżnij się, albo zgiń! Jak to zrobić? Jednoznacznej odpowiedzi na pewno nie uzyskamy. - Wśród ogromnej masy produktów zalegających na półkach sklepowych trudno na pierwszy rzut oka dostrzec praktyczne różnice pomiędzy nimi i podjąć racjonalną decyzję zakupową w przekonaniu „dobrego wyboru”. Każdy produkt jest tak naprawdę w stanie sam się obronić przed konkurencją – trzeba mu tylko dać taką możliwość. „Testery” – czyli kompleksowy pokaz możliwości produktu jako czynnik uświadamiający, to jedno z rozwiązań „świadomego marketingu”, a pamiętajmy: klient świadomy, to klient przekonany o dobrym wyborze, to klient zadowolony. Bo przecież najkrótsza definicja marketingu brzmi: „zadowolili z zyskiem” – podsumowuje przedstawiciel Berkano Expo.

Zadowolajmy z zyskiem, ale też z głową, a wszyscy będziemy szczęśliwi.

Magdalena Wilczak

tfp grafika
ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00
www.tfpgrafika.com.pl

OFFSET
FLEXO
GRAPHIC

DISPLAY
PACKAGING
POS

CONSTRUCTIONS
DESIGN
PRINT

Dlaczego nie kupują? 5 błędów prezentacji towarów

Wyobraźmy sobie sytuację, w której po gigantycznej promocji ATL, BTL słupki sprzedaży nie rosną tak dynamicznie jak zakładaliśmy. Konsumenci wahają się, słyszą „wewnętrzny głos”, „Muszę się jeszcze zastanowić...”, „Nie, nie kupię jednak...”. Dlaczego? Czy źle dobrana komunikacja może mieć aż takie znaczenie? Jakże popełniamy błędy?



Beata Rozbiecka
POSperita

Dobrze dopracowana komunikacja wizualna ma decydujący wpływ na decyzje klientów i nie męczy, a wręcz inspirowa i zachęca. Zewnętrzne i wewnętrzne oświetlenie, aranżacja witryn i okien wystawowych, estetyczne ekspozytory i display'e, innowacyjne standy, przycięte do kształtu shelfstoppersy, czy wielkoformatowe wydruki – wszystkie takie materiały mają ogromny wpływ na zachowanie konsumenta. Jak idealnie zaprezentować towar? Warto unikać powszechnych błędów.

Błąd 1: Jesteś dziś jakiś... niewyraźny

Nie ma usprawiedliwienia dla fotografii niskiej jakości! Karygodne jest także użycie zdjęć ze znakiem wodnym z banku zdjęć. Błąd taki miał miejsce w największych sieciach handlowych! Podobne działanie może narazić firmę na śmieszność lub nawet zabić brand. Zdjęcia reklamowe powinny być najlepszej jakości, zarówno pod względem wizualnym, jak i technicznym. Nieodpowiednia jakość źle wpływa na układ kolorystyczny oraz efekt końcowy już po wydruku. Jednym z decydujących czynników jest oświetlenie. Odpowiednio dobrane może doskonale podkreślić walory produktu, ale może także zniszczyć jego prezentację. Warto zdać się na wiedzę ekspertów – fotografa oraz grafika i studia DTP, które poprawnie przygotuje grafikę do druku. Niewyraźny, to także nijaki (patrz Błąd 4).

Błąd 2: Kolorowy zawrót głowy, czy już migrena?

Niezwykle istotnym elementem jest dobór odpowiedniego tła dla produktu. Zazwyczaj projektanci próbują „wcisnąć” na materiałach POS jak najwięcej informacji. Jednak, nagromadzenie szczegółów w połączeniu z kolorowym tłem, zamiast zachęcać do kupna, odciąga uwagę konsumenta od produktu. Wzorzyste i barwne grafiki sprawdzą się na artystycznych plakatach, jednak w supermarkecie sprawią, że klient odwróci wzrok od kolorowych smug, aby jeszcze bardziej nie męczyć oczu. W przypadku prezentacji towarów znacznie lepiej sprawdzą się minimalistyczne grafiki i gładkie tła. (Zobacz: zdjęcie oka w ekspozycji Philips).

Błąd 3: We are on the ball, czyli bądźmy skuteczni!

Angielski idiom „we are on the ball”, zaczerpnięty jest z piłki nożnej, kiedy gracz skupia wzrok na piłce, a nie na trickach rywala. To jest priorytet, żeby wygrać! Szczególnie w merchandisingu wielkość prezen-

owanego graficznie produktu i jego brandu może mieć kluczowe znaczenie podczas podejmowania decyzji zakupowych. Konsument zwraca uwagę przede wszystkim na takie materiały wspierające sprzedaż, w których: jasno widać co to za **marka** – podstawa, jednoznacznie widać co to za **produkt** – podstawa, wiem, co ja będę z tego miał, dostaję **korzyść** (liczbowa i/ lub emocjonalna). Co to oznacza? Najwięcej miejsca powinien zajmować wyeksponowany towar, jego brand i korzyść. Wyniki sprzedaży mogą okazać się lepsze nawet o 5-10%. Poprawnie zrobiony POS to taki, gdzie białe przestrzenie, nagłówki czy inne elementy graficzne stanowią mniejszość. Priorytety! Zaczynaj od 3 rzeczy najważniejszych: podstawa to brand i produkt, przewagą jest korzyść.

Błąd 4: Masz 1 sekundę, wyróżnij się albo zgiń!

Paradoksalnie konsument w sklepie NIE ma czasu na... podejmowanie decyzji. Decyzja ma być podjęta „ot tak, po prostu”. Zrezygnujmy więc z trudnej i zaawansowanej komunikacji. Warto postawić na minimalistyczne grafiki i proste ilustracje, ikony, symbole, które będą przekazywać najważniejsze informacje i jednocześnie zapadną w pamięci odbiorcy. Dzięki takiemu zabiegowi, przy okazji kolejnych zakupów, konsument przypomni sobie o naszym produkcie. Wbijemy się do głowy. Zbudujemy znajomość produktu i marki.

Błąd 5: Halo, halo, produkcie gdzie jesteś?

Zdecydowane NIE dla pustych półek. Bez towaru na półce, na niewiele zda się nawet najlepszy POS. I w drugą stronę - nagromadzenie zbyt wielu produktów w jednym miejscu bez materiałów POS, wyróżniających nasz produkt - klient będzie miał utrudnione zadanie. Konieczne jest wypracowanie złotego środka. Liczy się szybkość podejmowanej decyzji i łatwość znalezienia produktu. Jeśli więc prezentujemy kilka wersji naszego produktu na jednym stojaku, to niech to będą nie więcej niż 3 opcje. Ułatwiamy wybór.

CZAS na pozytywny przykład POS

To przyjemność robić takie projekty! Pozytywnym przykładem dobrego materiału POS jest ekspozytor Philips prezentowany poniżej. Pozytywy podawane są poniżej w kolejności takiej, jak wyżej były opisywane błędy.

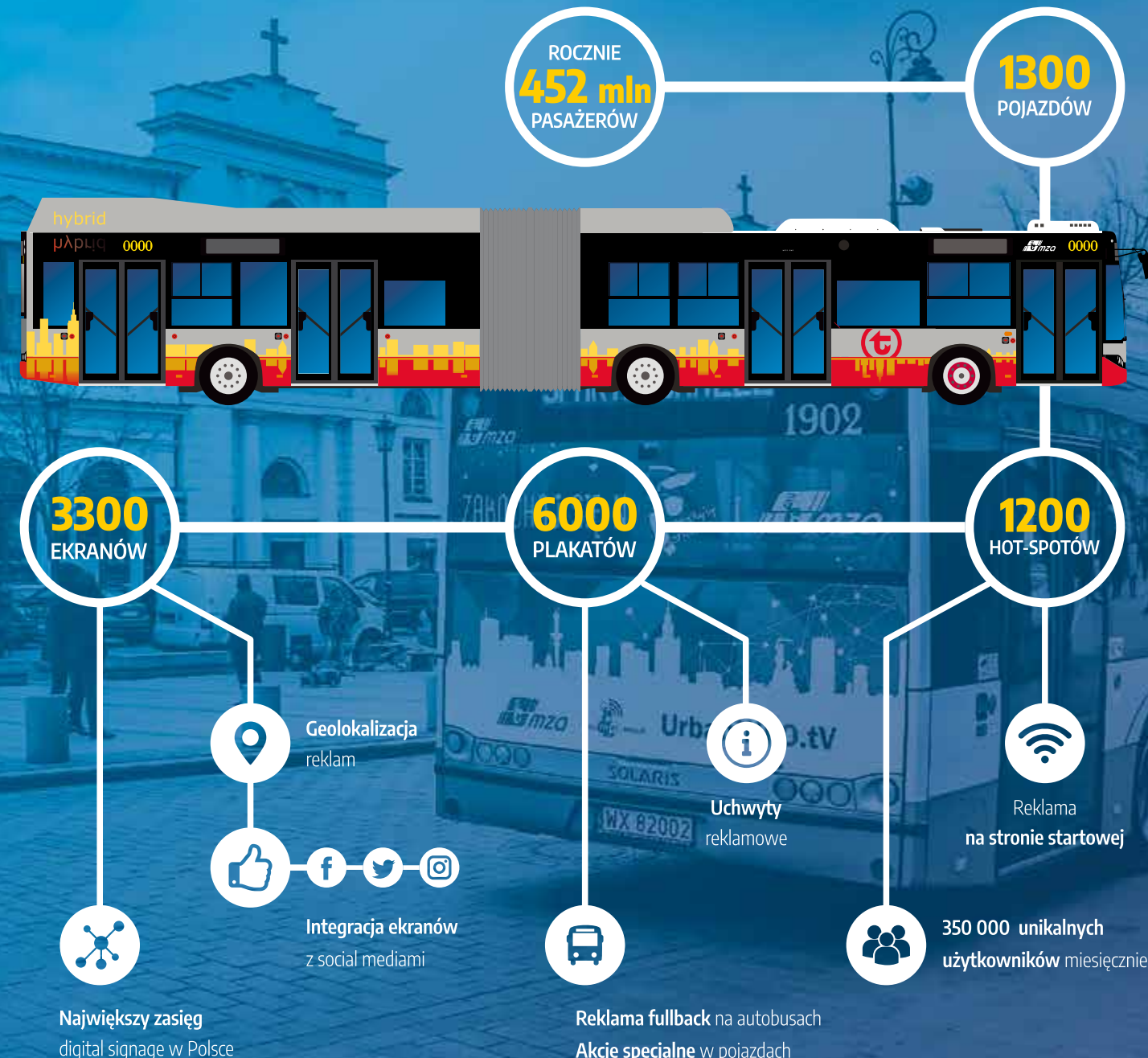
1. Wyrazista grafika OKO i symbolika gigantycznej żarówki LED.
2. Kolory charakterystyczne dla marki, są tłem dla wyeksponowanego produktu.
3. Widać markę, produkt i korzyść „Eye Comfort”, ikona „I like it”!
4. Świetne wyróżnienie oryginalnej ekspozycji w sklepie wywołuje „effect WOW”.
5. Z daleka widać, CO sprzedaje ekspozytor, produkt gra główną rolę.

Beata Rozbiecka, POSperita



Tranzyt robi zasięg!

Reklama w komunikacji miejskiej



UrbanINFO.tv

Agnieszka Słomczyńska
Grzegorz Rogólski

+48 22 568 75 21
+48 22 568 75 76

reklama@mza.waw.pl
+48 22 568 75 21





Shopper marketing – czy jesteśmy świadomi ścieżek zakupowych jakie wybieramy?

Myli się ten, kto uważa, że decyzje zakupowe jakie podejmuje, są wyłącznie jego świadomym wyborem. Rozważania na ten temat warto rozpocząć od tego, czy wchodząc do punktu handlowego czy też sklepu internetowego jesteśmy wyłącznie konsumentem czy może już shopperem?

Jaka jest różnica między tymi nazwami i czy na pewno podejmowana przez nas decyzja jest wyłącznie naszą decyzją czy też może ostatnim, dokładnie zaplanowanym etapem zakupowym, przez jaki przechodzimy, w wyniku wcześniej, dobrze skonstruowanej strategii marketingowej? Wszyscy jesteśmy klientami, niezależnie od tego gdzie mieszkamy, jaki jest nasz status społeczny czy też przekonania. Wszyscy codziennie dokonujemy zakupów, ale warto jednak wiedzieć na ile robimy to świadomie, a na ile są to zachowania wymuszone przez sklepy i firmy, z którymi na co dzień się stykamy.

Konsument czy shopper

Ujmując rzecz najprościej konsumentem jest osoba, która nabywa towary lub usługi na własny użytek tu i teraz, a shopperem nazwać możemy kogoś, u kogo decyzja o zakupie dojrzeje z czasem, gdyż wiąże się z przejściem przed kolejne fazy zakupów, na których końcu jest finalizacja transakcji. Dodatkowym aspektem

jest fakt, że shopper dokonuje zakupów nie tylko dla siebie, ale również dla innych osób, najczęściej członków swojej rodziny. Tym samym zanim podejmie decyzję nie tylko wcześniej się do niej przygotowuje, robiąc na przykład listę zakupową, ale także doczyta informację w Internecie, dopyta o zdanie znajomych i zakoduje po drodze różne komunikaty i reklamy z wybranym produktem, na jakie natrafia na swojej drodze do sklepu.

Ścieżki zakupowe klientów

Czym tak naprawdę jest wybierana przez klienta ścieżka zakupowa? W punkcie handlowym to nic innego jak droga, jaką pokonujemy zmierzając do kasy, a w Internecie to droga elektroniczna, którą podążamy zanim konkretny produkt wyląduje w naszym e-koszyku. W czasach, w których wręcz zalewani jesteśmy informacjami i reklamami, ciężko jest wpłynąć na klienta i osiągnąć zamierzony efekt bez wcześniejszego przygotowania. Dokładnie w tym miejscu pojawia się shopper marketing, który prowadzi klienta, jak dziecko za rękę, pokazując mu możliwości, uświadamiając ukryte potrzeby tak, aby na końcu tej drogi odbyła się finalizacja zakupu. Decyzje są podejmowane pod wpływem tych działań nie tylko w sklepach i punktach stacjonarnych, ale coraz częściej w sklepach internetowych. W punkcie handlowym ogromne znaczenie okazuje się mieć zarówno układ sklepu, jak i regatów oraz samych produktów. W sklepach internetowych podążamy przez strony, których budowa ma poprowadzić nas gładko do celu, czyli do koszyka. Treść, ale też czytelność, układ banerów i kolorystyka oraz intuicyjność to podstawy dobrych ścieżek zakupowych w każdym e-sklepie. Do tego dochodzą coraz powszechniej stosowane narzędzia z wyższej półki, takie jak social proof, który ma spowodować, że klient obdarzy firmę czy też markę większym zaufaniem. W tym miejscu pojawiają się opinie innych klientów, referencje i certyfikaty, liczby i statystyki czy też logotypy dużych i znanych nam marek. Wszystkie te elementy utwierdzają w słuszności dokonywanych wyborów i budują w jego świadomości skuteczną ścieżkę do kasy.

Owe ścieżki budują również tak ważne czynniki jak responsywność, czyli dostosowanie sklepu do urządzeń mobilnych, będąca

absolutną podstawą w dzisiejszych czasach oraz szybkość wczytywania się strony. Praktycznie każdy, nawet najdrobniejszy element witryny czy sklepu internetowego wpływa na naszą decyzję i przybliża lub oddala sprzedaż. Nasz mózg podświadomie wybiera przede wszystkim to, co ładne, kolorowe, proste, intuicyjne, przyjazne dla oka i łatwe.

Niezależnie od tego - czy robimy zakupy w stacjonarnym punkcie handlowym czy w sklepie internetowym, to każda ścieżka zakupowa składa się z trzech głównych elementów: wejścia do sklepu, dokonania zakupów oraz płatności. Im dłuższa jest ta droga, tym lepiej dla sklepu, bo rośnie szansa na sprzedaż większej liczby produktów. Właściciele sklepów dwoją się i troją, żeby w jak najskuteczniejszy sposób pokazać nam jak najwięcej artykułów na półce. Dlatego nieświadomy shopper wędrując po sklepie nie wie, że już od progu kierowany jest dobrze przemyślaną strategią marketingową. Od oświetlenia i kolorystyki, muzyki, zapachu poprzez układ regatów, kolejność prezentacji produktów i działów, do dokładnego zaplanowania tego, co wystawiane jest przy kasie. Klient jest sterowany, dostając dodatkowe okazje do ostatnich, impulsywnych decyzji zakupowych. Wszystko to składa się na niejednokrotnie bardzo złożone metody, które są stosowane w celu ukierunkowania naszych decyzji zakupowych.

Czy shopper marketing sprawdza się w branży reklamowej?

Odpowiedź na to pytanie brzmi - TAK! Każdy importer gadżetów reklamowych posiada swoją stronę internetową przez, którą klienci dokonują zakupów. To, jaką ścieżką poprowadzimy ich przez to narzędzie oraz działania, które podejmujemy dookoła tej sprzeda-

ży mają kolosalne znaczenie i wpływ na sprzedaż. Klienci oglądają katalogi, docierają na targi, czytają ulotki, napotykać w Internecie na reklamy wybranych marek z gadżetami, rozmawiają z innymi klientami, aż w końcu docierają na stronę internetową, żeby krok po kroku sfinalizować zakupy. Branża reklamowa sama w sobie kojarzy się z dużą kreatywnością, dlatego skonstruowanie dobrej ścieżki zakupowej nie powinno sprawiać nikomu zbyt wielu trudności.

Komunikacja 360°

Warto pamiętać, że potrzebna jest tzw. komunikacja 360°, której celem jest zatoczenie pełnego koła wokół klientów i doprowadzenie ich do wyznaczonego przez nas celu. Ich przyzwyczajenia oraz oczekiwania zmieniają się bardzo szybko. Zwłaszcza, że bodźce jakie są fundowane przez sklepy działają głównie na ich zmysły, dostarczają wiedzy i ciekawych spostrzeżeń na temat konkretnych produktów. Trzeba być także świadomym faktu, że prawie każdy ruch „zakupowy” nie jest dziełem przypadku, tylko lepiej lub gorzej przygotowanej strategii marketingowej. Wiedząc zatem to wszystko, firmy i sklepy powinny pokusić się o innowacyjne sposoby prowadzenia klienta przez labirynty ścieżek zakupowych. Na szczęście, ile głów tyle pomysłów, a od shopper marketingu nie ma odwrotu. Jesteśmy na niego skazani. Coraz większa świadomość klientów co rusz podnosi wyżej poprzeczkę, nawet najbardziej doświadczonym marketerom. Skoro jesteśmy świadomi utartych już ścieżek, to tylko nowe, naprawdę zaskakujące pomysły mogą skłonić nas do dokonania kolejnych zakupów.

Gabriela Niewiadomska, Reklamowe24

IN
POS
WE
TRUST

WWW.ELLERT.PL





Jak wpływać na decyzje zakupowe w erze digitalizacji?

W czasach, w których półki sklepowe świecą pustkami, a problemem konsumenta było zdobycie produktu, a nie bogaty wybór spośród wielu marek, dziedzina shopper marketingu nie była tak rozwinięta w Polsce.

Po tym jak w końcu wizyta w sklepie zmieniła się w walkę o uwagę i zaufanie shoppера, nastąpiła era digitalizacji. Na więc zwracać szczególną uwagę planując działania stymulujące zachowania shoppера?

Agencja badawcza Nielsen w jednym ze swoich raportów dotyczących shopper marketingu stawia tezę, iż utożsamianie konsumenta z shopperem nie zawsze jest zasadne. Podstawowa różnica dotyczy zaspokajania potrzeb jednego i drugiego. W przypadku konsumenta, jego potrzebę zaspokaja produkt, który kupuje dla siebie lub dla swoich bliskich: jego jakość, smak, walory. Potrzeby, które zaspokaja shopper dotyczą samego procesu zakupu. Mowa tu o możliwości wyboru marki, wartości produktu czy doświadczeń, jakich doznajemy w trakcie zakupu - a to przede wszystkim domena Millenialsów, nazywanych „pokoleniem doświadczeń”.

Role w procesie zakupowym

Philip Kotler określił role w procesie zakupowym sprowadzając je m.in. do inicjatora zakupu, doradcy, decydenta, nabywcy oraz użytkownika. W kontekście shopper marketingu najistotniejsze jest to, że komunikacja niekoniecznie musi być kierowana do nabywcy! Najprostszym przykładem dotyczy kategorii stłoczy. W przypadku niektórych produktów ich nabywcą będzie rodzic, natomiast inicjatorem zakupu niejednokrotnie jest dziecko - warto o tym pamiętać planując przestrzeń sklepową, a także ekspozycję kategorii lub konkretnej marki.

Dzisiejszy shopper, a wpływ digitalizacji

W Polsce według GUS ponad 80% gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu. Digital marketing pełni dziś bardzo istotną rolę w procesie zakupowym również w punkcie sprzedaży. Dlaczego? Głównie przez efekt odwróconego ROPO (ang. Research Offline, Purchase Online), zwanym inaczej showroomingiem. To dziś popularny model działania - zanim konsument wyruszy do sklepu, poszerza swoją wiedzę na temat produktu w Internecie, często korzystając z porównywarek cenowych. Jak istotne jest to narzędzie niech świadczy fakt, iż jego

funkcję częściowo przejmują Google, dzięki usłudze Google Shopping oraz reklamom produktowym PLA w ramach modułu reklamowego Google Ads. Badania Deloitte'a wskazują z kolei, iż na 1 dolara, 56 centy wydawane są w sklepie pod wpływem komunikacji cyfrowej. Dlatego też komunikacji in-store nie wolno dziś oddzielać od digitalu!

Materiały POS jako dźwignia sprzedaży

Wg teorii reklamy, idealny materiał POS powinien przykuwać uwagę i wpływać na świadomość marki, wzbudzać zainteresowanie produktem, wywoływać chęć posiadania i wreszcie stymulować do zakupu. Rozwiązania digitalowe i transformacja procesu zakupowego nie zmniejszają roli zakupów impulsowych, aktywowanych często przez materiały POS.

- Za pomocą standów reklamowych najczęściej promowane są towary szybkozbywalne. Zwłaszcza w strefie przykasowej, nazywanej często „złotą strefą”, to dalej impuls decyduje o wyborze danej marki. Klienci są tego świadomi, a po naszej stronie leży kreacja oryginalnych materiałów POS, spójnych z DNA marki oraz dobór odpowiednich surowców i technologii produkcyjnej - mówi Piotr Marcik, Key Account Manager w ATS Display, firmie projektującej i produkującej materiały POS, trafiające do ponad 50 krajów na świecie.

Beneficjenci shopper marketingu

W teorii - zarówno jeśli chodzi o marki sprzedawane offline, jak i punkty sprzedaży - każdy powinien dziś czerpać z dorobku shopper marketingu. Szczególnie dotyczy to marek impulsowych, takich jak wspomniane wcześniej stłoczy. Dla niektórych shopper marketing to szansa - dobrym przykładem są marki alkoholowe, których co do zasady dotyczy zakaz publicznego rozpowszechniania swoich znaków towarowych oraz reklamowania produktów w telewizji, kinie czy teatrze (poza piwem w określonych godzinach). Z tego względu punkty handlowe pozostają nielicznym miejscem styczności konsumenta z daną marką.

Marketing sensoryczny

Z założenia statyczne otoczenie półek sklepowych wymaga oddziaływania na zmysły shoppера. Badania brytyjskiego oddziału organizacji POPAI, dotyczące materiałów POS, wskazują na istotę stosowania podświetlenia. Display, który zawiera elementy podświetlane zwiększa tzw. dwell time - czas obcowania, utrzymywania uwagi shoppера ponad dwukrotnie w porównaniu do takiego samego standu bez podświetlenia. Wzrasta też w tym wypadku współczynnik podejmowania decyzji zakupowych - o 23%! W raporcie POPAI zwrócono także uwagę na rolę zapachu, który, o czym warto pamiętać wpływa na człowieka o 75% bardziej niż jakikolwiek inny zmysł. Co istotne, doznania zapachowe angażują przede wszystkim przednią część mózgu, czyli tę odpowiedzialną za podejmowanie decyzji! Mając tę wiedzę, nie trudno się domyślić, dlaczego duże sieci handlowe prowadzą piekarnie na terenie hali, a przy samym wejściu do sklepu konsumenta uderza zapach świeżo wypieczonego pieczywa.

Shopper marketing to dziś dziedzina bardzo interdyscyplinarna, wymagająca szerokiej wiedzy nie tylko na temat zachowań konsumentów, ale także o zmieniającym się otoczeniu. Dlatego planując komunikację in-store warto sięgać po nieszablone rozwiązania, a działania online integrować z offline. Wszystko po to, aby maksymalizować prawdopodobieństwo, iż shopper sięgnie akurat po nasz produkt.

Rafał Domagała, Marketing Specialist ATS Display



PRODUCENT TEKSTYLÓW
Z NADRUKIEM SUBLIMACYJNYM

propozycje
wiosenno-letnie
2019

www.nadrukisublimalcyjne.pl

- TORBY PLAŻOWE
- BACK PACK
- ROGAL 2 W 1
- RĘCZNIKI



biuro@ctmgroup.pl
tel. +48 509 647 271
tel. +48 519 188 182
tel. +48 515 242 790



Shopper Marketing a doświadczanie zakupu

Działania marketingowe opierają się głównie na skutecznej komunikacji. Odpowiednia jej forma, z kolei, zbliża klienta do produktu i marki. Mimo ogromnej popularyzacji zakupów online w ciągu ostatnich kilku lat, to właśnie w handlu bezpośrednim interakcja między klientem a marką jest najbliższa. Ponad 80% decyzji zakupowych klienta jest dokonywanych w sklepie, a marketing w środowisku punktu sprzedaży, zwany shopper marketingiem, to bardzo skuteczne narzędzie, jeśli zostanie „poprawnie” zastosowane.

Shopper marketing na ogół łączy w sobie zarówno komunikację z klientem, jak i psychologię zachowań kupujących. Najefektywniejszym rodzajem komunikacji w handlu bezpośrednim powinien być sposób najbardziej „naturalny”, bazujący na doświadczaniu. Doświadczenia powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby właściwie stymulować odpowiednie części mózgu klienta do zakupu towarów lub usług i zwiększyć liczbę wizyt w sklepie oraz jego przychody. Choć shopper marketing koncentruje się na kliencie w punkcie zakupu, to prowadzone działania marketingowe nie powinny być tylko krótkoterminowe, ale powinny polegać na długoterminowej, złożonej komunikacji.

Miejsce zakupu zamienia się w miejsce doświadczania

Jaka jest kluczowa korzyść sprzedaży bezpośredniej? Możliwość dotknięcia, wzięcia do ręki, wypróbowania, przymierzenia lub powąchania określonego produktu, który klient chce kupić. Sprzedawcy handlu bezpośredniego powinni zatem wykorzystać tę ogromną korzyść i przenieść zakupy na inny poziom. Kupujący, najczęściej, idą na zakupy do punktów sprzedaży bezpośredniej z konkretnym pragnieniem lub potrzebą, które chcą spełnić. Zwykle kupują swoje ulubione produkty i w większości przypadków, wiedzą, gdzie je znaleźć. Sam zakup może wydawać się nawet zachowaniem automatycznym „na autopilocie”. To jest powód, dla którego sprzedawcy i specjaliści ds. marketingu muszą „obudzić klientów” z letargu stosując skuteczną komunikację, która powinna być skierowana i dopasowana do właściwych odbiorców. Jednym ze sprawdzonych sposobów reklamy w sklepie są działa-

nia promocyjne. Wydawanie próbek jest działaniem szeroko stosowanym w reklamie nowych produktów, których klienci nie mieli jeszcze okazji poznać. Dzięki próbkom mogą więc spróbować, dotykać lub wąchać produkt za darmo, a jeśli aktywność promocyjna jest realizowana profesjonalnie i kreatywnie, może to być nawet bardzo przyjemne doświadczenie. Dlatego też rola hostess w shopper marketingu jest w tej sytuacji kluczowa.

Działania promocyjne rozwinęły się w sieciach sklepów w formie shop-in-shop, czyli sklepu w sklepie, a raczej wyspy reklamowej w danym sklepie. Ta forma reklamy działa bardzo skutecznie i polega na „zbudowaniu” w danej przestrzeni wewnętrznego, małego „sklepu”. Forma ta łączy tradycyjne nośniki POS wraz z promocją nowego produktu. Kupujący chętnie biorą udział w „mini-eventach” wykorzystujących wiele narzędzi takich jak gry, konkursy, degustacje lub inne sposoby interakcji z klientem. Efektywność każdego z nich jest mierzalna, dzięki czemu stosunkowo łatwo jest dobierać odpowiednie narzędzia do promowanego produktu i poprzez obserwację wyników wybierać te, które najskuteczniej wpływają na wyznaczone P&L. Należy brać pod uwagę fakt, że największą skuteczność otrzymuje się dzięki kombinacji i odpowiedniemu łączeniu kilku różnych narzędzi jednocześnie.



Wzmacnianie doświadczeń w świecie handlu bezpośredniego dzięki kanałom cyfrowym

Mimo faktu, iż osobista interakcja w handlu bezpośrednim jest kluczowa, obecnie nowe formy doświadczeń są oferowane klientom za pomocą różnych platform, kanałów komunikacji i technologii cyfrowych. Shopper marketing promuje aktualnie doświadczenie wielokanałowe strategii „omnichannel”, podkreślając tym samym wartość dodaną produktów i usług. Cyfryzacja powoli staje się uważana za „must-have” w handlu bezpośrednim, z zastosowaniem ekranów telewizyjnych, oświetlenia LED, cyfrowych pótek czy nawet rozszerzonej rzeczywistości „AR”. Te „przyciągające wzrok” formy reklamy sprawiają, że zakupy stają się przyjemniejsze, szczególnie dla młodszych odbiorców.

www.pos-media.pl

POS Media Group oferuje szeroką gamę produktów i usług w zakresie reklamy w punktach sprzedaży w dużych sieciach handlowych, w tym działań z zakresu marketingu doświadczeń. Spółka działa w sześciu krajach Europy Środkowej i Wschodniej i posiada filie w dwóch krajach Europy Zachodniej. Spółka współpracuje długoterminowo z wiodącymi europejskimi sieciami handlowymi, w tym z Tesco, Ahold, Kaufland, Lenta, Carrefour, SPAR, Magnit, Metro i wieloma innymi oraz dostarcza rozwiązania reklamowe dla wielu najbardziej znanych marek oraz wiodących reklamodawców na świecie.

posmedia 

Artykuł promocyjny

Digital Shelf Strip z oferty POS Media Poland.

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



... z nami twój biznes nabierze kształtów!

www.productionpoint.pl

PROJEKTUJEMY WZROST SPRZEDAŻY



Trafny wybór

DZIEDZIK POSM SOLUTION o systemach, które decydują o skutecznej sprzedaży.

Rynek produktów FMCG od pewnego czasu jest bardzo mocno zdyspersyfikowany, a wybór przy półce staje się coraz bardziej intuicyjny. Nieraz możemy zaobserwować, że wybór dokonywany jest na podstawie dostępności, a nie przywiązania do konkretnego produktu. Powoduje to, że projektując naszą półkę nasi klienci muszą poświęcić więcej czasu i starań, aby zadbać o każdy szczegół.

Z każdym dniem klienci stają się coraz bardziej świadomi. Dlatego tak ważna jest dbałość o wizerunek i odpowiednie komunikowanie produktów na półce. Elementem koniecznym jest odpowiednie ułożenie i zapanowanie nad porządkiem w miejscu sprzedaży. To bardzo skutecznie przekłada się na dostępności i czytelność marki na półce. Każdy z nas wie doskonale jak ważne jest poczucie słuszności wyboru przy dokonywaniu decyzji zakupowej. To wszystko mechanizmy, które bezpośrednio przekładają się na podniesienie wolumenu sprzedaży.

Dziś możemy spotkać bardzo dużo rodzajów regatów, półek oraz rozwiązań w halach sprzedażowych, różnice potrafią być bardzo duże i często implementacja gotowych rozwiązań nie jest możliwa. Systemy, które proponujemy naszym klientom, opierają się w głównej mierze na profesjonalnym „developmencie” opartym tylko i wyłącznie na potrzebach danego produktu oraz kategorii, w której będziemy je stosować. Za każdym razem podchodzimy do rozwiązania indywidualnie tak, aby sprostać najbardziej rygorystycznym oczekiwaniom oraz zapewnić 100% zwrotu z poniesionej inwestycji.

Każdy z naszych systemów przechodzi szereg testów zarówno wytrzymałościowych, jakościowych, jak i wizerunkowych. Wszystko co proponujemy musi być przemyślane, a każdy słaby punkt wyeliminowany już w fazie prototypu. Projektując listwy cenowe czy też popychacze na półkę, staramy się zawsze zoptymalizować dobór materiałów, wygląd i sposób montażu do stawianych nam oczekiwań cenowych, jak i funkcjonalnych. Jedną z najważniejszych cech jest również wytrzymałość na kontakt z klientem i personelem, który będzie ten system użytkował. Każde rozwiązanie musi spełniać dwie funkcje, pomóc w zatowarowaniu półki i spowodować, że jest szyb-

sze, sprawniejsze i bardziej efektywne oraz drugą, skierowaną bezpośrednio do odbiorcy, który dokonuje zakupu – mówi Marek Dziedzicki z firmy Dziedzik.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów bardzo często stosujemy praktykę, w której przeprowadzamy testy w wybranych sklepach, obserwując jak zmieniają się wybory klientów po zastosowaniu dedykowanego rozwiązania. To etap, w którym można bardzo łatwo obliczyć wzrost z inwestycji, wprowadzić ostatnie korekty do rozwiązań tak, aby mieć pewność, że finalna produkcja, która opuści fabrykę i trafi na rynek będzie w 100% taka jak się spodziewamy. Wszystko co proponujemy wytwarzane jest w Polsce, dlatego też jesteśmy w stanie bardzo szybko przygotować rozwiązanie i spełnić wszystkie oczekiwania. Czas produkcji jest bardzo elastyczny, gdyż wszystko wytwarzane jest na miejscu w jednej fabryce.

Na przestrzeni ostatnich lat naszego rozwoju staliśmy się specjalistami tego typu rozwiązań, nasze portfolio zawiera każdy rodzaj rozwiązania, które obecnie jest stosowane w sprzedaży. Zaufały nam największe marki na rynku, z czego jesteśmy bardzo dumni. Pokazuje to również, że wszystko co robimy działa i przekłada się na rozwój produktów naszych klientów. W naszej firmie pracują wykwalifikowani konstruktorzy-technolodzy oraz osoby odpowiedzialne za analizę sprzedaży i wpływ POS-a na potencjalną sprzedaż. Wszystko co robimy jest konsultowane i starannie sprawdzane pod każdym kątem. Zapewniamy najwyższy stopień obsługi oraz doradztwo w wyborze. Niejednokrotnie zwracano się do nas z ogólnym problemem polegającym na przykład na spadku sprzedaży. W takich przypadkach analizujemy rynek i obserwujemy, z czego może wynikać zła sytuacja konkretnego produktu i jak możemy wpłynąć na zmianę w wyborach klientów. To bardzo ciekawe i ambitne zadanie.

Obecna sytuacja na rynku powoduje, że zastosowanie tego typu zabiegów jest niemal konieczne. Mnogość różnych produktów w obrębie jednej kategorii jest tak duża, że to jedyny sposób, żeby się wyróżnić i skłonić kupującego do wyboru z portfolio klienta. Sami jesteśmy konsumentami i często na podstawie własnych zachowań wyciągamy wnioski i proponujemy gotowe rozwiązania na podstawie osobistych odczuć – opowiada Damian Dziedzicki z firmy Dziedzik.

www.dziedzik.pl

projektujemy wzrost sprzedaży



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

T: +48 730 810 686
E: biuro@dziedzik.pl
www.dziedzik.pl

2017 - Nagroda główna w kategorii: Alkohol & Tytoń
2018 - Nagroda główna w kategorii: Farmacja
2018 - Wyróżnienie specjalne w kategorii: Żywność



Neuromarketing – klucz do umysłu klienta

Skuteczne strategie marketingowe opierają się na komunikacji, która uwzględnia głęboko skrywane potrzeby i wartości konsumentów. Zatem z jakich narzędzi skorzystać, aby poznać szczegółowe preferencje potencjalnych klientów?



Jacek Jaroszewski
Agencja PA

Badania shopperowe coraz częściej pogłębiane są o naukowe ekspertyzy, które odnoszą się do ludzkiej podświadomości. Dziedzina, która umożliwia poznanie głęboko skrywanych preferencji konsumentów jest neuromarketing. Odnosi się on do monitorowania aktywności wybranych obszarów mózgu pozwalających zrozumieć dlaczego i na jakiej podstawie podejmujemy takie, a nie inne decyzje zakupowe.

W ramach projektu badawczego Buyology

stwierdzono, że aż 85% codziennych decyzji zakupowych jest podejmowanych na poziomie podświadomości. Tak wysoki współczynnik pozwala wysunąć tezę, że kluczem do skutecznego oddziaływania na klientów mogą być ich głęboko ukryte i nieświadomione pragnienia, emocje oraz wartości. – Skuteczne działania marketingowe opierają się właśnie na dotarciu do tych skrywanych czynników, których poznanie stanowi fundament

efektywnej strategii i komunikacji marketingowej – mówi Izabela Kaczmarek, Strategic Planner w agencji PA. – Pod koniec 2018 roku przygotowaliśmy In-Store Marketing Raport 2018. Niezbędnik sieci handlowych. Udowodniliśmy w nim, jak wiele może zyskać marka wykorzystując w pełni potencjał drzemiący w przemyślanych działaniach in-store. Konsumenti zwracają uwagę nie tylko na ceny produktów w wybranej sieci. To, co staje się coraz bardziej istotne to wygoda i szybkość, z jaką mogą zrealizować zakupy oraz sposób przedstawienia oferty produktowej (w gazetce i w miejscu sprzedaży) tworzące unikalne doświadczenie zakupowe – dodaje Kaczmarek.

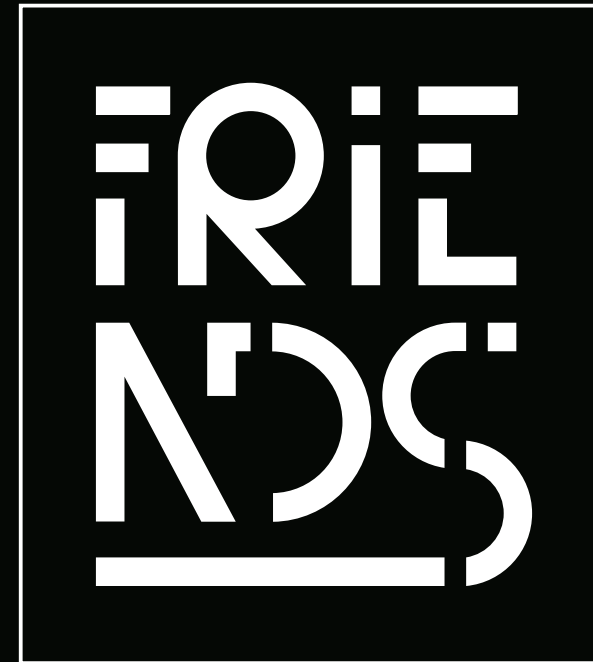
Widzieć i wiedzieć więcej

W miejscu sprzedaży znajduje się wiele elementów, które oddziałują na percepcję człowieka, jak i podejmowane przez niego decyzje. Jednym z kluczowych badań kształtujących pierwsze wrażenia konsumentów jest eye tracking. Metoda ta polega na śledzeniu ruchów gałki ocznej za pomocą specjalnie zaprojektowanych kamer, dzięki którym możemy określić, w jaki sposób ludzie reagują na konkretne obrazy. Pomiary skupienia wzroku na konkretnych obszarach mogą okazać się dla detalistów niezwykle przydatnym źródłem wiedzy związanej z nieświadomymi reakcjami konsumentów. Analiza sposobu postrzegania otoczenia jest niezwykle przydatna w tworzeniu koncepcji marketingowych wielu sklepów stacjonarnych. Strategiczne rozłożenie kategorii produktowych w obszarze całego sklepu sprawia, że konsumenci mogą swobodnie poruszać się w alejkach promocyjnych. Wyniki badań ruchów gałki ocznej odgrywają istotną rolę również w czasie projektowania materiałów reklamowych, np. cenówek i wobblersów. Wnioski z metody eye trackingowej przedstawiane są w formie mapy cieplnej. Jest ona pomocna także dla marketerów, którzy tworzą platformy internetowe i aplikacje mobilne. Z pomocą urządzeń i programów komputerowych można stwierdzić, które elementy strony internetowej były dla badanego przyjemnością, a które go zainspirowały czy zaniepokoiły. Otrzymane w ten sposób informacje służą stworzeniu przyjemnego dla oka interfejsu.

W głąb zmysłów

Kolejnym badaniem pozwalającym ocenić reakcję mózgu na bodźce marketingowe jest EEG, czyli elektroencefalografia. Polega ona na odpowiednim rozmieszczeniu na powierzchni skóry głowy elektrod rejestrujących zmianę potencjału elektrycznego, które pochodzą od aktywności neuronów kory mózgowej. Szczegółowa analiza wyników tego badania dostarcza marketerom wielu istotnych informacji związanych z emocjami badanych. Zebrane w ten sposób dane dotyczące preferencji konsumentów pozwalają specjalistom od marketingu przygotować ofertę i działania reklamowe skrojone na miarę potrzeb konkretnej grupy docelowej. Wiele korporacji skorzystało z badań neuromarketingowych przy projektowaniu swoich opakowań. Przykładem może być marka Frito-Lay, która dzięki badaniu EEG odkryła, że matowe opakowania chipsów wywołują w konsumentach bardziej pozytywne odczucia niż ich błyszczące odpowiedniki.

Główną zaletą badań neuromarketingowych jest wynik oparty na potwierdzonych naukowo faktach, a nie deklaracjach respondentów, które nie zawsze pokrywają się z prawdą. Nie ulega żadnym wątpliwościom, że pomimo wysokich kosztów ich realizacji, będą one odgrywały znaczącą rolę w tworzeniu dopasowanej do odbiorców komunikacji marketingowej. Dynamiczny rozwój neuromarketingu będzie także przyczyną pojawiających się dyskusji na temat etyki tego rodzaju działań.



TO DOPIERO 5 LAT!

DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE
WCIAŻ ROZWIJAMY SIĘ
DLA WAS

senator®
Extramoreordinary. Since 1920.

koziol
Made in Germany

d-vicē PROMOTE

friends4friends.pl



Jak skutecznie dotrzeć do klienta?

W dzisiejszych czasach konsumenci mają do wyboru w sklepach tysiące produktów. Jak zatem przykuć ich uwagę i sprawić, aby sięgnęli właśnie po naszą ofertę? Wyrazisty i spójny branding, dogłębna analiza potrzeb klienta, kanały komunikacji dopasowane do naszej grupy docelowej to podstawy, które zwiększają skuteczność sprzedażową.



Stephane Tikhomiroff
Perfetti Van Melle Polska

Jak pokazują badania GUS, Polacy z roku na rok coraz więcej kupują. Tylko na rynku spożywczym w 2017 roku spożycie w sektorze gospodarstw domowych wzrosło o 4,8%, podczas gdy w 2016 wynosiło tylko 3,9%. Zjawisko to spowodowane jest m.in. zwiększeniem zamożności Polaków, na co wptywają chociażby wyższe pensje, czy rządowe programy socjalne. Jednocześnie konsumenci mogą wydać te środki

na stale rozbudowującą się ofertę setek marek. Jak zatem sprawić, żeby wybrali właśnie naszą?

