OOH magazine

ISSN 1689-7358

cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie www.oohmagazine.pl lipiec - wrzesień 2019



BEATA JANKOWIAK

JERONIMO MARTINS POLSKA

FESTIWAL INSPIRACJI | MARKETING MIX | GIFTS | POS



CHOCOLISSIMO

BOGACTWO CZEKOLADOWYCH SMAKÓW

zaplanuj z nami już dziś, świąteczny upominek dla Twojej firmy



MM BROWN SP. Z O.O. • TEL. 61 870 89 82 • UPOMINKI@CHOCOLISSIMO.PL • WWW.CHOCOLISSIMO.PL

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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









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



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

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

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

www.3dconcept.pl



Zainspiruj się na Święta!

Reklamy i opakowania świąteczne kryją w sobie pewną magię. Z roku na rok magiczna aura otacza nas dużo szybciej. Na kilka, ba, nawet kilkanaście tygodni przed Bożym Narodzeniem producenci, dystrybutorzy właściwie wszystkich marek, prześcigają się w promocjach, prezentują swoje nowe kampanie reklamowe, które zazwyczaj urzekają, wzruszają i chwytają za serce.

W tym numerze świątecznej tematyce poświęcamy najwięcej stron. Przeczytacie tu inspirujące wywiady z topowymi markami jak: Jeronimo Martins Polska, Mars Wrigley, Żabka Polska, Delecta, Energizer, Piątnica, Chocolissimo. Znajdziecie tu także przegląd topowych reklam bożonarodzeniowych, ciekawostki opakowaniowe, okolicznościowe POS-y czy świąteczne gadżety.

Dowiecie się również, co zrobić, aby reklama DOOH i OOH w tym okresie była skuteczna, przeczytacie o tym jak zadbać o prawa autorskie do pakowania prezentów i o prawnych aspektach puszczania muzyki w sklepach.

Wrześniowy numer to również Katalog Targowy FestiwalMarketingu.pl. Koniecznie zapoznajcie się z ofertą Wystawców. Tegoroczne targi reklamy odbywają się pod hasłem: Festiwal Świątecznych Inspiracji! Zainspirujcie się, niech będzie kreatywnie, innowacyjnie.

Podczas 11. edycji imprezy, tradycyjnie odbędą się dwie duże konferencje EVENT MIX i MARKETING MIX. Zapraszamy również do strefy konkursowej POS STARS i SUPER GITF – kolejne edycje ponownie zapowiadają się rekordowo! Nie może Was tam zabraknąć!

Miłej lektury i do zobaczenia już 18 i 19 września w EXPO XXI Warszawa.

Wilczak Magdalena

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

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

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
robert@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opałka
monika@oohmagazine.pl

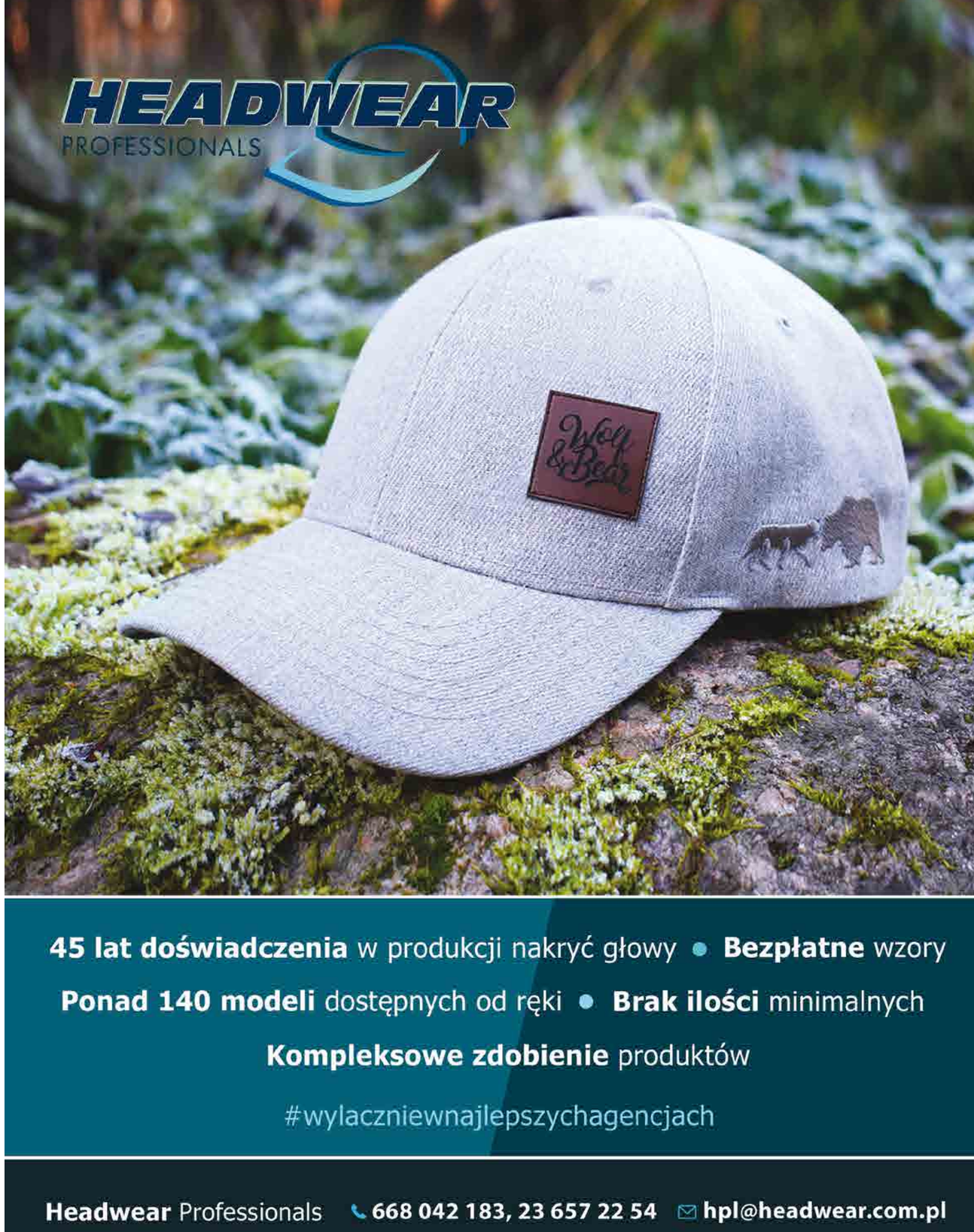
Redaktor, Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
magdalena@oohmagazine.pl

Redaktor:
Beata Jankowska
beata@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
michal@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Adam Piszczelok
adam@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.



MARKETING

Fenomen reklam bożonarodzeniowych. Dlaczego działają? 10

Reklamy bożonarodzeniowe na start! 14

Świątecznie bez limitu 24

Jak skutecznie wykorzystać ekrany DOOH
Screen Network 38

Energia dla ludzi
Energizer 48

Maksymalnie ułatwiamy życie klientom 58
Żabka Polska

Cała reklama pod jednym dachem 62
Group One Media

Od telewizora do Digital Signage 3.0 66
NEC Display Solutions

Jak budować marki, które angażują? 68
Publicon

Innowacyjnie i lokalnie 70
OSM Piątnica



Zakupy u nas to jak odwiedziny u lubianego sąsiada
Jeronimo Martins Polska



Mamy paliwo do dalszego rozwoju!
Comarch



Z sercem do konsumenta
Delecta



Produkty i kampanie z uśmiechem
Mars Wrigley

EKG Reklamy - personalizuj albo zgiń 74
Fabryka Magika

Cannes Lions 2019. Najbardziej kreatywne kampanie 76

POS

POS-taw na świąteczny klimat 16

Standaryzacja i trendy w łańcuchu dostaw 18
3D BOX

Radosny czas dla sprzedawców? 20
POS MEDIA GROUP

Kampanie sezonowe z użyciem standów 22
ATS Display



Druk 3D w formacie XXL
TFP GRAFIKA



HOLO? Słucham
HOLO

PROMO

Bublem Świąt już nie ogarniesz! 30
Reklamowe24

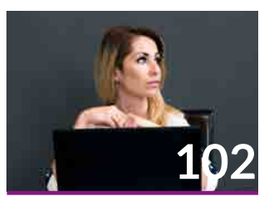
Gadżety Świąteczne 32

Trzy nieoczywiste cechy idealnego dostawcy 106
Fabryka Smyczy

Ceramika od A do Z 120
Premier Group



Sukces jak drukowany
Promonotes



Personalizacja kluczem do sukcesu
CiTRON Group



Nasz DREAM!
DreamPen



Czekolada przepustką do świętowania
Chocolissimo



Tworzymy wzory z sercem
AVANT



Nietypowe zlecenia to dla nas bułka z masłem!
Rosnowski Gift



$TARTER

2,3 **mln $** będzie kosztowała terapia najdroższym lekiem na świecie o nazwie Zolgensma. FDA, administracja USA ds. leków i żywności, zaakceptowała terapię genową firmy Novartis, służącą do leczenia rdzeniowego zaniku mięśni.



Foto: Fundacja Roger Federer

916 **mln zł,** tyle wg danych firmy Sponsoring Insight był wart rynek sponsoringu sportowego w 2018 r. Najbardziej rozpoznawalnym polskim sportowcem posiadającym największą wartość sponsorską jest Robert Lewandowski. Z kolei, Małgorzata Rdest i Ewa Swoboda mają najwyższy potencjał sponsorski.

2 **mld $** musi zapłacić niemiecki koncern Bayer parze, która zachorowała na raka ze względu na korzystanie z produkowanego przez Bayer pestycydu Roundup.

2,28 **mld $**, zarobił w 2018 r. Elon Musk w tym 56,3 tys. $ pensji oraz ponad 2,2 mld $ w postaci opcji na akcje Tesli - wynika z rankingu New York Times. Więcej niż łącznie 65 kolejnych najlepiej opłacanych prezesów.

13,5

mln $ wydał legendarny tenisista Roger Federer na otwarcie 81 szkół w Afryce.

81 **tys. zł (brutto)** zapłacił katowicki magistrat za raport „Dlaczego Katowice? Wysoka jakość życia w nowoczesnym mieście". Raport, w którym miasto wypadło dobrze, o ile nie za dobrze (sic!).

110 **tys. $,** kosztuje wycieczka do wraku Titanica. To mniej więcej tyle samo, po uwzględnieniu inflacji oczywiście, ile kosztował w 1912 roku bilet na dziewiczy rejs statkiem w pierwszej klasie (wówczas trzeba było wydać 4350 dolarów). Źródło: Bankier.pl

317$ tyle ma wynieść w 2019 r. średnia cena biletu lotniczego w dwie strony, bez dopłat i podatków. To spadek o 61% w stosunku do 1998 roku, wynika z danych Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych IATA.

- W biznesie, jak w sporcie, najważniejsze jest określenie celu - mistrzostwo Polski, świata, w zależności od zasobów i ambicji. Trzeba zebrać zespół: bramkarz, obrońcy, defensywny pomocnik - to analogie do działów księgowości, finansowego, bankoffice'u, obsługi klienta. Mam skrzydłowych, rozgrywającego - to ludzie w marketingu, handlu - podkreśla Marian Owerko, założyciel firmy Bakalland.



Foto: Materiały prasowe Fujitsu.

70% liderów biznesu z 9 krajów wskazuje, że jest im trudno ocenić wiarygodność informacji zamieszczonych w sieci. 72% obawia się, że organizacje wykorzystują dane personalne bez zezwolenia, natomiast blisko 70% boi się możliwych wycieków informacji o klientach - twierdzi Christian Leutner, Vice President, Head of EMEIA Product Sales w Fujitsu.

40. **miejsce** w rankingu najszczęśliwszych krajów do życia przeprowadzonym przez ONZ zajęła Polska. Zwycięzcą zestawienia została Finlandia. Na podium znalazły się także Norwegia i Dania. Polska uzyskała 6,182 punktów. Wyprzedził nas m.in. Trynidad i Tobago na miejscu 39. (6,192 pkt.) czy Słowacja na pozycji 38. (6,198 pkt.).

Tranzyt robi zasięg!

Reklama w komunikacji miejskiej

ROCZNIE 452 mln PASAŻERÓW

1300 POJAZDÓW

3300 EKRANÓW

6000 PLAKATÓW

1200 HOT-SPOTÓW

Geolokalizacja reklam

Integracja ekranów z social mediami

Uchwyty reklamowe

Reklama na stronie startowej

Największy zasięg digital signage w Polsce

350 000 unikalnych użytkowników miesięcznie

Reklama fullback na autobusach

Akcje specjalne w pojazdach

Wynajem industrialnej przestrzeni i organizacja imprez na terenie spółki

facebook.com/HalaBMZA

UrbanINFO.tV

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

Grzegorz Rogólski +48 22 568 75 76 +48 22 568 75 21



Fotolia by Adobe.

Fenomen reklam bożonarodzeniowych. Dlaczego działają?

Zanim na grudniowym niebie pojawi się pierwsza gwiazdka w agencjach i domach mediowych trwa gorączkowa praca, bo stworzenie zapadającej w pamięć konsumenta, efektywnej reklamy świątecznej to nie lada wyzwanie. Ważne, by bazując na klasycznych, motywach „sprzedać" emocje, które są najmocniejszym bodźcem do zakupów.

Trudno wyobrazić sobie Boże Narodzenie bez reklam, wyprzedaży czy promocji. Jak w tym święcie komercji ma odnaleźć się konsument, no a wcześniej marketer? Przed tym ostatnim stoi trudne zadanie umiejętnego wykorzystania świątecznej „klasyki", tak żeby wyjść poza jej schemat i konserwatyzm.

Storytelling dobry na wszystko?

Według Agnieszki Sosnowskiej, CEO Biuro Podróży Reklamy, w Polsce marketing świąteczny ma pewien problem z kreacją, boi się odważnych przekazów audiowizualnych. - Nadal tkwimy na bezpiecznym polu choinki, kolęd i rodziny w temacie świąt tradycyjnych, co zresztą jest piękne! Ale dla marketerów dość ograniczające. Przy czym, każde ograniczenie w reklamie to jednocześnie zagrożenie i szansa. Klasyczne podejście zaprezentowało Allegro w spocie „Czego szukasz w święta?" Wystarczy zerknąć na komentarze na YT - widać zachwyt obcokrajowców „I want Polish grandpa!". Ale jest to pozornie bezpieczne podejście. Granie na głębszych emocjach, wzruszenie widza nie zawsze się udaje. Ba, często grupa docelowa, która ma się wzruszać, śmieje się (i odwrotnie). Allegro się udało. Na przeciwległym biegunie jest przełamywanie tradycji kulturowych, wychwytywanie nowych trendów w nowoczesnych, dynamicznych społeczeństwach - to na pewno szansa dla reklamy bożonarodzeniowej. Przykładem takiej kampanii świątecznej jest norweska kampania Coca-Coli dotycząca Ramadanu. Ale w przypadku kampanii „przełamujących" trzeba zawsze pamiętać o ryzyku. No i oczywiście sztuką jest zestrojenie marki, produktu i koncepcji tak, by zwiększyć szansę na pozytywny wirusowy efekt – wyjaśnia Agnieszka Sosnowska.

Spektakularny sukces kampanii Allegro z 2016 roku i innych reklam w tej konwencji, potwierdza, że niezawodnym sposobem na zaprezentowanie swojego pomysłu, którego zastosowanie w okresie bożonarodzeniowym w reklamie wzrasta, jest storytelling. - O zaletach tej metody można pisać wiele, ale w tym przypadku ważne jest, aby odbiorca mógł się z nią utożsamić i aby oddziaływała na emocje. Przemycając motywy w ciekawej historii, zwiększamy swoje szanse na dotarcie do konsumenta. Wiele marek o tym wie i skrupulatnie stosuje się do tej zasady, a dowodem na to jest wykorzystanie storytellingu w reklamach bożonarodzeniowych oscylujące wokół 80%[1]. W innych sezonach jest to aż o połowę mniej! – zaznacza Łukasz Wołek, CEO Abanana.
Przykład storytellingu pokazuje, że chociaż pewne świąteczne motywy wydają się nie do ruszenia, ponieważ zostały silnie zapisane w świadomości społeczeństwa - warto zboczyć z utartej ścieżki kreacji. - Kluczem do wyjścia poza schemat jest umiejętna personalizacja przekazu i customizacja produktów, które sprzedajemy w ofercie świątecznej. Produkt powinien być tu tylko przemycany. Marka musi opowiadać historię, której niezbędnym elementem jest właśnie produkt. Tak, żeby w świadomości potencjalnego odbiorcy zrodziła się emocja. „Moments Marketing" to relatywnie nowy sposób pokazywania produktów. To przekaz, który łączy w sobie potrzeby konsumenta z odpowiednio spersonalizowaną treścią opublikowaną we właściwym momencie i na właściwym urządzeniu. Konsekwencją połączenia tych elementów będzie reklamowe wyjście poza schemat i konserwatyzm reklamowy – podkreśla Małgorzata Michalska, Account Manager KAMIKAZE.

Nie dla efektu „the same story"

Grudzień to miesiąc, gdy odnosi się wrażenie, że reklamuje się wszystko i wszędzie. Intensywność komunikacji to jedna strona medalu. Drugą jest jej zauważalność, a co za tym idzie umiejętność zmaksymalizowania sprzedaży. Od października 2018 roku Havas Media prowadzi comiesięczny audyt zauważalności reklam, który może stanowić pewnego rodzaju miernik ich efektywności. Wyniki grudniowej fali Havas Ad Recall pokazują dwie znaczące anomalie[2]. - Po pierwsze, w grudniu 2018 roku kategoria finansowa (Banki, Pożyczki) zdetronizowała stałych liderów rankingu - Telekomunikację (Internet, Telewizja, Telefon), Retail oraz Leki i suplementy diety. Przyczyn tej zmiany upatrujemy w bardzo zauważalnej kampanii reklamowej ING, która zachęcała do oszczędzania, a także zauważalnym wzroście reklam pożyczek (+67% vs listopad 2018). Po drugie, wśród badanych, diametralnie wzrosła liczba respondentów nie potrafiących określić reklamowanej marki (+32% względem listopada 2018), co może oznaczać, że świąteczne kreacje są dla konsumentów zbyt do siebie podobne – zaznacza Dorian Szymański, Senior Data & Insight Specialist w Havas Media Group.

To kolejny problem marketerów. Przekaz z nachalną magiczną atmosferą albo zimową aurą prowadzić może do efektu „the same story". Katarzyna Mikołajczak, Strateg komunikacji Albedo Marketing uważa, że przy projektowaniu komunikacji świątecznej, warto zastanowić się, w jaki sposób klasycznym motywom nadać nowego znaczenia.
- Świąteczne materiały POS nie muszą być przecież zawsze prezentem z kokardką, a promocja konsumencka nie jest skazana na wizerunek Świętego Mikołaja. Dobrym przykładem przełamania schematu jest świąteczna loteria Winiary, w której tradycyjny kalendarz adwentowy zastąpiono Kalendarzem Świątecznych Inspiracji – a przygotowujący się do Świąt konsumenci każdego dnia mogli wygrywać nagrody odpowiadające pozycjonowaniu marki. Bożonarodzeniowy motyw graficzny został połączony z mechanizmem promocyjnym, wychodząc tym samym poza jego tradycyjne postrzeganie – dodaje Katarzyna Mikołajczak.
Istotnym czynnikiem jest nie tylko zaprojektowanie kampanii, ale wybór odpowiedniej formy komunikacji, by konsument „atakowany" reklamami telewizyjnymi, mailowymi powiadomieniami oraz zaproszeniami do promocyjnych konkursów i loterii, nie uciekł z pola reklamowego rażenia! Na wybór narzędzi marketingowych ma wpływ to, czy produkty w Święta dobrze się sprzedają czy muszą dopiero walczyć o zysk i pozycję na rynku.
– W pierwszym przypadku warto skoncentrować się na widoczności, jasności komunikacji, a dopiero na kolejnym miejscu zadbać o kreatywność komunikacyjną. To podejście Apple, Samsunga. Tutaj podstawą będzie znakomita strategia digitalowa, TV, ew. prasowa i radiowa. Kreacje też są ważne, ale bardziej w zakresie dopasowania do mediów, grup docelowych, formatów, placementów. Natomiast, jeśli jesteś w sytuacji, że musisz walczyć o zysk w biznesie, powinieneś zaryzykować i szukać rozwiązania, która doda Twojej marce wiatru w żagle - dzięki lajkom i komentarzom próbować przebić się poza drogi system reklamy sformatowanej. Jeśli masz szeroką i sprawnie funkcjonującą sieć sprzedaży, wciąż dobrym pomysłem w okresie świątecznym są akcje promocyjne, obniżki cen, loterie, kupony, programy lojalnościowe. Polacy przeznaczają na Boże Narodzenie z roku na rok coraz więcej pieniędzy, ale szukają okazji cenowych - jesteśmy rynkiem rabatów, promocji w handlu. Konsumenci są przyzwyczajeni do okazji i chcą ich jeszcze więcej – podpowiada Agnieszka Sosnowska.
Zdaniem Małgorzaty Michalskiej, najbardziej angażującym nośnikiem w ostatnich latach jest video. – Taki sposób prezentowania reklam przekłada się realnie na konwersję i na wysokie ROI. Ten trend jest rosnący i w moim przekonaniu nie będzie odnotowywał spadków. Niemniej, video-spoty powinny być skorelowane ze wszystkimi formami komunikacji jakimi posługuje się marka. Mam na myśli, rozpoczęcie kampani video i dopasowanie do niej ongoingowej komunikacji marki z wykorzystaniem np. mailingów, GDN-ów, TV, prasy. Tak, żeby całość budowała spójną kampanię reklamową. Wszystko zależy od tego, jaką strategię obiera dana marka i do jakiej grupy docelowej chce dotrzeć – podsumowuje przedstawicielka KAMIKAZE.



Loteria Kalendarz Świątecznych Inspiracji Winiary, organizator Albedo Marketing.

Czynnikiem decydującym o wyborze rodzaju komunikacji z klientem obok branży zawsze pozostaje budżet, który marketer ma do dyspozycji. – Naprawdę ciekawy TV spot to chyba najlepszy sposób na przyciągnięcie uwagi klientów, ale najpierw trzeba mieć świetny pomysł i odpowiedni budżet, publikując materiał niskiej jakości osiągniemy efekt odwrotny od zamierzonego. Dlatego w przypadku większości firm lepsze będą kampanie bannerowe w social mediach czy loterie promocyjne. Email marketing na przykład może być skuteczny tam, gdzie klienci sami zapisują się do newslettera i są szczerze zainteresowani nowościami w ofercie – tak bywa choćby w przypadku niektórych marek odzieżowych – wyjaśnia Magdalena Kubasiewicz, PR & Content Marketing Specialist w agencji Intellect.

Trzeba też pamiętać o tym, żeby ułatwić konsumentowi podjęcie decyzji i przeprowadzić go przez całą ścieżkę zakupową. - Istotne jest dobranie odpowiedniego insightu, np. mówiącego o świątecznym zabieganiu oraz analiza tzw. consumer journey. W natłoku komunikacyjnym ważne jest, żeby skupić szczególną uwagę na ostatnim kroku konsumenta, jakim jest sklep. To właśnie tam podejmowany jest ostateczny wybór, co do produktu, który trafi do naszego koszyka. Marka, która dobrze wykorzysta przestrzeń sklepową i wybije się na tle konkurencji ma dużą szansę na wygraną w świątecznym wyścigu komunikacyjnym – mówi przedstawicielka Albedo Marketing.

Rynek reklam świątecznych jest już na tyle rozbudowany, że powstają coroczne rankingi, w których oceniana jest pomysłowość i efektywność marek. - Nie chodzi już o zwykłe zareklamowanie oferty, a o przemycenie wartości i opowiedzenie historii. Konstruując tego typu spot, możemy liczyć, że trafimy do świadomości klienta na nieco wyższym poziomie niż tylko zachęta do zakupu. W tym okresie dobrze sprawdzają się też mailingi wysyłane do klientów – w 2018 liczba maili wysłanych w tym czasie przez sprzedawców wyniosła ponad 7,5 miliarda[3]! Jeśli chodzi o loterie, warto wzorować się na organizacji hiszpańskiej Sorteo Extraordinario de Navidad, która ma ponad 200-letnią historię i przyciąga co roku około 150 milionów graczy. Jeśli tylko nagrody będą zachęcające, a warunki czy koszty udziału niezbyt wygórowane w tym gorącym finansowo okresie, loteria powinna spełnić swoje zadanie – zdobyć klienta – podkreśla Łukasz Wołek.

Reklama? Na mnie nie działa

Większość konsumentów deklaruje, że nie kupują pod wpływem reklam. Jednak, gdy zapyta się ich – czy ich przekaz działa na innych – zdecydowanie potwierdzają. Jak jest naprawdę? Psycholodzy twierdzą, że jest skuteczna, ponieważ wykorzystuje mechanizmy, którym trudno się oprzeć, np. podsuwa odpowiednie skojarzenia. A z czym kojarzą się Święta? Wiadomo. Dlatego marketerzy często wybierają drogę na skróty i korzystają ze sprawdzonych pomysłów. - Najważniejsze, aby w natłoku świątecznej komunikacji unikać utartych schematów, które bezpośrednio kojarzą się z tym, co pojawia się w działaniach konkurencji. Ogólnopolski tour bożonarodzeniowej ciężarówki z Mikołajem sprawdza się w przypadku Coca-Coli, gdyż jest mocno zakorzeniony w świadomości konsumentów i kojarzy się z marką. Nie każdy brand może sobie pozwolić na wykorzystanie takiego motywu, gdyż jego fenomen często wynika z wartości emocjonalnej, jaką niesie za sobą dany schemat – komentuje Marcin Sommerfeld, Strateg Komunikacji w Albedo Marketing.

1. https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dzialaja-swiateczne-reklamy-pokazuja-najnowsze-badania
2. Havas Ad Recall – autorskie badanie spontanicznej zauważalności reklam realizowane przez Havas Media
3. https://websitesetup.org/holiday-ecommerce-marketing-statistics

Irytujący i nachalny przekaz może skutkować stworzeniem antyreklamy. – Tworząc koncept komunikacyjny, nie zapominajmy o ludzkiej przyzwoitości oraz o zasadzie decorum (zasada zgodności treści z formą, inaczej jednorodność stylistyczna) w przekazach, wystarczy tylko tyle i aż tyle. Możemy też pomyśleć ciepło o naszym odbiorcy, wziąć pod uwagę jego uczucia i problemy. Patrzenie oczami konsumenta często pomaga uniknąć wielu kłopotów. No może przyda się jeszcze doświadczona agencja – dopowiada Agnieszka Sosnowska.



Bożonarodzeniowa kampania marki Verbena, organizator Abanana.

Może w takim razie warto postawić na niekonwencjonalność i oryginalność? Według Łukasza Wołka lepiej trzymać się zasady złotego środka i nie przesadzić w żadną ze stron.
- Przekoloryzowany, słodki i idealny obraz rodziny przy świątecznym stole, jak i kontrowersyjne, zbyt smutne czy nafaszerowane humorem w złym guście obrazy pozostawią konsumenta ze złymi skojarzeniami z naszą marką. Najlepiej współpracować w różnorodnej grupie, w której każdy spojrzy swoimi oczami na projekt i zasugeruje, co może nie spodobać się klientowi. Lepiej bowiem rozpracować planowaną reklamę z każdej strony jeszcze przed premierą, niż borykać się z negatywnymi opiniami po fakcie. Należy pamiętać, że nawet jeśli przekaz wyjdzie doskonały, zbyt często emitowany prędzej czy później stanie się irytujący dla każdego – reasumuje przedstawiciel agencji Abanana.

Biorąc pod uwagę wyniki badania zauważalności reklam Havas Ad Recall, można zauważyć, że reklamy których zauważalność jest niewspółmiernie wysoka względem wydatków na ich reklamę czy ilości GRP, charakteryzują się znacznie wyższym wskaźnikiem sentymentu. - Jeśli porównamy listę 20 najbardziej zauważalnych marek z listą 20 marek o najwyższym wskaźniku GRP w tym samym okresie, to znajdziemy 6 „diamentów" zauważalności – Żubr, Żabka, E. Wedel, Plush, Voltaren i Ikea. Średnia ocena sentymentu do komunikacji tych marek w badanych miesiącach wyniosła 4,2 (skala 1-5), co stanowi wynik o 34% lepszy od topowej 20-tki najbardziej zauważalnych reklam. Co charakteryzuje komunikację tych marek? Co sprawia, że Polacy uwielbiają ich reklamy? Po pierwsze, kreacje tych marek wykorzystują lekki i prosty do zrozumienia humor. Po drugie, ich struktura opiera się na kilku (zazwyczaj 2-3) scenach. Po trzecie, większość z nich bazuje na tzw. platformach, a więc stanowi kontynuację pewnego schematu komunikacyjnego, konsekwentnie powielanego przez markę w dłuższym okresie czasu. Co ciekawe, z naszego badania wynika, że to właśnie platformowość jest czynnikiem, który najbardziej wpływa na poziom zauważalności komunikacji reklamowej – akcentuje Dorian Szymański.

Reklamowa gwiazdka z nieba

A może wystarczy wziąć szczyptę świątecznych klimatów i stworzyć przepis na idealną świąteczną kampanię? Według Łukasza Wołka nie istnieje wzór gwarantujący sukces, niemniej da się wyodrębnić kilka zasad, którymi powinno się kierować, przygotowując świąteczną kampanię. - Wszystkie polegają na elemencie, który sprawi, że będziemy się wyróżniać – a ten, marka musi wypracować sama. Bazując na nim, warto wykorzystać element wyczekiwania na święta, na Mikołaja, na pierwszą gwiazdkę; budowane napięcie budzi pożądanie i chęć do działania. Warto też odwoływać się do emocji i wartości towarzyszących świętom – szczęściu, rodzinności, spokoju, ale też np. tęsknocie. Dobrym posunięciem będzie również umożliwienie personalizacji klientom – dodawanie własnych napisów bądź wybór cech produktu – oraz personalizowanie komunikatów skierowanych do klientów.

Nie zaszkodzi podążać za potrzebami klienta, którzy chętnie korzystają z nowych mediów. - Trendem w komunikacji jest influencer marketing, który dobrze wpisuje się w kampanie bożonarodzeniowe. Dzięki platformom takim jak np. Reach a Blogger, które umożliwiają zakup publikacji reklamowych od influencerów online przez agencje, marki, sklepy e-commerce Influencer Marketing - kiedyś dostępny dla nielicznych - stał się dostępny dla wszystkich. Święta są ponadto doskonałą okazją do pokazania naszego biznesu od tej ludzkiej, ciepłej strony. Akcje CSR, współpraca z fundacjami, ocieplenie wizerunku działaniami charytatywnymi są doskonałą metodą na pozyskanie przychylności klientów - ale zwykle nie przekładają się na realną sprzedaż – zaznacza Agnieszka Sosnowska.

Autentyzm, szczerość, prawdziwe emocje – te wartości w kreacji kampanii świątecznych pozostają niezmiennie najważniejsze. - To co się najlepiej sprzedaje w kampaniach reklamowych, to nie tylko produkty, to emocje, oryginalność i historia, która łączy te wszystkie elementy. Świąteczny czas jest wyzwaniem, bo występuje tak zwany traffic reklamowy. Wszystkie marki chcą skorzystać na świątecznym szale i sprzedać jak najwięcej. Jednak, żeby mogło się tak stać marka powinna zawsze być o krok przed konkurencją. Nie jest to wcale takie skomplikowanie zadanie, o ile ma się dobrych specjalistów i odpowiedni budżet. Brand musi obserwować trendy panujące na rynku i im dorównywać, a jeśli ma odwagę wychodzić z oryginalnymi kreacjami przed szereg – mówi Małgorzata Michalska.

Na szczęście dla konsumentów i kreatywnych z agencji reklamowych nie ma wzoru na idealną reklamę. - Ale wszystko przed nami, AI, również w reklamie rozwija się dość dynamicznie. W perspektywie kilku czy kilkunastu lat algorytmy mogą ratingować koncepty reklamowe, również te bożonarodzeniowe. Wtedy jeszcze zatęsknimy za niezdarnymi, ułomnymi i nietrafionymi przekazami reklamowymi na Święta – podsumowuje przedstawicielka Biuro Podróży Reklamy.

Kumulacja komunikatów reklamowych w okresie przedświątecznym sprawia, że coraz bardziej przesuwa się granica i niektóre kampanie bożonarodzeniowe pojawiają się w Polsce w listopadzie, a nawet w październiku. W innych krajach, np. w USA już we wrześniu. Co zrobić? Tak działa magia Świąt, nie tylko w branży reklamowej.

Jaga Kolawa

sip Krosno
łączymy jakość i tradycje

Spółdzielnia SIP ZPCh
ul. Czajkowskiego 82
38-400 Krosno

tel.: 13 43 697 78
marketing@sip.krosno.pl
info@sip.krosno.pl

Opracowywanie konceptu

Prototypowanie

Produkcja

Kontrola Jakości

Logistyka

www.sip.krosno.pl

Stojaki i ekspozytory na miarę Twoich potrzeb



Wesołych Świąt, czyli reklamy bożonarodzeniowe na start!

Czy drażni nas wysyp reklam przed Świętami? Tak. Czy jest ich zbyt dużo. No, raczej. Czy kampanie w okresie Bożego Narodzenia działają? No pewnie! Zarażają pozytywnymi emocjami, przywołują wspomnienia z dzieciństwa, bombardują nasze zmysły świątecznymi motywami graficznymi, kolorami, muzyką czy nawet zapachami, które wprowadzają nas (konsumentów) w zakupowy nastrój. Przedstawiamy subiektywne zestawienie spotów reklamowych z ostatnich lat, które nas wzruszyły, zirytowały bądź rozbawiły.



Ten klip zna chyba każdy. Kampania Allegro z 2016 r. udowodniła, że w Święta można skutecznie zareklamować wszystko, nawet kursy językowe. Chwytającą za serce reklamę, w której dziadek uczy się angielskiego, by móc porozmawiać ze swoją wnuczką obejrzało na kanale YouTube ponad 15 mln osób. Koncepcję spotu „Czego szukasz w Święta", stworzonego przez agencję Bardzo, doceniło także jury festiwalu reklamowego Cannes Lions.

„Bardzo mądre przesłanie", „wzruszająca!", „smutne, ale prawdziwe" – tego rodzaju komentarze pojawiły się w Internecie pod świątecznym spotem Empiku „Żeby Cię lepiej widzieć" z 2018 roku. Sieć salonów przeniosła nas do świata bajek i opowiedziała historię małej dziewczynki ubranej jak Czerwony Kapturek, która szuka bliskości i uwagi, a spotyka innych bajkowych bohaterów pochłoniętych surfowaniem po „sieci". W kampanii stworzonej przez zespół kreatywny agencji Leo Burnett wystąpiła znana aktorka Helena Norowicz, a muzykę napisał wybitny jazzman Włodek Pawlik.





O tym, że kampanie w okresie świątecznym mogą przełamywać schematy i poruszać ważne tematy dla współczesnych konsumentów przekonuje reklama brytyjskiej sieci supermarketów Iceland Foods. W kreskówce „Rang-Tan" w pokoju dziewczynki znikąd pojawia się mały orangutan. Opowiada, że nie ma już domu, bo las, w którym mieszkał wycięli ludzie, by założyć tam uprawy palm olejowych. Co dziwne, reklama z ekologicznym przesłaniem została zakazana z powodów... politycznych. Kampania powstała bowiem dla organizacji Greenpeace. Zakaz spowodował oczywiście ogromne zainteresowanie spotem, w ciągu kilku dni miał ponad 16 mln wyświetleń na Facebooku i prawie 5 mln odsłon na YouTube, a petycję przeciwko bezsensownemu zakazowi podpisało kilkaset tysięcy osób. Sieć marketów Iceland Foods chciała przypomnieć konsumentom, że w jej sklepach i produktach marki własnej od początku roku 2018 nie jest już stosowany olej palmowy.

Ciekawe case'y od kilku lat pokazuje inny brytyjski dom towarowy John Lewis. Ich reklamy mają w Wielkiej Brytanii status kultowych. W 2014 roku poruszały historią chłopca, opiekującego się małym, żywym pingwinem. W ubiegłorocznej kampanii pojawił się sam Elton John i sceny z biograficznego filmu o artyście „Rocketman", który niedawno gościł również w polskich kinach. Hasło: „Niektóre prezenty są czymś więcej niż tylko prezentami" zamyka spot, pokazujący historię podarku, który Elton otrzymał jako mały chłopiec, a który zasadniczo wpłynął na jego życie.





Również polskie firmy, coraz śmielej korzystają z możliwości uniwersalnych opowieści z przesłaniem. W ubiegłym roku Paclan (marka z branży FMCG) wypuścił reklamę wideo o sklepie z zabawkami pana Kowalskiego przy ulicy Konwaliowej. Film został nakręcony we Wrocławiu, a jedną z inspiracji do jego powstania była historia, która rzeczywiście wydarzyła się w tym mieście. Przez ponad 60 sekund filmu nie pada ani jedno słowo. Od dialogów i głosu lektora bardziej wymowne są gesty aktorów. Sklep się zamyka, ale to nie znaczy, że przedmioty z półek nagle tracą swoją wartość. Za koncepcję kreatywną spotu, który pojawił się w mediach społecznościowych oraz w kinach sieci Multikino, była odpowiedzialna Grupa Me & My Friends.

Pojawienie się znanej osoby, aktora, muzyka czy po prostu celebryty, to sprawdzony sposób, by o kampanii było głośno, jednak nie zawsze się to udaje. Polska Fundacja Narodowa do roli ambasadora polskich tradycji bożonarodzeniowych zaprosiła Jeana Reno. Francuski aktor, który przed laty pojawił się m.in. w reklamie piwa EB, wcielił się w postać dziadka opowiadającego wnuczce o niezwykłym kraju, gdzie celebruje się Święta w wyjątkowy sposób. Dzielenie się opłatkiem, 12 potraw, miejsce dla niespodziewanego gościa przy wigilijnym stole i kolędnicy, a w tle ośnieżone szczyty Tatr. Nic dziwnego, że taki bogaty kulturowo, atrakcyjny turystyczne i pełen rodzinnego ciepła kraj trzeba odwiedzić!





Święta w Polsce nie mogą obyć się bez spędzenia czasu przed telewizorem i obejrzenia filmów o Kevinie. To dziwaczne uwielbienie zostało wykorzystane w klipie przygotowanym przez Google, promującym wszechstronność usług Asystenta Google. Dorosły już Kevin (w tej roli ponownie Macaulay Culkin) znowu spędza Święta sam w domu! Jednak dzięki pomocy aplikacji Google jest bezpieczny, wcale się nie nudzi i nie czuje się osamotniony. Sentymentalne nawiązanie do kultowej produkcji udało się dzięki doskonałemu, a przy tym pełnemu humoru, odwzorowaniu oryginału.

Trudno sobie wyobrazić brak obecności Św. Mikołaja w bożonarodzeniowych reklamach. Staruszek z siwą brodą, dużym brzuchem i w charakterystycznym, czerwonym stroju ciągle trzyma się nieźle, chociaż ma tyle pracy! Jak wygląda jego pracowity dzień pokazuje świąteczna kampania sieci McDonald's. Spot opracowany przez agencję Leo Burnett jest kontynuacją poprzedniej reklamy z motywem i hasłem #ReindeerReady. Tym razem w przekorny sposób reklamuje przekąskę „Reindeer Treat", która pojawiła się w amerykańskich McDonald'sach w okresie świątecznym. No, bo czego się nie robi dla reniferów Św. Mikołaja! By poczuć jeszcze bardziej klimat na platformie Snapchat można było ustawić sobie filtr zamieniający twarz w pysk renifera albo bawić się w łapanie spadających marchewek czy nawet ściągnąć appkę na telefon, umożliwiającą wyświetlenie filmu z latającymi reniferami na froncie swojego domu. Chyba coś za dużo tych grzybów w barszczu, tzn. reniferów na Święta...





Święta to również idealny czas na reklamy społeczne, charytatywne albo edukacyjne. Konsumenci i klienci w okresie Bożego Narodzenia, bardziej niż na co dzień, lubią się wzruszać i dzielić z innymi. Łatwiej wtedy przychodzi im np. sięgnięcie po telefon i wysłanie SMS-a, którego koszt zostanie przeznaczony na szczytny cel. Brytyjska Fundacja Badań nad Chorobą Alzheimera w 2016 roku zaprezentowała krótką klasyczną animację, w której Św. Mikołaj został zapomniany, ponieważ cierpi na demencję i nie roznosi już dzieciom prezentów. Gdy mała dziewczynka mówi do chorego Św. Mikołaja – „wierzę w Ciebie", trudno nie uronić łezki.

POS-taw na świąteczny klimat

Już niebawem w sklepach spotkamy POS-y w świątecznych stylizacjach lub też w tożsamej, przyjętej w tym czasie kolorystyce. Będzie przeważała czerwień, zieleń, złoto i srebro. Jak wyróżnić się w gąszczu tych wszystkich realizacji? Poniżej kilka inspiracji.

Display dla: **CCHCB Polska**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



Display dla: **WEDEL**
Projekt i produkcja:
EXPOSITE POLSKA



Display dla:
Decopoint Austria
Projekt i produkcja:
EMANO



Projekt: **Quad Graphics Europe i Marin's International**





Klient: **Pagano**
Projekt i produkcja: **Artplex**

Projekt: **SIP KROSNO**





Display dla: **GEFU GmbH**
Projekt i produkcja: **UDS**

SPINAMY
WSZYSTKO POD JEDNYM DACHEM
DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS
T: +48 730 810 686
E: biuro@dziedzik.pl
www.dziedzik.pl
BEZPOŚREDNI PRODUCENT MATERIAŁÓW POS



Zakład produkcyjny 3D BOX.

Standaryzacja i trendy w łańcuchu dostaw

Z Bartoszem Szwedą, dyrektorem sprzedaży z firmy 3D BOX, producentem rozwiązań display z tektury falistej, rozmawiamy o logistyce, standaryzacji, trendach na rynku POS oraz nowym podejściu do transportowania i magazynowania wyprodukowanych materiałów.

Rozwój handlu i rosnąca konkurencja w sprzedaży detalicznej jest motorem rozwoju dla branży poligraficznej. Producenci, szczególnie z sektora FMCG, nie wyobrażają sobie skutecznej sprzedaży bez prowadzenia kampanii POS (ang. Point of Sale). Konieczność regularnej zmiany display'ów i ekspozytorów, by dopasować ekspozycje do aktualnie obowiązującej oferty, napędza produkcję. Powszechnie wiadomo, że kluczem do sukcesu w tej branży jest kreatywność i szybkość działania, a sprawna logistyka jest jednym z najważniejszych elementów pozwalających zwiększyć skuteczność kampanii POS.

Mówi się, że logistyka nie lubi standów.
Nie zgodzę się z tym. Na pierwszy rzut oka może się tak wydawać, ale logistyka po prostu nie lubi bałaganu. Dobrze przygotowane standy ekspozycyjne, wedle określonych wymagań, sprawnie spakowane w czapę i spięte, są w pełni gotowe do transportu. Przechodzą drogę przez cały łańcuch dostaw, od producenta przez centrum dystrybucyjne, aż do sklepu, gdzie trafiają w nienaruszonej formie. Konstrukcja display'ów powinna być zatem dopasowana do nowoczesnego łańcucha dostaw.

Czy taka standaryzacja nie zabija kreatywności w projektowaniu ekspozytorów?
Absolutnie nie. Rozumiemy, że sieci handlowe wprowadzają standaryzację nośników ze względu na usprawnienie procesów. Gotowe jednostki transportowe, przygotowane zgodnie z wytycznymi, w znaczący sposób przyśpieszają dostawę towaru do sklepów, a o to w tym wszystkim przecież chodzi. Skuteczna akcja promocyjna ma się rozpocząć w określonym czasie i miejscu. W innym wypadku może nie przynieść oczekiwanych zysków. Możemy spróbować odpowiedzieć na pytanie: czy standaryzacja nas ogranicza? Z pewnością jest to wyzwanie, bo z jednej strony musimy trzymać się standardów rynkowych, a jednocześnie pozostać kreatywnym. Takie są oczekiwania klientów sieciowych. Na rynku jesteśmy obecni od 2006 roku i cały czas rośniemy. Posiadamy nowoczesny zakład produkcyjny w Ktecku, w 2017 roku mocno doinwestowaliśmy i zmodernizowaliśmy nasz park maszynowy. Standaryzacja, jak widać, w żaden sposób nas nie spowalnia. Wręcz przeciwnie, ilość standów, jaką sieci są w stanie przestać w ramach harmonicznego procesu, w naturalny sposób powoduje, że wydolność i zapotrzebowanie łańcucha wzrasta.

Czy widzicie jakieś nowe trendy, czy coś się obecnie zmienia na rynku materiałów POS?
Na początku warto przypomnieć, że standy można podzielić na kilka kategorii. W przypadku dwóch podstawowych kategorii: pierwsza z nich to standy, które mają sprzedawać produkt, druga – to takie, które mają wzmocnić komunikację i promować markę. W przypadku standów sprzedażowych, konstrukcje są zazwyczaj niezbyt skomplikowane, a większość sieci ma swoje wytyczne jak taki display ma wyglądać. Tego rodzaju konstrukcje zazwyczaj były w budżetach działu logistyki czy działu zakupów. Druga kategoria standów ma wypromować produkt, który wchodzi na rynek. W tym przypadku mniejsze znaczenie ma ilość produktu umieszczona na standzie, a nacisk kładzie się na aspekt komunikacyjny. Tutaj bardzo ważna jest kreatywność i wspólne wypracowanie rozwiązania dostosowanego do strategii marketingowej klienta. Zaprojektowanie ekspozytorów promocyjnych wiąże się zwykle z większym budżetem, niż w przypadku standu sprzedażowego. Wracając do trendów zauważamy zmianę w całym procesie. Pierwszym kontaktem po stronie klienta jest zazwyczaj dział marketingu. Kiedy zostanie wypracowana koncepcja graficzna, dział zakupów stara się wynegocjować jak najlepszą cenę. Dlatego wybór dostawcy jedynie na podstawie ceny, bez wiedzy technicznej i znajomości specyfikacji, wymagań produktu i wytrzymałości konstrukcji nie jest dobrym rozwiązaniem.

Co zrobić, żeby praca nad projektem przebiegała bez problemów?
Praca nad display'ami to ciekawe doświadczenie ze względu na zaangażowanie wielu osób w jeden projekt. Na etapie projektowania standu współpracujemy z pracownikami marketingu, potem z działami zakupów. Następnie gotowy produkt trafia do działu logistyki. Usprawnienie komunikacji już od momentu planowania akcji promocyjnej, znacznie udoskonala cały proces. Wtedy każda strona ma szansę wyrazić swoje oczekiwania. Marketing szuka najbardziej kreatywnych i spektakularnych projektów, dział zakupów głównie kieruje się ceną, a logistyka oczekuje efektywnych i bezpiecznych rozwiązań transportowych.

A co dla Was jest najważniejsze?
Jakość jest najistotniejszym czynnikiem. Nieustannie pracujemy nad udoskonalaniem projektów. Dzięki temu ciągle rozwijamy nasze kompetencje. Dbałość o detale, stawianie jakości na pierwszym miejscu i innowacyjne myślenie sprawiają, że zyskujemy lojalnych klientów, mimo że działamy w bardzo konkurencyjnym środowisku. Klienci doceniają, że rekomendujemy im rozwiązania najbardziej efektywne, nie tylko operacyjnie, ale też kosztowo. Niejednokrotnie pomagamy klientom, dla których standy wyprodukowała inna firma, ale ich konstrukcje zawiodły, ponieważ dla kupującego głównym kryterium była cena. Kilka dni temu, w takiej właśnie awaryjnej sytuacji, produkowaliśmy dla klienta standy z dnia na dzień, uruchamiając produkcję nocną. W ten sposób budujemy naszą przewagę konkurencyjną. Poza tym nie jesteśmy jedynie producentem, ale także doradcą klienta. Jeśli firma X potrzebuje display'a transportowego, to musi mieć pewność, że zwraca się do partnera, który na temat wymogów sieci handlowych wie wszystko. I w naszym wypadku tak rzeczywiście jest. Pracujemy w oparciu o wytyczne sklepów, wiemy jakich konstrukcji i rozwiązań oczekują.

Mówił Pan, że jesteście doradcą klienta. Czy możecie wskazać obszary, które są problematyczne dla Waszych klientów?
Zarówno producent zamawiający stand, jak i sieć zamawiająca towar czy finalnie konsument, oczekują konkurencyjnej ceny. Żeby móc generować dalsze oszczędności powinniśmy sięgać po rozwiązania, które przynoszą korzyści na każdym etapie trasy, jaką pokonuje towar - od producenta do sklepu. I tam powinniśmy szukać efektywności. Takim przykładem jest zastosowanie odpowiedniej palety pod display. Od drewnianej palety odeszliśmy dawno temu, ponieważ często generowała problemy dla nas, dla klientów, dla sieci. Najczęściej chodziło o jakość palety, jej dostępność, czy aspekty związany z higieną, czyli pojawianiem się pleśni. Z tego powodu, dużo lepszym rozwiązaniem jest zastosowanie plastikowej ćwierćpalety, na przykład CHEP, która eliminuje wspomniane wyżej niedogodności, ale także daje nam ogromne



Stand makarony/sosy dla Barilla Poland.

możliwości projektowe. Dla niewtajemniczonych BlueClick® to otwór w palecie, a dla nas to zaoszczędzone pieniądze. Poprawa efektywności w transporcie i magazynowaniu, oszczędność czasu niezbędnego do wystawienia display'a w sklepie albo jego demontaż – wszystkie te korzyści są determinowane przez wybór palety.

Czy ¼ to dominujący format w przypadku display'ów?
W ciągu roku, najpopularniejszą jednostką jest zdecydowanie ćwierćpaleta w formie prepacka. Odchodzi się od standów składanych przez przedstawiciela w sklepie, bo oszczędzony czas pracownika jest bezcenny. Klienci coraz częściej decydują się na display'e transportowe – zatowarowane, spakowane, łatwo przechodzące przez centra logistyczne i gotowe do wystawienia. Są to konstrukcje praktycznie bezobsługowe z punktu widzenia sieci handlowych. Pracownik w łatwy sposób przewozi je wózkiem, wystarczy tylko zdjąć czapę transportową. Ponadto w okresach impulsowych, konstrukcje robią się coraz większe, gdyż pojedyncze jednostki ¼ giną w gąszczu innych podobnych konstrukcji. Klienci tworzą wyspy display'ów ¼ lub wielopaletowe konstrukcje, a naszą rolą jest opracowanie graficzne takiej ekspozycji np. stworzenie standu w kształcie lokomotywy z wagonami. To się dzieje głównie w okresach świątecznych, kiedy sprzedaż jest największa.

Stand Crunchips DHP Mundial 2018 dla The Lorenz Bahlsen Snack-World.



Ile jest takich pików w roku?
Najwięcej zamówień wiąże się z okresem Bożego Narodzenia, Wielkanocy i rozpoczęcia roku szkolnego. Coraz bardziej widoczny jest sezon związany z Walentynkami. Także koniec roku kalendarzowego, kiedy firmy chcą wykorzystać dostępne budżety.

Zaczął Pan mówić o roli przedstawicieli handlowych, czyli tzw. merchandiserów. Na czym ona polega?
Przedstawiciele są obecni głównie tam, gdzie budowane są dedykowane, duże konstrukcje, pełnią wtedy rolę koordynatora całego projektu. W sieciach coraz mniej jest standów rozkładanych i towarowanych przez pracowników. Stawia się na gotowe jednostki. Dla przedstawiciela ważne jest, aby konstrukcja standu umożliwiała szybki i wygodny montaż oraz łatwe uzupełnienie towaru, bo te aspekty przekładają się na koszty i czas pracy. Tutaj zazwyczaj pojawiają się tzw. standy automatyczne, które mają wklejone półki lub półki na zatrzaski typu klik, gdzie praktycznie jednym ruchem rozkładany jest cały stand. Takie konstrukcje muszą się składać maksymalnie w ciągu 2 minut. Automat ma swoje plusy, ale wiąże się z wyższym kosztem przygotowania właśnie ze względu na wklejanie wielu elementów. Niemniej trend standów automatycznych jest coraz bardziej widoczny, także w przypadku tych transportowych. Koszty pracy w centrach logistycznych są coraz wyższe, a pracownicy trudno dostępni. Widzimy, że klienci wolą zainwestować więcej w samą konstrukcję zyskując czas i pieniądze na etapie copackingu. Elementem automatyzacji standu jest także wspominany wcześniej BlueClick®. Ponad 70 proc. produkowanych przez nas display'ów jest dedykowana paletom CHEP, a ponad 90 proc. z nich montowana jest przez BlueClick®.

Czy według Was standy mają przyszłość, czy wraz z rozwojem e-commerce będą znikać? Widzicie jakąś zależność?
Jesteśmy spokojni o najbliższe lata. Mam wrażenie, że rozwój kanału elektronicznego powoduje, że nasi klienci coraz aktywniej walczą o klienta końcowego w sklepie stacjonarnym, dlatego promocyjnych konstrukcji display'owych jest coraz więcej. Dodatkowo widzimy trend, w którym zdejmuje się z półek towary nie zarabiające na siebie. Często wówczas wędrują na stand, którego zadaniem jest spowodowanie pewnego rodzaju impulsu. Przenosimy produkt z miejsca, gdzie do tej pory był eksponowany i stawiamy go klientom na drodze, tak by zainteresować ich kupnem. Dodatkowo display'e ½ i ¼ coraz częściej służą jako gotowe jednostki uzupełniania zapasu w standardowych lokalizacjach w sklepie i tam także wymagają naszej oprawy. Cały czas widzimy ogromny potencjał i przygotowujemy się na kolejne inwestycje i innowacje, aby obsłużyć rosnące grono naszych zadowolonych klientów.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Świąteczna dekoracja paletowa marki Jacobs.

Radosny czas dla sprzedawców detalicznych? Święta Bożego Narodzenia!

Nawet jeśli nadal cieszy nas sezon letni, zbliża się powoli święto, które jest symbolem radosnego i pogodnego czasu spędzanego z rodziną - Boże Narodzenie!

Święta Bożego Narodzenia są dla sprzedawców detalicznych jednym z najważniejszych sezonów w roku. Kupujący chętniej wydają wysokie kwoty, a marki mocno inwestują w kampanie promocyjne. Chcą przekonać klientów, że ich produkt będzie idealnym prezentem pod choinkę lub najlepszym daniem w świątecznym menu.

Pośród licznych billboardów, reklam w telewizji lub czasopismach, które zalewają rynek, miejscem, gdzie świąteczna kampania ma tak naprawdę znaczenie jest promocja w sklepie. Przyczyna jest bardzo prosta. Kampania w punkcie sprzedaży wpływa na kupujących w ostatnim momencie, kiedy podejmują decyzję o dokonaniu zakupu. Dlatego bardzo istotne jest, aby marki włączyły Trade Marketing i komunikację na materiałach POS do swoich działań marketingowych.

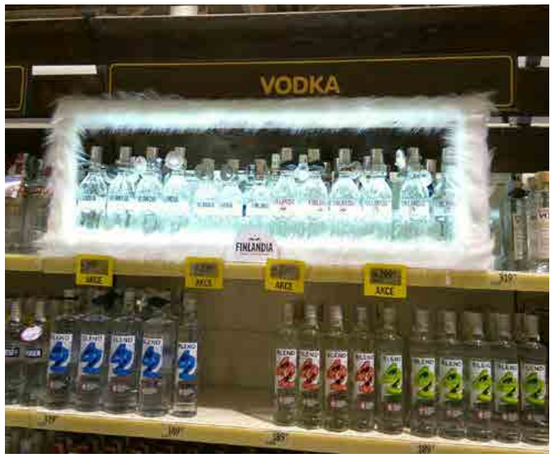
Pytanie brzmi: **Kiedy najlepiej zacząć planować kampanię mediową lub promocyjną na terenie sklepu?**
Zakładając, że marka zamierza przyciągnąć kupujących w ramach promocji „Early bird", kampanię in-store należy wprowadzić na początku października. Planując komunikację in-store, marketer powinien zaplanować czas, który trzeba poświęcić na tworzenie koncepcji kampanii mediowej lub działań promocyjnych, opracowanie grafiki, uzyskanie akceptacji od sieci handlowej oraz produkcję i montaż materiałów POS. Proces może zająć nawet 5 miesięcy, w zależności od tego, jakie działania zamierza wdrożyć marka.

Najważniejszą rzeczą jest zrozumienie, co sprawia, że klienci decydują się na zakup. Kupujący lubią aktywności, dzięki którym zakupy stają się przyjemnym doświadczeniem. Dlatego marki FMCG, jak i non-FMCG chętnie korzystają z podświetlanych materiałów POS oraz wyposażonych w czujnik ruchu lub niespotykane elementy 3D. Twierdzą także, że najbardziej zapadający w pamięć przekaz musi być zakomunikowany w przynajmniej trzech miejscach w sklepie i oczywiście najlepiej, jeśli te miejsca wyznacza tzw. ścieżka konsumenta właściwa dla danej sieci handlowej. Idealnym połączeniem jest komunikacja na półce (Shelf Stoppery, Giant Shelf Decoration), na paletach produktowych i ekspozycja na standach produktowych.

Wielu klientów decyduje się w okresie świątecznym na dodatkowe działania wspierające markę, związane z konkursem konsumenckim, promocją typu Buy&Get lub wsparciem degustacyjnym i samplingowym.

Dla firm, które nie zaplanowały jeszcze swojej kampanii świątecznej, to najwyższy czas, aby przygotować stosowną komunikację i zdobyć więcej lojalnych klientów w sezonie, kiedy to każdy z nich nastawia się na większe wydatki.

Marta Kulcak-Boryń, Managing Director POS Media Group



Oryginalna dekoracja półki dla marki Finlandia.

POS Media Group oferuje wachlarz produktów i usług w zakresie reklamy w punkcie sprzedaży, promocji handlowej, samplingów, merchandisingu, mystery shopping, rozwiązań cyfrowych, analityki danych, badań i kompleksowych usług doradczych. Firma jest obecna w sześciu krajach w Europie. Prowadzi wieloletnią współpracę z wiodącymi sieciami detalicznymi takimi jak: Tesco, Ahold, Kaufland, Lenta, Carrefour, SPAR, Magnit, Metro oraz wieloma innymi firmami, a także zapewnia rozwiązania marketingowe dla wielu najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie i wiodących reklamodawców. POS Media wraz ze swoim udziałowcem, Omni Marketing Global, prowadzi działalność w 24 krajach na świecie.

ZMIEŃ MYŚLENIE

TO NIE TYLKO GADŻET



TO AMBASADOR
TWOJEJ MARKI

Sandex EKSPERT W DOBORZE ARTYKUŁÓW REKLAMOWYCH

www.sandex.pl tel. +48 22 888 92 92 Jesteśmy członkiem: ecovadis amfori Trade with purpose Sedex PSI FIAP



Gruntowny rebranding w ramach kampanii świątecznej dla marki Wedel. Projekt i produkcja: ATS Display.

Kampanie sezonowe z użyciem standów permanentnych

Mówiąc o kampaniach sezonowych, np. bożonarodzeniowych, w kontekście punktu sprzedaży zazwyczaj na myśl przychodzą tanie w produkcji standy kartonowe, które po kampanii można zutylizować.

Czy to jedyna opcja? Co w przypadku, gdy prezentacja produktu, zgodnie ze strategią marketingową marki wymaga zastosowania standów reklamowych wykonanych z trwałych materiałów?

Rozwiązania kartonowe dalej cieszą się bardzo dużą popularnością w kontekście komunikacji w punktach sprzedaży. Często traktowane są jako doskonałe narzędzie planowania kampanii sezonowych, szczególnie świątecznych. Jest to oczywiście jedna ze strategii wartych rozważenia, ale nie jedyna. Co jeśli obecna komunikacja marki wymaga zastosowania interaktywnych ekspozycji, których usunięcie z punktu sprzedaży na czas kampanii sezonowej jest nieopłacalne? Wtedy warto rozważyć rebranding obecnych już na rynku rozwiązań!

Wymiana grafik i elementów wizualnych

Rebranding bywa trywialny i czasem ogranicza się do wymiany paneli bocznych, grafik czy headera standu reklamowego. Ważne jest zastosowanie rozwiązań technicznych, które umożliwią bezproblemową wymianę grafik, najlepiej bezpośrednio w punkcie sprzedaży, bez użycia narzędzi. Najprostsze jest stosowanie cienkich tworzyw sztucznych wsuwanych w najbardziej ekspozycyjne elementy ekspozycji.

- Spektakularne ekspozycje powinny być, co do zasady, przystosowane do wymiany komunikacji. Kwestie funkcjonalne powinny być zaplanowane już na etapie designu i wdrożenia do produkcji. W momencie, gdy rebranding ogranicza się do wydrukowania i wycięcia grafik np. z tworzyw sztucznych, to koszty nie zrujnują budżetu klienta, a pierwotna ekspozycja będzie już w zmienionej formie pracować dla eksponowanej marki i aktywować sprzedaż produktów – twierdzi Adam Stankiewicz, Sales Director w ATS Display. W odpowiedniej egzekucji, ekspozycja może wyglądać na w pełni przygotowaną pod konkretną kampanię sezonową, a jej oryginalna konstrukcja pozostaje bez zmian, co znacząco oszczędza koszty zmiany wizerunku.

Cyfrowe nośniki reklamy

Istotnym nośnikiem treści reklamowych standu są sprzęty RTV, takie jak monitory czy tablety wyposażone w aplikacje zachęcające shoppera do interakcji. W takim przypadku zmiany omijają ingerencję w techniczne aspekty ekspozycji, a dotyczą jedynie warstwy cyfrowej. Podobnie wygląda to w sytuacji, gdy do nośników cyfrowych wgrana jest standardowa komunikacja reklamowa marki – wtedy wystarczy wymienić ją z pomocą pendrive'a lub karty micro SD. Istnieją co prawda systemy zarządzania treścią online, ale te są wykorzystywane w zdecydowanej większości przez wybrane sieci handlowe. Mimo wszystko idealnym połączeniem w przypadku ekspozycji interaktywnych jest zarówno zmiana warstwy wizualnej oraz cyfrowej. I taką drogę marki stawiające na komunikację w punkcie sprzedaży wybierają najczęściej.

Rebranding a pozycjonowanie produktu w przestrzeni sklepowej

Dokonując rebrandingu istniejących już na rynku standów reklamowych warto przemyśleć ich lokalizację. Ważnym punktem każdej kampanii sezonowej POS jest kategoria. Dobrym przykładem jest branża spożywcza, a szczególnie kategoria słodyczy, w której jeżeli marka nie stosuje materiałów POS w okresie świątecznym, to ryzykuje pozostaniem niezauważoną na tle konkurencji. W tym przypadku rozwiązania tymczasowe – kartonowe nie są jedynym rozwiązaniem, szczególnie, że takich jest najwięcej. Wyróżnić się można trwałą ekspozycją z licznymi elementami przyciągającymi uwagę – podświetleniami sekwencyjnymi, rozwiązaniami zapachowymi, tabletami czy monitorami na których wyświetlane są świąteczne treści.

Spójność prowadzonych kampanii

Planując kampanię sezonową w punkcie sprzedaży nie można zapominać o zachowaniu spójności komunikacji. Dziś niewiele jest marek, które nie budują wizerunku w mediach społecznościowych, popularne są także posty sponsorowane czy internetowe reklamy typu display. Dla zachowania spójnego wizerunku marki istotne jest, aby w punkcie sprzedaży komunikacja nie odbiegała od tej, która prowadzona jest w innych kanałach.

- W przygotowaniach do kampanii sezonowej w punkcie sprzedaży ważne jest zaufanie i odpowiednio wczesne wprowadzenie agencji do jej tematu. Im wcześniej znany jest key visual i większa jest wiedza dostawcy na temat planowanej kampanii, również w pozostałych kanałach komunikacji, tym szersze będzie zrozumienie jej celów. Zaufanie i bliska współpraca pomiędzy klientem a agencją z zapleczem produkcyjnym to najprostszy przepis na sukces kampanii marketingowej w punkcie sprzedaży – podsumowuje Adam Stankiewicz z ATS Display.

www.atsdisplay.com



Rebranding na kampanie sezonowe dla marki Moët & Chandon. Projekt i produkcja ATS Display.

Delivering sales activation
atsdisplay.com
ATS
DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION PLACEMENT
POS MATERIALS SINCE 2001
JAMESON
fuzetea
3 Awards in POPAI France 2019
enquiry@atsdisplay.com
+48 22 780 80 80
we because KNOW HOW to display!

Świątecznie bez limitu

Producenci dwoją się i troją, by konsumenci nie omieszkali skorzystać z odświętnej okazji na zakupy. Przypominają o tym limitowane edycje opakowań, właściwie na każdą okazję od Walentynek po Boże Narodzenie. Nikogo, więc nie zdziwi, że zbliżające się Święta „zaskoczą" niekończącym się wysypem opakowań z motywami gwiazdek, aniołków czy mikołajów, krzyczących „kup mnie"!

Gra jest warta świeczki, ponieważ w grudniu handlowcy mogą liczyć na gigantyczny peak zakupowy. Zatem opakowanie na specjalną okazję powinno z założenia wyróżniać się z tłumu pozostałych, wystawionych na sklepowej półce. Limitowane=unikalne, czyli inne niż zwykle.
– Należy grać więc fakturą, wzorem, projektem - w zasadzie wszystkie chwyty dozwolone. W przypadku opakowań limitowanych możemy nawet czasem pozwolić sobie na odejście od typowej identyfikacji wizualnej naszego brandu i zaszaleć. Pomoże nam to w przyciągnięciu nowych konsumentów, którzy do tej pory nie patrzyli z zainteresowaniem na nasze produkt – wyjaśnia Antoni Łuchniak, ze studia graficznego Kółko i krzyżyk.

W przedświątecznej gorączce to bardzo ważny czynnik, przecież wielu z nas czeka na pierwsze dźwięki „Jingle bells" w handlowej przestrzeni, jak również na klasyczną, doskonale znaną symbolikę na praktycznie wszystkich oferowanych w tym czasie produktach.



Fot. Kółko i krzyżyk

Zdaniem Aleksandry Marchockiej, Head of Design Peppermint powered by Quad, limitowane edycje opakowań stały się już nieodzownym elementem świątecznej atmosfery. - Ich pojawienie się w sklepach, to dla wielu konsumentów znak, że czas zacząć przygotowania do Bożego Narodzenia. Wyjątkowe i dostępne przez ograniczony czas, przywołują ciepłe wspomnienia Świąt i rok po roku umacniają emocjonalną więź konsumenta z marką – dodaje Aleksandra Marchocka.

Choinkowy szał

Opakowaniowy samograj, wywołuje oczekiwany „efekt Mamonia". Nie można więc obrażać się na klasyczne zestawienia choinek ze śniegiem albo bombek ze wstążkami. – Po to wytworzyliśmy określone kody wizualne, by za ich pomocą móc błyskawicznie rozróżniać pewne hasła i przywoływać konkretne skojarzenia. Tak jak ciężko sobie wyobrazić opakowanie walentynkowe bez serduszek, kwiatów, czerwieni, całusów i innych obrazów kojarzących się z miłością i czułością, tak typowe motywy świąteczne nie muszą od razu oznaczać złych schematów. To nie motyw decyduje o przaśności opakowania, tylko jego zastosowanie, kontekst, wykonanie – zaznacza Antoni Łuchniak.

Ograne wzory często stoją jednak w kontrze do nietuzinkowych pomysłów i ambicji projektantów. Jak zauważa Marcin Strzałkowski, Creative Partner Cut The Mustard, Święta to generalnie trudny temat dla ambitnych designerów. - Z jednej strony muszą nawiązywać do powszechnie rozpoznawalnych tradycyjnych, świątecznych elementów bardzo mocno zakorzenionych w naszej kulturze, od których ciężko nam wszystkim się uwolnić. Oczywiście na to wszystko musimy nałożyć specyfikę danego produktu, bo inaczej będziemy podchodzić do projektu masowego, a inaczej do tego z wyższej półki. Uważam, że projekt opakowania świątecznego mógłby być testem umiejętności kreatywnych w każdej firmie projektowej – komentuje Marcin Strzałkowski.



Fot. www.vox.com

Trickiem na zwrócenie uwagi konsumenta może być odważny rebranding i wyjście poza bezpieczną sztampę. Na takie działanie nie jest jednak łatwo się zdecydować, biorąc pod uwagę generalnie tradycyjne gusta odbiorców bożonarodzeniowych produktów. – Jak silne emocje wchodzą w grę, pokazał redesign kultowych kubków Starbucks w zimie 2015 roku. Dla wielu klientów minimalistyczny projekt okazał się rozczarowująco nieświąteczny, a jego polityczne interpretacje wywołały burzę wykraczającą poza media społecznościowe – dopowiada przedstawicielka Peppermint powered by Quad. O innym niebezpieczeństwie wspomina Antoni Łuchniak. – Przesadnie nietuzinkowe opakowanie może nam po prostu „wyskoczyć" z segmentu opakowań świątecznych i po prostu nikt go nie skojarzy z Gwiazdką!

Limitowana edycja opakowania nie zawsze jest ściśle wpisana w zbliżającą się świąteczną okazję. W takim wypadku designerzy mogą postawić na kreatywność, oczywiście w ramach przewidzianego przez klienta budżetu! Takim przykładem są np. opakowania prezentowe dla marki Iwostin. – Naszym zadaniem było stworzenie opakowania dla wybranych produktów Iwostin, które mogłyby stać się prezentem. Mimo że sprzedawane głównie w trakcie Świąt, opakowanie nie mogło zawierać ewidentnych motywów świątecznych z racji tego, że klient chciał sprzedawać te zestawy również przy innych okazjach. Jako twórcy mieliśmy tutaj większe pole do popisu, bo od początku mogliśmy zadecydować o formie i kształcie projektu – wyjaśnia przedstawiciel Cut The Mustard.

Bogaty arsenał projektanta

W świecie designu - jednak do odważnych i łamiących schematy świat należy! W zunifikowanej, bezpiecznej przestrzeni pełnej reniferów i bałwanków, można pozwolić sobie na odrobinę wzorniczego szaleństwa. Bo przecież święta to także czas kreatywnej zabawy i dziecięcej radości! - Dobrze znane opakowania przechodzą metamorfozę, np. dzięki współpracy ze znanymi ilustratorami. Globalne marki chętnie nawiązują w ilustracjach do regionalnych tradycji i symboli, tworząc opakowania dopasowane do różnorodnych rynków. W ten sposób świąteczne schematy zmieniają się w przyciągające uwagę wizualne opowieści o produkcie. Takie podejście zwiększa zaangażowanie lokalnych konsumentów, a w konsekwencji pozytywnie stymuluje sprzedaż – zaznacza Aleksandra Marchocka.



Fot. Cut The Mustard

Projektant może zwrócić uwagę konsumenta, w gęstym od marketingowych bodźców, bożonarodzeniowym okresie, za pomocą sprawdzonych rozwiązań. – Zdobienia, personalizacja i uszlachetnienia są nieodzowną częścią i ważnym dodatkiem, który może pomóc. Nie należy jednak zapominać, że uszlachetnienia są jedynie dodatkiem do podstawowego konceptu, kropką nad „i". Nie będę tu zapewne oryginalny, ale zawsze kluczem do sukcesu jest po prostu dobry i przemyślany design oraz odpowiedni dobór materiałów. Tak zwane „tricki" to tylko dodatek, który może „usmacznić" nasz projekt, lecz nigdy nie może stanowić czegoś na czym chcemy oprzeć nasz projekt – dodaje Marcin Strzałkowski.

Ciekawym motywem w przypadku edycji limitowanych jest druk spersonalizowany. Według Antoniego Łuchniaka, wciąż zbyt mało wykorzystywany w branży nie tylko opakowaniowej.
– Gdy pozwolimy klientom na zamówienie opakowania z własnym imieniem, lub nawet hasłem, to atrakcyjność takiego produktu wzrośnie błyskawicznie. Aż dziw bierze, że obok automatów z jedzeniem i piciem w marketach nie stoją automaty z zaszytą w środku drukarką do etykiet, gdzie każdy chętny może kupić np. ciasteczko i od razu zaprojektować i wydrukować do niego etykietę z własnym hasłem. Taki prosty sposób na drobny gift, podarunek na przeprosiny czy żart w pracy, to moim zdaniem kierunek, który warto rozwijać – zaznacza przedstawiciel studia Kółko i krzyżyk.



Fot. www.behance.net, Jhonny Núñez dla Lipton Rosja.

Eko-rewolucja

W nadchodzących latach branża opakowaniowa, ale i designerzy będą się musieli mierzyć z ekologicznymi aspektami tworzenia i projektowania opakowań, a właściwie muszą to zrobić tu i teraz! – Merkantylizm i komercjalizacja Świąt osiągnęły tak monstrualne rozmiary, że reakcja na przeładowanie kiczowatymi, świecącymi i kapiącymi od lakieru i farb opakowaniami świątecznymi już nastąpiła. Produkty takie zalegają potem miesiącami na stosach towarów przecenionych lub ponownie są przepakowywane, co ma bardzo negatywny wpływ na wizerunek firmy. Jeszcze w kwietniu można znaleźć w sklepach ślady tego typu „handlowej" działalności w sektorze FMCG, choć w tej sytuacji trudno mówić o „fast moving". Przykład Ptasiego Mleczka Wedla jest tu tylko jednym z wielu. Skala marnotrawstwa materiałów i energii jest zapewne policzalna, zwłaszcza gdy wyjdzie się poza perspektywę zysku pojedynczego podmiotu gospodarczego – punktuje Maciej Konopka, CCO Brandy Design.



Fot. Lotte Wedel, biuro prasowe.

Dzięki rosnącej świadomości konsumenckiej w kwestii ochrony środowiska i idącymi za tym regulacjami prawnymi konieczna jest eko-rewolucja. – Ponieważ opakowania są takie, jakich chcą odbiorcy dotychczasowa hierarchia ważności zostanie stopniowo zastąpiona taką, w której ekologiczność, biodegradowalność i ślad węglowy opakowania zostaną wysunięte na jedno z pierwszych miejsc. Gospodarka zrównoważonego rozwoju wchodzi w nasze życie. Już dziś widzimy tuby z plastiku odzyskanego z oceanu, warzywa zapakowane w liście lub wiklinę, a możemy sobie zapewne wyobrazić piwo w nieprzezroczystych butelkach papierowych. Zmiana ta powinna i będzie z pewnością, jeśli nie dziś to jutro, dotyczyć opakowań okazjonalnych i świątecznych, także z okazji Bożego Narodzenia. Aby to zmienić, potrzebne są regulacje prawne stawiające wymagania głównie producentom i właścicielom marek, szczegółowo opisujące szkodliwe technologie. Obciążenie beneficjentów sprzedaży, a nie konsumentów wydaje się być tu ze wszech miar słuszne. Jako firma projektowa z 18-letnim stażem na rynku, unikamy tego typu rozwiązań, jesteśmy natomiast przekonani, że możliwe są piękne i skuteczne opakowania na dowolne święta, nawet Noc Kupały, zaprojektowane z szacunkiem dla środowiska naturalnego – reasumuje Jakub Śwircz, Managing Director Brandy Design.

Już teraz kupujący doceniają trend eko – jako wartość dodaną do świątecznych edycji opakowań. – Rozglądający się za prezentami, konsumenci są bardziej skłonni zwrócić uwagę na produkty, które wydają się być opakowane z myślą o obdarowaniu innych. Stąd popularność rozwiązań z drewna, metalu i tkanin. Rzadko wyrzucane po rozpakowaniu, mają szansę na „drugie życie" w domach konsumentów, wpisując się tym samym w najważniejszy trend ostatnich lat – zero waste. Chociażby, cieszący się coraz większą popularnością szary karton. Odpowiednio zastosowany, nadaje produktom tak pożądany, kraftowy charakter. Minimalistyczne rozwiązania mogą przyciągać uwagę tak silnie, jak cisza wśród hałasu – podsumowuje Aleksandra Marchocka.

Większość świątecznych opakowań kłóci się o uwagę konsumenta mocnymi kolorami, błyszczącymi zdobieniami i bogatą ornamentyką. Taka koncepcja powoli odchodzi do lamusa. Tak, jak coraz łatwiej jest nam wyobrazić sobie Święta Bożego Narodzenia bez żywego karpia czy żywej choinki, tak i w kwestii wyboru odpowiedniego opakowania świąteczno-prezentowego nie powinniśmy mieć dylematu.

Jaga Kolawa



Photo by rawpixel.com on Unsplash.

Prawa autorskie do opakowania prezentu

Święta Bożego Narodzenia coraz bliżej. Już niedługo w galeriach handlowych pojawią się stoiska z „artystycznym pakowaniem prezentów". Skoro „artystyczne", to może również... autorskie? Czy sposób opakowania prezentu lub sam wzór papieru pakowego może być objęty prawem autorskim?



Mariusz Kusion
prawnik, trener, publicysta
autor w: Lookreatywni

Nie przesądza o tym wprost żaden przepis prawa, ani orzeczenie. Sąd Najwyższy zajął się natomiast kwestią praw autorskich do kompozycji z kwiatów. I to już w 1973 r.![1] Skoro ikebana (japońska sztuka układania kwiatów) czy body painting mogą być chronione prawem jako utwór, to czy również opakowanie prezentu? To zależy.

Opakowanie jako utwór prawa autorskiego?

Prawo autorskie chroni bardzo różnorodne rezultaty działalności człowieka: literackie, muzyczne, choreograficzne, filmowe, naukowe czy programy komputerowe. Ustawowe wyliczenie nie jest zamknięte, a ustawa wyróżnia również utwory plastyczne. Przykładem takiego utworu plastycznego może być wzór ozdobnego papieru do pakowania prezentów.

Jednak nie każdy wzór będzie chroniony przez prawo autorskie. Przedmiotem prawa autorskiego będzie tylko taki przejaw działalności twórczej człowieka, który:
• ma charakter twórczy, kreacyjny;
• jest indywidualny, niepowtarzalny;
• oraz został ustalony w jakiejkolwiek postaci (utwór musi zostać tak uzewnętrzniony, aby mogła zapoznać się z nim przynajmniej jedna osoba poza samym twórcą; utwór nie musi być jednak dokończony).

Zgodnie z treścią wyroku SN z 25.01.2006 r. twórczy charakter działalności stanowi immanentną cechę utworu, ale nie każdy proces intelektualny prowadzi do powstania rezultatu o cechach twórczych[2].

Myślę, że wszyscy podzielają ten wniosek Sądu Najwyższego, patrząc chociażby na typowe opakowania prezentów świątecznych z ośnieżonymi choinkami, bałwankami i św. Mikołajem (najczęściej w wersji z reklamy Coca-Coli). Co roku cieszą nasze oczy te same śliczne, klimatyczne, kolorowe i bajkowe motywy powtarzane we wszelkich możliwych wariantach. Czy można w takim przypadku mówić o „twórczości" i „indywidualności"? Tak, chociaż należy oceniać je z dużą ostrożnością i brać pod uwagę, że ustawa wymaga, aby utwór cechował się charakterem twórczym przynajmniej w minimalnym stopniu. To wystarczy.

Opakowanie prezentu jako znak towarowy

Niekiedy równie trudno, co oryginalność utworu, wykazać tzw. „charakter odróżniający" elementów, które chce się zarejestrować jako znak towarowy. Tak jest na przykład z symbolami bożonarodzeniowymi. Pisaliśmy w serwisie Lookreatywni o tym, czy jest możliwe zarejestrowanie np. postaci renifera lub kształtu choinki jako znaku towarowego.

Jeśli mowa o odróżnianiu, trzeba rozróżnić od siebie wzór papieru do pakowania prezentów oraz samą metodę ich pakowania. Niektóre metody są kreatywne na tyle, że trudno odgadnąć po kształcie prezentu, jaka niespodzianka kryje się w środku. Czy więc ochronie podlega sam sposób pakowania prezentu?

Prawa autorskie do metody twórczej i wzoru użytkowego

W myśl z art. 1 ust. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ochroną prawno-autorską może być objęty wyłącznie sposób wyrażenia, np. opis metody, instrukcja. Poza taką ochroną pozostają same odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne. Tym bardziej zaskakujące jest orzeczenie Sądu Najwyższego wydane w lutym 2017 r., zgodnie z którym metoda sprzedaży ubezpieczeń przynosząca firmie wymierne korzyści jest utworem, a tym samym jego twórcy należy się wynagrodzenie za jego wykorzystywanie przez osoby trzecie. W tym przypadku przez byłego pracodawcę. Być może więc doczekamy się analogicznych orzeczeń co do metod twórczych i naukowych. Nawiasem mówiąc, w USA mogą być chronione na podstawie patentu właśnie metody twórcze lub biznesowe.

Oryginalny sposób pakowania prezentu może łączyć w sobie działalność twórczą, artystyczną z biznesową i sprzedażową. Żeby nie powiedzieć użytkową. No właśnie, kształty pudełka na prezent czy innych opakowań mogą jak najbardziej być rejestrowane jako wzór użytkowy. Wzorem użytkowym jest bowiem nowe i użyteczne rozwiązanie o charakterze technicznym, dotyczące kształtu, budowy i zestawienia przedmiotu o trwałej postaci.

Prawa autorskie do opakowania prezentu – o czym warto pamiętać?

Wzór papieru do pakowania prezentów (nie tylko świątecznych) może stanowić utwór w rozumieniu prawa autorskiego, pod warunkiem, że jest twórczy i posiada indywidualny charakter. Co z tego wynika dla projektantów i producentów takich akcesoriów?

• Jeżeli mamy do czynienia z pracą kreatywną (np. zleceniem stworzenia wzoru opakowania na prezent świąteczny), powinniśmy pamiętać o zawarciu z projektantem stosownej umowy prawa autorskiego: umowy licencyjnej bądź umowy o przeniesienie praw autorskich;

• Wzór papieru, kształt pudełka, wstążek czy rozetek itp. można – dla wzmocnienia jego ochrony – zarejestrować jako wzór użytkowy lub wzór przemysłowy;

• Prawem autorskim mogą być objęte same motywy graficzne użyte na opakowaniach prezentów, np. logo, fotografia stockowa czy postacie fikcyjne. W takim przypadku należy zadbać o zgodę dysponentów tych praw... z wyjątkiem The Coca-Cola Company, przynajmniej jeśli chcemy wykorzystać wizerunek św. Mikołaja znany wszystkim dobrze z reklam.

Niewielu wie, że postać świętego w czerwonym kostiumie, czapce z pomponem i białej brodzie stworzył bowiem rysownik Huddon Sundblom na potrzeby kampanii reklamowej tej firmy w 1931 r. Autor inspirował się świątecznymi grafikami i wierszem jeszcze z XIX w., a także wyglądem swojego sąsiada. Czy firmie przysługują prawa autorskie do wizerunku św. Mikołaja, a za jego komercyjne wykorzystanie należy się opłata? W 2013 r. ukazał się wywiad z Iwoną Jacaszek, dyrektorem ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska, która stwierdziła wówczas, że: „wizerunek św. Mikołaja jest dobrem publicznym. To, że powszechnie używa się obrazu Mikołaja inspirowanego tym wypromowanym przez Coca-Colę, bardzo nas cieszy. Jeszcze raz więc podkreślę, że nie pobieramy żadnych opłat z tytułu jego wykorzystania".

Minimum indywidualności i twórczy charakter

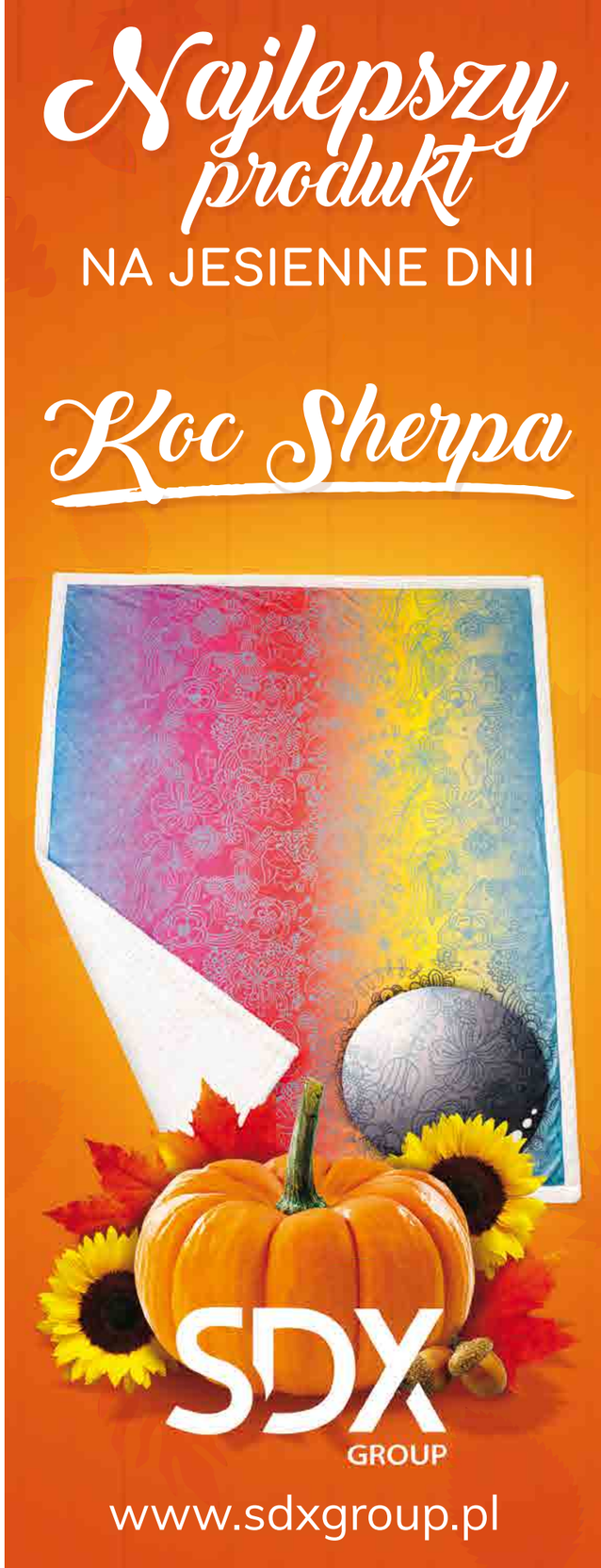
Kwestia czym jest twórczy charakter, który to powinien mieć utwór, jest jedną z podstawowych i nadal nie rozstrzygniętych w nauce prawa autorskiego. Jak uznał np. Sąd Apelacyjny w Krakowie[3]: „nie da się generalnie oznaczyć minimum indywidualności, które stanowiłoby wartość progową dla uzyskania ochrony w prawie autorskim i pozwalałoby w sposób dostatecznie bezpieczny rozróżniać wytwory intelektualne zdatne i niezdatne do ochrony".

Brzmi nieciekawie? Wyobraźcie sobie, jak się poczułem, gdy znajoma prawniczka uznała, że wszelkie artykuły o prawie nie są „utworami", bo opierają się na powtarzaniu przepisów z ustaw. Moich artykułów nie czytała. Widocznie każdy ma własną metodę pisania tekstów, mniej lub bardziej oryginalną.

A propos, sama metoda działania tak, jak i idee, procedury czy koncepcje matematyczne nie są chronione przez prawo autorskie. Dotyczy to również metody pakowania prezentu, nawet bardzo wykwintnej. Nie sposób jednak wykluczyć, że każdy zapakowany w taki sposób podarunek będzie stanowił utwór. Skoro utworem może być wiązanka kwiatów...

Mariusz Kusion
Lookreatywni Law For Creatives, www.lookreatywni.pl

1. Orzeczenie SN z 25 kwietnia 1973 r., I CR 91/73, OSN 1974, nr 3, poz. 50, s. 34.
2. Wyrok SN z 25 stycznia 2006 r., I CK 281/95, OSNC 2006, nr 11, poz. 186.
3. Wyrok z 29 października 1997 r., I ACa 477/97, w: Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie, opr. B. Gawlik, Kraków 1999, s. 282 i n.





Fot. Shutterstock

Prawne aspekty odtwarzania muzyki w sklepach i lokalach

Muzyka towarzyszy nam na każdym kroku. Przede wszystkim ma wywoływać odpowiednie wrażenia estetyczne. Wykorzystywana jest do celów czysto rozrywkowych i relaksacyjnych, ale także marketingowych. Badania wskazują, że nawet 90 proc. klientów preferuje robienie zakupów w miejscach, w których puszczana jest muzyka.



Adrianna Piątkowska
Prawnik, Kancelaria Ziemski & Partners



Anna Gad
Radca prawny, Kancelaria Ziemski & Partners

Tendencję do osiągania zwiększonych korzyści w związku z rozlegającymi się dźwiękami muzyki dostrzegli nie tylko przedsiębiorcy, ale także specjaliści zajmujący się marketingiem, zjawisko to określając mianem „audiomarketingu". Jego celem jest skuteczne wpływanie na zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży oraz zwiększenie ich aktywności i wydłużenie pobytu w sklepie, a w konsekwencji wzrost sprzedaży i osiąganych zysków. Uwzględniając istotny wpływ muzyki odtwarzanej w sklepach i lokalach, warto przyjrzeć się, jak zagadnienie to wygląda z perspektywy przepisów prawa. Kwestie te uregulowane są w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz w ustawie o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi. Należy bowiem pamiętać, że to twórca posiada wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim. Tym samym przysługuje mu również prawo do wynagrodzenia za korzystanie z jego utworu przez osoby trzecie.

Ochroną praw twórców zajmują się organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi [dalej jako: OZZ]. Ich działalność polega przede wszystkim na obejmowaniu praw twórców w zbiorowy zarząd, zawieraniu umów o korzystanie z utworów w imieniu i na rzecz twórców lub pobieraniu wynagrodzenia, a w dalszej kolejności także na podziale i wypłacie przychodów z tych praw twórcom. Trudno sobie bowiem wyobrazić, że osoby zainteresowane publicznym odtwarzaniem utworów zmuszone byłyby do zawierania stosownych umów z każdym twórcą z osobna. Stąd powołanie organizacji zbiorowego zarządzania. Zbiorowe zarządzanie to w skrócie udzielanie przez OZZ zgody, która przybiera postać umowy licencyjnej, na wykorzystanie utworów przez zainteresowane podmioty. Licencja udzielana przez OZZ ma charakter globalny, to znaczy pozwala korzystającemu na wykorzystanie wszystkich utworów z repertuaru reprezentowanego przez OZZ.

Publiczne odtwarzanie muzyki wymaga więc zawarcia z OZZ umowy o korzystanie z utworów, w której określona zostanie także wysokość wynagrodzenia w oparciu o stawki wynikające z publikowanych na stronach internetowych OZZ tabeli wynagrodzeń. Wysokość wynagrodzenia jest ustalana przez OZZ i zależy m.in. od wysokości wpływów osiąganych z korzystania z utworów oraz charakteru i zakresu tego korzystania.

OZZ są stowarzyszeniami zrzeszającymi uprawnionych, których celem statutowym jest zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi na rzecz twórców. Działają one na podstawie zezwolenia udzielonego przez ministra właściwego do spraw kultury. W Polsce organizacji takich jest kilkanaście, bowiem każda z nich została powołana do ochrony praw i zrzesza inną kategorię podmiotów: osobno twórców, wykonawców, producentów oraz organizacje radiowe i telewizyjne. Do najbardziej znanych spośród OZZ należą: SAWP, czyli Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych, STOART, tj. organizacja zarządzająca prawami do artystycznych wykonań utworów muzycznych i słowno-muzycznych, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS oraz Związek Producentów Audio Video ZPAV. Konieczne może okazać się więc zawarcie umowy z kilkoma z ww. OZZ.

Warto zwrócić uwagę, że art. 24 ust. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych umożliwia posiadaczom urządzeń odbiorczych nieodpłatne odtwarzanie programów radiowych i telewizyjnych w miejscach ogólnie dostępnych, jednakże tylko wtedy gdy nie łączy się to z osiągnięciem korzyści majątkowej. Wykazanie tej przesłanki spoczywa na właścicielu lokalu i jest zadaniem niezwykle trudnym, zwłaszcza mając na uwadze wskazane badania dotyczące wpływu muzyki na zachowania klientów. Na pewno z przesłanki tej nie mogą korzystać galerie handlowe, hotele czy kluby fitness.

Alternatywę dla licencji udzielanych przez organizacje zbiorowego zarządzania stanowią platformy internetowe, udostępniające utwory bezpośrednio od twórców. Korzystanie z nich odbywa się na zasadzie wolnych licencji Creative Commons. Są to licencje prawne zapewniające możliwość wykorzystywania udostępnionych utworów przy jednoczesnym poszanowaniu praw autorskich.

Odtwarzanie utworów bez pozwolenia podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

Adrianna Piątkowska i Anna Gad
Kancelaria Ziemski & Partners





Fot. Reklamowe24

Bublem Świąt już nie ogarniesz!

Pamiętam jak dziś, jak prawie dekadę temu, zaczynałam swoją karierę w branży reklamowej właśnie w okresie świąt. Nie był to jednak listopad, to były wakacje! Dokładnie tak. Pierwsze zapytania odnośnie gadżetów na Boże Narodzenie zaczynały spadać już w sierpniu. Wtedy sprzedawało się wszystko na pniu.



Gabriela Niewiadomska
Reklamowe24

Najpierw droższe upominki z wyższej półki, potem w drugim rzucie drobiazgi, takie jak antystresy w kształcie mikołaja i długopisy choinki, a od listopada znikało z magazynów to, co zostało - w tym głównie gadżety w kolorze czerwonym, niekoniecznie ze świątecznym akcentem. Klienci, jak pazerne hieny, rzucali się na wszystko, a agencje zacierały ręce nie nadążając z wystawianiem faktur VAT. Kolor czerwony przyciągał jak płachta byka, a gadżety do firm płynęły szerokim strumieniem, zasypując rynek bezwartościowymi upominkami.

Na szczęście czasy się zmieniły, a święta w branży reklamowej, chociaż nadal bardzo komercyjne, zaczynają wchodzić na zupełnie nowe tory. Dokąd zawiezie nas ten reklamowy pociąg? Jaką stację końcową wybierze, jako swój przystanek, w tym gorącym okresie Świętego Mikołaja?

Otwórzcie swoją biurową szufladę i spójrzcie na to, co stoi na biurku. Zawaleni zbędnymi rzeczami, niepotrzebnymi gadżetami, które albo pięknie zbierają kurz albo zajmują wolne miejsce w szafce? Rękę do góry niech podniesie ten, kto nie ma tych wszystkich gadżetów reklamowych wokół siebie, kto nie daje i nie przyjmuje zbędnych bibelotów. Czuję, że jeśli nawet ktoś podniósł tą rękę, to i tak będzie w mniejszości. Zdaję sobie sprawę, że pisząc ten tekst wsadzam niejako kij w mrowisko, ale wierzę, że Ci, którzy przeczytają ten tekst do końca, będą mieli moment refleksji przed nadchodzącymi świętami.

Z czym kojarzą się Wam święta? Większości na pewno z rodziną, bliskimi, z wyjątkowym okresem przepełnionym empatią, wrażliwością i dobrocią. Od pewnego czasu obserwuję na rynku trend w reklamie, wśród znanych nam wszystkim marek, takich jak Allegro, Ikea czy Ford, który uderza właśnie w te uczucia, chwyta ze serce i wyciska niejedną skrytą łzę z oka. Zwracamy uwagę i pamiętamy właśnie to, co nas porusza. Nasuwa się zatem pytanie, dlaczego nie pójść tym samym tropem w branży gadżetów reklamowych? Czemu pierwszy raz nie podejść do świąt z nastawieniem, że to, co dajemy, ma być czymś od serca, czymś wyjątkowym, czymś nad czym na moment zatrzyma się obdarowana osoba, uśmiechnie i zapamięta.

Połowa z Was zaraz powie, że z księżyca się urwałam, bo nie da rady masowo rozdawać gadżetów i zachować magii świąt. Czy na pewno? Czy nie wybieramy przypadkiem drogi na skróty podążając w myśl zasady, kupić, dać i zapomnieć?
Spieszę zatem z rozwiązaniem. Zacznijmy od najprostszej kartki świątecznej. Pomijam fakt, że już prawie nikt nie wysyła papierowych kartek, gdyż wolimy zaśmiecać swoje skrzynki elektronicznym spamem, którego i tak nie czytamy. Jeśli już ktoś się wysili i zdecyduje na papier, to nie musi wcale kupować gotowej kartki świątecznej. Jak zareagowaliby Wasi klienci gdyby otworzyli kopertę, a tam zamiast sztampowej pocztówki zobaczyliby zdjęcie całego Waszego zespołu z najlepszymi życzeniami? Zdjęcie zrobione z piękną choinką w tle, specjalnie dla kontrahentów. A może wystarczy poprosić jedno z dzieci pracowników, żeby zrobiło własnoręcznie kartkę świąteczną, którą można by w kolorze powielić i rozesłać? Takie trudne? Raczej nie, a oryginalne i chwyta za serce. Można zamówić lub upiec zwykłe pierniki i wysłać takie słodkości zapakowane w celofan z kokardką. Przy otwarciu paczuszki nuta orientalnych przypraw na pewno wywoła uśmiech na twarzy obdarowanego.



Fot. Reklamowe24

Chylę czoła przed tymi, którzy myślą o świętach z dużym wyprzedzeniem. Te firmy, które więcej czasu poświęcają na przygotowania, mogą stać się inspiracją dla innych i odpowiednio przygotować coś naprawdę wyjątkowego. Kiedyś dostaliśmy od naszego kontrahenta pięknego renifera ze świeżego igliwia. Po całym biurze rozniósł się zapach lasu i choinki, aż ciężko było się skupić na pracy. Takich inspiracji szukajmy i zarażajmy nimi innych. Sprawmy, aby święta przestały kojarzyć się nam z masową chałturą. Przecież można naprawdę się postarać, bo tam, po drugiej stronie, za logiem firmowym zawsze kryją się ludzie. To z nimi piszemy maile, rozmawiamy przez telefon, rozwiązujemy trudne sprawy, a czasami też reklamacje. To człowiek z człowiekiem tworzy wartość dodaną. Zastąpmy maile - papierem, życzenia elektroniczne rozmową telefoniczną, piłeczkę antystresową w kształcie mikołaja ręcznie pieczonym piernikiem. W końcu pracujemy wszyscy w branży reklamowej, która z założenia ma opierać się na kreatywności.

Gabriela Niewiadomska, Reklamowe24





SPORTWEAR AND CASUALWEAR COLLECTIONS: AKTUALNA ODZIEŻ.

WWW.ROLY.PL





gorfactory

Ctra. Santomera / Abanilla KM 8,8 · 30620 Fortuna · (Murcia) Spain
T. 223 979 084 · export12@gorfactory.es

ROLY



Breloki epoksydowe flexy oraz plexi
A&J / tel. 32 752 00 90



Torba prezentowa z nadrukiem zamykana klamerką
AllBag Tomasz Woźniak / tel. +48 888 305 903



CREAX – karta własnego projektu z kopertą C6
ANDA Present Group / tel. +48 694 732 450



Karta RFID BlockerChip
OrangeChip.pl / tel. +48 725 002 733



Głośnik CLEVER 5W wykończony drewnem
SCX DESIGN / tel. 0033 186 95 99 88



Herbaciany Kalendarz Adwentowy
B&B Słodycze z Pomysłem / tel. 22 724 61 65-66



Kalendarz adwentowy CASILLO
Asgard / tel. 61 840 07 40



Miś Clarence HE291 z czapką i szalikiem pod nadruk
FOFCIO Promo Toys / tel. 61 659 88 36



Ładowarka bezprzewodowa
Badge4u / tel. 32 616 55 72



„Dookoła świata kawy"
Drake / tel. +48 539 735 246



Wesoły noworoczny kalendarz z Dziadkiem Mrozem
Marzipan Books / tel. +48 535 847 850



Bombonierka z belgijskimi pralinami „Charleroi"
Amante / tel. +48 795 720 702



Prezentowe opakowanie książki
Be Joy - pakPOS / tel. +48 504 265 292



Etui ze złotym i srebrnym nadrukiem
Funnycase.pl / tel. +48 602 278 984



PowerBox: notes, długopis i power bank
Happy Gifts Europe / tel. 32 780 00 00



Kalendarze trójdzielne - reklama przez cały rok
Druk Polska / tel. 61 250 24 00



Słuchawki pod nadruk cyfrowy SC67
CiTRON GROUP / tel. 22 839 49 45



Czerwona eko torba z dowolnym świątecznym nadrukiem
Texpro Solutions / tel. +48 512 113 369



Ceramiczny tablicowy kubek świąteczny z podkładką
Ivory Ceramics / tel. 89 677 21 83



Porcelanowy zestaw Tea4U
Mart Ceramic / tel. 12 270 09 30



Świąteczne lampiony LED
PAR Bakuła / tel. 58 712 82 00



Zestaw Whisky marki Sagaform
Texet Poland / tel. 61 86 85 671



Piernik - rurowa konstrukcja z grafiką tekstylną
Ultima Displays Polska / tel. 58 765 75 33-34



Zestaw etui na pióra i wizytówki
Jaguar Tomasz Chwiłowicz / tel. 63 274 32 10



Kubek baryłka 300 ml matowy, kilka kolorów
Creative Factory / tel. +48 690 078 888



Ogrzewacz reklamowy wielokrotnego użytku
ABC-N Plus / tel. +48 884 635 755



Kalendarz ART
ANTRA / tel. 22 851 44 55



Kubek WOODY
AVANT Fabryka Porcelitu / tel. +48 81 511 65 50



Świąteczna zawieszka do prezentów
bodman.com.pl / tel. +48 13 491 50 96



Malowana czekolada
BARS Halina Kalemba / tel. +48 515 147 603



Kalendarz adwentowy Komputer
Elastusie / tel. 508 611 817



Personalizowane świece sojowe
Fabryka-swiec.pl / tel. 796 429 181



Kubek ceramiczny, złoty nadruk
Pro Media / tel. 601 95 22 85



Lucas Lunch Set
Maxim Ceramics / tel. 61 44 53 100



Czekolada rubinowa w świątecznym opakowaniu
Mount Blanc / tel. +48 12 661 00 80



Personalizowane pierniki świąteczne
Żywe Muzeum Piernika / tel. +48 566 636 617

Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Świąteczne prezenty z Twoim logo



www.mountblanc.pl · tel. +48 12 661 00 80 zamowienia@mountblanc.pl



Świąteczny zestaw z żelową podkładką pod mysz
Podkładki 24 / tel. 81 470 74 12



Niecodzienny kalendarz adwentowy Lindt Lindor
Żejmo & Siatecki / tel. +48 531 549 312



Czapka Świętego Mikołaja z pomponem i dzwonkiem
W.E.S.T. Polska / tel. 71 346 44 00



Zestaw upominkowy „Piernikowe fantazje”
Fabryka Prezentów / tel. 61 679 39 80



Parasol AMAZE z dowolną grafiką na całej czaszy
Inspirion Polska / tel. 71 310 91 00



Kubki z kolekcji XMAS
Paul Stricker / tel. +48 796 179 341



Długopis metalowy Kobi Lux z grawerem lustrzanym
Viva Plus / tel. 32 732 16 30



Deszczomierz z sumatorem do pomiaru opadów
BOTT / tel. 65 529 48 08



Bożonarodzeniowe kwitnące pomysły
Corthogreen / tel. +48 791 078 345



Świąteczna figurka ANTYstresowa
L-Shop-Team POLSKA / tel. 12 446 78 10



Grow kit - eko gadżet, który rośnie w oczach
TIPU / tel. +48 578 471 278



Świąteczne podkładki kalendarzowe i kartki
12M / tel. +48 669 882 888



Honeycombs - Plastry Miodu
Piatnik / tel. 22 642 34 57



Bombka reklamowa
Prażmowscy / tel. 22 636 71 36



Silikonowa foremka do pieczenia KALMAR
Easy Gifts / tel. +48 71 330 51 10



fILOFAX - Organizer Saffiano z terminarzem
EXPEN / tel. +48 22 299 05 50



Ręcznik szybkoschnący Dr.Bacty z nadrukiem
Red Bird / tel. 42 650 54 39



Voucher YASUMI
YASUMI / tel. 62 501 38 73



CREATIVE
PROMOTIONAL
CERAMICS

www.ivory.com.pl

ivory

CREATE
YOUR
MOOD

www.candlesphere.com

CANDLESPHERE
CREATE YOUR MOOD



Jak skutecznie wykorzystać ekrany DOOH w okresie Świąt Bożego Nagrodzenia?