Opakowanie przykuwa uwagę

Według badań Nielsena aż 70% decyzji zakupowych jest podejmowana impulsywnie już w sklepie. Jednym z ważniejszych elementów mających wptyw na wyniki sprzedaży ma opakowanie produktu. Dlatego pracując nad efektywnością sprzedaży powinniśmy się kierować dwoma ideami: „najważniejsze jest pierwsze wrażenie” i „kupujemy oczami”. Jeśli wygląd produktu przypadnie klientowi do gustu, jest o krok bliżej do jego zakupu. Psycholodzy uważają, że za

te decyzje konsumenckie odpowiada m.in. tzw. efekt aureoli, inaczej zwany efektem halo. Polega on na skojarzeniu pozytywnych cech, np. ładne opakowanie kojarzymy z produktem o wysokiej jakości. Jak zatem powinno wyglądać takie opakowanie?

– Najlepszym sposobem będzie dobranie charakterystycznego, ale niezbyt krzykliwego koloru. Ważny jest też spójny branding marki, który wyróżni ją na sklepowej półce i pozwoli jej łatwiej zaistnieć w świadomości klientów. Cały projekt opakowania musi być atrakcyjny dla grupy docelowej i powinien komunikować wartości produktu – mówi Stephane Tikhomiroff, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska.

Dobrze dopasowany produkt

Konsumenci, wśród całej gamy produktów spożywczych, coraz częściej poszukują produktów funkcjonalnych, czyli takich, które zapewniają im większą wartość niż typowe produkty. Chodzi tu m.in. o artykuły z dodatkiem witamin podwyższających odporność organizmu czy odświeżające oddech. Zmiany nawyków i rosnące zjawisko występowania wśród Polaków chorób cywilizacyjnych sprawiają, że stawiają oni markom coraz większe wymagania.

– Uważnie obserwujemy zmieniające się trendy na rynku i dokładamy starań, by nasze produkty odpowiadały na potrzeby konsumenta. Dlatego w naszej ofercie znajdują się m.in. pastylki, które nie zawierają sztucznych barwników i aromatów, a ich skład bazuje na mentolu i eukaliptusie, dzięki czemu pomagają odblokować gardło i nos. Z kolei na potrzebę wspomagania higieny jamy ustnej odpowiadają gumy Mentos Pure Fresh, które zawierają ksylitol mający działanie przeciwprochnicze – wyjaśnia Stephane Tikhomiroff.

Social media sprzedają

Do tego, że obecność w social mediach jest jedną z podstaw współczesnego marketingu, nie trzeba nikogo dziś przekonywać. Najlepiej świadczą o tym liczby. Badania firmy Buffer i Social Media Week „The State of Social 2018” pokazują, że ponad 96% podmiotów komercyjnych używa Facebooka jako narzędzia sprzedażowego. Raport Izby Gospodarki Elektronicznej pt. „Jak media społecznościowe wspierają sprzedaż?” informuje, że już dwa lata temu aż 38% użytkowników w Polsce deklarowało, iż skorzystało z przycisku „Kup teraz”, a 61% oceniło go jako przydatny. Administratorzy profili muszą także wykazywać się dużym refleksem i zaangażowaniem. Według badań Convince & Convert z 2017 r. aż 42% konsumentów oczekuje od marki odpowiedzi w ciągu godziny.

– W naszej grupie docelowej są głównie młodzi ludzie, dla których social media to codzienność i rzeczywistość, w której funkcjonują niemal bez przerwy. Dlatego też duży nacisk kładziemy na kanały społecznościowe, dzięki którym budujemy z nimi więź, ale też wzmacniamy świadomość naszych produktów – wyjaśnia Stephane Tikhomiroff.

Warto również podjąć współpracę z influencerami, ponieważ budzą oni zaufanie, a przede wszystkim są bardziej wiarygodni niż typowy przekaz reklamowy. Społeczność obserwująca danego blogera robi to ze względu na jego charyzmę, wiedzę w danym temacie oraz atrakcyjny sposób przedstawiania treści. Podjęcie współpracy z influencerami jest też najlepszym sposobem na zdobycie ściśle zdefiniowanej grupy odbiorców, gdyż często zajmują się oni konkretną, zawężoną tematyką.



we make it
possible



Fot. Fotolia by Adobe.

REKLAMACJE, WYMIANY i ZWROTY – ciągle sprzedawców kłopoty

My konsumenci przyzwyczailiśmy się do możliwości zwrotu lub wymiany towarów w określonym terminie - 14, 30, czy nawet 100 dni. „Kup teraz, zdecyduj później” - kuszą sprzedawcy. Niewątpliwie taka możliwość wpływa na decyzję wielu klientów o zakupie towaru. Kupię, zastanowię się - najwyżej zwrócę.

ZWROT/ WYMIANA

Warto podkreślić, że przepisy polskiego prawa nie gwarantują możliwości wymiany ani zwrotu pełnowartościowego towaru. Przyjmuje się, że jeżeli klient miał możliwość obejrzenia i sprawdzenia towaru - świadomie podjął decyzję o jego zakupie. Umożliwienie klientowi zwrotu lub wymiany pełnowartościowego produktu, to wyłączna decyzja sprzedawcy.

Oczywiście nie mówimy tutaj o towarach zakupionych na odległość (np. w sklepie internetowym). Kwestie te regulują bowiem odrębne przepisy. Jeżeli więc polityka sklepu nie gwarantuje możliwości wymiany lub zwrotu niewadliwych produktów, sprzedawca nie ma obowiązku ich realizacji.

REKLAMACJA

Sprzedawca odpowiada względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana okazała się wadliwa (odpowiedzialność z tytułu rękojmi).

Kodeks cywilny rozróżnia wady fizyczne i wady prawne rzeczy. Z wadą fizyczną mamy do czynienia m.in. wówczas, gdy zakupiony towar nie ma właściwości, które rzecz tego rodzaju powinna posiadać względem na cel oznaczony w umowie albo cel wynikający z okoliczności lub przeznaczenia. Wada fizyczna musi powstać niejako „wewnątrz” kupionej rzeczy, nie może wynikać z jej używania. I tak sprzedawca będzie odpowiadał z tytułu rękojmi, jeżeli nowe buty rozkleją się po dwukrotnym ich założeniu i normalnym użytkowaniu. Zapewne nie poniesie jednak odpowiedzialności, jeżeli nowe buty ulegną uszkodzeniu, w związku z ich rozdarciem na skutek nadeptnięcia na ostry przedmiot.

Wadliwy jest również produkt, który nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego. O takiej wadzie mówimy wówczas, gdy faktyczny przebieg auta jest większy niż oznaczony w ogłoszeniu lub jeżeli zakupiony samochód nie był „bezwypadkowy” wbrew zapewnieniom.

Wada fizyczna wystąpi także, gdy zakupiona rzecz nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia. Opisana sytuacja wystąpi wówczas, gdy strony uzgodniły sprzedaż aparatu fotograficznego określonego typu, a kupujący zamierza używać go podczas nurkowania – do czego dany typ w ogóle nie jest dostosowany.

Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi powstanie także wtedy, gdy rzecz została kupującemu wydana w stanie niepełnym, np.: telefon bez baterii, ładowarki lub słuchawek, jeżeli cały zestaw był przedmiotem zakupu; ale także w przypadku braku wymaganych części zapasowych, instrukcji lub innych elementów wyposażenia.

Rzecz sprzedana ma wadę fizyczną także w razie jej nieprawidłowego zamontowania i uruchomienia, jeżeli czynności te zostały wykonane przez sprzedawcę albo przez kupującego, który postąpił według instrukcji otrzymanej od sprzedawcy.

O wadzie prawnej mówimy wówczas, jeżeli rzecz jest „wadliwa pod względem prawnym” na przykład zakupione auto pochodziło z kradzieży, a nie stanowiło własności zbywcy lub zakupiona nieruchomość jest obciążona hipoteką, o której kupujący nie miał wiedzy.

Sprzedawca jest zwolniony od odpowiedzialności z tytułu rękojmi, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zakupu.

Jeżeli rzecz sprzedana ma wadę, kupującemu przysługują cztery podstawowe uprawnienia. Może domagać się od sprzedawcy:

- 1) wymiany rzeczy na niewadliwą;
- 2) usunięcia wady;
- 3) obniżenia ceny zakupionego towaru
- 4) odstąpienia od umowy, tj. zwrotu towaru i zwrotu zapłaconej ceny.

Warto zwrócić uwagę, że decyzja którą z ww. opcji wybrać należy do kupującego. Możliwość skorzystania z poszczególnych opcji może jednak podlegać ograniczeniom. Mogą to być ograniczenia naturalne, gdy wymiana rzeczy jest niemożliwa, np. wówczas gdy przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana. Naprawienie rzeczy będzie niemożliwe, jeżeli wada jest nieusuwalna. Ograniczenia mogą mieć również prawny charakter, podyktowany interesem sprzedawcy.

Sprzedawca zobowiązany jest uwzględnić żądanie kupującego w związku z wadą produktu, o ile wybrany przez kupującego wariant, jest możliwy do realizacji, albo o ile nie wymagałby nadmiernych kosztów.

Kupujący dostarcza rzecz wadliwą do sprzedawcy na koszt sprzedawcy. Również koszty wymiany lub naprawy ponosi sprzedawca. W szczególności obejmuje to koszty demontażu i dostarczenia rzeczy, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia.

Sprzedawca odpowiada z tytułu rękojmi, jeżeli wada ujawni się w ciągu dwóch lat od daty zakupu. Kupujący powinien poinformować sprzedawcę o wadzie oraz zgłosić swoje żądania reklamacyjne nie później niż w ciągu roku od dnia ujawnienia się wady.

Przepisy kodeksu cywilnego nie wymagają, aby reklamacja została sporządzona w szczególnej formie. Jednak uwzględniając korzyści obu stron, warto, aby dla celów dowodowych została sporządzona na piśmie. W reklamacji należy wskazać co najmniej: datę zgłoszenia roszczeń, datę zakupu towaru, datę ujawnienia się wady, opisać wadliwość towaru oraz ustalić czego żąda kupujący. Warto ustalić również, w jaki sposób strony będą się kontaktować w związku ze zgłoszeniem reklamacyjnym – telefonicznie, mailowo czy listownie.

Należy pamiętać, że jeżeli sprzedawca nie ustosunkował się do reklamacji klienta w terminie 14 dni, uważa się, że uznał ją za uzasadnioną w całości. W przypadku, gdy nie udało się rozpoznać reklamacji w ww. terminie przed jego upływem należałoby poinformować klienta, że „reklamacja nadal jest rozpoznawana” i wskazać przewidywany termin jej rozpatrzenia.

Istotne jest, że odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi wynika z przepisów prawa. Sprzedawca nie musi składać żadnych oświadczeń w tym zakresie, ani wręczać kupującemu żadnych potwierdzających ją dokumentów.

GWARANCJA

Sprzedawca może zapewnić kupującemu dodatkową ochronę poprzez udzielenie gwarancji. Gwarant zobowiązuje się do określonych świadczeń na rzecz kupującego w przypadku, gdy sprzedana rzecz okaże się wadliwa. Obowiązki te mogą polegać na wymianie rzeczy, bądź jej naprawie lub zapewnieniu innych usług. Zwykle świadczenia te są zbliżone do tych wynikających z rękojmi, ale mogą być szersze. Udzielenie gwarancji najczęściej wiąże się z wydaniem dokumentu gwarancji, który określa prawa i obowiązki stron oraz wskazuje termin gwarancji.

Kupujący może dochodzić swych roszczeń albo z rękojmi albo z gwarancji (nie można łączyć, ani mieszać tych podstaw odpowiedzialności). Istotne jest to, że w razie wykonywania przez kupującego uprawnień z gwarancji, bieg terminu do wykonania uprawnień z tytułu rękojmi nie biegnie, ulega zawieszeniu z dniem zawiadomienia sprzedawcy o wadzie. Ochrona kupującego zostaje więc przedłużona.

Sprzedając towary lub dokonując ich zakupu należy pamiętać o wskazanych obowiązkach i uprawnieniach poszczególnych stron. Warto bowiem znać swoje prawa. Udanych zakupów!



Anna Gad
radca prawny
kancelaria Ziemiński & Partners



www.eldrut.pl



POS & SHOPFITTING
www.eldrut.pl

Gadżet w służbie sprzedaży

Lubimy dostawać i dawać prezenty. Warto pamiętać, że w tym wypadku działa społeczna reguła wzajemności - obdarowany najczęściej czuje się zobowiązany do odwzajemnienia się osobie, która coś dla niego zrobiła. Konsumentowi łatwiej wtedy przychodzi sięgnąć po nową markę czy rzadko wybierany produkt. Upominki reklamowe można więc potraktować jako doskonały bodziec zwiększający sprzedaż.

Zamierzony cel, czyli zainteresowanie produktem, najłatwiej osiągnąć dzięki gadżetowi wspierającemu sprzedaż. Warto zadać sobie pytanie, jakimi kryteriami należy się kierować przy jego doborze? Nie zawsze przecież istnieje możliwość by był związany funkcjonalnie z produktem albo marką, którą ma wspierać.

Impuls zakupowy dzięki sile gadżetów

Oczywiście racją jest, że upominek reklamowy, który pobudza zainteresowanie klienta produktem to gadżet idealnie dobrany. Korelacja sprzedawanego produktu ze starannie dopasowanym upominkiem, który w praktyczny sposób wspomaga sprzedaż, to okoliczności wymarzone dla sprzedającego. Mamy wtedy sytuację, gdy ofiarowany gadżet w sposób naturalny pomaga, np. ułatwia klientowi użycie produktu. Takim praktycznym upominkiem, który silnie koresponduje z różnego rodzaju produktami są np. miarki. Na nich można nadrukować indywidualne skale do odmierzania niezliczonej ilości produktów zarówno płynnych, jak i sypkich - podpowiada Barbara Spychaj, Dyrektor ds. Handlowych BOTT.

Zdaniem Pawła Białasa, Starszego Specjalisty ds. Promocji i Marketingu Textet Poland, warto więc nauczyć się myśleć i mówić jak... klient. Wczuć się w jego oczekiwania i potrzeby. - Najlepsza komunikacja z klientem to ta w jego języku. Często potrzeba czasu, aby nauczyć się mówić głosem danej grupy docelowej, ale wzbudzenie sympatii do marki jest możliwe bardzo szybko. Wystarczy atrakcyjny, dostosowany do specyfiki grupy docelowej, upominek reklamowy, który sprawi, że zadziała reguła wzajemności. Odbiorca gadżetu nieświadomie (bądź świadomie) odwdzięczy się zakupem produktu.



Fot. BOTT



Fot. Mart's Bags

Bez wątplenia liczy się pomysł, ale czasem warto zacząć od sprawdzonych rozwiązań, które ciągle cieszą potencjalnego odbiorcę. - Przykładem gadżetu wspierającego sprzedaż jest torba bawetniana, w szczególności taka z ciekawym nadrukiem. Nosząc ją klient staje się „chodzącą” reklamą firmy. A okazji do wykorzystania torby w ciągu roku nie zabraknie. Klient, obcuje z marką na co dzień, co pogłębia i utrwala istnienie marki w jego świadomości. Dodatkowym plusem takiego gadżetu jest duża powierzchnia do umieszczenia logo lub ciekawej grafiki - dodaje Katarzyna Zgoda z Mart's Bags.

Kluczem do efektywności gadżetu pozostaje w takim przypadku jego praktyczne zastosowanie. Jak zauważa Rafał Szandecki z SDX Group, ręcznik z mikrofibry jako produkt uniwersalny może być wykorzystany przez każdego, a doskonałej jakości nadruk pozwoli utrwalić w pamięci daną markę. - Każdy przedmiot, jeżeli tylko może zostać opatrzony odpowiednią grafiką, staje się nośnikiem, przekaznikiem informacji, która krąży i zwraca uwagę. Chwilową uwagę klienta zwróci gadżet nietuzinkowy, ale żeby pozostał z nim na dłużej i spełnił swoją rolę przywiązania do marki powinien być przede wszystkim funkcjonalny, tzn. przydatny w życiu codziennym - podsumowuje Rafał Szandecki.

„Gratisy” mają moc

Pula gadżetów dołączonych do produktów jest praktycznie nieograniczona. Może to być czapka z daszkiem z logo firmy razem z kremem do opalania, kubek dołożony do puszki herbaty, magnes na lodówkę wraz z serkiem homogenizowanym dla najmłodszych albo t-shirt razem z czasopiśmie. Impulsowe oddziaływanie na konsumenta często sprawia, że dołączone darmowe artykuły mogą stać się jednym z głównych kryteriów wyboru danego produktu. Działa tutaj mechanizm nagrody i korzyści. - To jeden z najsilniejszych motywów do podejmowania decyzji zakupowych przez klienta. I „gratisy” idealnie się w te psychologiczne zasady wpisują. Często na nich spoczywa punkt ciężkości, nie na kupowanym produkcie. W przypadku droższych zakupów, dołączony artykuł spełnia też funkcję informacyjną - to doskonała okazja, aby klient przetestował nowinki wysokiej jakości. To wstęp do kolejnych zakupów i ogromna przewaga marketingowa nad konkurencją. A to jest siłą napędową rozwoju gospodarki i cywilizacji - wyjaśnia Aneta Niciak z Kando Plus.

Gadżety mogą promować sprzedaż na kilku poziomach, trafiają nie tylko do finalnego klienta, ale też do pośredników albo przed-

stawicieli handlowych. W takim przypadku trzeba pokusić się o ukierunkowanie wyboru upominku reklamowego pod kątem adresata, o zadanie pytania: postawić na oryginalność czy praktyczność? Tutaj może pojawić się pokusa wyboru sprawdzonego i uniwersalnego rozwiązania, a takich nie brakuje w ofercie dostawców artykułów promocyjnych.

- Należy zastanowić się, po co wręczamy naszemu klientowi gadżet? Jakie jest jego główne zadanie? Celem może być zainteresowanie produktem, podziękowanie za wcześniejszą współpracę... Przede wszystkim, wręczając go liczymy, że wywoła pozytywne skojarzenie z marką lub firmą. Takie skojarzenie utrwali się dużo bardziej, kiedy upominek będzie często wykorzystywany i przydatny. A więc praktyczny. Nic nie stoi na przeszkodzie, by był jednocześnie oryginalny, bardzo estetyczny i wyjątkowy na tle innych. Można połączyć te cechy, jednak bez pierwiastka praktyczności nie znajdziemy gadżetu idealnego. Najlepsze koncepcje designerskie staną się zwykłymi zbieraczami kurzu na biurowej półce, aż w końcu wylądują w koszu, jeśli nie znajdą zastosowania. Przesławiane z kąta w kąt z pewnością nie wpłyną na wzrost ilości ciepłych myśli, kierowanych ku promowanej nimi marce - zaznacza Marta Siekacz, Specjalista ds. Marketingu J&P Nadruki Reklamowe.



Fot. Mart Ceramic

Ceramika reklamowa to nadal skuteczny upominek na rynku branżowym. Potwierdza to Bogna Oramus, doradca klienta w Mart Ceramic. - Jako producent obcujemy na co dzień z agencjami reklamowymi, które zamawiają u nas konkretny produkt. Najczęściej już mają sprecyzowany model i zdobienie, ale zdarza się nam trafić w środek procesu twórczego. Tak było ostatnio, kiedy moja kosmetyczka wspomniła: „Czy Pani wie, że w tym roku mojemu salonowi stuknie 10 lat?! Chcę swoje klientki z tej okazji obdarować prezentem”. I padło pytanie, co się sprawdzi? Co pozwoli sprawnie pracować nad rozpoznawalnością marki i będzie służyć na co dzień, dawać przyjemność i nieść pozy-



ubieramy
Twoją
reklamę



www.promostars.com

tywne emocje? Odpowiedź moja była szybka - kubki reklamowe już były, a skoro rocznica okrągła, to może filiżanka ze zdobieniem? Gadżet praktyczny, a jeżeli zaprojektujemy „czadowe” zdobienie, to i będzie oryginalny. Sprawdzi się w salonie, jak też jako prezent dla wiernych klientek. Najważniejsze, by zadbać o jakość – reasumuje Bogna Oramus.

Spore pole do popisu dają tekstylia reklamowe, zwłaszcza artykuły oryginalne i wielofunkcyjne. - Praktycznie większość rzeczy, których codziennie używamy może stać się nośnikami informacji wykorzystywanej w odpowiednim momencie. Żeby gadżet spełnił swoją rolę, powinien okazać się niezbędnym elementem wyposażenia domu, samochodu czy biurka. Jednak, żeby nie zginął w całej masie podobnych produktów, powinien być nietypowy – tylko taki upominek reklamowy zaskoczy klienta, zwróci na siebie uwagę. Idealny będzie do wszechstronnego zastosowania, a przy tym innowacyjny i doskonale wykonany. Chusta wielofunkcyjna może posłużyć jako: komin, opaska, a nawet gumka do włosów – zatem przyda się każdemu – podpowiada Rafał Szandeki. Nie bez znaczenia jest również coraz silniej obecny nurt minimalizmu, ograniczania ilości zbędnych przedmiotów. Dlatego upominek powinien być elegancki i gustowny. - Jesteśmy zewsząd zalewani zbędnymi gadżetami o miernej wartości. Obecnie, aby zyskać „oddech” selekcjonujemy przedmioty i przechowujemy tylko te, które nam się zwyczajnie przydadzą, bo mają do spełnienia określoną funkcję, coś nam ułatwiają. Oczywiście istotna jest dobra jakość i całkowite wyeliminowanie tzw. „obciachowości”. Produkt nie może krzyczeć: „zaoszczędziliśmy na wszystkim”, bo wtedy zostanie uznany za zbędny balast i z pewnością trafi do kosza – akcentuje przedstawicielka Kando Plus.

Upominki skrojone na miarę marki

Zgodnie z zasadami marketingu, artykuły promocyjne powinny korespondować ze specyfiką branży i strategią reklamową danej marki. Na szczęście nie jest to zadanie trudne, ponieważ szeroki asortyment gadżetów i wpisana w ich DNA uniwersalność pozwalają na ich wykorzystanie w promocji sprzedaży, z ukierunkowaniem na różnorodnych adresatów. Zdaniem Marty Siekacz, spójność z branżą należy traktować jako źródło inspiracji, inaczej narzuca ograniczenia i może wpłynąć na poziom kreatywności. - Wszystko zależy od tego, jaki jest cel samej akcji, w której wręczany jest gadżet. Przykład: jeden z producentów materiałów do ocieplania



Fot. J&P Nadruki Reklamowe

budynków w okresie 12 miesięcy wręczał różnym grupom swoich klientów B2B m. in. następujące gadżety:

- kombinezony robocze obrandowane logo – dla wykonawców, którzy montują ocieplenia budynków i mają duży wpływ na decyzję klienta końcowego. Jest to przykład dobrego dopasowania do branży i specyfiki grupy docelowej, a więc do strategii marketingowej;
- eleganckie, domowe bio-kominki na płynne paliwo, oczywiście z logo firmy, jako upominek świąteczny dla kluczowych klientów firmy. To kreatywna wariacja na temat jednej z właściwości produktu firmy: „ogrzewająca” oraz nawiązanie do samej marki, wzmacniająca brand;
- kultową grę planszową „Monopoly”, w edycji dedykowanej marce producenta – m. in. wręczaną jako nagroda dla uczestników grywalizacji (prowadzonej online) z okazji Dnia Dziecka. Odnosiła się do marki, ale przede wszystkim do specyfiki gry. Dodatkowo, miała być pomysłem na wspólne spędzanie czasu wraz z pociechami, a więc odwoływała się do rodzinnego ciepła – podsumowuje przedstawicielka J&P Nadruki Reklamowe.

Gadżet może pełnić rolę tzw. wisienki na reklamowym torcie. Upominki reklamowe należy dopasować tak, aby możliwie jednoznacznie kojarzyły się z naszym celem marketingowym. - Jeśli stawiamy na jakąś cechę nowego produktu wprowadzanego właśnie na rynek, upominek reklamowy powinien o tym informować. Co ważne, upominek nie może pojawić się „nie wiadomo skąd”, ma być zwieńczeniem kampanii reklamowej i informacyjnej tak, aby klient w łatwy sposób bezpośrednio powiązał go z naszą kampanią marketingową. Przykład: widzę w całym mieście billboardy o nowym smaku serka poziomkowego z mleka sojowego – hit dla diabetyków. Czytam sponsorowane artykuły informacyjne mówiące o zbawiennym działaniu mleka sojowego i eliminacji laktozy, np. podczas diety odchudzającej. W sklepie chętnie próbuję próbki takiego serka, bo już góry wiem, dlaczego powinnam zamienić tradycyjny produkt właśnie na ten (jest wiosna, odchudzam się!). Zatem nie jestem nieświadomym konsumentem próbki, a potencjalnym stałym klientem smakowego serka sojowego. To ogromna różnica! – wyjaśnia przedstawicielka Kando Plus.

Powyższe przykłady pokazują, że nie tylko strategia się liczy, ale sytuacja i kontekst, w jakiej proponowane są gadżety. Według Pawła Białasa, dopasowanie upominku do specyfiki branży nie



Fot. TEXET POLAND

jest kluczowe. - Celem jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku marki czy firmy u odbiorcy. Wręcz wydaje mi się uciążliwe ciągle otrzymywanie upominków o określonej specyfice. Dlaczego nie odróżnić się czymś mniej związanym z daną branżą? Inaczej jest ze strategią marketingową, cechy gadżetu muszą korelować z cechami brandu. Niespójna komunikacja to nic dobrego, stąd marka kojarzona z bezpieczeństwem wręczy jako gadżet kask ochronny, nie spadochron – dodaje przedstawiciel Texet Poland.

Poznaj swojego klienta – postaw na gadżety

Upominki reklamowe to prosty sposób na budowanie dobrych relacji z klientem. Wyznacznikiem wcale nie musi być duży budżet na szeroko zakrojone działania marketingowe. – Gadżet to doskonały wstęp do rozmowy właśnie o potrzebach klienta, a dla nas świetna okazja do dobrej sprzedaży. Gift, który już niesie ze sobą informację i wzbudza zainteresowanie klienta nowym, nieznanym dla niego wcześniej tematem – jest istotą rynku reklamowego – akcentuje Aneta Niciak.

Nie należy działać „od sztancy”, czyli standardowo. Im mniejsza przewidywalność, a przy tym wyższy poziom dopasowania, tym lepiej. – Należy przede wszystkim poznać naszą grupę docelową i spróbować ustalić jej oczekiwania i codzienne nawyki. Idealnie byłoby wybrać coś, co zadowoli wszystkich. Jeśli chcemy dotrzeć do młodych aktywnych osób postawmy na gadżety, które będą towarzyszyć im w czasie wolnym czy podczas uprawiania sportu. Np. worek sublimacyjny z nadrukiem, pomieści najpotrzebniejsze rzeczy i może być zabierany na wszelkie zajęcia oraz wypad – mówi Rafał Szandeki.

Wyznacznikiem przy wyborze odpowiedniego gadżetu niezmiennie pozostaje jakość i funkcjonalność. - W dzisiejszych czasach, kiedy

Fot. SDX Group



feel
CLEAN ACTIVE



Ręczniki z mikrofibry i mikrofilamentów

szybkoschnące, 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, sprzętania, okien, szkła i samochodów



Podkładki pod mysz z mikrofibry 4w1 NOWOŚĆ

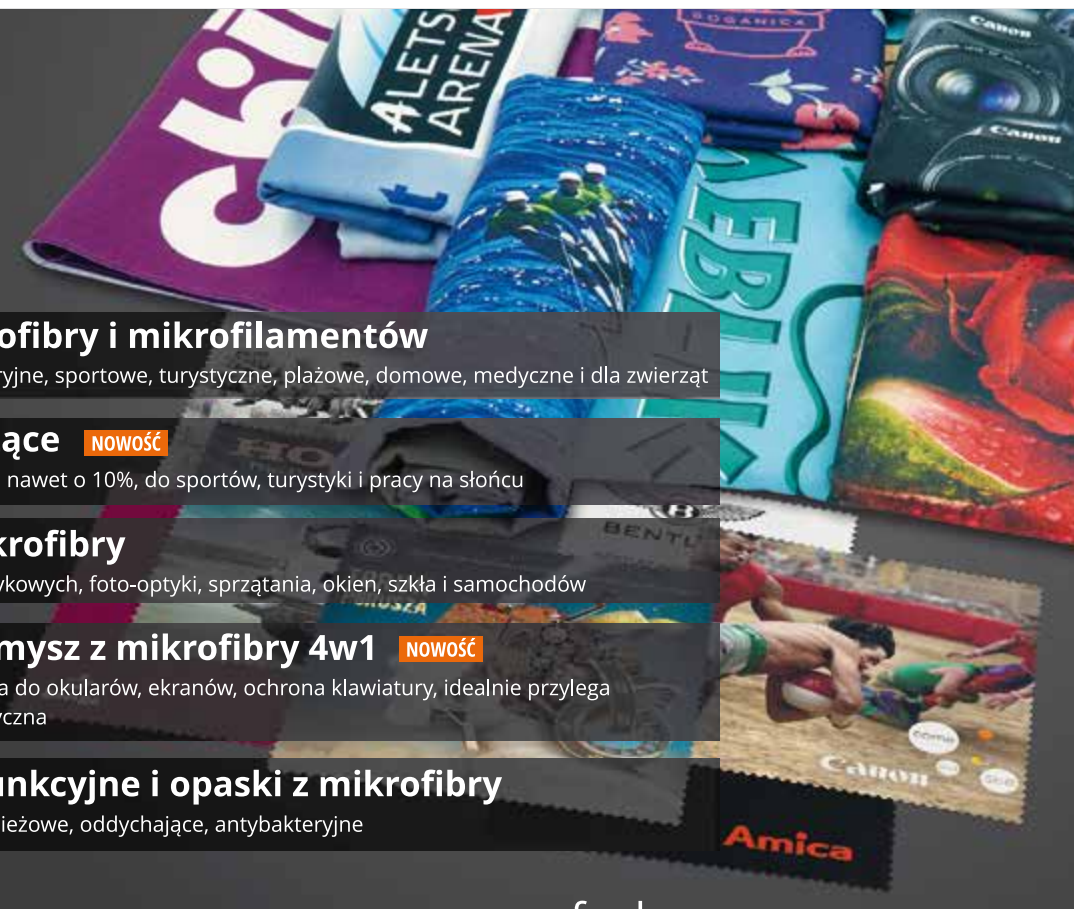
do każdej myszy, ściereczka do okularów, ekranów, ochrona klawiatury, idealnie przylega do powierzchni i jest elastyczna

Kominy wielofunkcyjne i opaski z mikrofibry

sportowe, turystyczne, odzieżowe, oddychające, antybakteryjne

email: info@feel.eu
tel. + 48 601 65 55 96

www.feel.eu



zawsąd jesteśmy zasypywani różnego rodzaju gadżetami, prawda jest, że tylko nieliczne z nich, te najbardziej oryginalne czy użyteczne spełnią swoją reklamową funkcję i nie wylądują w koszu na śmieci. Dlatego priorytetową wartością jest poznanie działalności swojego klienta na tyle, aby móc mu zaofiarować jak najbardziej efektywny produkt jako nośnik reklamy. Nie proponujemy wszystkim tego samego, tego typu działania nie przyniosą zadowalających efektów dla nas i naszych klientów – dopowiada Barbara Spychaj.

Sprawdzone pomysły czy gadżetowe nowinki?

Budowanie albo wzbudzanie motywacji zakupowej w oparciu o gadżety wydaje się być mało skomplikowanym zadaniem marketingowym. Nic bardziej mylnego, ponieważ nie można cieszyć się z osiągniętego na początku sukcesu i osiadać na laurach. - Chcąc przyciągnąć uwagę klientów, musimy stale i na bieżąco uatrakcyjnić dotychczasowe formy promocji. Odbiorcy szybko przyzwyczajają się do oferty i są coraz bardziej wymagający. Warto inwestować w rzeczy przekazujące wartościową wiadomość. W natłoku informacji, musimy zadbać przede wszystkim o formę, w jakiej komunikat o naszej firmie zostanie odebrany poprzez podarowany gadżet, sprawić by klient zauważył produkt i chciał po niego sięgnąć – mówi przedstawiciel SDX Group.

Według Anny Migdy-Surówki, North Central Europe Marketing Coordinator Falk&Ross Group Polska, bez gadżetów trudno dziś wyobrazić sobie rynek reklamy. - Większość przedsiębiorców w Polsce nie dałoby rady funkcjonować bez firmowych artykułów promocyjnych. Drobne upominki reklamowe z logo firmy są wszechobecne. Dotyczy to zarówno organizatorów targów, eventów, konferencji, ale również zwykłego, codziennego funkcjonowania w biurze. Każdy chce być widoczny. Tak wysokie zapotrzebowanie na produkty reklamowe wymusza na firmach działających w branży upominkowej wprowadzanie coraz to ciekawszych produktów i nowych rozwiązań – podkreśla Anna Migda-Surówka.

Rynek tekstyliów reklamowych oferuje bogatą paletę propozycji: od popularnych t-shirtów po akcesoria typu torby sportowe. Spora powierzchnia reklamowa i niewygórowana cena, uniwersalność, mobilność oraz wysoka skuteczność – to niewątpliwe atuty takich rozwiązań. Poza tym, to idealny nośnik do personalizacji.

- Wystarczy ciekawa grafika czy hasło, a wzrok przechodniów od razu je zauważy. Nabywając odzież reklamową coraz więcej firm kładzie nacisk już nie tylko na to, co znajduje się na zewnętrznej stronie koszulki (bądź innego rodzaju odzieży reklamowej), ale również na to, co jest od wewnątrz, umieszczając również tam własne metki. Jest to bardzo szybko rosnący trend, a producenci,

wychodząc naprzeciw dynamicznie rosnącym potrzebom, wprowadzają do swojej oferty odzież i akcesoria bez metek lub z metką łatwo usuwalną, z idealną powierzchnią pod nadruk różnymi metodami (DTG, sitodruk,



termotransfer czy haft). Do ich grona należą m.in. marki SG czy Nakedshirt dostępne wyłącznie w ofercie Falk&Ross Group Polska. Szczególną uwagę zwraca tu nowa linia koszulek SG Tee, która posiada idealną powierzchnię do druku cyfrowego – dodaje przedstawicielka firmy.

Kolejnym trendem na fali wznoszącej jest zainteresowanie ekologią i zdrowym trybem życia. - W związku z rosnącą świadomością społeczeństwa odnośnie zmian klimatycznych, dużym wzięciem cieszą się produkty wykonane z naturalnych surowców takich jak: bawełna, korek, papier. Coraz popularniejsze są papierowe długopisy i ołówki. Innym przykładem są torby bawełniane jako doskonała alternatywa dla wykonanych z nieprzetwarzalnych surowców jednorazówek. Każdy z tych gadżetów będzie doskonałym nośnikiem reklamy, sygnalizującym klientom, że jesteśmy firmą dbającą o środowisko – wyjaśnia Katarzyna Zgoda.

Ta tendencja obowiązuje również na rynku odzieży promocyjnej. - Klienci coraz częściej wybierają tekstylia wykonane z bawełny organicznej, potwierdzone najważniejszymi certyfikatami w branży – OCS oraz GOTS. Dotyczy to zarówno odzieży dziecięcej (marka Babybugz), odzieży dla dorosłych (Mantis, Stedman, Nakedshirt, B&C), jak również akcesoriów (torby Bags by Jasz i Westford Mill) – dodaje Anna-Migda Surówka.

Jednym z nowych sposobów na promocję jest postawienie na gadżety spełniające funkcję edukacyjno-informacyjną. - Takie artykuły reklamowe ukazują szerszy kontekst użyteczności nowego produktu. Nie są też nachalną reklamą. Produkt promocyjny mówi za to wiele o reklamodawcy: jak podchodzi on do swojego odbiorcy czy szanuje również jego potrzeby. Uważam, że długofalowo, reklamodawcy, którzy postawią na markowy i sprawdzony gadżet – zyskają więcej. Tak się dzieje np. w Skandynawii, gdzie nawet promocyjny odbłask musi spełniać normy bezpieczeństwa. Nasze certyfikowane odbłaski należą właśnie do takiej grupy. Każda branża wpisuje się w ten segment gadżetów: ubezpieczeniowa, sportowa, spożywcza, medyczna oraz jednostki budżetowe odpowiedzialne za dział BRD (Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego) czy edukację bezpieczeństwa. Ochrona życia i nośnik reklamy w jednym, to połączenie idealne, wzorcowo skuteczne marketingowo – zaznacza przedstawicielka Kando Plus.

Artykuły promocyjne to nadal jedno z relatywnie najtańszych działań reklamowych, wspierających sprzedaż danego produktu czy marki. Warto z nich nieustająco korzystać, wtedy jest szansa, że spodobać się szerokiej grupie odbiorców i pokażą swoją moc!

Jaga Kolawa

Fot. Kando Plus

JAMES
HARVEST
sports *wear*

ROKIT WILLIAMS RACING
OFFICIAL SUPPLIER



te><ej

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

Fot. Falk&Ross Group Polska





Wiemy jak zaangażować konsumenta

Premiumizacja, wielokanałowa komunikacja z klientem i korzystanie z nowych technologii to tylko niektóre z silnych trendów obecnie kształtujących branżę alkoholi. O komunikacji, prowadzeniu kampanii marketingowych i trendach na rynku rozmawiamy z Ewelina Łukasiak, Junior Communication Managerem w Stock Polska.

Żyjemy w czasach intensywnego rozwoju nowoczesnych technologii, a dzisiejszy konsument ma nieograniczony dostęp do treści. W jaki sposób Stock Polska komunikuje się z klientem? Jak go angażuje? Na co stawia największy nacisk?

Dzisiejszy konsument rzeczywiście odbiera treści wielokanałowo, dlatego działania prowadzone w różnych punktach styku są najbardziej pożądaną formą komunikacji naszych marek. Model 360° nadal jest obowiązujący, jednak szczególny nacisk kładziemy na kanały online – bo tam najwięcej czasu spędza współczesny odbiorca i tam najłatwiej wejść z nim w interakcję. Ale żeby go zaangażować, bardzo istotna jest treść oraz forma jaką przybierze nasza komunikacja, dlatego aspektem, na który zwracamy szczególną uwagę jest ciekawy, adekwatny content. Istotne są również spójność i autentyczność naszych działań – dzięki temu nieprzerwanie budujemy zaufanie i wiarygodność w oczach konsumentów.

Jakie były najsilniejsze trendy, którymi rządziła się branża alkoholowa w 2018 roku, a które stanowiły podstawę Waszych działań marketingowych i komunikacyjnych?

Jednym z najsilniejszych trendów w branży alkoholowej w zeszłym roku była premiumizacja – klienci coraz częściej sięgali po trunki z wyższej półki i stawiali przede wszystkim na jakość, zarówno w aspekcie produktowym, jak i w obszarze packagingu. Zauważyliśmy również zmianę w samym podejściu do konsumpcji alkoholu – Polacy piją mniej, za to znacznie częściej i dla przyjemności. Ponadto są coraz bardziej otwarci na nowe warianty smakowe i zaskakujące połączenia, o czym najlepiej świadczy rozwijająca się kategoria trunków kolorowych. Jednym z waż-

niejszych trendów, który z pewnością będzie się wciąż umacniał jest craftowość, czyli autentyczność, wykorzystywanie naturalnych, lokalnych surowców i proste receptury. Bardzo uważnie obserwujemy wszystkie te kierunki i reagujemy na potrzeby konsumentów – świadczy o tym relaunch 3 marek Stock Polska w zeszłym roku i ciągle rozszerzanie naszego portfolio o nowe warianty.

W ubiegłym roku byliście bardzo aktywni komunikacyjnie. Jakie kampanie marketingowe i aktywacje konsumenckie szczególnie zaangażowały Waszych klientów i cieszyły się największą popularnością?

Zgadza się, zeszły rok był bardzo bogaty w kampanie i aktywacje, którymi docieraliśmy do naszych konsumentów. Jedną z nich były Miejsca ze Smakiem marki Saska – tutaj do współpracy zaangażowaliśmy influencerów, którzy przez cały rok przybliżali swoim odbiorcom idee foodpairingu, czyli sztukę łączenia jedzenia z trunkami i wydobywania w ten sposób nowych, często zaskakujących, połączeń smakowych. Kolejną innowacyjną i jedyną w tej kategorii aktywacją był pierwszy na świecie wirtualny turniej barmański Stock Prestige Bartender VR League. Barmani amatorzy i profesjonalści za pomocą specjalnego sprzętu i dedykowanej aplikacji mogli sprawdzić swoje umiejętności w rzeczywistości wirtualnej. Z kolei, marka Stock Prestige z okazji Mistrzostw Świata w pićce nożnej zaproponowała swoim konsumentom specjalne show i wypuściła na rynek limitowaną edycję butelki. Amundsen ze swoją czteroczną kampanią #Odkrywaj Więcej zaprosił do wzięcia udziału w konkursie fotograficznym Amundsen Photo Awards, który cieszył się ogromną popularnością – w sumie otrzymaliśmy ponad 13 tys. zgłoszeń! Inna z naszych flagowych marek wódek czystych, Żołądkowa de Luxe, trafiła do Księgi Rekordów Guinnessa z Najdłuższym Toastem Pod Ramię, który wzniosły 1373 osoby. Warto wspomnieć także o kampanii pod hasłem #GrzańcaGrzejemy Żołądkowej Gorzkiej z ciekawym konkursem konsumenckim, który zakończył się w lutym.

Coraz więcej marek angażuje do swojej komunikacji celebrytów i znane osobowości. Czy jest to model, który stosujecie również w swoich działaniach? Jeśli tak, z kim współpracowaliście w zeszłym roku przy okazji różnych aktywacji?

W Stock Polska wierzymy, że odpowiedni dobór ambasadora może skutecznie wspierać komunikację brandów. Kluczowe, by prezentowane przez niego wartości były spójne z tymi, które chcemy przekazać. Stąd np. wybór Artura Boruca do aktywacji Stock Prestige Show, z okazji największego święta piłki nożnej. Innym trafionym wyborem było zaangażowanie do kampanii #Odkrywaj Więcej marki Amundsen trzech znanych osobowości podróżniczych: Łukasza Nowickiego, Marcina Dobasa – fotografa „National Geographic” i Krzysztofa Sarnawskiego – płetwonurka i eksploratora najpiękniejszych jaskiń na świecie. Swoimi inspirującymi historiami zachęcali konsumentów do tego, by wciąż poszukiwać tego, co nowe i nieznanne. Natomiast



Stock Prestige Show – Artur Boruc – ambasador programu Stock Prestige Show.

przy okazji kampanii Żołądkowej Gorzkiej #GrzańcaGrzejemy postawiliśmy na współpracę z influencerami – ambasadorami aktywacji został znany duet youtuberów, który był wspierany również przez popularnych instagramerów.



Zwycięska fotografia w kategorii „Krajobraz” w konkursie Amundsen Photo Awards.

W zeszłym roku byliście świadkami kilku ważnych re-launchy produktowych. A jak to wyglądało w przypadku portfolio Stocka?