To wyjątkowy czas dla każdego z nas, od zawsze związany z większą konsumpcją i wydatkami. Jest to również okres wzmożonych działań reklamowych sklepów i marek, prześcigających się w promocjach i specjalnych ofertach. Zwłaszcza centra handlowe stają się prawdziwą mekką konsumpcyjnego świata.



Damian Rezner
Dyrektor ds. Innowacji
Screen Network

Duszę klienta wygrywa ta marka, która potrafi dotrzeć z odpowiednim komunikatem w odpowiednim momencie. Marka, która za pomocą najnowszych technologii potrafi oddziaływać na emocje i zachęcać konsumentów do jeszcze większych impulsowych zakupów. Jak jednak skutecznie wyróżnić się z tłumu innych konkurentów? Odpowiedzią jest użycie ekranów Digital Out Of Home.

Ekrany DOOH w połączeniu z technologią Digital Signage są niezwykle skuteczne w świątecznych kampaniach, a co ważniejsze często działają one zupełnie bezobsługowo. Technologie zaimplementowane w ekranach potrafią wejść w bezpośrednią komunikację z konsumentem, dostarczając mu tego, czego potrzebuje w danej chwili. W Australii firma Swarovski wykorzystała zlokalizowane w centrach handlowych ekrany dotykowe do stworzenia swoistego „hot spotu" prezentowego. Klienci nie potrafiący się zdecydować na najwłaściwszy upominek, mogli skorzystać ze stworzonego przez firmę konfiguratora, który podsuwał im najlepsze propozycje biżuterii dopasowane



Fot. www.oohmedia.com.au

do ich budżetu. Co istotne, przed zakupem, rozwiązanie pozwalało na wysyłkę, za pomocą e-maila bądź SMS-a, wybranego produktu bezpośrednio do potencjalnego obdarowanego, aby upewnić się, że na pewno będzie on z prezentu zadowolony.

Prawdziwy świąteczny klimat nie może obyć się bez padających gęsto płatków śniegu. Co jednak możemy zrobić, gdy przez kapryśną pogodę brakuje kolejnych białych świąt? Możemy stworzyć swój własny! Tak właśnie stało się dzięki firmie Ocean Outdoor i siatce ekranów digital OOH zlokalizowanej w centrum Londynu. Firma stworzyła wyjątkową kampanię dla sieci handlowej „Waitrose", której celem było budowanie poczucia bliskości i wzajemnej życzliwości w te wyjątkowe świąteczne dni. Wykorzystano do tego celu możliwości łączenia ekranów z dowolnymi urządzeniami cyfrowymi. W przypadku kampanii dla „Waitrose" były to zaadaptowane do tego celu armatki śnieżne połączone z ekranem i systemem nagłaśniającym. Armatki co pół godziny wystrzeliwały w powietrze tysiące sztucznych płatków śniegu. Wydarzeniu towarzyszyła



Fot. www.oceanoutdoor.com

dedykowana muzyka oraz oczywiście spot reklamowy wyświetlany na ekranie LED. Spektakl był niezwykle angażujący i skutecznie budował świąteczny klimat wśród licznych przechodniów.

Ekrany DOOH to również możliwość wykorzystania wirtualnej rzeczywistości. Marki chętnie po nią sięgają z uwagi na możliwość zaangażowania odbiorcy i przeniesienie go do jej świata. W świątecznej trasie ciężarówek Coca-Coli, które każdego roku odwiedzają polskie miasta, swoją instalację miała polska firma Lemon Orange. Dzięki wykorzystaniu gogli Oculus Rift dodali oni do wydarzenia szczyptę technologicznej magii. Tysiące ludzi z odwiedzanych miast mogło przenieść się do wirtualnej rzeczywistości i wcielić się w Świętego Mikołaja jeżdżącego w magicznych saniach. Podczas tej przejażdżki uczestnicy przemierzali przystrojone miasteczka,

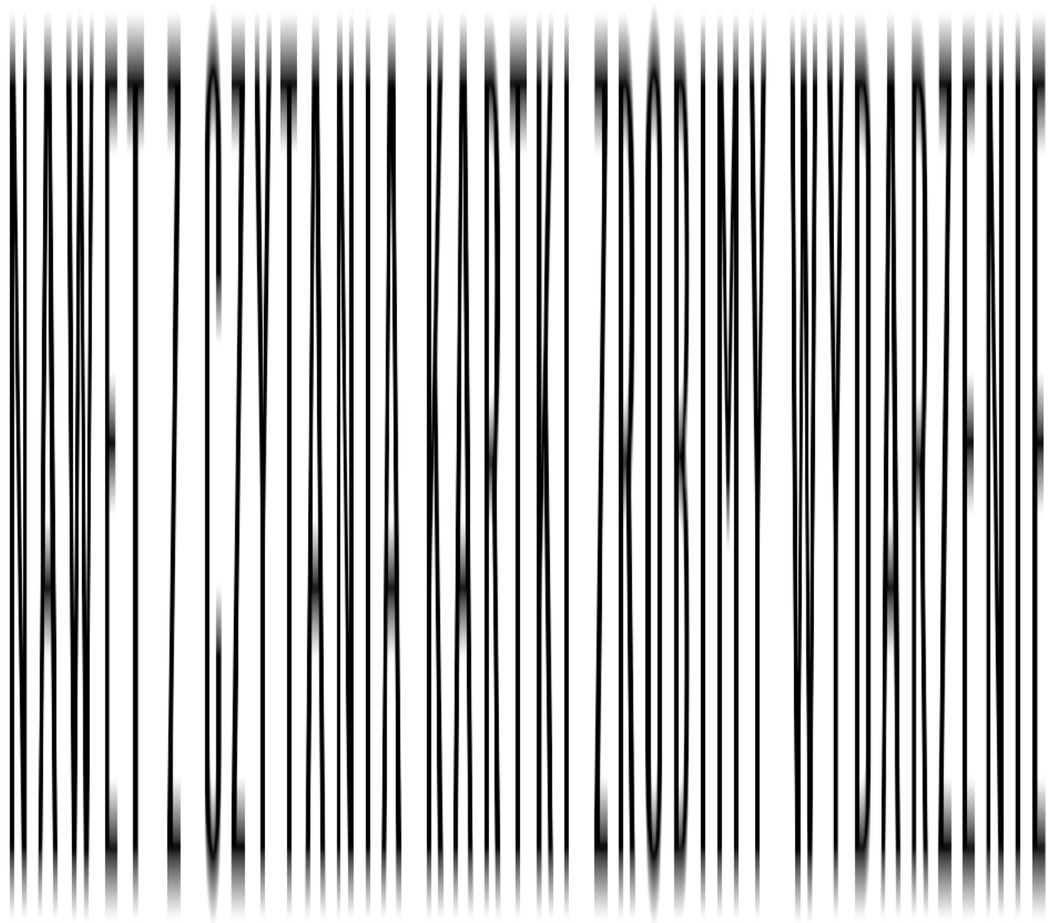


Fot. www.lemonorange.pl

śnieżne równiny i zatłoczone autostrady, a wszystko to w towarzystwie charakterystycznych ciężarówek Coca-Coli. Rozwiązanie budowało emocje i więź z marką, która byłaby trudna do osiągnięcia bez użycia najnowszych technologii. DOOH jest niewątpliwym sprzymierzeńcem marek w walce o uwagę konsumentów w okresie świątecznym. Co istotne, medium nie robi tego nachalnie, męcząc powtarzającymi się, bezproduktywnymi reklamami. Ekrany DOOH odpowiednio wykorzystane tworzą świąteczną atmosferę i w adekwatny do potrzeb sposób, pomagają spieszącym się do swoich domów klientom. Potrafią wytworzyć autentyczną emocjonalną więź, co dla współczesnych marek jest wartością absolutnie nadrzędną.

Damian Rezner, Dyrektor ds. Innowacji Screen Network, autor Vloga poświęconego reklamie Digital OOH – DOOH VLOG.

PODNIEŚ GAZETĘ NA WYSOKOŚĆ NOSA, UŁÓŻ JĄ POZIOMO, ZAMKNIJ JEDNO OKO I TERAZ SPÓJRZ.



JUŻ OD 18 LAT ORGANIZUJEMY EVENTY, KTÓRE ZASKAKUJĄ, WZBUDZAJĄ EMOCJE, BUDUJĄ DOŚWIADCZENIE MARKI

BRAND EXPERIENCE AGENCY

www.plej.pl



Świąteczna reklama Focus Mall Bydgoszcz.



Świąteczna reklama Pasażu Grunwaldzkiego.

Świąteczna kampania na OOH - dobre praktyki

Grudzień to doskonały czas na realizację kampanii outdoorowej. Każdy kto to już robił wie, że na rynku trudno wtedy o wolne lokalizacje, bo nośniki cieszą się bardzo dużym powodzeniem. Aby jednak kampania była skuteczna, pamiętać trzeba o dobrym projekcie, za którym stoją umiejętności grafika, mechanizmy psychologiczne i doświadczenie marketera.

Projektowanie z głową

Plakaty przeznaczone na nośniki outdoorowe rządzą się swoimi prawami. Powinny one zawierać niewielką ilość informacji – najlepiej jedno krótkie zdanie; liczy się prostota przekazu. Jeśli reklamujemy świąteczne produkty spożywcze, to ważne aby przekaz zawierał przymiotniki opisujące produkt. Dla przykładu: jeśli kawa, to aromatyczna, jeśli czekoladki to delikatne, jeśli napój, to orzeźwiający. Sam layout powinien mieć jeden główny i skupiający uwagę element – np. kubek kawy w świątecznym wydaniu. Stosowane kolory powinny być żywe, intensywne, tak, aby przyciągały wzrok. W przypadku Bożego Narodzenia takim naturalnym kolorem jest czerwień i zieleń, które doskonale wybijają się z szarości (grudnie w Polsce już od wielu lat nie są śnieżne). Nie sprawdzają się kolory pastelowe czy delikatne przejścia tonalne. Jeśli jednak już jest konieczność ich zastosowania, to ważne, aby w projekcie znajdował się jeden żywy i kontrastujący element. Do projektowania reklam outdoorowych najlepiej użyć koła kolorów, które podpowie jakie barwy najlepiej ze sobą współgrają i się uzupełniają. Zastosowane kroje czcionki muszą być proste, bez ozdobników (bezszeryfowe) – są wtedy bardziej czytelne. Reasumując: sprawdzają się żywe kolory, jeden dominujący element i prosty krój fontu.

Mechanizmy psychologiczne

Reklama, w szczególności świąteczna, ma za zadanie zbudować świadomość produktu, tak aby w momencie wyboru (stojąc przed półką w markecie lub szukając produktu w Internecie) nasz umysł podsunął nam odpowiednie skojarzenia. Niezależnie, czy tego chcemy czy nie, reklama na nas wpływa. Ta świąteczna w szczególności. Dlaczego? Bo wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, którym trudno się oprzeć. Jeden z nich to mechanizm torowania, czyli wzbudzania bodźców kojarzących się ze Świętami. Gdy widzimy świąteczne reklamy, gwiazdki, choinki w sklepach czy kolorowe światełka na ulicach, to przypominają nam się wszystkie poprzednie Święta Bożego Narodzenia, a te najczęściej kojarzą się pozytywnie. Działa w tym przypadku pamięć autobiograficzna, która ma tendencję do wypierania zjawisk negatywnych. Przywołanie pozytywnych skojarzeń ze Świętami wyzwala w ludziach nastawienie emocjonalne. Emocje zaś osłabiają element poznawczy i dzięki temu łatwiej skusić się nam na dokonanie zakupów. Outdoorowe działania reklamowe, realizowane już na początku listopada, mają za zadanie przygotować grunt pod przyszłe decyzje zakupowe, ponieważ psychologia mówi, że afekt często przesłania poznanie.

W przypadku świątecznych kampanii i przekonywania do zakupów wykorzystuje się też, bardzo znany w psychologii, społeczny dowód słuszności. Polega on na tym, że ludzie widząc jakieś społeczne zachowania, zaczynają je naśladować. W socjologii czymś podobnym jest tak zwany „owczy pęd". Jeśli reklama na OOH przypomina, że w sklepach ruszyły już świąteczne promocje, to ludzie zaczynają naśladować zachowania innych i też dokonują zakupów.

Istotnym elementem marketingu świątecznego jest też porównywanie ofert. Proces porównywania jest wbudowany w nasz system poznawczy. Ocen dokonujemy w sposób nieuświadomiony. Nie ma czegoś takiego jak system absolutny – coś jest dla nas dobre, złe, lepsze, gorsze, ponieważ możemy to odnieść do innych przypadków. To w psychologii nazywa się point of reference, czyli punkt odniesienia. Reklama świąteczna ma na celu stworzyć taki punkt odniesienia, aby produkt świąteczny wydawał nam się bardziej atrakcyjny. Dobrze do tego służy outdoor, który może w sposób graficzny uwypuklić cechy danego produktu i pokazać, że jest bardziej atrakcyjny niż inne.

Inspiracje

Na koniec garść inspiracji. Jako przykład dobrych praktyk mogą posłużyć świąteczne kampanie outdoorowe galerii handlowych. Tu marketerzy czerpią z własnych doświadczeń i najczęściej wykazują się pomysłowością przygotowując dobre projekty plakatów OOH. W 2018 roku ciekawe layouty zaprezentowały: Galeria Bałtycka, Pasaż Grunwaldzki czy Focus Mall Bydgoszcz. Były to proste i czytelne projekty stworzone w zgodzie ze sztuką projektowania plakatów.

Marcin Stan, Członek Zarządu Cityboard Media





Zakupy u nas to jak odwiedziny u lubianego sąsiada

O pomyśle na sukces w sektorze retail, kreowaniu potrzeb klientów i angażowaniu się w kwestie zdrowia publicznego, fenomenie Świeżaków oraz Słodziaków, a także umiejętności wykorzystywania consumer experience - mówi Beata Jankowiak, dyrektor działu marketingu, członek zarządu Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci Biedronka.

Jeronimo Martins Polska jest właścicielem sieci Biedronka, największej sieci detalicznej w Polsce, która zajmuje również drugie miejsce na liście największych firm w naszym kraju. Jaki jest Wasz sposób na sukces w branży retail?
Przede wszystkim robimy wszystko, żeby być blisko naszego klienta i jak najlepiej rozumieć jego potrzeby zakupowe. Dzisiaj, kiedy mamy sieć ponad 2900 sklepów w ponad 1100 polskich miastach i miejscowościach, jest to łatwiejsze. Ale żeby dojść do tego punktu, kiedy każdego dnia odwiedza nas 4 miliony klientów, konieczne były ogromne inwestycje. Szacujemy, że od 1995 roku Grupa Jeronimo Martins zainwestowała w Polsce ponad 14 mld zł. Bycie blisko oznacza też bliską współpracę z polskimi producentami i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości. Aż 92 procent produktów dostępnych w naszej sieci w 2018 roku pochodziło od polskich dostawców. Nasi klienci przyzwyczaili się już do tego, że codziennie niskie ceny to norma w Biedronce, teraz oczekują dodatkowo wysokiej jakości za niską cenę. I tą jakość im dajemy. Jesteśmy pierwszą i jak na razie jedyną siecią, która posiada certyfikat ISO 22000, dotyczący bezpiecznego przechowywania oraz dystrybucji żywności. A wiele marek własnych Biedronki zajmuje pozycję lidera na swoich rynkach. Przykładem mogą być pieluchy Dada – bodaj jedyny znany na świecie przypadek, kiedy marka własna jest numerem jeden na całym rynku.

Biedronka jest obecna na polskim rynku od ponad 20 lat. Jakie są kluczowe działania marketingowe i kanały komunikacji z klientem?
Naszym najlepszym kanałem komunikacji z klientem jest ponad 2900 sklepów, które są zarówno w wielkich miastach, jak i małych gminach, na północy Polski, jak i w jej południowo-zachodnim krańcu. Liczymy, że jesteśmy jednym z największych wydawców prasy w Polsce, jeśli nasze cotygodniowe gazetki zaliczylibyśmy do tej kategorii. Do tego niejedna telewizja chciałaby docierać na ekranach do 4 milionów klientów każdego dnia, a w większości sklepów mamy jeszcze systemy dźwiękowe, czyli takie odpowiedniki stacji radiowej. Dzięki nim w naszych sklepach możemy mówić w reklamach o produktach i ofertach. Co więcej, 7 milionów Polaków ma kartę lojalnościową Moja Biedronka, dzięki której możemy zaproponować im ofertę wprost skrojoną do ich potrzeb.

Ale Biedronka już nie tylko odpowiada na potrzeby klientów. Wy je kreujecie, podobnie jak zachowania klientów.
Biedronka to przyjaciel z sąsiedztwa, z którym dodatkowo można porozmawiać i na niego wpływać. Nasza chęć pomagania i bycia blisko Polaków dotyczy nie tylko odżywiania, ale też okazji, które są związane ze stylem życia. Dla nas święta czy inne okazje, jak np. grillowanie, są ważną formą spędzania wolnego czasu z bliskimi, przyjaciółmi i rodziną. Chcemy, żeby za każdym razem było to święto dobrego smaku i wysokiej jakości czasu spędzonego z bliskimi. To dla nas ważna misja bycia blisko ludzi. Jesteśmy marką egalitarną i poważnie traktujemy swoje zadanie oferowania produktów wysokiej jakości i najlepszego smaku, co nie oznacza, że czasami nie zdarza nam się mrugnąć okiem do konsumenta. Przykładem jest choćby współpraca z grupą Big Cyc, która bez naszego zlecenia czy zaangażowania napisała piosenkę, a ta stała się prawie hymnem do grilla. Biedronka jest marką zaangażowaną w sprawach najpoważniejszych, dotyczących zdrowia publicznego. Jeśli powiedzieliśmy sobie, że nie chcemy oleju palmowego w produktach marki własnej, to konsekwentnie go eliminujemy albo wprowadzamy tylko taki ze specjalnymi certyfikatami RSPO. Jeśli popatrzymy na wyniki reformulacji w produktach marki własnej, to od 2014 roku do marca 2019 r., zmniejszyliśmy ilość soli o 188 ton, cukru o 670 ton, a tłuszczu o 1707 ton. Nie koncentrujemy się na zapowiedziach tego, co będziemy robić. My to po prostu konsekwentnie realizujemy na co dzień.



Wydanie specjalne magazynu „Czas na grill".

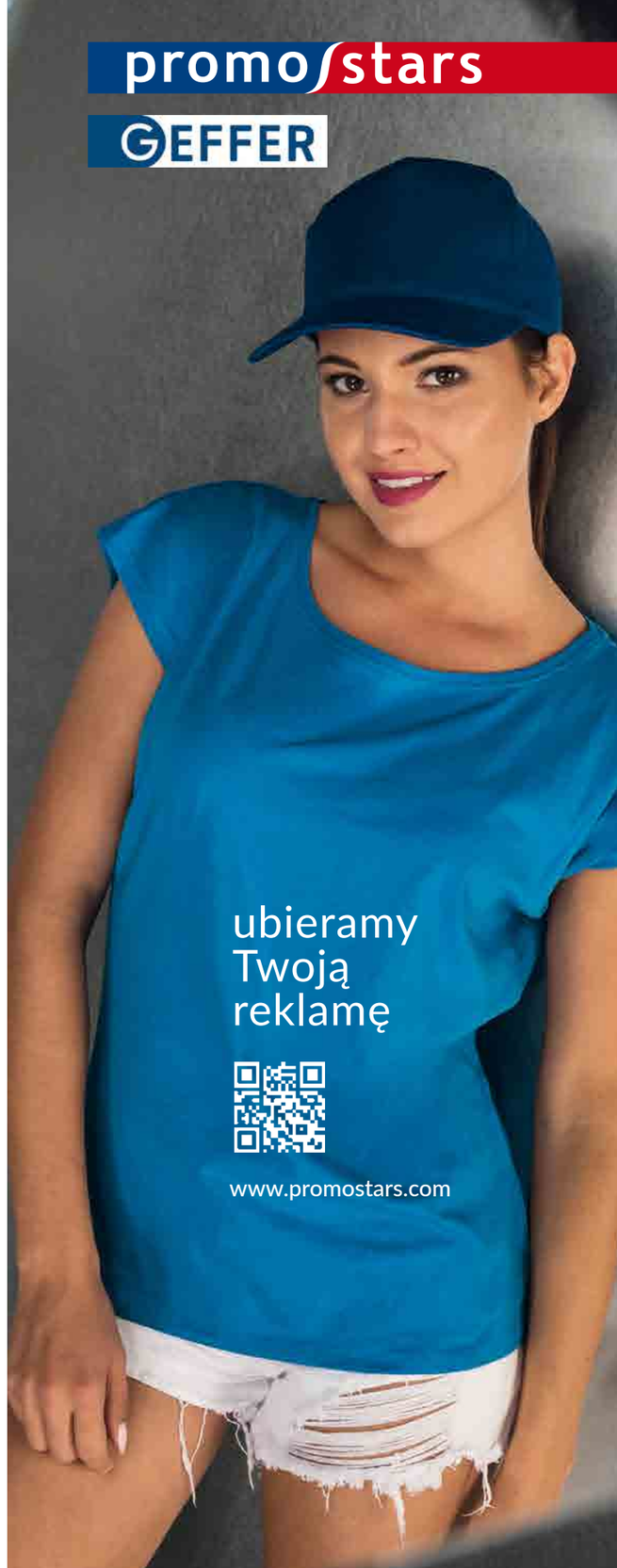
Uznanie i przywiązanie konsumentów Biedronka zdobywa udanymi kampaniami. Przysłowiowym strzałem w dziesiątkę była akcja lojalnościowa Świeżaki. Maskotki, otrzymywane za uzbierane punkty przez klientów robiących zakupy w Biedronce, cieszyły się olbrzymim wzięciem. Co warte



Plakat z kampanii Gang Słodziaków.

podkreślania, kampania „Gang Świeżaków" zgarnęła dwie nagrody w prestiżowym konkursie reklamowym Effie Awards 2017. Czy spodziewaliście się takiego odzewu na tę akcję promocyjną?
Od początku byliśmy przekonani, że ta akcja spotka się z zainteresowaniem naszych klientów, ale odzew kilkukrotnie przekroczył nasze najśmielsze oczekiwania. Ponad 6 milionów wydanych maskotek mówi samo za siebie, ale znaczenie Świeżaków przekracza wymiar samej maskotki. To fenomen, który pokazuje jak ważne są dla nas zabawa i edukacja. To najważniejszy aspekt naszych akcji lojalnościowych. Bez wspierania dobrej diety, chęci kształtowania dobrych nawyków żywieniowych, a konkretnie jedzenia warzyw i owoców przez dzieci, nie byłoby ich fenomenu. Wiele lat temu wyprzedzając konkurentów wprowadziliśmy tzw. 'fresh focus'. Cieszy nas, że te wysiłki są zauważane, o czym świadczy niedawno przyznana nam nagroda za najlepszą ofertę produktów świeżych w Polsce.

Chyba trudno będzie przebić tak udaną kampanię, która dodatkowo przemycała ważny walor edukacyjny?
Na pewno niełatwo, ale jak pokazała nasza kolejna akcja, czyli Gang Słodziaków, niemożliwe nie istnieje. Z tej akcji jesteśmy podwójnie dumni, bo pomysł na nią i wszystkie jej założenia powstały w naszym polskim zespole, nie jest to akcja oparta na pomyśle licencyjnym. Jej kluczowym przesłaniem edukacyjnym jest z kolei promowanie czytania dzieciom, jako wartościowego sposobu spędzania czasu. Osiągnęliśmy niebywałe jak na polski rynek efekty – nasze dwie książki o Słodziakach trafiły do ponad miliona klientów. A należy pamiętać, że według najnowszych badań Biblioteki Narodowej jedynie 37% Polaków zadeklarowało, że w ub. r. przeczytali minimum jedną książkę. Ciekawe jest też to, że naszym kolegom z należącej do Grupy Jeronimo Martins sieci Pingo Doce pomysł Gangu Słodziaków tak się spodobał, że



Fot. Akcja sieci Biedronka i Caritas „Na codzienne zakupy" dla seniorów.



wkrótce po Polsce, Gang Słodziaków – już jako Bondo de Bosque – zadebiutował w Portugalii.

Czy w dyskontach materiały POS spełniają swoje zadanie i jaką rolę odgrywa merchandising w Państwa sklepach?
Materiały POS są elementem przekazującym ważne dla marek atrybuty. Merchandising jest doskonałym sposobem na zaprezentowanie produktu, czasami też w formie audiowizualnej i umożliwienie jego „dotknięcia". Telewizja wirtualna, która współistnieje ze światem realnym i pozwala dotknąć warzywa czy owoce, jest niezwykle silnym instrumentem wywołującym impuls zakupowy. Szczególnie ważne dla klientów jest pokazywanie nowości, produktów w ofercie czasowej oraz unikalnych produktów, które mogą znaleźć wyłącznie w naszej sieci. Pomaga też kierować uwagę klienta na ciekawe oferty, a także wspiera kształtowanie zdrowych trendów żywieniowych. Nie bez powodu w naszych sklepach w pierwszej alei przy wejściu znajdują się owoce i warzywa.

Biedronka angażuje się w sprawy społeczne, w 2017 roku przeznaczyliście na działalność charytatywną ponad 12,3 mln zł. Proszę przybliżyć kulisy praktyk CSR, jak oceniacie te działania pod kątem osiągniętych celów?
Są różne podejścia, ale my nie wierzymy w CSR, który ma tylko i wyłącznie być elementem korporacyjnej strategii. Rozumiemy swoją rolę w społeczeństwie w taki sposób, że jesteśmy w pełni odpowiedzialni za działania naszej sieci. Eliminacja plastiku, działania proekologiczne, pomoc seniorom, wspieranie dzieci z domów dziecka, promowanie zdrowego żywienia czy wreszcie propagowanie niemarnowania żywności - to tylko kilka przykładów z katalogu działań podejmowanych w Biedronce. Blisko współpracujemy z Caritasem – zarówno w obszarze zbiórek żywności w naszych sklepach, jak i przy przekazywaniu niesprzedanych, ale nadających się do spożycia produktów na rzecz potrzebujących. Wspieramy też seniorów w trudnej sytuacji, dając im karty przedpłacone do dowolnego wykorzystania w Biedronce, a jednocześnie jesteśmy sponsorem głównym mistrzostw Polski i Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej. To bardzo różne działania, ale w każdym mamy poczucie odrobiny dobra, jaką robimy w interesie społeczeństwa. Co ważne, w naszych aktywnościach CSR na pierwszym miejscu zawsze stawiamy pracowników sieci Biedronka. Ponad 65 tysięcy pracowników to ogromna siła, dzięki której możemy realnie zmieniać otaczającą nas rzeczywistość.

Prawdziwe żniwa dla sektora retail to okres przedświąteczny. W jaki sposób przyciągacie uwagę klientów w tym trudnym momencie, kiedy są dosłownie bombardowani reklamami?
Przede wszystkim przekonujemy klientów, że skoro na co dzień, to również i od święta Biedronka posiada najlepszą ofertę, a jednocześnie jesteśmy blisko – na zakupy do Biedronki zazwyczaj nie trzeba jechać na drugi koniec miasta, planując to od kilku dni. Z roku na rok obserwujemy też w okresach świątecznych coraz większą popularność produktów linii Biedronka premium jako oferty na specjalne okazje. Mam tu na myśli zarówno żółte sery i wędliny, jak i czekolady oraz inne słodycze. Biedronka jest też dobrym pomysłem na zakupy przedświąteczne, bo poza pełnym zaopatrzeniem lodówki podsunie też dobre pomysły na prezent – jak na przykład nowy na polskim rynku system ekspresów do kawy Delta – oraz produkty, dzięki którym lepiej spędzimy czas z bliskimi.

Skuteczna strategia marki za punkt wyjścia przyjmuje tzw. consumer experience, czyli doświadczenie klienta postrzegane jako całościowa relacja i interakcja między marką a konsumentem. W jaki sposób, na co dzień Biedronka buduje uznanie i przywiązanie klientów?
O tym już wiele powiedzieliśmy: przede wszystkim będąc blisko naszych klientów. Ta bliskość ma wiele wymiarów – od bliskości geograficznej, przez mnóstwo różnych badań konsumenckich, jakie przeprowadzamy każdego roku, aż po wprowadzanie coraz to nowych produktów. Dla przykładu, w 2018 roku wprowadziliśmy ponad 1100 nowych produktów do oferty, podczas gdy nasi



Fot. Sklep sieci Biedronka w Galerii Młociny w Warszawie.

konkurenci niemal dwukrotnie mniej. Ale to, z czego najbardziej jesteśmy dumni to fakt, że Biedronka łączy i unifikuje bardzo różne grupy klientów. W Biedronce klient ma szansę przekonać się o sile swoich pieniędzy. Chcemy, żeby każdy czuł się dobrze w naszym sklepie, tak jakby odwiedzał lubianego sąsiada. Jesteśmy marką demokratyczną i egalitarną, dumną z Polski i Polaków.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Beata Jankowiak

Absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na wydziale neofilologii oraz Executive MBA Kanadyjskiego Instytutu Zarządzania, a także podyplomowych studiów w Wyższej Szkole Logistyki w Poznaniu. Karierę zawodową w Jeronimo Martins Polska rozpoczęła w 1995 r. W 1997 r. objęła stanowisko Menedżera Zakupów, a rok później stanowisko Menedżera Łańcucha Dostaw. W 2000 r. awansowała na stanowisko Dyrektora Organizacji Dostaw. W 2003 r. objęła stanowisko Dyrektora Kategorii. W 2010 r. przejęła obowiązki Dyrektora Zakupów, a w 2016 r. objęła stanowisko Dyrektora Handlowego. W 2019 r. została nominowana na stanowisko Dyrektora Marketingu oraz członka zarządu Jeronimo Martins Polska.





Babeczki wykonane podczas warsztatów marki Delecta.

Z sercem do konsumenta

Z Moniką Rożnowską, Senior Brand Managerem marki Delecta rozmawiamy o sklepowej półce, miłości do słodkości, liftingu identyfikacji wizualnej i działaniach marketingowych.

Mimo rosnącej popularności sprzedaży internetowej, półka sklepowa to wciąż miejsce, gdzie rozgrywa się decydująca walka o klienta. W jaki sposób można go przyciągnąć i zatrzymać na dłużej?
Większość z nas to wzrokowcy. Z myślą o tym, trzy lata temu odświeżyliśmy layout opakowań produktów Delecty. Kategoria gotowych mieszanek do wypieków do tej pory kojarzyła się z krzykliwymi kolorami i mocno stylizowanymi zdjęciami, co naszym zdaniem prowokowało negatywne skojarzenia ze sztucznością. To wizerunek, od którego zdecydowanie się odcinamy poprzez stosowanie w naszych produktach wartościowych składników. Zależało nam więc na pokazaniu na opakowaniach nie tylko naturalnych, stonowanych kolorów, ale także wiarygodnych zdjęć. Również fotografie, które wykorzystujemy w przepisach na stronie www.delektujemy.pl są w pełni autentyczne: to naturalne, że ciasto pęka podczas pieczenia, zaś podczas krojenia go, powstają okruszki. Chcemy, by klienci przekonali się, że widoczny na zdjęciu, apetyczny „efekt końcowy" z łatwością odtworzą we własnych domach. Dopełnieniem tego „liftingu" opakowań jest także nowy logotyp – „Z serca natury" – linii zawierającej same naturalne składniki, pozbawionej konserwantów, sztucznych barwników, o zawartości cukru zmniejszonej nawet o 30%.



Pieczenie od zawsze było „z serca". W myśl nowej linii, teraz będzie wręcz „Z serca natury". Skąd ten pomysł?
Linia „Z serca natury" to nasza odpowiedź na potrzeby wielu domowych cukierników. Stworzona została w myśl zasady „Jesteś tym, co jesz". Chcemy zapewnić naszym klientom produkty, które znacznie ułatwią im własnoręczne wypieki, jednocześnie zachowując pełnię walorów smakowych i zdrowotnych. Naszym założeniem było stworzenie linii produktów, które będą healthy&smart – wartościowe odżywczo przy jednoczesnej wygodzie i prostocie użytkowania. Równolegle przeprowadzamy proces „oczyszczania" składów naszych flagowych produktów, aby także mogły się znaleźć w linii „Z serca natury". Zarówno nowe, jak i „odświeżone" produkty oznakowane są logo z zielonym sercem, łatwo rozpoznawalnym na sklepowej półce. Chcemy, aby była to gwarancja naturalnego składu, co obecnie dla konsumenta jest szalenie istotne. To kwestia budowania zaufania – nie tylko obiecujemy, ale także zapewniamy wysokiej wartości produkty.



Jak skutecznie dotrzeć do konsumentów z odpowiednim komunikatem?
O zaletach serii „Z serca natury" informujemy w ramach różnorodnych i szeroko zakrojonych kampanii – w Internecie, mediach społecznościowych i telewizji. Współpracujemy także z influencerami oraz działamy na płaszczyźnie PR-owej. Jeśli chodzi o sposób ekspozycji w sklepach, naszym celem jest – w miarę możliwości – umieszczenie produktów z serii na odrębnym standzie. Dzięki temu klienci poznają nie tylko nowości, ale także dowiadują się o „odświeżonych" składach znanych wypieków i deserów marki – wszystko pod jednym, rozpoznawalnym szyldem. Wspólne ekspozycje są istotne także z uwagi na to, że linia obejmuje zarówno produkty do domowego wypieku, jak i desery. Z punktu widzenia konsumenta – wielbiciela słodkości – ważne jest więc wyeksponowanie pełnej gamy produktów. Dajemy mu jasny komunikat – jeśli pragniesz przekąsić coś słodkiego, a zarazem zdrowego, z nami nie grozi ci nuda.

Kiedy warto zdecydować się na wyjście poza półkę? Jak wygląda dodatkowa promocja produktów Delecty w miejscu sprzedaży?
Kilka razy do roku decydujemy się na dodatkowe zabiegi w postaci ekspozytorów i standów. Nasza marka jest silnie związana z naturalnym rytmem natury i sezonowością, więc podkreślamy atrakcyjność konkretnych produktów przydatnych np. przy robieniu domowych przetworów lub szykowaniu zdrowych przekąsek do szkoły. Eksponujemy także nowe, sezonowe smaki znanych produktów, jak Owocowy Kubek w wersji „na zimno" lub z dodatkiem rozgrzewających przypraw. Na dodatkowe metody promocji decydujemy się także w okresie Świąt Wielkanocnych i Bożego Narodzenia – najlepszych okazji do wypieków.

Szablony dostępne w gotowej mieszance do wypieku pierników marki Delecta.



No właśnie! Czego możemy się spodziewać ze strony Delecty z okazji zbliżającego się Bożego Narodzenia?
Z naszych obserwacji wynika, że coraz trudniej o uwagę klienta w tym gorącym okresie. Jednym z powodów takiej sytuacji jest fakt, że klienci dużo później niż przed laty decydują się na przedświąteczne zakupy. W efekcie większość zabiegów promocyjnych trzeba skumulować w krótkim okresie. Boże Narodzenie to dla nas czas dodatkowych konkursów, specjalnych edycji produktów oraz, oczywiście, atrakcyjnych cen. W tym roku wprowadzamy także do oferty nowe kolory naszych Fajnych Pisaków, które są idealne do dekorowania pierniczków.

Takie produkty aż się proszą o rozszerzenie promocji o warsztaty i demonstracje – zwłaszcza z udziałem dzieci.
To prawda – warsztaty z dekorowania bożonarodzeniowych pierniczków cieszą się dużym powodzeniem i pozwalają klientom zapoznać się z produktem pod kątem użytkowym. Ale to nie jedyna okazja, by „wyjść w plener". Wspieramy także wiele lokalnych akcji, zwłaszcza w szkołach. Marka Delecta opiera się na pozytywnej, emocjonalnej więzi z klientem. Udział w wydarzeniach charytatywnych czy lokalnych cementuje te dobre relacje. Regularnie wspieramy inicjatywy takie jak: Rak'n'Roll, Kino Nocne czy Dni Włocławka – naszego ukochanego miasta, w którym mieści się fabryka i siedziba działu marketingu.



Silny związek z regionem to jedno. Jak wyglądają w wydaniu Delecty akcje o zasięgu ogólnopolskim?
W 2015 roku ukazała się pierwsza edycja Wielkiej Księgi z Wypiekami. Drugie jej wydanie zabrało czytelników w słodką i fascynującą kulinarną podróż po dziesięciu regionach Polski. Ostatnia odsłona Księgi to ponad 100 oryginalnych przepisów na bakaliowe wypieki i desery. Nasze Księgi były ukoronowaniem prowadzonego przez nas Festiwalu Wypieków. Nakład ostatniej edycji wynosił 75 tys. egzemplarzy. Każdą z wydanych książek można było otrzymać w czasie trwania promocji w sklepach – należało dokonać zakupu produktów Bakalland i Delecta. To przykład promocji lojalnościowej, która zachęca do przywiązania się do marki i oddziałuje na klienta bezpośrednio w miejscu sprzedaży.



Wypieki i bakalie często idą w parze. Jak jeszcze wykorzystujecie naturalny związek między tymi dwiema markami?
Zarówno na co dzień, jak i od święta staramy się wykorzystać komplementarność ofert Bakalland i Delecta, która jest dla klientów źródłem inspiracji. Na wielu produktach Delecty znajdują się inspiracje wypiekowe z użyciem bakalii, które mogą znacznie ułatwić przygotowania i zachęcić do kulinarnych eksperymentów. Połączona ekspozycja ułatwia konsumentom przedświąteczne, i nie tylko, zakupy wszystkich niezbędnych składników do przygotowania wypieków i deserów. Wszystko po to, by w jednym miejscu klienci znaleźli to, co najlepsze z serca natury.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Monika Rożnowska



Senior Brand Manager Delecta w Bakalland SA. Swoją pasję do słodkich wypieków przekuła w ponad 20 lat doświadczenia w branży spożywczej. Praca w ulubionej dziedzinie daje jej mnóstwo satysfakcji. Za najciekawszy jej element uważa proces tworzenia oraz obserwowanie reakcji konsumenta. W wolnym czasie zajmuje się dziećmi oraz rozkwitającym na wiosnę ogrodem.



Przedstawiciele Energizer Polska i agencji Plej odbierają wyróżnienie Golden Arrow 2016 za kampanię „Pozytywna Energia z Energizer".

Energia dla ludzi

O niezwykle ciekawej historii powstania marki, działaniach marketingowych, planach na najbliższe miesiące i lata rozmawiamy z Jowitą Pasturczyk, Brand Activation Managerem i Dariuszem Płazą, Promotions Managerem International z Energizer Central Europe.

Mało kto o tym wie, ale pierwsza w historii bateria to początek historii firmy Energizer...

Dariusz Płaza: Dokładnie tak. Jesteśmy marką z tradycją i niesamowitą historią. W 1896 r. bateria sucha wyprodukowana przez National Carbon Company w Columbii została pierwszą dostępną na rynku baterią sprzedawaną w Stanach Zjednoczonych. National Carbon Company przekształciła się później w Eveready Battery Company, znaną dzisiaj jako Energizer. Żeby dopełnić ten obraz należy wspomnieć, że w 1898 roku Conrad Hubert, znany jako założyciel Eveready Battery Company, wynalazł ręczną latarkę elektryczną składającą się z suchej baterii, żarówki i mosiężnego odbłyśnika w papierowej rurce – pierwszą w historii latarkę! Świat zawdzięcza naszej marce także pierwsze miniaturowe baterie do aparatów słuchowych, pierwszą baterię zegarkową czy pierwsze komercyjnie opłacalne, cylindryczne baterie alkaliczne. Ta tradycja innowacyjności i rozwoju jest niejako wpisana w DNA naszej marki.

Jowita Pasturczyk: Do dziś naszą misją jest tworzenie innowacyjnych rozwiązań o najwyższej wydajności, działających jak najdłużej, opracowywanych w odpowiedzialny sposób, dzięki czemu do dyspozycji klientów oddajemy energię, na której mogą polegać. Jeden z naszych kluczowych produktów komunikowanych w 2019 to Energizer Ultimate Lithium, czyli najdłużej działające baterie AA do nowoczesnych urządzeń na świecie. Energizer dostarcza proste rozwiązania dla świata w ciągłym ruchu, pełnego nowych technologii. Jesteśmy obecni w 160 krajach na całym świecie, dlatego wiele spraw możemy oceniać z różnych punktów widzenia i ciągle stawiać sobie nowe wyzwania, aby doskonalić naszą ofertę. Wszystko, co robimy – od tworzonych przez nas produktów po wspierane przez nas światowe inicjatywy – zawsze skupia się na ludziach i planecie. Umożliwia to naszym klientom wywieranie silnego, pozytywnego wpływu na otaczający ich świat poprzez działanie, zabawę i osiągnięcia większe niż to było dotychczas możliwe.

Wspomnieliście też o latarkach, czy to drugi obok baterii ważny filar działalności Energizer?

J.P.: Odkąd w 1898 roku wyprodukowaliśmy pierwszą latarkę, naszą misją jest tworzenie innowacyjnych rozwiązań o najwyższej wydajności, opracowywanych w odpowiedzialny sposób także w tym obszarze. Produkujemy różnego typu latarki, odpowiadające na różne potrzeby konsumentów: do domu, do pracy, do aktywności w terenie, latarki osobiste, czołówki, latarki-lampki. To naprawdę szeroka i bardzo zróżnicowana oferta. Warto wspomnieć choćby latarki-breloki do kluczy czy latarki do czytania lub te przypinane do ubrań. To ważny element bezpieczeństwa dla wszystkich uprawiających sport czy turystykę na świeżym powietrzu. Zapraszamy na naszą stronę www, aby dowiedzieć się więcej.

Rok 2019 to czas dużych zmian w wizerunku marki, prawda?

J.P.: To prawda, w 2019 przechodzimy brand refreshment i przyznać trzeba, że to pierwsza tak poważna aktualizacja wizerunku marki od 2008 roku. Zmiany będą wprowadzane dla całego portfolio produktów Energizer, począwszy od baterii. Zgodnie z nową strategią marka stawia na nowy, wyrazisty wizerunek swoich opakowań, ekspozytorów i materiałów reklamowych. Umieszczenie na pierwszym planie nowych opakowań charakterystycznej postaci Pana Energizera ma pomóc klientom lepiej zorientować się w istniejącej ofercie produktowej marki i ułatwić podejmowanie decyzji zakupowych. Pełna wigoru postać, to błyskotliwy i oddany partner o supermocy, optymistycznym nastawieniu i niewyczerpanych zasobach energii, który będzie niezawodnym kompanem, podczas każdej przygody, a także przy realizacji przedsięwzięć.

D.P.: Efektem nowych zabiegów wizerunkowych, które na polskim rynku są wprowadzane od czerwca 2019 roku, będzie nowoczesny wygląd oraz bardziej czytelna i przejrzysta prezentacja produktów. Na opakowaniach baterii Energizer zastosowaliśmy kod kolorystyczny, który ułatwi intuicyjny wybór produktów najlepiej odpowiadających potrzebom kupujących. Mamy nadzieję, że spotkają się z pozytywnym przyjęciem konsumentów.

Poza zmianami wizerunkowymi, lato 2019 to czas największej w historii Energizer międzynarodowej promocji z Booking.com. Jak wyglądały te działania?

D.P.: Energizer od 2011 roku konsekwentnie stawia na inteligentne promocje, w których, aby podziękować konsumentom za wybór naszej marki, jako dodatek do zakupu produktów Energizer oferujemy atrakcyjny prezent. Stale się rozwijamy i kreujemy coraz bardziej odważne logistycznie i większe zasięgowo kampanie, aby jak najbardziej wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. W tym roku po raz pierwszy działaliśmy na aż tak szeroką skalę – promocja z Booking.com prowadzona była jednocześnie aż na



Key visual promocji Energizer i Booking.com „Z nami wakacje trwają dłużej", lato 2019.

„Skąd zwierzaki biorą swoją energię?" kampania Energizer wyróżniona w konkursie Golden Arrow 2016



34 rynkach na 4 kontynentach. To duże wyzwanie i ogromna satysfakcja.

J.P.: Wiemy, że Polacy lubią planować i rezerwować wycieczki oraz noclegi on-line i chętnie korzystają z promocji. Mechanizm naszej akcji był więc prosty: kup dowolny produkt marki Energizer, zarejestruj paragon na stronie EnergizerHolidays.com i rezerwuj wakacje życia przez Booking.com. Jeśli koszt rezerwacji przekroczy 300 PLN, po pobycie otrzymasz aż 90 złotych zwrotu! Promocja w Polsce trwała od 1 maja do 31 sierpnia 2019. Warto wspomnieć, że nasze polskie koncepty kreatywne, przygotowane we współpracy z agencją Plej, wykorzystywane były w digitalu na wszystkich 34 rynkach, na których prowadzona była promocja na całym świecie. Jesteśmy bardzo dumni z faktu, że nasze rozumienie esencji marki Energizer jest tak szeroko wykorzystywane.

Marka Energizer zrealizowała już kilka promocji z innymi znanymi partnerami. Na czym polegała ta współpraca?

J.P.: W ubiegłych latach współpracowaliśmy między innymi z 20th Century FOX oraz operatorem Play. W 2016 roku kupując 2 promocyjne blistry baterii Energizer, można było otrzymać 1 z 4 pluszowych bohaterów filmu „Sekretne życie zwierzaków domowych". Akcja cieszyła się tak ogromnym powodzeniem (dostaliśmy za nią zresztą kilka nagród branżowych), że postanowiliśmy kontynuować promocje partnerskie, w których klienci kupując baterie Energizer otrzymują dodatkowe benefity od naszych partnerów.

D.P.: W ubiegłym roku jesienią prowadziliśmy także z agencją Plej kampanię filmową „Oglądaj filmy bez końca z Energizer" opartą o mechanizm: kup blister z minimum 8 bateriami Energizer (w Polsce to 2 blistry 4-sztukowe), na stronie internetowej kampanii wpisz kody z opakowań, a w kilka sekund nastąpi przekierowanie do sklepu Google Play, skąd można pobrać jeden ze specjalnie wybranych 20 filmów dla całej rodziny. W wyborze tytułów staraliśmy się uwzględnić zróżnicowane preferencje całych rodzin, czyli naszej głównej grupy docelowej. I znowu konsumenci bardzo pozytywnie zareagowali. Stąd kontynuacja promocji partnerskich, tym razem latem z Booking.com, gdzie nagroda, zwłaszcza w sezonie letnim, wydaje się szczególnie atrakcyjna.

Co dalej?

D.P.: Z pewnością będziemy kontynuować trend promocji partnerskich i mogę zdradzić, że już niedługo naszych konsumentów czekają kolejne przyjemne niespodzianki. Poza promocjami na naszych stronach internetowych www.energizer.eu i www.positiveenergy.pl oraz na naszym profilu na Facebooku prowadzonym przez agencję Plej, staramy się regularnie edukować konsumentów w temacie baterii oraz inspirować ich do tego, co można ciekawego zrobić przy ich użyciu. Korzystanie z urządzeń zasilanych w taki czy inny sposób bateriami jest obecnie tak powszechne, że niewiele osób zdaje sobie sprawę z faktu, ile baterii w codziennym życiu nas otacza. W statystycznym polskim domu jest ponad 10 urządzeń działających na baterie - od wielu urządzeń RTV począwszy poprzez piloty do telewizora, klimatyzacji, odtwarzacza CD czy choćby piloty do samochodów, aż po zabawki dla dzieci. Co ważne, nasze baterie cechuje wysoka wydajność, przez co używane są dłużej, a to przekłada się na mniejszy wpływ na środowisko i o tym trzeba mówić. Dlatego w komunikacji marki Energizer edukacja jest także bardzo ważna.

Jakie plany marka Energizer ma na Święta 2019?

J.P.: Święta to dla nas zawsze kluczowy okres w roku. Dlatego na ostatni kwartał planujemy jak zwykle wiele aktywności skierowanych do konsumentów. Jest to dla nas wzmożony czas działań w obszarze POS i aktywizacji in-store, a także będziemy kontynuować proponowanie klientom inteligentnych promocji, polegających na oferowaniu dodatkowych korzyści w podziękowaniu za wybór baterii Energizer. Ze względu na Święta oraz dłuższe jesienne i zimowe wieczory, po raz kolejny postaraliśmy się znaleźć atrakcję, która angażuje i zbliża całe rodziny, umożliwiając im miłe spędzanie czasu razem. W tym sezonie przygotowujemy promocję, w której każdy – i mały i duży - znajdzie coś dla siebie. Na tym etapie nie możemy jeszcze powiedzieć, co to będzie, ale mogę zdradzić, że promocja wystartuje już w październiku. Zapraszamy do śledzenia naszych kanałów w social mediach oraz www i oczywiście do zakupu baterii Energizer.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Jowita Pasturczyk



Brand Activation Manager, Energizer Central Europe. 12 lat doświadczenia w Energizer Central Europe, które przekłada się na rozwiniętą wiedzę z zakresu trendów rynkowych, reklamy, e-marketingu, czy zachowań konsumenckich. Aktualnie odpowiedzialna za aktywności marketingowe, które z powodzeniem przyczyniają się do utrzymania pozycji lidera wśród producentów baterii.

Dariusz Płaza



Promotions Manager, International Energizer Central Europe. Manager z trzynastoletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania procesami wsparcia sprzedaży (trade marketing) oraz marketingu marek i produktów. Ściśle związany z producentami marek globalnych kategorii (Gillette, P&G, Energizer) tworząc kampanie w kategorii FMCG odnoszące sukcesy w Polsce i Europie. Aktualnie w firmie Energizer (światowego leadera kategorii baterii) zajmuje się kreowaniem i egzekucją promocji konsumenckich na rynkach Europy, Azji, Afryki i Australii.



Siedziba główna Comarch w Krakowie.

Mamy paliwo do dalszego rozwoju!

O wyjątkowym projekcie biznesowym z Krakowa, który zaowocował stworzeniem globalnej korporacji, kreowaniu innowacyjnych rozwiązań i systemów informatycznych, roli sponsoringu sportowego, który zwiększa rozpoznawalność marki i znaczeniu nowych technologii w biznesie mówi Marek Wiśniewski, dyrektor komunikacji korporacyjnej w Comarch.

Obecnie Comarch to potentat wśród firm informatycznych w Polsce, ale warto wrócić do początków i przypomnieć, jak zaczynaliście? Pomysł narodził się w krakowskiej uczelni, prawda?
Comarch powstał w modelu spin-off, jako pierwszy, a na początku lat 90. jedyny tego typu projekt biznesowy w Europie Środkowo-Wschodniej. W Stanach Zjednoczonych w ten sposób wykształciły się m.in. Google, Intel czy Hewlett-Packard. Firma została założona przez Państwa Elżbietę i Janusza Filipiaków w 1993 roku, kiedy Pan Profesor pracował na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Za prawdziwy początek firmy należy uznać kontrakt podpisany z Telekomunikacją Polską. Mieliśmy dla nich zaprojektować i stworzyć system inwentaryzujący zasoby. Z czasem oferta dla branży telekomunikacyjnej rozrastała się i do dziś stanowi stabilny filar firmy. Początkowo siedziba Comarchu mieściła się na terenie uczelni, jednak z czasem zaczęła bardzo szybko się rozwijać, a liczba zatrudnionych rosła, dlatego firma przeniosła się do biurowca w krakowskiej Nowej Hucie. Obecnie w firmie pracuje ponad 6 tysięcy osób, w ponad 30 krajach, a projekty są realizowane na wszystkich kontynentach, oprócz Antarktydy.

W ubiegłym roku świętowaliście 25-lecie. Jubileusz to świetna okazja do podsumowania dotychczasowych osiągnięć firmy, która z kilkuosobowej załogi przekształciła się w korporację. Jakie były kluczowe momenty dla rozwoju firmy Comarch?
W blisko 30-letniej działalności Comarchu tych kamieni milowych było sporo, bo tak naprawdę każdy kontrakt, wprowadzenie do oferty nowego produktu czy też otwarcie kolejnego biura w Polsce albo za granicą jest przełomowym momentem. Zawsze zaangażowana jest duża liczba osób, która pracuje przy danym projekcie, dokładając wszelkich starań, aby zakończył się sukcesem. Z pewnością takim ważnym wydarzeniem był debiut na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych – w tym roku świętujemy 20-lecie pierwszej emisji akcji Comarchu. Również sama decyzja zarządu o przyjęciu modelu biznesowego, opierającego się na rozwoju własnych produktów informatycznych, a nie na sprzedaży licencji wytworzonych na Zachodzie, była wtedy postrzegana jako ryzykowna i bez przyszłości. Następnie rozpoczęcie działalności w specjalnej strefie ekonomicznej w Krakowie i budowa własnego zaplecza biurowego były silnym motorem w rozwoju firmy, a zatrudnienie tysięcznego pracownika w 2002 roku oznaczało, że Comarch stał się globalną korporacją. Z kolei, objęcie sponsoringiem Klubu Sportowego Cracovia w 2003 roku mocno wpisało Comarch w społeczność lokalną Krakowa. Gdy dołożymy do tego kontrakty z dużymi, rozpoznawalnymi firmami tj. BP, Grupą E-Plus, Orange czy LG U+ oraz otwarcie biur w oddalonych o kilka tysięcy kilometrów od Polski krajach: Chile, Korei Południowej czy Australii, to ułożymy dość długą listę tych kluczowych momentów.

Jakiego typu firmy korzystają z Waszych produktów i systemów informatycznych?
Comarch zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem systemów informatycznych dla firm niemal z każdej branży. Z usług firmy korzystają przedsiębiorstwa z sektora telekomunikacji, finansów, bankowości i ubezpieczeń, handlu i usług, infrastruktury IT, administracji publicznej, przemysłu i ochrony zdrowia. W większości systemy dostarczane przez Comarch to nie są te rozwiązania, które mamy zainstalowane jako aplikacje w smartfonach czy komunikatory internetowe, ale te, które znajdują się „z tyłu". Przykładowo; robiąc zakupy w sklepach na lotnisku Heathrow w Londynie, zbieramy punkty w programie lojalnościowym, za którego zarządzanie od strony informatycznej odpowiedzialny jest Comarch. Z tworzonymi przez nas rozwiązaniami możemy coraz częściej spotkać się w placówkach medycznych, które oferują usługi zdalnej opieki medycznej albo prowadząc samochody, dla których Comarch dostarcza systemy informatyczne, robimy tzw. entertainment, czyli to wszystko, co jest na pulpicie auta: smart-parking, car pooling, integrację aplikacji mobilnych z autem.

A jak ważnym elementem w strategii firmy jest ekspansja zagraniczna? W ilu krajach można znaleźć obecnie klientów Comarch?



Profesor Janusz Filipiak podczas Comarch User Group 2018.

Firma rozpoczęła ekspansję zagraniczną pod koniec lat 90. Była to decyzja podjęta po dokładnych analizach stanu polskiej gospodarki oraz rozwoju rynku IT. Comarch wytwarza głównie oprogramowania specjalistyczne dla dużych korporacji – a tych była w Polsce ograniczona liczba. Ponadto koszty produkcji systemów informatycznych stawały się coraz większe, a rynek krajowy był zbyt mały, by firma mogła dalej się rozwijać. Wyjście poza rynek krajowy było jedyną logiczną decyzją, która, jak czas pokazał, była słuszna i skuteczna. Obecnie około 50 proc. przychodów Comarchu pochodzi właśnie z rynków zagranicznych. Ogromnym odbiorcą są kraje Ameryki Południowej, Azji oraz Europy Zachodniej. W sumie Comarch jest obecny w ponad 100 państwach.

Czyli właściwie już nie potrzebuje reklamy. Jakie są główne kanały komunikacji marketingowej z klientem?
W Polsce Comarch jest rozpoznawalną firmą, jednak za granicą jesteśmy na początku drogi. Żeby zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów, musimy dotrzeć do nich z wartościowym komunikatem. W dobie natłoku informacji i komunikacji „w biegu" szukamy treści, które albo są rozrywką albo prezentują korzyści, jakie osiągniemy dzięki produktowi lub danej usłudze. Dodatkowo zwracamy uwagę głównie na komunikaty dotyczące spraw związanych z naszą pracą, zainteresowaniami czy też problemem, z którym aktualnie musimy się zmierzyć. Dlatego w marketingu tak istotne jest dotarcie do osób bezpośrednio zajmujących się daną dziedziną, inaczej treści pozostają bez echa i wtedy to już nie jest komunikacja. Dla Comarchu potencjalnymi klientami są głównie przedsiębiorcy i staramy się do nich dotrzeć, wykorzystując szereg narzędzi marketingowych, począwszy od komunikacji e-mail marketing i newsletterów, przez udział w eventach branżowych i organizację własnych konferencji, aż po reklamę w środkach masowego przekazu: radiu i telewizji. Do tego realizujemy kampanie marketingowe w sieci i organizujemy webinary dla aktualnych i potencjalnych klientów oraz przygotowujemy materiały wideo. Ich tematyką często są zrealizowane projekty i wdrożenia, tzw. case study, ponieważ w branży informatycznej bardzo ważne są referencje. Dużą rolę odgrywa też PR, obecność w mediach społecznościowych oraz działania z zakresu CSR. Również sponsoring klubu sportowego Cracovia i klubu piłkarskiego OSC z Lille we Francji przekłada się na zwiększenie rozpoznawalności marki.

Często przyjmujecie rolę partnera strategicznego na konferencjach branżowych, gdzie prezentujecie nowe rozwiązania z zakresu IT, telekomunikacji, jak również Business Intelligence, Internetu Rzeczy czy technologii VR. Czy nowe technologie dają realną przewagę nad konkurencją w biznesie?
W Comarchu doskonale zauważamy zmiany biznesowe i technologiczne oraz dokładamy wszelkich starań, aby nadążać za rozwojem globalnym. Do oferowanych rozwiązań informatycznych wprowadzamy te technologie, o które Pani pyta. Dokładamy też wszelkich starań, aby przenieść wszystkie nasze systemy do chmury, zapewniając klientom wystarczającą moc obliczeniową, pojemność i ciągłość biznesową oraz bezpieczeństwa danych na serwerach firmy.

Wspomniał Pan o sponsoringu sportowym. Czy to ważny element działań marketingowych Comarchu?
Wartości sportowe są istotne dla Comarchu, a sponsoring klubów sportowych wzmacnia rozpoznawalność naszego brandu. W sezonie 2019/2020 sponsorujemy klub piłkarski OSC z Lille, wcześniej wspieraliśmy inną francuską drużynę grającą w Ligue 1 - AS Nancy. Sponsorowaliśmy też TSV Monachium i szwajcarski

RFID Blocker Chip
efektywna ochrona kart zbliżeniowych

Jedyna karta RFID z chipem, aktywnie chroniąca
Twoje karty w portfelu!
Chip RF zaprojektowany przez polskich inżynierów.
Grubość tylko 0,81 mm!



Aktywna ochrona kart*
- płatniczych
- identyfikacyjnych
- dostępowych
- nowych dowodów osobistych

*w częstotliwości 13,56 MHz

AKTYWNA OCHRONA
POLSKA TECHNOLOGIA
BEZPIECZEŃSTWO
BEZBATERYJNE DZIAŁANIE
WYGODA
DOŚWIADCZENIE

Active Polish Chip

więcej na www.orangechip.pl

orangeChip.pl

ZUG 94. Najdłuższa historia łączy nas z Cracovią, która jest najstarszym istniejącym klubem sportowym w Polsce. Od 16 lat Comarch jest jej tytularnym sponsorem. Współpraca z Cracovią to wartość sama w sobie, ponieważ klub posiada wieloletnie tradycje i chcemy je podtrzymywać. Cracovia jest zarządzana w oparciu o strategię budowy mocnego klubu. Modernizowana jest istniejąca infrastruktura, powstaje też nowa; ruszyła właśnie budowa ośrodka treningowego w Rącznej koło Krakowa, rośnie zaangażowanie finansowe firmy w rozwój klubu, z każdym sezonem zwiększa się budżet, zarówno na kontrakty dla zawodników, jak i nowoczesny sprzęt do monitorowania treningu: opaski dla zawodników i zegarki z GPS, które monitorują parametry życiowe piłkarzy. I to przynosi efekty; Cracovia w tym roku będzie grać w europejskich pucharach.

Działacie także w obszarze CSR. Jakie znaczenie dla firmy mają aktywności prospołeczne?
Społeczności lokalne oczekują od dużych firm, że będą aktywnie brały udział w ich życiu i podejmowały działania mające na celu poprawę jego jakości. My nie boimy się tej odpowiedzialności i wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom, prowadząc dialog z lokalną społecznością, współpracując z organizacjami pozarządowymi oraz angażując się w liczne akcje społeczne i charytatywne. Z roku na rok firma może przeznaczać coraz więcej środków na ich realizację. Mocno stawiamy również na współpracę z uczelniami wyższymi, aby udrożnić transfer wiedzy ze świata nauki do biznesu.



Pracownicy często biorą udział w imprezach sportowych.

Sukcesy i ugruntowana pozycja na rynku nie oznacza, że Comarch rezygnuje z dalszego rozwoju. Czy planujecie rozszerzenie portfolio Waszych produktów?
Rozbudowa oferty to proces ciągły. Aby być konkurencyjnym, należy się rozwijać. W związku z tym, co roku zwiększamy tempo inwestowania w nowe i istniejące produkty. Nakłady na prace badawcze od kilku lat przekraczają 15 proc. całkowitych przychodów Grupy Comarch, w 2018 roku wyniosły 181 milionów złotych, i były finansowane przede wszystkim ze środków własnych. W działach R&D zatrudniamy ponad 1500 specjalistów, którzy zajmują się tworzeniem, a następnie testowaniem systemów. W naszych rozwiązaniach stosujemy nowe technologie: wykorzystujemy blockchain, powszechnie stosujemy uczenie maszynowe czy sztuczną inteligencję. Prace badawczo-rozwojowe są jednym z filarów strategii biznesowej Comarchu i bez nich firma nie będzie mieć paliwa do rozwoju.

A jakie są najnowsze trendy w branży IT, które być może zrewolucjonizują sprzedaż i marketing w niedalekiej przyszłości?
Przełom technologiczny w wielu dziedzinach został już osiągnięty, teraz firmy muszą położyć nacisk na stronę biznesową i znaleźć zastosowanie rozwiązań informatycznych. W branży handlowej dużą rolę odgrywają nowe technologie, które pozwalają szybko i trafnie wychwycić potrzeby klientów, aby móc je możliwie najszybciej zaspokoić oraz dotrzeć do konsumenta we właściwym miejscu i czasie. Zresztą sami klienci oczekują, że będą otrzymywać od producentów spersonalizowane oferty, a nie przypadkowe reklamy. Tak pokazują wyniki badania, które przeprowadziliśmy wspólnie z firmą Kantar TNS „Przyszłość Zakupów. Najważniejsze trendy w retail dziś i w roku 2030". Okazuje się, że zainteresowanie ofertami, które są dostosowane do indywidualnych preferencji oraz historii zakupów jest bardzo duże i sięga 43 procent wśród respondentów. Mimo że wcześniej muszą udostępnić swoje dane. Dlatego w branży handlowej tak ważne są narzędzia informatyczne, które „śledzą" zachowania konsumentów w sieci i na podstawie zgromadzonych danych, przy wykorzystaniu systemów klasy Business Intelligence, są w stanie przeanalizować preferencje zakupowe i finalnie przygotować ofertę handlową dostosowaną do indywidualnych potrzeb klienta. Wchodzimy w etap, w którym rozwijane są nowe techniki kształtowania naszych przyzwyczajeń zakupowych, określane wspólną nazwą marketingu spersonalizowanego.

„Zazieleniamy Kraków" - wspólna inicjatywa Comarch i ZZM w Krakowie.



Ale informatyka to nie tylko sklepy internetowe, to również wsparcie dla handlu w kanale tradycyjnym. Beacony, czyli małe nadajniki komunikujące się ze smartfonami, inteligentne oświetlenie, zbierające dane o drodze, jaką klienci pokonują podczas zakupów czy też smart mirrors - otwierają przed właścicielami ogromne możliwości.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Marek Wiśniewski



Dyrektor komunikacji korporacyjnej w Comarch. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Swój rozwój zawodowy związał z komunikacją korporacyjną oraz public relations. Doświadczenie zdobywał w biurze prasowym Małopolskiego Urzędu Wojewódzkiego, a następnie w agencjach: Genesis PR, Sarota PR i Royal Brand PR. Od 2015 roku związany z Grupą Kapitałową Comarch, początkowo na stanowisku specjalisty ds. content marketingu i PR, a od marca 2016 roku jako dyrektor komunikacji korporacyjnej. Ukończył studia podyplomowe z zakresu skutecznej komunikacji i kreowania wizerunku na AGH oraz szkolenia dotyczące mediów społecznościowych, komunikacji korporacyjnej i relacji z mediami.





Portfolio produktów Mars Wrigley.

Produkty i kampanie z uśmiechem

O fuzji Mars Polska i Wrigley Poland, roli budowania strefy przykasowej dla sprzedaży produktów impulsowych, rygorystycznym Kodzie Marketingowym, działaniach na rzecz ochrony środowiska oraz kolejnej edycji programu „Dziel się Uśmiechem" - mówi Wojciech Matecki, Dyrektor Marketingu i Rozwoju Strategii Mars Wrigley.

W ubiegłym roku doszło do połączenia spółek Mars Polska i Wrigley Poland. W jaki sposób wpłynęło to na działalność firmy?
Choć o połączeniu sił Wrigley z Segmentem Czekolady Mars informowaliśmy już w 2016 roku, to oficjalnie jednym podmiotem jesteśmy dopiero od października ubiegłego roku. Ostatnie miesiące pokazały, że wspólnie możemy jeszcze lepiej realizować nasze cele i odpowiadać na oczekiwania konsumentów, klientów i partnerów biznesowych. Zauważyliśmy również pozytywny wpływ na usprawnienie procesów decyzyjnych i ujednolicenie strategii skupiającej się na rozwoju całej kategorii słodyczy. Niezmiennie jednak w centrum naszego zainteresowania pozostają konsumenci, a naszą siłą są wspaniałe marki, które odgrywają istotną rolę w ich życiu. My z kolei dbamy o to, aby zawsze były one dostępne na sklepowych półkach. Wiele plusów w połączeniu dwóch firm o tak wyjątkowej kulturze organizacyjnej widzą także nasi Współpracownicy*, którzy mają szansę wymienienia się wiedzą i doświadczeniami, a perspektywy budowania kariery są jeszcze większe i bardziej zróżnicowane.

*Współpracownicy (ang. Associates) – tak nazywani są pracownicy w kulturze organizacyjnej Mars, Inc. na całym świecie, by podkreślić ich wkład w rozwój firmy, odpowiedzialność i rolę w budowaniu jej przyszłości.

Mars Wrigley, segment firmy Mars Polska obejmujący właśnie słodycze czekoladowe, gumy i miętusy to aż 15 znanych marek. Jak wygląda pozycja producenta w Polsce?
Funkcjonując od lat na polskim rynku zbudowaliśmy mocną pozycję zarówno w segmencie produktów czekoladowych, jak i gum, miętusów oraz cukierków owocowych. Mimo że kategoria gum do żucia w Polsce w ostatnim czasie cieszy się dużym zainteresowaniem wielu firm z sektora spożywczego, to w dalszym ciągu zajmujemy w niej pozycję lidera. Ulubioną marką pozostaje bezcukrowa guma Orbit®, a nasz najlepiej sprzedający się produkt to Orbit® Spearmint w poręcznym opakowaniu 10 drażetek. Oprócz tego w ofercie mamy takie marki jak Airwaves®, Winterfresh® czy Juicy Fruit®, aby jak najlepiej odpowiadać na zróżnicowane potrzeby konsumentów. Nasze portfolio jest również bogate w znane Polakom marki z kategorii słodyczy. Konsumenci cenią je przede wszystkim za wysoką jakość i niepowtarzalny smak. Bestsellerem niezmiennie pozostaje Snickers®. Dużą popularnością cieszą się Twix® oraz drażе M&M's®. Jeśli chodzi o cukierki owocowe, to spośród produktów z oferty najlepiej sprzedaje się Skittles®.

Rynek produktów impulsowych jest zmienny i dynamiczny. W jaki sposób firma wyróżnia swoje produkty na tle konkurencji?
W każdym z miejsc usługowo-handlowych, bez względu na model biznesowy, strefa kasy jest punktem odgrywającym kluczową rolę w generowaniu dodatkowych zysków. Ponad 20-letnie doświadczenie we współpracy z naszymi klientami pozwoliło nam stać się ekspertami w budowaniu atrakcyjnej strefy przykasowej – często przewrotnie nazywamy siebie Specami Od Kasy®. Jak pokazało badanie przeprowadzone przez nas wspólnie z Ipsos w 2016 roku, atrakcyjna strefa kasy skłania klientów do kupowania produktów, których wcześniej nie planowali na liście zakupów. Blisko 90% respondentów zwraca uwagę na produkty ułożone przy kasie, dlatego tak ważny jest zarówno atrakcyjny wygląd stelaża, jak i jego funkcjonalność. Co więcej, estetyczna strefa przykasowa pozwala kupującym poczuć się lepiej, kiedy płacą za zakupy i sprawia, że częściej deklarują oni chęć powrotu do danego sklepu. Jako producent produktów impulsowych stawiamy bardzo duży nacisk na jej wygląd, a nasi Spece Od Kasy® zawsze chętnie doradzają partnerom. Tylko w ciągu kilku ostatnich lat zainstalowaliśmy prawie 100 tys. takich stelaży, skupiając się na tym, by asortyment był zawsze dostępny i dobrze widoczny, a wyeksponowane produkty były tymi najbardziej popularnymi w kategorii produktów impulsowych. Naszym celem jest zapewnienie partnerom jak największego zwrotu z każdego centymetra przy kasie.

Swoimi kampaniami potraficie zapaść w pamięć konsumentów. Od 2010 roku w reklamach batona Snickers® z powodzeniem pojawia się slogan „głodny nie jesteś sobą". W telewizyjnych spotach pojawiły się takie gwiazdy jak: Joan Collins, Liza Minnelli, Rowan Atkinson czy ostatnio Elton John, a powiedzenie z reklamy weszło do języka potocznego. Czy kampania będzie kontynuowana?
Od zawsze staramy się, by reklamy naszych produktów były zauważane, zapamiętane oraz powodowały uśmiech na twarzach odbiorców. Tym bardziej cieszymy się, że reklamy batona Snickers® stały się kultowe i silnie związane z marką, a używany w nich slogan wpisał się w potoczny język oraz stał się elementem młodzieżowej (i nie tylko!) kultury. Udział gwiazd światowego formatu w naszych reklamach to dla nas ogromne wyróżnienie i powód do dumy. Nie możemy zdradzać szczegółów kolejnych kampanii marki, ale obiecujemy, że Snickers® jeszcze nieraz wszystkich zaskoczy.

Słynne hasło marki Snickers.



To, co Was wyróżnia wśród konkurencji to strategia marketingowa, jak NIE kierować komunikacji do osób poniżej 12 roku życia. Z czego wynika takie rozwiązanie? Przecież Wasze produkty kupują również najmłodsi.
Od lat kierujemy się jednoznacznymi wytycznymi dotyczącymi działań marketingowych, a nasz Kod Marketingowy jest jednym z najbardziej rygorystycznych w branży. Czujemy odpowiedzialność za prowadzoną przez nas komunikację i dobrowolnie nałożyliśmy na siebie dodatkowe limity w tym zakresie. Reklam naszych produktów nie można zobaczyć np. w stacjach telewizyjnych dla dzieci, czy też przy programach skierowanych do grupy wiekowej poniżej 12. roku życia. Zdajemy sobie sprawę, że nasze marki docierają do osób w różnym wieku, jednak nasze przekazy kierowane są tylko do osób dorosłych, które świadomie podejmują decyzje zakupowe, zarówno dla siebie, jak i dla najmłodszych będących pod ich opieką. Dostarczamy im niezbędnych informacji na temat tego, co powinno znaleźć się w diecie dzieci, pozostających pod ich opieką. Promujemy zdrowy styl życia i zachęcamy do aktywności fizycznej, jednocześnie podkreślając, że oferowane przez nas produkty powinny być traktowane jako chwila przyjemności.

Jakie działania reklamowe firma zamierza podjąć w najbliższym czasie? Czy planowana jest np. wzmożona kampania reklamowa wybranych brandów?
Chcemy stale zaskakiwać polskich konsumentów, pokazując im ich ulubione produkty w nowych odsłonach. Od pewnego czasu staramy się na przykład zachęcać Polaków do konsumowania batonów Twix® podczas picia kawy. Aby umilić sobie ten moment, można na przykład potraktować Lewego Twixa® jak słomkę lub Prawego Twixa® - jako rurkę do picia kawy. Nie od dziś wiadomo, że Lewy i Prawy to wielcy indywidualiści, a kawa, w zależności który z nich wybierzemy, może smakować zupełnie inaczej!

Wszyscy fani kultowych draży M&M's® już teraz na sklepowych półkach mogą znaleźć limitowaną edycję kultowych cukierków zatytułowaną „Z kim się podzielisz?". Każdy może wybrać takie opakowanie, które najbardziej odpowiada osobowości lub charakterowi osoby, z którą chcą dzielić smak swoich ulubionych czekoladowych cukierków w chrupiącej skorupce. Z kolei w najbliższych miesiącach planujemy ogłoszenie dwóch ciekawych innowacji dla znanej i lubianej wśród konsumentów marki Skittles®.

Niedawno ogłosiliście współpracę marki Orbit® z polskimi drużynami esportowymi. Co skłoniło Was do nawiązania takiej kooperacji?
Esport staje się coraz bardziej sprofesjonalizowaną dziedziną, co pokazuje, że we współczesnym świecie zachodzą ekscytujące zmiany, wobec których nie chcemy przejść obojętnie, a wręcz przeciwnie – chcemy być ich częścią. Marka Orbit® skupia się na budowaniu świadomości na temat prawidłowej higieny jamy ustnej oraz promocji aktywnego trybu życia, aby każdy mógł „zabłysnąć w każdej sytuacji". Współpraca z drużynami esportowymi doskonale wpisuje się w tę strategię. Chcemy dotrzeć z przekazem o zdrowych nawykach związanych z dbaniem o higienę jamy ustnej do młodych ludzi, a przedstawiciele drużyn, z którymi współpracujemy, są autorytetami dla wielu z nich.

Czy firma planuje wprowadzenie na polski rynek nowych produktów albo dodatkowych wersji smakowych tych już dostępnych?
Cały czas chcemy rozszerzać nasze portfolio produktów i zaskakiwać klientów nowościami, które na pewno się pojawią. Pod koniec lutego br. wprowadziliśmy do sprzedaży markę Maltesers®, która uzupełnia ofertę Mars Wrigley w kategorii draży czekoladowych. Zaobserwowaliśmy duży sukces tego produktu za granicą i jesteśmy pewni, że trafi on też w upodobania smakowe polskich konsumentów. Ważną częścią naszego asortymentu są także lody, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem dzięki rosnącej popularności naszych marek oraz wysokim temperaturom w okresie letnim. Od niedawna w naszej ofercie obok batonów Snickers®, Twix®, Mars®, Bounty® w wybranych sklepach pojawiły się też lody na patyku Snickers® oraz Maltesers®. W przyszłości planujemy kolejne innowacje, które dadzą sporo radości naszym konsumentom.



Idealna strefa kasy według Specow od Kasy® Mars Wrigley.

W 2017 roku Mars Inc. ogłosił nowy, poszerzony Plan Zrównoważonego Rozwoju w Jednym Pokoleniu i zobowiązał się zainwestować 1 miliard USD w działania związane ze zrównoważonym rozwojem. Jakie konkretne rozwiązania zostały wdrożone w życie?
Jako firma rodzinna o naszym biznesie myślimy w perspektywie pokoleń - budujemy go w trosce o środowisko i ludzi. Nasz plan skupia się na trzech powiązanych ze sobą filarach: zdrowa planeta, dobrze prosperujący ludzie oraz odżywianie dla dobrego samopoczucia. Niezależnie od miejsca na świecie, w którym funkcjonujemy, chcemy być odpowiedzialnym przedsiębiorcą. W ramach jego realizowania w ciągu kilku ostatnich lat osiągnęliśmy cel, jakim było zaprzestanie wysyłania na składowiska odpadów z naszych zakładów. Co więcej, dzięki używaniu odnawialnej energii i efektywności energetycznej redukujemy bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (GHG). Wierzymy, że wszyscy pracujący w naszym łańcuchu dostaw powinni otrzymywać wynagrodzenie, które pozwoli im na utrzymanie się na odpowiednim poziomie. W związku z tym inwestujemy w aktywności, które mają na to bezpośredni wpływ, za-



Program „Dziel się Uśmiechem" uczy dzieci w szkołach, jak dbać o zdrowie jamy ustnej.

czynając od naszych dostawców kakao, mięty czy ryżu. Angażujemy się także w działania mające na celu odpowiedzialne pozyskiwanie surowców. We wrześniu 2018 roku wprowadziliśmy nową strategię zrównoważonego rozwoju dotyczącą kakao – „Kakao dla pokoleń" (Cocoa for Generations). Naszym celem jest, aby do 2025 roku 100% wykorzystywanego przez nas kakao było identyfikowalne i pozyskiwane w sposób odpowiedzialny. Dbamy o ochronę lasów i różnorodności biologicznej – staramy się, aby łańcuch dostaw miał jak najmniejszy wpływ na środowisko. Jesteśmy również członkiem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), organizacji członkowskiej non-profit promującej uprawę i wykorzystywanie oleju palmowego w sposób zrównoważony. Mimo że w produkcji naszych słodyczy oleju palmowego wykorzystujemy stosunkowo niewiele, to już od końca 2013 r. nabywamy ten surowiec wyłącznie ze źródeł objętych certyfikacją RSPO. Wprowadzamy rozwiązania, które wspierają efektywne i odpowiedzialne wykorzystanie zasobów – np. od zeszłego roku korzystamy w 100% z certyfikowanej zielonej energii. Przy zakładzie w Janaszówku k. Sochaczewa działa nasza własna oczyszczalnia ścieków, a zastosowane tam najnowocześniejsze układy i urządzenia zapewniają 99,9% skuteczności oczyszczania. Wspiera ona również dążenia do eliminacji emisji gazów cieplarnianych i zużycia wody, redukując je o 10%.

W Polsce znani jesteście również ze swojej działalności edukacyjnej. Właśnie ruszyła kolejna edycja programu „Dziel się Uśmiechem". Dlaczego profilaktyka próchnicy jest dla Waszej firmy tak ważna?
Polska jest jednym z krajów o najwyższym poziomie próchnicy wśród dzieci w Europie. Stan higieny jamy ustnej polskich dzieci jest bardzo zły i pogarsza się z wiekiem. W Mars Wrigley wierzymy, że budowanie odpowiednich wzorców zachowań w młodości ma pozytywny wpływ na całe późniejsze życie człowieka. Dlatego tak znaczącą rolę przypisujemy właśnie edukacji. Wspólnie z Polskim Czerwonym Krzyżem jesteśmy obecni z programem „Dziel się Uśmiechem" w polskich szkołach już od 2013 roku. W jego ramach współpracujemy także z partnerami merytorycznymi: Polskim Towarzystwem Stomatologicznym i Polskim Towarzystwem Stomatologii Dziecięcej. Przez sześć ostatnich edycji dotarliśmy z naszym przekazem o odpowiedniej higienie jamy ustnej do ponad pół miliona dzieci, a na realizację akcji przeznaczyliśmy łącznie ponad 4,7 miliona złotych. W roku szkolnym 2017-2018 przeprowadziliśmy badanie, z którego wynika, że próchnicę ma aż 72% dzieci w wieku 5-13 lat, a na każde dziecko przypadają minimum aż 3 chore zęby! Jesteśmy zdania, że odpowiednia edukacja, podana w ciekawy i atrakcyjny sposób, może realnie wpłynąć na zmniejszenie liczby dzieci dotkniętych tą chorobą w Polsce. W naszych materiałach edukacyjnych tłumaczymy, że aby cieszyć się zdrowym uśmiechem wystarczą 4 proste kroki: szczotkowanie zębów minimum dwa razy dziennie (rano i wieczorem), regularne wizyty u stomatologa (przynajmniej raz na pół roku), żucie bezcukrowej gumy do żucia po posiłku (w sytuacjach, gdy nie mamy możliwości umycia zębów) oraz stosowanie dodatkowych akcesoriów, takich jak nici dentystyczne czy płyny do płukania jamy ustnej. W tym roku po raz kolejny lekcje edukacyjne „Dziel się Uśmiechem" zostaną przeprowadzone wśród 100 tysięcy dzieci w szkołach podstawowych w całym kraju. Każde z nich otrzyma wyjątkowy zestaw do pielęgnacji zębów, składający się ze szczoteczki, pasty, bezcukrowej gumy do żucia Orbit® for Kids oraz podręczników. Dla nas to oczywiste, że skoro mamy dobry produkt – bezcukrową gumę do żucia, która jest zalecana przez ekspertów jako jeden z elementów dbania o higienę jamy ustnej - to powinniśmy głośno i przy wielu okazjach mówić o codziennych korzyściach z nią związanych. Stawka jest przecież wysoka – chodzi o zdrowy i piękny uśmiech dzieci!

Jakie macie pomysły na kampanie w „gorącym" okresie przed świętami Bożego Narodzenia, kiedy to trudno przebić się z przekazem reklamowym?
Okres Bożego Narodzenia to najgorętszy czas dla sektora słodyczy. Słupki sprzedaży zdecydowanie idą w górę, a konkurenci prześcigają się w pomysłach na zachęcenie klientów do kupna swoich produktów. My skupiamy się przede wszystkim na wspólnym celebrowaniu tego czasu, a czekolada i słodkie przekąski są tego miłym i nieodłącznym elementem. Konsumenci chętnie sięgają po zaufane produkty i obdarowują nimi najbliższych. Dołożymy starań, aby nasze marki M&M's® i Celebrations® jeszcze częściej pojawiały się na liście zakupów świątecznych.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Wojciech Matecki



Dyrektor Marketingu i Rozwoju Strategii, od 15 lat związany z firmą Mars Wrigley. Zarządzał zespołem sprzedaży i działem marketingu w Polsce oraz rozwijał regionalne strategie sprzedaży marek Mars Wrigley w centrali regionalnej w Londynie. Od zeszłego roku Dyrektor Marketingu i Rozwoju Strategii w segmencie Mars Wrigley w Polsce. Przed dołączeniem do Mars Wrigley pracował w Kimberly-Clark.





Koncept „Sklepu Jutra".

Maksymalnie ułatwiamy życie klientom

O obsłudze w 106 sekund i innych atutach sieci typu convenience, odbiorze kampanii „Żabka. Mały Wielki Sklep", nagrodach za koncept handlowy oraz franczyzowy, a także tytule „Marki Roku 2018" i koncepcji „Sklepu Jutra" opowiada Andrzej Wowk, kierownik zespołu Customer Marketing.



Andrzej Wowk
kierownik zespołu
Customer Marketing

W 2015 Żabka zmieniła strategię komunikacji i pozycjonowania sieci. Kampania „Żabka. Mały Wielki Sklep" została nagrodzona złotą statuetką w konkursie Effie Awards 2016 w kategorii retail, spotkała się też z ciepłym przyjęciem klientów, którzy docenili sporą dawkę ironii i humoru pojawiających się w telewizyjnych spotach. Spodziewaliście się takiego sukcesu?
Andrzej Wowk: Podejmując się zadania zmiany wizerunku naszej sieci, wierzyliśmy, że ma to sens i zakończy się sukcesem. Oczywiście kluczowa była ciężka praca całego zespołu, ale każde zadanie, jakiego podejmujemy się w Żabce, wykonujemy z wiarą w jego powodzenie, pasją i zaangażowaniem. Chcemy być liderem, który definiuje format convenience i buduje przyszłość polskiego handlu. Dlatego wiemy, że zmiany są konieczne i w związku z ich wprowadzaniem, od samego początku stawialiśmy sobie ambitne cele. Głównym z nich było zmniejszenie dystansu między sklepem, szczególnie osobą sprzedawcy, a osobami mieszkającymi w okolicy danej placówki. Kluczem do sukcesu był humor i błyskotliwy żart. Zaowocowało to nie tylko zmianą wizerunku w oczach klientów, ale także nasi franczyzobiorcy zaczęli identyfikować się z telewizyjną wersją obsługi w sklepie. Ponadto, wspomniany rok 2016 przeszedł do historii Żabki jako moment startu procesu rebrandingu sieci, który wciąż kontynuujemy. Nasze sklepy, z nowoczesnym logo i w formacie galaxy, (od red. z inteligentnymi półkami i kasami) mogą lepiej odpowiadać na potrzeby współczesnego klienta.

Żabka Polska została wyróżniona aż trzema nagrodami podczas Kongresu Rynku FMCG 2019, m.in. za koncept handlowy i franczyzowy, ostatnio otrzymaliście też tytuł „Marki Roku 2018" przyznany przez miesięcznik „Media & Marketing Polska" za innowacyjność i nowoczesność. W jaki sposób docenienie przez branżę wpływa na plany sieci?
A.W.: Dużym zaszczytem jest dla nas docenienie przez branżę aktywności i inicjatyw podejmowanych przez Żabkę. To dla nas impuls do dalszego działania oraz satysfakcja, jednak największą radość daje nam zadowolony powracający klient. W codziennej pracy staramy się nie tylko podążać za nowymi trendami, ale przede wszystkim je kształtować. Nieustannie szukamy innowacyjnych rozwiązań, aby usprawnić nasze działania i uatrakcyjnić ofertę. Stawiamy na rozwój nie tylko nowych produktów i usług, bardziej dopasowaną komunikację do potrzeb konsumenta, ale także na wdrażanie nowych rozwiązań logistycznych, szybsze realizowanie transakcji w różnych formach sklepów towarzysząc klientowi podczas jego dziennej aktywności. Nie bez znaczenia pozostają kwestie wspierania i ułatwiania pracy naszym franczyzobiorcom - stawiamy przede wszystkim na upraszczanie i ułatwianie funkcjonowania i zarządzania sklepem.

Czy istotnym narzędziem komunikacji marketingowej z klientem są dla Żabki gazetki reklamowe?
A.W.: Według naszych badań trafiają one do ponad 90% Polaków, z czego 72% korzysta z więcej niż z jednej gazetki. Nasze analizy pokazują, że zmieniła się natomiast struktura korzystania z gazetek reklamowych, ponad połowa klientów korzysta z wersji papierowej, rośnie natomiast liczba osób korzystających z wygodnych wersji online, które są ławo dostępne w wielu platformach i aplikacjach do tego dedykowanych. Wśród najczęstszych powodów korzystania z gazetek klienci wymieniają przede wszystkim ciekawość oferty, chęć poznania cen oraz potrzebę wiedzy na temat nowych produktów i usług. Wygląd naszych publikacji w dużej mierze zależy od uzyskanych informacji na temat potrzeb i misji zakupowych klientów, co przekłada się na jakość prowadzonej przez nas komunikacji. Skuteczną, przyjazną klientom komunikację reklamową potwierdza nagroda w ramach programu AdRetail Inspiro za najlepszą publikację dla konsumentów w kategorii convenience w 2018 roku. Jednak na pewno trzeba mieć na uwadze obecne trendy, gdzie widoczny jest wzrost udziału digital. Wynika to z faktu, że oferta np. w aplikacji mobilnej może być bardziej dopasowana do indywidualnych potrzeb konsumentów.

A jaką rolę odgrywają w sklepach sieci nośniki BTL typu POS?
A.W.: To nadal najbardziej skuteczne metody komunikacji w miejscu podejmowania decyzji zakupowej. Nasza skala, czyli ponad 5600 sklepów z formatem plakatów A1/ B0, i efektywność działań, pozwala już przy samej komunikacji BTL uzyskiwać ponad dwucyfrowe wzrosty, a w połączeniu z dobrą ofertą nawet trzycyfrowe. Wierzymy bardzo mocno w działania w sklepie, jednak muszą one być bardzo jasno wycelowane w potrzeby naszego klienta. Kluczem jest tu planowanie w czasie i dbałość o „higienę" komunikacji – mamy wypracowane bardzo klarowne zasady w tym zakresie. Codziennie przykładamy dużą wagę do sprawdzenia, czy i jak nasze materiały „czytają" klienci. Pomocne w tym zakresie są badania z klientami, eyetrackingiem oraz innymi metodami, które pozwalają ocenić widoczność, przejrzystość, zrozumiałość komunikatu. W kanale BTL kierujemy się zasadą „less is more", ponieważ musimy zawsze mieć na uwadze naszego franczyzobiorcę - każda wymiana materiałów reklamowych w sklepie odbywa się dzięki jego zaangażowaniu.



Fot. „Media & Marketing Polska", Marcin Cedzyński. Na zdjęciu (od lewej): Wioletta Nowak – Media Manager, Anna Grabowska – Wiceprezes Zarządu ds. Komercyjnych, Jarosław Serednicki - Kierownik Zespołu Marketing Communications.

Rynek retail w Polsce w ciągu ostatniej dekady przeszedł metamorfozę - od małych budek spożywczych do supermarketów i hipermarketów, a następnie dyskontów i formatu convenience. Sieć Żabka, z ponad 5600 sklepami, jest liderem kategorii convenience w Polsce. W jaki sposób udało się zbudować taką przewagę na rynku?
Biuro Prasowe Żabka Polska: Od zawsze podążamy za zmieniającymi się oczekiwaniami i potrzebami klientów, jednocześnie odpowiadając na bieżące trendy rynkowe, a raczej staramy się je wyprzedzać. Współczesny konsument oczekuje od handlu nowoczesnego podejścia. Oferujemy convenience w zmodernizowanej wersji, co jest naturalną odpowiedzią na aktualne wyzwania, ponieważ ten koncept zakłada maksymalne ułatwienie życia klientom. Zależy nam na tym, by zakupy były jak najbardziej wygodnie dla odwiedzających nasze sklepy. Od blisko dwóch lat prowadzimy remodeling sklepów, większość z naszych placówek działa już w nowym, bardziej przyjaznym i nowoczesnym formacie, w ramach którego poza zróżnicowanym asortymentem produktowym oferujemy kącik gastronomiczny Żabka Café ze świeżo mieloną kawą i ciepłymi przekąskami, a także liczne usługi dodatkowe. Systematycznie poszerzamy gamę przekąsek i dań gotowych o te pod marką własną Szamamm, kanapki Tomcio Paluch czy smoothie Foodini, bo jak wynika z przeprowadzonych dla nas badań, tego typu zróżnicowanych dań gotowych oczekuje współczesny klient.

Co ważne i niezwykle doceniane przez odwiedzających nasze placówki, to fakt, że są one zlokalizowane blisko Polaków: w pobliżu ich domu czy pracy. Konsumenci są dziś mocno zabiegani, chcą dokonywać zakupów szybko – w naszych sklepach realizujemy tę potrzebę, bo średni czas obsługi klienta w Żabce wynosi obecnie zaledwie 106 sekund. W tym czasie klienci są w stanie skompletować posiłki na cały dzień i zakupić najbardziej im potrzebne produkty, jednak chcielibyśmy ten czas jeszcze skrócić.

Klienci sieci typu convenience doceniają jej atuty: położenie blisko miejsca zamieszkania, szeroki wybór towarów pierwszej potrzeby, no i możliwość skorzystania z licznych usług dodatkowych. Jakie z nich cieszą się największą popularnością w Żabkach?
B.P.: Klienci cenią sobie szeroką ofertę małej gastronomii w ramach Żabka Café, która jest wciąż rozwijana. W strefie kawiarnianej Żabki mogą zamówić świeżo mieloną kawę lub posiłek w postaci panini, mini-pizzy czy hot-doga i spożyć go na miejscu lub zabrać na wynos.

Dzisiejszy konsument w natłoku spraw pragnie załatwić w jednym miejscu jak najwięcej spraw. Dużym zainteresowaniem cieszy się możliwość nadawania i odbierania przesyłek Poczty Polskiej i DHL Parcel w Żabce. Liczba obsługiwanych paczek z roku na rok wzrosła 15-krotnie na sklep. Klienci chętnie korzystają także z naszych produktów przedpłaconych, takich jak pieniądz elektroniczny Paysafecard, Paysafecard direct czy doładowanie do PlayStation Store i Google Play. W placówkach naszej sieci można także kupić i zarejestrować starter GSM, doładować telefon czy opłacić rachunki, kupić prepaid energetyczny czy wypłacić gotówkę (cash back). Niedawno wprowadziliśmy również do asortymentu kartę podarunkową Amazon, Netflix oraz Allegro. Warszawskie Żabki dają również możliwość doładowania karty miejskiej.

Na stronie internetowej sieci można przeczytać, że: „u nas godzina dla Ziemi trwa przez cały rok". Jak ważne są dla Was działania z obszaru CSR?
B.P.: Żabka w swoich działaniach stara się dążyć do zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju, cechującego się troską o środowisko naturalne oraz wartości takie jak rozwój osobisty czy edukacja. Mamy świadomość zobowiązań, jakie nakłada na nas funkcjonowanie na rynku i w konkretnych społecznościach lokalnych, w związku z czym zabiegamy w swoich działaniach, by być dobrym sąsiadem dla milionów Polaków. W naszej sieci zaimplementowano System Zarządzania Środowiskowego IS 14001: 2015, który ma na celu ograniczenie degradacji środowiska i wspieranie jego ochrony, z uwzględnieniem rozwoju



Agencja PZL, printscreen z kampanii „Żabka Mały Wielki Sklep".

Zdjęcie z akcji „Kręci nas zielony transport" - stacja naprawy rowerów.



społeczno-ekonomicznego. Żabka prowadzi także działania na rzecz zmniejszenia zużycia energii elektrycznej poprzez wymianę żarówek na LED, co pozwoliło tylko w 2017 roku zaoszczędzić 15 000 MWh.

Ponadto, nasza firma promuje aktywny i zdrowy tryb życia wśród Polaków oraz swoich pracowników. Zachęca do zrezygnowania z samochodu na rzecz roweru, co skutkowało uruchomieniem w Poznaniu dziesięciu bezpłatnych Samoobsługowych Stacji Naprawy Rowerów. W naszej firmie działa także Sportowy Team Żabki, w ramach którego organizowane są wspólne starty w imprezach sportowych.

Od dwudziestu lat wspomagacie Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Co roku sumy wrzucane przez Polaków do puszek w sklepach sieci Żabka są coraz wyższe. Czy wspieracie również inne organizacje społeczne?
B.P.: Cieszy nas, że wspólnie z naszymi klientami i dzięki zaangażowaniu franczyzobiorców, od lat mamy możliwość wspierać tak ważną inicjatywę jaką jest WOŚP. W 2019 roku dzięki zaangażowaniu naszych franczyzobiorców oraz sprzedawców zebrano do puszek w naszych sklepach ponad milion złotych. Wspieramy również Caritas i Banki Żywności, przekazując ich podopiecznym produkty, które mają krótki termin ważności, ograniczając w ten sposób ich marnowanie. Dla zobrazowania w samym 2018 roku ponad 180 ton żywności trafiło od nas do oddziałów Caritas, a poprzez nie do schronisk dla bezdomnych, jadłodajni czy świetlic socjoterapeutycznych. Znalazły się wśród nich głównie wspomniane produkty z krótkim terminem przydatności do spożycia, takie jak wędliny czy nabiał. Co roku w ramach współpracy z Fundacją Samodzielni Robinsonowie organizujemy staże dla dzieci z domów dziecka zagrożonych wykluczeniem oraz dzieci z rodzin zastępczych. Co roku wspieramy również wyjazd na wakacje dzieci z Wielkopolskiego oddziału Polskiego Komitetu Pomocy Społecznej.

We wrześniu 2018 roku Żabka zaprezentowała koncept sklepu przyszłości, który nie tylko zmienia sposób w jaki obecnie płacimy za zakupy, ale również udoskonala user experience. Na czym polega wyjątkowość tego projektu?
B.P.: Koncepcja „Sklepu Jutra" obejmuje szereg różnorodnych rozwiązań technologicznych, które pozwalają zoptymalizować i zautomatyzować procesy, co realnie przełoży się na doświadczenia zakupowe klientów. Wśród obecnie testowanych narzędzi, które w perspektywie czasu pragniemy zaoferować konsumentom i franczyzobiorcom, znajdują się m.in. system do analizy cen, digital signage, czyli ekrany, które wyświetlają treści dostosowane do potrzeb konkretnego klienta czy kasę sekundową z wideoweryfikacją obiektów. Dzięki nim zakupy staną się jeszcze szybsze i bardziej dostostosowane do wymagań oraz potrzeb współczesnego klienta.

Jaki wpływ na politykę działania sieci miał zakaz wprowadzenia handlu w niedzielę?
B.P.: Sklepy Żabka mogą działać w niedziele objęte ograniczeniami, ponieważ franczyzobiorcy w większości korzystają z dopuszczonej przez Ustawę możliwości prowadzenia sprzedaży osobiście. To element wyrównywania szans drobnych przedsiębiorców w konkurencji z handlem wielkopowierzchniowym, który Ustawodawca postanowił zawrzeć w przepisach. Możemy potwierdzić, że nasi franczyzobiorcy chętnie korzystają ze wskazanego wyłączenia.

W obliczu rosnącej roli e-commerce (wg firmy doradczej PwC, e-zakupy w Polsce osiągną wkrótce wartość 10 proc. handlu detalicznego) sklepy stacjonarne muszą być technologicznie o krok przed konkurencją. Powstała bezpłatna aplikacja mobilna i nowy serwis konsumencki www, planujecie też wprowadzenie kas bezobsługowych. Czy pojawią się też kolejne narzędzia wsparcia sprzedaży i udogodnienia dla klientów?
B.P.: Jak wynika z raportu „Polscy internauci" aż 79% naszych obywateli korzysta z Internetu[1]. jest to grupa ponad 30 milionów osób, z czego prawie połowa używa aktywnie social mediów, a 42% smartfonów do korzystania z komunikacji społecznościowej[2]. Zauważając ogromny potencjał w sektorze digital, w ciągu ostatnich miesięcy przygotowaliśmy dwa narzędzia technologiczne, które pozwalają nam na jeszcze skuteczniejsze sprostanie oczekiwaniom dzisiejszych konsumentów oraz franczyzobiorców prowadzących własny biznes. Mowa o aplikacji mobilnej dla klientów Żappka oraz stworzonej z myślą o franczyzobiorcach Frappce. Widzimy, że cyfryzacja i digitalizacja to kierunek, którego oczekują od nas klienci. Z tego względu zamierzamy nie tylko rozwijać aplikacje, ale także wdrażać, mamy nadzieję już wkrótce, kolejne innowacyjne rozwiązania, które przyniosą naszym klientom dodatkowe korzyści.

Żappka już teraz cieszy się ogromną popularnością wśród klientów i jest jedną z najczęściej pobieranych aplikacji w Polsce. Frappka natomiast to zdalne biuro franczyzobiorcy dostępne online, dzięki któremu może sprawniej prowadzić swoją działalność, dlatego większość z nich korzysta z tego rozwiązania. W testach 90% osób oceniło ją pozytywnie, chwaląc m.in. za intuicyjność i czytelność.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

1. Polscy internauci w kwietniu 2019, Polskie Badania Internetu, 8 maja 2019.
2. Digital 2019, Global Digital YearBook and Overview, styczeń 2019.





Cała reklama pod jednym dachem

O specyfice działania niezależnej grupy mediowej, filozofii „try harder", rosnącej sile digital marketingu i generowaniu pozytywnej zmiany biznesowej klientów mówi Kamil Wiszowaty, CEO Group One Media.

Group One to największa, niezależna grupa komunikacyjna w Polsce. Struktura firmy składa się z aż trzech domów mediowych i pięciu agencji. Czym jest podyktowany taki schemat organizacyjny?
W grupie faktycznie mamy wiele spółek i choć często ich kompetencje się przenikają, to każda ma swoją specjalizację. Value Media koncentruje się na budowaniu najsilniejszych polskich marek, które nierzadko budują swój biznes również na rynkach zagranicznych, takich jak Amica czy Adamed. MediaPlus jako część niemieckiej grupy Serviceplan zapewnia najlepszą obsługę globalnych marek tutaj na rynku polskim, czego najlepszym przykładem jest współpraca z MINI czy AMAZON. RL Media traktujemy jako podmiot, który jest projektem specjalnym, powołanym z myślą o wspólnych inicjatywach robionych pod szyldem - Lewandowski. Salestube, to pierwszy na rynku CEE „one-stop-shop" for e-ccomerce, czyli agencja posiadająca wszystkie kompetencje do budowania biznesu e-commerce, zarówno w tworzeniu sklepów, jak i budowaniu jakościowego ruchu na stronie www.

W ramach grupy mamy również 3 agencje kreatywne, a każda z nich ma trochę inną specyfikę działania. Change Serviceplan specjalizuje się w budowaniu długofalowych platform komunikacji, czego najlepszym przykładem jest komunikacja banku Millennium czy też CCC. Gong jest agencją digitalową, która stara się zawsze te kompetencje wyróżniać, nawet jeżeli realizuje działania 360. Klienci tacy jak PlayStation czy Tyskie oddają charakter i specyfikę jej działania. Labcon, najmłodsza w tej grupie, wywodzi się z silnej potrzeby oferowania naszym klientom kompetencji w zakresie budowania contentu, w który dzięki np. współpracy z influencerami, użytkownik sam chce się zaangażować. Patrząc z perspektywy tego, do jakich przetargów są zapraszane, widzimy, że te wymienione agencje dobrze się uzupełniają.

Na Waszej witrynie internetowej można przeczytać hasło: „strategia, media, kreacja i technologia pod jednym dachem". Czy można je potraktować jako motto oddające działalność grupy?
Niewątpliwie był to główny element przyświecający powołaniu Group One. Naszym celem było zintegrowanie wszystkich tych kompetencji pod jednym dachem, a w efekcie zaoferowanie klientom jakości, której brakowało w tradycyjnych holdingach reklamowych. Możemy przyjąć z perspektywy ostatnich 5 lat, że udało się nam zaprzeczyć takiemu powiedzeniu, które kiedyś było znane z reklamy, że: „jak ktoś jest od wszystkiego, to jest do niczego". To wskutek braku kompetencji tradycyjne agencje mediowe zaczęły tracić biznes na rzecz wyspecjalizowanych agencji performance'owych, social mediowych, SEM-owych, SEO-wych itd. Dzisiaj konsolidowanie kompetencji jest ogólnoświatowym trendem.

Gdy popatrzymy jak wygląda cały rynek, to wszyscy idą w kierunku transformacji polegającej na tym, aby bardziej zintegrować wszystkie działania. Jeżeli mielibyśmy wskazać zasadniczą różnice między Group One a tradycyjnymi holdingami, to Ci gracze są wciąż na początku tego procesu. Bardzo trudnego z perspektywy tego, jak skostniałymi korporacyjnymi organizacjami są obecnie. My ten proces zapoczątkowaliśmy 5 lat temu. Jesteśmy dzisiaj w zupełnie innym punkcie wyjścia. Dla blisko połowy naszych klientów, usługi realizujemy w koncepcie „one-stop-shop".

Jak polska, niezależna grupa komunikacyjna radzi sobie na rynku w czasach imperium globalnych holdingów?
Zupełnie zmienia się paradygmat myślenia o agencji mediowej. Kiedyś rzeczywiście było tak, że klient korzystał z usług agencji w dużej mierze dla uzyskania lepszych kosztów zakupów mediów. Dzisiaj ten aspekt w naszej współpracy z klientami przestaje mieć znaczenie. Klient chce mieć u swojego boku partnera biznesowego, który jest w stanie zdiagnozować i wprowadzić zmiany w komunikacji, których efektem będzie wzrost jego biznesu. W związku z tym, zaczyna się liczyć nie to, czy agencja jest bardzo znana albo czy pracuje dla dużych graczy. Każdy z nas ma dokładnie takie same koszty zakupu np. telewizji, więc liczą się kompetencje i know-how oraz poziom zaangażowania. Od momentu powołania Group One nasza filozofia „try harder" polega na tym, że oferujemy znacznie lepszą jakość obsługi dzięki ekspertom, którzy rzeczywiście pracują na co dzień na danym kliencie. Wyraża się ona również w tym, ile czasu nasi ludzie poświęcają na obsługę klientów w stosunku do tradycyjnych domów mediowych.



Fot. Biuro Group One Media.



Kampania MAXON dla Grupy Adamed.

Oferujecie szeroki wachlarz usług, ponad 60% biznesu Group One to projekty on-linowe. W czym tkwi niesłabnąca siła digital marketingu?
Patrząc na to, jak zmienia się media mix i jak kształtują się dzisiaj wydatki reklamowe, potwierdza się, że komunikacja marek stale przesuwa się w stronę digitalu. To jest ten moment, w którym wszystkie agencje są świadome, że digital nie jest już tylko wisienką na torcie, a naprawdę niezwykle istotnym kanałem komunikacji. Potencjał walki o konsumenta, a co za tym idzie zdobywania nowych udziałów dla biznesu klienta, jest przede wszystkim rozgrywany w digitalu, który rośnie w niesamowitym tempie. Jednak nawet w podejściu do tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, pokazujemy innowacyjne spojrzenie na to, jak zoptymalizować kampanię i inaczej niż dotychczas zrealizować cele biznesowe. I to jest naszą siłą.