Konsumenci wciąż poszukują nowości, dlatego stale powiększamy portfolio i dbamy o to, żeby nasze produkty odpowiadały na ich potrzeby. Półka sklepowa to bardzo konkurencyjne miejsce – poza przywiązaniem do brandu i walorami smakowymi, oczywiste znaczenie w trakcie zakupów ma też atrakcyjna wizualnie butelka. Zatem także w sferze packagingu idziemy z duchem czasu, a nasze produkty zyskują nowe, minimalistyczne opakowania i proste etykiety. W zeszłym roku takiej przemiany doczekały się nasze marki wódczane – Stock Prestige, Żołądkowa de Luxe i Orkisz. W kontekście nowości produktowych powiększyliśmy portfolio Lubelskiej o 2 letnie smaki, a wachlarz Saskiej rozszerzyliśmy o 3 nowe intrygujące połączenia.

Jakie trendy w branży alkoholowej będą się cieszyły popularnością w 2019 roku, zarówno w sferze produktowej, jak i komunikacji do konsumenta?

Z pewnością będą umacniać się dotychczasowe tendencje w branży – głównie premiumizacja i craftowość, wzrastać będzie także popularność alkoholi o niższej mocy i ciekawych smakach. Warto przyrzeć się też bliżej kategorii tzw. brown spirits, która od dłuższego czasu odnotowuje wzrosty i ten trend z pewnością się utrzyma. Jeśli chodzi natomiast o kierunki w komunikacji to niezmiennie w cenie pozostanie wartościowa treść oraz spójność i autentyczność przekazu. Na znaczeniu wciąż zyskuje influencer marketing i nowe technologie, w związku z tym dialog ze współczesnym konsumentem powinien skupiać się przede wszystkim na nowoczesnych kanałach dotarcia. To, co w najbliższym czasie pozostanie nie bez znaczenia to również szeroko pojęty CSR i angażowanie się marek w ważne tematy i problemy społeczne.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Ewelina Łukasiak



Junior Communication Manager w Stock Polska, z firmą związana od 2017 r. Posiada pięcioletnie doświadczenie w branży public relations, które zdobyła pracując z podmiotami z sektora FMCG oraz technologicznego. Z sukcesem zrealizowała działania dla takich firm jak: Nestlé, Maspex, Grana Sp. z o.o. czy grupa TenderHut S.A. Ma na swoim koncie projekty z zakresu doradztwa kryzysowego, komunikacji produktowej, kampanii CSR, a także media relations.

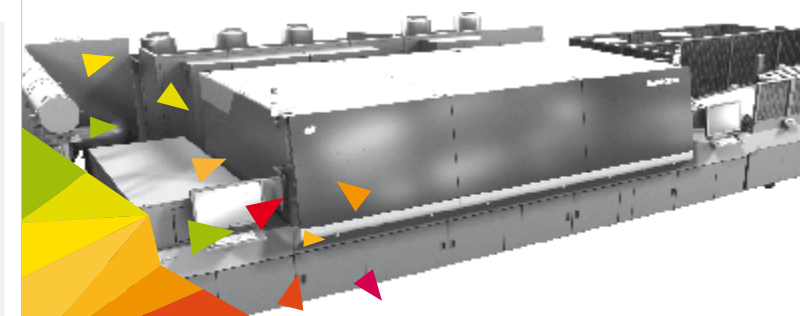
UDS
Universal
Display
Solutions



**STANDY
MATERIAŁY POSM
OPAKOWANIA**

**DRUK OFFSETOWY
DRUK CYFROWY
KASZEROWANIE
SZTANCOWANIE
CO-PACKING**

OSIĄGAMY TO CO NIEMOŻLIWE





Jesteśmy wszędzie tam, gdzie nasz klient

O odpowiedzialności za obsługiwany rynek, podnoszeniu jakości punktów sprzedaży, najistotniejszych narzędziach reklamy oraz autopromocji i sposobach na skuteczny shopper marketing mówi Robert Szczepaniak, dyrektor marketingu Kolportera.

Jesteście największym dystrybutorem prasy, w naszym kraju działa prawie 800 Saloników Kolportera. W 2018 roku Kolporter przewiózł w sumie około 1 miliarda egzemplarzy gazet i czasopism, a kierowcy firmy przejechali ponad 32 miliony kilometrów. Rzeczywiście, jak w znanym powiedzeniu – „duży może więcej”?

Raczej „duży musi więcej”. Mam tu na myśli fakt, że pozycja lidera nakłada pewne zobowiązania, wiąże się z odpowiedzialnością za obsługiwany rynek. Lider musi o niego dbać, być gwarantem jego stabilności. Odczuliśmy to wyraźnie zwłaszcza w ubiegłym roku. Problemy jednego z dystrybutorów spowodowały, że w krótkim czasie musieliśmy przyjąć do dystrybucji zwiększone nakłady prasy, dostarczyć je do nowych punktów. Znacząco zwiększyliśmy na przykład dostawy do małych miejscowości. Liczba punktów zlokalizowanych w miejscowościach liczących poniżej 5 tys. mieszkańców, które obsługujemy, wzrosła w stosunku do 2017 r. o ok. 43 proc. Dziś dostarczamy prasę do wszystkich miast, powiatów i gmin w Polsce, w sumie do ok. 5000 miejscowości.

Od ponad 1,5 roku prowadzicie intensywną restrukturyzację sieci, która ciągle ewoluuje. Z czym związane są te działania?

Ewolucja w przypadku małych punktów, w których większość asortymentu stanowią produkty impulsowe jest w zasadzie procesem statym. Fundamentalny powód to zmieniające się oczekiwania klientów. W ostatnich latach te zmiany są szczególnie dynamiczne. W przypadku produktów impulsowych bardzo

trudno jest zbudować lojalność, chcąc więc zachować atrakcyjność rynkową musimy być maksymalnie elastyczni, reagować bardzo szybko. Dotyczy to oczywiście przede wszystkim asortymentu, ale nie tylko. Przykładowo – coraz większe znaczenie ma dziś dla klienta, postrzegana podświadomie, wyższa jakość punktu sprzedaży. Kupując zwracamy większą, niż kilka lat temu, uwagę na wystrój sklepów, estetykę ekspozycji – nawet w tak małych punktach jak saloniki. Restrukturyzacja sieci, którą obecnie prowadzimy jest więc ukierunkowana na podnoszenie jakości naszych punktów sprzedaży. Co nie oznacza oczywiście, że odchodzimy od ewolucji asortymentowej – ta dzieje się w zasadzie cały czas. Porównując saloniki sprzed kilkunastu lat z tymi, które działają obecnie widać wyraźnie, że mamy do czynienia z zupełnie różnymi punktami sprzedaży.

W 2018 roku saloniki Kolportera były wykorzystywane w ponad 30 akcjach wydawania nagród w programach konsumenckich, m.in.: Winiary, Mola, Telepizza, Mastercard, Monnari, Labofarm. Łącznie w ich kampaniach rozdano kilka milionów sampli. Czy tego typu działania promocyjne pozytywnie wpływają na postrzeganie sieci?

Oczywiście, każdy program konsumencki czy akcja promocyjna działają pozytywnie również na punkt, w którym wydawane są nagrody. Wywołują u klienta pozytywne wrażenia z kontaktu z naszym salonikiem, budują znajomość sieci i marki. Na pewno poszerzają również postrzeganie asortymentowe, a to dla nas bardzo ważne.

Od lat bowiem staramy się budować w świadomości klientów wizerunek saloniku jako uniwersalnego i multifunkcyjnego punktu handlowo-usługowego, w którym można nie tylko kupić prasę i artykuły tytoniowe, ale także wiele innych produktów, skorzystać z szeregu usług. Dodatkowa funkcja takiego punktu, jaką jest miejsce wydawania nagród zdecydowanie wpisuje się w tę strategię. Bardzo duże znaczenie ma dla nas również fakt, że wspólna realizacja tego typu akcji rozwija nasze relacje z partnerami biznesowymi, buduje dobrą współpracę. A to z kolei przekłada się na postrzeganie naszej marki w szerokich relacjach B2B.

W ubiegłym roku wprowadziście nowe nośniki wspierające sprzedaż prasy. Jak sprawdzają się kampanie promocyjne i ich efektywność, realizowane w ten sposób?

Okazuje się, że wszelkiego rodzaju promocje kierowane bezpośrednio do klienta w punkcie handlowym mają bardzo wysoką efektywność, również w przypadku prasy. Obecnie znaczna część czasopism czy kolekcji wydawniczych kupowana jest impulsowo, ich prezentacja w punkcie ma więc bardzo duże znaczenie. Tu powstaje impuls zakupowy, który skłania klienta do wyboru tego, a nie innego tytułu. O skuteczności takich działań przekonali się sami wydawcy – część z nich zanotowała nawet kilkudziesię-



Kolporter dysponuje kilkudziesięcioma nośnikami, wspierającymi sprzedaż prasy

sięcioprotcentowe wzrosty sprzedaży tytułów promowanych na specjalnych nośnikach czy w trakcie dedykowanych akcji. Kolporter obecnie dysponuje kilkudziesięcioma różnego rodzaju nośnikami reklamowymi, wspierającymi sprzedaż prasy. Jesteśmy też w stanie zorganizować praktycznie dowolną akcję promocyjną, skierowaną np. do sprzedawców. A te również działają bardzo dobrze – skutecznie motywują do polecenia sprzedawanego tytułu, dbania o jego ekspozycję itp. Tylko w ubiegłym roku do punktów sprzedaży wprowadziliśmy ponad 4,5 tysiąca nośników reklamowych. Odbyło się także ponad tysiąc akcji promocyjnych z ich wykorzystaniem.



W 2018 r. w salonikach Kolportera wydano kilka milionów nagród, próbek, katalogów itp.

Jakiś czas temu firma wprowadziła na rynek własną markę wody mineralnej. Czy sprzedaż spełniła oczekiwania i nadal będziecie stawiać na marki własne?

Nad projektem pracowaliśmy przez kilkanaście miesięcy, w okresie gdy w strukturach Kolportera działał jeszcze pion FMCG. W 2014 roku, na mocy umowy inwestycyjnej pomiędzy Kolporterem a Eurocashem, został on wydzielony z naszych struktur i przeniesiony właśnie do Eurocashu. Od tamtego momentu projekt marek własnych został zawieszony. Przede wszystkim z uwagi na rachunek ekonomiczny. Zarządzanie tym segmentem wymaga sporych nakładów finansowych – m.in. na logistykę, marketing itp. A dzięki bardzo dobrym relacjom z producentami i dostawcami osiągamy wyniki sprzedażowe w określonych kategoriach produktów na poziomie bardzo zbliżonym do tego, który dawały marki własne.

Dodatkowym kanałem komunikacji w punktach Kolportera są media DOOH, będące alternatywą dla ulotek reklamowych czy gazetek promocyjnych. Czy to istotne narzędzie reklamy i autopromocji?

Traktujemy je jako narzędzie rozwojowe, ale na razie w naszej sieci jesteśmy cały czas na etapie badań i analiz DOOH. Dominują tradycyjne POS-y – ulotki, standy, wobblery, broszury, naklejki, plakaty itp. Odpowiednio przygotowane i właściwie zarządzane mają wysoką skuteczność oddziaływania.

Rynek e-commerce ciągle rośnie w siłę, jak szacują eksperci w 2022 roku ¼ obrotu sklepów będzie generowana z e-handlu. Kolporter dwa lata temu rozpoczął współpracę z influence marketingową platformą REACHaBLOGGER.pl, łączącą marketerów i blogerów we wspólnych działaniach komunikacyjnych. Czy udało się zdobyć nowych klientów? Komunikacja jest jednym z filarów naszej aktywności marke-



EXPOSITE

PRODUKCJA KREACJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rowerenda 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





tingowej. Staramy się z nią skutecznie docierać do wszystkich grup – klientów, partnerów biznesowych, agentów i pracowników. Stąd stały rozwój naszych narzędzi komunikacyjnych, poszukiwanie nowych możliwości. Docieramy do blogerów, sami zresztą również prowadzimy od kilku lat firmowy blog tematyczny – rynekprasowy.pl. Od 24 lat wydajemy cykliczny miesięcznik „Nasz Kolporter”, który zawiera najważniejsze informacje rynkowe, analizy, porady dla sprzedawców. Ukazuje się w nakładzie ponad 20 tys. egzemplarzy i trafia do sprzedawców prasy w całej Polsce. Jest też dostępny w wersji elektronicznej. Cyklicznie, dwa razy w miesiącu, przygotowujemy i wysyłamy newslettery omawiające nowości na rynku prasowym. W zakresie komunikacji działamy więc wielokanałowo, stawiając na wysokiej jakości content, dopasowany do potrzeb danej grupy odbiorców. Z uwagi na specyfikę naszej działalności nie prowadzimy działalności e-commerce, trudno więc nam jednoznacznie oceniać działania komunikacyjne poprzez pozyskanie klientów, mierząc np. stopień konwersji. Widzimy jednak ich długofalowy wpływ na znajomość naszej marki i pełnej oferty, czy na wzrost zainteresowania salonikami Kolportera.

Od 4 lat współpracujemy z Regionalnym Centrum Krwiopomocy i Krwiolécznictwa. Jak istotne dla Kolportera są standardy CSR?

Spółeczna odpowiedzialność i zaangażowanie w aktywność pozabiznesową to dla nas bardzo ważne elementy budowania naszej tożsamości. Bardzo mocno stawiamy na rozwój wolontariatu pracowniczego. Stała współpraca z Regionalnym Centrum Krwiopomocy i Krwiolécznictwa w Kielcach to jeden z jego elementów, w cyklicznych akcjach nasi pracownicy przekazali już około 110 litrów krwi. Kolporter od ponad 10 lat jest też głównym darczyńcą Fundacji „Pomóżmy Marzeniom”, która pomaga dzieciom z rodzin dysfunkcyjnych, dotkniętym chorobą, patologią społeczną bądź ubóstwem. Jej działalność wspierają również – jako wolontariusze – nasi pracownicy. Fundacja niósł pomoc – w różnej postaci – ponad 23 000 razy. Pomocą zostało objętych ponad 10 000 dzieci, na rzecz których Fundacja przekazała 1 260 281 zł. Wspierała m. in. finansowanie leczenia dzieci, organizację turnusów rehabilitacyjnych, zakup aparatów słuchowych, inhalatorów, protez etc. Fundowała wyjazdy na „zielone szkoty” oraz kolonie letnie, zapewniała dzieciom z uboższych rodzin podręczniki szkolne czy bezpłatną naukę języków w prywatnych szkołach.

Sieć saloników Kolportera zanotowała w 2018 roku wzrost sprzedaży produktów okotoprasowych. Sprzedaż najbar-

dziej napędzały towary gamingowe. Czy będziecie nadal pracować nad poszerzeniem tej części oferty?

Produkty gamingowe to najnowsza kategoria w ofercie saloników Kolportera, zaczęliśmy ją rozwijać ok. 5 lat temu. Najnowsza, ale zarazem rzeczywiście najbardziej dynamiczna. Sprzedaż tych produktów rośnie z roku na rok. Dziś mamy już bardzo dobrze rozwiniętą ofertę dla graczy – w salonikach mogą kupić m.in. doładowania do największych platform gamingowych, doładowania do konsol, gry i dodatki do gier. Praktycznie co roku wprowadzamy nowe produkty w tej kategorii. W efekcie notujemy stały i znaczący wzrost sprzedaży gamingu. Z pewnością będziemy więc pracować nad stałym poszerzeniem portfolio produktów gamingowych. Podobnie wysoką popularnością cieszą się różnego rodzaju produkty przeznaczone dla aktywnych internautów – doładowania do platform, jednorazowe karty płatnicze, karty abonamentowe itp. Tu również będziemy starali się rozwijać naszą ofertę.



Saloniki ze swoją ofertą starają się trafić do możliwie najszerszej grupy klientów.

Rocznie obsługujecie ok. 60 mln klientów. Jaki jest Wasz sposób na zachęcenie do zakupów i efektywny shopper marketing?

Mówiąc jednym zdaniem – jesteśmy wszędzie tam, gdzie jest nasz klient i oferujemy mu dokładnie to, czego potrzebuje. Wyjaśniając – staramy się tak lokalizować nasze saloniki, aby docierać do możliwie najszerszej grupy odbiorców. A przy tym zachować naprawdę wysoką elastyczność asortymentową i moc w krótkim czasie wprowadzić zupełnie nowy produkt czy kategorię produktów. Rynek tworzą klienci, dlatego staramy się bardzo uważnie słuchać ich uwag, opinii, oczekiwań. Prowadzimy też praktycznie stale głębokie analizy zakupowe, tak aby jak najlepiej dopasować to, co oferujemy do tego, co jest aktualnie oczekiwane przez kupujących. Potencjalny klient, który trafi do naszego saloniku, musi mieć poczucie, że znalazł się w miejscu, w którym na pewno znajdzie coś interesującego dla siebie. A my jesteśmy po to, aby mu w tym pomóc.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Robert Szczepaniak



Dyrektor marketingu Kolportera. Z marketingiem związany od 18 lat. Pierwsze kroki stawiał w warszawskich i poznańskich agencjach reklamowych. W latach 2009-2011 pełnił funkcję dyrektora marketingu w sieci sklepów Media Expert. Z Kolporterem związany od czerwca 2011 roku, początkowo jako doradca zarządu ds. strategii marketingowej. We wrześniu 2015 roku objął stanowisko dyrektora marketingu Kolportera. Jest absolwentem prawa na Uniwersytecie im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Prywatnie jest miłośnikiem podróży i żeglarstwa.

Uniwersytecie im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Prywatnie jest miłośnikiem podróży i żeglarstwa.

Nowość na rynku polskim – Odblaski z serii Reflomap AGR

Odblaski serii REFLOMAXGLODIAN™ AGR-PF składają się z około 7.000 szt./cm² drobnych mikropryzmatów, które odbijają światło w kierunku do jego źródła. Są one jasno widoczne dla kierowcy, gdy pada na nie światło reflektorów pojazdu przy szerokich kątach oświetlenia. Sprawiają, że osoba mająca na sobie odblaski jest bardzo widoczna po zmierzchu, przy złej pogodzie, a nawet w warunkach deszczowych. W tych samych warunkach materiał odblaskowy typu Glass Bead nie jest wystarczająco widoczny.



W związku z tym, że wysoce odblaskowe mikropryzmaty formowane są z twardego polimeru na elastycznej, stabilizowanej promieniowaniem UV folii polimerowej, odblaski serii REFLOMAXGLODIAN™ AGR-PF są bardzo trwałe i wytrzymałe, dzięki czemu zachowują początkową zdolność odblaskową przez długi czas.

Odblaski serii REFLOMAXGLODIAN™ AGR-PF nie zawierają ftalanów takich jak DEHP, BBzP, DBP, DiDP, DnOP i DiNP. REFLOMAXGLODIAN™ AGR-PF jest materiałem zdecydowanie bezpiecznym dla ludzi. Z dumą zapewniamy, że jest to materiał wolny od ftalanów i spełniający wymagania RoHS i EN13356. Wykonanie dowolnych akcesoriów odblaskowych zgodnych z EN13356 z wykorzystaniem odblasków serii REFLOMAXGLODIAN™ AGR-PF przyniesie pełną satysfakcję.



1. Kolor
Srebrny i fluorescencyjny żółty

2. Zdolność odblaskowa
Zdolność odblaskowa mierzona jest zgodnie z procedurą określoną w normie CIE 54:1982. Wartości pomiarów są średnimi z orientacji 90°.

Poz.	Kąt obs.	Kąt ent.	R _s typowe
AGR-PF-01 biały	0,2°	5°	600
AGR-PF-02 f. żółty	0,2°	5°	500

3. Rozmiar i opakowanie
Rozmiar rolki: 47cm x 100m
Opakowanie: 1 rolka / 1 opak. karton.
Waga: 17kg / 1 opak. karton.
Standardowy rozmiar opak.: 280 x 280 x 530mm

4. Zawartość metali ciężkich

Zawartość metali ciężkich (ENV 1122): mg/kg, ppm	Wynik badania
KADM (Cd)	<15,0
OŁÓW (Pb)	<1,0

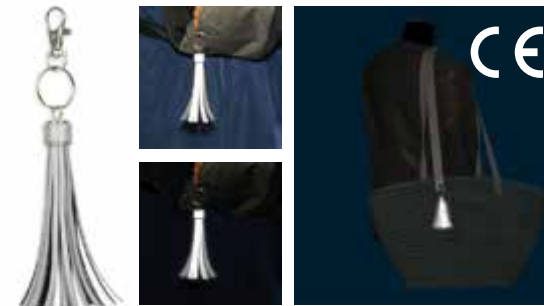
Pierwiastek	BS EN71		Wynik badania (mg/kg, ppm)
	Dowolna zabawka	Materiał glina modelarska	
Antymon (Sb)	65	60	<0,1
Arsen (As)	25	25	<0,1
Bar (Ba)	1000	250	<5,0
Kadm (Cd)	75	50	<0,1
Chrom (Cr)	60	25	<0,1
Ołów (Pb)	90	90	<0,1
Rtęć (Hg)	60	25	<0,1
Selen (Se)	500	500	<0,1

Jesteśmy polskim producentem odblasków – do produkcji używamy certyfikowanych i bezpiecznych komponentów i wypełnień produkowanych w Polsce. Gwarantujemy 100% jakości, przy zachowaniu przystępnych cen.



Nowość! Brelok odblaskowy - frędzel

Srebrny odblaskowy brelok - frędzel, najmłodniejszy wzór w sezonie. Produkt spełnia wymogi dyrektywy CE EN 13356. Wykonany jest z certyfikowanego materiału 3M Scotchlite. Mocowany na karabińczyk. Długość: 10 cm.



wyłączny dystrybutor w Polsce:



KANDO Plus Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Godziny otwarcia: pn. - pt. 8:00 - 16:00
85-503 Bydgoszcz, ul. Rynkowska 2, tel. 52 324 90 10, tel. 52 324 90 20, fax: 52 324 90 13
Sekretariat e-mail: biuro@odblaski24.com.pl



W zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju

O prawie 30% udziale na rynku środków piorących i czystości, roli prowadzenia dialogu z konsumentem, znaczeniu ograniczania ekologicznego śladu operacji firmy oraz konsekwentnym wdrażaniu strategii zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu mówi Aleksandra Gawlas-Wilińska, dyrektor marketingu w dziale Laundry & Home Care Henkel Polska.

Firma Henkel ma na swoim koncie ponad 140 lat sukcesów na 125 światowych rynkach. Od jak dawna działacie w Polsce?

Firma Henkel działa w Polsce od 1990 roku we wszystkich trzech sektorach biznesowych: Laundry & Home Care (środki piorące i czystości), Beauty Care (kosmetyki), a także Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu). Na rynku, którym się zajmuje – Laundry & Home Care – Henkel jest producentem nr 1 w Polsce i liderem większości detergentowych kategorii: środków piorących, specjalistycznych środków do prania, środków do mycia okien oraz zawieszek toaletowych.

Oferujecie różnorodny portfel marek. Które z nich odgrywają wiodącą rolę w polskim sektorze FMCG?

Firma Henkel jest liderem na rynku środków piorących i czystości definiowanym przez kategorie, w których występują nasze marki, czyli środki do prania i płukania, środki do toalet, środki do zmywania, chusteczki przechwytyjące kolory oraz środki do mycia okien. W tak zdefiniowanym rynku udział wartościowy produktów Henkla wyniósł w ubiegłym roku 29,4%. Jeśli chodzi o portfolio produktów, to możemy się poszczycić kilkoma mar-

kami, które od lat utrzymują silną pozycję na rynku. Z całą pewnością naszą najbardziej rozpoznawalną marką jest Persil, którego produkty cieszą się dużą popularnością wśród polskich konsumentów. Drugą, równie lubianą i chętnie kupowaną marką, która odpowiada za połowę wartości sprzedanych zawieszek do toalet w naszym kraju, jest Bref. Nie mogę również zapomnieć o liderze w kategorii specjalistycznych środków do prania – marce Perwoll. Jej popularność i skuteczność doskonale odzwierciedla hasło, które weszło już do codziennego użycia: „Nowe? Nie, wyprane w Perwollu”.

Kampanie marketingowe szyte na miarę dla różnych i zawsze wymagających konsumentów to obecnie standard w świecie reklamy. Jakie kanały komunikacji z klientem są dla Henkel najistotniejsze?

Planując kampanie marketingowe staramy się korzystać z różnych kanałów komunikacji dopasowanych do grupy docelowej, do której zamierzamy dotrzeć. Chcemy być blisko naszych konsumentów, w związku z czym stale monitorujemy ich zachowania i staramy się prowadzić z nimi dialog. Najlepszym do tego narzędziem jest Internet, dlatego też zwiększamy naszą obecność w kanałach online'owych. Nie tylko emitujemy w sieci spoty reklamowe dostosowane pod względem formatu, ale także współpracujemy z liderami opinii, którzy dzielą się nimi ze swoją społecznością. Z młodszą grupą konsumentów komunikujemy się coraz częściej za pomocą mediów społecznościowych – Facebooka czy Instagrama. Nie rezygnujemy także z tradycyjnych nośników, takich jak telewizja, która zapewnia nam ogromny zasięg i dotarcie do szerokiego grona klientów.

W kampaniach telewizyjnych marek środków czystości z portfolio Henkel często pojawiają się znane twarze: Bożena Dykiel i Mieczysław Hryniewicz, Maja Sablewska, Kurt Scheller... Czy tego typu działania promocyjne przyniosą oczekiwany efekt i będą kontynuowane?

Bazując na naszych dotychczasowych doświadczeniach ze współpracy z gwiazdami czy influencerami, mogę szczerze powiedzieć, że takie działania promocyjne są bardzo skuteczne i będziemy je kontynuować w przyszłości. W dzisiejszych czasach to oni są liderami opinii i ich rekomendacje mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Wprowadzając nowe produkty na rynek, coraz częściej przekazujemy je najpierw do testowania liderom opinii. Taki mechanizm wykorzystaliśmy na przykład wprowadzając na rynek chusteczki do prania marki K2r oraz nowe tabletki do zmywarek z rozpuszczalną folią Somat Gold. Jesteśmy



otwarcia na współpracę ze znanymi osobami, zarówno tymi kojarzonymi z tradycyjnymi mediami, jak i osobowościami Internetu. W ostatecznym wyborze liczy się zawsze dopasowanie do marki i jej wartości.

W branży kosmetyków i środków czystości coraz większą rolę odgrywa ograniczenie śladu ekologicznego, czyli opakowań nie podlegających recyklingowi. Henkel celuje w 100% opakowań przyjaznych środowisku do 2025 r. W jaki sposób firma zamierza to osiągnąć?

To prawda. Naszym celem jest, aby do 2025 r. 100% opakowań naszych produktów było w pełni zgodnych z recyklingiem, ponownego użycia lub kompostowania¹. Co więcej, Henkel zadeklarował również osiągnięcie do tego czasu jeszcze jednego wskaźnika ważnego dla gospodarki obiegu zamkniętego. Firma chce, aby do 2025 roku plastikowe opakowania jej produktów,

1) Z wyjątkiem środków klejących, w przypadku których osad może uniemożliwić recykling.

oferowanych na rynku europejskim, były wytwarzane aż w 35% z plastikowych odpadów. To kolejny krok na drodze do świadomego ograniczania ilości i rodzaju surowców wykorzystywanych do produkcji opakowań. Działania te przyczyniają się do realizacji nadrzędnego celu, jakim jest stopniowe zmniejszanie śladu ekologicznego operacji firmy.

Będziemy dążyć do tego celu na rozmaite sposoby, m.in.: wykorzystując w produkcji opakowań w coraz większym stopniu plastik pochodzący z recyklingu oraz surowce odnawialne, takie jak karton czy papier, wdrażając innowacyjne rozwiązania, pozwalające ograniczać ilość materiałów opakowaniowych wykorzystywanych podczas transportu i w procesach logistycznych, a także zawierając umowy partnerskie, wspierające wdrażanie skutecznych systemów segregacji i recyklingu odpadów. Ponadto firma będzie dalej testować rozwiązania, takie jak uzupełniające opakowania wielokrotnego użytku, aby umożliwić konsumentom ponowne korzystanie z opakowań oryginalnych.

Konsekwentnie realizujecie strategię zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Jakie dobre praktyki są podejmowane w tym zakresie w Polsce?

Cieszę się, że Pani o to pyta. Rzeczywiście, bez cienia wahania mogę powiedzieć, że Henkel jest wśród liderów praktyk CSR-owych. Jako jeden z czołowych producentów kosmetyków, środków piorących i czystości oraz klejów, działamy zgodnie z przyjętą przez firmę strategią zrównoważonego rozwoju skupioną wokół jednego nadrzędnego celu, czyli „osiągać więcej za mniej”. Mówiąc bardziej konkretnie – zakładamy wytwarzanie do roku 2030 trzy razy większej ilości produktów przy mniejszym wykorzystaniu zasobów. Oznacza to większe korzyści dla klientów, konsumentów, społeczności oraz samej

global
SHOPPER MARKETING

www.globalism.pl

newbusiness@globalism.pl

Tylko współpracując
z **najlepszymi**
masz szansę zostać
najlepszym

Twój sukces jest naszym celem

Zaufali nam:



firmy przy jednoczesnym ograniczaniu jej wpływu na środowisko naturalne.

Jak to się przekłada na praktykę? W Henkle pracujemy m.in. nieustannie nad ulepszeniem formuł naszych produktów (przykładowo wprowadzamy na rynek coraz bardziej skoncentrowane środki piorące) i rozwojem przyjaznych środowisku opakowań. Implementujemy innowacyjne, zaawansowane technologie do swoich zakładów produkcyjnych, dbamy o ograniczanie zużycia surowców, wody i energii w naszych procesach produkcyjnych. To wszystko zwiększa efektywność naszych działań i pozwala minimalizować ślad środowiskowy firmy.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to jednak nie tylko troska o środowisko – ludzie wokół są równie ważni. I mam tu na myśli zarówno to, że firma dba o dobrostan oraz stały rozwój swoich pracowników, jak i fakt, że czuje się zobowiązana do działań w tym obszarze na zewnątrz organizacji. Wewnątrz w Henkle oferujemy pracownikom m.in. programy mentoringowe, szkolenia rozwojowe dla młodych menadżerów, programy networkingowe dla kobiet, czy możliwość realizowania swoich prospołecznych pasji poprzez działanie w ramach programu wolontariatu pracowniczego Make an Impact on Tomorrow. Dbamy także o młodych rodziców, którzy mogą korzystać z możliwości pracy w niepełnym wymiarze godzin czy rozwiązania home office. Bardzo ważne jest dla nas także efektywne zarządzanie zjawiskiem różnorodności zespołu.

Od 2013 r. Henkel Polska jest sygnatariuszem Karty Różnorodności. Firmę zobowiązuje to nie tylko do równego traktowania pracowników w miejscu pracy, ale także aktywnego propagowania idei różnorodności wśród zewnętrznych interesariuszy. Henkel dopełnia tego zobowiązania, realizując dwie bardzo ważne inicjatywy: projekt społeczny aktywizacji zawodowej kobiet „W drodze do pracy” oraz doroczne wydarzenie organizowane w Warszawie i promujące ideę różnorodności pod nazwą Kongres Różnorodności.

Po raz czwarty z rzędu Henkel Polska otrzymał Certyfikat HR Najwyższej Jakości. Wyróżnienie potwierdza, że firma jest wiarygodnym pracodawcą i prowadzi propracowniczą politykę personalną. Jak to jest pracować dla takiego koncernu?

Cieszę się, że mogę pracować dla takiej firmy jak Henkel Polska. Szczególnie doceniam politykę różnorodności i inkluzji, która jest jednym z elementów strategii biznesowej i strategii HR Henkla. Przejawia się ona w wielu aspektach. Dla mnie szczególnie istotne



Uczestniczki projektu „W drodze do pracy”.

jest to, że firma gwarantuje równe możliwości rozwoju kariery dla kobiet i mężczyzn: awansów, wyjazdów zagranicznych czy też pracy w różnych działach. Organizacja wspiera kariery kobiet, pomaga im w realizacji ich celów zawodowych oraz wdraża rozwiązania organizacyjne pomagające zachować zasadę work-life balance. Są to dla mnie osobiście bardzo ważne wartości i cieszę się, że mogę je współtworzyć.

Z początkiem roku objęła Pani stanowisko dyrektora marketingu w dziale Laundry & Home Care Henkel Polska. Jakie kierunki rozwoju strategii trade marketingowej stawia Pani na pierwszym miejscu?

Na nowym stanowisku będę przede wszystkim chciała wzmocnić pozycję Henkla jako lidera na polskim rynku. Jestem świadoma, że nie jest to łatwe zadanie, gdyż polski rynek FMCG charakteryzuje duża konkurencyjność i złożoność. Mamy w Polsce bardzo zróżnicowany i konkurencyjny rynek sieci handlowych. W kontekście strategii trade marketingowej tym bardziej ważne dla nas będzie dostosowanie komunikacji w sklepie do misji zakupowej klientów, możliwości danego typu sklepu i zachowanie spójności z komunikacją ATL-ową. Wszystko po to, by użyty komunikat był zauważalny, angażujący, przekonujący i prowadził do decyzji zakupowej. Otwieramy się również na nowe rozwiązania komunikacyjne w punkcie sprzedaży z zastosowaniem nowych technologii.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Aleksandra Gawlas-Wilińska

Związana jest z firmą Henkel Polska od 2012 r., kiedy to dołączyła do zespołu marketingu działu Laundry & Home Care jako Brand Manager marki Silan, a następnie także marki E. Po awansie na Senior Brand Managera przejęła zarządzanie kategorią specjalistycznych środków do prania, czyli markę Perwoll. Od 2014 roku przez dwa lata pracowała w centrali Henkla w Düsseldorfie. Na stanowisku International Marketing Managera odpowiadała za przygotowanie innowacji oraz komunikacji w kategorii płynów do płukania dla wielu rynków: od USA, przez Meksyk, Europę, po Iran i Koreę. W 2016 r. powróciła do Polski, by zdobywać doświadczenie w dziale sprzedaży, współpracując z kluczowymi klientami działu hipermarketów. Obecnie na stanowisku dyrektora marketingu Laundry & Home Care Henkel Polska. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej, gdzie ukończyła studia magisterskie na kierunkach Zarządzanie i Marketing oraz Finanse i Bankowość, a także studia podyplomowe z Digital Marketingu. Jest również absolwentką międzynarodowego programu magisterskiego CEMS Master's in International Management. Prywatnie jest pasjonatką joggingu, jogi, dalekich podróży, a w wolnych chwilach chętnie czyta książki.



**260 POKOI
W DWÓCH
STANDARDACH**

**IDEALNY DOJAZD
ZE WSZYSTKICH
KIERUNKÓW
WARSZAWY**

**NOWOCZESNY,
NOWO OTWARTY
OBIEKT**



Śniadanie w formie bufetu



Recepcja czynna w godz. 6:00 - 22:00



Serwis sprząający



Świeża pościel i ręczniki



Ochrona z monitoringiem



Parking podziemny



Dostępne Wifi

www.citycomfort.pl

CITYCOMFORT
APARTMENTS



UNICEF/ Rich

Razem możemy wiele!

Z Markiem Krupińskim, Dyrektorem Generalnym UNICEF Polska rozmawiamy o początkach organizacji i jej szczytnym celu, jakim jest ochrona życia i zdrowia dzieci na całym świecie.

UNICEF istnieje od ponad 70 lat. Jakie były początki organizacji?

Pomysłodawcą i współzałożycielem UNICEF był Polak. W 1946 roku postulat wysunięty przez bakteriologa, dr. Ludwika Rajchmana, posłużył za podstawę do powołania UNICEF – Funduszu Narodów Zjednoczonych na Rzecz Dzieci. Wieloletnia działalność Rajchmana na polu humanitarnym do dziś wyznacza kierunek, w jakim podąża UNICEF. To dzięki jego inicjatywie w latach 1948 – 1951, w 22 krajach na całym świecie wykonano około 30 milionów badań lekarskich i dostarczono 17 milionów szczepionek przeciwko gruźlicy. Dr Rajchman wierzył w medycynę społeczną i podkreślał znaczenie zdrowia publicznego. UNICEF prowadzi działania w Polsce niemal od momentu swojego powstania. Pierwsze transporty z pomocą humanitarną dotarły do naszego kraju już na początku 1947 roku. W trudnych, powojennych latach zapewnialiśmy pomoc medyczną i opiekę dzieciom poszkodowanym podczas II wojny światowej. Dr Rajchman skierował uwagę władz UNICEF na kwestię niedożywienia wśród dzieci. Był twórcą koncepcji programu produkcji mleka, dzięki któremu w Polsce w 1957 roku około 300 tysięcy dzieci regularnie otrzymywało darmowe (lub znacznie subsydiowane) mleko w proszku. Przez kilkadziesiąt lat działalności w Polsce finansowaliśmy wyposażenie ośrodków zdrowia i oddziałów pediatrycznych, sprowadzaliśmy surowce do produkcji artykułów dla dzieci. W 2002 roku zmienić się zakres zadań UNICEF w Polsce. Dziś, jako organizacja pozarządowa działamy w oparciu o lokalne prawodawstwo, blisko współpracując z innymi biurami UNICEF na świecie. Zajmujemy się zarówno promowaniem i ochroną praw dziecka w naszym kraju, jak i zbieraniem funduszy, dzięki którym finansujemy pomoc dzieciom w najbardziej potrzebujących regionach świata.

Gdzie i jaką pomoc niesie UNICEF?

Szacujemy, że co czwarte dziecko na świecie żyje na obszarze ogarniętym konfliktami lub dotkniętym katastrofą naturalną. Najmłodszy często nie mają dostępu do podstawowych usług, co naraża je na utratę zdrowia i życia. Dlatego UNICEF niesie pomoc

wodno-sanitarną, żywnościową, medyczną czy edukacyjną. Tylko w zeszłym roku dzięki wsparciu UNICEF m.in. ponad 35 mln ludzi otrzymało dostęp do czystej wody, a niemal 6 mln dzieci – możliwość edukacji. Wiele dzieci na świecie nie ma dostępu do usług związanych z opieką społeczną. Wśród nich największą grupę stanowią najmłodszy w Jemenie (6,6 mln), w Syrii (5,5 mln) i w Demokratycznej Republice Konga (4 mln). Dzieci, które są regularnie narażone na przemoc lub konflikt, szczególnie w młodym wieku, są także wystawione na niebezpieczeństwo stresu toksycznego, czyli stanu, który może prowadzić do długofalowych negatywnych konsekwencji dla rozwoju poznawczego, społecznego i emocjonalnego dziecka. Najmłodszy poszkodowani na skutek wojny, przesiedlenia i innych traumatycznych wydarzeń, takich jak przemoc seksualna, wymagają specjalistycznej opieki.

Dlaczego wciąż, mimo tak ogromnego rozwoju światowych gospodarek, borykamy się z problemem głodu?

Głód to bardzo złożony problem, a na jego wystąpienie składa się kilka czynników. Główną przyczyną, dla której wciąż borykamy się z tym problemem, są konflikty zbrojne. Do tego dochodzą niestety, niewystarczające środki finansowe, katastrofalne susze i powodzie, a także inne wyzwania takie jak: rosnący brak poszanowania stron konfliktu dla międzynarodowego prawa humanitarnego i blokowanie dostępu do poszkodowanych osób. Oznacza to, że możliwość ochrony dzieci przez UNICEF i dostarczenie im pomocy, zwłaszcza żywnościowej jest bardzo trudne. Mimo to, w ubiegłym roku objęliśmy leczeniem aż 2,6 mln niedożywionych dzieci. Organizacja od lat z powodzeniem stosuje w leczeniu niedożywienia wysokokaloryczną pastę terapeutyczną złożoną ze zmieszanych orzeszków ziemnych. Wystarczą 3 saszetki dziennie, aby w ciągu tygodnia mały pacjent przybrał na wadze kilogram, a jego organizm otrzymał niezbędne do rozwoju składniki. Jedna saszetka żywności terapeutycznej kosztuje zaledwie 1,47 zł.



UNICEF/ Ose

W akcje wspierania organizacji i jej podopiecznych włączają się znani ludzie, często są to światowej klasy sławy. Wielu sportowców nosi na swoich koszulkach logotyp organizacji np. FC Barcelona. Czy Ci ludzie sami zgłaszają się do Państwa?

UNICEF jest twórcą idei wspierania działań charytatywnych przez osoby światowej kultury i sportu. Jako pierwsza organizacja na świecie, już w latach 50., zaprosił sławne osoby do wspierania działań na rzecz dzieci. Ambasadorowie Dobrej Woli UNICEF z poświęceniem wykorzystują swój talent i sławę, aby walczyć o prawa najmłodszych i wspierać misję UNICEF w zapewnieniu każdemu dziecku prawa do zdrowia, edukacji, równości i ochrony przed przemocą. Ambasadorowie Dobrej Woli zawsze działają pro-bono. W Polsce są nimi: Małgorzata Foremniak, Artur Żmijewski, Majka Jeżowska, Magdalena Rózczyńska, Robert Lewandowski, Robert Korzeniowski, Łukasz Nowicki i Agnieszka Radwańska. Wzorem piłkarzy FC Barcelony, od tego roku kolarze z Grupy CCC podczas wyścigów noszą stroje z logo UNICEF,



UNICEF/ Khuzala

nagłaśniając tym samym misję pomagania dzieciom. Współpraca z CCC Team jest wyjątkowa, ponieważ to pierwsze w historii UNICEF partnerstwo sportowe z grupą kolarską. Grupa CCC jest także pierwszą polską firmą, która została globalnym partnerem UNICEF. Wielokrotnie w nasze akcje angażują się również inne znane i popularne osoby życia publicznego, które z dużym zaangażowaniem i zawsze pro-bono pomagają nagłośnić projekt czy zbiórkę funduszy. Jesteśmy im za to bardzo wdzięczni. Często osobistości świata kultury lub sportu są zapraszane do współpracy przez naszych partnerów korporacyjnych. Osoby te wspierają realizowane przez naszych partnerów kampanie marketingu zaangażowanego społecznie, których beneficjentem jest UNICEF. Nie pełnią natomiast funkcji Ambasadorów Dobrej Woli.

Jakie wyzwania i zadania stoją przed organizacją?

W tym roku UNICEF apeluje o pomoc dla 41 mln dzieci żyjących w 59 krajach świata. Najtrudniejsza sytuacja jest w Sudanie Po-

tudniowym, Jemenie, Syrii i krajach ościennych oraz w Kongo. W 2019 r. planujemy m.in.: objąć wsparciem psychologicznym 4 mln dzieci i ich opiekunów, umożliwić dostęp do czystej wody dla 43 mln ludzi, włączyć 10,1 mln dzieci w podstawową edukację formalną lub nieformalną, zaszczepić 10,3 mln dzieci przeciwko odrze oraz leczyć 4,2 mln dzieci cierpiących na skutek ciężkiego, ostrego niedożywienia. Aby zrealizować ten cel potrzebujemy ok. 3,9 mld dolarów. To wysoka kwota, ale wierzę, że dzięki naszym wspaniałym darczyńcom - jesteśmy w stanie ją zebrać. W 2019 roku obchodzimy również 30. rocznicę uchwalenia Konwencji o prawach dziecka – najbardziej uniwersalnego i powszechnego dokumentu dotyczącego praw najmłodszych na świecie. Niestety, liczba krajów uwikłanych w konflikt wewnętrzny lub międzynarodowy jest obecnie najwyższa od trzech dekad. Dlatego uważam, że rozpowszechnienie i przestrzeganie tego dokumentu jest dzisiaj ważniejsze niż kiedykolwiek.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Marek Krupiński



Marek Krupiński jest absolwentem Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego kariera zawodowa rozpoczęła się w sektorze turystycznym i w PLL LOT. Za granicą był szefem przedstawicielstwa LOT w Tunezji i Afryce Północnej. Po zmianach systemowych w Polsce został pierwszym cywilnym dyrektorem Departamentu Współpracy Międzynarodowej Ministerstwa Obrony. Następnie pracował jako Prezes agencji reklamowej przeprowadzając udany program redukcji zadłużenia i restrukturyzacji. W połowie 2007 r. został powołany przez Radę UNICEF Polska na jej Dyrektora Generalnego.