Doskonałym przykładem jest chociażby case, który pokazaliśmy na ostatniej naszej konferencji Digital Masters Meetup - Omnichannel i AI dla e-commerce, czyli „Born2be". Kampania telewizyjna była optymalizowana nie w sposób klasyczny, gdzie patrzy się wyłącznie na parametry typu zasięg czy częstotliwość, a pod sprzedaż w sklepie e-commerce. Tradycyjne domy mediowe nadal potrzebują czasu, aby nadrobić kompetencje, których nie mają w takich obszarach jak SEM, SEO, marketing automation i afiliacja. My natomiast jesteśmy w stanie w pełni wykorzystywać synergię tradycyjnych i online'owych kanałów.

Zaufało Wam wiele polskich i międzynarodowych marek. Czy któraś z realizowanych kampanii zapadła szczególnie w pamięć, wymagała wyjątkowych kompetencji i kreatywności?
Pracując w oparciu o nasz framework pracy, koncentrujemy się na tym, aby wszystkie strategie, które przedstawiamy, generowały pozytywną zmianę biznesową klientów. Czasami są to projekty, w których większą rolę odgrywa komunikacja, super-pomysł kreatywny, dobrze ograny w mediach, tak jak np. przy kampanii „Podziel się posiłkiem z bezdomnymi" dla fundacji Podziel się. To super-case, w którym to idea kreatywna jest nośnikiem tej zmiany.

Mamy też na swoim koncie projekty technologiczne, np. dla Grupy Wirtualna Polska, dla której przeprowadziliśmy jedno z największych wdrożeń Google Analytics 360 w Europie Środkowo-Wschodniej. Jako oficjalny reseller full stacka Google Marketing Platform w regionie CEE, SalesTube odpowiadał za audyt, zaplanowanie wdrożenia, rekomendację techniczną i ostatecznie implementację narzędzi GA 360 dla ponad sześćdziesięciu serwisów Grupy Wirtualna Polska Holding.

Ciekawe są też projekty, w których mamy zdiagnozowane czynniki pod względem analitycznym. Przykładem jest chociażby współpraca z Grupą Adamed. Dzięki modelowaniu ekonometrycznemu precyzyjnie definiujemy, jak powinny wyglądać inwestycje klienta w mediach.

Jeśli z czegoś miałbym być szczególnie dumny, to z wygranego przetargu na MINI, bo takie case'y lubimy najbardziej. W momencie, kiedy klient przychodzi do nas z problemem, który akurat w tym przypadku dotyczył spadających wyników sprzedaży vs. trend vs. cała kategoria, a dzięki naszej strategii i nowatorskim rozwiązaniom udaje się spektakularnie podnieść wyniki sprzedażowe - to jest sukces. Finalnie zaowocowało to stałą współpracą!

Reklama musi być skuteczna. Czy obecnie zmieniło się pojęcie efektywności, jak ją mierzycie?
Z mojej perspektywy nic się nie zmieniło, tzn. efektywność była i jest istotą całości działań reklamowych. Jeśli miałbym powiedzieć, że coś uległo zmianie, to jej mierzalność. Jest coraz więcej elementów, dzięki którym możemy precyzyjnie oszacować, które inwestycje w mediach wpływają na wynik biznesowy. O ile 5 czy 10 lat temu mieliśmy dużo mniej danych, w związku z tym działania mediowe były bardziej intuicyjne i mocniej opierały się na benchmarkach, o tyle dzisiaj, dzięki modelowaniu ekonometrycznemu, łączeniu różnych technologii i omnichannel'owemu podejściu jesteśmy w stanie dużo bardziej precyzyjnie opisać i zweryfikować efektywność każdego z kanałów.



Kampania marki MINI.

Chyba czujecie się docenieni przez środowisko, lista nagród branżowych to kilkadziesiąt pozycji. Jaki jest wymierny skutek bycia na topie?
Nie mamy takiego poczucia. Paradoksalnie rok, w którym dostaliśmy najwięcej nagród, był jednocześnie z perspektywy biznesu najsłabszym (śmiech). Nie wiem, czy jest jakaś korelacja między liczbą nagród a liczbą nowych biznesów. Wydaje mi się, że wpływa na to o wiele więcej czynników. Patrząc jednak z perspektywy nagród, niezwykle nas cieszy że branża, czyli również nasza konkurencja, pozytywnie ocenia nasze osiągnięcia. Zwłaszcza, że gdy startowaliśmy ponad 11 lat temu, to pomysł powstania niezależnego domu mediowego, traktowany był przez większość z przymrużeniem oka. Dzisiaj, patrząc na parametry takie jak: obroty, liczba ekspertów i obsługiwani klienci, konkurujemy



Kampania „Born2be".

ze wszystkimi podmiotami sieciowymi. Natomiast nadal, zgodnie z filozofią, koncentrujemy się wokół naszej pracy dla klientów i na osiąganiu, wspólnie z nimi, coraz lepszych wyników. Niezależnie od tego, jakie sukcesy odnosimy jako grupa, to następnego dnia po wewnętrznym świętowaniu, zaczynamy proces od nowa. Za każdym razem, kiedy rozpoczynamy kolejny projekt zastanawiamy się, co tym razem możemy zrobić lepiej, bo jak powiedział kiedyś Piłsudski: „zastój jest zaproszeniem do rozkładu".

W 2018 roku podmioty Group One otrzymały aż 11 statuetek Effie Awards. W tym roku Pan, jako CEO Group One Media, oceniał efektywność kampanii reklamowych i działania marketingowe prac zgłoszonych do konkursu. Chyba trudniej być po tej stronie, nie jako laureat, a jako juror?
Zdecydowanie trudniej jest być po stronie oceniającej, niż być ocenianym. Każdy juror musi zmierzyć się z tym trudnym zadaniem, aby z gąszczu świetnych prac wyłowić te najlepsze. I muszę szczerze przyznać, że jestem pod dużym wrażeniem jakości prac i kampanii jakie powstają. Patrząc z perspektywy czasu i obrad jest to piekielnie trudne, aby na koniec dnia dokonać właściwej oceny.

Wygląda na to, że nie spoczywacie na laurach. W jakim kierunku Group One zamierza dalej się rozwijać?
Chcemy być najlepszym partnerem biznesowym klienta w obszarze komunikacji, ale tak naprawdę nie tylko. To jak dziś popatrzymy na to co my, jako agencja mediowa dostarczamy, to nasz zakres pracy już od dawna znacznie wykracza poza świat reklamy. Chociażby dzięki analizom, jesteśmy w stanie wskazać klientowi, jak powinien poprawić dystrybucję czy kształtować cenę produktu oraz kierować komunikacją, aby sprzedawał się on jeszcze lepiej. I patrząc na nasze kompetencje i możliwości, właśnie z tej perspektywy, będziemy rozwijać te obszary, które są relewantną wartością dla naszych partnerów.

Po pierwsze stawiamy na to, aby proces tworzenia optymalnej rekomendacji dla naszych klientów był jeszcze bardziej sprawny i zintegrowany. To jest nasza praca organiczna wokół tego, aby wszystkie zespoły w ramach Group One pracowały ze sobą jeszcze efektywniej. To jest cały czas inwestycja w date'a, czyli nasz dział analityczny. Dzięki umiejętności spinania różnych danych w jeden ekosystem, jesteśmy w stanie dostarczać klientowi właściwe insighty i rekomendacje, co do kierunku rozwoju.

Kolejnym nurtem naszych inwestycji jest świat e-commerce. Bardzo wierzymy w ideę „one stop shop", którą realizujemy poprzez działalność i kierunek rozwoju agencji SalesTube. Chcemy oferować naszym klientom rozwiązania „end to end" w obszarze biznesów z DNA online'owym.

Poza tym, cały czas rozwijamy naszą współpracę w ramach Grupy Serviceplan, bo coraz większa liczba naszych klientów chce realizować działania na rynkach zagranicznych. I to jest dla nas kartą przetargową, że jako niezależny polski dom komunikacji posiadamy dostęp do tych wszystkich rynków i możemy oferować na nich swoje usługi.

Czy nie boicie się konkurencji na trudnym rynku profesjonalnych usług reklamowych? Jaki macie przepis na sukces?
Na pewno szanujemy naszą konkurencję i śledzimy uważnie wszystkie jej posunięcia. Otoczenie branżowe jest dla nas cenną inspiracją i motorem do tego, abyśmy rozwijali się jeszcze szybciej i jeszcze dynamiczniej.

Wierzymy, że na tym rynku, w którym tak naprawdę na koniec dnia sprzedajemy klientom usługi, najważniejszym elementem jest jakość. Z naszej perspektywy oznacza to inwestycje w rozwój kompetencji w ramach grupy, a z drugiej strony nieoceniony jest poziom zaangażowania ludzi. Dlatego tak ważnym obszarem, na którym się koncentrujemy, są działania employer brandingowe. Naszym celem jest tworzyć w Group One najlepsze miejsce do pracy, w którym ludzie chcą realizować swoje zawodowe cele. I jeśli miałbym zdiagnozować, jakie jest największe wyzwanie branży to niewątpliwie są nim talenty ludzkie. Jest to bardzo, ale to bardzo trudne, bo dynamika rozwoju rynku i możliwości wyboru dla pracownika znacznie urosły na przestrzeni ostatnich lat. To także wyzwanie, z którym i my się mierzymy.



Wręczenie nagród Effie Awards.

Zbliża się wysyp świątecznych kampanii, to intensywny czas pracy dla każdego marketera. Jak przygotować skuteczne kampanie, które wyjdą poza ograne schematy?
Na to nie ma uniwersalnej odpowiedzi, bo każdy przypadek jest inny. Doceniam tych klientów, którzy potrafią wyjść z clutteru komunikacji i idą pod prąd, czyli np. zamiast obecności w telewizji skupiają się na Internecie. Może, kiedy w okresie Bożego Narodzenia w każdym spocie pojawia się Święty Mikołaj, warto zrobić coś totalnie nieoczywistego? My nie tworzymy utartych schematów. Wszystkie rekomendacje są skrojone na miarę i naszym atutem jest to, że na koniec dnia budujemy rekomendacje komunikacyjne, jak i mediowe i bierzemy odpowiedzialność za wynik biznesowy. Nie boimy się podjąć takiego wyzwania.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

FOPS
WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?

24 lata doświadczenia

najwyższa jakość

eco technologie

Więcej na www.fops.pl

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

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



Od telewizora do Digital Signage 3.0

O jubileuszu 25-lecia w Polsce, rynku cyfrowej reklamy z perspektywy ćwierćwiecza działalności firmy oraz przyszłości branży Digital Signage opowiada Mariusz Orzechowski, dyrektor polskiego przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe.

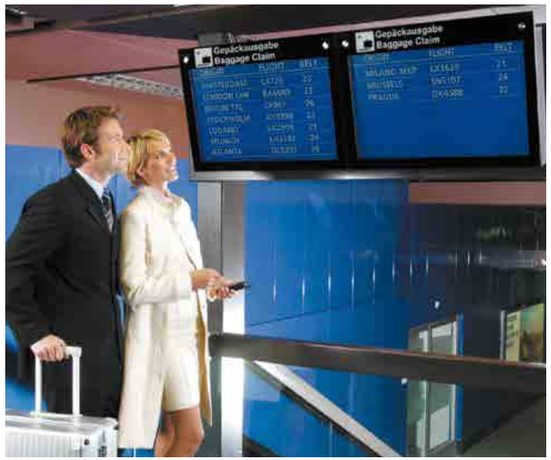
Jest Pan związany z marką NEC w Polsce od samego początku. Jak się to zaczęło?
Moja przygoda z NEC zaczęła się ponad 25 lat temu. W 1987 roku (a więc jeszcze kilka lat przed oficjalnym powstaniem pierwszego przedstawicielstwa firmy w Polsce) kupiłem kineskopowy telewizor NEC. Miał jeszcze stare logo i nota bene służył mi przez bardzo długie lata. Wtedy nie przypuszczałem, że związę z tą marką zawodowe życie. Pierwsze przedstawicielstwo NEC w Polsce powstało w 1994 roku, a początki jego funkcjonowania wcale nie były związane z monitorami, tak jak dzieje się to teraz. Wtedy sprzedawaliśmy głównie komponenty do komputerów: dyski twarde, stacje dyskietek, napędy zip, a nasze monitory MultiSync (oczywiście wtedy były to monitory CRT), stanowiły wówczas margines oferty. Na dodatek były bardzo drogie i mogli sobie na nie pozwolić tylko nieliczni klienci. Natomiast od tematyki Digital Signage nadal dzieliły nas jeszcze lata (niemalże świetlne).

W sektor DS wkroczyliśmy w 2002 roku wraz z pojawieniem się na rynku pierwszego monitora wielkoformatowego, zaznaczam, że aż 30-calowego! Był to NEC LCD3000. Niedługo po nim pojawił się model 40-calowy i były to pierwsze na rynku produkty przeznaczone do Digital Signage. Funkcjonowały wtedy pod nazwą Public Displays, bo były przeznaczone i specjalnie przystosowane do montażu i pracy w miejscach publicznych. Od sprzętu konsumenckiego odróżniał je przede wszystkim profesjonalny panel, metalowa obudowa, specjalny system chłodzenia, odporność na kurz czy uszkodzenia. Warto podkreślić, że przez pewien czas NEC był jedynym producentem monitorów wielkoformatowych. Była to sytuacja jak na dzisiejsze czasy niezwykle komfortowa. Nie mieliśmy w tym sektorze żadnej konkurencji! W tym okresie NEC zbierał bardzo dużo doświadczeń dotyczących funkcjonowania tych monitorów i sukcesywnie udoskonalał swoje produkty. Obserwowaliśmy jak zachowują się monitory wyposażone w poszczególne typy paneli, co wpływa na proces wypalania się panelu, czy utrwalania na nim obrazu. Te wszystkie informacje przekazywaliśmy producentom paneli LCD, którzy w tamtym czasie produkowali komponenty tylko dla marki NEC. Oczywiście była to produkcja niszowa, a produkty na niej bazujące – drogie. Pierwszym segmentem rynkowym, który na szerszą skalę zaczął kupować monitory wielkoformatowe były lotniska. Od nich wszystko się zaczęło. Naszym jednym z pierwszych spektakularnych wdrożeń było lotnisko w Zurichu. Monitory LCD pojawiły się wtedy po raz pierwszy przy stanowiskach odbioru bagażu. Takie były początki tego rynku.

Znacząca część oferty NEC dedykowana jest rozwiązaniom Digital Signage. Jesteście z tą branżą związani od początku jej funkcjonowania w Polsce. Jak wyglądały pierwsze instalacje DS na naszym rynku?
Ponad 17 lat temu zaczęto instalować pierwsze systemy Digital Signage, wtedy atrakcją był monitor zawieszony w sklepie zamiast tradycyjnego plakatu. Nierzadko był to nawet telewizor z magnetowidem jako źródłem sygnału. Początkowo DS traktowano jako ciekawostkę, a nie jako realną korzyść ekonomiczną. Nie było efektu skali. Z czasem, gdy ceny technologii spadły, można było zaobserwować trend bardziej masowy. Później zyskano możliwości zdalnego przesyłania treści, zarządzania nośnikami cyfrowymi, playerami. Pojawiły się pierwsze rozwiązania pozwalające na interakcję z odbiorcą, takie choćby jak monitory dotykowe albo kioski informacyjne.

I w końcu doszliśmy do punktu, który funkcjonuje pod nazwą Digital Signage 3.0?
Dokładnie tak! Obecnie mamy do czynienia z Digital Signage 3.0. To kolejna faza rozwoju, której istotą jest dążenie do budowania coraz bliższych relacji z klientem i spersonalizowanego procesu sprzedaży poprzez wykorzystanie najnowszych wizualnych technologii i rozwiązań. Sztuczna inteligencja, big data, rzeczywistość rozszerzona, sensory ułatwiające interakcję z użytkownikiem, w tym biometryczne rozpoznawanie osób czy Internet Rzeczy to już w sektorze DS rzeczywistość, a nie przyszłość.

Aby wciągnąć konsumentów w spektakl procesu komunikacyjnego stosuje się obecnie coraz większe monitory, ściany wideo lub też ściany LED. Widoczna jest również rosnąca rola projektantów, którzy przy wsparciu technologicznych ekspertów starają się umiejętnie wkomponować nowoczesne rozwiązania w architekturę wnętrz oraz połączyć funkcjonalność z efektem wizualnym. Stale też wzrasta rola atrakcyjnego kontentu. Treści muszą być angażujące, profilowane, wręcz zaskakujące! Widoczne jest także coraz częściej dążenie do szeroko rozumianego efektu „WOW", dlatego właśnie do komunikacji z odbiorcami wykorzystuje się wszelkie dostępne technologie, interakcję i najbardziej oryginalne pomysły.



Historyczna instalacja pierwszych Public Displays NEC LCD3000 na lotnisku w Zurichu.

A jakie nowe technologie i rozwiązania DS będą miały największy wpływ na najbliższą przyszłość?
Oprócz tych wymienionych powyżej, obserwujemy również renesans projektorów w instalacjach DS. Im bardziej niestandardowe i wymagające są projekty, tym większe pole do popisu otwiera się przed rozwiązaniami opartymi na projektorach. Mapping, wizualizacje o nietypowych kształtach, projekcja na nieoczywistej powierzchni – to domena projektorów. Trudno również nie wspomnieć o modzie na nośniki LED, która z pewnością będzie kształtowała ten rynek w przyszłości. Już dziś widać wyraźną tendencję do wychodzenia na zewnątrz z przekazem DS. Stąd dużo więcej instalacji na wystawach sklepowych i elewacjach budynków. Wiele z takich projektów opiera się właśnie na modułach LED.

Sektor DS ewoluuje więc dynamicznie, to bardzo widoczny trend. A jak to wygląda, jeśli chodzi o DOOH?
Dobre pytanie. W tym przypadku nie należy zapominać, że właśnie oprócz innowacyjnych trendów i rozwiązań nadal



Instalacja Digital Signage w witrynie sklepowej z wykorzystaniem 98-calowych monitorów NEC.

istotną częścią rynku DS jest Digital out of Home, czyli cyfrowy przekaz reklamowy widoczny głównie w galeriach handlowych i outdoorze. Nadal typowy model reklamy DOOH to „One to Many", gdzie wiele osób ogląda ten sam przekaz. Reklamodawca wykupuje z góry taką liczbę spotów reklamowych, aby pokryć odpowiednio dużą grupę odbiorców, kierując się głównie lokalizacją nośników. Jednak gdy może dostać narzędzie, które online pozwala mu kupować czas reklamowy, reagować na zmienne warunki, wybierać konkretne lokalizacje, pory dnia czy też właściwy kontent według wybranych zmiennych, efektywność takiej reklamy wzrasta. Zmiennymi mogą być np. dane dotyczące przeważającej grupy odbiorców znajdującej się w danej lokalizacji o konkretnej porze. Obecnie, realizacja takiego targetowanego przekazu jest możliwa właśnie dzięki tzw. programmatic DOOH. W Stanach Zjednoczonych jest obecnie wdrażana do takich rozwiązań platforma NEC ALP (Analytics Learning Platform), która miejmy nadzieję zawita wkrótce również do Europy.

NEC Mirror Display – rozwiązanie dla Retail Signage.



A jakie rozwiązania, technologie i produkty NEC obecnie uważa jako strategiczne dla DS? Co cieszy się największą popularnością u Waszych klientów?
Klienci inwestują dziś w coraz większe monitory, ściany wideo i ściany LED. Dzisiaj za te same pieniądze można kupić monitor o większej przekątnej czy rozdzielczości niż kilka lat temu. Dlatego normą na rynku stają się coraz to większe cyfrowe powierzchnie reklamowe i informacyjne. Instalacje DS najpierw opierały się na zewnętrznych komputerach PC, potem na OPS (od red. komputery przeznaczone do projektorów), Android, aż wreszcie mamy monitory ze zintegrowanymi tanimi komputerami Raspberry Pi.

Podsumowując i wracając niejako do początku naszej rozmowy... Czego można życzyć NEC w roku jubileuszu 25-lecia firmy w Polsce?
Podbojów na nowych rynkach wertykalnych. Więcej innowacji, które będą przełomowe dla światowego rynku wyświetlania obrazu. Żółtej koszulki lidera po wsze czasy! A przede wszystkim chciałbym dla pracowników NEC oraz naszych partnerów życzyć zdrowia, bo jeżeli tego nam nie zabraknie, to podołamy wszelkim wyzwaniom rynkowym.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

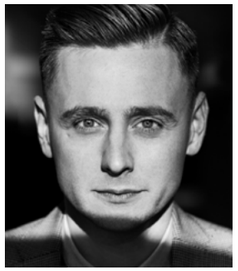
Mariusz Orzechowski



General Manager Central South East Europe w NEC Display Solutions Europe GmbH. Prezes Zarządu Polish Digital Signage Association, Członek Założyciel POPAI Poland. Współtworzył i od 25 lat z sukcesem kieruje polskim przedstawicielstwem japońskiej korporacji. Absolwent Informatyki na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Od ponad 35 lat zawodowo związany z branżą IT/ AV. Oprócz zarządzania sprzedażą i marketingiem w całym regionie CSEE, zajmuje się wprowadzaniem na rynek nowych, zaawansowanych produktów i rozwiązań, szczególnie zainteresowany nowymi sektorami rynkowymi. Od wielu lat pasjonat systemów informacji i reklamy cyfrowej - Digital Signage, a także aktywny działacz na rzecz cyfryzacji kina. Współzałożyciel stowarzyszeń branżowych: POPAI Poland oraz PDSA. W tym ostatnim, pełni funkcję prezesa.

Jak budować marki, które angażują?

Branding rozumiem jako strategiczne projektowanie świadomości marki dla istotnych, z punktu widzenia organizacji, grup odniesienia. Jest to kompleksowy proces, którego efektem ma być odróżnienie się na tle ofert konkurencji czy realizacja określonych, bardziej szczegółowych celów biznesowych klienta. Jest to zarządzanie wizerunkiem, jego konstruowanie i dalsza, efektywna komunikacja.



Michał Ulidis
Dyrektor Kreatywny w agencji Publicon

Tym, co dziś wybierają Wasi klienci, nie są już same produkty czy usługi, te bowiem stały się łatwo zastępowalne pod względem funkcji i jakości (jeśli w to wątpisz, proponuję szybkie ćwiczenie: wejdź na AliExpress bądź przeczytaj skład pięciu wybranych produktów z jednej, dowolnej kategorii rynkowej). Klienci konsumują marki. Identyfikują się z nimi, kochają je, nienawidzą ich, są gotowi wydać na nie więcej. Bez adekwatnej i świadomie zaprojektowanej marki trudno mówić o spójnych i długofalowych działaniach PR. Brand stanowi dla nich nie tylko niezbędny fundament i punkt wyjścia, ale dostarcza również wartościowych i cennych treści dla późniejszych działań komunikacyjnych. Tym, co zdroworozsądkowo zwykliśmy nazywać marką, są: nazwa, jakość, symbol, design lub jakakolwiek inna cecha, która identyfikuje towar lub usługę – odróżnia produkt lub usługę jednej organizacji od produktu lub usługi innej. W nomenklaturze prawniczej jest ona znakiem handlowym. To rozumienie nie ujmuje jednak sedna zjawiska i nie jest dobrym punktem wyjścia ani dla projektanta, ani dla brand managera.

Marka stanowi sumę doświadczeń klientów, budowaną przez obrazy, emocje, skojarzenia, opinie, które często odnoszą się do określonej symboliki (nazwy, logo, hasła, systemu identyfikacji wizualnej, konkretnych zachowań, interakcji, specyficznego języka, doświadczeń użytkownika itp.). Rozpoznawalność marki i pożądane zachowania konsumenckie są osiągane poprzez kumulowanie doświadczeń i asocjacji związanych zarówno z używaniem danego produktu lub usługi, jak i wpływem designu, reklamy, zawartości mediów czy wypowiedzi innych. Marka powinna mieć własne logo, typografię, kolorystykę, symbolikę oraz ton komunikacji – swoisty „sound" – ale koniecznie należy pamiętać, że to wszystko jest projektowane po to, aby reprezentować, wyrażać określone wartości, idee czy osobowość organizacji. To z nimi dopiero mogą utożsamiać się klienci, pracownicy, kooperanci i otoczenie biznesowe. Brand design nigdy nie powinien być zatem postrzegany jako „sztuka dla sztuki". Zresztą tym, co odróżnia design od dziedziny sztuki, jest właśnie funkcjonalność, jego celowość. W dalszej części artykułu znajdziecie przykład kompleksowego brand booka, który oprócz kodyfikacji wizualnej i językowej tożsamości marki zawierają przede wszystkim jej założenia komunikacyjne. Brand book Świętego Mikołaja (tak - tego Św. Mikołaja, który przynosi nam prezenty jeśli oczywiście byliśmy grzeczni) to materiał pokazowy zaprojektowany przez brytyjską agencję Quietroom. Oprócz kilku naprawdę dobrych „angielskich żartów" przemyca on bardzo ważną prawdę o projektowaniu marki. Proszę zwrócić uwagę na kolejność informacji i konstrukcję tego dokumentu. Jest ona ze wszech miar właściwa. Samo logo Twojej organizacji bez zdeponowanego w nim sensu i celu nie znaczy bowiem nic.

Warto zobaczyć
Brand book Świętego Mikołaja

W Polsce zwykło utożsamiać się brand book i logo book – tzw. księgę znaku, którą dysponuje dana organizacja. Na potrzeby niniejszego tekstu, ale też szerzej, z pokornym życzeniem uspójnienia rodzimej nomenklatury, w kontekście bardziej ugruntowanej anglojęzycznej, proponuję wprowadzić następującą dystynkcję terminologiczną: księga znaku/ logo book odnosi się do wizualnej strony marki, zawiera wytyczne do używania logo, konstrukcję znaku, kolorystykę, typografię firmową, może zawierać rozmaite implementacje logo, np. materiały reprezentacyjne.

Brand book/ brand guidelines/ brand guide jest pojęciem szerszym i jako takie może (a nawet powinno) zawierać w swoim zakresie księgę znaku/ logo book, przede wszystkim natomiast musi stanowić wykładnię założeń komunikacyjnych marki, zręby jej strategii. Jego główną funkcją jest zatem fundowanie wizualnych, tekstowych i werbalnych przejawów idei, która stoi za brandem, wraz z ich wykładnią i operacjonalizacją. Owszem, również komunikacja tekstowa i werbalna składają się na kompleksowość doświadczenia marki przez jej publiczność. Należy o tym pamiętać. Projektując, nie możemy zatem poprzestać na jej graficznych i wirtualnych implementacjach. Ważne jest też to, co i jak mówimy. Wychodzę więc z założenia, że marka to więcej niżeli tylko jej wizualna manifestacja. Efektywne i spójne komunikowanie adekwatnego wizerunku wymaga zachowania pewnej symetrii oraz przestrzegania określonego rygoru, którym służy skodyfikowanie esencji marki, jej DNA w formie konkretnego dokumentu czy ich zestawu. Dokumenty tego typu, które omawiam poniżej, mogą służyć zarówno do użytku wyłącznie wewnętrznego, jak również zewnętrznego.

Brand book powinien przede wszystkim zawierać:
~ pozycjonowanie marki, wyrażone w formie wartości wiodących lub osobowości marki,
~ historię brandu tudzież historię, którą dany brand chce nam opowiedzieć,
~ misję i wizję,
~ tone of voice.

Branding nie musi być ładny, ma być skuteczny. Przychodząc do agencji, projektując własną markę, pamiętaj, że branding ma działać na klientów, Twoich klientów. Niekoniecznie na Ciebie, Twoich znajomych czy Twoją „drugą połowę". Oczywiście pod warunkiem, że nie jesteście docelowym klientem, kluczowym interesariuszem swojej oferty, ale nawet wówczas nie jesteście jedynym ani reprezentatywnym przedstawicielem tego grona. Dzisiaj w procesie projektowania marki kluczową rolę odgrywa głębokie zrozumienie emocji, stylów życia i sposobów myślenia klientów. Nie możemy zadowolić się prostym opisem demograficznym publiczności marki, musimy spojrzeć na świat jej (owej publiczności) oczyma. Tylko w ten sposób będziesz mógł zaprojektować komunikację, która ma szansę ją zaangażować naprawdę i na dłużej. Powodzenie strategii marki w dużym stopniu zależy od znalezienia prawdziwego, otwierającego oczy insightu konsumenckiego. **Insight** stanowi wprowadzenie do tego, co dopiero zostanie zaprojektowane, tworzy kontekst dla komunikacji marki czy reklamowej. Może opierać się na zwyczajach, aspiracjach, pragnieniach, lękach, przekonaniach konsumentów, osobliwościach lub problemach występujących w danej kategorii rynkowej lub branży, trudnej sytuacji dla konsumenta, powszechnym przekonaniu podzielanym przez większość grupy docelowej, stereotypie lub nowym trendzie. Insight konsumencki to najczęściej opis niezaspokojonej potrzeby lub nierozwiązanego problemu potencjalnego klienta, dla mnie jednak to każde celne spojrzenie na świat jego oczyma. Branding, mówiąc najogólniej, to **pozycjonowanie marki**, czyli zajmowanie porządnej, docelowej, opłacalnej pozycji w świadomości, istotnych z punktu widzenia Twojego biznesu, grup odniesienia. Po to, aby wyróżnić się spośród ofert konkurencji (dalszej i bliższej). Klasycznie odbywa się poprzez przyjęcie określonych wartości brandu, tego, w co wierzy, co jest dla niego ważne. System **wartości marki** (brand values) jest dziś podstawą dla formułowania **benefitów emocjonalnych**, korzyści, które obok funkcjonalnych właściwości/ zastosowań produktów/ usług (**benefitów racjonalnych**) faktycznie wybierają klienci, kiedy mają do czynienia z ekwiwalentnymi produktami/ usługami.

Ponadto warto zadbać o sformułowanie i dookreślenie **misji i wizji** organizacji. Misja to sens istnienia brandu – odpowiedź na pytania, po co jesteśmy i dlaczego to robimy. Wizja natomiast odpowiada na pytanie o nasz cel. Dokąd chcemy dojść? Jak wyobrażamy sobie świat/ siebie w przyszłości? Misja i wizja pozwalają identyfikować się z brandem. Zżyć się z nim. Najpierw jednak trzeba wyodrębnić, dookreślić i zrozumieć adresatów naszej komunikacji. Brandingu nie da się sprowadzić wyłącznie do jednego, wybranego aspektu projektowania marki, np. systemu identyfikacji wizualnej, strony internetowej, nazewnictwa, reklamy czy obecności w mediach. Taka redukcja jest niemożliwa i niewskazana, a wręcz bezzasadna w kontekście rozmaitych kanałów, narzędzi i czynników, które wpływają na recepcję wizerunku brandu. Właściwie pojmowany branding to sieć relacji współzależności wielu elementów, które razem tworzą wielowymiarowe doświadczenie marki. Jedną z możliwych konfiguracji składowych tego procesu jest rozróżnienie na: brand design (spójny system identyfikacji wizualnej marki), brand behaviour (system zachowań, kultura organizacji) oraz brand communication (strategia komunikacji i tone of voice brandu). Żadnej z tych trzech składowych architektury marki nie należy rozpatrywać w izolacji od pozostałych.

Więcej informacji w książce „Turn Your Public On".

Michał Ulidis
Wykładowca w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu. Dyrektor Kreatywny w agencji Publicon. Pracował zarówno dla marek komercyjnych jak i spółek Skarbu Państwa, samorządów i organizacji pozarządowych. Realizował kompleksowe projekty z zakresu brandingu, projektowania kampanii, badań rynku i konsumentów oraz kreacji reklamowej offline i online. Autor i współautor kilkunastu publikacji, w których skupia się na badaniach szeroko pojętej komunikacji.

DOŁĄCZ DO ZESPOŁU!
goldenberry
REKRUTUJEMY NA STANOWISKO
Key Account Manager
APLIKUJĘ!



Miejsce pracy: Warszawa
Charakter pracy: praca stacjonarna
Forma zatrudnienia: umowa o pracę

Wymagania:

- Min. 3 lata doświadczenia w pracy w agencji reklamowej przy obsłudze dużych budżetów/dużych marek
- Doświadczenie w koordynacji kompleksowych projektów BTL oraz przeprowadzaniu obsługi posprzedażowej (doświadczenie przy projektach globalnych oraz e-commerce będzie mile widziane)
- Umiejętność myślenia strategicznego, rozumienia i współtworzenia strategii komunikacji
- Zarządzanie budżetem i dbanie o rentowność agencji
- Zdolności przywódcze i organizacyjne (multitasking) oraz umiejętność pracy w zespole
- Doskonałe umiejętności interpersonalne, umiejętność myślenia „out of the box"
- Umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne
- Bardzo dobra znajomość języka angielskiego

Zadania:

- Koordynacja dużych projektów i produkcji z zakresu BTL (Solution Selling Process)
- Wdrażanie kontraktów globalnych oraz współpraca z zespołem globalnym KAM
- Współpraca z klientem – konsultant, negocjator, partner
- Ścisła współpraca z pozostałymi działami agencji: sourcing, studio graficzne, logistyka, finanse
- Opracowywanie kosztorysów projektów i ich realizacja

Oferujemy:

- Pracę dla znanego brandu przy dużych i ciekawych projektach
- Fajny zespół i wyjątkową atmosferę w pracy
- Umowę o pracę i pakiet medyczny

Osoby zainteresowane proszone są o przesłanie CV na adres:
rekrutacja@goldenberry.com.pl

Skontaktujemy się z wybranymi kandydatami. Na CV prosimy o umieszczenie poniższej informacji:

"Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Goldenberry. Grpup Sp. z o.o., Transportowców 23, 02-858 Warszawa w celu prowadzenia rekrutacji na aplikowane przeze mnie stanowisko."

www.goldenberry.com.pl



Materiały wykorzystywane w ramach platformy „Z Piątnicy, no bo skąd".

Innowacyjnie i lokalnie

Z Sylwią Kocon, dyrektorką marketingu w OSM Piątnica rozmawiamy o rozwoju i ekspansji rynku mleczarskiego w naszym kraju, komunikacji marki i działaniach reklamowych.

W „zielonych płucach Polski" mieści się siedziba firmy, która bardzo mocno nawiązuje do miejsca swojego pochodzenia. Jaka jest historia marki Piątnica?
Niewątpliwie naszym atutem jest miejsce, z którego pochodzimy. Piątnica położona jest w województwie podlaskim nad rzeką Narwią, niecałe 2 km od Łomży. Znajduje się w bardzo ekologicznym obszarze o typowo rolniczym charakterze. Warto wspomnieć, że tradycje mleczarstwa w gminie Piątnica sięgają XIX wieku i związane są z działalnością gospodarczą majątku położonego we wsi Drozdowo nad Narwią i jego właścicielami, m.in. z Franciszkiem Dionizym Lutosławskim. Wykorzystując obfitość pasz doliny Narwi, Lustosławscy rozwinęli hodowlę sprowadzonego z zagranicy bydła mlecznego, a mleko przerabiali w przydomowej mleczarni. Wytwarzane tak produkty dostarczali mieszkańcom pobliskiej Łomży. Takie były początki rozpoczęcia działalności mleczarskiej w tym regionie, która jest kontynuowana do dziś. Zakład w obecnej nazwie i siedzibie działa od 1981 roku. Jednak prawdziwym przełomem w historii spółdzielni, który zapoczątkował jej przemianę z lokalnego zakładu w lidera rynku, było wprowadzenie w 1992 r. nieznanego wówczas na polskim rynku Serka Wiejskiego.

Może przy tej okazji opowiecie, skąd wziął się w Polsce Serek Wiejski?
Jak wiadomo byliśmy prekursorem tej kategorii w Polsce. Nie ma w tym żadnej tajemnicy, że pomysł został zaczerpnięty z rynku amerykańskiego, ale zmieniony o naszą technologię - czyli „po naszemu", z Piątnicy, no bo skąd! Odkąd tylko pojawił się na rynku Serek Wiejski podbił serca konsumentów. Dzięki zachowaniu wysokiej i, co najważniejsze, powtarzalnej jakości, Serek Wiejski Piątnica do dziś niezmiennie utrzymuje swoją wiodącą pozycję na krajowym rynku, a Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy jest obecnie największym na świecie producentem ziarnistego serka.

Czy sukces rynkowy top produktu z Piątnicy ułatwił Wam dalszą ekspansję na polskim rynku mleczarskim?
Zdecydowanie! Zaufanie do Serka Wiejskiego sprawiło, że nasi konsumenci chętnie sięgają po kolejne nowości w portfolio marki, a tych nam nie brakuje. Jesteśmy firmą, która znacznie wpłynęła na rynek mleczarski w Polsce, m.in. dzięki licznym i istotnym innowacjom. Piątnica jako pierwsza wprowadziła oznakowanie kolorystyczne poszczególnych rodzajów śmietan i opisów ich zastosowania. Była również pierwszą firmą mleczarską, która zapoczątkowała sprzedaż twarogów o stałej wadze, cenie i trwałym opakowaniu typu otwórz/ zamknij. Jako pierwsza mleczarnia w Polsce - Piątnica wprowadziła na rynek Mleko Wiejskie w innowacyjnej butelce z uchwytem, a także Mleko Ekologiczne. Od ponad dwóch lat z sukcesem rozwijamy kategorię jogurtów typu islandzkiego Skyr, zarówno tych do jedzenia łyżeczką, jak i pitnych.

Rok temu Piątnica wystartowała też z platformą komunikacyjną „Z Piątnicy, no bo skąd" i od tamtej pory w mediach często widać Waszą markę w charakterystycznych spotach mocno nawiązujących do regionu. Skąd pomysł na takie hasło i taką komunikację?
Chyba wszyscy w Polsce przynajmniej raz w życiu zetknęli się z Serkiem Wiejskim. Wielu Polaków nie wyobraża sobie swojego codziennego menu bez tego produktu, ale Serek Wiejski jeszcze rok temu był dla nich marką samą w sobie. Wyrób z Piątnicy jest od lat liderem w swojej kategorii, ale wielu klientów wybierało go regularnie jako serek w zielonym opakowaniu (lub w niebieskim w wersji light). A przecież marka Piątnica jest naprawdę wyjątkowa i może się tym chwalić. Wartością, która wyróżnia nas na rynku, jest to, że nie pochodzimy z jakiejś abstrakcyjnej zielonej krainy, tylko z konkretnego miejsca w Polsce: z Podlasia. Tu powstają nasze produkty i, przede wszystkim, ponieważ jesteśmy okręgową spółdzielnią mleczarską – tu mają gospodarstwa nasi spółdzielcy, którzy dostarczają nam mleko. To wyjątkowy, zielony, ekologiczny region z ciekawymi tradycjami kulinarnymi. I taka też jest nasza oferta: ekologiczna, tradycyjna, pełna pysznych smaków, prosta i autentyczna, a przy tym regionalna. Dlatego z naszymi komunikacyjnymi partnerami z agencji Plej,



Materiały wykorzystywane w ramach platformy „Z Piątnicy, no bo skąd".

ze strategicznym wsparciem Melting Pot, obraliśmy kierunek komunikacji, w którym podążamy do dziś już od ponad roku, a wszelkie wskaźniki pokazują nam, że był to dobry wybór.

„Z Piątnicy, no bo skąd" to przede wszystkim głośna kampania reklamowa. Jakie działania marketingowe się na nią składają?
Rzeczywiście „Z Piątnicy, no bo skąd" to cykl spotów znanych doskonale z telewizji oraz wykorzystywanych w kampanii digital. Komunikację wykorzystujemy również taktycznie w punktach sprzedaży. Promujemy różne grupy produktowe z Piątnicy: Serki Wiejskie, serki Twój Smak, jogurty typu greckiego i jogurt naturalny. Filmy z uroczą Panią Eugenią podbiły serca wielu konsumentów. Wierzymy, że stało się tak, bo Pani Eugenia jest po prostu prawdziwa. Mówi tak, jak mówi - jak wszyscy w jej stronach i to jest dobrze przyjmowane przez Polaków z różnych części kraju, gdyż przypomina im to ich własne dzieciństwo i czas spędzany z babcią, a co się z tym wiąże - smaki dzieciństwa. Naturalne, proste i pyszne. Taka jest marka Piątnica. Nawet kiedy wprowadzamy jakieś nietypowe, niepolskie produkty, to robimy je po naszemu, autentycznie. Świetnym przykładem jest tu Skyr – jogurt typu islandzkiego, ale po naszemu.



Materiały wykorzystywane w kampanii jogurtów SKYR.

Kampania telewizyjna jogurtów typu islandzkiego – SKYR i loteria konsumencka SKYRunek: Islandia to jedne z ostatnich działań Piątnicy, komunikowanych wiosną i latem 2019. Jakie były ich najważniejsze elementy?
Skyr to jogurt typu islandzkiego, ale po naszemu, z Piątnicy. Wiosną i wczesnym latem tego roku wspieraliśmy sprzedaż tego produktu loterią konsumencką, w której można było wygrać codziennie głośniki i słuchawki JBL, a nagrodą główną były 2-osobowe wyjazdy do Islandii. Mówiliśmy o tym w telewizji i Internecie oraz w wybranych punktach sprzedaży. Kampania stanowiła kontynuację, powziętej w ubiegłym roku i z powodzeniem stosowanej w digitalu, linii komunikacyjnej wymyślonej z agencją Plej: „skyr to po naszemu skyr", w której zestawialiśmy islandzkie słowa i zdania oraz ich polskie tłumaczenia. Ten sam koncept zawarliśmy w tegorocznym spocie. Puenta jest taka, że skyr to po prostu skyr, ale ten z Piątnicy robimy po naszemu. Jest to nasza wersja, nieudająca oryginału, podkreślamy, że produkt to skyr z polskich produktów, oparty o naszą recepturę.

Na zewnątrz to wszystko pięknie wygląda, a jak jest wewnątrz? Czy przy takiej skali prowadzenia biznesu Piątnicy bliżej już do korporacji czy jednak do lokalnej firmy?
Przede wszystkim jesteśmy polską spółdzielnią, należącą do ponad 2 tysięcy rodzinnych gospodarstw, dlatego też zdecydowanie czujemy się firmą lokalną, która swoimi jakościowymi produktami podbiła serca milionów Polaków. Jesteśmy z tego niezwykle dumni. W naszej pracy na co dzień mają zastosowanie wartości marki Piątnica - jesteśmy i nowocześni, innowacyjni, a z drugiej strony lokalni, przywiązani do tradycji. Dbamy też o naszych dostawców, którym od prawie 20 lat płacimy najwyższą ceną za mleko w Polsce, dzięki czemu mogą rozwijać swoje gospodarstwa. To, co wyróżnia Polaków z naszych stron i naszą kulturę organizacyjną to naturalna dla nas wzajemna życzliwość, serdeczność połączona z szacunkiem i bezpośredniość. Takie też jest nasze miejsce pracy, co bardzo sobie cenię i jestem z tego powodu bardzo szczęśliwa, ponieważ taka firma jest według mnie wyjątkowa.



Materiały wykorzystywane w ramach platformy „Z Piątnicy, no bo skąd".

To na koniec zdradźcie proszę jeszcze, czego możemy się spodziewać od marki Piątnica w nadchodzących miesiącach?
Cały czas aktywnie pracujemy nad rozwojem produktów i staramy się pozytywnie zaskakiwać konsumentów, odpowiadając na ich potrzeby. Nie możemy zdradzać szczegółowych planów biznesowych, ale jesień w Piątnicy będzie pełna niespodzianek, m. in. planujemy wejść w nową kategorię produktową, ale na razie nie mogę powiedzieć nic więcej. Zapraszamy do śledzenia nas w Internecie – na Facebooku i na naszej stronie internetowej i obiecujemy dalej pozytywnie zaskakiwać konsumentów pysznymi i naturalnymi smakami z Piątnicy, no bo skąd!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Sylwia Kocon



Dyrektor Marketingu OSM Piątnica, marketingowiec z wieloletnim doświadczeniem strategicznym i operacyjnym. Specjalizuje się w zarządzaniu markami i kategoriami FMCG w Polsce i na pozostałych rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Jej zainteresowania zawodowe to przede wszystkim opracowywanie strategii marek, wprowadzanie i re-launchowanie marek na rynku, kampanie digitalowe, a także szeroko pojęty marketing konsumencki i aktywacje pro sprzedażowe. Z Piątnicą związana od listopada 2017 roku. Posiada unikatowe doświadczenie zdobyte zarówno w międzynarodowych korporacjach (Unilever, Bunge, Universal Pictures), jak i w polskich firmach (Mila, Agros Nova). Autorka wielu nagradzanych kampanii, m.in. dwukrotna zdobywczyni Effie za kampanię marki Kujawski z pierwszego tłoczenia oraz za kampanię marki Fortuna, a także Cannes Lions za kampanię „Świeża ryba" (Mila). W tym roku debiutuje w jury Effie.



Akademia Handlowca New Client

Już po raz siódmy w warszawskim teatrze spotkają się najlepsi handlowcy z całej Polski, by zdobywać nowe narzędzia sprzedażowe i wzmacniać swoją motywację. By się rozwijać.

Zwiększają dzięki temu swoje obroty, poszerzają portfolio klientów i odnajdują satysfakcję w pracy, która staje się ich pasją. Nie widzą innej możliwości jak obecność na Akademii. Akademii Handlowca. Tym razem pod tytułem New Client.

Wraz z najlepszymi Trenerami sprzedaży w Polsce, Mówcami, Mistrzami w swoich dziedzinach. To must have dla każdego, kto myśli o swojej efektywności sprzedażowej.



Podczas Akademii Handlowca New Client, która odbędzie się **18.11 w Warszawie** wystąpią: Roman Kawszyn, Adam Szaran, Joanna Białecka, Rafał Iwanowicz, Piotr Tomala, Tomasz Karauda, Nikolay Kirov, Sebastian Kotow, Michał Mazurczak.
Całość poprowadzi Paweł Burczyk.

Atrakcją dnia będzie wieczorna sesja **Teach Art Spectacle®**. Zobaczycie sztukę Strefa (dys)Komfortu - o rozwoju i motywacji.

Bilety dostępne na **www.newclient.pl**

I wisienka na torcie: podczas Akademii świętujemy 10 lat działalności Al Fianco Partners! Świętujcie razem z nami!



ForumMeetBenefit: benefity, które pasują

Jak dopasować benefity w firmie, w której zatrudnione są osoby zarówno z pokolenia BB, jak i Z? Co zrobić, aby zatrzymać w pracy pokolenie Millenialsów i zarazem odpowiednio zadbać o pokolenie BB? Jak sprostać wymaganiom pokolenia X i nie pominąć potrzeb pokolenia Y? Jak wyróżnić się jako najlepszy pracodawca na rynku i zatrzymać najlepszych pracowników u siebie? Jak zmniejszyć rotację i absencję? Jak dobrze zintegrować zespół? Jakie benefity będą najbardziej korzystne dla średniego przedsiębiorstwa, a co sprawdzi się w dużym? Jak zarządzać różnorodnym pakietem benefitów w najbardziej korzystny dla przedsiębiorstwa sposób? Jak wdrożyć lub usprawnić działanie polityki benefitowej w Twojej firmie?

Zapraszamy na **MeetBenefit**, ogólnopolskie Forum BENEFITÓW pracowniczych, gdzie:
- podczas prelekcji zostaną zaprezentowane rozwiązania, które sprawdzają się w praktyce,
- w strefie EXPO oferty najlepszych firm i ekspertów z branży,
- uczestnicy wymienią się doświadczeniami z innymi praktykami na interesujące ich tematy.

Kiedy i gdzie?
25 września 2019 w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie!

Dla kogo?
Dyrektorów, menedżerów HR, osób odpowiedzialnych za politykę benefitową w firmach.

Cena biletu?
BEZPŁATNY.

Data: 25.09.2019
Organizator: Meet&Grow: Dreamcast sp. z o.o.

---

www.meetbenefit.pl

POD PATRONATEM



10. edycja NEC COMPETENCE DAYS

W dniach 24-25.10.2019 r. w Krakowie, w Hotelu Metropolo by Golden Tulip, odbędzie się NEC Competence Days. To od lat największa w Polsce impreza skupiająca firmy integratorskie operujące na rynku nowoczesnych technologii audio-video oraz dynamicznie rosnącego rynku meeting rooms.

W tym roku wydarzenie będzie szczególne z dwóch powodów: będzie to już 10. edycja konferencji, a co więcej odbędzie się ona w jubileuszowym roku 25-lecia NEC Display Solutions w Polsce! Dlatego w tym roku to spotkanie będzie wyjątkowe!

Szkolenie NEC składa się z dwóch elementów: konferencji oraz wystawy sprzętu i rozwiązań. Po sukcesie zeszłorocznej edycji organizatorzy planują znacznie rozszerzyć cieszące się dużą popularnością sesje warsztatowe „Hands On" oraz jeszcze bardziej rozbudować część EXPO. To właśnie nowa lokalizacja konferencji umożliwia te plany.

Obecną edycję konferencji będą współtworzyć wraz z NEC Display Solutions następujący partnerzy: ATEN, Matrox, Shure, Tannoy, Symetrix, LabGruppen, Visionary Solutions, Harman, Datapath, Eltrox, Vivolink oraz Edbak. W jubileuszowym roku, podczas wieczornej gali nie zabraknie wyjątkowych niespodzianek, w tym specjalnej edycji NEC AWARDS, podczas której nagrody odbiorą najlepsi partnerzy handlowi NEC.

Jeżeli chodzi o merytorykę spotkania, NEC Display Solutions zamierza skupić się przede wszystkim na kompleksowych rozwiązaniach dla meeting rooms, obejmujących wiele scenariuszy spotkań: od małych, aż po największe, z interakcją lub bez, opartych na monitorach, projektorach oraz rozwiązaniach LED.

Sektor meeting rooms jest ogromnym polem do prezentacji rozwiązań partnerów z dziedziny audio, okablowania, systemów sterowania przełączników, ruterów, etc. To dziedzina, w którą coraz mocniej angażują się nie tylko klasyczne firmy AV, ale również i IT. Dlatego w tym roku NEC zamierza skierować swój przekaz oprócz branży AV również do branży IT. Kolejnym ważnym elementem konferencji będą szeroko rozumiane rozwiązania LED. To produkty dedykowane wielu wertykalnym rynkom: od wymienianego już sektora meeting rooms, ale również control rooms i security oraz Digital Signage.

www.konferencja.nec.pl

FORUM MARKETINGU ZINTEGROWANEGO

11. Forum Marketingu Zintegrowanego

FMZ to dwudniowa konferencja dla osób związanych z marketingiem i światem reklamy. To jedno z najważniejszych wydarzeń polskiej branży marketingowej, które już od ponad 10 lat organizowane jest przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB.



Forum to miejsce spotkania najlepszych marketerów w Polsce, z którymi warto porozmawiać. To miejsce, w którym można znaleźć interesujące inspiracje oraz zbudować i nawiązać ciekawe relacje biznesowe. To platforma wymiany wiedzy i doświadczeń.

Hasłem przewodnim tegorocznej edycji jest:
Marketerze – czy nadal jesteś w grze?

Gra toczy się o zrozumienie szybko rozwijającego się świata, przewidywanie w jakim kierunku on zmierza i jak należy elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Forum Marketingu Zintegrowanego to wydarzenie, na którym nie może Cię zabraknąć!

5-6 listopada 2019 Warszawa, Hotel Gromada Centrum.

www.polskimarketing.pl



EKG Reklamy 2018, fot. Piotr Szałański

EKG Reklamy - personalizuj albo zgiń

Już 24 września w Katowicach oraz 4 października w Krakowie odbędzie się trzecia edycja imprezy EKG Reklamy – wydarzenia z dziedziny upominków firmowych organizowanego przez firmę Fabryka Magika. Trudno o lepszą okazję do zapoznania się z nowościami, trendami i ciekawostkami z branży. To już ostatni dzwonek, by zdobyć wejściówkę na to wydarzenie.

Dla kogo?

– EKG Reklamy kierujemy do wszystkich osób zainteresowanych marketingiem, a szczególnie budowaniem bezpośrednich relacji z klientami i partnerami biznesowymi – mówi Paweł Pawul, Prezes Zarządu Fabryki Magika. – To bardziej kameralna impreza niż wielkie targi. W czasie jej trwania chcemy umożliwić gościom bezpośrednią rozmowę z producentami oraz prelegentami. Jesteśmy otwarci na nowe stanowiska i głosy w dyskusji, dlatego nasz formularz zgłoszeniowy na stronie www.ekgreklamy.pl nadal jest aktywny – dodaje.