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS) Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM



lat Werner Kenkel

www.wernerkenkel.com.pl



Rafał Kolsut, Stowarzyszenie Traffic Design.

Stop reklamowemu wyścigowi zbrojeń!

O działaniach projektowych i edukacyjnych na rzecz poprawy estetyki w reklamowej przestrzeni publicznej, flagowych projektach – Biennale sztuki miejskiej w Gdyni oraz szyldowym re:designie w Warszawie mówi Monika Domańska ze Stowarzyszenia Traffic Design.

Jaka jest geneza powołania stowarzyszenia?

Stowarzyszenie Traffic Design powstało w 2012 roku, jednak już wcześniej realizowaliśmy projekty w przestrzeni publicznej. Pierwsza edycja festiwalu w 2011 roku (jeszcze przed sformalizowaniem) skupiała się głównie na estetyzacji terenów wokół linii SKM w Trójmieście, m.in. stacji Sopot Główny, Gdynia Redtowo czy Gdańsk Wrzeszcz. Z wydarzenia lokalnego, dzięki wsparciu Miasta Gdynia, szybko staliśmy się ogólnopolskim festiwalem murali, by potem zyskać międzynarodową renomę. Wraz z rozwojem zaczęliśmy poszerzać swoje horyzonty, eksperymentować z całościową przemianą przestrzeni (jak peron Redtowo SKM), współpracować nie tylko ze street-artowcami, ale także projektantami czy architektami. Z tych połączonych mocy i naszych zainteresowań zrodziły się nowe projekty, jak np. szyldowy re:design czy akcja odmalowywania bloków z „pastelozą”.

Co udało się zrealizować przez te lata?

Obecnie w Gdyni znajduje się około 100 naszych realizacji. Są to bardzo różne projekty - od wielkoformatowych murali po małe interwencje wielkości kratki wentylacyjnej. W mieście powstały np. artystyczne bramy (m.in. projektu Pawła Ryżko i Gosi Stolińskiej), płaskorzeźby w tunelu (współpraca Mozi i Chazme) czy na fasadzie budynku przy Zygmunta Augusta (UVMW x Ceramika Paradyż), szyldy, neony, sgraffito czy rzeźby (np. Oskara Zięty i Mariana Misiaka). Mamy też szyldowe realizacje w Warszawie, Gdańsku, Lesznie oraz innych polskich i zagranicznych miastach.

Rozszerzyliście pole działania na Warszawę. Jakie projekty planujecie w stolicy?

Właśnie zrealizowaliśmy drugą odsłonę projektu re:design w Warszawie. Metamorfozę przeszły lokalne biznesy na Kamionku i Grochowie. Wcześniej nowe szyldy pojawiły się na Pradze Północ. W ramach działań z Na_prawa Warszawa nowe oznakowanie ma już ponad 20 prawobrzeżnych lokali. Rozmawiamy z różnymi potencjalnymi partnerami: markami, wspólnotami mieszkaniowymi, przedsiębiorcami, agencjami reklamowymi, aby wspólnie działać na rzecz polepszenia estetyki przestrzeni publicznej.

A jak generalnie stowarzyszenie ocenia poziom artystyczny reklamy zewnętrznej w Polsce, co wymaga poprawy?

Cieężko mówić o poziomie, kiedy specjalistów od szyldów czy aranżacji witryn wyparty w latach '90 drukarnie oferujące kasetony obklejone krzykliwą folią. Potem doszły do tego billboardy, banery na płotach, siatki wielkoformatowe, ledy, wszelkiej maści potykacze i ulotki – o bardziej kreatywnych pomysłach nie wspominając. „Ponieważ identyfikacja sąsiedniego lokalu krzyczy, krzyczeć muszę też i ja” – takie myślenie doprowadziło nas do reklamowego wyścigu zbrojeń, na który uodporniają się mieszkańcy, a który degradowało to jak wyglądają polskie miasta.

Czy ustawa krajobrazowa, która miała być remedium na chaos wizualny w polskich miastach, przyniosła oczekiwany efekt?

Niestety, nadal zdecydowana większość miast nie przyjęła własnych uchwał, które umożliwią ogarnięcie tego chaosu. W grę wchodzi wiele elementów: polityka, determinacja (lub jej brak) wśród urzędników, lobby reklamowe, świadomość mieszkańców i przedsiębiorców, itd. Większość lokalnych uchwał jest zaskarżana, co znacząco wydłuża ich wejście w życie. Potem następuje jeszcze okres dostosowawczy, dlatego efekty będziemy mogli oceniać w skali kilku lat.



Rafał Kolsut, Stowarzyszenie Traffic Design.

Jaki macie kolejne pomysły na walkę z „szyldozą”?

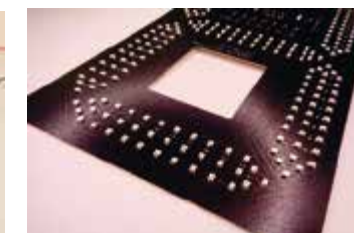
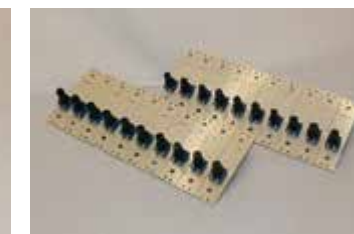
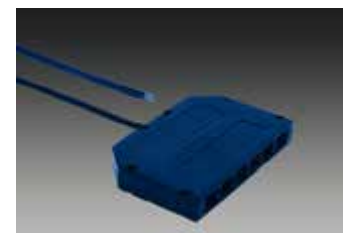
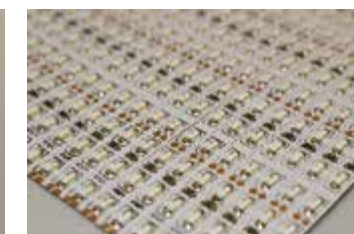
Przede wszystkim działamy dobrym przykładem. Kiedyś myśleliśmy o przyznaniu nagrody za najgorszy szyld, ale szybko się opamiętaliśmy. Zawstydzaniem kogoś i dawaniem mu darmowego rozgłosu nie wprowadzimy realnej zmiany. Działamy na różnych polach. Jednym z nich jest edukacja – organizujemy warsztaty, występujemy na konferencjach, na spacerach, wernisażach czy w mediach opowiadamy o zmianach, które dokonujemy na polskich ulicach. Wspólnie z miastami piszemy podręczniki dobrych praktyk reklamowych albo dzielimy się wiedzą w procesie tworzenia uchwał krajobrazowych. Mamy także na koncie współpracę z Mastercard, wspólnie realizujemy akcję: Dobry Znak, w ramach której zmieniamy szyldy przedsiębiorców. Zabraliśmy się także za wygląd polskich bloków, wspólnie ze wspólnotami i zarządcami walcząc z „pastelozą”. Namawiamy także marki do ciekawszych form ekspozycji, które wzbogacą życie mieszkańców i przysłużą się przestrzeni publicznej, a nie zakryją kolejny budynek wątpliwej jakości siatką wielkoformatową.

Rozmawiała Jaga Kolawa

EKO-LED

PRODUKUJEMY:

- taśmy, moduły led (standardy, nietypowe)
- sterowniki LED
- Migacze LED (na baterie, zasilacz)
- produkty wspierające LED POS
- układy LED na zamówienie
- złącza, konektory kablowe
- montaż SMD,THT





Po pierwsze bezpieczeństwo!

Z Piotrem Snakowskim, Dyrektorem ds. Marketingu Continental Opony Polska rozmawiamy o wiosennym kalendarzu marketingowym, marketingu zintegrowanym, konkursach konsumenckich i bezpieczeństwie jako wartości marki.

Continental rozpoczął niedawno współpracę z nową agencją marketingową. Skąd taka decyzja i czego możemy się spodziewać w komunikacji Państwa marki w najbliższym czasie?

Główny cel naszych działań komunikacyjnych skierowanych do konsumentów to uświadamianie, jak ważnym elementem bezpieczeństwa jazdy są opony i pomoc w odpowiednim dobraniu opon z uwzględnieniem czynników takich jak m.in. styl jazdy, liczba przemierzanych kilometrów, typ, przeznaczenie i moc samochodu czy pora roku. Continental to marka gwarantująca najbardziej zaawansowane technologicznie produkty najwyższej jakości, wygrywające testy i doceniane przez konsumentów oraz największych producentów samochodów. Otrzymujemy liczne nagrody konsumenckie, a w prowadzonych przez nas cyklicznie badaniach znajomości marek oponiarskich w Polsce, regularnie plasujemy się w pierwszej trójce. Jednocześnie, zdajemy sobie sprawę, że konsumenci nie zawsze przykładają uwagę lub po prostu nie wiedzą, jakie opony wybrać oraz co w tym wyborze - jakie kryteria - są ważne. Dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę z agencją marketingu zintegrowanego, aby jeszcze lepiej docierać do klienta indywidualnego. Współpraca z Plej ma na celu poprawę komunikacji z konsumentami, szczególnie w momencie rozpoczęcia przez nich procesu zakupowego.

Continental to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek opon, ale działalność firmy zdecydowanie wykracza poza produkcję opon, prawda?

Obecnie co trzeci nowy samochód w Europie wyjeżdża z fabryki na oponach Continental. Firma produkuje ogumienie w każdym segmencie – premium, średnia i budżetowym. W ofercie Continental znajdują się opony do każdego typu samochodu, począwszy od małych aut kompaktowych, przez SUV-y, samochody luksusowe, limuzyny, po super szybkie samochody sportowe. Ofertę uzupełniają ogumienie spełniające specyficzne wymagania producentów pojazdów hybrydowych i elektrycznych. Wybierają nas klienci biznesowi i indywidualni. W ciągu ostatnich 10 lat opony Continental otrzymały najlepsze oceny w większości liczących się testów ogumienia. Produkujemy też układy hamulcowe, elektronikę samochodową, komponenty podwozi czy elastomery techniczne. Grupa Continental produkuje właściwie wszystko do samochodów osobowych, poza elementami karoserii i szybami. Stale rozwijamy ofertę innowacyjnych technologii oraz wdrażamy nowe rozwiązania, dążąc do tego, aby uczynić jazdę samochodem bezpieczną i bardziej komfortową. Ekspercka wiedza z zakresu motoryzacji w połączeniu z niemiecką technologią pozwalają Continental na stworzenie unikatowej kompleksowej oferty – od opon po zaawansowane systemy bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo to jedna z głównych wartości marki, często pojawiająca się w komunikacji Continental. Czy w 2019 planowane są jakieś kampanie związane z tym tematem?

Dążymy do tego, aby najwyższa jakość, o którą dbamy w produkcji, dotyczyła także naszej komunikacji. Naszymi działaniami chcemy dać konsumentom możliwość prostego dotarcia do rzetelnych informacji i wiedzy w temacie doboru opon, ich użytkowania i bezpieczeństwa na drodze. Bezpieczeństwo to nasze główne zobowiązanie CSR, które komunikujemy jako „Wizja ZERO”. Celem Wizji ZERO jest zwrócenie uwagi na edukację kierowców, samochodowe systemy bezpieczeństwa, rozwiązania poprawiające jakość infrastruktury drogowej i zaawansowane technologicznie opony. W komunikacji tego zagadnienia skupiamy się na social mediach – kluczowy jest profil Pokolenie ZERO na Facebooku i aktywne działania wizerunkowe w tym obszarze, a także nasz hub contentowy, w którym użytkownicy dróg mogą znaleźć wiele przydatnych informacji podnoszących ich bezpieczeństwo na drodze.

Skoro mowa o bezwypadkowej jeździe, wiosna to jeden z głównych peaków komunikacyjnych w branży oponiarskiej. Jak wygląda w tym czasie kalendarz marketingowy Continental?

W branży oponiarskiej rzeczywiście czas zmiany opon z zimowych na letnie oraz potem jesienią z letnich na zimowe to bardzo intensywne komunikacyjnie okresy. Ponieważ jednak bezpieczeństwo jest dla nas priorytetem przez cały rok, chcemy mieć kontakt z naszymi klientami 365 dni w roku, nie tylko podczas sezonu wymian, który zazwyczaj jest intensywny i krótki. Stąd kanały w social mediach, które otwieramy i nasza komunikacja na platformie pokoleniezero.pl. Pod koniec ubiegłego roku nawiązaliśmy współpracę z agencją Plej i od początku tego roku wspólnie pracujemy nad naszymi głównymi kampaniami tej wiosny, czyli launchem nowej opony EcoContact™ 6 i konkursem konsumenckim związanym z oponami z segmentu Ultra High Performance. Rynek samochodów w Polsce się zmienia, jest coraz więcej pojazdów nowych o zaawansowanych systemach bezpieczeństwa i większej mocy, które wymagają najwyższej jakości opon, by w pełni wykorzystywać potencjał samochodu i zapewnić maksymalne bezpieczeństwo. Dlatego opony UHP to idealne rozwiązanie dla najszybszych, najmocniejszych aut.

Kampania opon z segmentu Ultra High Performance (UHP) wsparta jest prowadzonym na szeroką skalę konkursem konsumenckim. Na czym dokładnie polegają działania marketingowe w tym projekcie?

Opony segmentu UHP, czyli Ultra High Performance, komunikujemy tej wiosny poprzez specjalnie wymyślony konkurs, gwarantujący zupełnie nowe doświadczenie marki Continental. Autorem konceptu kreatywnego komunikacji konkursu jest Plej. Konkurs opiera się o mechanizm: kup opony Continental, zarejestruj paragon na stronie kampanii, opisz, w jaką trasę wybierzesz się na swoich nowych oponach Continental i wygrywaj. Nagrodą jest 3-dniowy wyjazd na południe Francji, pełen emocji związanych z jazdami świetnymi autami po malowniczych, krętych drogach Prowansji. Przyjemność i bezpieczeństwo jazdy podczas tego doświadczenia gwarantują najbardziej zaawansowane technologicznie opony Continental. Wyjazd będzie zawierał elementy grywalizacji, a sama trasa pełna jest wyzwań, atrakcji i niespodzianek. Dla konkursu Plej stworzył landing page kampanii, wsparty działaniami w social mediach i display'u, printem, kampanią B2B i działaniami z influencerami. Kampania idealnie oddaje to wszystko, co reprezentują opony UHP Continental – emocje i dynamikę, a jednocześnie bezpieczeństwo.

To rzeczywiście atrakcyjna kampania, ale to nie jedyny promowany produkt tej wiosny. W ofercie Continental pojawiły się nowe opony EcoContact™ 6?

Launch nowej opony to nasza główna kampania wizerunkowa i premiera produktowa sezonu wiosennego. EcoContact™ 6 to domknięcie całej generacji opon 6, która już od kilku lat odnosi największe sukcesy w testach i według opinii konsumentów. EcoContact™ 6 to opona, w której zmieniliśmy wszystko, opona odpowiadająca na potrzeby dzisiejszego świata i konsumenta. Jest niezawodna, ekologiczna i ekonomiczna w użytkowaniu. Nowy produkt komunikujemy przez trzy „E”: to opony ekologiczne, ekonomiczne i efektywne. Nowe opony serii Eco mają, doskonale znane konsumentom z innych branż, etykiety AA dowodzące tego, że jest to produkt ekonomiczny. Jeżdżąc na nich, zużywamy po prostu mniej paliwa, a same opony - poprzez zastosowanie nowych technologii - wolniej się zużywają, co pozwala przejechać na nich więcej kilometrów. To wszystko przy zachowaniu najwyższego poziomu bezpieczeństwa – w kategorii „hamowanie na mokrej nawierzchni” opona EcoContact™ 6 również otrzymała najwyższą możliwą notę. Kampania obejmuje kanały takie jak: social media, display, print oraz influence marketing.

Jakie są plany marki na kolejne miesiące?

Stale rozwijamy komunikację o nowe współprace, aktualnie tączymy potencjał dwóch marek Premium Continental i Mercedes Benz.



Continental jest partnerem AMG Driving Academy i dostarcza najbardziej zaawansowane opony z segmentu UHP do najmocniejszych aut Mercedes Benz AMG. Jest to doskonałe połączenie mocy i bezpieczeństwa. Nasze technologie są także doceniane przez inne branże i przenoszone na inne produkty. Przykładem jest wieloletnia współpraca z marką adidas, dla której Continental projektuje podeszwy do butów. W tej chwili klienci mają do wyboru ponad 80 modeli butów biegowych i trekkingowych dla kobiet i mężczyzn na podeszwach zaprojektowanych przez inżynierów Continental i inspirowanych bieżnikami naszych opon takimi jak np. Continental SportContact™ 6. Na tych podeszwach pobito już niejedyn rekord w najważniejszych światowych maratonach. Na doskonałe wyniki oraz rekordy liczymy także jako jeden z Głównych Partnerów największego wyścigu kolarskiego świata Tour de France. Na naszych oponach będzie się ścigało aż 6 zespołów. Produkty Continental powstają z pasji, dlatego chcemy, aby odpowiadały na potrzeby ludzi z pasją, którym pragniemy zaoferować najwyższy poziom pozytywnych emocji oraz bezpieczeństwa, nie tylko na drodze, ale również w czasie spędzania wolnego czasu i realizacji swoich zainteresowań. W komunikacji dążymy do tego, aby klienci lepiej nas poznali, a także żeby dowiedzieli się jak najwięcej o roli opon w bezpieczeństwie na drodze. Mamy nadzieję być dla nich wsparciem, dzięki któremu czują się pewniej w dokonywaniu zakupów opon. Chcemy, żeby wybierali świadomie i decydowali się na najlepsze produkty, w pełni dopasowane do ich potrzeb.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Piotr Snakowski

Dyrektor ds. Marketingu Continental Opony Polska. Jest związany z polskim oddziałem Continental od 2004 roku. Odpowiada za odświeżenie strategii działu i optymalizację jego struktury. Swoją karierę w firmie rozpoczął pracując przy projekcie rozwoju sieci serwisowej dla flot Conti360°. W 2008 roku przeniósł się z Warszawy do Hanoweru, gdzie w centrali Continental objął stanowisko Specjalisty ds. Rozwoju i Projektów w Dziale Planowania. Po dwóch latach przeprowadził się z powrotem do Polski, by kierować Działem Planowania i Logistyki Continental Opony Polska. W 2013 roku powrócił do struktur centrali i do 2016 roku z Warszawy koordynował rozwój oraz poprawę efektywności łańcucha dostaw w regionie Europy Wschodniej. Obszar jego odpowiedzialności obejmował przede wszystkim Rumunię, Słowenię, Rosję i Węgry. Doświadczenie zdobywał również uczestnicząc w licznych projektach z obszaru logistyki i optymalizacji systemów operacyjnych. Po dwunastu latach pracy w obszarze logistyki zmienił kurs rozwoju kariery zawodowej i zajął się marketingiem - kierunkiem, który zgłębiał już na studiach. Jest absolwentem Wydziału Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Ukończył kierunek Zarządzania i Marketingu, broniąc pracę z obszaru innowacji produktowych.



Odczytujemy trendy i potrzeby konsumentów

O dostosowywaniu się do trendów konsumenc- kich, powiększaniu rynku piwa o nowe segmen- ty produktowe, angażowaniu się w sponsoring muzyczny i sportowy oraz jubileuszowej edycji kultowej trasy Żywiec Męskie Granie mówi Magdalena Brzezińska, Senior Corporate Affairs Manager w Grupie Żywiec S.A.

„Warzymy ulubione piwa Polaków” – to hasło towarzy- szy Grupie Żywiec od wielu lat. Potwierdza to dynamika sprzedaży produktów firmy i pozycja lidera w segmencie piw premium. W jaki sposób budujecie przewagę nad konkurencją?

Stuchamy naszych konsumentów i klientów. Umiejętnie odczy- tujemy trendy i potrzeby konsumentów i skutecznie na nie odpowiadamy. W ostatnich latach udowodniliśmy, że nasze produkty wygrywają na rynku świetnym smakiem, który jest bardzo do- brze dostosowany do trendów konsumenc- kich. Mamy najszerzą ofertę spośród dużych producentów piwa i rozwijamy portfolio poprzez innowacje, kreując nowe segmenty rynku. (piwa sma- kowe czy bezalkoholowe). Dziś jesteśmy liderem w najszybciej rozwijających się segmentach takich jak: piwne specjalności (warianty Żywca), piwa smakowe (Desperados, Dziki Sad), marki regionalne (Specjal, Królewskie, Leżajsk, Brackie), radlery oraz piwa bezalkoholowe. Nasza Strefa Zero wyznacza standardy na rynku. Cały czas także pracujemy nad wewnętrznymi procesami, aby elastycznie reagować na zmiany rynkowe.

Marką flagową jest nadal Żywiec, sprzedawany do ponad 30 krajów. Które z pozostałych brandów są najsilniej pozy- cjonowane w Waszej ofercie?

Żywiec warzymy nieprzerwanie wyłącznie w browarze w Żywcu od 160 lat. To lider segmentu piw premium, piwnych specjalności

i najlepsze polskie piwo eksportowe. W ubiegłym roku marka Żywiec osiągnęła dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Grupa Żywiec ma bardzo szerokie portfolio produktów, które rozwijamy tak, aby jak najlepiej odpowiadać na oczekiwania konsumentów i trendy. Jesteśmy dumni z tego, że rozwijamy rynek piwa o nowe segmenty. Śmiało możemy powiedzieć, że stworzy- liśmy w Polsce segment radlerów konsekwentnie rozwijając ofertę marki Warka Radler o nowe warianty smakowe. Zostali- śmy także liderem segmentu piw smakowych, wraz z rozwojem marek Desperados i Dziki Sad. Jesteśmy także bardzo dumni z naszych marek regionalnych takich jak: Specjal, Królewskie czy Leżajsk, które umacniają swoje pozycje w regionach. Jako pierwsi dostrzegliśmy zainteresowanie konsumentów bardziej zrównoważonym i zdrowym stylem życia wprowadzając Strefę Zero, czyli najszerzą na rynku ofertę piw i radlerów bezalkoho- lowych.

Możecie się pochwalić konsekwentną i spójną komuni- kacją z klientami. Jednym z przykładów jest kampania „Chce się Ż”, nagrodzona w prestiżowym konkursie branży marketingowej EFFIE Awards 2017. Czy dalej będziecie zarażać Polaków apetytem na życie?

Jesteśmy dumni z tej kampanii, a także z wyników marki Żywiec. Przygotowujemy się już na kolejny sezon, ale zbyt wcześnie na zdradzanie szczegółów.

Ciągle rozszerzacie swoją ofertę, w ubiegłym roku doszło do akwizycji Browaru Namystów. W jaki sposób pojawie- nie się tej regionalnej marki wzmocni Grupę Żywiec?

Grupa Żywiec i Browar Namystów uzupełniają się biznesowo. Połączenie sił stworzy szansę rozwoju Browaru Namystów i jego marek na większą skalę, a Grupa Żywiec zyska nowe możliwo- ści rozwoju swojego portfolio, aby jeszcze lepiej wykorzystywać rosnące zainteresowanie konsumentów markami regionalnymi i piwnymi specjalnościami. Finalizacja tej transakcji dopiero przed nami.

W 2018 roku aż o ponad 60 proc. wzrosła sprzedaż marek piw bezalkoholowych. W jaki sposób Konzern Żywca ko- rzysta z fali popularności tego segmentu rynku?

Grupa Żywiec jako pierwsza dostrzegła zmiany w oczekiwa- niach konsumentów i rosnące zainteresowanie zrównoważo- nym i zdrowym stylem życia. Opowiadając na te potrzeby wpro-



Dziki Sad na Festiwalu Opener.

wadziłyśmy Strefę Zero. Zaoferowaliśmy konsumentom szeroki wybór piw i radlerów bezalkoholowych. Zainwestowaliśmy także w dobrą widoczność tej oferty. W tysiącach sklepów w całej Pol- sce na wiosnę ubiegłego roku pojawiły się dedykowane lodówki i ekspozytory, a konsumenci mogli spróbować nowych smaków podczas wielu akcji samplingowych. Dzięki temu w ubiegłym roku podwoiliśmy sprzedaż piw bezalkoholowych i umocniliśmy pozycję lidera tego segmentu.

Jak oceniacie efektywność materiałów POS w komunikacji z klientem?

Materiały POS są cały czas ważnym elementem w komunikacji z konsumentem. Dziś konsument stoi przed ogromnym wyborem marek i produktów. W branży piwnej tylko w ubiegłym roku po-

jawito się ponad 2 tysiące nowości. Rolą materiałów POS jest coraz częściej ułatwienie konsumentowi odnalezienia się w tym gąszczu propozycji. Przykładem skuteczności tego narzędzia jest Strefa Zero, w której wprowadziliśmy do punktów sprzedaży ekspozytory i materiały, wyróżniające tę ofertę spośród innych produktów. Efek- ty sprzedaży mówią same za siebie.

Jako producent napojów alkoholowych działacie dynamicz- nie na polu CSR. Jakie są to aktywności i jak wpływają na wizerunek firmy?

Jesteśmy odpowiedzialnym producentem piwa. Oznacza to, że w swojej działalności staramy się maksymalizować pozytywny wpływ na otoczenie np. poprzez rozwój regionów, w których działa- my oraz zapobiegać negatywnemu wpływowi promując odpowie- dzialną postawę wobec alkoholu wśród konsumentów. Poza tym staramy się, aby nasza działalność była jak najbardziej neutralna dla środowiska naturalnego, w związku z czym działamy w zgodzie z modelem gospodarki obiegu zamkniętego ponownie wykorzy- stując zasoby (np. butelka zwrotna) i ograniczając ich zużycie.

Nasze piwa powstają w pięciu browarach zlokalizowanych w róż- nych regionach Polski, a działalność firmy ma znaczący wpływ na ich rozwój dlatego integralną częścią kultury Grupy Żywiec jest dialog z mieszkańcami miejscowości, w których warzone jest piwo. Mając na celu realizowanie działań, które w jak największym stop- niu odpowiadają na potrzeby lokalnych społeczności stworzyliśmy Fundusz Społeczny, w ramach którego dofinansowujemy projekty ważne dla mieszkańców. Prowadzimy program wolontariatu, w ramach którego pracownicy angażują się na rzecz społeczności lokalnej m.in. remontując domy dziecka, prowadząc warsztaty dla osób starszych i samotnych oraz dbając o środowisko naturalne.

SZUKASZ EKSCYTUJĄCEJ PRACY?

ŚWIETNIE!

MY SZUKAMY GENIALNEGO
ACCOUNT MANAGERA

W BRANŻY POS.

DOŁĄCZ DO ZESPOŁU



WEJDŹ NA

WWW.ARTPLEX.PL – ZAKŁADKA KARIERA

APLIKUJ NA PRACA@ARTPLEX.PL





Linia produkcyjna marki Żywiec.

Wspieramy także wiele lokalnych inicjatyw kulturalnych, jesteśmy mecenasem sportu i przyczyniamy się do promocji regionów w skali ogólnopolskiej i międzynarodowej poprzez takie inicjatywy jak Muzeum Browaru w Żywcu, które rocznie odwiedza ponad 90 tysięcy osób.

W 2016 r. zainicjowaliśmy kampanię Trzymaj Pion. To program, który promuje umiarkowane spożywanie alkoholu, jako części nowoczesnego, zrównoważonego stylu życia. Trzymaj Pion to nie tylko dialog z młodymi dorosłymi, ale także z ich rodzicami. Przeprowadzone na nasze zlecenie badania pokazały, że to rodzice mają największy wpływ na to czy ich dzieci sięgają zbyt wcześnie po alkohol. Dlatego w 2017 roku zainicjowaliśmy odstonę kampanii Trzymaj Pion skierowaną do rodziców. Pragniemy wspierać rodziców w zapobieganiu przedwczesnej inicjacji alkoholowej nastolatków i kształtowaniu ich odpowiedzialnych postaw wobec alkoholu w dorosłym życiu. W ramach kampanii powstał przewodnik „Jak rozmawiać z dzieckiem o alkoholu?”. Publikacja oparta na przeprowadzonych na zlecenie Grupy Żywiec badaniach, napisana z pomocą ekspertów, dostępna jest dla wszystkich, za darmo, na stronie internetowej www.trzymajpion.pl. Grono osób, które włączają się w akcję stale rośnie. Na portalu społecznościowym Facebook znajduje się specjalna grupa dyskusyjna Rodzice Nastolatków, wymieniająca się doświadczeniami i poradami na temat tego jak radzić sobie z wychowywaniem swoich nastoletnich dzieci. Grupa liczy obecnie ponad 20 000 osób.

W swoich działaniach reklamowych chętnie podejmujecie się sponsoringu muzycznego i sportowego. Czy to jedno z kluczowych działań promocyjnych Grupy Żywiec?

Piwo jest naturalnym kompanem spotkań towarzyskich, do których impulsem często są właśnie emocje sportowe czy muzyczne. Dlatego od wielu lat Grupa Żywiec angażuje się we wspieranie tego typu wydarzeń. Żywiec jest sponsorem kultowej już trasy Męskie Granie, czyli jedyne go festiwalu muzycznego z najlepszą polską muzyką. Heineken od wielu lat jest partnerem Festiwalu Opener. Heineken, Warka i nasze marki regionalne są także silnie związane ze sportem. Heineken jest sponsorem UEFA Champions League, Warka Europa League, Królewskie wieloletnim partnerem Legii Warszawa, Leżajsk sponsoruje siatkówkę i drużynę Asseco Resovia, która tak jak nasza marka jest dumą Podkarpacia, a Specjal, czyli największa marka na

północy kraju wspiera żużel. O tym jak ważny jest sport dla piwa może świadczyć fakt, że duże wydarzenia sportowe takie jak Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej czy Mistrzostwa Europy z reguły przyczyniają się do wzrostu sprzedaży w całej kategorii piwnej. Działania sponsoringowe są ważnym elementem, bo pozwalają budować bezpośrednie relacje marki z konsumentami, którzy poszukują coraz ciekawszych doświadczeń.

Nie sposób nie wspomnieć szerzej o Żywiec Męskie Granie. To jedno z najważniejszych polskich wydarzeń muzycznych, które co roku gromadzi na scenach znakomitych artystów i przyciąga prawdziwe tłumy słuchaczy. Kultowa trasa koncertowa odbędzie się w tym roku już po raz dziesiąty. Jak będzie wyglądała kampania jubileuszowej edycji?

Męskie Granie od lat udowadnia, że polskiej muzyce daleko jest do banału, a rodzimi artyści nie boją się nieoczywistych kolaboracji, przekraczania granic gatunków i stylów oraz eksperymentów z repertuarem. Nie inaczej będzie podczas dziesiątej edycji projektu, która odbędzie się pod hasłem „Ż muzyką”. Znajdzie ono odzwierciedlenie we wszystkich aspektach trasy, która będzie zachęcać artystów do jeszcze większej kreatywności, a publiczność do otwartości na nowe doznania. Oprócz muzyki każdy z koncertów będzie także prawdziwym widowiskiem wizualnym i szansą na obcowanie ze sztuką w różnorodnej formie. Ważnym elementem trasy od początku jej istnienia jest wspieranie artystów początkujących lub nieznanymi dotąd szerokiej publiczności. Dziesiątą edycję projektu rozpoczyna konkurs Męskie Granie Young, do którego zaproszone zostały zespoły, wokaliści oraz reżyserzy z ogromnym potencjałem, mogący już wkrótce wyznaczać nowe trendy w polskiej kulturze. Do udziału w konkursie ambasadorzy projektu



Projekt Tymczasem EB.

Tomasz Organek, lider zespołu 0rganek oraz dziennikarz radiowej Trójki – Piotr Stelmach, wyselekcjonowali 20 wykonawców. Do 22 marca na stronie www.meskiegranieyoung.pl można było głosować na swojego faworyta, oddając codziennie maksymalnie 3 głosy na różne zespoły. 23 marca w audycji Myśliwiecka 3/5/7 na antenie Trójki ujawnionych zostało siedmiu wykonawców, którzy zdobyli największe uznanie publiczności. Wszyscy zwycięzcy wezmą udział w dziesiątej edycji trasy Męskie Granie, podczas której wystąpią na scenie Ż, a dwa zespoły z największą liczbą głosów otrzymają dodatkowo teledyski, które wyreżyserują obiecujący twórcy w ramach renomowanego konkursu dla młodych reżyserów – Papaya Young Directors. O szczegółach tegorocznej trasy oraz biletach będziemy informować bliżej wydarzenia.

Działania Grupy Żywiec w ramach event marketingu zostały docenione w trakcie Konkursu Kreatura 2018. Projekt Tymczasem określono jako wydarzenie bez precedensu w świecie, w którym marki łączą się ze sztuką. Na czym polegała wyjątkowość tej kampanii marki EB?

Motywy przewodnim projektu była idea „tymczasem”, czyli okresu między młodością, a dojrzałością, niezbędnym w życiu każdego człowieka – czas eksperymentów, szukania inspiracji, dzielenia się doświadczeniami i cieszenia chwilą. Pierwszym wydarzeniem w ramach projektu był unikalny teledysk nagrany na żywo w technologii 360°. Marka zaprosiła do niego artystę hip-hopowego Ten Typ Mesa. W ubiegłym roku, aby udowodnić, że koncept ten jest ponadczasowy, a pewne napięcia wciąż towarzyszą młodym ludziom, na deskach jednej z najbardziej zabytkowych scen w kraju – krakowskiego teatru im. Juliusza Słowackiego zderzyliśmy ze sobą weteranów rapu z młodymi i bardzo utalentowanymi przedstawicielami nowej szkoły. W Krakowie pojawili się więc Sokół, Pezet, Żabson, Sitek oraz Białas, Hades, Matpa, Otsochodzi, PlanBe, Rasmentalism, Sarius, Tede, i Włodi, którym wtórowała legenda rodzimego hip-hopu – DJ Falcoln. Całość spektaklu została podzielona na cztery akty nawiązujące do numerów zinterpretowanych wcześniej w ramach Projektu Tymczasem przez Sokola, Pezeta, Żabsona i Sitka – wszystko w formie multimedialnego widowiska wykorzystującego atuty teatralnego anturażu. Wydarzeniu towarzyszyła reklama telewizyjna, działania w Internecie oraz limitowana edycja opakowań piwa EB z tekstami piosenek.

Efekty projektu były spektakularne. To było nie tylko nowe, świeże doświadczenie artystyczne, które zbliżyło do siebie różne światy

muzyczne. Materiały wideo związane z kampanią zostały wyświetlone ponad 38 milionów razy. Bilety na wydarzenie się wyprzedziły, a w sieci pojawiły się tysiące pozytywnych komentarzy na temat projektu. Wszystko oczywiście przełożyło się bardzo pozytywnie na samą markę EB.

Sezon wiosenno-letni to prawdziwe żniwa dla browarów. Czym zaskoczyć fanów złotego trunku tym razem?

Konsumenci wciąż poszukują i będą poszukiwać różnorodności i produktów dopasowanych do aktywnego stylu życia. Będziemy rozwijać naszą ofertę tak, aby jak najlepiej odpowiadać na te potrzeby.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Magdalena Brzezińska



Senior Corporate Affairs Manager w Grupie Żywiec S.A. gdzie odpowiada za budowanie reputacji firmy, relacje z interesariuszami, komunikację korporacyjną i zrównoważony rozwój. Z branżą public relations związana od 15 lat. Ekspert z doświadczeniem w zakresie tworzenia i realizacji strategii komunikacji korporacyjnej, CSR oraz komunikacji wewnętrznej dla firm z sektora FMCG, finansowego, transportowego i energetycznego. Przed objęciem stanowiska Szefa Działu Spraw Korporacyjnych Grupy Żywiec S.A. kierowała zespołem specjalizującym się w komunikacji korporacyjnej, CSR i employer branding w agencji HAVAS PR Warsaw. Jest absolwentką Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.



POSTAW
na nasze standy

www.QuadGraphics.pl/POS





Nasze kampanie zapadają w pamięć

Z Łukaszem Gumowskim i Łukaszem Ostaszewskim z Plej rozmawiamy o rekordowym 2018 roku, dwukrotnym wzroście zatrudnienia, o przepięknej współpracy z WOŚP i PLAY, o rozwoju kompetencji digitalowych oraz o wielu zrealizowanych kampaniach, w które zespół wkłada całe swoje serce.

W tym roku Plej po raz kolejny poprowadził dla marki PLAY największy charytatywny show w Internecie – PLAY LIVE SHOW z okazji 27. Finału WOŚP. To już kolejna taka kampania realizowana z topowymi polskimi influencerami i z ogromnym rozmachem. Jak pracuje się z klientem i gwiazdami YouTube przy tak dużym przedsięwzięciu?

Łukasz Gumowski: To prawda, w ubiegłym roku postawiliśmy sobie sami bardzo wysoko poprzeczkę, organizując pierwszy i najdłuższy w historii polskiego Internetu 24-godzinny live stream, który dał nam mnóstwo inspiracji, ale też był szalenie wymagający produkcyjnie. W tym roku postawiliśmy na inny koncept: najbardziej charytatywny show w Internecie, do którego napisaliśmy na nowo scenariusze znanych bajek, przygotowane specjalnie dla zaproszonych do współpracy w roli aktorów gwiazd YouTube'a. Wyświetlenia PLAY LIVE SHOW przelożyły się na środki przekazane przez PLAY dla WOŚP – łącznie operator przekazał z tego tytułu 406 801 złotych!

Łukasz Ostaszewski: Trzeba też podkreślić, że PLAY jak co roku wspierał też WOŚP strefą PLAY przy Patacu Kultury i Nauki w Warszawie. Już po raz kolejny stanął tam kultowy diabelski młyn – najwyższa outdoorowa atrakcja finałów WOŚP, którym przez 2 dni działania strefy można się było bezpłatnie przejechać. W strefie pojawiali się też YouTuberzy, a w niedzielę podczas transmisji PLAY LIVE SHOW łączyliśmy się z nią ze studia. Łącznie szacujemy, że przez pełną atrakcji, konkursów i nagród strefę przewinęło się ponad 50 000 ludzi!

WOŚP to jedno z wielu zapadających w pamięć działań z marką PLAY. Na Pol'and'Rock Festival obudziliście zimę w środku lata...

Ł.O.: Tak, strefa PLAY na Pol'and'Rock Festival (dawniej Woodstock)

to kolejna okazja, w której od lat mamy przyjemność wspierać markę PLAY, w coraz bardziej unikalnych pomysłach, z których słynie. To ogromna przyjemność pracować dla brandu, który sam oferując najbardziej innowacyjne usługi i produkty, tego samego oczekuje od swojej agencji, nieustannie nas challenge'ując. W tej współpracy często mamy szanse realizacji naprawdę wyjątkowych projektów i generowania unikalnego brand experience – tworzymy takie doświadczenie marki, jakiego jeszcze nie było i jakie trudno będzie zapomnieć (przynajmniej do kolejnego roku, kiedy znowu wraz z klientem stanimy przed wyzwaniem stworzenia czegoś jeszcze świeższego i jeszcze bardziej zapadającego w pamięć). W tym roku myślą przewodnią było hasło: z PLAY bawisz się tak jak lubisz! Zainspirowaliśmy się pierwszą imprezą zorganizowaną przez Jurka Owsiaka – Letnią Zadymą w Środku Zimy i 30 lat później postanowiliśmy stworzyć Zimową Zadymę w Środku Lata! W Strefie Play wyprodukowaliśmy 150 ton prawdziwego śniegu. W upalne 3 dni sierpnia, kiedy temperatura sięgała 53°C byliśmy prawdziwym hitem - odwiedziło nas ponad 100 tysięcy osób! Staliśmy się najbardziej rozpoznawalną rozrywką na całym Pol'and'Rocku!

Ł.G.: Warto też dodać, że do promocji strefy PLAY na festiwalu, stworzyliśmy wyjątkowy film, a właściwie dwa filmy z udziałem topowych YouTuberów – jeden w scenerii letniej, a drugi identyczny, tylko nakręcony na zimowo. Wystąpili m.in. RedLipstick-Monster, ReZi, Izak i Człowiek Warga. Użytkownik sam wybierał, którą wersję video promującego strefę PLAY chce oglądać - #PlayYourWay! Przytrzymując spację, z materiału kręconego latem przenosiliśmy się w taki sam obraz, tylko w scenerii zimowej. Bardzo lubimy takie kampanie idealnie oddające ducha marki – baw się tak jak lubisz, #PlayYourWay!



Ostatnie lata w agencji Plej – nowi klienci, nowe projekty – powiecie coś więcej?

Ł.G.: W 2018 roku zrealizowaliśmy więcej projektów niż w jakimkolwiek roku do tej pory i były to w naszym odczuciu projekty najbardziej kreatywne w historii Plej, wiele z nich o charakterze 360°, łączących kanały takie jak digital, ATL, BTL i eventy, gwarantujące markom unikalny, zapadający w pamięć brand experience. Rozwijamy się 360° w bardzo satysfakcjonującym tempie.

Ł.O.: Był to dla nas także rok zmian w zarządzie i dalszego intensywnego rozwoju kompetencji digitalowych agencji. Mariusz Graca dołączył do zarządu Plej i pełni funkcję digital partnera, zarządzając teamami: social media, UX&UI, PMO oraz web develop-



mentu. Nasze całkowite zatrudnienie w agencji wzrosło dwukrotnie w porównaniu z rokiem 2017. Obecnie mamy na pokładzie ponad 130 osób. Przed nami ogromne wyzwanie strukturalne, nad którym pracujemy od kilku miesięcy – jak budować naszą markę i komunikację w tak dużym zespole o zróżnicowanych kompetencjach.

A nowi klienci? Z jakich nowych kampanii jesteście szczególnie dumni?

Ł.O.: Ogrom pracy i serca włożyliśmy w kampanię Włocławki. Usiądziesz z wrażenia zrealizowaną dla marki Ketchup Włocławek. Nad jej różnymi fazami pracowaliśmy przez cały 2018 i pracujemy nadal w 2019 roku. Jej efektem jest realna zmiana – powstanie na włocławskich bulwarach designerskich, specjalnie wymyślonych i zaprojektowanych dla mieszkańców ławek miejskich. Latem 2018 my stworzyliśmy autorskie włocławki ze zintegrowanym grillem, a w 2019 roku na włocławskich bulwarach staną włocławki według projektu zwycięskiego w konkursie Włocławki pomysłów skierowanego do młodych designerów. Przewodniczącym jury jest sam Oskar Zięta.

Ł.G.: W 2018 roku rozpoczęliśmy też współpracę 360° z OSM Piątница, w efekcie której powstały m.in. rozpoznawalne w branży i do-



ceniane przez konsumentów spoty „Z Piątnicy, no bo skąd!”. Dużo satysfakcji dały przekraczające nasze najśmielsze oczekiwania efekty współpracy z Krzysztofem Gonciarzem, który przyjechał do Piątnicy latem tego roku. Przed nami kolejne ciekawe kampanie dla marki.

Ł.O.: Nie sposób nie wspomnieć o już 3-letniej współpracy z marką Energizer, dla której od samego początku prowadzimy bardzo szerokie działania z naciskiem na social media i digital. W zeszłym roku nasza współpraca bardzo się rozwinęła i po raz pierwszy w historii Plej mogliśmy zrealizować rozwiązania kreatywne i komunikacyjne, które były wykorzystane i zrealizowane na ponad 20 rynkach na kilku kontynentach. Ostatnio do portfolio naszych klientów dołączyły m.in. marki Continental i Red Bull MOBILE. Ciągłe pracujemy pełną parą nad kolejnymi projektami z obecnymi i nowymi klientami, czerpiąc z tego mnóstwo satysfakcji.



Ł.G.: Cieszy nas to, że nasze kampanie zapadają w pamięć i są doceniane w branży, a przede wszystkim to, że są rozpoznawane i kojarzone przez konsumentów. O to właśnie nam i naszym klientom chodzi!

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Łukasz Gumowski



Od 2009 roku partner kreatywny i wiceprezes zarządu w agencji Plej. Odpowiada za dział kreacji oraz nadzoruje pracę dla klientów strategicznych we wszystkich obszarach kreatywnych. Na co dzień tworzy strategię komunikacji, a także nadzoruje prace kreatywne m.in. dla: Play, Energizer, Google, Maspex czy OSM Piątница. Absolwent Wydziału Prawa na Uniwersytecie Warszawskim oraz studiów MBA realizowanych przez London Business School i Szkołę Biznesu Politechniki Warszawskiej. W swoim kilkunastoletnim doświadczeniu w obszarze reklamy został m.in. Kreatywnym Roku Branży Eventowej 2013, a jego kampanie były wielokrotnie nagradzane w konkursach takich jak Effie, Golden Arrow czy MP Power Awards.

Łukasz Ostaszewski



Od 2009 roku client service and integrated communication partner w Plej. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Stypendysta Merit Scholarship for University of Central Florida, stypendysta programu IBP na Università degli Studi di Verona, członek National Honor Society. W zarządzie Plej odpowiada za client service, HR i administrację. Nadzoruje obsługę klientów takich jak

m.in.: Play, Energizer, Google, Red Bull Mobile.



Zmierzamy w stronę ery cyfrowej innowacji

O wdrażaniu nowych technologii, innowacjach w obszarze komunikacji i Internetu Rzeczy, znaczeniu nowej nazwy firmy, sukcesie kampanii edukacyjnej „Czy dbasz o swoje oczy?” oraz projekcie „Miasto Światła” mówi Dorota Stawińska, Manager ds. Komunikacji i PR na region Europy Środkowo - Wschodniej, Signify Poland (Philips Lighting).

„Uwalniamy niezwykły potencjał światła, aby życie było jaśniejsze, a świat lepszy” – to Wasze motto. W jaki sposób wprowadzacie je w życie?

Oświetlenie to już nie tylko kompensacja ciemności. Światło daje mnóstwo dodatkowych korzyści i może być nośnikiem wielu informacji. Poprzez światło, na przykład wykorzystując technologię Li-Fi możemy transmitować dane z mnóstwa najróżniejszych urządzeń, światło staje się rodzajem inteligentnego języka, nie tylko rozświetla, ale zaczyna coś znaczyć. Zawsze byliśmy firmą bardzo technologiczną, pięć procent naszych obrotów przeznaczamy na badania i rozwój oraz na wdrażanie innowacji. Niewątpliwie jest tak, że jako firma przenosimy się coraz silniej w obszar komunikacji i Internetu Rzeczy. Jeszcze parę lat temu ten obszar był u nas bardzo mały. Teraz oprócz oczywiście unowocześniania rozwiązań typowo oświetleniowych, intensywnie pracujemy nad rozwiązaniami komunikacyjnymi, kontrolnymi i oprogramowaniem, które ma się komunikować z naszymi rozbudowanymi platformami IoT, właśnie po to aby przynieść wiele korzyści zarówno dla odbiorców profesjonalnych takich jak miasta, sklepy, biura, hotele, obiekty przemysłowe, ale również dla ostatecznego konsumenta.

Philips Lighting to teraz Signify. Z czego wynika potrzeba zmiany znanej i kojarzonej przez konsumentów nazwy na nową?

Przyczyna jest bardzo prosta. W momencie wprowadzenia firmy na giełdę w 2016 roku zobowiązaliśmy się wobec Royal Philips, że jako oddzielna, niezależna spółka zmienimy swoją nazwę. Zrobiliśmy to, natomiast Philips pozostaje naszą marką handlową i tutaj nic się nie zmienia. Dodatkowo w ostatnich latach przeobraziła się i nasza firma, i cała branża. Oświetlenie to już nie tylko oprawy, źródła światła i systemy oświetleniowe. Era cyfrowa poszerzyła to środowisko o obszary hi-tech, jak systemy sterowania czy Internet Rzeczy.

Nazwa Signify podkreśla także nasze ambicje, aspiracje w obszarze innowacji i zrównoważonego rozwoju. Poza tym nazwa powinna sygnalizować obszary, które zamierzamy eksplorować w przyszłości, a nasze plany wykraczają daleko poza „tylko oświetlenie”.

Czy w przyszłości Signify zastąpi markę Philips?

Nie. Obecna formuła bardzo nam odpowiada i będziemy korzystać z brandu Philips na naszych produktach przez długie lata. Nazwa Signify, jest jedynie nazwą spółki i znakomicie wskazuje kierunek w którym zmierza nasza firma.

Co jest obecnie priorytetem w działalności firmy i budowaniu jej pozycji na rynku za pomocą komunikacji marketingowej z klientem?

Nasza komunikacja marketingowa koncentruje się na kreowaniu doświadczeń klientów, zarówno z obszaru B2B, jak i B2C. Celem jest pokazywanie, korzyści i dodatkowych wartości jakie dostarczają nasze rozwiązania klientom w ich codziennym życiu, zadaniach, aktywnościach. Dobrym przykładem może być inteligentny system

3 kroki w trosce o oczy

1. dobre jakościowo oświetlenie na co dzień
2. okulary przeciwsłoneczne z filtrem UVA i UVB (nie tylko latem - w każdy słoneczny dzień)
3. regularne wizyty u okulisty (do 40. roku życia - raz na 2 lata, po 40 - raz w roku)

Dowiedz się więcej: www.philips.pl/led

Kampania „Czy dbasz o swoje oczy?”



oświetlenia domowego Hue, którego funkcjonalność pokazujemy w oparciu o konkretne zastosowania takie jak: kreowanie atmosfery sprzyjającej relaksowi, zabawie, poszerzenie wirtualnej rzeczywistości podczas gry komputerowej, synchronizacja z muzyką i filmem w TV czy zwiększenie bezpieczeństwa w czasie naszej nieobecności w domu poprzez zdalne sterowanie światłem.

W ramach kampanii „Czy dbasz o swoje oczy?” edukowaliśmy Polaków na temat wpływu dobrej jakości oświetlenia na wzrok i samopoczucie. Czy jesteście zadowoleni z efektów kampanii?

To była jedna z większych kampanii jaką przeprowadziliśmy dla konsumentów w ciągu ostatnich 2 lat. Kampania miała wymiar globalny. Polska była jednym z pierwszych rynków, na którym



aktywowaliśmy działania edukacyjne. Kampania została doceniona zarówno przez konsumentów jak i rynek, zdobyliśmy za nią nagrodę Effie. Do tej pory świadomość konsumentów w zakresie doboru prawidłowego, bezpiecznego oświetlenia była bardzo niska.

Technologia LED stała się bardzo popularna, szczególnie wśród klientów końcowych. Jednocześnie na rynek trafiło wiele produktów nie spełniających wymaganych norm, które psują reputację technologii LED - i generalnie LED'ów. Dlatego my, jako światowy producent i ekspert w tej dziedzinie, chcemy zwrócić klientom uwagę na kwestię jakości i standardów, jakie powinno spełniać dobre oświetlenie, aby pomóc im świadomie podejmować decyzje zakupowe.

emano
www.emano.com

Kompleksowa obsługa w zakresie projektowania i produkcji stojaków z:

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH
- MDF - PŁYTY - KARTONU

+48 608 413 448 +48 608 413 558 office@emano.com

Kampania w sklepach Top Secret.



Obszary zastosowań produktów Philips są bardzo szerokie. Zintegrowane oświetlenie marki Philips trafia m.in. do sklepów. W jaki sposób wpływa na zarządzanie przestrzenią w placówkach handlowych?

Nowoczesne systemy oświetleniowe instalowane w sklepach mają coraz szerszą funkcjonalność, a tym samym dostarczają korzyści na wielu płaszczyznach zarządzania placówką handlową. Z jednej strony pozwalają na optymalizację wydatków i obniżenie kosztów utrzymania sklepów poprzez redukcję zużycia energii elektrycznej. Ten wątek w ostatnim czasie stał się szczególnie ważny ze względu na nawet kilkudziesięcioprocentowe podwyżki cen energii, które mocno odczuły sklepy wielkopowierzchniowe. Z drugiej strony możemy wykorzystać infrastrukturę oświetleniową w sklepie do pozyskiwania i analizy danych na temat zachowań konsumentów poprzez np. tworzenie ścieżek klienta i ocenę, która część sklepu jest najbardziej atrakcyjna i najczęściej odwiedzana. Jest to możliwe, ponieważ każda oprawa emituje specjalny kod, który łączy się z telefonem klienta i w ten sposób analizuje jego położenie w sklepie.

Dzięki projektowi „Miasto Światta” organizowany był cykl warsztatów iluminacyjnych oraz spotkań z mieszkańcami i władzami miast. Czy przyniósł oczekiwany skutek?

Ten projekt został bardzo pozytywnie przyjęty przez mieszkańców, którzy brali w nim aktywny udział. Chętnie dzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat przestrzeni miejskiej, tego jak powinna się ona zmieniać zarówno pod kątem wizualnym, jak i funkcjonalnym. W trakcie projektu „Miasta Światta” rozmawialiśmy także z mieszkańcami o nowych technologiach miejskich, realizując badanie potrzeb w obszarze smart city. Co trzeci mieszkaniec podkreślał, że nadal wśród społeczeństwa brakuje wystarczającej

Oświetlenie przejścia dla pieszych w Kaliszu.



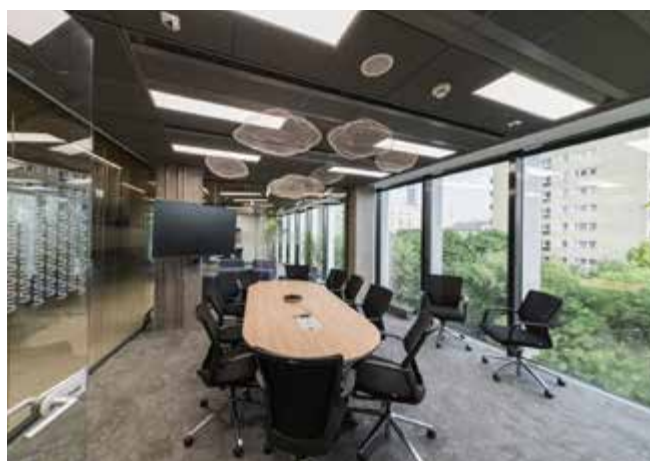
wiedzy na temat korzyści wynikających z wdrażania rozwiązań smart.

Byliście technologicznym partnerem inauguracji wystawy dzieł Pabla Picassa w warszawskim Muzeum Narodowym. Dzięki Philips dzieła malarza zostały dodatkowo wzbogacone iluminacją świetlną. Czy często decydujecie się na podobne aktywności sponsorskie?

Nie często. Starannie dobieramy naszych partnerów i aktywności, w które się angażujemy. Ma to bezpośredni związek z filozofią firmy, która ma na celu opowiadanie klientom historii w oparciu o nasze rozwiązania, a nie jedynie prezentowanie logotypu.

Nowe technologie otwierają drzwi do bardziej inteligentnego, zdigitalizowanego, a zarazem bezpieczniejszego świata. W jaki sposób zintegrowane systemy LED, usługi i oprogramowania Philips budują taką przestrzeń?

Przykładów, w jaki sposób nowoczesne systemy LED poprawiają bezpieczeństwo jest mnóstwo, zarówno w obszarze miast, jak i przestrzeni komercyjnych. Jednym z nich są inteligentne przejścia dla pieszych, w których oświetlamy nie samo przejście,



Oświetlenie biura Skanska Spatrk w Warszawie.

a przede wszystkim sylwetkę pieszego. Inteligentne przejścia dla pieszych polegają na tym, że kiedy nie ma ruchu, oprawy są ściemnione, co pozwala na ograniczenie zużycia energii elektrycznej. Natomiast w momencie, kiedy pieszy się do niego zbliża, sensory go wykrywają i rozświetlają całe przejście. Inny przykład to technologia Human Centric Lighting, czyli oświetlenie do biur zaprojektowane zgodnie z naturalnym cyklem dobowym człowieka, wspierające jego komfort, zdrowie i samopoczucie i tym samym poprawiające efektywność jego pracy.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Dorota Stawińska



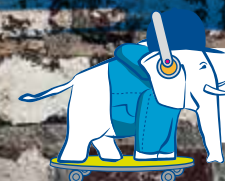
Manager ds. Komunikacji i PR na region Europy Środkowo – Wschodniej. Od 13 lat związana z Signify (poprzednio Philips Lighting), gdzie pełniła m.in. funkcję managera ds. komunikacji marketingowej również na region CEE, specjalizując się w tworzeniu komunikacji i kampanii marketingowych skierowanych do sektora profesjonalnego (B2B). Od 3 lat Rzecznik Prasowy Signify CEE. Zajmuje się komunikacją zewnętrzną: media Relations, jak i wewnętrzną firmy oraz zarządzaniem kryzysowym. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej oraz studiów podyplomowych CIM (Diploma in Professional Marketing) w Akademii Leona Koźmianskiego. W wolnych chwilach rozwija swoją fotograficzną pasję.



6000
PRODUKTÓW

120 MAREK
(8 NOWYCH)

Największy wybór w Polsce!



www.l-shop-team.pl

Opakowanie impulsem do zakupów

W kryzysowych latach 80. XX wieku w Polsce, z powodu niewydolności systemu produkcji opakowań i etykiet oraz generalnych braków w zaopatrzeniu, na półki często trafiały towary opakowane w uproszczony sposób. Dziś trudno wyobrazić sobie podobną sytuację. Opakowania na sklepowej półce wręcz „krzyczą” do konsumenta, przyciągając uwagę kolorem, wymyślną fakturą czy kształtem. Szansę na wygranie pojedynku na sprzedaż mają te, które przykują, choć na chwilę, uwagę odbiorcy.

Wszyscy marketerzy na pamięć znają regułę mówiącą, że 70 proc. decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży i w czasie kilku sekund opakowanie musi „przekonać” klienta, by produkt trafił do koszyka na zakupy. A zatem, gra jest warta świeczki! Dobrze zaprojektowane opakowanie tworzy w umyśle klienta impuls, o który wszystkim sprzedawcom chodzi. - Konsumentom bardzo często sięgają po produkty, których nie znają z reklam. Opakowanie to dodatkowa, niemal darmowa powierzchnia reklamowa. Zgrabnie zakomponowana rodzina opakowań będzie świetnie uprawiać cross-selling oraz przyciągać wzrok na półce. Opakowania umożliwiają nam dowolne konstruowanie komunikatów i zwracanie się do odbiorcy nie tylko za pośrednictwem słów czy grafiki, lecz także dzięki formie samego opakowania i nietypowym rozwiązaniom drukarskim – mówi Antoni Łuchniak ze studia graficznego Kółko i krzyżyk.

Opakowanie instrumentem promocji konsumenckiej

Według Mariusza Jaroszewskiego, Kierownika Działu Zarządzania Kategorią, Colian, opakowanie ma ważną rolę do odegrania:

jest najlepszym narzędziem promocji w ręku producenta. - To integralna część marki i produktu, nośnik logo, ważny element identyfikacji wizualnej i, przede wszystkim, zabezpieczenie zawartości. Powinno być estetyczne, dopasowane do produktu i jego pozycjonowania w kategorii. Przy tym funkcjonalne, łatwe do postawienia na półce i zbudowania efektywnej sprzedażowo ekspozycji, opartej na zasadach np. multiface-ingu. Wymiar praktyczny opakowania jest szczególnie istotny w przypadku produktów spożywczych. Obecność okienka na torebce żelków czy przypraw, umożliwiającemu zobaczenie

zawartości opakowania przed zakupem, może mieć istotny wpływ na decyzję o wyborze tej, a nie innej marki, a tym samym bezpośrednio przetożenie na rotację produktu z półki - dodaje Mariusz Jaroszewski.

Nie brakuje sposobów na umiejętne wykorzystanie podstawowej funkcji opakowania, czyli wsparcia sprzedaży. - Opakowanie jest pierwszym punktem styku konsumenta z marką i jej światem. Bardzo istotnymi elementami są wszystkie treści związane z opisem produktu, dotyczące jego składu - ponieważ konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich wyborów, normą staje się czytanie etykiet przy półce sklepowej. Kolejnym ważnym aspektem dotyczącym opakowań są wszystkie marketingowe i promocyjne komunikaty - typu „kup dwa, dostaniesz trzeci za darmo” itp. - wyjaśnia Paweł Frej, Brand Design Director w Opus B Brand Design.

Unikalność designu, nadanie tożsamości danemu produktowi to klucz do sukcesu. - Prostokątna butelka whiskey Jacka Daniel'sa, jej czarna etykieta z charakterystycznym ornamentem i typografią, butelka Coca-Coli - to kultowe już opakowania. Kupujemy oczami, ładne opakowanie kojarzy się z produktem wysokiej jakości. Sama praktyczność produktu i wygoda jego użytkowania są równie istotne. Od lat rośnie trend współpracy ze znanymi projektantami. Elie Saab i Kenzo zaprojektowali grafiki butelki Evian, Karl Lagerfeld butelki Coca-Coli Light, Aqualoopa marki Absolut, Ania Kruk etykietę dla jogurtu Fantasia. Konsument jest skłonny często zapłacić więcej za produkt, tylko ze względu na ładny design czy ambasadora marki, szczególnie, kiedy kupuje prezent - mówi Olga Robak, Art Director & Art Leader w Schulz brand friendly

Dobre, czyli efektywne sprzedażowo opakowanie wykracza poza swoją podstawową definicję, gdzie najważniejszy jest aspekt funkcjonalny. To potężne narzędzie do wspierania lojalności klientów i uzyskiwania cyklicznych sprzedaży. - Opakowanie produktu to doskonały sposób na wywołanie emocji, czy pozostawienia dobrego wrażenia. Dzięki niemu możemy budować napięcie, zaskakiwać, pozostawiać niesamowite wrażenie. Jego wymiar sensoryczny (określający, co czują konsumenci, kiedy trzymają produkt w rękach) i emocjonalny (wywołujący ściśle określone odczucia podczas użytkowania albo konsumpcji produktu), to forma wywarcia wpływu na decyzje zakupowe konsumenta. Dzięki tym aspektom możemy sprawić, że klienci się zakochają w naszym produkcie - podpowiada Agnieszka Rudnicka, Koordynator Marketingu Etykiety.pl Etigraf.

„Ubranie” dla produktu to niewątpliwie doskonały nośnik reklamy, stanowiący integralną część wszelkich promocji konsumenckich. Na okoliczność takich działań powstają specjalnie dedykowane opakowania lub etykiety promocyjne. Jubileuszowe bądź świąteczne, limitowane edycje ożywiają markę albo budujące obecność marki w nowej kategorii. Udanych przykładów nie brakuje. - Jak lepiej podkreślić jubileusz 170-lecia browaru, niż oddając w ręce konsumentów limitowaną serię opakowań wyjątkowego śliwkowego



Fot. Danone

Portera, dojrzewającego 18 miesięcy w dębowych beczkach. Taki piwny rarytas, podawać trzeba w butelce o zamknięciu patentowym, zabezpieczony numerowaną banderolą. Butelkę otoczyć czarno-metaliczną etykietą, drukowaną przy wykorzystaniu odpowiednio dobranych uszlachetnień. Całość trzeba wydobyć uważnie z opakowania w formie tuby, dodatkowo znajdując tam dedykowane piwne szkło. Taki był nasz przepis na tę promocję. Stworzyć stódk przedmiot pożądanego o wyśmienitym smaku, który równocześnie buduje wizerunek marki, browaru i regionu - opowiada Sebastian Solak, współwłaściciel Sofastudio.

Powierzchnia na opakowaniu to wdzięczny i plastyczny instrument ułatwiający komunikację marketingową z klientem o konkursie, loterii czy promocji. Takie działania są najbardziej widoczne na rynku FMCG. - Występują zwykle w formie stickera lub taśmy (np. na chrupkach) albo bezpośrednio na grafice opakowania. Promocje pojawiają się również w postaci opakowań XXL, limitowanych edycji sezonowych smaków czy samplingu np. w formie próbki innego produktu marki lub gadżetu gratis. Dobrym przykładem jest tu marka Danonki, która już od lat w okresie letnim dodaje patyczki do serków w celu ich zamrożenia. Oversize, wielopaki, multi-, mega- czy superpaki - to kolejne z narzędzi wpływających na zainteresowanie konsumenta. Szczególnie atrakcyjne do implementacji overpacków są promocje 2+1 soków, galaretek, batoników, czyli produktów, które kupuje się na zapas i zwykle są szybko konsumowane, w przeciwieństwie, np. do kremów do twarzy. Producenci coraz chętniej korzystają również z możliwości wzbogacenia designu o funkcjonalną wartość dodaną, w postaci wielokrotności użycia opakowania - wyjaśnia Olga Robak.



Fot. Kompania Piwowarska

Producenci z coraz większym powodzeniem w promocji wykorzystują informacyjną funkcję opakowania, wykraczającą poza identyfikację produktu. Działa tutaj idea „czystej etykiety”, tzn. czyszczenia jej z niekorzystnych składów produktów. Na pewne składniki lub ich

brak przychodzi moda, a producenci sprytnie to wyzyskują nie tylko w kampaniach reklamowych, ale także na opakowaniach swoich produktów. - W związku ze wzrostem świadomości konsumentów o szkodliwości konkretnych detergentów na froncie opakowań kosmetyków zaczęły pojawiać się listy składników, które nie zostały wykorzystane do produkcji kosmetyku. Listy te opatrzone są dużymi nagłówkami „BEZ” (np. Bez: SLS, SLES, parabenów). Producenci, którzy obrali odwrotny kierunek, chwalią się wykorzystaniem najbardziej pożądanym składników - kwasu hialuronowego, śluzu ze ślimaka czy witaminy C. Zdarza się też, że trendy powstałe w jednej kategorii produktów niespodziewanie migrują do innych. Przykładem może być określenie superfoods dla superproduktów, które cechują się wysoką wartością odżywczą. Opanowało ono świat zdrowej żywności i zapisało się w pamięci konsumentów pragnących dbać o siebie. Wykorzystała to marka Soraya i wypuściła na rynek linię kosmetyków #foodie, komunikowaną hasłem: odżyw swoją skórę #superfoods - komentuje Patrycja Krajewska, Senior Account Manager w agencji oS3.

Wejść w dialog z konsumentem

Opakowanie walczy o wzbudzenie zaufania klienta dla danego produktu i marki. Wszystko rozbija się o to, by finalny użytkownik dokonał zakupu, miał z tego przyjemność i ponowił tę czynność przy kolejnej wizycie w sklepie. - Doskonałym przykładem wykorzystania opakowania, jako narzędzia dialogu z konsumentem, są produkty dla dzieci, które angażują i zapraszają do zabawy w świecie marki. O ile dla rodziców przekaz racjonalny, odnoszący się np. do prozdrowotnych aspektów produktu, jego pochodzenia czy składu jest kluczowy, o tyle dzieci kupują spontanicznie, pod wpływem emocji. Ich uwagę przyciąga żywa, jaskrawa kolorystyka, obecność brand hero, który z jednej strony pozwala na szybką identyfikację produktu, z drugiej angażuje do zabawy. Opakowanie, które opowiada historię, oferuje dodatkowe, „interaktywne” atrakcje, jak chociażby dostęp do świata gier i zabaw online, buduje wizerunek marki jako inspirującej i kreatywnej, a dzięki temu atrakcyjnej dla dzieci. Ideatem jest połączenie oczekiwań rodziców i dzieci, nam udało się to doskonale w przypadku marki Akuku! - akcentuje Mariusz Jaroszewski.

Zabiegiem przekonującym do zakupu i mającym w opinii marketerów wymierny wpływ na sprzedaż są wszelkie edycje limitowane oraz wykorzystywanie sezonowości w komunikacji marketingowej, również w packagingu. - Aby marka była bardziej atrakcyjna, powinna być bardziej elastyczna i skupiać się na przygotowywaniu krótszych oraz spersonalizowanych komunikatów. Dlatego oprócz strictly limitowanych edycji, dużą popularnością cieszą się kolekcjonerskie serie opakowań oraz opakowania przygotowywane na specjalne okazje takie, jak święta, ale również inne wydarzenia, choćby ze świata sportu i popkultury - mówi przedstawiciel Opus B Brand Design.

Opakowanie powinno też spełnić oczekiwania, a nawet wyrażać aspiracje konsumenta. Jak podkreśla Patrycja Krajewska, w przypadku kosmetyków już pierwszy rzut oka na opakowanie pozwala stwierdzić, z jaką marką mamy do czynienia. - Ekokosmetyki zwykle są oszczędne w formie, bez nadmiaru zdobień, w stonowanych kolorach. Ich naturalne pochodzenie sprawia, że producentom zależy, aby w jak najwię-



Fot. Coca-Cola Poland Services





szym stopniu podlegały recyklingowi i nie stanowiły zagrożenia dla środowiska. I oczywiście, żeby na półce w kategorii, jako takie właśnie były od razu dekodowane przez odbiorcę. Opakowania ekokosmetyków produkowane są więc z możliwego do przetworzenia szkła, bezpiecznego plastiku oraz papieru. Marki luksusowe natomiast cechują bogatsze opakowania – jeśli jest to np. szkło, to zwykle grube i solidne. Masa opakowania oraz jego grubość powinna być dostosowana do produktu zamieszczonego wewnątrz, jednak często producenci świadomie je rozbudowują. Tęgi bowiem wymagają sami konsumenci, którzy płać więcej, więcej oczekują – reasumuje przedstawicielka agencji oS3.

W służbie ekologii

Wzrost świadomości konsumentów przekłada się na ich decyzje zakupowe, co stanowi wyzwanie dla rynku opakowań. - Nasza planeta tonie obecnie w plastiku, dostownie zalewa całą Ziemię. Jesteśmy już na tyle świadomi, by wiedzieć, że musimy myśleć coraz bardziej dalekosiężnie. W kwestii surowców oznacza to poszukiwania rozwiązań choćby w części biodegradowalnych, nawet jeśli będą się one początkowo wiązać ze wzrostem kosztów. Trwają już na przykład zaawansowane prace nad foliami, które w ciągu 3 tygodni w glebie ulegają całkowitemu rozkładowi. Minimalizm w podejściu do surowców to także bardziej przyziemne i niskokosztowe rozwiązania, jak na przykład rosnące zapotrzebowanie na etykiety typu peel-off, które umożliwiają zamieszczenie dużej ilości informacji bez konieczności dodatkowego inwestowania w kartonik. Obserwujemy to w naszym studiu graficznym, po rosnącej ilości zapytań na temat różnego typu alternatywnych rozwiązań. Dlatego dobrze jest czasem rozejrzeć się, co nowego oferuje technologia, bo może się okazać, że bycie eko będzie tak-



że zyskowe. Albo przynajmniej nie spowoduje wzrostu nakładów finansowych – wyjaśnia Antoni Łuchniak.

W branży opakowalniczej można mówić o pozytywnej eko-rewolucji, a to dopiero początek długiej drogi. - Do fundamentalnej zmiany podejścia do opakowań obliguje się coraz więcej światowych potentatów, takich jak Coca-Cola czy PepsiCo. Do tej pory tylko 7% rocznej, globalnej produkcji opakowań z tworzyw sztucznych wykorzystuje plastik z recyklingu. Coca-Cola Company w ramach programu „World Without Waste” do 2030 r., wykorzystując technologie rPET, deklaruje zamknięcie obiegu produkowanych śmieci. Jeśli chodzi o polski rynek, jaskółką jest Kropla Beskidu, produkowana przez amerykański koncern. To butelka, która nie tylko w 100% podlega recyklingowi, ale również w swoim składzie zawiera 30% z materiałów pochodzenia roślinnego. Dzięki temu w mniejszym stopniu degraduje środowisko, ceniąc naturalne zasoby naszej planety. PlantBottle to nie tylko alternatywa dla butelek PET. Licencje wykorzystuje również Heinz w produkcji opakowań na ketchup oraz marka Ford przy technologii produkcji tapicerki w nowych hybrydowych modelach samochodów. Zainteresowanie alternatywą plastiku jest tak duże, że powstało już pierwsze opakowania pozyskiwane w całości z surowca roślinnego – dodaje Paweł Frej.



O innym ciekawym rozwiązaniu w trendzie bycia świadomym konsumentem „Sea Change” mówi Olga Robak. - Grupa Carlsberg wprowadza innowacje, która ma zastąpić folię używaną do owijania wielopaków piwa - Snap Pack (krople specjalnego kleju spajającego puszkę). To kolejne działanie znanego brandu mające na celu zredukowanie ilości odpadów z tworzyw sztucznych. Carlsberg zapowiada również, że w ciągu najbliższych lat stworzy butelkę wykonaną z włókna drzewnego, które tym samym będzie w 100% biodegradowalne – dodaje przedstawicielka Schulz brand friendly.

Kreowanie świata bez odpadów w duchu stylu życia „zero waste” to jednak ciągle melodia przyszłości i myślenie życzeniowe. Wydaje się, że producenci nie nadążają za oczekiwaniami konsumentów w kierunku eko-ptymalizacji opakowań. - Znacznie bliżej prawdy jest wyrażenie „less waste”. Trudno bowiem wskazać markę, której wszystkie opakowania w całości możliwe są do poddania recyklingowi. Trudno też jednoznacznie wskazać najlepszy materiał, bezsprzecznie w pełni ekologiczny. Dlatego najważniejsze jest to, co wydarzy się z opakowaniem po zużyciu produktu. Fani ekokosmetyków oczekują od marek działań proekologicznych, a te usiłują sprostać wyzwaniom. Polska marka kosmetyków naturalnych Resibo stara się pobudzać swoich fanów do kreatywności i nadawania



drugiego życia opakowaniom. Jak się okazuje, charakterystyczne dla marki kartonowe tuby świetnie sprawdzają się jako oryginalne osłonki na doniczki czy organizery biurkowe do przechowywania kredek, pędzli i długopisów. Niemiecka marka Pangea Organics poszła parę kroków dalej i pakuje swoje mydła w opakowanie papierowe, w którym znajdują się nasiona ziół i kwiatów. Po namoczeniu opakowania w wodzie można je zasadzić i wyhodować sobie miniaturową łąkę – wymienia Patrycja Krajewska.

Świadomy design tworzy skuteczne opakowania

Akcje promocyjne dają pole do popisu projektantom opakowań, którzy mogą je personalizować i wciągać konsumentów do, tak lubianej przez nich, zabawy czy rywalizacji. - Obecnie trwa loteria „Dwa szybkie Żubry 2019”. Informacja o akcji jest jasno zakomunikowana na opakowaniach, a o zwycięstwie konsument dowiaduje się z kapsla lub zawleczki. Po zabieg personalizacji opakowań sięgnęła w ostatnim czasie Nutella, umożliwiając konsumentom po wcześniejszym zakupie promocyjnego stoika, zaprojektowanie 2 etykiet ze swoim imieniem, zdjęciem, hasłem i wzorem. To nie pierwszy raz, kiedy owa marka sięga po unikalność designu, wykorzystując motyw ponownego użycia opakowania w celu promocji marki i zaangażowania konsumenta. Akcja loteryjna Lodożercy marki Big Milk, gdzie patyczek informuje o wygranej, a nagrodę odbierasz przy kasie sklepowej, od lat cieszy się powodzeniem. To może świadczyć o tym, że polskich konsumentów cechuje chęć natychmiastowej wygranej, a mechanizm instant win to wtedy najsukuczniejsza forma promocji – podkreśla Olga Robak.

Według Agnieszki Rudnickiej, słowa „więcej produktu w tej samej cenie”, czy „nowość”, coraz rzadziej nakłaniają współczesnego konsumenta do zakupu. - Warto postawić na piękne i nietuzinkowe opakowania. W dobie dużej konkurencji i niezliczonych promocji, o sukcesie często decydują unikalność i umiejętność wywierania wpływu przez budowanie odpowiednich skojarzeń i emocji. Do tego celu wykorzystuje się właśnie wyjątkowe opakowanie produktu – świadczące o tym, że dużo pracy włożono w jego przygotowanie. Taka świadomość sprawia, że konsumenci lepiej się czują, będąc w posiadaniu jakościowych, pięknych i limitowanych ilościowo produktów. Sam zakup sprawia radość. W najlepszym przypadku konsumenci marki, będą udostępniać zdjęcia lub filmy, na których zarekomendują produkt w sieciach społecznościowych. Dobrze wyglądające opakowanie i etykieta mają wtedy ogromne znaczenie i nabierają dodatkowego wymiaru. Dobre opakowanie produktu podkreśla pozytywne emocje. To emocje decydują o zakupie produktu, zanim dojdzie do poznania użyteczności produktu, czy jego walorów smakowych. Opakowanie „sprzedaje” produkt. Należy jak najlepiej wykorzystać szansę jaką daje opakowanie i etykieta. Aby odnieść sukces, każda marka musi mieć swój charakterystyczny punkt widzenia i być w stanie wyrazić ten jasny i wyjątkowy powód, dla którego musi zostać kupiona. Skuteczne opakowanie ułatwia szybkie zrozumienie z jaką marką mamy do czynienia i dlaczego jest ona ważna w ży-

ciu konsumenta. Naturalnie, produkt wewnątrz opakowania musi spełnić obietnicę, aby konsument powtórzył zakup. Tak więc proces tworzenia opakowań, które skutecznie sprzedają, stał się sztuką oddziałującą na ludzkie emocje – konkluduje przedstawicielka Etykiety.pl Etigraf.

W przypadku produktów z wieloletnią tradycją, obecnych na rynku od dekad, pojawia się problem aktualizacji opakowania tak, by przy zachowaniu tożsamości, wciąż pozostawało w ciągłym dialogu ze zmieniającym się w czasie użytkownikiem i jego oczekiwaniami. Przed takim wyzwaniem stanęła marka Solidarność i jej flagowy produkt – Śliwka Natęczowska, której korzenie sięgają lat 60. - W ubiegłym roku dokonaliśmy redesignu opakowań. Inspiracją dla nowego wizerunku stanowiło niezmienniane od 40 lat opakowanie produktu (torebka 350g), wyróżniające się charakterystycznymi kropkami, nawiązującymi do estetyki okresu, kiedy Śliwka Natęczowska powstała. Dzięki odświeżonej grafice marka stała się jeszcze bardziej stylowa i elegancka, przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości wizerunku. Wszystko za sprawą połączenia oryginalnego, oldschoolowego designu, bazującego na motywie kropek, z nutką nowoczesności. W tym roku marka idzie krok dalej i do zaprojektowania nadruku na opakowanie (puszkę) zaprosiła pasjonatów grafiki i wzornictwa w drugiej edycji konkursu „Design by Śliwka Natęczowska” – wyjaśnia przedstawiciel firmy Colian.



Bez wątplenia, opakowanie to promocyjny „samograj” na rynku reklamy, wspierający nie tylko dany produkt czy markę, ale też szerszy kontekst, w który zostało wpisane. Promocja jest jednak mieczem obosiecznym i należy umiejętnie nim władać. - Jeśli szukać pierwotnego znaczenia słowa promocja to będzie to: awansować, ulepszać, podnosić na inny poziom. A każde z tych działań oznacza dużo więcej niż gratis – czyli pierwsze skojarzenie z czerwonym napisem na żółtym tle zajmującym potowę kartonika z „sokiem”. Notabene, taka „promocja”, taki gratis mogą być dla marki groźnym niczym wirus. Promocja w innych segmentach rynku i dla różnych marek powinna być oczywiście odmienna. Tak jak różni są konsumenci, różne środowiska, w których możemy daną markę spotkać i odmienne powody zakupu. Ważne by była adekwatna. W przypadku marek luksusowych promocyjna może być (paradoksalnie) ich nieobecność w pewnych miejscach. To właśnie wynosi je ponad przeciętność i to czyni markę pożądaną – podsumowuje Sebastian Solak z Sofastudio.

Przez fizyczną obecność i bliskość opakowania można wiele zyskać – zbudować relacje i zachęcić konsumenta do interakcji z marką czy produktem. Dobre opakowanie to wypadkowa pracy marketerów, projektantów i... klientów, którzy zawsze mają ostatnie słowo. Tylko takie połączenie gwarantuje sprzedażowy sukces.



Od 4 kółek do największej polskiej sieci burgerowni

O początkach, konkurencyjności na rynku gastronomicznym, działaniach marketingowych i planach na dalszy rozwój rozmawiamy z Maciejem Sobolewskim, marketing managerem sieci Bobby Burger.

Bobby Burger rozpoczął działalność w 2012 roku od food trucka poruszającego się po ulicach Warszawy. Jak przez ostatnie lata toczyły się losy firmy?

Faktycznie wszystko zaczęło się od Warszawy i jednego food trucka, który podążał jej ulicami i gościł na najlepszych imprezach organizowanych w tym mieście. Jednak zaledwie rok później powstał pierwszy lokal stacjonarny pod marką Bobby Burger, który do dziś mieści się w samym centrum stolicy, przy ul. Żurawiej. W tym samym roku otworzyliśmy również kolejne lokale w stolicy i ruszyliśmy z programem franczyzowym. Ogromna popularność marki sprawiła, że po niecałych dwóch latach funkcjonowania na rynku, czyli w 2014 roku, lokale Bobby Burger można było znaleźć już w Krakowie i Gdańsku, chwilę później także w Bydgoszczy. Dziś Bobby Burger to nie tylko pierwsza, ale i największa polska sieć burgerowni. Mamy 38 lokali znajdujących się w 17 dużych miastach Polski, takich jak m.in. Poznań, Kraków, Olsztyn, Łódź, Szczecin, Wrocław, Bydgoszcz czy Lublin. Nasze burgerownie co roku odwiedza ponad milion gości.

Rynek gastronomiczny w Polsce przeżywa ożywienie, a branża charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością. Jednocześnie rosną wymagania konsumentów. W tej sytuacji niezbędne jest opracowanie odpowiedniej komunikacji. Jakimi działaniami marketingowymi posługuje się firma? Jak skutecznie dotrzeć do klientów?

Przede wszystkim słuchamy naszych klientów i reagujemy na ich potrzeby. Często zmiany wprowadzane w naszej sieci są inicjowane przez nich – informacja zwrotna płynie bezpośrednio do pracowników lokali, poprzez social media lub mailowo na adres feedback@bobbyburger.pl, który można bez problemu

znaleźć w naszych burgerowniach, w menu lub na stronie www. Przeprowadzamy również badania rynkowe i konsumenckie, śledzimy trendy. Uwzględniamy preferencje konsumentów na poziomie oferty i wystroju wnętrza.

Dla przykładu: z naszych badań wynika, że lokale Bobby Burger to nie tylko miejsca, w których odbiorcy chcą smacznie zjeść, ale także miło spędzić czas np. w gronie znajomych. Dlatego nie brakuje w nich planszówek czy telewizorów, na których można wspólnie obejrzeć mecz. Naszym core'owym produktem nadal są oczywiście burgery 100 proc. wołowina, jednak wprowadziliśmy do naszego menu aż 4 burgery wegetariańskie – tak, by podczas takiego wyjścia „na miasto” w większym gronie każdy mógł u nas znaleźć coś dla siebie – również osoby, które mięsa nie jedzą lub nie mają na nie akurat ochoty.

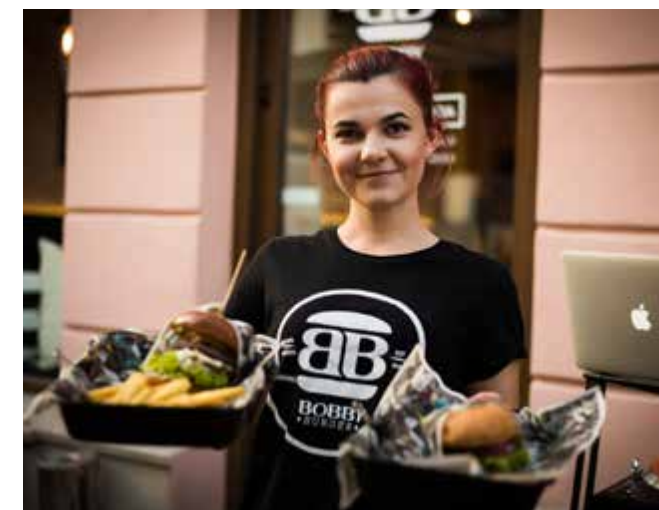
Jeśli zaś chodzi o wystrój naszych lokali, to wszystkie utrzymane są w spójnym klimacie, jednocześnie każdy z nich nawiązuje do charakteru danego miasta. W otwartej ostatnio burgerowni w poznańskim centrum handlowym Avenida lokalnym akcentem jest mural zaprojektowany i wykonany przez utalentowaną artystkę z tego miasta – Alicję Białą, której prace zdobią ściany nie tylko w Polsce, ale także m.in. w Meksyku, Portugalii czy USA. Jest to mural inspirowany miastem Poznań.

Jaką rolę w komunikacji Bobby Burger odgrywają social media?



Lokal Bobby Burger w galerii Avenida, na ścianie mural zaprojektowany i wykonany przez Alicję Białą - utalentowaną artystkę z tego miasta.

Otwarcie lokalu Bobby Burger w Lublinie.



Social media, poza lokalami i aplikacją lojalnościową, są głównym kanałem dotarcia do naszych klientów. Wynika to z faktu, że naszą grupę docelową stanowią przede wszystkim młodzi ludzie, w wieku 18-35, dla których komunikacja poprzez media społecznościowe jest naturalna i powszechna.

Działamy głównie na Facebooku i Instagramie. Oczywiście komunikaty są dywersyfikowane pod kątem danego kanału. Poprzez nasz fanpage, który śledzi ponad 100 tys. osób, informujemy konsumentów o nowościach produktowych, aktualnych promocjach czy nowo otwartych lokalach, a także włączamy ich w budowanie marki Bobby Burger – zapraszamy klientów do tworzenia nazw naszych burgerów sezonowych, wyboru burgera miesiąca czy, tak jak ostatnio, testowania naszych nowych pozycji w menu.

Tak jak wspominałem wcześniej, w wiadomościach prywatnych i w komentarzach pod naszymi postami w social mediach otrzymujemy również informację zwrotną od naszych klientów – odnośnie oferty, lokali czy podejmowanych inicjatyw.

A co kryje się za inicjatywą Bobby Team?

Bobby Team towarzyszy nam niemal od samego początku istnienia marki – wspieramy młodych, aktywnych ludzi z pasją. Obecnie współpracujemy z Piotrkim Krajewskim (kolarstwo grawitacyjne), Tomkiem Hadasem (góry), Przemkiem Słowikowskim (lekkoatletyka), Dawidem Rząca (mountainboard), Sebastianem Karasiem (pływanie), Marzeną Pater (gimnastyka) i Danielem Chudzikiem (kulturytyka). To grono „zajawkowiczów”, którzy kochają to, co robią i z powodzeniem zarażają tym innych. My dajemy im siłę i energię do realizacji ich pasji, między innymi z tego, co mamy najlepsze – naszych burgerów. Organizujemy również wspólne inicjatywy – w tym roku w ramach 27. Finału WOŚP wystawiliśmy na aukcję treningi i szkolenia prowadzone przez osoby z Bobby Teamu, dzięki czemu wspólnie przekazaliśmy prawie 5 tys. zł na zakup sprzętu dla specjalistycznych szpitali dziecięcych.

Marce przyswiera motto REAL FOOD, REAL PEOPLE. Jak to rozumieć?