Paweł Tkaczyk, główny mówca podczas EKG Reklamy 2019.

W tym roku impreza odbędzie się po raz pierwszy w Katowicach (24 września, Courtyard by Marriott) i po raz trzeci w Krakowie (4 października, Best Western Efekt Express). Ponieważ zespół Fabryki Magika pragnie równie mocno zadbać o relacje ze swoimi stałymi, jak i nowymi partnerami, na Górnym Śląsku w Katowicach planowane są dokładnie te same wystąpienia i udział tych samych wystawców, co w Krakowie.

Czym jest EKG Reklamy i dlaczego warto tu być?

Impreza składa się z dwóch części – panelowej oraz targowej. To przede wszystkim dużo przydatnej wiedzy, know-how i konkretów z branży. Pomysłami, doświadczeniami i inspiracjami z gośćmi dzielić się będzie zespół specjalistów Fabryki Magika oraz zaproszeni prelegenci. W części panelowej organizatorzy zapowiedzieli udział ekspertów związanych z branżą reklamy i marketingu oraz sprzedaży bezpośredniej.

W programie tegorocznego EKG znalazły się między innymi wystąpienia Łukasza Wołka – CEO technologicznej spółki Eura7 oraz agencji komunikacji marketingowej Abanana Advertising. Główne wystąpienie natomiast poprowadzi Paweł Tkaczyk – guru w zakresie marketingu, brandingu i social mediów. Temat wystąpienia Pawła Tkaczyka to: „Nowe trendy w marketingu, czyli na co zwrócić uwagę w nadchodzącym roku?"

– Chcemy by wartościowe prelekcje i warsztaty wyróżniały EKG Reklamy na tle imprez z naszej branży. Po ubiegłorocznej edycji wiemy, że uzyskanie fachowej wiedzy i opinii z „pierwszej ręki" to jedna z ważniejszych potrzeb uczestników – tłumaczy Paweł Pawul.

Część targowa to możliwość zapoznania się z aktualnymi trendami w branży upominków reklamowych. Według zapewnień organizatorów, na indywidualnym spotkaniu klient nigdy nie miałby szansy obejrzeć, dotknąć czy przetestować aż tylu różnych gadżetów – to niewątpliwa zaleta takiej formy spotkania. Zamierzeniem organizatorów jest, by EKG Reklamy było miejscem nawiązywania relacji oraz wymiany opinii klientów z producentami, dlatego też liczba gości i stoisk nie powinna tutaj przytłaczać.



Fot. Piotr Szałański

– W ubiegłym roku, chcąc pokazać jak najlepiej zakres naszej oferty, przygotowaliśmy 14 stoisk z takimi markami jak m.in: Wenger, Victorinox, Cacharel, Stefania, Benchfield, Xindao, BIC, Sagaform, Waterman, Parker czy Paul Balmain. W sumie zaprezentowaliśmy ponad 2000 produktów. W tym roku nie zamierzamy obniżać lotów – zapewniają organizatorzy z Fabryki Magika.

– Dbamy o to, aby podczas EKG Reklamy były obecne marki kreujące światowe trendy. W tak dynamicznym i szybko zmieniającym się środowisku obserwowanie sąsiada obok to za mało – dodaje Paweł Pawul.

Niesamowitą atrakcją części targowej podczas wydarzenia jest EKGift. To konkurs z udziałem uczestników, podczas którego w drodze głosowania zostaje wyłoniony najciekawszy upomi-



Fot. Piotr Szałański

nek. Swoje propozycje konkursowe zgłaszają wszyscy obecni wystawcy, a każdy z uczestników zaproszony jest do oceny ich oferty. Wśród nowych wystawców organizatorzy zapowiadają udział między innymi designerskiej marki Koziol oraz firmy CTM, oferującej nieograniczone niemalże możliwości nadruków fullcolor. Powyższym atrakcjom będą towarzyszyć znakomite potrawy cenionego kucharza – Mikołaja Reya oraz konkursy i bogate giftpacki dla uczestników.

Chociaż powiedzenie „wyróżnij się, albo zgiń" nie traci nic ze swojej wartości, to przygotowując tegoroczne EKG Reklamy, Fabryka Magika parafrazuje je i mocny nacisk kładzie na możliwość personalizacji upominków. Jak przyznają jej eksperci, nowości technologiczne niebywale poszerzyły pole działania firm.

– „Personalizuj albo zgiń" to główne hasło tegorocznego EKG. Według naszych obserwacji, upominki personalizowane lub nawet tworzone dla konkretnej osoby zawsze robią ogromne wrażenie, każdy obdarowany prezentem ze swoim imieniem lub bezpośrednią dedykacją może poczuć się wyjątkowo. Niestety, do niedawna personalizacja kojarzyła się z karkołomnym zadaniem... teraz staje się niezwykle łatwa i jak nigdy osiągalna logistycznie.

W ankiecie przeprowadzonej wśród uczestników ubiegłorocznego EKG Reklamy aż 83% ankietowanych stwierdziło, że odwiedzi ten event za rok. Po pierwszej edycji w 2017 wskaźnik ten wynosił 68%. Choć organizacja tego wydarzenia to spore wyzwanie dla całego zespołu Fabryki Magika, wzrost popularności eventu jest dużą motywacją do przygotowania tegorocznej edycji.

- Po ponad 10 latach prowadzenia firmy i zbieraniu doświadczeń w produkcji upominków reklamowych wydawałoby się, że nie da się już tego robić lepiej, że można tylko umawiać więcej spotkań i co najwyżej uczyć się nowinek w technologiach drukarskich. Nic bardziej mylnego. Poprzez organizację wydarzenia chcieliśmy pokazać jak ważna jest dla nas jakość, rozwój, relacje i niezawodność. Chcieliśmy pokazać, że w tej branży przewaga konkurencyjna to coś więcej niż własna produkcja zdobień – mówi Michał Czeluśniak, Dyrektor Zarządzający Fabryki Magika.

Fabryka Magika od kilkunastu lat zajmuje się doradztwem w wyborze i produkcją materiałów reklamowych. Przygotowuje upominki dla klientów z całej Polski.

www.fabrykamagika.pl
www.ekgreklamy.pl

POD PATRONATEM OOH magazine

FABRYKA MAGIKA

BUDUJEMY TWOJE RELACJE



JESTEŚMY SPECJALISTAMI W KWESTII OKAZYWANIA SYMPATII

FABRYKA MAGIKA
UPOMINKI REKLAMOWE

biuro@fabrykamagika.pl
tel.: 12 356 54 79
ul. Kacza 34a | 30-735 Kraków

Cannes Lions 2019. Najbardziej kreatywne kampanie

Międzynarodowy Konkurs Kreatywności Cannes Lions to najbardziej prestiżowe wydarzenie branży marketingowej. Tegoroczna odsłona imprezy odbywała się od 18 do 22 czerwca. Do konkursu wpłynęło 30 953 zgłoszeń z 89 krajów. W konkursie (oprócz 17 stałych kategorii) pojawiły się dwie nowe: Creative Strategy Lion i Entertainment Lion for Sport.

Cztery projekty z Polski zdobyły nominacje i znalazły się na tzw. shortlistach tegorocznej edycji festiwalu. Polskich akcentów nie zabrakło również w składzie jury, które zasiliło aż czterech przedstawicieli polskiej branży komunikacyjnej. Tytus Klepacz z JWT Dubai, zasiadł w jury głównym i oceniał prace zgłoszone do Social & Influencer. Z kolei jurorami online byli: Maciej Marasek, Creative Director 2012 Agency w kategorii PR Lions, Małgorzata Drozdowska, Executive Creative Director z FCB Bridge2Fun w Direct Lions oraz Marta Frączek, Associate Creative Director z Saatchi & Saatchi IS w Brand Expercience & Activation Shortlist.



O podwójnym hattricku może mówić **akcja „Ostatni Twój Weekend"**, zrealizowana przez portal Gazeta.pl, bank BNP Paribas, Mastercard i agencję VMLY&R. Trzy nominacje zostały zamienione na **Grand Prix w kategorii Glass: The Lion for Change**, Tytanowego Lwa (w tej kategorii nagradzane są najwybitniejsze projekty marketingowe mijającego roku) i trzy brązowe statuetki (m.in. w kategorii Print & Publishing Lions - Commercial Publications).

„Twój Weekend" był najdłużej ukazującym się w Polsce czasopismem erotycznym, pełnym zdjęć roznegliżowanych kobiet i seksistowskich tekstów. Ostatni numer został poświęcony niezwykłym kobietom i był sprzeciwem wobec ich uprzedmiotowienia, a także był kompletnym przeciwieństwem linii magazynu, prezentowanej przez 27 lat jego wydawania.

Za sukces można też uznać **projekt „Niezniszczalnej tęczy"**, który zdobył aż 5 statuetek Lwa, globalnego symbolu twórczej doskonałości. Akcja przywrócenia tęczy na placu Zbawiciela w Warszawie, którą dla marki lodów Ben&Jerry's (Unilever) oraz stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza i fundacji Wolontariat Równości „Niezniszczalna tęcza" przygotowała agencja 180heartbeats Jung v. Matt otrzymała dwa Srebrne Lwy w kategoriach Media oraz Design i trzy Brązowe Lwy w kategoriach: Brand Experience&Activation (dwa) i Outdoor. W ramach kampanii na jeden dzień symbolicznie przywrócono tęczę na placu Zbawiciela w postaci wodno-świetlnego hologramu. Wcześniej przez parę lat była tam obecna jako kompozycja z kwiatów na metalowej konstrukcji. W 2013 roku została podpalona w czasie Marszu Niepodległości.



zobacz film

zobacz film



Jeśli chodzi o międzynarodowe kampanie, na tegorocznym festiwalu Cannes Lions największym wygranym jest nowojorska Agencja FCB, która otrzymała trzy nagrody Grand Prix za akcję promującą Whoppera w Burger Kingu. **Kampania The Whopper Detour** zdobyła najważniejszą nagrodę na międzynarodowym konkursie reklamowym. **Titanium Grand Prix** przypadł jej za niestandardowe wykorzystanie między innymi kanału mobilnego. Ta sama kampania zdobyła także Grand Prix w kategorii Mobile i Lions. Poza tym akcję promocyjną w sieci gastronomicznej nagrodzono też Złotymi Lwami w różnych kategoriach. Dodatkowo Burger King otrzymał tytuł kreatywnej marki roku.



Tytus Klepacz
Senior Creative Director w J. Walter Thompson Dubai - juror konkursu głównego Cannes Lions 2019.

Trendy Cannes 2019
Gaming, gaming, gaming.

Najlepsza kampania
Akcja „Ostatni Twój Weekend" - bo polskie, duże i prawdziwe. Dodatkowego smaczku dodaje to, że idea narodziła się w toalecie, nie zaś podczas burzy mózgów.



Najlepsza kampania w ocenianej kategorii Social & Influencer
Nagrodą Grand Prix uhonorowaliśmy „Keeping Fortnite Fresh dla Wendy's". Naturalność, banalność i efekt tej kampanii pokazuje, że pieniądze to nadal nie wszystko.



(Od red. kampania autorstwa VMLY & R wykorzystywała potencjał reklamowy fenomenu kulturowego, jakim stała się gra komputerowa Fortnite).

zobacz film



Zostaw po sobie oryginalny ślad
Zaprojektuj trampki!
kokoszulka.pl
kokoszulka.pl mail@kokoszulka.pl +48 572 348 829
instagram.com/kokoszulka.pl facebook.com/kokoszulkapl



Fot. Zespół Agencji Reklamy FUX.

Od szyldu do wielkiego formatu

Z Magdaleną Pelec, Prezes Zarządu Agencji Reklamy FUX rozmawiamy o pomyśle na biznes, specyfice branży, rozwoju, roli pracowników i jubileuszu 30-lecia.

Agencja Reklamy FUX rozpoczęła działalność w czerwcu 1989 roku. Skąd pomysł na biznes w tak przełomowym okresie?
To był pomysł mojego męża, który twierdził w tym okresie, że jest to branża rozwojowa i miał rację. Na początku zajmowaliśmy się szyldami, stojakami, oprawą zewnętrzną sklepów. Nie były to łatwe początki. Współpracowaliśmy wtedy głównie z niedużymi podmiotami gospodarczymi. Praca była ciężka oraz rozciągnięta w czasie. Zważywszy na nakład sił, działalność nie przynosiła pożądanych efektów finansowych. Równolegle prowadziliśmy inną firmę, która pozwalała nam utrzymać agencję w początkowym okresie. Dodatkowo miałam wtedy okazję obserwować szybki rozwój biznesu mojej mamy, co skłoniło mnie do poszukiwań jakiejś niszy na rynku reklamowym.

Pierwszym pomysłem był MSI (Miejski System Informacji), który uruchomiliśmy jednocześnie w 14 miastach Polski. W 2001 roku wygraliśmy przetarg organizowany przez GZE (obecnie Tauron) na obsługę inwentaryzacji i wyłączność umieszczania reklam na słupach oświetlenia ulicznego na całym Śląsku. Przez pierwsze 2 lata wyłącznie inwestowaliśmy. Dzisiaj ten system jest mocno rozbudowany i tego typu kampanie reklamowe realizujemy dla klientów w całej Polsce, również w postaci kasetonów świetlnych.

Co zmieniło się w outdoorze odkąd jesteście w branży?
Wszystko, outdoor nie był aż tak rozwinięty, a elektroniczna forma sprzedaży nie była w Polsce tak mocna jak dzisiaj. Zmieniły się materiały, na których drukuje się reklamy, pojawiły się nowe technologie. Pamiętamy czasy malowania szyldów, tworzenia szablonów liter. W późniejszym okresie grafika była plotowana na folii, po czym mocno wszedł druk, który początkowo bardzo szybko blakł zarówno na folii jak i BBS'ie. Dzisiaj jakość wydruków jest zupełnie inna. Zmienił się również klient. Pierwsze reklamy, które stawialiśmy w latach dziewięćdziesiątych pełniły przede wszystkim funkcję informacyjną, były często kierunkowskazem. Odkąd jesteśmy w branży zmieniła się świadomość klienta. Do tego pojawiły się nowe narzędzia, które umożliwiają planowanie najbardziej efektywnych kampanii.

FUX jest liderem na lokalnym rynku reklamy OOH. Posiadacie setki nośników na terenie Aglomeracji Górnośląskiej, a Wasze tablice kierunkowe zlokalizowane są w całej Polsce. Ile osób pracuje na ten wynik?
Super, dzięki za uznanie. Zatrudniamy dzisiaj 30 osób oraz współpracujemy z wieloma firmami na stałe. Rozwój firmy w ostatnich latach przyczynił się do powstania nowych działów odpowiedzialnych za sprawną i kompleksową obsługę naszych klientów.

W tym roku firma obchodzi 30-lecie. Jak udało się Wam być obecnym na rynku tyle lat w dobie narastającej konkurencji?
Przede wszystkim inwestycje w ludzi, tworzenie nowych miejsc pracy. Kiedyś firma zatrudniała około 10 osób, dzisiaj można mówić o trzykrotnym zwiększeniu kadry i już brakuje biurek... To zespół FUX przyczynił się do rozwoju firmy, nasza determinacja i wola przetrwania w trudnych chwilach, przy ogromnej konkurencji. Nieustające inwestycje, w tym w polepszenie warunków i komfortu pracy, czyli wybudowanie nowej większej siedziby FUX. W byciu konkurencyjnym na rynku reklamy OOH pomógł nam również ciągły rozwój oferty. Obecnie posiadamy około 1000 nośników reklamy outdoor oraz kilka tysięcy tablic na latarniach oświetlenia ulicznego, reklam kierunkowych MSI. Zarządzamy też słupami ogłoszeniowymi.



Fot. Siedziba Agencji Reklamy FUX.

Czy na rynku lokalnym można wykorzystać potencjał outdooru?
Jak najbardziej można, a nawet powinno się. Naszym zadaniem jest przedstawienie wyselekcjonowanej oferty i jej dobór pod konkretnego klienta. Kampania powinna być widoczna, a zarazem skuteczna. Umieszczenie reklamy outdoorowej w gąszczu innych reklam nie przynosi oczekiwanych efektów. Poza tym, stawiałabym przede wszystkim na dobry pomysł. Ciekawa reklama zawsze znajdzie swoich odbiorców.

Pasjonują Panią między innymi podróże. Czy wnoszą coś do Pani życia zawodowego?
Tak, bardzo dużo. Świat jest piękny, inspirujący i każda kultura jest odmienna od naszej, a tym samym w każdym kraju znajduję bardzo ciekawe inspiracje, pomysły lub innowacje, których nie ma jeszcze w Polsce. W państwach wysoko rozwiniętych nie ucieka się od outdooru. Wręcz przeciwnie zmienia się jego kształt, jakość, formę podania dla klienta i jego wyraz - większe formaty z pięknymi grafikami podświetlane lub oświetlone, na ogromnych wieżowcach, grafika świetlna, ruchoma lub rzuty wideo i ogromne iluminacje świetlne. Jest bardzo dużo ciekawych rozwiązań, ale nie sposób wspomnieć tu o wszystkich.

W ostatnich latach oferta AR FUX została rozbudowana o gadżety. Czym nas w najbliższym czasie zaskoczycie?
Dział gadżetów bardzo się rozwinął. Współpracujemy z kluczowymi dostawcami na rynku polskim i nie tylko. Należymy do grupy Pozytywnie Promocyjni. Jednym z sukcesów naszego działu jest realizacja artykułów reklamowych dla Stadionu Śląskiego. Jako firma jesteśmy bardzo elastyczni i staramy się sprostać oczekiwaniom naszych klientów. Ciekawym tematem było projektowanie bajki dla dzieci promującej język śląski oraz wykreowanie postaci tam występujących. Idąc z duchem czasu i wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów wprowadzamy innowacje do naszego outdooru. Rozpoczęliśmy inwestycję w backlighty na terenie Śląska i na pewno będziemy dalej rozwijać ofertę firmy.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Magdalena Pelec



Prezes Zarządu Agencji Reklamy FUX. Z branżą reklamową związana od 30 lat. Firma, którą zarządza ma w swoim portfolio tysiące kampanii outdoorowych zrealizowanych m.in. dla Aldi, Amrest (KFC), Apsys, Castorama, Decathlon, Itaka, Jeronimo Martins, Lellek Group, Leroy Merlin, Lidl, Lotos, McDonald's, Media Markt, Rainbow. Jest absolwentką Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach oraz menadżerskich studiów podyplomowych na Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Pasjonują ją podróże oraz narciarstwo. Od lat wspiera schroniska dla zwierząt oraz sponsoruje międzynarodowy turniej tańca w Zabrzu.

Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach
zaprasza na:
EUROPEJSKI KONGRES
Małych i Średnich Przedsiębiorstw
TARGI BIZNES EXPO
PLATFORMA SKUTECZNEGO BIZNESU
16-18
10.2019
9.EDYCJA
BEZPŁATNY UDZIAŁ
ekmsp.eu
KongresMSP

Empatyczne marki

Jak emocje sterują zakupami, a technologie emocjami? Nowoczesne technologie zapewniają narzędzia zarówno do dokładnego badania stanu emocjonalnego użytkownika, jak i w pewnym stopniu jego narzucenia.



Adam Sanocki
Attention Marketing

Według badań przeprowadzonych na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, nawet 90. procent decyzji zakupowych w Polsce, klienci indywidualni podejmują pod wpływem impulsu. Badanie wskazało również, że emocje mają wpływ na każdy aspekt decyzji zakupowych, zarówno zachęcając do kupna, jak i zniechęcając do transakcji[1].

Przykładem zakupów pod wpływem chwili, może być choćby dramatycznie przepłacony napój w kinie, podczas gdy w sklepie spożywczym w tej samej galerii handlowej płaci się nawet kilka razy mniej.

Badania przeprowadzone w USA wskazały, że tamtejsi klienci na zakupy pod wpływem emocji wydają nawet 5,4 tys dolarów rocznie na osobę, co w skali całej populacji przekłada się na miliardy nierozsądnie wydanych pieniędzy. Najczęściej (70,5 proc. wskazań) pod wpływem impulsu kupowane jest jedzenie, na przykład przekąska[2]. Drugą najpopularniejszą kategorią są ubrania (53 proc.) a trzecią sprzęty domowe (33 proc.).

Oznacza to, że w sterowaniu impulsami użytkowników oraz ich stanami emocjonalnymi drzemie ogromny potencjał, który marki coraz częściej chcą wykorzystać.

Emocje na oku (ale nie wodzy)

Podstawowym wyzwaniem związanym z emocjami jest ich zmienność i delikatność. Zachwyt klienta trwa chwilę, a przy negatywnych doświadczeniach z marką może przerodzić się w niesmak lub rozczarowanie.

Jednak nowoczesne technologie pozwalają markom precyzyjnie identyfikować emocje. Do tego celu służyć mogą przede wszystkim smartfony, będące prawdopodobnie najbardziej osobistym sprzętem jaki pozostaje w użyciu. Dzięki kombinacji zainstalowanych aplikacji oraz wbudowanych sensorów takich jak kamera czy mikrofon, urządzenia te są w stanie zebrać dane niezbędne do określenia stanu emocjonalnego użytkownika.

Już w tej chwili rynek rozpoznawania emocji użytkowników na podstawie wyrazu twarzy wart jest 20 miliardów dolarów[3]. Dane te mogą jednak być wzbogacone o informacje płynące z tak zwanych wearables, takich jak opaski fitness czy smartwatch'e – pobrany z kamery obraz rozszerzonej źrenicy w połączeniu z informacjami o przyspieszonym biciu serca, to wyraźne wskazanie stanu emocjonalnego użytkownika.

Do stanu emocjonalnego nawiązuje opracowana przez Google koncepcja mikro-momentów, w których potencjalny klient jest najbardziej podatny na przekaz i podejmie decyzję dotyczącą kupna towaru bądź usługi[4]. Skoro marki są w stanie rozpoznać stan emocjonalny użytkownika, naturalne jest, że starają się również na niego wpływać.

Sztuczna inteligencja emocjonalna

Giganci technologiczni już w tej chwili dysponują technologią, która rozpoznaje emocje. Amazon w październiku zeszłego roku opatentował wynalazek[5], który pozwala asystentowi Alexa rozpoznawać emocje użytkownika po takich wskazaniach jak ton czy barwa głosu, a następnie proponować dopasowane do tego zajęcia lub produktu. Microsoft podobną technologię opatentował w 2017[6].

Google z kolei wykorzystuje stany emocjonalne użytkowników do zautomatyzowanego sterowania narzędziami smart home. Głośnym echem odbił się również eksperyment przeprowadzony na FB, gdzie badaczom dzięki odpowiedniej selekcji treści przedstawianej użytkownikom udało się faktycznie wpłynąć na ich emocje[7].

Dzięki skojarzeniu danych z różnych źródeł możliwe będzie (albo nawet już jest) wyselekcjonowanie grupy użytkowników o odpowiednim stanie emocjonalnym i kierowanie przekazu bezpośrednio do nich, lub też usługa polegająca na zamówieniu takiego stanu wcześniej.

W praktyce wszystkie sieci botów w mediach społecznościowych, rozprowadzające fake newsy i operujące w paradygmacie post-prawdy mają za zadanie właśnie wywołać emocje użytkownika.

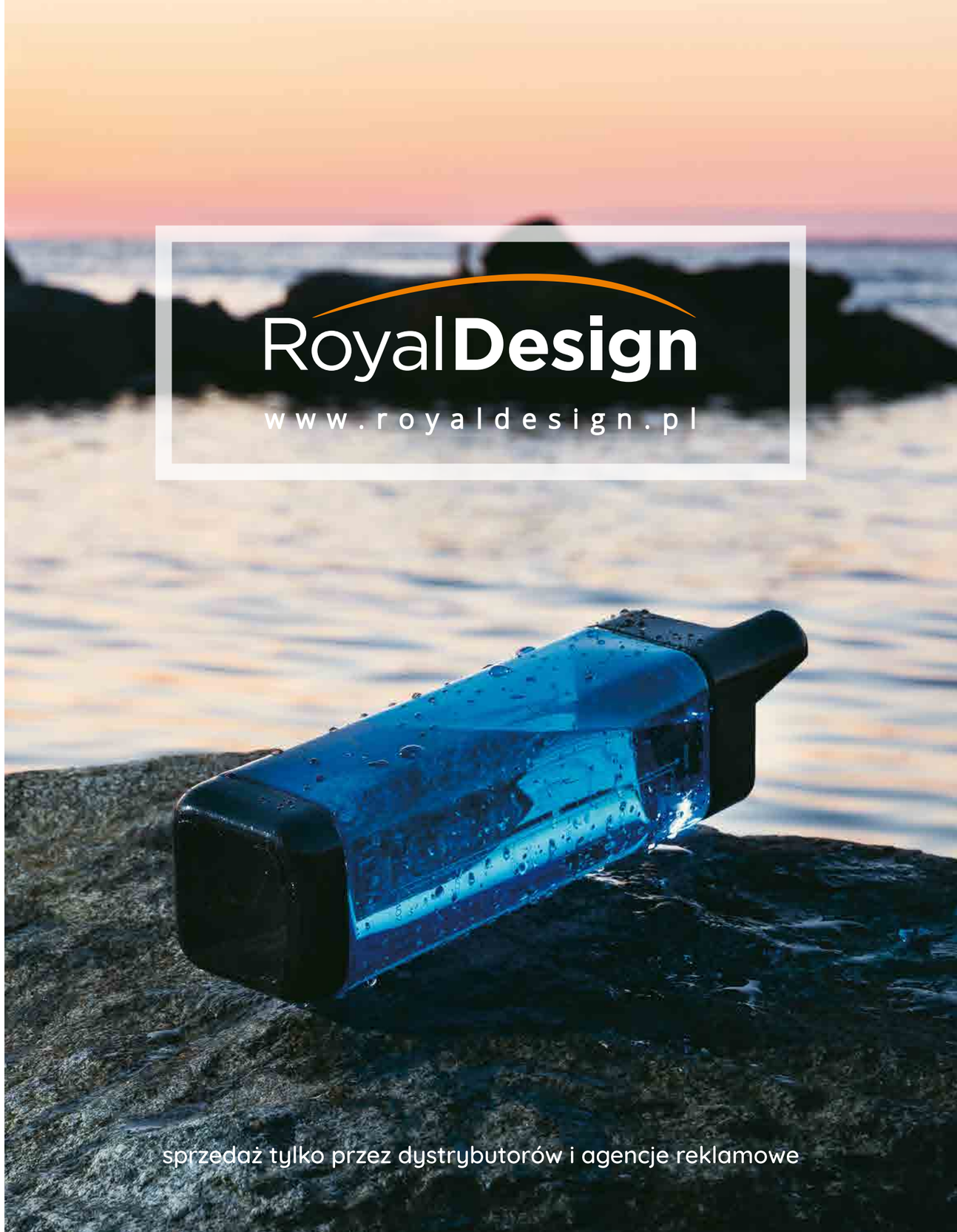
Zachować rozsądek

Technologie rozpoznające emocje oraz dopasowujące działanie maszyny do nich mogą być szansą na znaczne poprawienie jakości życia ludzi. Przykładem może być choćby telefon, który na widok wściekłej twarzy blokuje dostęp do połączeń. Dzięki takiemu pozornie ograniczającemu wolność rozwiązaniu wielu ludzi mogłoby uratować swoje związki lub uniknąć dużych nieprzyjemności. Podobnie samochód, który na widok wściekłości na twarzy kierowcy narzuca limit prędkości i informuje inne maszyny na drodze o potencjalnym zagrożeniu.

Innym przykładem jest wczesne rozpoznawanie depresji i podobnych zaburzeń. Obecnie około 10 proc. populacji prawdopodobnie przejdzie lub przeszło epizod depresyjny[8]. Modele sztucznej inteligencji są w stanie rozpoznawać depresję w 80 proc. przypadków[9] wyłącznie na podstawie wyrazu twarzy. Tym samym możliwe jest informowanie użytkowników smartfona odpowiednio wcześniej o zagrożeniu.

Wszystkie te korzyści prawdopodobne są jednak jedynie, jeśli marki zapewnią użytkownikom prywatność, a wszelkie usługi oparte na emocjach będą faktycznie transparentne. Świat, w którym smartfon ostrzega przed pierwszymi symptomami załamania nerwowego i namawia do wizyty u terapeuty może być znacznie lepszym miejscem. Świat, w jakim smartfon tak długo karmi użytkownika depresyjnymi filmami, aż ten będzie w odpowiednim stanie by kupić wskazany produkt, jest światem wyjętym wprost z koszmaru.

1. kobieta.interia.pl, 2. www.cnbc.com, 3. www.theguardian.com, 4. www.thinkwithgoogle.com, 5. www.telegraph.co.uk, 6. www.digitaltrends.com, 7. wyborcza.pl, 8. www.scientificamerican.com, 9. www.arxiv.org





MassiVit 1800 PRO.

Druk 3D w formacie XXL

O nowym nabytku w firmie, drukarce MassiVit 1800 PRO, możliwościach jakie daje druk wielkoformatowy 3D dla komunikacji wizualnej, planach rozwoju parku maszynowego firmy rozmawiamy z Rafałem Leciejem, Dyrektorem Handlowym w TFP GRAFIKA.



Rafał Leciej
TFP GRAFIKA

Zakupiliście w ostatnim czasie maszynę, która drukuje obiekty przestrzenne, zgadza się?
Zdecydowaliśmy się na zakup urządzenia do druku przyrostowego, które przyczynia się do powiększenia naszego portfolio oferowanych produktów. Od kilku lat obserwujemy ten segment rynku oraz same urządzenia i doszliśmy do wniosku, że chcemy się czymś wyróżnić i zaoferować klientom coś w większym rozmiarze. Jedynym urządzeniem w formacie XXL dostępnym i sprawdzonym jest MassiVit 1800 PRO, które oprócz swoich rozmiarów oferuje również odpowiednią wydajność dzięki różnym trybom druku. Pierwszy raz spotkaliśmy się z tą technologią w trakcie targów DRUPA, ale wówczas traktowaliśmy to jako ciekawostkę i być może coś, co kiedyś będziemy w stanie wykorzystać do produkcji permanentnych materiałów wspierających sprzedaż. Teraz okazuje się, że możliwości są znacznie większe niż wcześniej myśleliśmy, a na każdym spotkaniu ilość pomysłów rośnie. Ogranicza nas tylko nasza wyobraźnia i… budżety.

Od jak dawna projektujecie i świadczycie usługi w 3D?
Naszą przygodę z drukiem 3D rozpoczęliśmy 2 lata temu od otrzymania małych urządzeń od Andrzeja Tylendy – Prezesa Zarządu oraz współwłaściciela firmy, który zresztą często zaskakuje nas nowymi pomysłami na biznes. Pewnego dnia otrzymaliśmy dwa urządzenia z wiadomością „wykorzystajcie to do czegoś" i tak się zaczęło. Nasi kreatywni graficy od razu rozpakowali sprzęt i zabrali się do pracy. Na początku była to ciekawostka, a po kilku dniach już hobby. Dzień za dniem dochodziliśmy do nowych wniosków i w ten sposób budowaliśmy wiedzę, jak to się robi i gdzie możemy taką technologię wykorzystać, aż doszliśmy do innego wymiaru, w który przeniósł nas MassiVit 1800 PRO. Możliwości tego urządzenia są olbrzymie, tak jak jego rozmiar. Maszyna pozwala na druk kilkumetrowych obiektów wystających ze ściany, stoisk handlowych, nowoczesnych mebli, elementów oświetlenia, karoserii samochodów, eksponatów muzealnych, ozdobnych elementów elewacji i wielu innych. Jest to jedyna taka maszyna w Polsce, dająca możliwość druku 3D o wymiarach 180 x 145 x 111 cm, z dwiema głowicami pozwalającymi na druk dwóch obiektów jednocześnie. Spore możliwości urządzenia muszą iść w parze z kreatywnością, otwartością na nowe pomysły, a także sprawną ręką w trakcie finishingu, który ma kluczowe znaczenie przy realizacji projektów.

Jak wygląda Wasz park maszynowy? Jakie są jego możliwości?
Obecnie nasza firma posiada spore możliwości wykonywania zleceń: od produkcji opakowań i display'ów kaszerowanych z nadrukiem offsetowym lub cyfrowym po materiały permanentne POS wraz z drukiem 3D w rozmiarze XXL. Nasz park maszynowy pozwala nam na produkowanie opakowań i display'ów kaszerowanych z tektury falistej. Do ich produkcji wykorzystujemy tekturę o różnych profilach fali, jak B, E, F, N oraz ich kombinacji, np. E+B, E+E, N+F, co pozwala nam tworzyć różnorodne konstrukcje, spełniające wymagania estetyczne i wytrzymałościowe. Nowoczesny park maszynowy oraz wysokie standardy produkcji, w tym ISO 9000 i 1400, standard BRC IoP oraz certyfikat FSC, a przede wszystkim zaangażowani i wykwalifikowani ludzie umożliwiają osiągnięcie stawianych nam wymagań i rozwijanie wszystkich dziedzin naszej działalności. W TFP GRAFIKA mamy do dyspozycji urządzenia drukujące w dużym formacie 1620 x 1200 w technice offsetowej z dwoma lakierami, cyfrowej, a także wysokiej jakości i wydajności maszyny kaszerujące i wykrawające firmy BOBST oraz składarko-sklejarki tego samego producenta. Do produkcji materiałów POS wykorzystujemy frezarki, drukarkę cyfrową oraz inne urządzenia pozwalające na realizację wielu wyzwań, które wspólnie z naszymi partnerami przed sobą stawiamy.



Wydrukowane słuchawki na MassiVit 1800 PRO.

Plany na najbliższe miesiące, lata?
W najbliższych latach chcemy koncentrować się nadal na poprawie wydajności poprzez nowoczesne rozwiązania logistyki wewnętrznej, ułatwianiu pracownikom wykonywania czynności związanych z produkcją i magazynowaniem, a także inwestycjach w maszyny przetwórcze. Naszą uwagę kierujemy również na rozwiązania produkcji cyfrowej, zarówno druku jak i dalszej obróbki tektury i innych materiałów służących do wytwarzania opakowań i ekspozytorów. Nierozłącznym elementem będzie rozbudowa fabryki w Śremie, abyśmy bez większych przeszkód mogli rozwijać nasze trzy filary, tj. opakowania i display'e z tektury, permanentne materiały POS oraz druk 3D. Naszym największym zasobem są dobrze wykwalifikowani i zaangażowani ludzie, ich rozwój będzie dla nas również priorytetem.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



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

Produkty z katalogu **Promotion Tops Christmas Special 2019** dla klientów końcowych dostępne są w dobrych agencjach reklamowych.

www.inspirion.pl



Biurowiec firmy Labo Print.

Jedno miejsce, tak wiele możliwości

Jak dotrzeć do klienta i zwiększyć sprzedaż w punktach handlu tradycyjnego i sklepach internetowych, dzięki wykorzystaniu opakowań standardowych oraz zbiorczych, jak również standów i ekspozytorów w łańcuchu dostaw? Sprawdzone, a przede wszystkim kompleksowe, rozwiązania proponuje drukarnia Labo Print z Poznania.

Dzisiejszy świat w coraz większym zakresie, przenosi się do Internetu. Jak grzyby po deszczu powstają coraz to nowe sklepy internetowe i całe rzesze konsumentów zmieniają zwyczaje zakupowe, tworząc ogromny rynek handlu e-commerce. Tak duża konkurencyjność powoduje, że każdy chciałby się wyróżnić. Asortymentem, nowymi funkcjonalnościami czy też obsługą. Doskonale jednak wiadomo, że jeśli wyłączyć emocje, konsument kupuje przede wszystkim oczami. Wszystko, co ładne, estetyczne i oryginalne, przyciąga wzrok i nie pozostawia odbiorcy obojętnym.

Znając potrzeby rynku i zachowania konsumentów w sieci, przychodzimy z rozwiązaniami dla sektora e-commerce, dzięki którym sprzedawcy realnie mogą wpłynąć na atrakcyjność swojej oferty w sieci, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów.

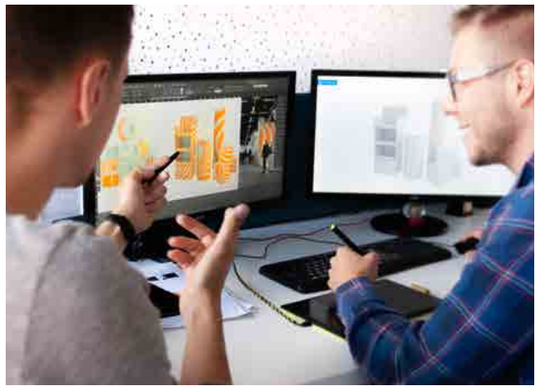
W całej gamie produktów reklamowych, które oferujemy naszym partnerom, dla odbiorców e-commerce polecamy szczególnie opakowania tekturowe, kartony szybkoskładalne, automatyczne koperty czy rollboxy. Nasi klienci mogą wybierać zarówno spośród opakowań standardowych w różnorodnych rozmiarach, drukowanych bądź nie, jak i zamówić opakowania dedykowane, stworzone specjalnie dla wybranego produktu. Dział konstruktorski Labo Print chętnie doradzi i zadba, by projekt - który Państwo otrzymają - spełniał oczekiwania przy racjonalnym poziomie ceny.



Opakowania e-commerce.

Szeroki wybór rozwiązań, pozwala dopasować opakowanie do każdych potrzeb. Posiadając odpowiednie technologie, oferujemy zarówno niewielkie serie opakowań drukowanych cyfrowo, jak i długie serie dla firm, których zapotrzebowanie sięga dziesiątek tysięcy sztuk.

Dla sektora handlu w szerszym ujęciu, interesujące mogą okazać się także opakowania zbiorcze czy standy i ekspozytory tekturowe. Tradycyjne punkty handlowe rządzą się nieco innymi prawami, niż sklepy w Internecie. Dotyczy to w szczególności dyskontów, które zdominowały rynek handlu produktami pierwszej potrzeby, stawiając przy tym specyficzne wymagania producentom, chcącym zaistnieć w ich placówkach. W łańcuchu logistycznym wykorzystanie standów, jako opakowania zbiorczego, to stosunkowo nowy trend, który ułatwia pracę wszystkim zaangażowanym w proces dostawy i ekspozycji produktu, przynosząc wymierne efekty sprzedażowe.



Dział graficzny.

Dzięki rozwiniętym i doświadczonym działom graficznym i konstruktorskim, Labo Print proponuje dedykowane standy i ekspozytory, które idealnie dopasowanym kształtem i grafiką, nie pozostawią klientów obojętnymi. Poznając Państwa potrzeby, chętnie podzielimy się doświadczeniem, podpowiadając w jaki sposób wyeksponować produkt, by zrealizować oczekiwane cele sprzedażowe.

Znakomity i nowoczesny park maszynowy, szeroka gama sprawdzonych rozwiązań reklamowych, własne działy graficzne i konstruktorskie, szeroki wybór gotowych produktów, dedykowani doradcy i wreszcie kompleksowość, to elementy które we współpracy z nami najczęściej doceniają klienci.

Przenieś swój biznes na wyższy poziom i już dziś sprawdź, co możemy zrobić dla Ciebie!

Paweł Niedzielski, Marketing Manager w Labo Print
www.laboprint.eu

Artykuł promocyjny



OPAKOWANIA W PRZEMYŚLE

Zapraszamy do udziału w III edycji wydarzenia poświęconego tematyce opakowań w przemyśle - Targów Opakowań i Technologii Pakowania ExpoOPAKOWANIA. Wystawa odbędzie się w dniach 20-21 listopada 2019 roku w Centrum Targowo-Konferencyjnym Expo Silesia w Sosnowcu.

Celem targów ExpoOPAKOWANIA jest stworzenie miejsca spotkań, prezentacji i dyskusji producentów opakowań oraz dystrybutorów materiałów i urządzeń z zakresu opakowań z ich potencjalnymi odbiorcami - przedstawicielami wybranych gałęzi przemysłu. Do prezentacji podczas wydarzenia organizatorzy zapraszają m.in.: producentów i dystrybutorów opakowań, maszyn, narzędzi i urządzeń wykorzystywanych w całym cyklu produkcyjnym, zarówno ręcznym, jak i zautomatyzowanym, a także dostawców usług i rozwiązań okołobranżowych.

Tegorocznej edycji wydarzenia towarzyszyć będą ciekawe szkolenia i warsztaty, a wśród nich II Konferencja Naukowa z serii „Opakowania dla ludzi i środowiska" Katedry Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie „Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i zrównoważony rozwój w przemyśle opakowań". Drugiego dnia targów ExpoOPAKOWANIA odbędzie się II Konferencja Polskiej Izby Odzysku i Recyklingu Opakowań „Biotworzywa i Biokompozyty, jako alternatywa dla konwencjonalnych tworzyw sztucznych", podczas której uczestnicy przyjrzą się opakowaniu jako elementowi strategii marketingowej. Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ – Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP wprowadzi w świat digitalizacji procesów w sektorze opakowań.

Warto pamiętać, że „opakowanie jest dla ludzi i środowiska", co udowodniła ostatnia edycja targów ExpoOPAKOWANIA.
www.expoopakowania.pl

POD PATRONATEM OOH magazine

Centrum Targowo-Konferencyjne
exposilesia
www.exposilesia.pl
20 - 21.11.2019
EXPO OPAKOWANIA
Targi Opakowań i Technologii Pakowania
20 listopada 2019
II Konferencja Naukowa z serii „Opakowania dla ludzi i środowiska"
Katedry Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
„Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i zrównoważony rozwój w przemyśle opakowań"
21 listopada 2019
II Konferencja Polskiej Izby Odzysku i Recyklingu Opakowań
„Biotworzywa i Biokompozyty, jako alternatywa dla konwencjonalnych tworzyw sztucznych"
Kontakt:
Magdalena Dzieciuch-Łój | +48 510 030 870
expoopakowania@exposilesia.pl
Expo Silesia | ul. Braci Mieroszewskich 124 | 41-219 Sosnowiec
www.expoopakowania.pl

Remodeling obiektów jak drukowany, czyli sprawny przebieg to podstawa!

Odświeżanie wyglądu sklepu, marketu, punktu obsługi klienta czy innych miejsc, które posiadają rozbudowaną sieć placówek to inwestycja, która gwarantuje zwrot. Klienci przywiązują coraz większą uwagę do otoczenia, w którym przebywają. Chętniej wydają pieniądze w miejscach, gdzie się dobrze czują, które im się podobają, są nowoczesne i gustownie zaaranżowane. O tym, że warto, co jakiś czas (kilka lat) odnawiać nawet dobrze funkcjonujące obiekty nie trzeba nikogo przekonywać. Jednak - jak przejść ten proces, by zakończyć go sukcesem? Przeczytaj, a dowiesz się, co jest ważne, jak się do tego procesu przygotować i kiedy jest odpowiedni moment na zmianę.

Często klienci sami zauważają potrzebę reorganizacji obiektu, unowocześnienia czy zmiany wizualnej. Działy marketingu dużych sieci handlowych dbają o to, aby odświeżać sklepy według najnowszych trendów. Szacuje się, że każdy obiekt powinien zmieniać swój wygląd co 3-4 lata. Za rozwojem wizualnym często idą także zmiany wyposażenia technicznego czy infrastruktury reklamowej sklepu. Czas trwania całego procesu remodelingu uzależniony jest od wielu czynników. Ważna jest przede wszystkim liczba punktów należących do sieci, złożoność obiektu oraz to, jak skomplikowane są przebudowywane obszary. Co istotne - liczą się tu nie tylko elementy dekoracyjne, ale także tabliczki służące bezpieczeństwu klientów odwiedzających dany obiekt.

Działy marketingu odpowiedzialne za procesy remodelingu sieci często korzystają z tych samych lub podobnych rozwiązań, jednak by wyprzedzać konkurencję, bardzo istotne jest wprowadzanie nowości. Jak mówi Sławomir Kijek, key account manager w firmie Colours Factory: - W naszej firmie wychodzimy z gotowymi pomysłami do naszych klientów. Słuchamy, doradzamy, proponujemy. Namawiamy na wprowadzanie nowości – zarówno jeśli chodzi o surowiec, jak i technologie. W obecnym środowisku rynkowym istnieje potrzeba oferowania czegoś więcej niż druk i tak też działamy. Jesteśmy w stanie bezbłędnie weryfikować, a następnie wspierać potrzeby ludzi, którzy nam zaufali. Dostarczamy efektywne oraz kompletne rozwiązania w oparciu o własne innowacyjne narzędzia, co owocuje tym, że nasi klienci mogą pochwalić się niebanalnymi efektami remodelingu sieci.

Przy wyborze produktów poligraficznych do obiektów handlowych warto zwrócić uwagę na to, aby nie przytłoczyć całej ekspozycji. Co więcej - trzeba zachować odpowiednie proporcje, które sprawią, że finalny wygląd miejsca będzie zgodny z projektami i wizualizacjami, a co za tym idzie - oczekiwaniami klienta. Zdaniem Sławomira Kijka: - Nie zawsze przesycenie jest dobre dla danego obiektu. Dobrze zatem brać pod uwagę nie tylko mocne, przykuwające wzrok elementy, ale także kierować się wyczuciem i smakiem.

Jednym z najtrudniejszych etapów całego procesu remodelingu sieci są testy. Dotyczą one zarówno wyboru odpowiednich materiałów, sprawdzenia, jak dany surowiec zachowa się pod wpływem różnych czynników, jak też końcowego dopasowania kolorystyki. Testy te są często bardzo czasochłonne, ponieważ trzeba mieć pewność, że wybrane rozwiązanie jest najlepsze. Warto sprawdzić wcześniej jak zachowują się dane (często nowe) surowce w różnych temperaturach, czy w styczności z innymi powierzchniami. Remodeling jest procesem cyklicznym - kończąc jeden etap reorganizacji sieci, już poszukuje się rozwiązań do następnej zmiany wizualnej. - Realizując przebudowę kilkuset sklepów, która trwała 14 miesięcy, testy do wypracowania najlepszych rozwiązań trwały prawie dwa i pół roku. Dlatego dla nas jest to niekończący się proces, a testy - bardzo ważnym jego elementem - mówi Kijek.

Marketerzy, chcąc przeprowadzić proces remodelingu jak najlepiej, muszą przetestować każdy pomysł. Przy tak dużych projektach konieczne jest sprawdzenie, czy idea ma szanse zaistnienia, jest technicznie możliwa do zrealizowania i czy spełni swoją rolę w przestrzeni handlowej. Podczas testowania rozwiązań okazuje się czy projekt przetrwa. Często bywa tak, że końcowy kształt zupełnie nie przypomina koncepcji początkowej. Jest to na tyle ważny etap remodelingu, że warto poświęcić na niego odpowiednią ilość czasu. Długofalowość testowania wynika także z faktu, że większość produktów poligraficznych eksponowanych w sklepach to produkty niestandardowe.

Dlatego tak ważne jest to, aby wybrać drukarnię, która sprosta wyznaczonym oczekiwaniom. Jak zapewnia Sławomir Kijek - W Colours Factory nie boimy się przyjąć zleceń, przy których nasza konkurencja mogłaby sobie nie poradzić. Stąd często mówią o nas, że potrafimy zrealizować dosłownie wszystko - i dodaje - obsługując procesy remodelingu trzeba być nie tylko handlowcem, ale także konstruktorem, projektantem i managerem całego projektu. Multizadaniowość w tym aspekcie jest wręcz wymagana.

W branży remodelingowej często pojawiają się nowości, które wzbogacają ekspozycję zmienianych obiektów. Obecnie, w coraz większym stopniu, wykorzystywane są podłoża alternatywne do klasycznych płyt pleksi czy dibondu, a przy tym bardziej przyjazne dla środowiska. Jednym z nich jest dispa - surowiec wykonany w całości z papieru. Jest dużo lżejszy od innych materiałów i proekologiczny - na co zwraca się obecnie coraz większą uwagę. Dispa polecana jest głównie do zastosowań wewnętrznych. Doskonale sprawdza się przy wszelkiego rodzaju reklamach podwieszanych - zapewnia przedstawiciel Colours Factory.

Sprawny przebieg remodelingu to podstawa, jednak równie ważne jest odpowiednie, wcześniejsze przygotowanie się do tego procesu. Kluczowe jest dobranie partnera, który sprosta stawianym wymaganiom i sprawdzi czy dana idea ma możliwość urzeczywistnienia się i zaistnienia w przestrzeni sklepowej.

Klaudia Grzybowska
www.coloursfactory.pl





Seria drukarek OKI C80o.

Wydrukuj i zdobądź przewagę nad konkurencją!

Reaguj natychmiast i zwiększaj koszyk zakupów, czyli o real-time marketingu i natychmiastowych wydrukach na żądanie w branży detalicznej.



Piotr Parys
Trade Marketing Manager w OKI Europe (Polska)

Stałym trendem wśród firm jest ciągła praca nad tym, aby być o krok przed konkurencją, dlatego szukają one rozwiązań i produktów, które pozwolą im osiągnąć taką przewagę konkurencyjną. Coraz większą popularność zyskuje również real-time marketing, który z dużym sukcesem wyszedł już poza ramy Internetu. Możliwość reagowania w czasie rzeczywistym na to, co dzieje się tu i teraz, pozwala w wielu przypadkach osiągnąć oczekiwaną przez firmę przewagę konkurencyjną. W kilka minut bowiem możemy zaproponować klientom ciekawą promocję, która przełoży się na zwiększenie koszyka zakupów i jednocześnie będzie budować w świadomości klientów pozytywny wizerunek naszej marki. Ważne jest jednak to, żeby szybko zareagować na bieżące wydarzenia i w adekwatny sposób, z punktu widzenia naszej marki, do nich nawiązać. To klucz do sukcesu. Klienci doceniają kreatywne pomysły. Marka może być zapamiętana i przy okazji ponosi znikome koszty na promocję, bo klienci sami będą opowiadać o tym swoim znajomym. Przykład?

Smocza szarlotka, czyli smoki i ciastka

Załóżmy więc, że jesteśmy właścicielem cukierni, w której oferujemy pyszną szarlotkę i właśnie obejrzeliśmy bijący rekordy popularności serial, po którym każdy już wie „gdzie smoki piją kawę". Rano przygotowujemy więc specjalnie z tej okazji ofertę dla naszych klientów - „Wiadomo, gdzie smoki latają na kawę – ale na ciasto wpadają do nas! Dziś w ofercie jabłecznik w smoczym rozmiarze". To tylko jeden przykład jak firma może budować ofertę dnia wykorzystując chwilowy trend, który nawiązuje do „dzisiejszego newsa". Takich sytuacji może być wiele – lokalna drużyna szczypiornistów bardzo popularna w swoim mieście wygrała mecz 3 punktami, to dobry moment do świętowania sukcesu i zaproponowania promocji trójpaków. Jak wiadomo dobra reklama jest dźwignią handlu. Jednak, nie jest łatwo każdemu klientowi opowiadać, że właśnie dziś jest ta świetna promocja, że mamy dostępną smaczną szarlotkę lub że kupując dwa dżemy trzeci jest gratis. Zdecydowanie łatwiej jest, jeśli taka informacja jest wywieszona nad półkami, na witrynie sklepu, wszędzie tam, gdzie klient kieruje swój wzrok. W dzisiejszych czasach druk plakatów, ulotek, a nawet banerów jesteśmy w stanie bez problemu zrobić we własnym zakresie, u siebie na miejscu, w dowolnym momencie, wystarczy, że posiadamy kolorową drukarkę lub MFP, które drukują w wysokiej jakości.

Z badań wynika, że większość decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce w punkcie handlowym lub usługowym – warto więc to wykorzystać. Efektywne, kolorowe i atrakcyjne materiały drukowane odgrywają istotną rolę w komunikacji w branży detalicznej. Rozwiązania dla branży detalicznej firmy OKI pozwalają sprzedawcom być na bieżąco i w atrakcyjny sposób przedstawić najnowsze trendy w aktualnej ofercie, w celu przyciągnięcia uwagi klientów i wpłynięcia na sprzedaż. Niezależnie od tego, czy priorytetem jest koncentracja na określonej marce lub produkcie, czy komunikacja najnowszej promocji, rozwiązania detaliczne OKI pozwalają wzbogacić doświadczenia klientów dzięki atrakcyjnym i skutecznym oznakowaniom, które mają wpływ na decyzje zakupowe i zwiększają wartość koszyka. Drukarki OKI drukują w rozdzielczości 1200 × 1200 dpi na wielu różnych nośnikach o zróżnicowanej gramaturze i rozmiarach. Dzięki temu możemy samodzielnie drukować etykiety cenowe, ulotki, plakaty czy też banery wiszące i podłogowe o długości do 1320 mm. Nasze urządzenia z serii C800 i MC800 drukują na wstępnie ciętych nośnikach na potrzeby zawieszek na drzwi, kołnierzy butelek i wielu innych zastosowań, na nośnikach odpornych na wodę i promienie UV, zapewniając profesjonalne wykończenie i niesamowicie żywe kolory.