Prawdziwe jedzenie dla prawdziwych ludzi. Mówimy o jedzeniu przyrządzanym z pasją, dla ludzi z pasją. Nasze lokale słyną z przepysznych burgerów 100 proc. wołowina, które są z nami od samego początku i wciąż stanowią główną pozycję w menu. Jednak, tak jak wspominałem, menu powstaje w oparciu o preferencje klientów, dlatego pojawił się w nim bezglutenowy wariant bułki,

burgery drobiowe oraz Wege Rodzina: Vedżesika, Grażyna, Janusz i Brajan, czyli nasze bezmięśne propozycje. W ofercie dostępne są również m.in. frytki z autorską przyprawą, kawa z ekspresu kolbowego czy lemoniada. Korzystamy również z sezonowości produktów i w menu sezonowym, zmienianym co trzy miesiące, znalazły się już burgery z brzoskwinia, jabłkiem, malinami czy z ćwikłą z ajvarem. Jako ciekawostkę dodam, że nie stosujemy też oleju palmowego, czyli tzw. frytury, ponieważ przez plantacje palm wycina się lasy tropikalne, które są domem m.in. dla orangutanów. Od sierpnia 2014 r. używamy wyłącznie oleju rzepakowego. Z tej okazji pod opieką firmy przez kilka lat byli też Raja i Albert - para orangutanów z gdańskiego zoo.

Czego możemy spodziewać się po Bobby Burger w najbliższej przyszłości?

Oczywiście w dalszym ciągu dbałości o najwyższą jakość naszych produktów. Chcemy również kontynuować ekspansję na polskim rynku, by jeszcze bardziej zwiększyć liczbę lokali. W kwietniu br. planujemy otwarcie dwóch nowych burgerowni w Warszawie, w maju na celowniku mamy Siedlce i nasz pierwszy lokal w tym mieście. Planujemy także otwarcie drugiego lokalu w Szczecinie, tym razem w nowym koncepcie kontenerowym Bobby Burger Smart Cube oraz trzeci już lokal w Łodzi. Tyle na dobry początek,



Nowy burger sezonowy Narchos. zestaw.

czyli pierwszą połowę 2019 roku. Poza tym chcemy włączyć naszych klientów w biznesowy rozwój marki Bobby Burger - dotychczas uwzględniliśmy ich preferencje i potrzeby głównie na poziomie oferty i wystroju lokali. Czas pójść o krok dalej, co umożliwi nam crowdfunding. O szczegółach będziemy informować już wkrótce.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Maciej Sobolewski



Marketing manager sieci Bobby Burger - Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, badacz jakościowo-ilościowy z wieloletnim doświadczeniem, zarówno po stronie agencji badawczej, jak i klienta. Na swoim koncie ma szereg zrealizowanych projektów, które zaowocowały wypracowaniem strategii marek opartych na analizie rynku konsumenta i jego potrzeb. Zdobyta wiedzą i doświadczeniem chętnie dzieli się podczas licznych konferencji i spotkań branżowych. Od kilku lat związany z Bobby Burger, gdzie pełni funkcję Marketing oraz Brand Managera. Odpowiada za wizerunek, sprzedaż, strategię i komunikację marki Bobby Burger, która w zaledwie kilka lat z food trucka, poruszającego się po ulicach Warszawy, wyrosła na pierwszą i obecnie największą polską sieć burgerowni.



Od projektu akademickiego do profesjonalnego kongresu

O genezie i kolejnej edycji kongresu profesjonalistów PR rozmawiamy z dr. hab. Dariuszem Tworzydło z Uniwersytetu Warszawskiego.

25 kwietnia w Rzeszowie rozpocznie się XIX edycja kongresu PR. Jaka jest jego geneza?

Kongres Public Relations został zainicjowany jako projekt akademicki 19 lat temu. Wówczas, PR był w Polsce nową dyscypliną, która nabierała kształtów. Pojawiła się potrzeba nie tylko edukacji osób tworzących branżę, ale także intensywnej debaty nad kierunkami jej rozwoju. Z czasem Kongres stał się okazją do wymiany praktycznych doświadczeń osób powiązanych zawodowo z komunikacją wizerunkową i przyjął formę jaką znamy dzisiaj.

Co roku Kongres PR jest poświęcony konkretnemu zagadnieniu. Jaki jest temat tegorocznej edycji i co wpływa na wybór tematów?

Temat tegorocznej edycji to „Social media, influencerzy i zabezpieczenie kryzysowe”. Zależy nam na tym, żeby Kongres poruszał najbardziej aktualne tematy. Od lat podczas wydarzenia prowadzimy badania, pytając uczestników o to, jakiemu zagadnieniu mają być poświęcone kolejne edycje. Wyniki z ostatniego roku pokazały, że osoby tworzące branżę PR chcą rozmawiać o działaniach prowadzonych w mediach społecznościowych i z zaangażowaniem influencerów. Chcą również słuchać o zarządzaniu kryzysowym i metodach skutecznego reagowania, gdy kryzys nadejdzie.

Czy osoby biorące udział w wydarzeniu muszą być profesjonalistami PR, czy mogą być to również osoby początkujące w tej branży?

Kongres jest tworzony z myślą o wszystkich, którzy mają do czynienia z szeroko rozumianym public relations. Uczestnikami wydarzenia są zarówno osoby dopiero rozpoczynające swoją karierę, profesjonalści, którzy od lat działają w branży oraz osoby zajmujące się PR-em na uczelniach wyższych.

POD PATRONATEM



Czy za pomocą mediów społecznościowych i poprzez współpracę z influencerami można prowadzić skuteczne działania PR?

Tak, jednak wymaga to rozważań i ostrożności. Warto pamiętać, że social media to szereg zagrożeń, które należy mieć na uwadze podczas komunikowania. W mediach społecznościowych o wiele łatwiej o kryzys wizerunkowy, o czym w ostatnich latach przekonano się wiele marek. Z kolei, niewłaściwy wybór influencerów, z którym nawiążemy współpracę, może spowodować, że wskutek jego nieprzemysłanych lub oderwanych od założonych celów działań, rykoszetem dostanie marka. Z drugiej strony, umiejętnie prowadzone działania w mediach społecznościowych potrafią przynieść zadawalające rezultaty.

Jakich prelegentów zobaczymy na tegorocznej edycji Kongresu?

Jednym z tegorocznych prelegentów jest Ryan Socash - Dyrektor zarządzający MediaKraft TV oraz gospodarz autorskiego programu „Kult America”. Kolejny to Maciej „mediafun” Budzich – autor bloga o mediach, marketingu i Internecie. W swojej prelekcji przedstawi on mechanizmy, przypadki i pułapki jakie mogą na nas czekać przy współpracy z influencerami. Pojawią się również przedstawiciele Nadleśnictwa Baligród, których fanpage na Facebooku podbił serca Polaków. W trakcie Kongresu będzie można również wysłuchać prelekcji doświadczonych ekspertów z branży PR, jak np. Wojciecha Jabczyńskiego – szefa biura prasowego i rzecznika Orange Polska czy Adama Buraka – Dyrektora Wykonawczego ds. Komunikacji Korporacyjnej PKN ORLEN.



Uczestnicy Kongresu Profesjonalistów PR podczas przerwy kawowej

Czy tego typu spotkania branżowe są potrzebne? Jaka jest ich największa wartość?

Dowodem na to, że takie spotkania są potrzebne jest fakt, że spotykamy się już prawie od 20 lat. Kongres PR to od lat forum wymiany doświadczeń między specjalistami z różnych obszarów public relations. Jest to miejsce, gdzie nauka łączy się z praktyką i doświadczeniem. Kongres to również okazja do rozmowy o trendach w branży i kierunkach jej rozwoju. Zapraszam do udziału w wydarzeniu każdego, dla kogo komunikowanie jest elementem codziennej pracy.

www.kongrespr.pl

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Dariusz Tworzydło



Dr hab. nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach. Ekspert z zakresu ekonomii, badań społecznych oraz public relations. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pomysłodawca Kongresu Profesjonalistów Public Relations. Autor blisko 250 publikacji z zakresu komunikacji i public relations. Prezes Zarządu EXACTO.

11. edycja Poland and CEE Retail Summit

W dniach 3-4 kwietnia 2019, w Hilton Hotel and Convention Centre w Warszawie, odbędzie się 11. edycja kongresu Poland and CEE Retail Summit, organizowanego przez firmę ECU oraz BBM.

Ekspert z sektora retail i FMCG, porozmawiają o najważniejszych zmianach, trendach i wyzwaniach branży w Polsce oraz w regionie. Kongres skupi się na przyszłości sektora – pozwoli poznać trendy, które wpłyną na kształt polskiego handlu, przybliży temat digitalizacji oraz zapozna uczestników ze specyfiką klienta przyszłości. Formuła kongresu została wzbogacona o dodatkowe możliwości poszerzania wiedzy oraz nawiązywania relacji – będą to m.in. warsztaty przed kongresem, rozbudowana sesja Futurology in Retail, więcej czasu na dyskusje i rozmowy z uczestnikami i nowe okazje do networkingu. Organizatorzy zapraszają również na wieczorną galę oraz ceremonię wręczenia nagród „Retailer of the Year 2018 – Wybrany przez dostawców”. Jest to jedyna nagroda na rynku retail przyznawana sieciom handlowym ocenianym przez ich dostawców podczas badania przeprowadzonego przez firmę Nielsen, która jest partnerem nagrody. Podczas tegorocznej edycji konferencji Retail Summit, po raz pierwszy przyznana zostanie nagroda dla sieci handlowej promującej ideę zrównoważonego rozwoju: „Sustainability in Retail Award 2018”.



SZCZEGÓŁY EDYCJI 2019

Handel w Polsce Trendy, Strategie, Modele współpracy/ Współpraca sieć handlowa – producent FMCG Private Labels, Ceny, Marże i promocje/ E-commerce w handlu detalicznym, e-Tailing, e-Commerce w FMCG, Kooperacje/ Omnishopper w świecie marek Shopper Insights, A Brands, Category Management/ Supply Chain Excellence Efektywność, Kreowanie wartości, Supply Chain 4.0/ Futurology w branży retail Digitalizacja, Modernizacja, Personalizacja.

WSZYSTKO, CZEGO POTRZEBUJESZ – W JEDNYM MIEJSCU

- Inspirujące spotkania z liderami z Polski i zagranicy, którzy zaprezentują kierunki rozwoju rynku w najbliższych latach.
- Najbardziej innowacyjne rozwiązania i najnowsze trendy, które ukształtują rynek FMCG i handlu w 2019 roku i wpłyną na strategię rozwoju firm z branży.
- Wiele sesji networkingowych, które pomogą uczestnikom nawiązać relacje z najbardziej poszukiwanymi osobami w branży.
- Mnóstwo praktycznych warsztatów i webinarów dostępnych nawet przed kongresem – tylko dla uczestników najbliższej edycji.
- Innowacyjny sklep przyszłości – pełen inspirujących rozwiązań oraz najnowszych technologii.
- Gala „Retailer of the Year 2018” oraz nagrody dla sieci handlowych.

www.retail-conferences.com

poptime®

www.poptime.pl

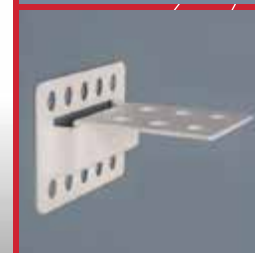
Firma **POP Time Sp. z o.o.** zajmuje się produkcją i dystrybucją szerokiej gamy artykułów reklamowych.

Specjalizujemy się w rozwiązaniach **POP** i **POS**, które służą do organizacji półek sklepowych oraz do budowania systemów ekspozycyjnych.

Tworzymy również rozwiązania z zakresu identyfikacji wizualnej, reklamy i marketingu.

Przy realizacji pomysłów naszych Klientów wykorzystujemy:

- produkty z naszych katalogów
- tworzymy rozwiązania indywidualne



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





Każdy może nauczyć się sprzedawać

Z Wojciechem Herra, jednym z najbardziej inspirowanych mówców w Polsce, rozmawiamy o roli szkoleń w zakresie rozwoju kompetencji w sprzedaży, modelu rentownej relacji z klientem i IV edycji konferencji Value Based Selling.

W październiku tego roku odbędzie się IV edycja Value Based Selling. Skąd pomysł na takie wydarzenie? Jak wyglądały jego początki?

Pomysł na Value Based Selling w wymiarze otwartego wydarzenia jest bardzo prosty. Od 18 lat prowadzę projekty doradcze i szkoleniowe dla działów sprzedaży międzynarodowych korporacji oraz największych polskich koncernów. Inaczej mówiąc, moim idealnym klientem były firmy, których wielkość działu sprzedaży liczyła sto osób i więcej. Przez wiele lat mniejsze firmy nie były zainteresowane rozwojem kompetencji w zakresie zwiększania skuteczności sprzedaży. Myślę, że było to spowodowane głównie tym, że właściciele tych mniejszych firm samodzielnie sprzedawali w oparciu o dobre relacje ze swoimi klientami. Jednak, tak mniej więcej pięć lat temu, stanowczo wzrosło zainteresowanie szkoleniami z udziałem pracowników mniejszych firm. Główną przeszkodą w rozwoju były koszty. Bo organizacja szkolenia sprzedażowego dla zespołu mniejszego niż 15 osób rodzi bardzo dużo kosztów stałych, które powodują, że koszt jednostkowy (przeszkolenia jednej osoby) jest po prostu bardzo wysoki. A jeśli spojrzymy na firmy, w których sprzedają pojedyncze osoby, jak choćby sam właściciel i jeden, dwóch sprzedawców - to organizacja dobrego szkolenia jest praktycznie poza zasięgiem.

Zeszłoroczną edycję odwiedziło ponad 1000 osób. Jaka to kategoria uczestników, czy to tylko i wyłącznie sprzedawcy?

Uczestnikami Value Based Selling są osoby odpowiedzialne za sprzedaż drogich rozwiązań do klienta biznesowego. Co ważne w większości były to osoby odpowiadające za sprzedaż usług i rozwiązań „szytych na miarę”. A jeśli chodzi o poziom uczestnika to chyba najczęstszym przykładem jest to, że przychodzi zespół w składzie: właściciel firmy lub prezes. Wspólnie z nim dyrektor sprzedaży i dwóch, trzech handlowców.

Dlaczego tak ważne jest zbudowanie rentownej relacji z klientem?

Podczas szkolenia bardzo mocno podkreślam, że matematyka nie kłamie. Jednym z największych problemów dzisiejszej sprzedaży jest to, że za bardzo koncentrujemy się na pozyskaniu klienta lub utrzymaniu z nim relacji, a często zapominamy o rentowności sprzedaży. Value Based Selling jest modelem sprzedaży, w którym to nie cena jest decydującym argumentem sprzedawcy. Bardzo często spotykam sprzedawców, którzy prowadzą swoją sprzedaż w modelu „przebijania cen”. Inaczej mówiąc przychodzą do klienta i zadają pytanie „ile dziś płaci Pan za usługę/ produkt?”. Po otrzymaniu tej wiedzy przygotowują ofertę z mocnym naciskiem, aby było taniej.

Ta strategia prowadzi bardzo często do dwóch konsekwencji:

- Zabicia rentowności projektu, a tym samym długofalowo do doprowadzenia firmy do poważnych kłopotów.
- Zabicia relacji z klientem, który nie widzi innych korzyści niż inna cena.

Jak zatem powinien wyglądać prawidłowy proces sprzedaży oraz budowania długofalowych relacji z klientem?

Tego właśnie uczą się uczestnicy konferencji. Podczas tego wydarzenia uczą się, w jaki sposób przygotowywać i prezentować swoje oferty klientom tak, aby skutecznie budować w ich oczach wartość oferowanych rozwiązań. Dlaczego? Bo nikt nie rodzi się sprzedawcą, ale każdy może nauczyć się sprzedawać i robić to właśnie w oparciu o budowanie wartości.

Kto powinien pojawić się na takim szkoleniu?

Idealnym uczestnikiem szkolenia jest firma adresująca swoje produkty i usługi do klientów korporacyjnych. Warsztaty są również wskazane dla firm, które swoim klientom dostarcza, usługi i kompleksowe rozwiązania. A z perspektywy branż będą to: media & marketing – agencje reklamowe, domy mediowe, wydawnictwa; MICE – hotele, firmy cateringowe, centra konferencyjne, agencje eventowe; HR & training; biura i wyposażenie; IT & telecom; automotive.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Wojciech Herra



Jeden z najbardziej inspirowanych mówców w Polsce. Pracując w biznesie i sporcie prowadzi badania, ukierunkowane na uzyskanie odpowiedzi na pytanie: co sprawia, że niektórzy ludzie częściej osiągają sukcesy niż pozostali. Wiele lat poświęconych zgłębianiu zasad mistrzostwa, czyli poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: co odróżnia najlepszych od bardzo dobrych sprawia, że jego wystąpienia są nie tylko inspirującymi wydarzeniami, ale przede wszystkim przepięknymi praktycznymi narzędziami sesjami rozwojowymi.

www.valuebasedselling.eu



Trwają zapisy do największego korporacyjnego turnieju golfowego świata – WCGC!

World Corporate Golf Challenge Poland to polska edycja największego korporacyjnego turnieju golfowego na świecie. Od momentu jego powstania, 25 lat temu, rozgrywkach regionalnych i globalnych udział wzięło ponad 1 000 000 golfistów.

Lokalne turnieje WCGC odbywają się w ponad 40 krajach na 5 kontynentach i co roku przyciągają ponad 15 000 graczy. W Polsce od 2015 roku turniej organizuje agencja marketingu zintegrowanego – Plej. Zwycięska drużyna reprezentuje nasz kraj i swoją firmę na światowym finale w Cascais w Portugalii.

Dwuosobowe drużyny, które chciałyby spróbować swoich sił w polskich rozgrywkach WCGC 11 maja 2019 na polu golfowym w Sobieniach Królewskich, mogą się zapisywać na stronie wydarzenia. Zwycięska drużyna otrzyma awans do międzynarodowych rozgrywek na polu OitavosDunes w Portugalii, zakwaterowanie w pięciogwiazdkowym hotelu The Oitavos, a także bilety lotnicze, stroje narodowej reprezentacji i wiele innych niespodzianek.

Warto dodać, że finały World Corporate Golf Challenge to nie tylko turniej – podczas trwającego kilka dni wydarzenia, gracze będą mieli okazję spotkać światowych ambasadorów WCGC, wziąć udział w uroczystej gali i innych imprezach towarzyszących, szkolić swoje umiejętności pod okiem sław, jak również zwiedzić malownicze Cascais i jego okolice.

Więcej informacji na www.wcgc.pl

BERKANO EXPO

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



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

Niekonwencjonalne formy promocji przyszłością marketingu

Wszechobecność reklam w mediach uodporniła potencjalnych klientów na działanie klasycznego marketingu. Chcąc zaskoczyć klientów i przyciągnąć ich uwagę, wiele firm decyduje się na niestandardowe formy promocji. W większości przypadków celem jest jeden - zainteresować i zdobyć klienta, ale drogi do niego są zawsze różnorodne i niewyczerpane. Sposobów promocji firmy jest mnóstwo, dlatego też każdy, kto zarządza firmą, powinien pamiętać o kreatywnym ich wykorzystaniu. Z jakich form nietypowego marketingu, warto korzystać i kiedy je stosować?



Aleksandra Potrykus-Wincza
Country Manager
Poland & Baltics w MOOD

Firmy działające na rynkach o dużej konkurencji, potrzebują skutecznych narzędzi marketingowych. Wobec występującego na co dzień szumu medialnego z licznymi przekazami komercyjnymi, klienci coraz bardziej zmęczeni są klasyczną formą reklamy, a przy okazji stają się coraz bardziej wymagającymi konsumentami.

- Aby skuteczniej pozyskiwać klienta, należy śmiało korzystać z doświadczenia innych firm i sprawdzonych już przez nich skutecznych form promocji. Należy jednak zawsze pamiętać, aby nie powielać ich całkowi-

cie, a dostosowywać do profilu swojej firmy i zawsze dodawać coś oryginalnego od siebie. Marketingowcy powinni zwracać uwagę na stereotypowe zachowania panujące w społeczeństwie, badać najczęstsze i najsilniejsze potrzeby grupy docelowej, a wnioski przeobrażać w kreatywny sposób, tak aby wpłynęły korzystnie na pozycję firmy na rynku – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics w MOOD.

Obecnie istnieje bardzo dużo form marketingu niekonwencjonalnego, czyli tzw. ambient marketingu. Jego realizacja odbywa się zazwyczaj na specjalne zamówienie pod określony produkt lub usługę oraz pod ściśle określoną grupę docelową klientów. Z jakich form nietypowej promocji mogą korzystać firmy?

Jednym z rodzajów ambient marketingu jest np. marketing szep-

tany. Jego działania mają na celu dotarcie do klienta poprzez rekomendację dotyczącą danej marki, produktu lub usługi za pomocą bezpośredniego i spontanicznego przekazu ustnego. Dlatego też kanałem takiej komunikacji może być plotka, opowiadanie lub towarzyska dyskusja.

Aby zainspirować do dyskusji o marce lub jej produkcie, firma musi dać ludziom powód do rozmowy o niej. Marketing szep-tany, inaczej nazywany buzz marketingiem, cieszy się sporym uznaniem wśród przedsiębiorców z uwagi na jego bezpośredni i dość wiarygodny charakter. Klienci wobec reklamy telewizyjnej mają coraz bardziej mieszane odczucia. Natomiast, jeśli produkt poleca znajomy, to wówczas ma o wiele silniejsze oddziaływanie na decyzję zakupową. Oprócz bezpośredniego kontaktu, bardzo istotnym medium uczestniczącym w rozprzestrzenianiu się buzz marketingu jest Internet. Ludzie polecają sobie produkty na forach, portalach społecznościowych oraz blogach, gdzie wymieniane są informacje, szczegółowe opinie oraz tworzone rekomendacje o dobrach konsumpcyjnych. Tutaj należy mieć jednak na uwadze, iż przez to, że marki chcą coraz bardziej wpływać na moderację dyskusji, klienci też już ostrożniej podchodzą do rekomendacji znalezionych w Internecie.

W ramach marketingu szepanego możemy wyróżnić wiele jego form i odmian. Są to m.in.:

- **Marketing wirusowy** - występuje najczęściej w postaci zdjęć, filmików internetowych i e-maili. Jego głównym celem jest dotarcie z chwytliwym komunikatem do jak największej liczby osób w jak najkrótszym czasie,
- **Product seeding** – czyli dostarczenie towaru znanym lub wpływowym osobom, aby rozpowszechniały pozytywne opinie w szerokich kręgach swoich znajomych,
- **Trendsetting** - to ostatnio bardzo popularna forma marketingu szczególnie wśród marek odzieżowych. Osoby popularne w Internecie oraz w swoich środowiskach nosząc produkty danej marki, reklamują ją w swoich kręgach,
- **Evangelist marketing** – pracowanie na duże zaufanie wśród swoich klientów, którzy później stają się organicznymi ambasadarami marki,
- **Community marketing** – wspieranie poszczególnych (często niszowych grup społecznych), przez co ich przedstawiciele wchodzą w głęboką interakcję z firmą,
- **Blogging** - tworzenie blogów oraz umieszczanie tam ciekawych treści produktowych, cennych informacji na temat brandu, które pobudzają użytkowników do rozmów na temat marki i jej produktów,
- **Cause marketing** – popieranie istotnych inicjatyw i kwestii społecznych, przez co firma zyskuje aprobatę wśród osób popierających dany temat/ inicjatywę,

Popularną formą niekonwencjonalnych działań jest marketing partyzancki. Opiera się przede wszystkim na dużej dawce kreatywności i wycuciu czasu. Polega na promowaniu produktów lub usług firmy w ramach nietypowych technik, jak np. murale, graffiti czy tzw. wlepki firmowe umieszczane w różnych miej-

scach. Działania marketingu partyzanckiego mają na celu zyskanie wielu odbiorców w krótkim czasie, za pomocą jak najniższych nakładów finansowych. Metody te często skierowane są do młodszej grupy klientów.

Przedsiębiorcy coraz częściej korzystają również ze sponsoringu, dzięki któremu pozytywne wrażenie związane np. z obiektem sponsorowanym, przenoszone jest na samego sponsora. Ta forma promocji jest często bardzo kosztowna, ale też dociera do szerokiego grona odbiorców, gdyż towarzyszy zazwyczaj masowym zgrupowaniom ludzi (potencjalnych klientów).

Promowanie produktów, które działa w sposób najbardziej bezpośredni na zmysły klienta oraz na jego podświadomość, to z kolei działania marketingu sensorycznego. Ich celem jest wywoływanie wśród konsumentów zaprojektowanych, dogłębnych doznań zmysłowych, w efekcie których wzrosnie ich świadomość marki i przywiązanie do niej oraz wpłynę pozytywnie na decyzje zakupowe. Marketing ten bazując na sferze emocjonalnej człowieka, dąży do pełnego zaangażowania odbiorcy na wszystkich płaszczyznach. Profesjonalne i odpowiednio zaplanowane działania marketingu sensorycznego, wywierają wpływ na wszystkie pięć zmysłów. Doznania wzrokowe zależą od takich kwestii jak design, opakowanie, kolor, wystroj wnętrza czy też motyw przewodni. Stuch rejestruje komunikat głosowy lub ścieżkę dźwiękową. Węch pozwala poczuć logo zapachowe marki oraz jego rodzaj i intensywność.

Doznania dotykowe pozwalają zapoznać się z fakturą materiału, kształtem i wagą produktu. Smak natomiast, po prostu musi być

synonimem przyjemności dla określonej wcześniej grupy odbiorców. Doskonałym przykładem jest sytuacja, w której konsument otwiera butelkę swojego ulubionego napoju. Wzrok rejestruje wygląd opakowania (kształt, kolor, etykieta); stuch umożliwia rejestrację dźwięku podczas otwierania butelki, za pomocą węchu rozpoznajemy zapach naszego produktu; dotyk pozwala na ocenę design'u opakowania, a smak umożliwia nam ocenienie najważniejszych walorów produktu w tym przypadku.

- Wykorzystując wszystkie pięć zmysłów, wraz z odpowiednim ich dopasowaniem do grupy docelowej która nas interesuje, możemy skutecznie wpływać na konsumentów. Potencjał marketingu sensorycznego jest bez wątpienia ogromny, a branżę czeka z pewnością jeszcze duży rozwój. W Polsce, klienci powinni spodziewać się trendów przychodzących z rynków mocniej rozwiniętych. Przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają zalety tego rodzaju marketingu, co przekłada się na stale zwiększającą się liczbę polskich marek, które wabią klientów działaniami multisensorycznymi – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics w MOOD.

W walce o klientów firmy coraz częściej stosują nietypowe formy reklamy i promocji, czyli tzw. ambient marketing. Działania te powinny wiązać się z zaskoczeniem, nowatorstwem czy też z wykorzystaniem zaaranżowanych przestrzeni lub niekonwencjonalnych technik komunikacji. Chodzi o to, aby zaintrygować klienta, wzbudzić jego ciekawość i wywołać dyskusję na dany temat, np. o marce lub jej produktach.

www.moodmedia.com

złoty medal POS OF THE YEAR

Rema Days 2019



STOJAKI NA MIARĘ TWOICH POTRZEB



WWW.SIP.KROSNO.PL

T: +48 13 43 200 85
e-mail: info@sip.krosno.pl
ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno

Rzuć na mnie okiem

Popatrz na mnie, rzuć na mnie okiem, no chodź zobacz co tu jest, no nie gap się tak, weź wypróbuj, weź udział w konkursie, powąchaj, dotknij mnie, a najlepiej wsadź do swojego koszyka i zabierz mnie do nowego domu. Tak, tak to POS-y krzyczą do nas na każdym kroku, z każdej półki. Proszę o zainteresowanie, o chwilę tylko z nimi.



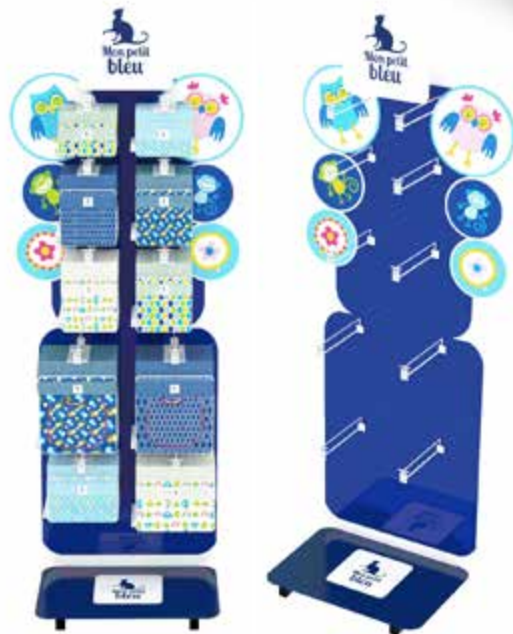
Display dla: **DS Smith**
Projekt i produkcja:
TFP Grafika



Display dla: **Electrolux**
Projekt i produkcja:
Global Shopper Marketing

Display dla:
Coca-Cola HBC Polska
Projekt i produkcja:
ATS DISPLAY

Display dla: **Cedc**
Projekt i produkcja:
EXPOSITE



Display dla:
Motherhood
Projekt i produkcja:
EMANO



Display dla: **Nivona**
Projekt i produkcja:
ARTPLEX



Display dla: **Impact Display**
Projekt i produkcja:
Quad/Graphics Europe

Display dla: **Coca-Cola**
Projekt i prototyp:
SIP Krosno



Display dla: **PHILIPS**
Projekt i produkcja:
Berkano Expo



Display dla:
STAEDTLER Mars GmbH & Co. KG
Projekt i produkcja:
UDS



Display dla:
SWOS Krystian Swojak
Projekt i produkcja:
Werner Kenkel

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



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

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



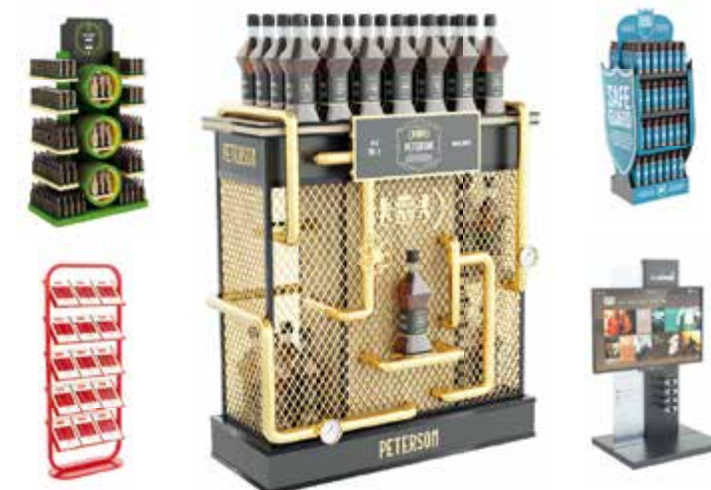
Mamy **POMYSŁY**, które Cię **ZAINSPIRUJĄ!**
Wejdź na **STRONĘ** i sprawdź **SAM!**



www.berkano.pl

...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD POMYSŁU

www.eldrut.pl



PRODUCENT SYSTEMÓW POS



POS & SHOPFITTING
www.eldrut.pl

ELDRUT Sp. z o.o. Sp. k., Przebudów 42A, 39-308 Wadowice Górne,
tel. +48 14 666 94 01, zapytania@eldrut.pl



indywidualne projektowanie i produkcja materiałów POS

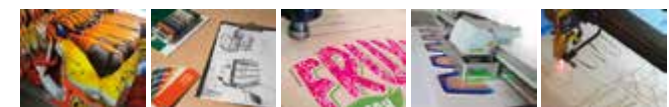


ATSDisplay Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22C
05-462 Wiązowna Poland
T +48 22 780 80 80
E enquiry@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com ISO 9001:2015

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
www.ellert.pl
www.facebook.com/DrukarniaEllert



- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200X1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



emano

www.emano.com

Kompleksowa obsługa
w zakresie projektowania i
produkcji stojaków z:

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH
- MDF - PŁYTY - KARTONU



+48 608 413 448 +48 608 413 558 office@emano.com



KONKURS
pos
stars
Najlepsze display'e

EXPOSITE

PRODUKCJA KREACJA 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



STANDY MATERIAŁY POS KREACJA i DRUK

www.QuadGraphics.pl



Quad
Graphics

Masz realizację, którą

chcesz

pokazać?

KONKURS
pos
stars
Najlepsze display'e



global
SHOPPERMARKETING

Naszym celem jest Twój sukces

Najlepsza w Polsce agencja
shopper marketingowa

Zaprasza do współpracy

@ www.globalsm.pl

🏠 Marysińska 4c, 04-617,
Warszawa

📘 globalshoppermarketing

pop
time

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



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

Rodan®

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

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

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





www.sip.krosno.pl

Spółdzielnia SIP ZPCh | ul. Czajkowskiego 82 | 38-400 Krosno
Tel. 13 43 673 11 | marketing@sip.krosno.pl | info@sip.krosno.pl

CYFROWA REWOLUCJA

bezpośredni druk na tekturze falistej
w jakości **HD**



UDS Universal Display Solutions

PRODUCENT:

- standów z kartonu
- materiałów POSM
- opakowań

www.uds.com.pl

tfp grafika

ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00
www.tfpgrafika.com.pl



OFFSET
FLEXO
GRAPHIC

DISPLAY
PACKAGING
POS

CONSTRUCTIONS
DESIGN
PRINT



PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM

**WERNER
KENKEL**

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl

KONKURS
pos stars by OOH
Najlepsze display'e



Weź udział
w konkursie
na najlepszy
display reklamowy!

Aż 16 kategorii: Napoje, Żywność, Alkohol & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Display'e kartonowe, Display'e naładowe, Finanse, Motoryzacja, Digital POS, Design Roku, Przemysł, Farmacja, POS EVENT, Kids i Rozrywka.



Zgłoszenia: magdalena@oohmagazine.pl

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie POS STARS podczas targów FestiwalMarketingu.pl 18 i 19 września 2019 w EXPO XXI Warszawa.

Zadawaj pytania, bądź uważny, usłysz odpowiedź



Piotr Śliwiński

coach, konsultant biznesu,
autor bloga „Manager z Głową”

Czy warto zadawać pytania? Oczywiście, że tak, ale tylko wtedy kiedy naprawdę chcemy poznać odpowiedź.

Wydawać by się mogło, że to banalne, ale moje doświadczenie w pracy z zespołami i pracy w sprzedaży pokazuje, że bardzo często zadajemy pytania, bo „trzeba i wypada”, a nie dlatego, że chcemy dotrzeć do prawdziwej odpowiedzi. Co gorsza, bardzo często zadając pytanie, już z góry zakładamy, co chcemy usłyszeć i mamy przygotowany dalszy scenariusz naszej rozmowy.

Takie postępowanie możemy zaobserwować zarówno w sprzedaży, jak i w zarządzaniu zespołami.

Wielu sprzedawców ma wyuczone konkretne schematy sprzedażowe, w których jednym z elementów jest badanie potrzeb klienta. To jest ten moment, w którym pojawiają się pytania: Jaka oferta Pana interesuje? Jak często będzie Pan z tego korzystał? Co Pan potrzebuje? Jakie są Pana oczekiwania w stosunku do naszej oferty?

I co dzieje się dalej? Klient odpowiada sprzedawcy i ze szczegółami opowiada o rzeczywistych potrzebach oraz wskazuje swoje oczekiwania.

Najgorsze co może się później wydarzyć to brak odniesienia się do potrzeb klienta. Dość często takie postępowanie jest domeną telemarketerów, którzy najpierw zadają pytania i zaczynają angażować klienta, a później i tak przedstawiają ofertę, która została im narzucona z góry.

To tylko potwierdza, że sprzedawca ma już od początku rozmowy pomysł na swojego klienta i jego celem jest jedynie próba zrealizowania swojego scenariusza, w którym klient nie jest głównym bohaterem, a staje się tylko niewiele znaczącym dodatkiem.

Na podobne problemy skarżą się moi klienci współpracujący z agencjami marketingowymi. Na początku bywa bardzo profesjonalnie, otrzymują ankietę, wypełniają różne formularze, dzwonią opiekunowie projektu, którzy zadają im dziesiątki pytań. To wszystko ma pomóc w przygotowaniu idealnego projektu, a co się później okazuje? Powstaje coś, co zupełnie odbiega od określonych wcześniej potrzeb klienta. Odczucie kupującego usługę jest jednoznaczne – „robią ze mną wywiad, zadają mnóstwo pytań, a i tak przesyłają coś, co zrobił za nich program i liczą na to, że wyrażę akceptację”. Wykonawca usługi musi być świadomy, że to „zabija” klienta i już na tym etapie powoduje negatywne nastawienie do dalszej współpracy.

Oczywiście, może być i tak, że klient jest trudny, specyficzny i sam nie wie czego potrzebuje, ale to zawsze dostawca usługi lub produktu jest odpowiedzialny za to, żeby odbiorca otrzymał odpowiednie komunikaty i był świadomy, czego może oczekiwać i jakiego efektu powinien

się spodziewać. A jak to wygląda u wszystko wiedzących managerów? To dość prowokacyjne pytanie, ale jest jeszcze wielu szefów, którzy za wszelką cenę pokazują otoczeniu i swoim współpracownikom, że to oni (szefowie!) mają w sobie całe pokłady wiedzy, rozwiązań, umiejętności i wszelkiej kreatywności.

Taki manager czuje, że jest samowystarczalny, ma na wszystko swój pomysł, nie pyta o rozwiązania swoich współpracowników, nie angażuje ich w tematy firmy, a później dziwi się, że jego zespół niechętnie angażuje się w nowe przedsięwzięcia.

Są też tacy, którzy mają świadomość, że warto pytać, ale zapominają o tym, że.. powinni jeszcze wysłuchać odpowiedzi. Pojawia się tutaj podobny schemat, jak u wspomnianego powyżej telemarketera, tzn. najpierw pojawia się pytanie, po którym pada odpowiedź, ale już nikt jej nie słucha. Dlaczego? Nie chcą słuchać, bo wiedzą lepiej i mają już ułożony swój plan na to, co będzie dalej. Mają swoje rozwiązania, pomysły, wizje, a pytanie zadane współpracownikowi staje się tylko „polityczną” zagrywką, która ma pokazać członkom zespołu, że ich zdanie jest ważne. To czysta fikcja – szef udaje, że jest zainteresowany zdaniem współpracownika, a współpracownik ma tego świadomość i udaje, że chce pomóc swojemu szefowi.

Podsumowując: zbyt często zapominamy, że to druga osoba jest tą, na której powinniśmy się skoncentrować. Niezależnie od tego czy jest naszym klientem czy współpracownikiem. Warto najpierw pytać, a później słuchać. Słuchać w taki sposób, żeby naprawdę usłyszeć, a później na tej podstawie pomóc znaleźć najlepsze rozwiązanie dla kogoś, dla siebie i dla szeroko rozumianego biznesu.

To m.in. coaching, który jest w Polsce coraz częściej spotykaną formą indywidualnego rozwoju, poszerzania samoświadomości i odkrywania potencjału, oparty jest przede wszystkim na odpowiednim zadawaniu pytań i wstuchiwaniu się w drugiego człowieka.

W prowadzonych przeze mnie procesach coachingowych dostrzegam postęp i rozwój moich klientów, a zawdzięczamy to głębokim pytaniom oraz znalezieniu kluczowych odpowiedzi. Dopiero na ich podstawie podejmujemy konkretne działania, które przekładają się na wymierne efekty.

Zadawaj pytania, słuchaj odpowiedzi, bądź uważny na to, co i w jaki sposób mówi druga osoba, usłysz to i na końcu wykorzystaj to dla realizacji Waszych wspólnych celów.

Piotr Śliwiński

Doświadczony manager, coach, konsultant biznesu, twórca największej społeczności managerów w Polsce oraz autor bloga „Manager z Głową” (www.managerzglowa.pl). Praktyk, który pracuje coachingowo, mentoringowo i szkoleniowo z managerami oraz przedsiębiorcami. Współpracował z topowymi korporacjami w branży telekomunikacji i branży medycznej oraz zrealizował wiele projektów dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Od kilku lat z wielkim powodzeniem prowadzi działalność blogową, a jego wpisy trafiły już do kilku milionów odbiorców.

STOCKLOTS

KUPUJEMY PRODUKTY WYPRZEDAŻOWE

- wycofane kolekcje
- odwołane zamówienia
- produkty z nadrukami
- produkty drugiej jakości



SPRZEDAJ NAM SWOJE STOKI

Dominik Małysa
+48 790 402 900,
dominik@stocklots.tv

www.stocklots.tv



PROMO SHOW PROFESSIONAL

www.PSP2019.pl | Warszawa | Novotel Centrum

Statystyki 2019



Wstęp tylko i wyłącznie dla agencji reklamowych



Goście z **24** krajów



38 wystawców



800 profesjonalistów z agencji z Polski i z zagranicy



1200 metrów powierzchni



Komfortowe warunki spotkania



650 osób na gali

Zobacz film



OKIEM AGENCJI - PODSUMOWANIE PSP 2019



Paweł Pawul, Fabryka Magika

Uważam, że Promo Show Professional jest najlepszym wydarzeniem dla agencji reklamowych w Polsce. Profesjonalnie przygotowana część ekspozycyjna daje możliwość swobodnej rozmowy z dostawcami. Jest do tego przestrzeń, ponieważ nie ma tłumów, zwiedzającymi są tylko agencje reklamowe z kraju i zagranicy. Część wieczorna sprzyjała nawiązywaniu branżowych znajomości, np. udało mi się poznać kolegę z Mołdawii, który opowiedział jak wygląda rynek w jego kraju. Było to niesamowite wydarzenie wprowadzające dużo świeżości i nową jakość. Co mnie jednak nie zaskoczyło, ponieważ mam przyjemność znać organizatorów, którzy tworzą wspaniałą i profesjonalną ekipę, nie uznają kompromisów, a tacy ludzie mają w zwyczaju angażować się na 120% i więcej, więc efekty ich pracy mogą być tylko najlepsze. Dziękuję za zaproszenie. Gorąco kibicuję i z przyjemnością pojawię się na PSP 2020.

Gabriela Niewiadomska, Reklamowe24



Za nami druga edycja Promo Show Professional. W tym roku zarówno wystawcy, jak i agencje dobrze wiedziały, czego mogą się spodziewać. Na rynku B2B to nadal nowy wymiar targów zorganizowany na bardzo wysokim poziomie i tylko dla osób ściśle związanych z branżą. Forma spotkań w bardziej kameralnej atmosferze sprzyja rozmowom na poważne tematy i ustaleniom, które następnie procentują w ciągu całego roku. Mam nadzieję, że impreza będzie się rozrastać, oczywiście przy zachowaniu formuły VIP. Takie targi bez klienta końcowego są zupełnie nowym, innym wymiarem rozmów na rynku B2B.

Iza Staniszevska, Agencja Reklamowa Grafservice



Po raz drugi uczestniczyłam w PSP i powiem krótko – jestem zachwycona! Moja firma od 19 lat jest na rynku reklamowym, było wiele prób zorganizowania tego typu imprez, żadnej już nie ma, ale ta jest wyjątkowa i niech trwa do końca świata i o jeden dzień dłużej! Zapraszanie tylko agencji reklamowych, bez udziału tych wszystkich „zbieraczy” czy, co najważniejsze klientów końcowych, to wartość którą partnerzy biznesowi powinni w końcu docenić i zauważyć, to my - agencje jesteśmy trybami napędowymi w tym biznesowym kole reklamy! A team PSP stworzył dla nas super atmosferę do komfortowych spotkań i rozmów, poziom organizacji tej imprezy pretenduje do nagrody i mam nadzieję, że taką kiedyś dostanie. Do tego świetna impreza wieczorna, zwieńczająca udany dzień spotkań i rozmów biznesowych! Gratuluję profesjonalizmu w każdym calu! Jesteście PROFESJONALISTAMI w najlepszej odsłonie! Czekam z utęsknieniem na następne spotkanie!

Andy Ducksbury, Prominate UK



W tym roku zdecydowałem się odwiedzić PSP, to było dla mnie nowe wydarzenie i nie zawiodłem się. Było wielu nowych świetnych dostawców, których wcześniej nie znałem. Otoczenie zaaranżowano idealnie, tak aby spokojnie móc rozmawiać o przyszłości naszych wspólnych biznesów. Lokalizacja nie mogła być lepsza, w samym centrum Warszawy, w odległości krótkiego spaceru od mojego hotelu. Po targach zostałem zaproszony na wieczorną galę, która odbyła się w BANK CLUBIE, świetni ludzie, fantastyczne jedzenie i taniec do późnych godzin nocnych. Dziękuję zespołowi PSP za wspaniałe wydarzenie, czekam już na kolejną edycję.

Elżbieta Pestka, SMD



Bardzo dziękujemy organizatorom za zaproszenie na tegoroczną odsłonę Promo Show Professional. Organizacja targów świetna - wszystko było jak należy i na bardzo wysokim poziomie, tak jak i wieczorna gala. Czas na odwiedzanie stoisk – wystarczający. Nie musieliśmy tracić czasu na dojazd i odnalezienie naszych głównych dostawców pośród Kowalskich ze smyczami i Nowaków z długopisami. Wszyscy, którzy nas interesowali byli „pod ręką”. Był też czas na prezentacje nowości oraz krótkie pogaduchy przy pysznej kawie.



PROMO SHOW VIP NIGHT





PROMO SHOW VIP NIGHT



pozytywnie promocyjni.pl

pozytywnie promocyjni.pl



**PIERWSZA
NA RYNKU OFERTA**
WIODĄCYCH PRODUCENTÓW
UPOMINKÓW REKLAMOWYCH
W JEDNYM MIEJSCU!



GADŻETOWE LOVE

ZAMÓW BEZPŁATNY KATALOG:
MARKETING@POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL



SPRAWDŹ PLATFORMĘ:
WWW.POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL

JACY JESTEŚMY?	UŚMIECHNIĘCI ZAANGAŻOWANI KOMPETENTNI PEŁNI PASJI
KTO JEST NASZYM KLIENTEM?	ZAPRACOWANY MARKETER SZUKAJĄCY ROZWIĄZAŃ MARKETINGOWYCH Z WYKORZYSTANIEM UPOMINKÓW REKLAMOWYCH
CZEGO POTRZEBUJE?	FUNKCJONALNYCH, WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW PROFESJONALNEJ OBSŁUGI I DORADZTWA PRZYJAZNYCH I INTUICYJNYCH NARZĘDZI
MY TO MAMY!	NAJLEPSI DOSTAWCY: PRODUCENCI I IMPORTERZY, SPECJALIŚCI W SWOICH KATEGORIACH, A NIE „FACHOWCY” OD WSZYSTKIEGO NAJLEPSZE AGENCJE: OBSŁUGUJĄ SPRAWNIE KAŻDE ZAPYTANIE Z UŚMIECHEM NA USTACH PONAD 10 TYŚ. PRODUKTÓW KATALOG Drukowany 12 KATEGORII PRODUKTÓW, MARKOWE, FUNKCJONALNE I WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTY PLATFORMA B2B SZYBKA, PRZYJAZNA, I INTUICYJNA WYSZUKIWARKA (KREACJA ZAPYTANIA ZAJMUJE KILKA SEKUND)
I COŚ JESZCZE!	PRZYGOTOWANIE GRAFICZNE I DRUK OBSŁUGA EVENTÓW SZKOLENIA REKLAMA WIELKOFORMATOWA ZDJĘCIA I FILMY PRODUKTOWE, REPORTAŻOWE

ZAMÓW BEZPŁATNY KATALOG:
MARKETING@POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL

GADŻETOWE LOVE
TOPOWYCH PRODUCENTÓW
I AGENCJI W JEDNYM MIEJSCU

SPRAWDŹ PLATFORMĘ:
WWW.POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL



Konsekwentnie na pozycji lidera

O początkach firmy, której polski oddział świętuje 15-lecie, koncentrowaniu się na promocji Exclusive Brands, udziale w targach Promo Show Professional 2019 oraz hitach w ofercie tekstyliów reklamowych na nowy sezon mówi Paweł Gołajewski, CEO Falk&Ross Group Polska.



Paweł Gołajewski
CEO, Falk&Ross Group Polska

Jako dystrybutor odzieży reklamowej oraz roboczej posiadacie ponad 40-letnie doświadczenie w działalności na rynku europejskim. Cofnijmy się w czasie... Jak wyglądały początki Falk&Ross w Niemczech?
Koniec lat 70. XX wieku Stephen Ross wraz ze współznikiem Maxem Falkiem drukują w Niemczech koszulki, głównie dla amerykańskiej armii i po niedługim czasie, jako jedni z pierwszych w Europie, podejmują się dystrybucji odzieży

promocyjnej, jeśli dobrze pamiętam to pierwsza była nieistniejąca już marka Jerzees. W kolejnych latach nastąpił dynamiczny rozwój i ekspansja w Europie - i tak do dnia dzisiejszego...

Na pewno przełomowym momentem było otwarcie nowego centrum dystrybucji w Polsce. Jak to wspominać?

W roku 2012 zdecydowaliśmy przyspieszyć serwis dla klientów z Polski i części regionu Centralnej Europy. Ten rynek rósł i rośnie bardzo dynamicznie, a centrum logistyczne w Krakowie pozwala nam go właściwie obsłużyć. Jesteśmy jedynym pan-europejskim i multibrandowym dystrybutorem odzieży promocyjnej oferującym taki serwis w tej części Europy.

W takim razie, w tym roku obchodzicie jubileusz 15-lecia jako Falk&Ross Group Polska. W jaki sposób zamierzacie świętować?

Mamy pewne plany, ale to jeszcze tajemnica...

Sektor odzieży jest jednym z najlepszych przykładów oddziaływania marek na zachowania konsumentów. Można również zaobserwować rosnące zainteresowanie tematyką zdrowego odżywiania oraz aktywności fizycznej. W jakim kierunku powinien się rozwijać rynek tekstyliów reklamowych?

To już istniejący proces, weźmy chociażby przykład rosnącej sprzedaży odzieży oddychającej i technicznej. Jest to najbardziej widoczne przy okazji organizowania imprez masowych, np. maratonów, gdzie bawełniane podkoszulki zastąpiły oddychające poliestrowe.

Czy personalizacja to nadal niekwestionowany numer jeden w sektorze artykułów reklamowych, a może pojawiły się nowe możliwości dotarcia do klienta?

Personalizacja jest nadal głównym celem. Techniki ewoluują, ale dążą do tego samego celu - pokazania i reklamowania swojego logo lub motto biznesowego. Oczywiście to nie jest jedyna gałąź branży, ale nadal dominująca.

Po raz kolejny dołączyliście do Promo Show Professional w Warszawie. W ubiegłym roku jedną z atrakcji na Waszym stoisku była prezentacja na żywo nadruku na trampkach Sg Footprints metodą DTG. Czym przyciągaliście uwagę w czasie drugiej edycji wydarzenia?

Chcieliśmy skupić się na pokazaniu naszych prywatnych marek (Exclusive Brands). Główny brand SG przeszedł gruntowne „odświeżenie” i pod jego logiem wprowadzamy kolejne nowe produkty, które można było zobaczyć na targach PSP. Oczywiście prezentowaliśmy też nowości ze wszystkich naszych marek prywatnych i pozostałych prawie 50 brandów odzieży.

W ubiegłym roku Falk&Ross wprowadził do swojej oferty aż 4 nowe marki. Czy podobny wysyp nowości zaplanowaliście na rok 2019?

Jak wcześniej wspomniałem, w 2019 roku koncentrujemy się na markach prywatnych, ale zaprezentujemy też nowe linie, nowe katalogi są już w rękach naszych klientów, więc mają świadomość jakie to marki...

Jakie produkty powinny być hitem tegorocznej wiosny?

Od kilku sezonów obserwujemy wzrost zainteresowania ekologicznym stylem życia, a co za tym idzie świadomością konsumencką. Hitem na nadchodzący sezon będą niewątpliwie tekstylia z bawełny organicznej, potwierdzone najważniejszymi certyfikatami w branży - OCS oraz GOTS.

Zdecydowanym faworytem będzie również wspomniana odzież sportowa - w tegorocznej ofercie zostało wprowadzonych kilkadziesiąt nowych bluz i koszulek oraz spodni z najwyższymi parametrami odprowadzania wilgoci oraz wielokolorowymi wzorami (m.in. gradientowymi).

Czego życzyć Falk&Ross Group Polska na kolejne lata działalności?

Konsekwencji, wytrwałości i pomysłowości w działaniach biznesowych. To są czynniki, które doprowadziły nas do miejsca, w którym jesteśmy teraz - lidera rynku w Polsce i Europie!

Rozmawiała Jaga Kolawa



FestiwalMarketingu.pl

18-19 września 2019 | EXPO XXI Warszawa



ZAMÓW STOISKO: festiwal@oohmagazine.pl



Zdjęcie: Agnieszka Jamrozik



Zdjęcie: Agnieszka Jamrozik

Moda na eko upominki

Produkty z etykietką „eko” coraz częściej są wybierane jako upominki reklamowe. Ich oferta jest szeroka - produkty biodegradowalne, drewniane, pochodzące z recyklingu. Są trwałe, estetyczne i co najważniejsze przyjazne dla środowiska. Jak rynek eko upominków wygląda w Polsce, opowiada Agnieszka Jamrozik z Fabryki Magika.

Z roku na rok liczba zapytań o ekologiczne upominki znacznie wzrasta. Branże najbardziej zobligowane do zamawiania upominków eko to najczęściej te, związane z ochroną środowiska. Jednocześnie coraz większe grono firm, których branża nie współgra bezpośrednio z ekologią, jest zainteresowana gadżetami, nie obciążającymi negatywnymi skutkami naszej planety. - To najczęściej duże firmy, korporacje, które chcą poprawić swój wizerunek i uplasować siebie w oczach świata i klientów jako podmioty odpowiedzialne w biznesie, które w inteligentny i ekologiczny sposób korzystają z dóbr przyrody - mówi Agnieszka Jamrozik, Starszy Specjalista ds. Obsługi Klienta w Fabryce Magika. - Niejednokrotnie klienci wprost informują nas, że ekologia nie jest ich najmocniejszą stroną, ale właśnie między innymi poprzez gadżety chcą się nieco przyczynić do ochrony środowiska naturalnego - dodaje.

Najbardziej popularny obecnie asortyment na tym rynku to dziś w Polsce ekologiczne torby papierowe, kartonowe opakowania oraz artykuły biurowe, tekturowe notatniki lub ekologiczne długopisy. Wybierając te najpopularniejsze jak, na przykład biodegradowalne długopisy, klienci mogą być pewni, że ekologia to dobra inwestycja - ich użytkowanie w niczym nie różni się od innych produktów, cena z reguły jest niższa, a wizerunek odpowiedzialnych dbających o środowisko zyskują niejako w gratisie.

- Wybierając upominki ekologiczne, niektórzy obawiają się, że prestiż wynikający z wręczenia recyklingowego notesu będzie odbiegał od tego, wynikającego z podarowania notesu wykonanego na przykład z wysokogatunkowej skóry. Uważam jednak, że obydwa te produkty niosą ze sobą bardzo różne przesłania. Jeżeli produkt jest dobrej jakości, spełnia swoje zadanie i trafia do właściwego odbiorcy, to jest to jak najbardziej trafiony prezent - mówi Agnieszka Jamrozik. Z racji niebywałego trendu i rosnącej „mody”



Zdjęcie: Agnieszka Jamrozik

na produkty eko, producenci upominków standardowo posiadają w swojej ofercie coś z tego asortymentu. Istnieją u nas firmy, które poświęcają dużą część swojej działalności właśnie gadżetom ekologicznym produkowanym lokalnie. To dobry trend, który eliminuje transport z drugiego końca świata - Chin lub Tajwanu, jednak koszt produkcji lokalnej bywa wyższy, a to często stanowi spory problem dla klientów. Tymczasem upominki ekologiczne mogą być bardzo kreatywne, niebanalne i wykonane z nietypowych materiałów.

Ciekawe pomysły to dziś na przykład bambusowe lub metalowe słomki wielorazowego użytku, pudełka na lunch z włókna bambusowego, bidony na wodę bez BPA, odzież z organicznej bawełny, a także produkty z korka, naturalnego drewna, stali szlachetnej i inne. Dużym powodzeniem cieszą się bawełniane torby w różnych wzorach i kolorach, które ozdobione błyskotliwym hasłem nawiązującym do działalności firmy stają się naprawdę ciekawym i modnym upominkiem. - W Fabryce Magika niedawno produkowaliśmy doniczki z roślinkami do samodzielnej hodowli - na przykład koniczyny szczęścia lub zióła. Mamy również doświadczenie w realizacji zamówień na ekologiczne powerbanki i pendrive'y - czyli wykonane z drewna, do których wyprodukowaliśmy ekologiczne pudełka z tektury - dodaje Agnieszka Jamrozik.



Powered by **FABRYKA MAGIKA**
BUDUJEMY TWOJE RELACJE

Fabryka Magika regularnie zwiększa swój asortyment, dodając do niego coraz to nowsze i ciekawsze propozycje upominków. Po wizycie na ostatnich targach Promo Show Professional do eko upominków dostępnych w jej ofercie dołączyły między innymi kubeczki z bambusa i meble z tektury - w tym stoliki i krzesła, które mogą unieść nawet 140 kg ciężaru.

www.fabrykamagika.pl



▶ 45 lat doświadczenia w produkcji nakryć głowy

▶ ponad 140 modeli dostępnych od ręki

▶ kompleksowe zdobienie produktów

▶ brak ilości minimalnych

Współpracujemy wyłącznie z agencjami reklamowymi

www.headwear.com.pl

CZŁONEK GRUPY
**pozytywnie
promocyjni.pl**



10 lat współpracy z kreatywnością, uśmiechem i wzajemną sympatią

W lipcu tego roku agencja Goldenberry skończy 10 lat – działamy już od prawie DEKADY, w tym czasie było nam dane spotkać wielu wspaniałych ludzi, którzy stali się naszymi klientami, dostawcami oraz pracownikami. Początkowo mieliśmy w planach przeprowadzenie z nami wywiadu „rzeki”, w którym podsumowalibyśmy ostatnie 10 lat, natomiast porzuciliśmy szybko ten pomysł. Cofając się do lipca 2009 roku, uświadomiliśmy sobie, że nasz pierwszy klient oraz jeden z naszych pierwszych dostawców – wciąż są z nami i ciągle realizujemy wspólnie ciekawe projekty. Kto lepiej niż oni potrafi opowiedzieć historię pod tytułem 10 lat Goldenberry? Zapraszamy do lektury oczyma tych, którzy nam zaufali.

Poszukiwania odpowiedniej agencji kreatywnej to ból głowy dla wielu firm, a co dopiero sama współpraca, która przysparza więcej skoków ciśnienia niż pożądaných efektów. Opóźnienia w dostawie, gdy ASAP'y gonią, produkt niezgodny z opisem, brak kontaktu z agencją - znacie takie sytuacje? My nie. Piszę to ja, Marcin Adamowicz - Dyrektor Marketingu GTI, który 10 lat temu musiał szukać agencji kreatywnej na miarę największego partnera Orange Polska. Wydawać się mogło, że rynek pęka w szwach od firm oferujących wszelkiego rodzaju dobra reklamowe, lecz sama realizacja naszych zleceń nie zawsze wyglądała tak jak na zdjęciu, nie mówiąc już o opóźnieniach w dostawie. Pierwsze zapytanie zostało wystane masowo do kilku warszawskich agencji w 2009 roku. Przygotowaliśmy się do sezonu „back to school” i szukaliśmy gadżetu dla

dzieci, który byłby mały i praktyczny. W odpowiedzi otrzymałem kilka wycen i propozycji, wśród nich znalazła się firma Goldenberry. Mała agencja, która zaproponowała hit sprzedaży 2009 roku jakim były silikonowe nakładki na pisaki. Stworzyli dla nas wizualizację z wyśmienitymi postaciami Serca i Rozumu, które jak wiecie były koniem pociągowym naszej sprzedaży. Nowa, wspaniała agencja przywiozła część zamówienia starym „kombikiem” z wielkim uśmiechem na twarzy i radością jak wspaniale wyszedł im ten gadżet. Uwierzcie mi, że ze starego auta nie wyszły tylko fajne gadżety, ale i właściciele z uśmiechem szerszym i szerszym od Jokera. Tak rozpoczęła się nasza współpraca, która trwa do dziś. W międzyczasie konfekcjonowali dla nas tysiące gadżetów do kilkuset salonów Orange w mieszkaniu, które nie przekraczało 50 m² – to dopiero wyczyn! Realizowali zamówienia w czasie, krótszym niż mrugnięcie oka, przepychali przez celników gadżety, drukowali tysiące ulotek, zaopatrywali salony Orange w teczki, torby i różne inne materiały reklamowe, tańczyli, śpiewali i bawili się z nami – zawsze z tym nieodzownym uśmiechem na twarzy. Przez lata razem rozwijaliśmy nasze firmy i poszerzaliśmy współpracę o obsługę logistyczną już ponad dwustu salonów Orange, digitalizację sieci odnośnie zamówień towarowych, obsługę kanału B2B, kreację graficzną wszystkich wydarzeń eventowych jak 25-lecie firmy, szkolenia, konferencje. Właściwie razem robimy wszystko. Goldenberry to trochę dział GTI, tylko w innej siedzibie. Może zabrzmie to trochę patetycznie, ale nasza współpraca to naprawdę czysta przyjemność i dziękuję sobie samemu, że wystąpiłem tego maila w 2009 r. do tych uśmiechniętych ludzi z Goldenberry. Dzięki za wszystko!

10 lat Goldenberry – każda decyzja to strzał w dziesiątkę!
Ania Kobytt z friends4friends opowiada o wieloletniej współpracy i o tym, co wyróżnia Goldenberry na tle innych agencji. – To ich decyzje. Często są śmiałe i odważne, konkurencja określiłaby je jako zuchwałe czy nawet bezczelne, ale w ramach konsensusu umówmy się, że na pewno są kreatywne i przebojowe. To właśnie one doprowadziły Goldenberry do miejsca, które zajmują na polskim rynku gadżetów. Zanim jednak wyruszyli na szerokie wody musieli zacząć wylewać fundamenty. Ich początki były skromne, agencja liczyła 3 osoby, a centrum operacji mieściło się w małym, ale jak się okazuje bardzo rozciągliwym, mieszkaniu na Ursynowie. To właśnie tam zaczęli rzucać wyzwania innym agencjom i przyciągać uwagę wielkich marek. Podejście „out of the box”, które stało się ich znakiem rozpoznawczym zaczęło przynosić efekty, baza klientów rosta, siedziba stawała się coraz mniejsza, a nowe twarze przybywały w imponującym tempie. Swoją przygodę z Goldenberry zaczynałam od kontaktów z Magdą i Darkiem i to oni pozwolili mi zrozumieć, że mam do czynienia z innym typem agencji. Kreatywnym i otwar-



tym, profesjonalnym, ale z poczuciem dystansu, wymagającym, ale bezpośrednim. Już wtedy wiedziałam, że po drugiej stronie słuchawki mam nie tylko partnera, ale naprawdę dobrego kumpla. Jedną z wielu zastug ojców założycieli, Olafa i Darka, jest doskonała ręka do ludzi. To oni przyciągnęli pracowników, którzy nigdy wcześniej nie mieli styczności ze sprzedażą i zrobili z nich accountów z prawdziwego zdarzenia, jednocześnie angażując do pracy osoby niesamowicie doświadczone. Wiola, Paula, Dominiki, Dorota, ale też Marcin, Przemek czy Piotrek... Na teraz już sama nie wiem, kto przyszedł z ulicy, a kto ma ponad 15-letnie doświadczenie w branży. Goldenberry to też zaplecze, o którym klienci nie wiedzą: Asia, Basia, Kuba czy Piotrek to dobre duchy zespołu, które działają za kulisami, powodując, że cała agencja pracuje jak dobrze naoliwiona maszyna.

Wszystko powyższe, to doskonała robota Olafa Dąbrowskiego i Darka Nabywańca. Speców od marketingu, którzy zjedli zęby na pozyskiwaniu nowych klientów, gości którzy dla swojego zespołu osuszają mokradła, usuną z drogi wszelkie blokady i wyrównają nierówności na jezdni, by przypadkiem w czasie dostawy gadżetom nic się nie stało. Od kiedy ich znam, dwukrotnie zmienili już swoją siedzibę. Każde ich centrum dowodzenia miało wystarczyć na długie lata i każde po krótkim czasie zaczynało być za małe. Goldenberry nie jest jednak wypełnione tylko ludźmi czy kartonami, ale dobrymi pomysłami, przemyślanymi decyzjami i zdrowym podejściem do biznesu. Każdemu życzę, by w ich pracy był właśnie taki „tłok”. Osobiście cieszę się, że mimo totalnego braku czasu, potrafią się zatrzymać, wyciszyć telefon i znaleźć chwilę na zwykłe pogaduchy. Móc być Waszym dostawcą od samego początku to dla nas zaszczyt. Być przy Was podczas Waszego rozwoju to wielka duma. Móc się nazywać Waszą Friendką jest po prostu bezcenne. Dajecie nadzieję, że mimo faktur, zamówień, walki o klienta, jest też na tym rynku miejsce na człowieka – podsumowuje Anna Kobytt.

10. rocznica działalności to także wyjątkowy jubileusz, z czego jesteśmy niezmiernie dumni, ale to przede wszystkim idealna okazja aby złożyć podziękowania wszystkim osobom, bez których nasza działalność i istnienie nie byłoby możliwe. Dziękujemy wszystkim klientom, bez których nasza działalność nie miałaby sensu i którzy zawsze byli dla nas bardzo istotnym źródłem inspiracji. Dziękujemy naszym dostawcom, którzy wspierali nas zawsze i są z nami na dobre i na złe. Na koniec dziękujemy naszym pracownikom, każdego dnia obsługującym naszych klientów z wielkim zapałem, pasją i zaangażowaniem. Liczymy na kolejne niezwykle 10 lat w tak doborowym towarzystwie!

Olaf i Darek, Goldenberry Group



SAVE THE DATE

IV EDYCJA STREFY DOSTAWCÓW BRANŻY EVENT



IV Konferencja Skuteczny Event Marketing
18.09.2019 | EXPO XXI WARSZAWA
www.eventmix.com.pl

ZAMÓW
STOISKO



Andrzej Kuczera
andrzej@oohevent.pl
733 077 606

Daj się zachwycić w wyjątkowy sposób.
Profesjonalne usługi cateringowe dla firm.



DELI CATERING
KULINARIA EVENTOWE · NUMER 1 W POLSCE

+48 22 599 45 60 · CATERING@DELICATERING.PL · WWW.DELI.CATERING





JEDNO MIEJSCE WIELE INSPIRACJI

KONGRESY

EVENTY

WYSTAWY

GALE

KONCERTY

TARGI

KONFERENCJE

POKAZY MODY

IMPREZY

KULTURALNE



www.expoxxi.pl

sales@expoxxi.pl



Rozmawiamy jednym, wspólnym głosem

O najważniejszych zadaniach Klubu Agencji Eventowych, wdrażaniu dobrych praktyk dzięki Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej, reagowaniu na przemiany rynku event & MICE oraz zwiększającą się świadomość klientów opowiada Mariusz Nowak, członek Zarządu Klubu Agencji Eventowych.

KAE powstał w 2012 roku przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR, jakie są priorytetowe zadania klubu?

Przede wszystkim prowadzenie aktywnego dialogu, pomiędzy klientami szukającymi skutecznych rozwiązań z dziedziny szeroko rozumianego event marketingu a agencjami proponującymi te rozwiązania. Propagowanie Zasad Dobrych Praktyk, które zostały spisane w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej. Od 2 lat jest to najważniejszy dokument, który ma być pomostem łączącym procurment z polskimi agencjami. Istotna jest też profesjonalizacja w naszej branży zasad funkcjonowania, zarówno na linii klient – agencja, jak i pomiędzy samymi agencjami.

Podsumowując, mocno wierzymy, że bardziej przejrzysty i czytelny rynek eventowy będzie miał bezpośrednie przełożenie na lepszą jakość usług dla klientów oraz zdecydowanie poprawi wzajemne relacje.

Jak w praktyce wygląda promowanie wysokich standardów i dobrych praktyk w branży?

Rozmawiamy z przedstawicielami działów zakupów wszędzie, gdzie jest to możliwe. Wykorzystujemy do tego zarówno konferencje organizowane przez SAR i PSML, jak i własne inicjatywy, takie jak cykliczny „Okragły Stół”, czyli spotkania agencji z klientami organizowane przez Klub Agencji Eventowych od lat. Bierzymy udział w debatach branżowych, piszemy artykuły w prasie MICE oraz jesteśmy gośćmi audycji radiowych. Wszędzie tam

opowiadamy o zasadach Dobrych Praktyk oraz o Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej. Tak naprawdę jesteśmy na początku tej drogi, ale dokładamy wszelkich starań, aby jak najmocniej i najszybciej wdrażać dobre praktyki w naszej branży.

Ważnym elementem Waszych działań jest edukacja i szkolenia. W jaki sposób zamierzacie wspierać ciekawe inicjatywy oraz współpracować z innymi organizacjami i mediami branżowymi?

Jako Klub Agencji Eventowych jesteśmy otwarci na wszelkie inicjatywy edukacyjne. Zawsze przyjmujemy zaproszenia na spotkania ze studentami, szkolenia lub warsztaty. Sami mamy programy stażowe dla studentów, blisko współpracujemy np. z Uczelnią Vistula w Warszawie. Aktywnie współdziałamy ze Szkołą Strategii Marki SAR. Mamy kontakt z Samorządami Studenckimi, proponujemy płatne praktyki w naszych agencjach. Oczywiście blisko współpracujemy zarówno z mediami branżowymi, jak i innymi organizacjami, w tym z SBE, z którym wiążą nas szczególnie bliskie relacje.

To bardzo ważne dla nas, abyśmy to właśnie my, czyli agencje członkowskie w KAE wychowywali nowe pokolenia w branży eventowej, tym bardziej, że wszyscy „cierpimy” z powodu braku wykwalifikowanych pracowników. Nasza branża przeżywa teraz prawdziwy rozkwit, a niestety ludzi z doświadczeniem brakuje.

Został Pan wybrany na drugą kadencję jako członek Zarządu. Jakie działania w ramach pracy w KAE są dla Pana najbardziej istotne?

To prawda, miałem przyjemność i zaszczyt być wybranym na drugą kadencję do Zarządu KAE. Głównym powodem, dla którego w ogóle w nim zostałem jest Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej. Jestem w tej branży od ponad 20 lat, zawsze marzyłem, że pojawi się taki fantastyczny i skuteczny dokument stworzony podczas wspólnych spotkań osób z działów sprzedaży oraz agencji eventowych. Nasza (ciągle młoda branża) bardzo potrzebowała takiego dokumentu, aby wyznaczyć sobie konkretne kierunki działania, wspólne kierunki komunikacji z procurmentem, a przede wszystkim zasady dobrych praktyk wewnątrz branży. Jestem naprawdę wielkim zwolennikiem tego dokumentu. Poza tym bardzo chciałbym, aby KAE rości liczbowo każdego roku. To „żywy” organizm, agencje przychodzą, inne odchodzą, każdy ma swoją wizję biznesu. Zależy mi, aby liczba agencji z roku na rok była coraz większa. Chciałbym, aby pojawiło się zrozumienie, że nie rozmawiamy o członkostwie w wyłącznie KAE, a przede wszystkim w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR, (zrzeszającym najlepsze agencje w Polsce, ponad 110 członków), którego jednym z klubów jest KAE.

Kim są Wasi członkowie? Jaki macie pomysł na przyciągnięcie do klubu nowych agencji?

Aktualnie KAE zrzesza 12 agencji. W najbliższym czasie ta liczba się zwiększy. Nasi członkowie to z pewnością wiodące agencje event marketingowe na rynku. Wszystkie mają ogromne doświadczenie i są agencjami rozpoznawalnymi w całym kraju ze względu na swoje wyjątkowe realizacje. Nasze agencje biorą udział w większości liczących się przetargów, mają bardzo znamienite portfolia klientów i osiągnąć.

Nie ma czegoś takiego jak pomysł na przyciągnięcie nowych agencji. Myślę, a wręcz jestem przekonany, że to indywidualna decyzja każdego w tej branży, czy chce pozostać niezależnym,

czy być w gronie elitarnych agencji w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Aby skutecznie rozmawiać z klientami naszej branży, musimy starać się przemawiać jednym, wspólnym głosem, inaczej nic nie uzyskamy i w niczym sobie nie pomożemy. Takie możliwości i perspektywy daje właśnie przynależność do Klubu Agencji Eventowych przy SAR.

Jak Pana zdaniem przez ostatnie lata zmieniła się branża eventowa i MICE?

Branża eventowa jest elementem MICE i razem z nim ulega mocnym zmianom. Ostatnie lata, to ogromny rozwój, zarówno w liczbie agencji, jak i w jakości proponowanych usług. Paradoksalnie, przy zmniejszających się stale budżetach naszych klientów, rośnie nadal liczba agencji. Coraz więcej proponuje swoje usługi na bardzo wysokim poziomie, nie od dzisiaj wiadomo, że nasze realizacje są na światowym pułapie, a ograniczają nas tylko budżety.

Zwiększa się także świadomość klientów, jak skutecznie wykorzystywać marketing emocji w swoich kampaniach. „Komunikacja live” staje się coraz ważniejszym elementem działań większości firm na polskim rynku. Oczywiście MICE to nie tylko eventy. Bardzo cieszy fakt otwierania kolejnych centrów konferencyjno-targowych oraz wszelkich miejsc do produkcji eventów. Dotychczas tego było zawsze u nas mało. Dzięki tym zmianom, z roku na rok mamy coraz większy wybór lokalizacji, w których możemy realizować wydarzenia. Nie sposób nie zauważyć nowo otwieranych hoteli w całym kraju, w których można niekiedy znaleźć naprawdę dobrze przygotowane sale do nawet bardzo skomplikowanych produkcji eventowych. Mamy powody do zadowolenia.

Na co dzień jest Pan Prezesem agencji Ministry of Creativity. Pana recepta na udany event to?

Tak naprawdę, to bardzo trudne pytanie... Udany event jest wtedy, kiedy klient jest zadowolony. Nic innego nie jest ważne. Na to zadowolenie składa się tak wiele elementów, że musimy włożyć w każdy projekt, za każdym razem, całe nasze doświadczenie, profesjonalizm i znajomość rynku. Dla mnie udany event to perfekcyjne przygotowanie wydarzenia od etapu briefu, poprzez kreację aż do efektu końcowego, który nie różni się od tego, co obiecaliśmy i pokazaliśmy wcześniej klientowi.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Mariusz Nowak

Związany z branżą eventową od ponad 25 lat. Współzałożyciel agencji eventowej MplusMEvent Marketing, która z sukcesami funkcjonuje na rynku od 2001 roku, realizując znane i cenione wydarzenia dla największych firm w Polsce i za granicą - BMW Polska, Volvo Car Poland, L'Oreal Polska, Samsung Electronics, LG Electronics, Citibank, mBank/ CommerzBank, Gala 25-lecia Inter Cars SA, Apart i wiele innych. Był organizatorem jedynych dwóch edycji w Polsce światowego festiwalu muzycznego Day Glow, który jako pierwszy proponował paint party. Od czterech lat jest wiceprezosem i członkiem zarządu agencji Ministry Of Creativity. W roku 2014 obie agencje otrzymały wiele nagród za współorganizację i obsługę 25-lecia Inter Cars SA na Stadionie Narodowym w Warszawie. Event ten został oficjalnie wybrany największym eventem korporacyjnym w Europie. Obydwie agencje są członkiem SAR/ KAE, a Mariusz Nowak zasiada w zarządzie KAE oraz jest członkiem Rady Programowej magazynu THINK MICE. W roku 2016 agencje otrzymały wyróżnienie jako Rzetelny Dostawca podczas Procon/ Polzak.

Event OOH

Bądź na bieżąco!

WEJDŹ I ZOBACZ

www.OOHEvent.pl

Redakcja: Jaga Kolawa | jaga@oohevent.pl | 535 338 874



ibento

think. feel. do.

creative business events design incentive conference

Ibento Sp. z o.o.

tel.: 22 629 05 80 | czesc@ibento.pl | www.ibento.pl



Handlowa przestrzeń dla eventu

Galeria handlowa jest w pełni naturalnym miejscem, w którym można promować produkty przy okazji różnego rodzaju wydarzeń.

Eventy zorganizowane w takich miejscach nie tracą na sile. Firmy nieustannie inwestują w tego typu akcje. Na przestrzeni ostatnich lat oczekiwania klientów nieco się zmieniły, przy okazji typowych zakupów, szukają w galeriach handlowych również rozrywki. Stały się one miejscem, w którym klient zaspokaja większość swoich potrzeb.

Centra handlowe posiadają niezwykle sprzyjającą przestrzeń, a co istotne, są pełne potencjalnych klientów, zatem stanowią idealną podstawę do zdobywania nowych. Sukces eventu w takich miejscach opiera się przede wszystkim na właściwym jego zaprojektowaniu, zaplanowaniu i przeprowadzeniu.

Rola kreatywnego dostawcy usług eventowych

- W branży eventowej liczy się dobry dostawca. Dobry tzn. kreatywny, sprawdzony, rzetelny, elastyczny, taki który rozumie potrzeby klienta. Dobry dostawca to gwarancja komfortu i sukcesu. Eventy w centrach handlowych są bardzo specyficzne. Wszystko musi być zaplanowane i związane na ostatni guzik. Tutaj nie ma czasu na pomyłki i poprawki, na montaż jest kilka godzin. Wie o tym nasza firma, która na zlecenie klienta Sony Entertainment kilka lat temu zrealizowała Premierę PS4. Największe centra handlowe w Polsce, 4 identyczne stoiska, 4 ekipy montażowe, jedna godzina



zero dla wszystkich miejsc, tydzień akcji z animacjami i grami dla odwiedzających stoisko. Tylko doświadczona ekipa poradzi sobie z takim wyzwaniem. Zaufało nam wielu klientów, bo jak nikt wiemy jakie pułapki czyhają na niedoświadczonych i niesprawdzonych dostawców. Jesteśmy kreatywni, elastyczni i nie obiecujemy niczego czego nie dałoby się wykonać. Nasze wizualizacje są realizowane 1:1 – mówi Marcin Filipowicz, CEO ID Advertising. Zdarzają się także niepowodzenia. Najczęstszym błędem w trakcie organizacji takich wydarzeń, jest niepoprawne określenie grupy docelowej. Trzeba zastanowić się, jakie marki znajdują się w danym centrum – inne atrakcje należy zorganizować dla odbiorców marek z wyższej półki, inne dla klientów średnio zamożnych, dla dorosłych, czy tych dedykowanych typowo dla kobiet lub tych tylko dla mężczyzn. Sporą grupę odbiorców stanowią również ci najwdzięczniejsi, czyli miliusińscy.

- Galerie handlowe są miejscem, gdzie często organizowane są różnego rodzaju wydarzenia. Prezentacje produktów, premiery książek, pokazy mody czy nawet.. mecze squasha. Większość z nich jest kierowanych do rodzin z dziećmi. Do takiego wydarzenia także należy podejść indywidualnie: inaczej wygląda kwestia eventu dla dorosłych, gdzie potrzebna jest animacja dla dzieci jako dodatkowa atrakcja, a inaczej kiedy pociechy są głównym odbiorcą wydarzenia. Kluczem jest to, aby jeszcze na etapie projektowania eventu, ustalić jakie założenia chcemy osiągnąć. Jeśli realizujemy wydarzenie, które ma na celu pozyskanie leadów, będzie miało ono inny przebieg niż event promocyjny czy wizerunkowy. Kolejnym kluczowym punktem jest jakość przeprowadzonego wydarzenia i ciągły focus na cel nadrzędny klienta. W naszej firmie specjalizujemy się w organizacji imprez dla dzieci i rodzin, a podczas weekendowych wydarzeń w galeriach handlowych ta grupa przeważa. Dzięki dobrze dobranym rozwiązaniom, jesteśmy w stanie nie tylko zatrzymać dziecko/ rodzica na strefie, ale również skupić jego uwagę na dłużej. Na sukces takiego eventu mają również wpływ czynniki zupełnie niezależne, nawet przy najlepiej przygotowanym koncepcie. Z takimi zagrożeniami poradzi sobie wyłącznie doświadczona firma. Nie każda agencja eventowa będzie w stanie przeprowadzić z sukcesem takie przedsięwzięcie – opowiada Piotr Gołębiowski, właściciel Oligo.

Niezbędne elementy składowe gwarancją powodzenia

Eventy organizowane w galeriach uważamy już za tzw. must have, na stałe wpisały się w kalendarz marketingowy i strategię działania takich miejsc. Efektywny event w galerii handlowej to również właściwa jego reklama, odpowiednia obsługa techniczna, dobranie prawidłowych narzędzi marketingowych do komunikacji,



Wizualizacja i zdjęcie z premiery PS4 w centrach handlowych, w roku 2013. 4 identyczne stoiska, 4 zespoły, jedna godzina zero dla wszystkich miejsc.

ale także przygotowanie atrakcyjnych materiałów informacyjnych, wszystko po to, aby o wydarzeniu dowiedzieli się jak najwięcej osób. Nic nie może być przypadkowe, wszystkie składowe muszą działać, właściwie dobrany personel i osoby prowadzące event to również klucz do sukcesu.

- Zajmujemy się „dostawą” szeroko pojętego personelu eventowego, w ciągu 12-letniej działalności mieliśmy przyjemność uczestniczyć w niezliczonej ilości przeróżnych wydarzeń. Eventy w galeriach handlowych nie należą do najłatwiejszych. Kluczowe jest dobranie odpowiedniego personelu do konkretnych kompetencji i scenariusza imprezy. Jednym z większych wydarzeń w galerii, jaką mieliśmy przyjemność obsługiwać na zlecenie agencji eventowej, było otwarcie galerii Serenada w Krakowie. Naszym zadaniem było zorganizowanie personelu, który pełnił różne funkcje, na wszystkich poziomach galerii oraz na zewnątrz. Były to hostessy, gości, animatorzy, promotorzy, szatniarze, osoby do kierowania ruchem, parkingowi oraz koordynatorzy. Event trwał trzy dni, a dzięki dokładnemu i właściwemu briefingowi, profesjonalnej koordynacji, wszystko zakończyło się sukcesem. Dobrze przygotowana do zadania agencja eventowa plus nasi ludzie - to przepis na sukces - mówi Monika Bradacz, CEO w M-DUO.

Na rezultaty takiej akcji na ogół ma wpływ również pogoda – szczególnie hipotetycznie im gorsza, tym więcej osób powinno odwiedzić galerię. Warto zatem organizować eventy podczas zimnych pór roku, kiedy to klienci nie mają wielu pomysłów na spędzanie wolnego czasu w inny sposób. Podobnie bywa w przypadku świąt czy weekendów, wtedy na pewno do centrum



handlowego zawita więcej osób. Za to, w okresie letnim popularne stało się organizowanie eventów o sportowym charakterze, takich, które zaangażują konsumentów również w słoneczne dni. Reasumując, dobrze zorganizowany event jest jak magnes, przyciągnie ludzi, wpłynie na wyróżnienie danej galerii na tle licznej konkurencji oraz efektywnie zwiększy wpływy najemców, co przyniesie wymierne korzyści dla handlowców i zadowolenie klientów. Przyczyni się także do zachowania konsumentów, którzy zapamiętają miłe chwile spędzone w galerii i będą ją pozytywnie kojarzyć, a przy tym częściej wybierać jako miejsce zakupów. Pamiętajmy też, że mimo rosnącej w Polsce sprzedaży internetowej, nadal dla wielu klientów podstawowym kanałem zakupowym, pozostaje tradycyjny sklep stacjonarny.

Magdalena Wilczak

CRYSTAL PANEL

✓ WYMIAR DOSTOSOWANY DO TWOICH POTRZEB

✓ WYPRODUKOWANY W POLSCE

ŚWIATŁO DLA BIZNESU

+48 61 622 94 64
cp@crystal-panel.com
www.crystal-panel.com



Retail w eventowej odstonie

Konferencje, kongresy, targi, seminaria a także eventy promocyjne w przestrzeniach sklepowych czy imprezy firmowo-integracyjne dla pracowników - przekrój wydarzeń dla sektora FMCG obejmuje sporą część rynku MICE.

Branża handlowa i FMCG znajdują się w fazie transformacji. W obliczu rosnącej liczby sklepów, pojawiających się nowości technologicznych oraz coraz większych oczekiwań producentów i dystrybutorów, którzy liczą na promocyjną inwencję specjalistów odpowiedzialnych za marketing, a przede wszystkim sprzedaż – sektor musi nadążać za potrzebami rynku. W tym pomocne mogą być imprezy eventowe, nie tylko w miejscu sprzedaży. – Coraz częściej producenci wiodących marek FMCG decydują się na budowanie świadomości marki. Promocja konkretnych produktów jest tu jedynie dodatkiem. Jako przykład podać można coroczne Pokazy Mody pewnej marki spożywczej, gromadzące najwybitniejszych polskich projektantów, modelki, aktorów i celebrytów. Idea zmysłowego piękna jest tu łączona ze zmysłowością i elegancją lodów – wyjaśnia Grzegorz Kieniksman z Rebelia Media.

Trudno mówić o specyfice eventów dla sektora retail, najważniejsze kryteria organizacji pozostają takie same. Tak kluczowe kwestie jak: dobór miejsca, cateringu czy oprawy wizualnej i proponowanych dodatkowych atrakcji należy dostosować do charakteru organizowanego wydarzenia, a przede wszystkim oczekiwań zleceniodawcy. – Fundamentalnym kryterium organizacji każdego wydarzenia jest odpowiednie rozpoznanie potrzeb klienta i jego eventowa świadomość. To zleceniodawca jest źródłem informacji, a jego wiedza i komunikacja w tym zakresie to podłoże, na którym rosną koncepcje produkcyjne. Dlatego tak istotny jest partnerski dialog, który umożliwia nam - jako realizatorom - zweryfikowanie oczekiwań klienta w oparciu o przekazywane komunikaty, np. opis profilu uczestników danego wydarzenia lub doświadczenia z poprzednich edycji. Istotne jest również podkreślenie na jakie elementy zleceniodawca kładzie nacisk. W oparciu o rzetelnie przygotowany brief i dialog z klientem, mamy możliwość przedstawienia jak największej ilości rozwiązań, bazując już na własnej empirii, wiedzy merytorycznej i kreacji. Odpowiednio zbudowana relacja przed wydarzeniem - w ujęciu merytorycznym - to absolutny klucz do sukcesu: profesjonalnej i dopracowanej

realizacji wydarzenia, jak i odpowiedniego zoptymalizowania budżetu przedsięwzięcia – akcentuje Aneta Radzimirska, CEO Idea Productions Poland.