Print vs. Digital Signage

Wiele firm boryka się z pytaniami, jaka inwestycja jest najlepsza, jeśli chodzi o wybrane rozwiązanie do prezentowania swojej oferty, z których jednym - być może najważniejszym - jest pytanie, czy powinny one inwestować w oznakowanie cyfrowe czy drukowane. Tradycyjne drukowane rozwiązania wystawowe istnieją już od dawna, a w ostatnich latach przybyło też wiele rozwiązań cyfrowych. Koszty związane z digital signage są jednak dużo wyższe niż w przypadku drukowanych oznakowań. Zakup takich cyfrowych nośników – w porównaniu z kosztem zakupu drukarki – nie dla każdego jest osiągalny. Zakup i budowa tablicy LED, w zależności od rozmiaru, może oscylować nawet w kosztach między 50 a 100 tysięcy złotych. Do tego trzeba doliczyć jej utrzymanie, pobór mocy, etc. W przypadku print signage wiele osób zwraca uwagę, że trzeba tu brać koszty takie jak faktyczny koszt druku, dostawa i dystrybucja, wyświetlanie, błędy drukarskie i konieczność ponownego drukowania. Jednak tak naprawdę nie musi tak być.

Każda firma powinna znaleźć złoty środek, który pozwoli jej w optymalny, to znaczy efektywny i zarazem ekonomiczny sposób, przygotowywać materiały marketingowe. Koszty związane z inwestycją w digital signage w obecnej chwili są dużo większe niż sięgnięcie chociażby po nasze drukarki. Produkcja i aktualizacja materiałów marketingowych drukowanych jest bardziej kosztowna, gdy są one drukowane poza firmą. Dlatego warto przejść na drukowanie ich w biurze. W takim modelu projekty można przetestować i zmienić na krótkiej serii próbnej. Co więcej, nowoczesne rozwiązania drukujące OKI zapewniają szybki dostęp do materiałów w całej firmie z możliwością druku na żądanie. Jest to ważne dla organizacji z wieloma działami, drukowanie na żądanie obniża koszty dystrybucji poprzez wyeliminowanie konieczności transportowania materiałów pomiędzy biurami. Przechowywanie i indeksowanie plików na centralnym serwerze lub w chmurze sprawia, że oddziały i personel mają dostęp do aktualnych materiałów z każdej lokalizacji i mogą je drukować na żądanie. Najnowsze drukarki firmy OKI umożliwiają niedrogie drukowanie wysokiej jakości materiałów marketingowych w biurze, dając możliwość drukowania krótkich serii, nagłych zleceń i drukowanie na żądanie. Oznacza to oszczędność czasu zespołów kreatywnych. Odchodzą również koszty logistyki, bo plakaty są drukowane na miejscu i dokładnie tyle sztuk ile potrzeba. W największym skrócie – jeśli mamy pod ręką kolorową drukarkę, możemy dużo szybciej zareagować na otaczającą nas rzeczywistość. Szybko, samodzielnie przygotować materiały marketingowe. Jest to olbrzymia korzyść dla firm, które często aktualizują informacje zawarte w drukowanych materiałach. Największym zyskiem jest błyskawiczny proces produkcji broszur, ulotek, plakatów, katalogów i wielu innych materiałów, a także to, że można tworzyć kampanie oraz ich składniki szybko i efektywnie.

Dobrym przykładem jest tu niemiecka firma Möbel Rieger zajmująca się sprzedażą produktów do wyposażenia i wystroju wnętrz. Firma potrzebowała etykiet cenowych, plakatów promocyjnych, banerów sufitowych, ulotek, stojaków wystawowych do wszystkich swoich sklepów usytuowanych w różnych lokalizacjach. Wszystkie wydruki powinny być spójne z brandingiem firmy. Powołano 30-osobowy zespół ds. merchandisingu wizualnego, obejmujący sześć oddziałów, który skupił się na zapewnieniu wysokojakościowych materiałów drukowanych, w oparciu o urządzenia OKI. Większość materiałów promocyjnych firmy jest wytwarzana wewnątrz firmy na sześciu drukarkach biurowych OKI, które dzięki swoim możliwością wysokojakościowego druku na szerokiej gamie mediów pozwalają firmie przygotować materiały promocyjne we własnym zakresie, na żądanie w ilości aktualnie potrzebnej. Udało się usprawnić system druku oraz wygenerować oszczędności. Drukarki tonerowe LED OKI były odkryciem dla działu merchandisingowego, w którym wcześniej pracowano wyłącznie na drukarkach atramentowych. Liczba nośników drukarskich używana przez dział merchandisingu wizualnego została również znacząco obniżona.

Współczesne urządzenia drukujące potrafią zapewnić, więc tą oczekiwaną i poszukiwaną przez każdą firmę, przewagę konkurencyjną. A w połączeniu ze sprawnym wykorzystywaniem aktualnych trendów w marketingu, takich jak chociażby właśnie RTM, firma może efektywnie budować swój wizerunek jako marki przyjaznej klientowi, reagującej na aktualne trendy i „hot newsy". Barwne oznakowania, niestandardowe promocje, atrakcyjne materiały, nieszablonowa broszura w ciekawy sposób pokazująca produkty, baner, który wydrukowaliśmy od ręki reagując na zwiększone zainteresowanie klientów „smoczą szarlotką" – wielu naszych klientów przekonało się, że aby drukować takie materiały wcale nie trzeba zamawiać dużego nakładu na zewnątrz, wystarczy mieć w swojej firmie kolorową drukarkę lub urządzenie wielofunkcyjne, które potrafi drukować w wysokiej jakości.

Piotr Parys, Trade Marketing Manager w OKI Europe (Polska)

12m.eu
producent materiałów BTL&POS
PIAP PSI
podkładki pod mysz
maty reklamowe
magnesy
przybory reklamowe
producent materiałów reklamowych
gadżety reklamowe
naklejki
materiały POS
2019
kalendarze
opakowania
gadżety okolicznościowe
nowoczesna drukarnia digital / wide
poligrafia
druk offsetowy UV
druk soczewkowy 3D
druk cyfrowy
ekologiczny druk lateksowy
usługi postpress
grawer i cięcie laserem
www.12m.eu
12M producent materiałów reklamowych
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, biuro@12m.eu

WE HOLO CAN HEAR YOU
CREATIVE AGENCY

HOLO? Słucham

Czy wiesz jak liczne jest grono klientów, którzy narzekają, że agencje ich nie słuchają i tworzą propozycje nieprzystające do ich oczekiwań i potrzeb? Jak duży stres wywołuje taka sytuacja po obu stronach? „A przecież im mówiłem, tłumaczyłem, dostali jasny brief... i co? I nic! Co teraz powiemy szefowi?" – takie głosy często słychać na korytarzach w biurach korporacji.

A może być inaczej!
W agencji HOLO tworzymy przyszłość z naszymi klientami – stąd po pierwsze słuchamy. „Holo? Słucham – Słyszymy Cię" (WE CAN HEAR YOU) – to nie tylko nasze motto – to też jedno z najczęściej wypowiadanych przez nas słów do nowych klientów, którzy wprost nie mogą uwierzyć, że każde ich słowo jest dla nas ważne. I od tego zaczyna się nasza filozofia Lovemarks, którą z sukcesem przekładamy już od 10 lat na projekty naszych klientów.

> „Cały sens słuchania zawiera się w tym, że po wysłuchaniu mogę ofiarować coś w zamian, ponieważ zrozumiałem, o co chodzi tej drugiej osobie"
> - Viggo Mortensen.

HOLO? WE CAN HEAR YOU - słuchamy, rozumiemy, działamy
Umiejętność słuchania i właściwego odpowiadania na potrzeby drugiej strony jest naszym zdaniem jednym z kluczowych elementów procesu porozumiewania się. Potwierdzeniem tego są wyniki badań ukazujące, że 40% całej komunikacji stanowi właśnie słuchanie.[1] Istotną kwestią jest również umiejętność emocjonalnego zaangażowania konsumenta. Guru marketingu Ken Roberts, twórca filozofii Lovemarks, twierdzi, że: „Uczymy się od wszystkich, którzy mówią nam, co myślą, a co najważniejsze, co czują. To nie jest reklamowy bełkot - dzięki zbudowaniu z nimi unikalnej relacji, możemy sprzedawać więcej po wyższych cenach, większej liczbie osób".

Stąd też, filozofię Lovemarks przekładamy z teorii na praktykę w proponowanych strategiach dla marek i firm. Konsumenci oczekują bowiem, aby marki zaspokajały ich potrzeby emocjonalne,

Agencja HOLO działa na rynku od ponad 10 lat. Obecnie obszary aktywności HOLO obejmują produkcje wydarzeń, materiałów POS, projektowanie graficzne oraz digital. Agencja posiada również własne studio 3D. HOLO specjalizuje się w produkcji niekonwencjonalnych POSM na rynek Polski i Europy Środkowo-Wschodniej. Agencję tworzy dziś ponad 30 osób. Ostatnie dwa lata działania firmy były poświęcone na uporządkowanie zasobów i doświadczeń, ustrukturyzowanie, zbudowanie silnego #teamHOLO oraz rebranding.

a produkty i wydarzenia stanowiły dla nich nowe doświadczenia.

W HOLO stawiamy na budowanie długofalowych relacji z konsumentami i klientami opartych na emocjach. Obecnie 9 mln polskich konsumentów to generacja Y, tzw. Millenialsów, dla których same korzyści funkcjonalne to za mało. Oczekują oni indywidualnego podejścia i doświadczania świata marki. Ken Roberts konkluduje: „Jestem przekonany, że duch nowego tysiąclecia przenosi nas z rzeczywistości konsumpcji napędzanej przez transakcje i informacje w świat emocjonalnych związków tworzonych przez relacje. Szala wagi, która przechyliła się od producentów w stronę sprzedawców detalicznych w latach 90. - teraz skłania się w kierunku bezpośrednio klientów docelowych. Po prostu do ludzi".

HOLO? Jaka jest nasza filozofia?
W naszej filozofii tworzenia pomysłów i strategii wychodzimy od założeń Lovemarks, gdyż produkty lub usługi, które budzą mnóstwo szacunku i dużo miłości są czymś więcej niż marka. Ich znaczenie jest większe, gdyż zamiast zadowolonych użytkowników mają fanów i wyznawców. Idealnym przykładem jest tu marka Apple. - Czy ktoś z Was kiedyś próbował poradzić się znajomych w kwestii kupna nowego komputera? Zaraz pojawia się liczne grono wyznawców Apple, które ma tysiąc argumentów, czemu masz kupić Maca. Spróbuj im powiedzieć: „Nie". Dlatego też staramy się, aby naszym klientom konsumenci zawsze mówili „Tak". Tym bardziej, że w dobie nieustającego rozwoju usług i produktów, potrzeby odbiorców zmieniają się w mgnieniu oka. Event marketing musi za tym nadążyć lub nawet być o krok przed. Stąd też nasze koncepty strategiczne tworzymy z myślą, aby spotkanie z marką stało się osobistym przeżyciem (Emotion Design). To tego typu rozwiązania przyczyniły się do sukcesu m.in. samochodu Tesla, Apple czy też Playstation. Ważna jest dla nas również wymiana idei i doświadczeń (Share Wisdom), bo dzięki niej możemy na bieżąco wdrażać nowe rozwiązania. Realizując wszystkie nasze projekty, dbamy o kompleksową obsługę klienta (Holistic Approach) – zajmujemy się produkcją materiałów reklamowych, od prototypu po realizację i montaż. Jednocześnie, każdy nasz projekt jest efektem działań w trybie Full Support, gdyż dobrze zorganizowany team oraz współpraca nastawiona na sukces jest jednym z naszych głównych priorytetów.

HOLO? Słucham. Czego potrzebuje branża alkoholowa? To proste – programu edukacyjnego Master Craft Academy.
Jak w praktyce wyglądają nasze działania? Dobrym przykładem

1. Magdalena Marian, Komunikacja Interpersonalna Materiały Dydaktyczne, Wrocław 2009, s. 3.

Szkolenie Master Craft Academy.



jest program edukacyjny Master Craft Academy. Klient postawił przed nami wyzwanie dotarcia do środowiska barmańskiego z ofertą, która wykraczałaby poza ramy standardowego szkolenia produktowego oraz w angażujący sposób przekazywałaby wiedzę o produktach z portfolio alkoholowego Brown-Forman Polska. Mieliśmy też jednocześnie zachęcić do kreatywnej miksologii na bazie tych produktów.

Naszym zadaniem było stworzenie koncepcji kreatywnej i treści merytorycznej, opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji promocji projektu, wyprodukowanie POSM oraz scenografii adaptowalnej do różnych przestrzeni, a także rekrutację i całościową realizację.

Na pierwszym etapie stworzyliśmy koncept kreatywny. Odwołaliśmy się do tradycji – etosu rzemiosła barmańskiego „craftu", które po ponad 100 latach przeżywa swój renesans. Tak powstała nazwa programu – Master Craft Academy oraz hasło „Osiągnij szczyt barmańskiego rzemiosła". Do programu zaangażowani zostali mistrzowie barmaństwa – trenerzy wzięli udział w wyjeździe do USA, gdzie odwiedzili dwie destylarnie głównych produktów klienta. Dzięki temu, poza wiedzą barmańską i produktową, wnieśli do programu opowieści „z pierwszej ręki" i osobiste doświadczenia.

Następnie opracowaliśmy program warsztatów o szerokim zakresie tematycznym, który odpowiadał na oczekiwania i potrzeby branży barmańskiej. Warsztaty zostały podzielone na część teoretyczną i praktyczną. Trenerzy skupili się na szkoleniu z autoprezentacji i budowaniu pewności siebie, tajnikach kreatywnej miksologii oraz przekazaniu managerskiego know-how dla realizacji celów biznesowych.

Wyzwaniem było stworzenie scenografii, dopracowanie każdego detalu na etapie produkcji tak, aby całość Master Craft Academy cechowała się mobilnością oraz adaptowalnością do różnych warunków, a także łatwością powielenia rozwiązań. Każdy lokal, w którym odbyło się szkolenie został skrupulatnie dobrany pod kątem zaplecza oraz „craftowego" charakteru.

Zaprojektowaliśmy i wyprodukowaliśmy spójną z „craftowym" wymiarem projektu identyfikację wizualną – branding szkoleń – począwszy od gadżetów dla uczestników (skórzane notesy, piny), wyposażenie, po elementy scenografii (m.in. minigolf Jacka Daniel'sa). Równocześnie zaproponowaliśmy strategię komunikacji i promocji. Uruchomiliśmy platformę internetową mastercraftacademy.pl (36 000 odsłon), założyliśmy fanpage na Facebooku @MasterCraftAcademy oraz zamkniętą grupę dla absolwentów „Master Craft Mates".

Pierwsza edycja programu odbyła się w Warszawie, Łodzi, Gdańsku, Gdyni, Poznaniu, Krakowie, Lublinie, Wrocławiu i Katowicach. Podczas 20 dni szkoleniowych (w każdej lokalizacji 2 dni) wzięło w niej udział prawie 1000 barmanów i managerów barów. Odpowiedź branży była bardzo pozytywna. Zgodnie z raportem IPSOS na zlecenie Brown-Forman (12.2018) aż 97% osób zadeklarowało chęć ponownego udziału, 94% barmanów i managerów podzieliło się zdobytą wiedzą z kolegami z branży, aż 97% wyniosło znajomość marek z portfolio.

W HOLO słuchamy siebie nawzajem
Wartości HOLO obecne są w życiu agencji na co dzień. W naszym #teamHOLO znajdziecie wysoko wykwalifikowanych i zaangażowanych managerów. Wspieramy także rozwój idei samozarządzania, czyli jak największej samodzielności pracowników. Mniej kontroli, sprawny monitoring i komunikacja przekładają się na szybką decyzyjność, większą efektywność pracy, bez biurokracji i obszernego raportowania wewnętrznego. Szefowie ufają pracownikom i ich kompetencjom. To sprawia, że czujemy się odpowiedzialni za agencję, klientów oraz powierzone projekty.

Nasze biuro mieści się w kameralnym segmencie z ogrodem na Wilanowie. Jako #teamHOLO często wychodzimy razem na miasto w poszukiwaniu inspiracji, m.in. do instytucji kultury oraz różnych ciekawych i nowoczesnych przestrzeni.



POSM dla marki Jack Daniel's.

HOLO realizuje projekty dla marek z trudnej branży alkoholowej, gdzie konwencjonalne sposoby reklamy ograniczone są ustawowo, branży FCMG, a także dla firm z sektora finansowego i consultingowego. Wszystkie realizacje czerpią z doświadczenia – eventowego know-how agencji, a dzięki pełnemu zapleczu w postaci studia projektowego i produkcyjnego, wizje klientów realizuje kompleksowo i na najwyższym poziomie. HOLO wychodząc od swojego hasła WE CAN HEAR YOU zaprasza marki do wzajemnego poznania się – rozmowy przy kawie – to zwykły początek niezwykłych kreacji, realizacji i przeżyć dla tysięcy konsumentów.

HOLO, www.holo.com.pl

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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







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

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

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

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

www.3dconcept.pl

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



BERKANO
EXPO

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



www.berkano.pl

**...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ
OD POMYSŁU**

ELDRUT®
www.eldrut.pl

System zarządzania ISO 9001:2015











PRODUCENT
SYSTEMÓW POS

ELDRUT® | POS & SHOPFITTING
www.eldrut.pl

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

ART-PROGRES®
DESIGN & MANUFACTURE

indywidualne projektowanie i produkcja materiałów POS



ekspozytory ▪ regały ▪ dyspensery ▪ standy ▪ shop in shop
stojaki sklejkowe ▪ stoiska ▪ materiały wsparcia sprzedaży



ART-PROGRES POLSKA Sp. z o.o., Wola Ociecka 87D, 39-104 Ocieka
t +48 17 586 4127 f +48 17 583 0095 e kontakt@artprogres.com.pl
www.artprogres.com.pl

ATSDisplay™

ROZWIĄZANIA SZYTE NA MIARĘ
STUDIO PROJEKTOWE
ZAKŁAD PRODUKCYJNY
KLIENCI W PONAD 50 KRAJACH
PONAD 18 LAT NA RYNKU
PONAD 90 NAGRÓD BRANŻOWYCH



ATS Display 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**

**DRUKARNIA
ELLERT Sp. z o.o.**

ELLERT et

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





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

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

emano

www.emano.com

Kompleksowa obsługa
w zakresie projektowania i
produkcji stojaków z:
- METALU - TWORZYW SZTUCZNICH
- MDF - PŁYTY- KARTONU



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



KONKURS pos stars by OOH
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

10 MIĘDZYNARODOWE TARGI
WYPOSAŻENIA SKLEPÓW

RetailShow
EXHIBITION & CONFERENCE 2019









Targom towarzyszą

RETAIL INNOVATIONS THEATRE

THE PERFECT STORE 2019

RETAIL CONGRESS 2019

Organizator

ecp POLSKA

www.retailshow.pl

20-21.11.2019
EXPO XXI Warszawa



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

poptime

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, śrubki i nity, przyssawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do display'ów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do display'ów i standów, uchwyty do shelfstopperów.

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





PRODUCENT STOJAKÓW EKSPOZYCYJNYCH

sip Krosno

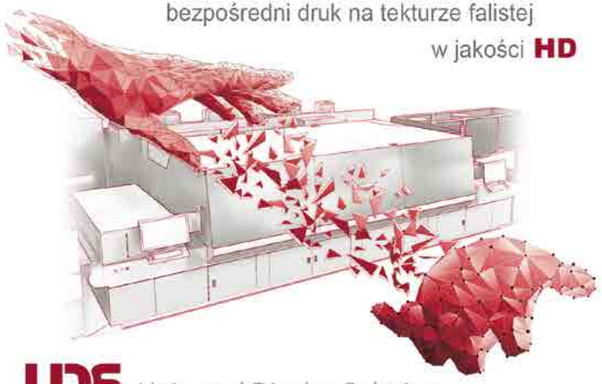


www.sip.krosno.pl

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



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

WERNER KENKEL

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl















plexomania

display & accessories for POS

PROJEKTOWANIE–PRODUKCJA–LOGISTYKA

PLEXI–INNE TWORZYWA–DREWNO–NADRUKI

- EKSPOZYTORY/DISPLAY'E
- PODAJNIKI I PREZENTERY Z PLEXI
- SZAFY EKSPOZYCYJNE
- POJEMNIKI I PODAJNIKI GRAWITACYJNE
- ORGANIZACJA PÓŁKI SKLEPOWEJ

BIURO I PRODUKCJA

ul. Torowa 20
32–800 Jasień

+48 500 707 222
+48 505 420 840
biuro@plexomania.pl

www.plexomania.pl

pozytywnie promocyjni.pl

FestiwalMarketingu.pl
18-19.09.2019

ODWIEDŹ NASZE POZYTYWNE STOISKO
H7



MARKOWE GADŻETY REKLAMOWE

DO RAZ PIERWSZY TOPOWI PRODUCENCI W JEDNYM MIEJSCU!

WWW.POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL
MARKETING@POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL

pozytywniepromocyjni.pl

- **AMC GROUP KRAKÓW**
  www.amcgroup.pl
- **AW MARKETING ŁÓDŹ**
  www. awmarketing.eu
- **BTL FORMS WARSZAWA**
  www.btlforms.com.pl
- **BORA WARSZAWA**
  www.boragifts.pl
- **ELWIRA WARSZAWA**
  www.elwira.com.pl
- **FABRYKA MAGIKA KRAKÓW**
  www.fabrykamagika.pl
- **FUX GLIWICE**
  www. fux.pl
- **GOLDENBERRY GROUP WARSZAWA**
  www.goldenberry.com.pl
- **IMEX GRAF WARSZAWA**
  www.imexgraf.pl
- **KAIZEN REKLAMA KATOWICE**
  www.kaizen-reklama.pl
- **KSR WARSZAWA**
  www.ksr.com.pl
- **MEDIA NORD GDYNIA**
  www.medianord.pl
- **PBS POLSKA POZNAŃ**
  www.pbspolska.com
- **PLANETA REKLAMY ŁÓDŹ**
  www.planetareklamy.eu
- **REWKOM LUBLIN**
  www.dobrynadruk.pl
- **SILVERBIRD WARSZAWA**
  www.silverbird.pl
- **SOLUMA PRESTIGE WARSZAWA / OLSZTYN**
  www.prestige.soluma.pl
- **TOMASCON WARSZAWA**
  www.tomascon.com.pl
- **TUBASTUDIO KATOWICE**
  www.tubastudio.pl
- **UPOMINKI24 POZNAŃ (GRANOWO)**
  www.upominki24.pl.pl
- **VARIUS BIELSKO-BIAŁA**
  www.varius.net.pl
- **WIESTA GRODZISK MAZOWIECKI**
  www.wiesta.pl

GADŻETOWE L❤VE



Jakub Rawecki, wiceprezes i dyrektor zarządzający Promonotes.

Sukces jak drukowany - 25 lat Promonotes

Produkcja personalizowanych notesów reklamowych to specjalność Promonotes. Podpoznańska firma w ciągu 25 lat swojej działalności stała się europejskim liderem w produkcji artykułów promocyjnych z papieru i jest rozpoznawalna nie tylko w Polsce, ale także na większości rynków europejskich.

Jakich produktów poszukują współcześnie marki i klienci Promonotes? Czy istnieje skuteczny sposób na atrakcyjny gadżet reklamowy z papieru? Jaki jest przepis na sukces? Te pytania zadaliśmy Jakubowi Raweckiemu, wiceprezesowi i dyrektorowi zarządzającemu, który oprowadził nas po siedzibie firmy i zapoznał ze światem papierowych gadżetów reklamowych.

Sukces to karteczki

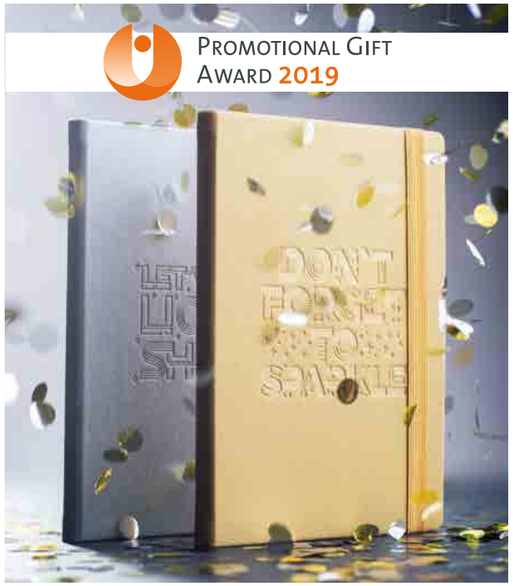
Firma została założona w 1994 roku przez Krzysztofa Raweckiego jako typowa, mała firma rodzinna. Biznes rozwijał się na bazie przemian gospodarczych i politycznych, które miały miejsce w latach '90 w Polsce. Od początku przedsiębiorstwo opierało się na produkcji indywidualnie drukowanych krateczek samoprzylepnych w obszarze produktów reklamowych. Jak mówi Jakub Rawecki: „To, z czego jesteśmy najbardziej dumni, to fakt, że firma zaczęła zupełnie od zera. Od podstaw w zakresie organizacji, maszyn, zasobów ludzkich, know-how, a obecnie jesteśmy jednym z liderów w produkcji artykułów reklamowych z papieru w Europie. Posiadamy szeroki park maszynowy i stale się rozwijamy". Efektem tych działań jest rosnąca sprzedaż i współpraca z globalnymi markami: Zalando, IBM, BNP Paribas, Renault, Opel, Vogue, IKEA, Heineken, EuroSport, Siemens i wieloma innymi.

Coraz więcej karteczek

Jednym z kamieni milowych w rozwoju firmy było wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku. Jak przyznaje Jakub Rawecki: „Integracja z UE otworzyła przed nami rynki wspólnotowe i zupełnie nowe możliwości, które potrafiliśmy dobrze wykorzystać. Rosnąca sprzedaż i zainteresowanie klientów polskim producentem napędzało nasz dalszy rozwój". Konsekwentne i skuteczne pozyskiwanie funduszy europejskich pozwoliło rozwijać park maszynowy, inwestować w technologie i innowacyjność rozwiązań. W 2014 roku dużym wydarzeniem było otwarcie spółki-córki w Hamburgu, co było konsekwencją pozycji, jaką Promonotes zbudował na tym rynku wcześniej. Zagraniczny oddział zajmuje się obsługą klientów w całych Niemczech oraz koordynuje obecność i aktywność Promonotes na wymagającym niemieckojęzycznym rynku.

Zespół do zadań specjalnych

Jakub Rawecki podkreśla, że firma od kilku lat aktywnie angażuje się w promocję i rozwój całego rynku. Z zespołem pracowników można spotkać się w Polsce na takich wydarzeniach jak: PSP, FestiwalMarketingu.pl czy Rema Days. Co roku pokonują kilka tysięcy kilometrów odwiedzając targi europejskie, m.in. PSI w Düsseldorfie, PTE w Mediolanie czy PromoGift w Madrycie. Dzięki specjalnym atrakcjom, typu kaligrafowanie notesów na żywo, stoiska są chętnie odwiedzane, a produkty rzucają się w oczy odwiedzającym imprezy wystawiennicze. W maju tego roku złoty Mindnotes zdobył prestiżową nagrodę PGA w kategorii Comunicative Products.



Mindnotes w złotej Veronie – zwycięzca nagrody Promotional Gift Award 2019.

Uczestnicząc w wielu lokalnych wydarzeniach, większych i mniejszych imprezach targowych w Europie i w Polsce, firma z Wielkopolski jest obecna i widoczna wszędzie tam, gdzie mowa o artykułach promocyjnych z papieru. „Jesteśmy również członkiem większości największych europejskich stowarzyszeń produktów promocyjnych (PIAP, PSI, GWW, Fyvar, VOW) i z energią włączamy się w wiele inicjatyw, które mają na celu rozwój nie tylko naszej działalności, ale i całej branży" – wylicza Rawecki. Posiadając dwa biura handlowe w Polsce, w Warszawie i w Suchym Lesie, zespół Promonotes często i chętnie odwiedza swoich klientów w kraju, aby zaprezentować nowości produktowe oraz wyjaśnić wszystkie niuanse związane z technologią produkcji.



Dream team obsługujący polskich klientów: od lewej Agnieszka Pniewska, Małgorzata Rąbczewska – Maze, Maciej Mackowiak (Commercial Director), Katarzyna Milewska (National Sales Executive), Zuzanna Ambroszczyk.

Jak konkluduje wiceprezes: „Pozycja eksperta w branży to swego rodzaju zobowiązanie. Być specjalistą to znaczy nieustannie poszukiwać innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą utrzymać tempo rozwoju. Tego rodzaju aktywność ugruntowuje wizerunek firmy".

Notesy podbijają świat

Ze swoją ofertą personalizowanych gadżetów reklamowych z papieru Promonotes wykracza daleko poza Polskę. Dzisiaj obsługa klientów odbywa się w 9 językach, a przedstawiciele firmy są obecni na każdym europejskim rynku, z których największy udział przypada na Niemcy, Francję, Polskę, Hiszpanię i Włochy. Chociaż w portfolio ciągle dużą cześć stanowią zestawy notesów samoprzylepnych, to od uruchomienia produkcji własnej linii notesów książkowych Mindnotes w 2016 roku, stanowią one coraz większy udział w sprzedaży. W 2018 roku marka Mindnotes osiągnęła już 30-procentowy udział w sprzedaży. W sumie w całym ubiegłym roku sprzedało się na świecie ponad 23 miliony sztuk notesów wyprodukowanych przez Promonotes. Na pytanie o źródła tego sukcesu Rawecki lekko się uśmiecha… i wskazuje kilka czynników.

Projekty szyte na miarę

Artykuły promocyjne z papieru to jedno z najtańszych i najpowszechniejszych narzędzi w budowaniu świadomości i wizerunku marek. I chociaż konkurencja jest silna, to jak mówi Rawecki, przewagą firmy jest to, że dostarcza kompleksowe rozwiązania dla klientów, stawiając przede wszystkim na innowacyjne podejście do projektów i w pełni personalizowane produkty. „Świadomość tego, że wyłącznie artykuły jednocześnie użyteczne i oryginalnie zaprojektowane mają szanse przynieść oczekiwane rezultaty marketingowe, pozwala nam zdecydowanie wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Produkt taki jak Mindnotes, praktyczny i w swej prostocie piękny, jest doskonałym nośnikiem komunikacji pomiędzy marką i jej klientem". Praca nad projektem od zera, co ma miejsce przy realizacji każdego zamówienia, przynosi same korzyści. Projektując indywidualny notes można rozmawiać na temat faktury okładki, jej uszlachetniania czy doboru dodatkowych akcesoriów, które podnoszą jakość produktu. Szeroka paleta oklein i dodatków typu gumki zamykające, uchwyty na długopis, tasiemki itp., wybór spośród dziesiątek rodzajów papierów, możliwości zdobienia krawędzi notesów powoduje, że w Promonotes są w stanie wyprodukować najwyższy jakościowo notes właściwie na każdą okazję. Prosty notes samoprzylepny na masowe rozdawnictwo przy okazji promocji marek z sektora FMCG czy dla farmacji, notes na twardej podkładce z klipsem na konferencje, szkolenia i spotkania biznesowe albo notes książkowy, obity piękną okleiną z tłoczoną okładką jako prezent klasy premium dla klientów VIP. „Każdy znajdzie coś dla siebie, a zindywidualizowany projekt i wykorzystanie najnowszych możliwości technicznych to przepis na reklamowy sukces" - podsumowuje Rawecki.



Bestsellery – notes książkowy w papierowej okładce, zestaw notesów samoprzylepnych, kalendarz na biurko. Więcej na www.promonotes.pl

Wszystko na miejscu

Na sukces firmy wpływa również to, że wszystkie etapy produkcji realizowane są na miejscu, w jego własnym zakładzie produkcyjnym. Skraca to czas potrzebny na wykonanie zamówienia i ułatwia kontrolę jakości produktów na każdym etapie ich powstawania. „Cała nasza produkcja znajduje się w jednym miejscu – w Suchym Lesie pod Poznaniem, gdzie zatrudnienie znajdują specjaliści z wielu obszarów wiedzy. Kompleksowa obsługa procesu produkcyjnego znacznie skraca czas realizacji zamówień, wpływa na konkurencyjność cen, ale przede wszystkim jest widoczna w wysokiej jakości produktów. Tego nie osiągnęlibyśmy bez codziennej, bliskiej współpracy osób odpowiedzialnych za poszczególne etapy produkcji" - przyznaje dyrektor. Przy produkcji sięgającej 23 milionów notesów rocznie proces produkcyjny musi przebiegać sprawnie. Obecnie największym wyzwaniem jest logistyka i szybka wysyłka produktów w najdalsze zakątki kontynentu.

Patrząc przez różowe okulary

Dowodem na to, że trwa ciągle dobry czas dla Promonotes, są inwestycje w rozwój infrastruktury i parku maszynowego. W 2018 roku w podpoznańskiej siedzibie firmy podwojono przestrzeń produkcyjno-magazynową. Tak duże inwestycje w ostatnim czasie są efektem skutecznego pozyskiwania zewnętrznych funduszy z Unii Europejskiej, ale wynikają również z „różowych" perspektyw na przyszłość. Dzięki ciągłym inwestycjom i postępującej automatyzacji, dziś w ciągu doby w firmie produkuje się ponad 60 tysięcy sztuk notesów dla klientów.

„W najbliższej przyszłości zależy nam na wzmacnianiu statusu konsultanta i specjalisty, który rozwiązuje problemy klientów i pozwala ich markom się rozwijać. Dlatego nasza główna strategia na przyszłość opiera się na ulepszaniu sieci dystrybucji i wzmocnieniu kontaktów z istniejącymi kontrahentami, na równi ze zdobywaniem nowych partnerów biznesowych. Jeśli chodzi o produkty, zdecydowanie skupiamy się na rozwoju dwóch głównych grup produktów: karteczek samoprzylepnych i notesów książkowych Mindnotes. Wierzymy, że w tej chwili nasza oferta to idealne połączenie produktów, które zapewniają klientom kompletną ofertę. Będziemy nadal inwestować w park maszynowy, aby stale podnosić jakość i produktywność".

Przyszłość Promonotes, nie tylko z powodu okularów na nosie dyrektora, rysuje się najwyraźniej w różowych barwach!

Jaga Kolawa



Głośnik, model SC811 z nadrukiem UV.

Personalizacja kluczem do sukcesu

Z Magdaleną Owczarską, CMO firmy CiTRON Group rozmawiamy o tegorocznym jubileuszu, początkach działalności, ofercie Smart Collection i atrakcyjności polskiego rynku upominków reklamowych.

CiTRON Group istnieje na polskim rynku od 2004 roku. Jakie były początki i jak byście podsumowali minione 15 lat?
Początki naszej działalności wspominam z olbrzymim sentymentem. Nasza pierwsza siedziba mieściła się w garażu. Całą firmę tworzyło kilka osób, a każde z nas pełniło rolę handlowca, kierowcy czy magazyniera. Początkowo zajmowaliśmy się jedynie produkcją smyczy reklamowych, jednak mając świadomość ograniczonego rozwoju firmy bazującej tylko na jednym produkcie, szukaliśmy nowego asortymentu. W 2005 roku rozpoczęliśmy import pamięci USB, które jak się później okazało stanowiły niszę na rynku upominków reklamowych.

Byliśmy pierwszą firmą w Polsce wystawiającą się na targach reklamowych z pamięciami USB. Pamiętam ówczesną reakcję klientów, którzy nie mieli pojęcia czym jest pen-drive i mylili ten przedmiot z zapalniczkami reklamowymi. Taki był początek CiTRON-a. Kolejne lata to praca nad budowaniem oferty, pozyskiwaniem kolejnych rynków zbytu, budowanie stanów magazynowych aż po stworzenie parku maszynowego i produkcję. Dzisiaj firma liczy około 40 osób, główna siedziba wraz z linią produkcyjną mieści się w Warszawie. Nasze stany magazynowe to ok. 150 000 produktów począwszy od pendrive-ów po głośniki czy akcesoria elektroniczne.

Specjalizujecie się w produkcji pamięci USB z logo. Czym jeszcze zajmuje się firma, jak wygląda Wasza oferta?
Znakomitą część oferty nadal stanowią pamięci USB, mamy ponad 30 modeli USB dostępnych na stanie magazynowym, każdy w wielu wersjach kolorystycznych i różnych pojemnościach. Jednak od kilku lat istotną kategorię sprzedażową stanowią power banki czy upominki z PVC w kształcie wybranym przez klienta na zamówienie. W tym roku również rozszerzamy ofertę o tzw. Smart Collection.

Czym dokładnie jest Smart Collection?
To nowoczesne nie tylko w designie, ale również użytkowaniu upominki elektroniczne tj. głośniki, słuchawki, power banki z wbudowaną pamięcią USB i wiele innych. Znaczna ich część łączy się z urządzeniem mobilnym użytkownika poprzez bluetooth. To nowy projekt, który nadal finalizujemy, natomiast w najbliższych miesiącach będziemy w pełni gotowi, aby wyjść z nim do naszych klientów.

Jak na przestrzeni tych lat zmieniało się Wasze podejście do marketingu i działań promocyjnych?
Początkowo produkt sprzedawał się sam, ponieważ na rynku był na niego większy popyt niż podaż. Z czasem wdrożyliśmy działania marketingowe takie jak: promocja w Internecie czy prasie branżowej, targi, spotkania z klientami. Do dziś realizujemy te działania zarówno w Polsce, jak i w całej Europie. Posiadamy siedzibę w Hiszpanii i łącznie obsługujemy ponad 1500 klientów w 36 krajach.

W ramach CiTRON Group funkcjonują dwie marki: CiTRON European USB Warehouse i PVC Factory. Czym się od siebie różnią?
Tak to prawda, CiTRON European USB Warehouse to działalność mająca na celu sprzedaż pamięci USB, power banków, głośników czy słuchawek, które produkujemy w Polsce lub posiadamy je na stanie magazynowym. Są to produkty, które jesteśmy w stanie dostarczyć wraz z brandingiem do naszych klientów w kilka dni.

PVC Factory to natomiast polska produkcja pamięci USB, breloków, magnesów i innych przedmiotów wykonywanych z PVC na zamówienie klientów w indywidualnie zaprojektowanym kształcie.

Jak widać CiTRON cały czas idzie do przodu, jakiś czas temu powstał nowy koncept Pozytywnie Promocyjni i dołączyliście do niego. Jak oceniacie tę inicjatywę?
Jestem bardzo pozytywnie nastawiona do tego pomysłu. Dla nas to niewątpliwie kolejny kanał dystrybucji. Uważam, że za sukcesem firm czy takich inicjatyw stoją odpowiedni ludzie. Ze względu na lidera projektu Pozytywnie Promocyjnych, czyli Tomka Przewoźnika, wierzę w jego powodzenie.

Jak z Waszym międzynarodowym doświadczeniem oceniacie rodzimy rynek artykułów promocyjnych? W jakim kierunku będzie się rozwijał?



Słuchawki, model SC67.



Głośnik, model SC1925.

Polski rynek upominków reklamowych jest bardzo atrakcyjny w porównaniu z innymi karajami UE. Koszty prowadzenia biznesu u nas w porównaniu do naszych zachodnich sąsiadów nadal są niższe, co oczywiście przekłada się na konkurencyjność produktów sprzedawanych przez nasze podmioty. Myślę, że od kilku lat możemy zaobserwować tendencje personalizowanych upominków reklamowych, mam tu na myśli produkty wyjątkowe w swoim designie, tworzone na indywidualne zamówienie klienta, tj. pamięci USB w kształcie na zamówienie.

Czy artykuły promocyjne będą zwiększały swój udział w budżetach reklamowych?
Upominki reklamowe mają dość stabilną pozycje w budżetach reklamowych, nie wydaje mi się, aby w najbliższym czasie ich pozycja była zagrożona lub wyjątkowo znacząco wzrosła. Rośnie natomiast liczba podmiotów korzystających z tego nośnika reklamy, przede wszystkim mam na myśli mały i średni biznes, który nie jest zainteresowany ATL-em.

Jakie są plany na nadchodzące lata? Szykują się nowości, jakieś zmiany?
Niestety, odpowiedź na pytanie o strategie rozwoju muszę przemilczeć, pozostaje mi jedynie zaprosić czytelników OOH magazine na wrześniową edycję targów FestiwalMarketingu.pl, na której zaprezentujemy efekty naszych działań.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Magdalena Owczarska



Od 2005 roku współwłaścicielka firmy CiTRON Group. Wiceprezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych w latach 2010-2018. Od 2018 r. właścicielka firmy MOdesign, specjalizującej się w projektowaniu wnętrz. Absolwentka programu Chartered Institute of Marketing (CIM). Ukończyła Wyższą Szkołę Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej, oraz Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii na Uniwersytecie Wrocławskim. Prywatnie mama trójki dzieci, miłośniczka podróży oraz architektury wnętrz.



Konferencja skierowana do liderów marketingu!

Golden Marketing Conference to wyjątkowe, dwudniowe wydarzenie, które przez pięć edycji wypracowało pozycję lidera wśród imprez marketingowych. Od pierwszej edycji, w 2015 roku, GMC przyciągnęło około 3 200 uczestników. Sposobem na wyróżnienie się z tłumu podobnego typu wydarzeń jest wyjątkowo wyselekcjonowany dobór prelegentów odpowiadających za marketing w polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. To także długie, nawet 90 minutowe prelekcje oraz szeroki wachlarz tematyczny i skondensowana wiedza dla specjalistów.

Dzięki dużemu zainteresowaniu formatem i bardzo dużej frekwencji w Poznaniu i Katowicach organizator - Grupa MTP, postanowił rozszerzyć cykl wydarzeń o edycję warszawską, która odbędzie się w dniach 23-24 września w Centrum Konferencyjnym „AdgarPlaza".

Tematyka #GMCWarszawa została dobrana w oparciu o główną grupę docelową, czyli liderów marketingu w organizacjach.To nowe perspektywy dla marketingu oraz jego zmieniająca się rola w organizacjach. To nowe, niezbędne kompetencje szefów marketingu, którzy chcą mieć większy wpływ na wzrost biznesu. Narzędzia, technologie, dane oraz procesy, które sprawiają, że marketing staje się głównym motorem napędowym w czasie transformacji biznesu. Poruszony zostanie także ważny temat social mediów w kreowaniu wizerunku i promocji sprzedaży oraz influencer marketingu.

Bloki tematyczne:
- Data Science, AI, Machine Learning, Business Intelligence
- Consumer Experience
- Blok Case Studies – innowacje, efektywność, transformacja
- Social media marketing
- Influencer marketing

Oprócz inspirujących prelekcji Golden Marketing Conference to niepowtarzalna przestrzeń do wymiany doświadczeń zawodowych oraz nawiązywania relacji biznesowych. #GMC to miejsce inspirujących i motywujących spotkań specjalistów ds. marketingu.

Szczegółowe informacje na temat Golden Marketing Conference, wraz z możliwością zakupu biletów:
www.goldenmarketing.pl/warszawa

POD PATRONATEM OOH magazine



Clip4you - flagowa seria długopisów DreamPen.

Nasz DREAM!

O tym, że marzenia się spełniają, o poszerzaniu oferty i unikatowym produkcie rozmawiamy z właścicielem firmy DreamPen, Dariuszem Liberą.

Na Waszej stronie można przeczytać, że historia firmy DreamPen, od chwili założenia, to czas nieustannego rozwoju, rozbudowywania parku maszynowego, wprowadzania nowych modeli. Jakie były początki i jak przez te wszystkie lata rozwijała się firma? Czy były kluczowe momenty w przebiegu jej działalności?

Tak, to prawda, od samego początku do dziś to czas, w którym wiele się działo. Działalność rozpoczęliśmy od importu różnych produktów reklamowych z Europy Zachodniej. Dodatkowo zajmowaliśmy się montażem długopisów dla kilku niemieckich i holenderskich firm. Jednak od samego początku naszym marzeniem i celem była produkcja własnych długopisów. Barierą były jednak finanse, gdyż taka produkcja to spory wydatek w narzędzia produkcyjne. Nasze marzenie spełniło się w 2002 roku, wtedy zamówiliśmy formy do pierwszego modelu, który nazwaliśmy Dream! Przeczucie nas nie zawiodło i długopis okazał się dużym sukcesem. Kolejne lata to nowe modele, a w 2005 inwestycja w budowę hali produkcyjno-magazynowej oraz we własne wtryskarki. 2010 to kolejny duży krok i otwarcie działu produkcji form wtryskowych. Oczywiście cały czas inwestujemy w rozwój parku maszynowego i w nowe technologie produkcji i nadruku na długopisach. W 2018 roku zostaliśmy docenieni przez władzę Województwa Lubuskiego - otrzymaliśmy Nagrodę Gospodarczą Marszałka Województwa Lubuskiego dla najlepszych firm prowadzących działalność w regionie. Nagroda została wręczona na Kongresie Gospodarczym - Lubuskie 2018 podczas uroczystej Gali, która odbyła się w Filharmonii Zielonogórskiej. DreamPen został wyróżniony z powodu licznych sukcesów gospodarczych, jak i prężnego rozwoju i inwestycji w innowacyjny przemysł. W tym roku zakończyliśmy nową inwestycję, w której oprócz maszyn wybudowano nową halę produkcyjną, drukarnię oraz biurowiec. Również w tym roku zaprezentujemy produkt który jest wynikiem prac badawczo-rozwojowych naszego zespołu.

Ile aktualnie w swoim portfolio macie modeli długopisów? I jak często wprowadzacie nowości?

Obecnie w swojej ofercie posiadamy 28 modeli długopisów. Z reguły nowości dodajemy do oferty wraz z początkiem roku i tworzeniem nowego katalogu. Bywały lata, kiedy powiększaliśmy ofertę o 2 nowe modele, natomiast najczęściej jest to 1 nowy długopis na sezon. Od kiedy na rynek wprowadziliśmy pierwszy model z serii Clip4you - Galaxy, staraliśmy się wprowadzać takie modele, które mogą występować także w wersji z indywidualnym klipem. Długopisy z tej serii cieszą się ogromną popularnością, dlatego staraliśmy się jak najbardziej rozszerzyć i urozmaicić ofertę na nie. Z drugiej strony również staramy się dbać także o klientów, którzy zamawiają długopisy klasyczne. Do dużych, budżetowych kampanii klienci wybierają często te w najniższych cenach, dlatego powstają ciągle modele przeznaczone dla takiego odbiorcy, w świetnych cenach. Zawsze staramy się dbać o to, aby długopisy wypuszczone na rynek były dopracowane, innowacyjne, o nowoczesnym designie – tak, aby przykuć uwagę odbiorcy – ale jednocześnie funkcjonalne i wygodne, z wkładem zapewniającym wysoki komfort pisania.

Wasze długopisy dostępne są na rynkach europejskich. W jakich konkretnie krajach można je dostać? Jak wyglądało podbijanie tych rynków?

Tak to prawda, granice w Europie stoją otworem, a więc można powiedzieć że rynek europejski jest niejako naszym rynkiem lokalnym, który jest obsługiwany równie łatwo i dogłębnie jak rynek polski. Nasze długopisy sprzedajemy nie tylko tutaj, ale na całym świecie: Nigeria, RPA, Arabia Saudyjska, Korea, USA, Turcja, Rosja – to tylko niektóre z krajów, jakie mamy w swoim zasięgu. Wszystkie te rynki obsługuje biuro handlowe znajdujące się w Polsce. Natomiast niektóre kraje wymagały specjalnego podejścia – aby na nich zaistnieć decydowaliśmy się na udział w targach, tak było np. w Hongkongu, Rosji, Ukrainie czy Turcji, aby zaznaczyć swoją pozycję, pokazać swoje produkty szerszemu gronu odbiorców i zdobyć ciekawe kontakty.

Inaczej sytuacja wyglądała w USA – tutaj ze względu na odległość, ale i wielkość rynku, zdecydowaliśmy się nie tylko wystawić na największych targach w kraju (w Chicago i w Las Vegas), ale także otworzyć oddział – DreamPen LLC i zatrudnić pracowników, pracujących lokalnie.



Nowa siedziba Firmy DreamPen, oddana do użytku w maju 2019.

Na wszystkich tych rynkach znajduje się wielu dostawców długopisów, natomiast DreamPen, dzięki zaawansowanemu parkowi maszynowemu, nowoczesnemu wzornictwu, świetnej jakości i bardzo dobrym cenom – jest w stanie wypracować sobie dobrą pozycję.

Drukarnia - przestrzeń personalizacji długopisów.



Do tego dochodzi seria Clip4you – tutaj absolutnie nie mamy konkurencji, jest to coś w czym się specjalizujemy. Te produkty nas wyróżniają i powodują, że jesteśmy rozpoznawalni na rynkach europejskich jak i światowych.

Clip4You, to ciekawy model, czym różni się od swoich „kolegów"?

Długopisy z indywidualnymi klipami - Clip4You stworzono w 2012 roku. A umożliwiło to powstanie nowego działu w firmie – narzędziowni, która pozwala nam na rozpoczęcie samodzielnego przygotowania form.
Jak wskazuje nazwa, unikatowy klip może być wykonany na zamówienie w dowolnym kształcie na potrzeby klienta. Zaawansowane technologie pozwalają na wykonanie klipa w formie 2D, 2D+ lub 3D, choć właśnie trójwymiarowe klipy cieszą się największą popularnością i zainteresowaniem. Naszym atutem jest element zaskoczenia, na który klienci reagują z zachwytem. Nadruk wykonany jest cyfrowo w jakości fotograficznej, co umożliwia dopełnienie doskonałej jakości długopisów.
Sam długopis to niezwykle praktyczny przyrząd użytku codziennego. W połączeniu z formą nośnika reklamy i możliwością dowolnej personalizacji doskonale trafia on do klienta docelowego. Produkty pokazywane na naszych klipach, dzięki uprzestrzenieniu i odpowiedniemu nadrukowi doskonale oddają zawarte w nich treści. Dzięki Clip4You klienci mają szansę pokazania na długopisie nie tylko swojego logo, ale także produktu, zdjęcia, opakowania – dzięki czemu prezentacja tego elementu nabiera nowego wymiaru.

Wielu uważa, że długopis to nadal jeden z najpopularniejszych gadżetów reklamowych. Ludzie coraz częściej jednak notują ważne informacje w telefonie tudzież na innym urządzeniu. Jak reaguje rynek długopisów na tego typu nowinki technologiczne?

Myślę, że ma się dobrze, a zainteresowanie tego typu gadżetami nie słabnie. Jest to nadal bardzo popularny i tani produkt reklamowy. Jest prosty w dystrybucji, łatwo i szybko można dotrzeć dzięki niemu do finalnego odbiorcy. Działanie długopisu jako nośnika reklamy jest rozszerzone – pisząc nim, trzymamy długopis na widoku innych osób, reklamując dany produkt, firmę czy logo. Nowe technologie, gadżety powstają od lat i powstawać będą. Jednak długopisy mają silną pozycję, co pokazują każde targi reklamowe – liczba producentów, firm oferujących ten produkt, wreszcie ilość nowych modeli długopisów na rynku, pokazuje skalę jego popularności, a ilość jego odbiorców nie zmniejsza się.

W tym roku bierzecie udział jako wystawca w targach FestiwalMarketingu.pl. Jak ważnym elementem w działalności promocyjnej firmy jest obecność na tego typu imprezach targowych?

Targi są zawsze ważnym wydarzeniem w życiu naszej firmy. Dlatego wystawiamy się na wielu imprezach, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Czas targowy to czas wzmożonej aktywności, prezentacji nowych produktów, rozwiązań. Ale także spotykania się z klientami obecnymi, jak i nawiązywania nowych kontaktów. Takie spotkania wzmacniają relacje z klientami, przywiązują ich do firmy i produktów. Prezentacja telefonicznie czy mailowo nigdy nie może się równać z rozmową face to face z klientem.