Jak spełniać indywidualne potrzeby i preferencje uczestników wydarzenia? To jedno z najważniejszych wyzwań, które stoi przed każdym eventowcem. Jak podkreśla Jakub Fajfrowski, Senior Event Manager September Events, powszechnie wiadomo, że nie da się dogodzić wszystkim, ale to nie znaczy, że nie trzeba próbować! – To, czy uda nam się sprostać oczekiwaniom uczestników wydarzenia zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest interpretacja briefu, który otrzymujemy od klienta. Czytając go musimy postawić się po stronie zleceniodawcy, zaufać mu w kwestii znajomości swojej kadry. Nie możemy filtrować informacji przez własne doświadczenia, kierując się tylko tym co uważamy za słuszne. Oczywiście, dyskusja o założeniach zawartych w briefie jest niezwykle ważna, ale zbyt mocne narzucanie własnych wizji może okazać się zgubne – dodaje ekspert z agencji September Events.

Małgorzata Mączka z agencji Exclusive Event stawia na dokładną analizę grupy docelowej, szczegółowe badanie potrzeb klienta, tego jaki cel i wartości chce podkreślić, na czym mu najbardziej zależy, ułatwi szczegółowy wywiad. – Jeśli mamy taki komfort, że dla grupy docelowej były organizowane wydarzenia już wcześniej, to pomoże nam też zapoznanie się z projektami i poznanie opinii uczestników na ich temat. Bardzo ważnym aspektem jest monitorowanie opinii, czyli tzw. feedback gości na temat eventu w trakcie i po jego zakończeniu. Pomocna może być strona internetowa lub program rejestracyjny na wydarzenie z ankietą dot. preferencji, np. rodzaju aktywności części dziennej eventu, preferencji żywieniowych, czy też atrakcji na wieczorny bankiet – wyjaśnia przedstawicielka Exclusive Event.

Niegdyś zaniebdywana branża handlowa lubi czuć się doceniana. Tzw. eventy korporacyjne to duży odsetek wydarzeń dla FMCG. To jedna z tych branż, które zatrudniają najwięcej pracowników, posiadają najwięcej kontrahentów. Stąd też tak wiele eventów, organizowanych jest właśnie dla tego sektora. – Dotyczy to zarówno konferencji, wyjazdów typu incentive travel, a także wydarzeń sportowych. Specyfika rynku FMCG wymusza jednak zastosowanie zupełnie odmiennego stylu pracy, ponieważ z jednej strony jest to branża bardzo dynamiczna, w której istotne jest przewidywanie nowych potrzeb, a z drugiej strony, ważne jest wstępowanie się w utrwalone nawyki klientów. To przekłada się również na sposób organizacji. Kluczowe w FMCG jest to, aby pracować zespołowo, stąd też duży akcent położony jest na eventy typu incentive. Ważna jest sprawna wymiana informacji, która umożliwia szybką reakcję całego przedsiębiorstwa. Pracownicy tego sektora stawiają też na



naukę i rozwijanie swojego potencjału. Potrafią wytyczać sobie cele i konsekwentnie dążyć do ich realizacji, dlatego tematyka i sposób organizacji eventów ma wspierać te umiejętności. Branża ta często uczestniczy także w festiwalach, piknikach dla osób indywidualnych – podkreśla Olgi Krzemińska-Zasadzka, managing director agencji Power.

Generalnie jednak organizacja imprez dla pracowników jest zbliżona do tych realizowanych dla pracowników innych branż. – Integracja czy motywacja zespołów, odpowiedzialnych za promocję i dystrybucję artykułów codziennego użytku, niczym się nie różni od działań podejmowanych na rzecz bankowców czy sprzedawców samochodów. Oczywiście zajęcia merytoryczne mają swoją specyfikę, ale z poziomu agencji eventowej, odpowiedzialnej za dobór miejsca, atrakcji i całej otoczki wydarzenia, współpraca z tą branżą nie odbiega od powszechnych reguł działania – komentuje Grzegorz Kieniksman. W tym kontekście Jakub Fajfrowski zwraca uwagę na rolę doboru miejsca i cateringu. – Zarówno jedno, jak i drugie kryterium musi być zgodne z założeniami marki. Przykładowo, jeśli klient komunikuje, że wyznaje zasadę „zero waste”, a jego produkty są ekologiczne, strasznym faux pas byłoby podanie gościom tłustej karkówki z grilla na plastikowych talerzykach. Nawet, jeśli byłby to niezobowiązujący piknik dla pracowników. Niby drobnostka, ale bardzo istotna w budowaniu stałej relacji z klientem. Pamiętając o szczegółach, już na poziomie przesyłania oferty budujemy obraz solidnej firmy – dopowiada ekspert September Events.

Pośród wydarzeń skierowanych dla producentów, dystrybutorów, sieci handlowych i detalistów, a także przedstawicieli całego łańcucha dostaw oraz usług dla branży FMCG, poczesne miejsce zajmują targi. – Imprezy wystawiennicze dla tej branży muszą być platformą wiedzy, inspiracji i wymiany doświadczeń w zakresie zarządzania. Uczestnikami są zazwyczaj przedstawiciele zarządów sieci, agencji badawczych oraz praktycy z wieloletnim doświadczeniem we wdrażaniu i koordynowaniu pracy z markami własnymi. Dlatego też w programie należy zadbać o merytoryczne konferencje, warsztaty i prezentacje trendów. Podczas takich wydarzeń należy zapewnić gościom możliwość rozmowy i złożenia oferty przedstawicielom sieci handlowych z Polski i zagranicy. Oprócz powierzchni wystawienniczej niezbędne jest wygospodarowanie specjalnie zaaranżowanego miejsca wyłączonego ze zwiedzania, gdzie znajdzie się przestrzeń do rozmów biznesowych. Jeśli event skupia przedstawicieli międzynarodowych przedsiębiorstw niezbędne jest zadbanie o możliwość skorzystania z usług tłumacza – podkreśla Joanna Litwin z Targów Kielce.

Po to, aby zadbać o potrzeby bezpośrednich odbiorców produktów FMCG branża stawia na akcje promocyjne, np. w supermarketach czy drogeriach. Tu również dostawcy usług eventowych mają spore pole do popisu. – Eventy w tej branży mają przede wszystkim formę promocji. Artykuły spożywcze, środki czystości, produkty kosmetyczne muszą być spróbowane lub wypróbowane. Próbkę, sample, produkty do degustacji - wokół ich dystrybucji opiera się aktywność eventowa. Drogerie i perfumerie coraz chętniej organizują dermatokonsultacje i bezpłatne sesje z wizażystkami. Rekomendowane wtedy produkty są najczęściej kupowane od razu. Coraz więcej promocji przenosi się do mediów społecznościowych. Mają często formę konkursów, zakończonych kulminacjami dopasowanymi do charakteru odbiorcy, na przykład wjazdem na domówkę z promowanym artykułem – wymienia Grzegorz Kieniksman.

Doświadczona agencja powinna monitorować trendy rynkowe, szukać nowych rozwiązań i środków wyrazu – tak by event, jeśli nawet nie będzie zaspokajał poszczególnych jednostek, zaskoczył i wywołał efekt WOW, zwłaszcza przy dużych grupach, gdzie ciężko „zadowolić” wszystkich. Przy organizacji wydarzeń dla sektora FMCG warto wspomnieć o pojawiających się w ostatnich latach trendach, kształtujących rynek MICE dla retail. Jakub Fajfrowski jako znaczącą tendencję wymienia współpracę z influencerami. – Dobrze dobrana osobowość potrafi jednym zdjęciem opublikowanym w mediach społecznościowych wpłynąć na rozpoznawalność marki, a co za tym idzie podnieść sprzedaż. Tyczy się to również eventów, ponieważ niejednokrotnie zdarzyło nam się, że przy organizacji różnego rodzaju wydarzeń klient wręcz wymagał, aby uwzględnić influencerów w kosztorysie. Przystanie na tego typu prośbę jeszcze nigdy nie przyniosło negatywnego skutku – reasumuje przedstawiciel agencji September Events.

W branży handlowej, gdzie niezwykle istotną rolę odgrywa czynnik promocji, sprawdza się integracja działań i łączenie aktywności eventowej, PR-owej z marketingową. – Jako trend dostrzegam wyszukiwanie pomysłów przenoszących poszczególne produkty codziennego użytku w szerszy kontekst i nadawanie im nowych znaczeń. Widzę tu także łączenie się branż, by w jednym zintegrowanym evencie czy akcji promocyjnej wprowadzać różne produkty, nadając im wspólny mianownik i wspólny kontekst. Takie integracje rozszerzają spektrum możliwości, obniżają koszty realizacji, zapewniając nowatorskie działania – komentuje przedstawiciel Rebelia Media.

Zdaniem Olgi Krzemińskiej-Zasadzkiej, w kontekście nowych tendencji, nie można nie zauważyć, że wkraczamy w świat coraz bardziej zdigitalizowany i zdominowany przez technologie. – Technologie otwierają nowe możliwości, w branży eventowej są czymś bardzo ożywym. Nowoczesne animacje i inne rozwiązania – od mappingów, VR, ekranów dotykowych, robotów, po ekrany wodne, dobraną scenografię, by przedstawić nowości na rynku – to wszystko dzieje się już dziś! – podsumowuje przedstawicielka agencji Power.

Branża eventowa to bardzo dynamicznie rozwijająca się dziedzina, reagująca na nowe możliwości tworzenia coraz ciekawszych wydarzeń, optymalnie dopasowanych do potrzeb i preferencji uczestników. Analiza środowiska branży klienta, w tym wypadku obszaru retail, w każdym przypadku pozwala stworzyć program „szyty na miarę”.



Event marketing jako doskonałe narzędzie biznesowe

Branża eventowa w Polsce dynamicznie się rozwija i co cieszy – doskonali. Oprócz profesjonalnych agencji eventowych, lokacji czy dostawców na rynku mamy już media branżowe, konkursy, konferencje, instytucje oraz kierunki edukacyjne. Dostęp do wiedzy z zakresu event marketingu i event managementu mamy również dzięki licznym spotkaniom branżowym. Oferta jest szeroka. Jednocześnie możemy zaobserwować, że obecnie eventy to już nie, jak mówiono kolokwialnie, zbędny wydatek czy nieuzasadniony koszt przedsiębiorstwa.



Anna Nowakowska
strefaMICE.pl

Obecnie event to korzystne narzędzie biznesowe, oczywiście skuteczne w momencie umiejętnego i odpowiedniego zastosowania, a możliwości jest wiele. Jedną z nich jest wykorzystanie eventu jako narzędzia w komunikacji marketingowej. Możemy zaobserwować, że rośnie świadomość klientów odnośnie efektywności organizowanych wydarzeń, a także wzrasta poziom wymagań i oczekiwań stawianych agencjom eventowym, które są ich organizatorami, ale również

doradcami z zakresu zastosowania tego narzędzia. Event ma być inspirujący, angażujący i koniecznie z efektem zaskoczenia. Często też to właśnie agencje eventowe i event managerowie kreują trendy w organizacji wydarzeń, a przede wszystkim zaskakują pomysłami i kreacją, jak również realizacją. Ten rodzaj marketingu to już poważna broń, a właściwie poważne narzędzie i magnes na lojalnych i zadowolonych klientów. To narzędzie promocji, wsparcia sprzedaży, wzmocnienia wizerunku marki/ firmy, ale przede wszystkim służące do realizacji celów przedsiębiorstwa.

Event marketing jako zwrot z inwestycji

Narzędzie to ma też swoje określone cechy tj:

- środowisko budowania relacji – B2B i B2C,
 - wielopoziomowe narzędzie komunikacji – realizujące założone cele marketingowe,
 - alternatywa dla tradycyjnych narzędzi promocji,
 - narzędzie angażujące emocjonalnie i tworzące świat marki,
 - środek dotarcia do mediów i generator contentu/ treści,
 - platforma komunikacji, integrująca inne narzędzia marki,
 - live campaign i touchpoint – miejsce spotkań z marką.
- źródło: „Event Marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej”, dr M. Jaworowicz, dr P. Jaworowicz.

Wiele osób w ostatnim czasie dostrzegło, że event marketing to jedno z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji. Nie dość, że zauważyli to organizatorzy i zleceniodawcy to bardzo zadowoleni z tej formuły są przede wszystkim odbiorcy. Jak pokazują dane, odpowiednie dopasowanie eventu do właściwej grupy docelowej, oparte jednak na rzetelnej wiedzy na temat produktu lub usługi to klucz do sukcesu, który widoczny jest na ostatnim etapie event marketingu, czyli badaniu ROI (return on investment).

Po pierwsze relacje

Obecnie najważniejszą cechą event marketingu jest możliwość budowania długotrwałych i pozytywnych relacji firmy, marki, przedsiębiorstwa z jej klientami, odbiorcami. Budowanie relacji pozytywnych, miłych doświadczeń i wzbudzające wśród odbiorców niezapomniane emocje – to główny cel większości eventów tzw. zewnętrznych, które następnie przekładają się na przywiązanie klienta do marki, jego lojalność oraz w konsekwencji wybór i zakup danych produktów lub usług. Powszechnie wiadomo, że obecnie sam produkt to za mało. Na rynek wkroczył właśnie nowy rodzaj konsumenta, który decyzje zakupowe podejmuje głównie na podstawie emocji, przywiązania do marki i dobrych relacji. Pragnie wiedzieć co dana marka reprezentuje, chce wręcz móc jej dotknąć, doświadczyć, wniknąć w jej struktury i poznać filozofię. Wymagania konsumentów diametralnie się zmieniają i coraz częściej możemy zaobserwować, że to nie cena decyduje o wyborze danego produktu czy usługi, lecz działania firmy, które go oferują, jak chociażby CSR - społeczna odpowiedzialność biznesu, dbałość o klientów, ale również pracowników czy kreowanie pozytywnej atmosfery wokół oferowanych produktów i firmy. Nowy konsument ma już inny system wartości oraz oczekiwań. Chce się utożsamiać z firmą i przywiązuje się do jej osobistego DNA i filozofii. To konsument bardzo świadomy i chcący doświadczać. Organizacja wydarzeń daje doskonałą możliwość i okazję do zaprezentowania produktu namacalnie oraz bezpośredniego spotkania firmy z konsumentem. Kiedyś komunikowano działania firm głównie poprzez przekaz tradycyjny, a z czasem pojawienia się nowych mediów komunikacja uzyskała możliwość zdobywania jeszcze większych zasięgów. Dziś stanowią one istotną formę komunikacji, ale jednak wspierającą główne narzędzie jakim jest event marketing. To event stał się doskonałą platformą do budowania świata marki na kilku obszarach jednocześnie.

Event marketing jest z pewnością narzędziem wielopoziomowym, a możliwości jego zastosowania w działalności przedsiębiorstwa są bardzo szerokie. Wiele firm zaczyna wybierać go na wielu poziomach współpracy i kierować do różnych grup odbiorców. To jedyne narzędzie mające tak dużą przewagę nad pozostałymi działaniami marketingowymi, które może być tak szeroko stosowane i kierowane zarówno do klientów zewnętrznych, jak i wewnętrznie

Artykuł promocyjny



Konferencja EVENT MIX 2018.

do pracowników, partnerów biznesowych czy dostawców. Eventy zewnętrzne są zdecydowanie najbardziej popularnymi. Wielu przedsiębiorców za główny cel event marketingu podaje właśnie cele zewnętrzne i dotarcie do szerokiego grona potencjalnych klientów, by w konsekwencji zwiększyć rozpoznawalność marki, uwiarygodnić jej siłę oraz finalnie doprowadzić do jak największej sprzedaży produktów. O ile cele zewnętrzne, w większości stawiane są na pierwszym miejscu, nie byłyby możliwe do zrealizowania bez zaangażowania wewnętrznego, czyli budowy zaangażowania wśród pracowników. Obecnie ciężko jest sobie wyobrazić funkcjonowanie działów HR bez takich narzędzi jak eventy integracyjne, szkolenia, wyjazdy incentive czy okazjonalne wydarzenia korporacyjne.

Od pomysłu do strategii

Co zatem zrobić, aby event był skutecznym narzędziem? Po pierwsze, należy bardzo precyzyjnie określić cel eventu, a następnie zdefiniować grupę docelową. Od dawna wiadomo, że jak coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo. Nazywaj swoich klientów, kategoryzuj ich i dostosowuj przekaz do tego czego oczekują. Poznaj kim są, jakie mają upodobania, w jaki sposób spędzają czas wolny, jak postrzegają markę i czym się interesują. Uczestnictwo w eventach potęguje pozytywne emocje i wzmacnia przywiązanie do marki. To jeden z najlepszych sposobów poznania swoich odbiorców oraz zmierzenia poziomu ich zaangażowania względem marki i budowania lojalności na poziomie emocji. Następnie bardzo ważne jest strategiczne podejście do wykorzystania samego narzędzia. Wiele osób powie, że najważniejszy jest pomysł i kreacja. Oba te elementy są bardzo istotne i często decydują o realizacji projektu, ale większe znaczenie ma finalnie jednak precyzyjne wykonanie oraz przemyślana strategia. Nie bez znaczenia jest również budżet, jakim dysponujemy na organizację danego eventu.

Eventy stanowią niebywałą platformę komunikacji, która stwarza przestrzeń do funkcjonowania mediów i daje możliwość produkowania atrakcyjnej treści. Event jest skutecznym narzędziem biznesowym, czego dowodzi chociażby stale rosnąca ilość organizowanych wydarzeń oraz chęć wyboru tego narzędzia jako głównego w planowanej strategii marketingowej. Event staje się platformą do budowania świata brandu, doświadczania i zaangażowania w jego istnienie oraz konsumpcję produktów. Uczestnik ma możliwość bezpośredniego kontaktu, wyrobienia opinii oraz natychmiastowego wyrażenia swojego zdania. To cenne informacje dla marketerów. Zwłaszcza, że przyszłością są zintegrowane komunikacje marketingowe.

Anna Nowakowska, strefaMICE.pl



FABRYKA SMYCZY

Przywiąż klienta do swojej marki!

BESTSELLER

smycz 15 mm metalowy karabińczyk dwustronny nadruk

100 szt.	500 szt.	1000 szt.
196 zł	685 zł	1150 zł
150 zł	595 zł	1030 zł

* podane ceny nie zawierają podatku VAT

Na hasło: OOH, dla pierwszych 30 firm dodatkowa niespodzianka o wartości nawet 115 zł

Agencjom reklamowym oferujemy super rabaty!

Sprawdź WWW.FABRYKASMYCZY.PL
Napisz BIURO@FABRYKASMYCZY.PL



Artykuł promocyjny

Małe eventy – czy opłaca się je organizować?

Spoglądając na kanały social media większości topowych agencji eventowych, można wysunąć wnioski, że firmy głównie realizują tylko wydarzenia z rozmachem i na dużą skalę. Każdy przedstawiciel branży lubi po prostu się pochwalić swoimi najlepszymi eventami, które mogą przykuć uwagę potencjalnych klientów, wzbudzić zazdrość u konkurencji i wywołać zachwyt obserwatorów.

Jak jest jednak naprawdę? Kto obsługuje te mniejsze wydarzenia? Czy największe agencje też się tym zajmują i czy to się im opłaca? W pierwszej kolejności należy odpowiedzieć sobie na pytanie - kiedy event jest duży a kiedy mały? Czy integracja wyjazdowa dla 100 osób to już duże wydarzenie, a wieczorna kolacja tematyczna, też dla tak licznej grupy, to jednak mała impreza? Przede wszystkim o skali wydarzenia, świadczy ilość elementów, z których składa się spotkanie i za jakie odpowiada event manager. Można przyjąć, że liczba składników powyżej dziesięciu już jest większym eventem, a powyżej dwudziestu to już duże przedsięwzięcie. Liczba uczestników nie ma tu większego znaczenia. W końcu niemal każda firma eventowa, miała okazję organizować np. ceremonię wkopania kamienia węgielnego i wie, ile pracy należy włożyć w wydarzenie, tworząc je niemal od zera (w tym pełną infrastrukturę), a na samym eventie jest tylko 20 osób.

Jak wygląda to z naszej strony? Nie ukrywamy, że nie obsługujemy wszystkich wydarzeń, ale bardzo często doradzamy klientom, co mogą, gdzie i jak zrobić. Od początku 2019 roku wspomogliśmy już tak kilka firm. Mniejsze przedsięwzięcia planowały głównie wyjazdy integracyjne i budżety były dość skromne, mimo to odezwali się do nas. Wysokość możliwości finansowych firmy nie miała dla nas kluczowego znaczenia. Po prostu, chodziło głównie o hotel, kolację i dojazd. Czy w takim przypadku warto angażować agencję? Niekoniecznie. Zrobiliśmy rozpoznanie, zebraliśmy kilka kluczowych informacji i przekazaliśmy je zainteresowanym. Nie pobraliśmy za to żadnej opłaty.

Chodziło tu głównie o rachunek ekonomiczny i komfort klienta. Angażowanie event managera w takie wydarzenie, nie przeloży się na faktyczny zysk agencji. Kwotę, którą zaoszczędził klient, będzie mógł przeznaczyć na dowolny cel podczas wyjazdu. Zawsze istnieje duże prawdopodobieństwo, że za jakiś czas ta sama osoba wróci do nas z trochę większym tematem i będzie mogła się zrewanżować za udzielone wsparcie.

Inaczej sprawa się ma w przypadku stałych klientów. Tu już jesteśmy wręcz zobowiązani do przygotowania i obsługi wydarzenia. Nasze najmniejsze wydarzenie to wyjazd dla 9 osób na jeden dzień na narty. Podobnych eventów jest bardzo dużo na przestrzeni roku. Byłoby wręcz nie fair, gdybyśmy tylko skupiali się na większych, a te mniejsze ignorowali. To jest właśnie kompleksowa obsługa firm.

Czy tego typu małe wydarzenia w ogóle są opłacalne? Oczywiście, że nie. Większość z nich przygotowuje się za przysłowiową złotówkę. Przeliczając czas pracy event managera, jaki poświęca na tego typu imprezę, w stosunku do kosztów jego roboczogodziny, z uwzględnieniem obowiązujących podatków, można pokusić się nawet o stwierdzenie, że dokładamy do interesu. Ale to nie tak. W przypadku takich małych eventów pojawia się największa wartość, czyli wdzięczność za wsparcie. Bardzo często jest tak, że osoba ze strony klienta ma tyle swoich codziennych obowiązków i zdjęcie eventowego „problemu” z barków, stanowczo ułatwia im funkcjonowanie. Poza tym, takie mikro-eventy pozwalają nieco zejść na ziemię i przypomnieć sobie korzenie oraz początki, od jakich zaczynało się przygodę z organizacją wydarzeń.

Paweł Haberka, PowerEvents



POWER EVENTS

#DOŚWIADCZENIE #JAKOŚĆ #DETAL

Należymy do:  



Event marketing, czyli o szewcu, który już bez butów nie chodzi

Na początku XXI wieku wieszczono jego rychłą śmierć, a i tak wcześniej nie był wcale pupilkim marketerów. Niewielkie zasięgi mówiono. Szkoda zachodu. W dodatku wymaga większego zaangażowania niż realizacja kampanii ATL za pośrednictwem agencji reklamowej. Event marketing – outsider działań reklamowych właśnie staje się czarnym koniem wyścigu po budżety. I wygląda na to, że to dopiero początek.

Dlaczego? Nieoczekiwanie Internet, który miał stanowić gwóźdź do trumny event marketingu, okazał się go wzmacniać. Nagle zasięgi eventów zwiększone zostały o wszystkie działania ich uczestników w mediach społecznościowych. Sprzyjają mu też postępujące, w wyniku rewolucji technologicznej, zmiany społeczne.

Człowiek nie zamknął się w swoim domu, jak wieszczono pod koniec XX wieku. Nie stał się samotnikiem komunikującym się ze światem jedynie za pomocą komputera. Nie znaczy to, że pojawienie się współczesnych technologii pozostało bez echa. Wręcz przeciwnie, zaowocowało ono poważnymi zmianami społecznymi, które obecnie dopiero nabierają rozpędu.

Przede wszystkim, nie możemy i coraz częściej nie chcemy unikać przenikania się życia zawodowego z prywatnym. Dzięki możliwości pracy z domu i z kawiarni, a także w dogodnych dla siebie godzinach, oszczędzamy czas na dojazdach do pracy i możemy iść na siłownię, a nawet do kina w środku dnia. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby odebrać dzieci ze szkoły o 14:00. Z drugiej strony nikogo nie dziwi, że wieczorem zamiast ulubionego serialu włączamy służbowego laptopa. Zresztą serial, dzięki platformom streaming'owym, możemy obejrzeć o dowolnej porze. Wspomniana zmiana podejścia do pracy spowodowała, że coraz częściej staje się ona przyjemnością. Jednocześnie mamy dla siebie więcej czasu niż kiedyś. To nie wszystko, oszczędza-

my, bo zakup samochodu powoli, ale w sposób nieunikniony staje się zbędnym wydatkiem. Nasze biuro też coraz częściej stoi puste. Pojawiły się więc kolejne trendy i rozwiązania, na przykład koncepcja dzielenia się... Samochód, zamiast kupować, pożyczamy za pomocą aplikacji w telefonie. Biuro wynajmujemy w coworkingu. Czas dotąd przeznaczony na obsługę biura, poświęcamy na... lody, ponieważ generalnie coraz więcej czasu spędzamy z rodziną i przyjaciółmi.

Jedynego czego zaczyna nam brakować to codziennej wymiany myśli ze współpracownikami. Odświeżenia poglądów, burzy mózgów z żywymi ludźmi. Jest nam to potrzebne, choćby po to, by wiedzieć jakich informacji szukać w Internecie lub jaką książkę przeczytać albo też jakie nowe usługi pojawiły się na rynku. Coraz częściej jeździmy więc na konferencje i szkolenia. Czas spędzany z rodziną i przyjaciółmi chętniej rezerwujemy zaś na udział w eventach o charakterze rozrywkowym. Pieniądże zaoszczędzone w związku z wznoszącą niechęcią do gromadzenia dóbr też przeznaczamy na udział w wydarzeniach. Inwestujemy w przeżycia.

Przyzwyczajiliśmy się już do wygody i prostoty, a optymalizacja czasu stanowi wręcz podstawę naszego działania. Nie chcemy brać udziału w wielu mniej atrakcyjnych wydarzeniach. Wolimy wybrać jedno duże lub takie, które gwarantuje niezapomniane przeżycia.



Stoisko OOH event! Agencja ICON Hostess Group.

Rosnący rynek na eventy to szansa na profesjonalizację branży. To także wzrost potrzeb edukacyjnych wśród osób zajmujących się ich organizacją. Jest to też presja na stałe poszukiwanie nowych pomysłów i inspiracji. Dlatego liczba uczestników Forum Branży Eventowej w roku 2019 przekroczyła 2.000 osób. Jako organizatorzy spodziewamy się, że będzie nadal rosta. Potrzebne jest bowiem miejsce, gdzie raz w roku wielu event menedżerów z całej Polski może wymienić się doświadczeniami. Miejsce, gdzie pokazywany jest cały przekrój rynku, w tym reprezentatywna oferta dostawców. Oczywiście na kolejnych edycjach FBE nie może zabraknąć i nie zabraknie ciekawej oferty edukacyjnej stanowiącej trzon tego wydarzenia.

Agnieszka Huszczyńska, Evential

Forum Branży Eventowej odbyło się 23.01.19 r. w Warszawie. Organizator: Evential. OOH event! był po raz kolejnym patronem medialnym wydarzenia.

www.forumbranzyeventowej.pl

TWORZYMYS WYJĄTKOWE WRAŻENIA

oświetlenie
multimedia
nagłośnienie
sceny
zadaszenia
akcesoria scenograficzne
nowoczesne technologie:
Blacktrax, Kinex, Disguise,
Notch, 4K

WWW.TSE.COM.PL
biuro@tse.com.pl

Zaplanuj z nami swoje
wydarzenie!



SMART EVENT ENGINEERING



TOP EVENT 2018

Po raz czwarty Forum Branży Eventowej towarzyszył prestiżowy konkurs Top Event. Celem konkursu jest nagrodzenie najlepszego zrealizowanego projektu z obszaru branży eventowej, wyróżnienie najciekawszego wydarzenia, związanego z event marketingiem. A także jego wpływu na realizację celów firmy, budowania wizerunku marki oraz środowisko i społeczeństwo.

W tym roku po raz pierwszy nagroda TOP EVENT została przyznana w dwóch kategoriach. Top Event Nagroda Branży - w drodze głosowania on-line przez internautów. Na zgłoszone do konkursu realizacje zagłosowało aż 6.445 osób. Wygrał projekt zgłoszony przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU). g. Forum Rozwoju Mazowsza. Top Event Nagroda Mediów - w drodze głosowania jury złożonego jedynie z przedstawicieli mediów branżowych. Największe uznanie jurorów wzbudził projekt zgłoszony przez NCF SA - Jubileusz 25-lecia Volkswagen Poznań.

Event jubileuszowy z okazji 25 lat Volkswagen Poznań w Polsce zadekowany był pracownikom wraz z rodzinami. Odbył się na Stadionie Miejskim w Poznaniu. Co godne podkreślenia, pierwszy raz w Polsce celebrowanie jubileuszu firmowego odbyło się w skali, którą można przyrównać do otwarcia wielkich międzynarodowych imprez sportowych!

Koncepcja eventu oparta była na dwóch elementach: celebracji i części rozrywkowej. Scenariusz składający się z kilku części opowiadał historię rozwoju człowieka i towarzyszącej mu technologii. Początek to nieskończony wszechświat. Przepięknie zwizualizowany kosmos z efektami 3D. Następnie pokazanie człowieka pierwotnego, jego walkę o byt. Ogień, narzędzia do polowania, a na koniec powstanie koła, które towarzyszy człowiekowi od czasów pierwotnych do dnia dzisiejszego, ukazane w potężeniu animacji z choreografią. Punktem kulminacyjnym tej części było symboliczne przedstawienie, w jaki sposób koło inspirowało największe umysły epoki renesansu, baroku czy epoki przemysłowej w XIX wieku. Za pomocą wielkich rekwizytów, animacji 3D oraz muzyki zwizualizowano powstanie statków parowych, pociągów, a na koniec samochodów.

zobacz film



Kolejne części to historia współczesna firmy Volkswagen. Artystycznie pokazanie powstania fabryk, budowy samochodów z choreografią, animacjami, światłem oraz dźwiękiem. Spektakularna scena miasta, przedstawiała produkty marki, ich różnorodność i zastosowanie w życiu codziennym, na drogach i ulicach polskich miast.

Zupełnie odmienną częścią była ostatnia scena show - SEN. Obraz oparty na kostiumach LED, z cudownymi błękitno-różowymi projekcjami, liryczna muzyka oraz pianista, grający główną rolę na jadącym samochodzie, to metafora szczęśliwych ludzi miasta Poznania.

Drugą część wydarzenia stanowiła część rozrywkowa. Koncert podzielony na 6 części, a każda zapowiadana krótkim materiałem video prezentującym najważniejsze wydarzenia obyczajowo-kulturalne z historii Polski. To kolejne 6 produkcji video, które wykonała agencja NCF. Tego wieczoru wystąpili: Małgorzata Ostrowska, Norbi, Oddział Zamknięty, Czadoman, Grzegorz Hyży oraz Sound'n'Grace, z gościnnym występem Filipa Lato. Koncert zachwycał oprawą multimedialną, a zwłaszcza bajeczną grą światła.

Agencja NCF odpowiadała za kreację, scenariusz, reżyserię, a także pełną realizację projektu. Organizatorzy cieszą się, że wydarzenie na skalę niespotykaną w naszym kraju, zostało zauważone przez branżę. - Nagroda TOP EVENT 2018 dla najlepszego eventu roku jest dla nas dużym wyróżnieniem i docenieniem za niepowtarzalny pomysł i perfekcyjną realizację. Jest to dla NCF druga nagroda przyznana przez Forum Branży Eventowej, poprzednią w 2016 roku otrzymaliśmy za projekt, zrealizowany także dla firmy Volkswagen Poznań. Docenienie przez jury upewnia nas w przekonaniu, że długofalowa współpraca i relacja z klientem budowana latami owocuje wspianymi projektami, które obok wizualnego efektu i wzbudzonych emocji, spełniają założone cele. Nie spoczywamy na laurach i nadal budujemy naszą pozycję na rynku, szczególnie uwzględniając aspekt realizacji projektów o mniejszej skali. Doświadczenie zespołu, które składa się na 20 lat pracy w branży, zapewnia oryginalność pomysłów i perfekcyjną realizację projektów od kilkusetosobowego incentive po wydarzenia na kilkadziesiąt i kilkaset osób takie jak: konferencje, imprezy integracyjne, jubileusze, szkolenia, driving testy, na takim projekcie, jak nagrodzony, kończąc - komentuje Katarzyna Boszko, Event Director NCF.

Jubileusz 25-lecia Volkswagen Poznań w liczbach:

- 9 miesięcy przygotowań
- 23 minuty animacji 2D z elementami 3D
- 7000 m² ekranu projekcyjnego, stanowiącego murawę Stadionu Miejskiego w Poznaniu
- kilkaset urządzeń oświetleniowych
- 100 tancerzy w kilku odstonach kostiumowych
- 14 aut w choreografii
- muzyka grana na żywo przez orkiestrę rozrywkową pod kierownictwem Piotra Kończala w składzie 30 muzyków

Forum Branży Eventowej odbyło się 23.01.19 r. w Warszawie. Organizator: Evential.

OOH event! był patronem medialnym wydarzenia.

POSZERZAMY GRANICE WYOBRAŹNI

oświetlenie
multimedia
nagłośnienie
sceny
zadaszenia
akcesoria scenograficzne
nowoczesne technologie:
Blacktrax, Kinex, Disguise,
Notch, 4K

WWW.TSE.COM.PL
biuro@tse.com.pl

Zaplanuj z nami swoje
wydarzenie!

SMART EVENT ENGINEERING

Tłumacze symultaniczni - za co płacisz?

Tłumacze konferencyjni wprowadzają w życie, zapowiadane już wcześniej, restrykcyjne, zasady rozliczeń za swoją pracę. Kontrolę nad nimi objęło Polskie Stowarzyszenie Tłumaczy Konferencyjnych.

Na czy polega tłumaczenie symultaniczne?

Tłumaczenie symultaniczne wymaga zaawansowanego technologicznie systemu składającego się z jednostki centralnej, nadajników podczerwiieni, odbiorników tłumaczenia oraz wyciszonych kabin wyposażonych w pulpity tłumaczy. O ile dobry sprzęt gwarantuje nam wysoką jakość dźwięku słyszanego w odbiornikach, o tyle sama jakość przekładu zależy od profesjonalizmu tłumaczy symultanicznych.



Jowita Jakubisiak

Sales & Marketing manager w firmie BSC AV. Właścicielka agencji YOVEE DESIGN. Założycielka portalu Rockowa Warszawa.

Przyjęto się mówić, iż tłumaczenie kabiny to przekład w tym samym czasie. Realnie jednak byłoby to niemożliwe lub skutkowało dużą stratą na jakości. Ze względu na różną składnię w językach tłumaczenie symultaniczne jest przeprowadzane z opóźnieniem jednego zdania, aby tłumacz mógł przekazać jego poprawny sens. W trakcie przekładu prelegent mówi kolejne zdanie, które tłumacz powinien usłyszeć, przetłumaczyć je w „w głowie” i wypowiedzieć po zakończeniu zdania poprzedniego.

Po tym opisie z pewnością każdy widzi, iż praca ta jest wyjątkowo ciężka i wymaga przystosowania mózgu do wykonywania trzech czynności równolegle. To

wyjątkowo wyczerpujące, dlatego tłumacze w przekładach bezpośrednich pracują wymiennie minimum we dwóch w kabinie.

Rzetelny tłumacz nieustannie zdobywa wiedzę z zakresu przyszłych zleceń. Obowiązkiem organizatora jest dostarczenie tłumaczom materiałów edukacyjnych do danego spotkania. Często jednak klienci nie przywiązują do tego należytej wagi i ich nie dostarczają. Nawet w takich sytuacjach doświadczeni tłumacze wykonują swoją pracę rzetelnie. Jak to możliwe? Po latach wykonywania zawodu mają zdobytą wiedzę z tak wielu dziedzin, że trudno ich zaskoczyć czymś nowym.

PSTK - kodeks tłumacza czy zamawiającego?

Dobrzy tłumacze to podstawa udanej konferencji. Nie bądźmy zatem zdziwieni, iż stawiają nam coraz bardziej kategoryczne i bezkompromisowe zasady współpracy.

W lipcu 2016 roku zostało powołane do życia Polskie Stowarzyszenie Tłumaczy Konferencyjnych. Na swojej stronie opublikowało między innymi „Warunki pracy i zasady wynagradzania tłumaczy konferencyjnych”. Od tego momentu wszyscy tłumacze ustni – nawet Ci niezrzeszeni – zaczęli się powoływać na niniejszy „kodeks”. Znajdują się w nim między innymi zapisy mówiące o minimalnym honorarium tłumacza. Jest to jeden dzień, czyli do 8 godzin tłumaczenia z przerwami, niezależnie od czasu trwania tłumaczenia. Aktualnie dopuszczalne jest również, w wypadku nieprzekraczających czterech godzin zleceń, rozliczenie za pół stawki

dziennej. W sytuacji przedłużenia czasu tłumaczenia, przysługuje im dodatkowe honorarium równowartości czterogodzinnego bloku.

Jak widzimy, to PSTK nakłada na organizatora szereg obowiązków skutkujących między innymi nieprzewidywanymi kosztami w wysokości bloku tłumaczeniowego za dwie osoby w przypadku przedłużenia spotkania. Nawet, gdy opóźnienie trwało 15 minut, według zasad PSTK, obydwóm tłumaczom należy się równowartość ich 4 godzin pracy. Nieistotne jest również, że konferencja rozpoczęła się później. Czas pracy tłumacza liczy się od godziny zamówionej, a nie od startu jego pracy w kabinie. Stowarzyszenie zapowiada, iż w najbliższym czasie zrezygnuje z rozliczania na bloki, na wzór rozliczeń w UE. W takim przypadku przedłużenie konferencji kosztować nas będzie podwójną stawkę dzienną. Przy małej konferencji podróży to koszty nawet o 70%.

Odpowiedzialność tłumacza

Jedną z zapisanych zasad jest zapewnienie przez tłumacza godnego zastępstwa w przypadku odwołania zlecenia z przyczyn nieprzewidywanych. W praktyce jednak - o ile nie podpisaliśmy umowy określającej takie sytuacje - nie ma takiej odpowiedzialności. A co w przypadku, gdy jeden z tłumaczy spóźni się na konferencję? Czy nie powinniśmy mu analogicznie nie wypłacić równowartości jednego bloku tłumaczeniowego? Niestety, tego również się nie praktykuje.

Czy koniecznie jak z jajkiem?

Dobrzy tłumacze są niczym najbardziej uznani dziennikarze czy celebryci. Zależy nam na współpracy i utrzymaniu z nimi dobrych relacji. Często jest to powód niestosowania w umowach zapisów, które nas chronią, ale również mogłyby spowodować odmowę przyjęcia zlecenia. Narażamy się tym samym na poważne konsekwencje.

- Tłumacze jak najbardziej podpisują umowy z karami umownymi. Zachęcamy do takich umów - mówi Prezes PSTK Joanna Maria Spychała, w prywatnej rozmowie o współpracy „Tłumacz - Klient”, podczas pierwszej edycji organizowanego przez stowarzyszenie spotkania dla klientów, które odbyło się 20 lutego 2019 r. w Warszawie. Tłumacz niezależnie od umowy wystawi nam fakturę zgodnie z zasadami rozliczeń PSTK, zadbajmy zatem również o swoje prawa. Zabezpieczmy w umowach stronę klienta, gdyż dobry tłumacz to „skarb”, ale też człowiek. Z pewnością, bez właściwych zapisów, może nie być chętny do ponoszenia adekwatnych do nakładanych na nas konsekwencji finansowych, w przypadku np. zapewnienia zastępstwa na niskim poziomie czy spóźnienia.

Jowita Jakubisiak

Ponad 16 lat doświadczenia w realizacjach projektów eventowych dotyczących obsługi technicznej, scenograficznej i tłumaczeniowej. Równolegle zajmuje się marketingiem firm, z którymi współpracuje. Po 14 latach współpracy z firmą EVENTROOM w grudniu 2018 roku rozpoczęła współpracę z firmą BSC AV na stanowisku tożsamym z poprzednim: sales & marketing manager.



NOWOŚĆ - HOLISTIC MICE

NOWY WYMIAR TWOJEGO SPOTKANIA



JAK ZWIĘKSZYĆ POZIOM KONCENTRACJI ?

MENU FIT • ACTIVE BREAK • MASSAGE BREAK
PORANNA JOGA • WIECZORNE SAUNOWANIE • ROZGRYWKI SPORTOWE

HOTEL ARŁAMÓW**** TO NIE TYLKO WSPANIAŁE I WYJĄTKOWE MIEJSCE DO WYPOCZYNKU, ALE TAKŻE JEDNO Z NAJWIĘKSZYCH I NAJNOWOCZEŚNIEJSZYCH CENTRÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE.

1500 OSÓB	737	3500M ²	14 SAL	235HA	2288M ²
największa sala	miejsc noclegowych	powierzchni konferencyjnej	konferencyjno bankietowych	terenu zewnętrznego	patio - dziedzińiec wewnętrzny

ZAPYTAJ O OFERTĘ: sprzedaz@arlamow.pl | tel. +48 13 443 14 21 | www.arlamow.pl

K R E U J E M Y

NASTRÓJ


STAR EVENT
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH
SCENOGRAFIE





UKOO

UBIERAMY OUTDOOR

Szukasz unikalnego miejsca na event?
Chcesz zachwycić gości i osiągnąć sukces?

Poznaj namioty stretch RHI sprzedawane
i wynajmowane przez firmę UKOO.

Namioty stretch idealne na:

- imprezy firmowe
- wydarzenia kulturalne
- festiwale i festyny
- imprezy sportowe
- filmy
- wielkie otwarcia
- śluby i wesela
- prywatne przyjęcia
- eventy małe, duże i bardzo duże

Wybór UKOO to gwarancja:

- najwyższej jakości namiotów stretch
- współpracy i wsparcia w procesie projektowania wydarzenia (pomagamy w kreacji, doradzamy optymalne konfiguracje, robimy projekty techniczne i wizualizacje)
- szerokiego wyboru akcesoriów montażowych i dekoracyjnych
- szybkiej i pewnej dostawy
- bezpieczeństwa namiotów oraz przebiegu ich instalacji
- dostępności floty namiotowej o powierzchni ponad 3000 m²

UKOO - Namioty "z efektem Wow"!

UKOO POLAND
UL. KRASIŃSKIEGO 108
05-080 IZABELIN
TEL. + 48 601 449 999
+48 22 112-1030
MAIL: INFO@UKOO.PL
www.ukoo.pl



OD PROJEKTU **DO EFEKTU**

DESIGN | PLANNING | TECHNICAL PRODUCTION | CONTENT | TECHNOLOGY



napisz:
info@aram.pl

zadzwoń:
22 778 70 75

aram

www.aram.pl

Koncepcja, projekt oraz kompleksowa produkcja techniczna i scenograficzna eventów na najwyższym poziomie.

Oferujemy pełen pakiet usług, od kreatywnych pomysłów po ich realizację dopracowaną w każdym szczególe.

Zapewniamy własne zaplecze techniczne a przy produkcji korzystamy z najnowocześniejszego sprzętu i najlepszych specjalistów.

Naszemu Klientom oferujemy model "Od projektu do efektu", z jedną osobą kontaktową odpowiedzialną za projekt, gwarantując sukces każdego wydarzenia.

Ty masz cel, my go realizujemy.