Czy w najbliższym czasie planujecie większe inwestycje, zmiany, kolejne nowości?

Nasza największa inwestycja ostatnich lat właśnie się zakończyła – kilka tygodni temu zakończyliśmy budowę nowej siedziby firmy DreamPen. Znajduje się tu nowy biurowiec, drukarnia, ale także powiększyła się powierzchnia produkcyjna, magazynowa, jak i narzędziownia.

Produkcja - nowoczesna wtryskarnia o bardzo dużej wydajności.

Dzięki dodatkowej przestrzeni i wyposażeniu zaplecza technicznego i biurowego, firma będzie mogła jeszcze lepiej i jeszcze szybciej realizować nawet najbardziej wymagające projekty. Zamiłowanie do perfekcji, wraz z doświadczeniem kadry kontrolującej zamówienia na każdym etapie, począwszy od projektu, produkcji, poprzez personalizację, umożliwia precyzję wykonywanych zamówień w krótkim czasie realizacji.
Jak wspomniałem, nasza największa inwestycja się zakończyła, ale już realizowana jest kolejną, której rezultat zaprezentujemy pod koniec tego roku!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Dariusz Libera

Właściciel i założyciel firmy DreamPen. Prowadzi ją od 20 lat, zna od podszewki i spełnia się w niej jako multizadaniowiec. Inżynier informatyk, absolwent Politechniki Zielonogórskiej. Twórca i główny projektant modeli długopisów produkowanych w DreamPen. W wolnych chwilach oddaje się swojej drugiej, zaraz po pracy, pasji jaką jest golf.

Trzy nieoczywiste cechy idealnego dostawcy artykułów reklamowych

Dla każdej firmy przychodzi ten nieuchronny jak śmierć i podatki moment, że musisz wybrać kontrahenta (lub zmienić istniejącego). Przeszukujesz zatem Internet, czytasz, sprawdzasz opinie, piszesz maile, aby wybrać tego najlepszego. Czym się zatem kierować, aby wybór dostawcy (w tym przypadku smyczy reklamowych) nie przypominał rosyjskiej ruletki?

Poniżej zebrałem trzy nieoczywiste cechy idealnego dostawcy, które z mojego doświadczenia mocno wpływają na współpracę. Jestem pewien, że pomogą Ci one w zebraniu tych najważniejszych informacji, aby Twój wybór był po prostu trafny. Pomijam tutaj kwestie cen, terminów realizacji czy jakości produktu skupiając się na innych, równie ważnych, a często pomijanych czynnikach w początkowym etapie.

Buty Twojego klienta

Bardzo ważną rzeczą w kontekście ostatecznego wyglądu produktu jest wczesne rozpoznanie ewentualnego problemu. Do tego niezbędna jest wiedza, doświadczenie i umiejętność wczucia się w sytuację klienta. Tylko wtedy można służyć dobrą i praktyczną radą, aby znów Polak nie był mądry po szkodzie.

Chodzi o zaproponowanie zmian, które wpłyną pozytywnie na daną realizację. Ostateczna decyzja zawsze należy do klienta, ale warto mieć kogoś, kto zwróci uwagę na rzeczy problematyczne. Na monitorze wszystko wygląda dobrze, na wydruku już niekoniecznie. Dlatego potrzebny jest doradca, który w porę to wychwyci i nie tylko przekaże uwagi klientowi, ale też będzie w stanie zaproponować inne, być może lepsze rozwiązania.

Krew, pot i łzy

Te trzy słowa zapewne przychodzą na myśl, każdemu kto choć raz wprowadzał jakąś nowinkę lub większą zmianę w swojej firmie. Podobna sytuacja ma miejsce przy zmianie jakiegokolwiek dostawcy. Chcąc zmienić producenta smyczy reklamowych pojawiają się te same problemy. Zawsze początek współpracy jest najtrudniejszy. Poznanie się wymaga czasu i przerobienia zarówno bezproblemowych jak i kryzysowych sytuacji. Ważne jest, aby minimalizować ryzyko wystąpienia kwestii spornych, niedomówień itp. Warunki, możliwości, ograniczenia muszą być jasne i znane od początku.

Przykład możliwości w naszej firmie: nawet jeśli jakaś realizacja była wykonana u innego dostawcy, nie będzie problemu z jej odtworzeniem jeśli posiadasz projekt i/ lub jedną sztukę na której będziemy mogli się wzorować. Odpowiednio dobierzemy kolorystykę, akcesoria aby klient nie zauważył różnicy.

Najważniejsze są zatem rozwiązania, które są pomocne nie tylko na początku, ale przez całą współpracę z danym dostawcą. Mamy to szczęście, że większość klientów, którzy rozpoczęli z nami współpracę docenia nasze starania i zostaje z nami na dobre.

Houston, We have a problem!

Kiedy wszystko idzie dobrze, bez problemów, każda współpraca zdaje się być idealna. Zdarzają się jednak sytuacje trudne: a to klient zapomniał wysłać zlecenie, a to wiadomość z zamówieniem nie dotarła, wkradła się literówka, której nikt nie zauważył itp.

Również po stronie dostawcy zdarzają się błędy. Zastosowano nieodpowiedni kolor, grafikowi „uciekło" logo lub nie dołożono do paczki dodatkowych akcesoriów.

Oczywiście należy robić wszystko, aby takich sytuacji było jak najmniej, ale co jeśli już się coś wydarzy? Dla nas dopiero sytuacje trudne są markerem współpracy.

Wszelkie problemy rozwiązujemy w trybie pilnym biorąc przede wszystkim pod uwagę interes klienta. W takich sytuacjach najważniejszy jest czas. Bezproblemowe i szybkie załatwienie reklamacji buduje również u Twojego klienta poczucie profesjonalnego podejścia do Waszej współpracy.

Robimy zatem wszystko, abyś nie stracił niczego w oczach Twojego klienta nawet, jeśli błąd nie leży po naszej stronie.

To, co w życiu najświętsze

Wybór dostawcy nie jest na pewno sprawą prostą. Ciągłe zmiany producentów odbijają się niekorzystnie na funkcjonowaniu firmy, dlatego warto od razu wybrać najlepszego z możliwych. Cały nasz zespół robi wszystko, co jest możliwe, abyście zarówno Ty jak i Twój klient byli zadowoleni ze współpracy. Największym zaszczytem i tym, co obliguje nas do podnoszenia naszych kompetencji jest opinia jednego ze stałych klientów, który powiedział:

„Panie Pawle, zamawiam tylko u Was, bo oprócz smyczy sprzedajecie mi święty spokój..."

Jeśli zależy Ci na bezproblemowej współpracy, na godnym zaufania partnerze, na dobrym doradcy, a do tego cenisz sobie święty spokój - skontaktuj się z nami. Jestem pewien, że będziemy mogli pomóc Ci w budowaniu jeszcze lepszych relacji z kontrahentami, szanując przy tym Twój czas i pieniądze.

Paweł Kolarczyk, Fabryka Smyczy

Paweł Kolarczyk



Założyciel i współwłaściciel Fabryki Smyczy. Od 12 lat związany z produkcją smyczy reklamowych. Prywatnie szczęśliwy mąż i ojciec dwóch wspaniałych dziewczyn. Wolny czas poświęca na ciągły rozwój, tenis i... statystyki. Lubi mocną, rockową muzykę i czarną kawę bez cukru.

FABRYKA SMYCZY

Najlepszy, profesjonalny producent smyczy reklamowych



Myślisz,
że masz lepszego dostawcę?
Nie sądzimy.
Większość osób,
które zrealizowały
swoje zamówienie u nas
zmieniło zdanie.
Sprawdź dlaczego !

tel. +48 533 533 883
biuro@fabrykasmyczy.pl
www.fabrykasmyczy.pl

Co jeszcze
możemy dla Ciebie zrobić?
podkładki pod mysz • opaski eventowe • wstążki • breloki •



Efekt końcowy produktu Choc&Play.

Czekolada przepustką do świętowania

O początkach marki w Polsce, jubileuszu 15-lecia, ofercie i możliwościach personalizacji rozmawiamy z Elwirą Dudzińską, specjalistką do spraw obsługi firm w Chocolissimo.

Piszecie na swojej stronie, że historia marki Chocolissimo związana jest z ciągłymi podróżami, odkrywaniem kilkusetletniej tradycji związanej z produkcją czekolady oraz eksperymentowaniem ze smakiem i łączeniem składników. Jak zaczęła się ta piękna przygoda?
Tak, rzeczywiście pomysł stworzenia firmy narodził się podczas jednej z podróży właścicieli. Firma powstała w 2004 roku i zaczynała działalność podejmując współpracę z manufakturami z Belgii, Niemiec, Szwajcarii czy Francji. Pierwsze zestawy upominkowe zostały stworzone na bazie czekoladek i pralin naszych partnerów biznesowych, wykonywanych według najbardziej strzeżonych receptur doświadczonych czekoladników. Z czasem powstały pierwsze autorskie receptury Chocolissimo, na bazie których tworzymy do dziś, ciągle je doskonaląc.

W tym roku obchodzicie jubileusz 15-lecia obecności na rynku. Jak przez te wszystkie lata zmieniała się firma?
Rzeczywiście, to już 15 lat obecności na polskim rynku. Zdążyliśmy przez te lata wypromować naszą sztandarową markę Chocolissimo, ale także Czekoladowy Telegram czy Choc&Play. Byliśmy pierwszą firmą w Polsce, która wprowadziła na rynek czekoladę sprzedając ją jako UPOMINEK BIZNESOWY z możliwością personalizacji. Dotąd czekoladki kojarzone były głównie z produktem masowym, który można wręczyć cioci na imieniny czy ewentualnie dziewczynie, chcąc zaprosić ją na randkę, tymczasem My, stworzyliśmy markę i pomysł na Super Gift, którym można obdarować swoich klientów chcąc podziękować im za dotychczasową współpracę i zachęcić do kontaktów na przyszłość. Z czasem okazało się, że powodów dla których biznes zainteresował się taką formą upominków jest znacznie więcej. Mamy klientów, którzy chcą promować swoje nowe produkty czy marki, szukają pomysłu na przeprosiny za opóźnienie w dostawach, chcą uczcić jubileusze. Są także branże produkujące z pozoru mało interesujące elementy jak rurki, złączki, trybiki, części maszyn i urządzeń ect., które trudno jest prezentować od strony marketingowej. I tu okazuje się, że CZEKOLADA jest doskonałym produktem, który i uatrakcyjni każdy produkt, złagodzi złość po nieterminowej dostawie i mile zaskoczy, smakiem i zapachem, pozostawiając zawsze przyjemne skojarzenie u obdarowanego.
Zaczynaliśmy w małym, ciasnym biurze z niewielkim, kilkuosobowym zespołem. Każdy zajmował się wszystkim. Teraz w sezonie, produkujemy w systemie trzy-zmianowym zatrudniając ponad 300 osób.

Posiadamy już szereg certyfikatów ISO, wybudowaliśmy nową halę produkcyjną spełniającą normy: BRC-standard bezpieczeństwa żywności, dzięki której rozwijamy sprzedaż także na wielu rynkach zagranicznych. Z dużym powodzeniem obecni jesteśmy ze swoimi produktami, między innymi w Niemczech, Rumunii, Czechach i na Słowacji, ale śmiało zdobywamy także nowe rynki we Francji, Belgii czy Holandii.

Zaczynaliśmy od oferty zawierającej kilka produktów, obecnie mamy około 4 500 indeksów, w różnych wariantach smakowych, dedykowanych na wiele rynków.

W Waszej ofercie można znaleźć różnorodny asortyment, czy wszystkie produkty robicie wyłącznie z belgijskiej czekolady?
Bazą do produkcji naszych czekolad i pralin jest oczywiście czekolada belgijska. Oryginalna zawiera 100% czystego masła kakaowego i to odróżnia ją od tańszych podróbek. Mamy w ofercie przeróżne tabliczki czekolad produkowane z różnych ziaren kakao, pochodzących z różnych rejonów świata, jak z Ghany czy Ekwadoru. Fantastyczna seria czekolad do win The Bar Experience, stworzona została z wykorzystaniem smaków i aromatów ziaren z plantacji z Wenezueli, Meksyku czy Madagaskaru. Każda z nich jest inna, oddaje urok miejsc, klimatu i zapach ziemi, z której pochodzi ziarno. Oprócz czekolad oferujemy przeróżne zestawy pralin i przekąsek w pięknych opakowaniach, czekoladowe figurki 2D i 3D oraz czekoladę do picia. Projektujemy i wykonujemy na życzenie klientów indywidualne kształty czekolad z tłoczeniem i opakowania do nich.



Ręczne wylewanie czekolady.



Seria The Bar Experience dedykowana do win.

Indywidualne kształty czekolady 2D, z tłoczeniem.



Niesłabnącym zainteresowaniem cieszy się nasz Czekoladowy Telegram, który daje możliwość ułożenia dowolnej treści wiadomości z kostek belgijskiej czekolady.

Nie mogę także nie wspomnieć o NOWOŚCI na rynku czekolady, a tym samym i w naszej ofercie, czyli o czekoladzie RUBY o naturalnym, różowym kolorze. Czekolada ta uznana jest za 4 rodzaj czekolady, po białej, mlecznej i deserowej, zawiera aż 49% masy kakao, a swój niezwykły kolor i lekko owocowy smak zawdzięcza niezwykłemu ziarnu, o tej samej nazwie. Naprawdę, gorąco polecam ją wszystkim miłośnikom czekolady.



Czekoladowy Telegram w kopercie.

Personalizacja to przyszłość, Wasze produkty idą z tym duchem, możliwość nadrukowania zdjęcia czy personalizowany napis to nieoceniona przyjemność dla oka i serca obdarowanego. Jakie jeszcze możliwości personalizacji oferujecie?
Możliwości jest całe mnóstwo, rodzaj znakowania dostosowujemy do wybranego produktu i potrzeb klienta. Na zestawach w drewnianych szkatułkach możemy wykonać znakowanie w grawerze, nadruk techniką sitodruku czy UV. Opakowania kartonowe często wykonujemy według indywidualnego projektu dla klienta, w druku offsetowym, stosujemy tu także dodatkowe zdobienia w formie hot stampingu, przetłoku czy wybiórczego UV. Nie każdy klient decyduje się na zamówienie większych nakładów, dlatego mamy także szereg propozycji dla mniejszych ilości, dla takich realizacji proponujemy: jadalne nadruki na czekoladzie, dodanie bigowanej banderoli z nadrukiem czy dołączenie bilecika z logo.

Każdy z produktów możemy także ozdobić wstążką z dodaniem logotypu zamawiającego. Nasze opakowania typu POSTCARD, dają możliwość wklejenia dowolnej grafiki czy tekstu, w okienko wieczka opakowania i taki produkt możemy przygotować nawet dla pojedynczej sztuki.

Dbamy o perfekcję wykonania, mamy bowiem świadomość, że każdy z naszych klientów chce by jego logotyp był prezentowany na materiałach najwyższej jakości.

Jakimi kanałami komunikacji docieracie do swoich klientów?
Produkty oferujemy w kanale B2C oraz B2B, zatem nasze działania marketingowe różnicujemy w zależności od sektora. I tak, do klienta indywidualnego staramy się docierać przez portale internetowe o zasięgu krajowym, sieci afiliacyjne, kampanie adwords, kampanie mailingowe, social media oraz przez współpracę z blogerami i influencerami. Skutecznym narzędziem okazała się także reklama telewizyjna.



Czekolada Ruby, o naturalnym różowym kolorze.

Do klienta biznesowego, z kolei docieramy reklamując się regularnie w pismach branżowych, ale także w prasie codziennej o zasięgu ogólnopolskim jak: „Rzeczpospolita" czy tygodnik „Newsweek". W ciągu roku uczestniczymy także w kilku imprezach targowych, zawsze chętnie bierzemy udział jako Partnerzy Biznesowi w organizowanych w naszym kraju, branżowych konferencjach.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Elwira Dudzińska



Z Chocolissimo związana od 4 lat, zajmuje się obsługą klientów biznesowych i marketingiem. Wcześniej przez wiele lat zbierała doświadczenia w branży poligraficznej i opakowaniowej. Praca w MM Brown pozwala jej poświęcić się pasji do czekolady i brać czynny udział w tworzeniu projektów nowych produktów dedykowanych dla biznesu.
W wolnych chwilach uprawia nordic walking, uwielbia podróże i czas z dobrą książką.

BIŻUTERIA DLA BIZNESU

NOTESY I KALENDARZE **Z PAPIERU Z KAMIENIA**

Pier Luigi 1993

www.ksiazkowekalendarze.pl

stonebook®



ENERGY SET

NOTES/KALENDARZ + POWERBANK + ROZGAŁĘŹNIK USB

USB, Micro USB, USB C, Lightning (iPhone)

www.ksiazkowekalendarze.pl





Kubek model MODERN

Tworzymy wzory z sercem

Z Łukaszem Bujanowiczem rozmawiamy o 25-leciu istnienia marki Avant na rynku, o tym jak na przestrzeni lat zmieniała się technologia produkcji, o ludziach i świecie designu w przemyśle ceramicznym.

Od ćwierćwiecza działacie na rynku porcelany. Jaka jest historia powołania firmy?
Firma powstała w 1994 roku i rozwijała się dostosowując do potrzeb naszych klientów. Na początku korzystaliśmy z ceramiki różnych producentów, głównie fabryk porcelany. Druk kalkomanii też zlecaliśmy firmie zewnętrznej. Wraz ze wzrostem sektora reklamy rosło też nasycenie rynku i zapotrzebowanie na dopasowanie oferty do wymagań klientów. Starając się sprostać zapotrzebowaniu rynku uruchomiliśmy drukarnię kalkomanii z całym zapleczem, następnym krokiem było uruchomienie produkcji ceramiki. W tej chwili firma AVANT jest samowystarczalna – koordynujemy cały proces od projektowania, drukowania kalkomanii, projektowania i produkcji ceramiki do produkcji opakowań.

Zajmujecie się produkcją porcelany reklamowej. Jaka jest misja firmy?
Avant to marka ceramiki użytkowej, projektowanej ze specjalnym uwzględnieniem branży reklamowej. Pragniemy, by efektem naszej pracy była piękna ceramika do codziennego użytku, przemyślana pod każdym względem, sprawdzająca się jako upominek i jednocześnie mogąca być nośnikiem reklamy.

Jak ważna jest dla Was polityka zrównoważonego rozwoju, czy także dołączyliście do firm walczących o naszą Planetę?
Tak, staramy się być jak najmniej uciążliwi dla środowiska. Stosujemy technologie umożliwiające ponowne przetwarzanie surowców ceramicznych, pochodzących ze zniszczonych i niepełnowartościowych wyrobów, a nasz system ogrzewania w budynkach wykorzystuje ciepło wytworzone w piecach wypałowych. Zainstalowaliśmy instalację fotowoltaiczną, która zaspokaja w większości nasze, dość duże, zapotrzebowanie na energię elektryczną. Elementem dbania o środowisko jest też nasz system jakości – wyroby sprawdzane są na każdym etapie produkcji.

Jakimi kanałami komunikacji docieracie do klientów, czy stawiacie na spotkania bezpośrednie?
Spotkania to dla nas podstawowa metoda działania. Nasza baza klientów jest już bardzo duża i względnie stała. Zmienia się natomiast asortyment, staramy się ciągle inspirować i wprowadzać nowości, a najlepszą metodą na prezentację jest właśnie spotkanie. Bardzo dobrą okazją do tego są targi, od kilku lat uczestniczymy między innymi w FestiwalMarketingu.pl. Niewątpliwie możliwość dotknięcia produktu, sprawdzenia w użytkowaniu, porównania z innymi jest nieoceniona.

W tym roku pojawiła się kolejna już, nowa linia produkcyjna i park maszynowy, cały czas inwestujecie w innowacje. Czy może nam Pan o tym coś więcej opowiedzieć?
Tak, ten rok to dla nas ciężka praca i dużo zmian. Już teraz działa nowa, półautomatyczna linia do odlewania ceramiki. Do pracy zaprzęgliśmy też roboty – jeden zajmuje się szkliwieniem produktów, a drugi malowaniem. Ten ostatni daje nam możliwość malowania wewnątrz i na zewnątrz, dzięki czemu nasze produkty w końcu będą mogły być dwukolorowe. Rozbudowujemy też dział produkcji opakowań, mamy nowoczesny ploter, który umożliwia szybkie prototypowanie i produkcję krótszych serii opakowań.

Jakie możliwości nadruku daje współczesna technologia?
Możliwości są bardzo duże – możemy drukować kalkomanię kilkoma rodzajami farb, w tym niskotemperaturowymi, dającymi żywe, jaskrawe kolory. Możemy też wykonać nadruk bezpośrednio na kubku farbami niewymagającymi wypalania. Każda technologia ma swoje zalety, ale ma też wady. Główną metodą wykonywania nadruków pozostaje kalkomania ceramiczna, tradycyjna, drukowana sitodrukiem i wypalana w wysokiej temperaturze. Nie jest łatwa, wymaga nakładów pracy i czasu, ale daje nam największą satysfakcję, a klientom dożywotnią odporność na uszkodzenia, środki chemiczne i mycie w zmywarkach.



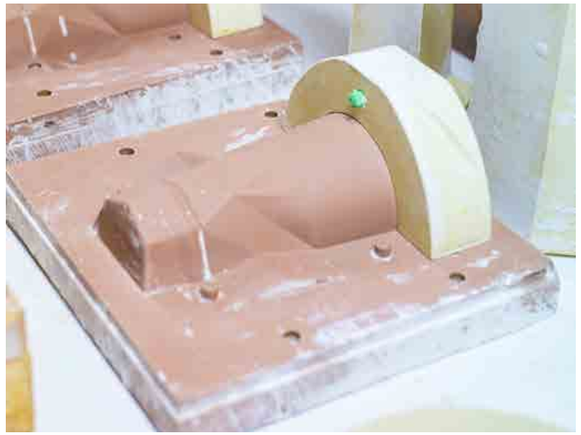
Linia produkcyjna

Stoisko targowe, AVANT



Maszyny, maszynami, ale to także ludzie tworzą firmę. Jaki jest zespół Avant?
Tak to prawda, ludzie są najważniejsi. Nasza branża charakteryzuje się dużą specjalizacją i tak na przykład znalezienie dobrego drukarza nie jest łatwe, farby ceramiczne mają zupełnie inną charakterystykę i właściwości niż inne farby, dodatkowo nadruk jest wypalany i w trakcie tego procesu kolor się zmienia. Doświadczenie jest bezcenne. Tak samo wygląda sytuacja w działach odlewania, oczyszczania i szkliwienia. Koordynacja i logistyka też nie są standardowe, produkty jak wiadomo są delikatne, a wysyłamy je od nas w każdy zakątek świata. Na każdym etapie pracują specjaliści, których zastąpienie byłoby bardzo trudne.

Zaczęliście blisko współpracować z projektantami, którzy tworzą dla Was niepowtarzalne wzory. Skąd taka potrzeba?
Od 2013 roku pracujemy z zewnętrznym studiem projektowym Kabo&Pydo. Nasze spotkanie było dość przypadkowe, ale nastąpiło w odpowiednim czasie i miejscu. Kasia i Tomek specjalizowali się w projektowaniu ceramiki, mieli na koncie już kilka sukcesów i nagród,



Linia produkcyjna



my mieliśmy fabrykę gotową na nowe projekty. Był to też moment kiedy klienci nasycili się naszymi produktami i poszukiwali nowej, niestandardowej ceramiki. W tej chwili trzon oferty to właśnie produkty sygnowane przez projektantów, klienci doceniają design i dbałość o ergonomię. Nasz bestseller, kubek Crystal sprzedał się w ilości około 100.000 sztuk w ciągu 4 lat obecności na rynku.

Co w takim razie z prawami autorskimi?
To trudny temat. Mam wrażenie, że nasz rynek nie do końca zdaje sobie sprawę z ich istnienia. Jesteśmy jedyną firmą sprzedającą ceramikę designerską na taką skalę. Nasze produkty są wyjątkowe, zaprojektowane i przemyślane. Zdarzyło się kilka prób skopiowania, wyjaśnienia im towarzyszące to najczęściej próba udowadniania jak bardzo kopia różni się od oryginału, a nie przyznanie się do nieuczciwości. Próby kopiowania świadczą o braku kreatywności i chęci zysku za wszelką cenę. Z drugiej strony świadczą też o pozycji naszych produktów na rynku.

W jakim kierunku powinien zmierzać rynek artykułów z porcelany?
Rynek ceramiki, bo porcelana jest jedynie niedużym jej fragmentem, będzie zmierzał w kierunku coraz ciekawszych, coraz bardziej wyjątkowych wzorów. Przewiduję też rozwój nowych materiałów i technologii wykonywania ceramiki, które ułatwią tworzenie bardziej fantazyjnych i skomplikowanych kształtów.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Łukasz Bujanowicz



Absolwent SWPS na specjalizacji Psychologia Społeczna i studiów podyplomowych Design Management w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego. W firmie AVANT Fabryka Porcelitu zajmuje się marketingiem/PR i zarządzaniem wzornictwem. Czuwa nad współpracą z projektantami i wdrożeniami nowych produktów – łączy świat designu i przemysłu.



Kolorowe saszetki z nasionami i indywidualnym nadrukiem.

Postaw na „zielone” gadżety z Corthogreen!

Corthogreen B.V. to holenderski producent artykułów związanych z nasionami i zrównoważonych produktów promocyjnych. Korzenie rodzinnej firmy sięgają roku 1888, od tego czasu zaczęła zaopatrywać w nasiona obywateli Holandii. Od 1995 roku Corthogreen dostarcza produkty związane z nasionami w całej Europie, z głównymi rynkami zbytu: w Niemczech, Francji, Belgii i Wielkiej Brytanii. Aktualnie firma ma w swojej zróżnicowanej ofercie produkty dla klientów na rynkach detalicznych (supermarkety DIY, sieci spożywcze, centra ogrodnicze), jak i dla dystrybutorów produktów promocyjnych i reklamowych (agencje reklamowe). Producent od niedawna posiada swoje biuro handlowe również w Polsce.

Papier nasienny

Jednym z najbardziej znanych produktów Corthogreen jest niesamowity papier nasienny. Składa się z dwóch warstw biodegradowalnego papieru z nasionami pomiędzy nimi. Ulotki czy koperty (nowość!) reklamowe wykonane z papieru nasiennego po przeczytaniu umieszcza się w ziemi, podlewa i czeka, aż będzie można cieszyć się pięknymi kwiatami, które z niego wyrosną. Papier jest całkowicie biodegradowalny, więc ulotka z niego wykonana, nie pozostawi żadnych odpadów. Firma oferuje szeroką gamę produktów z papieru nasiennego w różnych rozmiarach, kolorach, z różnymi nasionami (kwiaty, zioła, warzywa) i niestandardowymi nadrukami czy kształtami. Można samemu przekonać się o niesamowitych możliwościach dzięki papierowi nasiennemu Corthogreen, wystarczy zamówić bezpłatne próbki i wypróbować je samodzielnie.



Indywidualne projekty z papieru nasiennego w różnych kształtach i kolorach.

Inne produkty

Oprócz wyrobów z papieru nasiennego Corthogreen proponuje szeroki asortyment produktów związanych z nasionami. Na przykład:
- Kolorowe torebki (saszetki) z indywidualnym nadrukiem w różnych kształtach i rozmiarach.
- Patyczki z nasionami (biodegradowalne) w opakowaniu typu wizytówka, zakładka do książki czy każdym innym dowolnym kształcie np. samolotu, walizki, komputera czy traktora.
- Różnego rodzaju promocyjno-reklamowe zestawy do uprawy w mini-doniczkach (ceramicznych lub biodegradowalnych), wiaderkach, pudełkach czy torebkach i wiele, wiele więcej...
- Jesteśmy w stanie zaoferować produkt na każdą okazję lub święto i szeroką gamę nasion kwiatów, ziół czy warzyw, które można zamówić w naszych produktach. Można również wybrać rodzaj nasion najbardziej odpowiadających potrzebom klienta – zachęca Artur Łazar, przedstawiciel Corthogreen na region Europy Środkowo-Wschodniej.

Zrównoważony i ekologiczny

Wzrastająca świadomość ekologiczna spowodowała, że zrównoważony rozwój staje się coraz ważniejszy również na rynku produktów promocyjnych. Dla Corthogreen jest bardzo ważny. W firmie wszystkie produkty są już „zielone” . Ale firma chce także ograniczać wpływ na środowisko poprzez zmniejszanie ilości materiałów opakowaniowych lub wykorzystanie całkowicie biodegradowalnych opakowań swoich produktów.



Spersonalizowane zestawy nasienne z mini-doniczkami.

Na przykład już teraz ma w ofercie produkty z „zerową ilością odpadów”, których wszystkie składniki ulegają biodegradacji w całości. Produkty te nie pozostawią żadnych odpadów. Poza nieszkodliwymi dla środowiska produktami, oferuje również wyroby z certyfikowanymi nasionami ekologicznymi (tzw. Bio).

Personalizacja i szybka dostawa

Rynek produktów promocyjnych to szybko zmieniający się rynek. Błyskawiczna dostawa jest konieczna, aby zadowolić klienta. Dla Corthogreen nie jest problemem dostarczanie wielu niestandardowych (wykonanych wg indywidualnego projektu) realizacji w 10 lub 15 dni roboczych.

Firma zaprasza na swoje stoisko A16 podczas targów FestiwalMarketingu.pl 18 - 19 września w EXPO XXI Warszawa.

- Odwiedź nas i zobacz wspaniałe pomysły dotyczące produktów nasiennych i zrównoważonej promocji. Rozwijaj się dzięki ekologicznym i zrównoważonym rozwiązaniom reklamowym.. Rośnijmy razem! – mówi Artur Łazar.

www.corthogreen.com

Artykuł promocyjny





Zestaw upominków świątecznych z Hiszpanii

Nietypowe zlecenia to dla nas bułka z masłem!

O trudnej lekcji przedsiębiorczości na początku działalności, roli bogatego asortymentu i zaskakiwania nowościami produktowymi, jako sposobu budowania przewagi nad konkurencją oraz bolączkach polskiej branży upominków reklamowych mówi Maciej Dembiński, CEO Rosnowski Gift.



Maciej Dembiński
CEO Rosnowski Gift

Korzenie firmy Rosnowski Gift sięgają roku 1994, co oznacza, że możecie śmiało świętować okrągły jubileusz. Początki chyba nie były łatwe?
Moja rodzina zawsze była przedsiębiorcza. Mój dziadek przyjechał do Gdyni przed II Wojną Światową i założył z bratem tartak. Mój tata otworzył własną działalność w 1970 roku. Początki mojej działalności były dość trudne i skomplikowane. Już w roku 1990 miałem wraz ze wspólnikiem swoją pierwszą firmę – sklep muzyczny, ale po pół roku zakończyliśmy działalność spółki. Ponownie - po 5 latach pracy w blisko 7 różnych firmach, licznych awansach - podjąłem decyzję, że „wezmę sprawy w swoje ręce" i zacznę działalność gospodarczą. Początki rzeczywiście były niełatwe, brak kapitału utrudniał realizację większych zamówień. Lata 90. rządziły się zasadą - kto miał gotówkę, ten rozdawał karty. Oczywiście, po czasie można było wypracować sobie z dostawcami terminy płatności, co pozwoliło na współpracę z coraz większymi firmami. Rok 2001 okazał się dla nas przełomowy i kolejne 8 lat było czasem szybkiego rozwoju. Dla nas były to również najlepsze lata w branży.

Jak czujecie się w roli jubilata na rynku artykułów promocyjnych?
Trudne pytanie, ale... WSPANIALE!!! Ćwierć wieku na rynku to ogrom czasu. Znamy i pamiętamy wszystkich, którzy zaczynali budować ten rynek, części z nich już nie ma, nie prowadzą działalności albo odeszli do innego świata. Z tymi, co pozostali wspominamy „złote czasy" w branży – wysokie marże, duże zyski, a przede wszystkim wielki luz, szczególnie podczas targów w Poznaniu. Wtedy nie trzeba było zabiegać o klienta, wszystko sprzedawało się samo, a my pionierzy rynku mogliśmy w tym czasie spokojnie sączyć drinki w targowych restauracjach.

Na Waszej firmowej stronie można przeczytać, że „zaufało nam już ponad 10.000 klientów". Pamiętacie, jakie zlecenie z ostatnich 25 lat było największym wyzwaniem?
Bywa czasem tak, że te wydawałoby się najprostsze okazują się najtrudniejsze, bo działa „prawo Murphy'ego" – jak coś ma się nie udać, to na pewno się tak stanie. Takich zleceń – wyzwań było co najmniej kilka. Były to zamówienia o wartości blisko 100.000 Euro netto, realizowane za pośrednictwem agencji reklamowych dla dużych koncernów tytoniowych lub alkoholowych. Dbaliśmy wtedy z największą starannością o każdy detal, terminowość realizacji, jak i dostawę towaru do magazynu odbiorcy. Jedno z bardziej skomplikowanych składało się z 10 elementów, każdy był z innej bajki. Wszystkie trzeba było wyprodukować i połączyć, co zajęło nam 1,5 miesiąca. Finalnie klient był bardzo zadowolony z produktu.

Jednym ze znaków firmowych Rosnowski Gift jest mnogość kategorii produktowych, od popularnych smyczy po wyszukane akcesoria do urządzeń elektronicznych. Z czego wynika taka polityka firmy?
Jesteśmy chyba jedyną firmą w Polsce, która oferuje tak bogaty asortyment produkcji na indywidualne zamówienie. Plasujemy się pomiędzy firmami „katalogowymi" a producentami jednego lub dwóch asortymentów produktów. Nasza strategia pozwala nam obsłużyć najbardziej wymagających klientów, którzy szukają nietypowych artykułów promocyjnych. Jedne agencje zamawiają u nas metalowe znaczki, inne breloczki z gumy, a jeszcze inne gadżety elektroniczne z kolekcji SWIZZ.

Ciągle stawiacie na rozszerzenie swojego portolio, jako jedyni w Europie produkujecie Promo Lamps - lampy z dowolnym logo klienta. Czy wielu odbiorców wybiera tego typu jakościowe gadżety?
Fakt, że rozszerzamy portfolio produktów wynika z potrzeb naszych odbiorców, którzy sami podpowiadają nam, co chcieliby kupować, a także z ciągłości procesu budowania firmy i jej oferty. Gadżety niszowe są chętnie kupowane, ale sprzedaje się ich kilkanaście lub



Karty do usuwania kleszczy.

Drewniana kartka świąteczna.



kilkadziesiąt razy mniej, niż smyczy czy długopisów. Niemniej jednak nowatorskie pomysły są zawsze mile widziane w każdej branży, w tym i w naszej. Najbardziej otwartymi klientami na nowości są agencje reklamowe z Zachodniej Europy.

Karty do wyciągania kleszczy, drewniane kartki świąteczne, eko-notes do wielokrotnego użytku – nieustająco zaskakujecie nowościami. Co przygotowaliście na sezon jesienno-zimowy?
Nieustannie pracujemy nad nowościami, badamy trendy. Obserwujemy też konkurencję, choć nigdy jej nie naśladujemy. Wielokrotnie też zdarzało się, że ktoś kopiował nasze pomysły, produkty, a nawet proponował opatentowany przez nas produkt. Dlatego nasze nowości są trzymane w tajemnicy, a ich premiera odbywa się zazwyczaj podczas targów branżowych lub podczas indywidualnych prezentacji w agencjach reklamowych.

Oferujecie kilkanaście form znakowania. Chyba bez personalizacji trudno sobie wyobrazić gadżety reklamowe?
Większość realizowanych przez nas zamówień, to produkty spersonalizowane. Z punktu widzenia agencji reklamowej jest to bardzo wygodne rozwiązanie, gdyż zamawiane są u nas produkty oznakowane i najczęściej są wysyłane bezpośrednio do klienta w neutralnej przesyłce. Natomiast zdarza nam się realizować część produktów bez znakowania, ale wtedy ryzyko oznakowania przechodzi na dystrybutora. Co do samej personalizacji - jak sama nazwa mówi - gadżet reklamowy, artykuł promocyjny, to produkt mający za zadanie zaistnienie i utrwalenie w świadomości klienta określonej marki. Zatem oznakowanie jest wręcz niezbędne, szczególnie w przypadku artykułów wielorazowego użytku. Nie zmienia to jednak faktu, że również słodycze reklamowe albo napoje są personalizowane, mimo że są konsumowane, a opakowanie trafia do kosza.

Festiwal świątecznych inspiracji – pod takim hasłem odbędzie się 11. edycja targów reklamy. Po raz kolejny wystąpicie na wrześniowej imprezie w roli wystawcy. Co będziecie promować tym razem?
Na jesiennych targach upominków prezentujemy zazwyczaj gadżety, które sprzedają się w okresie jesienno-zimowym, ale również nowości. Ponadto, prezentujemy prezenty i paczki świąteczne, w naszym wydaniu złożone wyłącznie z hiszpańskich produktów.

Od kilku lat firma aktywnie włącza się w prace Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Jakie działania na rzecz tego, by artykuły promocyjne były traktowane jako ważne i skuteczne narzędzie marketingowe, a wydatki na takie produkty stanowiły stały punkt w budżetach firm – uważacie za najbardziej znaczące?
Najważniejszym punktem jest uwolnienie artykułów promocyjnych od limitów podatkowych, czyli każdy zakup w każdej ilości i wartości, której dana firma potrzebuje na promocję powinien być kosztem uzyskania przychodu wraz z pełnym odliczeniem podatku VAT. Niezrozumiałe są dla nas obecne od wielu lat limity wartościowe stosowane wobec upominków, konieczność wręczania PIT dla obdarowanego w przypadku droższych prezentów. Reklama telewizyjna czy na billboardach nie ma limitów - ile firm zamierza wydać środków na tą formę reklamy - jest tylko i wyłącznie jej sprawą. Dlaczego zatem ustawodawca ogranicza wydatki na promocję w formie materialnej? Jest to dla nas niepojęte. Przecież tworzymy produkty, zakłady produkcyjne, dajemy miejsca pracy, kupujemy maszyny i urządzenia, płacimy podatki. Dlaczego więc mamy gorszą pozycję startową? Dlaczego nasze „materialne" produkty są gorsze od „ulotnych" reklam?

Jak z perspektywy wieloletniej obecności na rynku, oceniacie kondycję polskiej branży upominków reklamowych?
Pozytywnie, ale... kuleje wciąż system dystrybucji oraz problem niskich marż. Rynek w naszej branży rozwija się o kilka punktów procentowych rocznie, natomiast nie możemy uporać się z „utożeniem" naszego rynku w stylu niemieckim czy brytyjskim, które funkcjonują na zdrowej zasadzie – producent/ importer – agencja reklamowa/ dystrybutor – klient końcowy. Ta formuła pozwala na zdrowe budowanie rynku, który daje przejrzyste zasady współpracy i biznes oparty na zasadach FAIR PLAY. Dzięki temu również wzrasta zatrudnienie, a tym samym wpływy do budżetu w postaci podatków i składek ZUS. Co do marż, to wyjątkowo istotny element w naszej codziennej działalności. Zbyt małe narzuty powodują



EraseNotebook - wieczny notes

mniejsze zyski, brak możliwości zakupu nowych maszyn, urządzeń, inwestowania w rozwój firmy. Dziwi mnie nadal to, że niektóre agencje żyją z 2-5% marż, bo to wprost niemożliwe, aby „godnie żyć" z takimi małymi zarobkami. U naszych zachodnich sąsiadów min. narzut wynosi 30%, w wyjątkowych przypadkach schodzi do 20%. Natomiast nikt nie będzie pracował za grosze, za które harują Polacy. Rozwiązaniem tego problemu może być np. solidarność dostawców i importerów, którzy będą eliminować takie agencje spośród grona swoich odbiorców po prostu nie sprzedając im swoich produktów. Ale to chyba bardzo trudne zadanie. Miejmy nadzieję i życzmy sobie wszyscy, aby rynek się „poukładał", a marże wzrosły do poziomu Europy Zachodniej.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**



Fot. AdobeStock

A Ty? Jaki gatunek dzisiaj zabiłeś?

Podkładka pod mysz ze skóry żółwia skórzastego, plecak ze skóry tygrysa, USB z koralem z Wielkiej Rafy Koralowej, zaklejka na kamerę z płetwy Tuńczyka Błękitnopłetwego.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Nie ukrywajmy, to my nas w to g...o wsadziliśmy i to my musimy nas samych z niego wyciągnąć. Wszyscy jesteśmy winni, nie musimy się odpowiedzialnością przerzucać, nic udowadniać. Trzeba po prostu zacząć to zmieniać. Marketerzy, designerzy, dostawcy, producenci, kooperanci. Marketing. Największe zło na tej planecie. Skutecznie wmówiliśmy wszystkim, że potrzebują naszych produktów na drugim końcu globu. Mało tego. Skutecznie przekonaliśmy, że potrzebują więcej niż jeden. A jeśli nie, to skutecznie tak zaprojektowaliśmy nasz produkt, żeby się w odpowiednim czasie zepsuł, nie dało się go naprawić i żeby klient potrzebował następnego. Przekładamy g...o folijką, żeby się nie zlepiało, potem zawijamy w papierek, nie, nie w jeden papierek, ale w trzy i kartonik ze złotym napisem. Popatrzcie na swoje zakupy, kiedy wracacie do domu i chowacie je do lodówki. Marketerzy marketerom zgotowali ten los. Garstka jedzenia, góra papierów i folii. Ogórki, ziemniaczki, pomidorki wszystko w torebeczce. Żarcie dla kota? W miniaturowej torebeczce wartej więcej niż zawartość. Jogurcik na dwa machnięcia łyżeczką i jeb, plastikowa wytłoczka ląduje w śmieciach. To wszystko marketing. Dla wygody klienta, dla prestiżu marki, dla większej sprzedaży firmy, bo produkt zmieści się przy kasie.

Co sezon nowy produkt i jego nowe warianty, nie w trzech, ale w pięciu nowych kolorach. Marketing na pewno odkryje jakąś potrzebę, którą zaraz uda mu się zaspokoić. Będzie można spokojnie wyrzucić stary produkt i kupić nowy.

Nie zapominajmy o wsparciu sprzedaży. Do każdego produktu trzeba zrobić promocje. Dobrze, żeby to był nasz własny produkt, np. trzeci gratis, bo kupując dwa i tak klient zapłacił z nawiązką. Ale jak się nie da to można dać gratis. I tak za jednym strumieniem produktów, płynie drugi w postaci opakowań i trzeci w postaci gadżetów najczęściej nikomu do niczego niepotrzebnych. Nie strumień. Rzeka. Niesie te śmieci prosto do mórz i oceanów. Tworząc wielką wyspę pięć razy większą od Polski. Wyobraźcie sobie wyspę Waszych produktów, opakowań i gadżetów pięć razy większą od naszego kraju!

Możemy oczywiście jeszcze przez chwilę się pooszukiwać. Przecież klimat bada się raptem od ok. 80 lat, więc może te zmiany są tylko jakimś mikrotrendem. Przecież jeden wulkan wypluwa więcej CO_2 niż ileś tam fabryk przez rok. Przecież opakowania są biodegradowalne, więc pewnie się rozłożą. Przecież susze już bywały w latach ubiegłych. I gwałtowne zimy też. Przecież gdzieś podali, że bawełniana torba ma jednak większy wpływ na środowisko niż foliowa, więc może jednak używajmy foliowych. Przecież to, że wyginął jakiś gatunek zwierzęcia na dalekiej wyspie to nic strasznego, umieranie jest naturalne, zresztą po co komu orangutan. Przecież kornik niszczy puszczę, a drzewa odrosną. Przecież węgiel leży w naszej kochanej polskiej ziemi, więc możemy być niezależni (od czego? od klimatu?!). Przecież wstajemy z kolan i gonimy Zachód i musimy go dogonić. Przecież Elon Musk poleci na Marsa, a za nim Jeff Bezos. Na razie pierwszy wysłał kupę złomu w kosmos, jakby już tam było mało śmieci, no ale przecież...

Otóż skoro udało się namówić tyle ludzi, że potrzebują tych wszystkich rzeczy, to uda się ich też przekonać, że wszystko jest nadal w porządku. Ale ja uważam, że nie jest. Co możesz zrobić - zapytasz? Mamy porzucić nasze zajęcia i wrócić na wieś? Przestać produkować i sprzedawać nasze produkty? Rzucić robotę i pleść koszyki? Dać się wyprzedzić? Spróbujmy patrzeć perspektywicznie na nasze poczynania. Jakiś wybór jednak mamy. Udało się z freonem to może uda się z plastikiem na początek. Chociaż część z nas na pewno pamięta, że wędliny i ser nie zawsze były w plasterkach. Po ziemniaki chodziło się z siatką. Tak, siatką z oczkami. Żeby kupić mleko trzeba było oddać butelkę. W swoich działaniach promocyjnych możecie wybierać produkty, które do czegoś służą, są przydatne, funkcjonalne i trwałe. Naprawdę wierzycie, że zmieni się postrzeganie Waszej marki jeśli zrobicie 1000 plastikowych gadżetów po 5 zeta? Takich, z których połowa po otworzeniu nie nadaje się już do użytku?

Jako marketerzy macie wpływ na rynek. Wasze produkty nie muszą być otoczone plastikiem. Damy sobie jako klienci spokojnie radę z rozdzieleniem plasterków serka albo szynki parmeńskiej. Idźcie, zmieniajcie przyzwyczajenia klientów i nie czyńcie sobie Ziemi poddanej. Ziemia sobie poradzi, ale my nie!

Dr.Bacty®

Wypróbuj ręcznik szybkoschnący z najlepszą technologią
antybakteryjną Polygiene *)

Polygiene® STAY FRESH

Przekonaj się, że jest miękki, miły w dotyku
i gotowy do użycia bez wcześniejszego prania.

WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE!
Napisz nam jak Twoja firma zmieniła swoje produkty, usługi lub opakowania aby były przyjazne dla środowiska, a my zrobimy dla Twojej firmy
100 ręczników za 1zł.



Wejdź na stronę www.redbird.pl, poznaj szczegóły i **WYŚLIJ ZGŁOSZENIE.**

*) Polygiene jest opatentowaną technologią antybakteryjną wykorzystywaną przez najlepsze marki ze świata sportu, turystyki, gospodarstwa domowego. Zastosowane wykończenie powoduje wyeliminowanie w 99,9% namnażania się bakterii, które pożywiają się pozostawionymi na materiale resztkami naskórka, potu i innymi pozostałościami organicznymi. Dla użytkownika oznacza to, że nawet po użyciu ręcznika na siłowni, basenie lub w długiej podróży ręcznik po wysuszeniu z wilgoci nie ma przykrego zapachu.
Funkcjonalność ta jest dożywotnia. Oznacza, to także, że nie musisz prać ręcznika po każdym użyciu. Wystarczy go wysuszyć.
Z technologii korzystają takie marki jak: Adidas, Patagonia, La Sportiva, Polartec, Head, Salewa, Lafuma, Buff oraz wiele innych.
Szczegóły na stronie www.polygiene.com



Fot. Kubek IZA

Ceramika od A do Z

O specyfice branży ceramiki reklamowej, wprowadzaniu nowych technologii, roli outsourcingu produkcyjnego oraz unikatowej ofercie świec reklamowych mówi Maciej Pasternak, członek Zarządu Premier Group.

Premier Group. Czy może Pan powiedzieć kilka słów o tej marce?
Firma i marka powstały w 2016 roku. Kilka osób z pasją i doświadczeniem postanowiło pokazać, że nie wszystko jeszcze zostało powiedziane w branży ceramiki reklamowej. Mając sięgające blisko 20 lat doświadczenie w dekoracji porcelany i szkła oraz wsparcie naszych partnerów oraz klientów, podjęliśmy decyzję, że jesteśmy gotowi pokazać, co potrafimy. Poza działalnością związaną stricte z produkcją ceramiki reklamowej, świadczymy usługi outsourcingu produkcyjnego dla naszych partnerów oraz działamy na rynku nieruchomości.

Jak ocenia Pan rynek ceramiki reklamowej?
Rynek ceramiki reklamowej w Polsce jest zdominowany przez jednego producenta. Jest to naturalny proces przy braku aktywnej konkurencji. Pomimo tego, świetnie się na nim odnajdujemy. Dzisiejszy klient jest przede wszystkim bardziej świadomy oferty oraz tego, jaki produkt ma promować jego markę. Jeszcze 8 lat temu najważniejszą kwestią w procesie zakupu kubków była cena. Od dobrych 5 lat ta tendencja się zmienia. Zauważyliśmy to jako pierwsi i już pod „poprzednim" szyldem wprowadzaliśmy na rynek porcelanę z europejskich fabryk, stopniowo rezygnując z tanich, chińskich zamienników. Ponadto, wdrażając jako pierwsi w Polsce technologię HydroColor, pokazaliśmy, że możemy produkować kubki lepszej jakości, jeszcze bardziej spersonalizowane. Było to dość ryzykowne działanie, ponieważ nasze produkty były zdecydowanie droższe. Rynek przyjął jednak nowe technologie i produkty z entuzjazmem. Dziś pod marką Premier Group nadal rozwijamy ofertę opartą w 98% o produkty z europejskich fabryk oraz wprowadzamy technologie, których do tej pory w Polsce nikt nie oferował.

Mówi Pan o nowych technikach zdobień. Czy w dekorowaniu ceramiki jest jeszcze miejsce na coś nowego?
Tak, ciągle jest potencjał i możliwości rozwoju. Udoskonalamy też technologie już używane w naszym zakładzie. Jako jedyni w Polsce wykonujemy powłoki typu Soft Touch na porcelanie. Technologia HydroColor została rozszerzona o powłoki Beton Optic oraz imitujące mokrą powierzchnię „Wet Surface". Oferowane przez naszą firmę techniki związane z piaskowaniem porcelany są rozwiązaniami unikatowymi na skalę Europy, a nasza wydajność, powtarzalność oraz jakość może bez wstydu konkurować z najlepszymi w tej branży. Od czerwca bieżącego roku w ofercie pojawiły się również powłoki ceramiczne funkcjonujące na rynku pod nazwami Onglaze/ Multicolor z wypałem na 850 stopni oraz Inglaze/ Base color z wypałem na 1150 st.

Wspomniał Pan wcześniej o outsourcingu produkcyjnym. Czym firma zajmuje się w tym zakresie?
W skrócie, dekorujemy kubki pod marką innych producentów. Produkujemy dla firm z Niemiec oraz Holandii, Francji i Polski. Otrzymując produkty do dekoracji, realizujemy zlecenia, które następnie trafiają na rynek pod szyldem zleceniodawców. Zajmujemy się całym procesem zdobienia: barwieniem, drukiem i aplikacją dekoracji, wypałem, pakowaniem oraz piaskowaniem, jeśli jest w projekcie.

Czy proponują Państwo jakieś nowe modele kubków na nadchodzący sezon?
Tak. Premierę mają dwa nowe modele z serii Dallas. Wprowadzamy do oferty produkt stanowiący uzupełnienie serii i jest on dedykowany klientom nie będącym fanami dużych kubków. Pojawia się zatem Dallas o pojemności 200 ml oraz model dla fanów espresso o pojemności 100 ml.



Fot. Świeca reklamowa 430 ml.

W ofercie firmy występują również świece zapachowe. Jak ten produkt został przyjęty przez rynek?
Świece sprzedają się bardzo dobrze. Oferując klientom 5 podstawowych rozmiarów oraz 30 aromatów, jesteśmy w stanie spełnić wszelkie oczekiwania. Dodając do tego wszystkie techniki dekoracji szkła, którymi dysponujemy, możemy zaproponować naprawdę unikatowy i prestiżowy upominek reklamowy. Jeden z naszych modeli zgłoszony został do konkursu Super Gift 2019. Jego finalne wyniki poznamy podczas wrześniowych targów FestiwalMarketingu.pl w Warszawie.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Maciej Pasternak



W Premier Group motywuje swój zespół, pomagając w tworzeniu ofert oraz pomysłów na wizualizacje produktów dla klientów. W życiu prywatnym jest fanem podróży, dobrej kuchni i sportów, zarówno wodnych, jak i tych związanych z lataniem. W wolnych chwilach biega maratony, a także oddaje się pasji gotowania.

Wywiad promocyjny







Fot. Golden Day 2019.

Ranga spotkań face to face

W dobie wszechobecnej technologii, Internetu oraz szalejącej digitalizacji, bardzo często zapominamy, że sprzedaż B2B to nie tylko wspaniale zaprojektowany proces IT z narzędziami e-commerce, wspomagany przez SEO i inne wirtualne „maszynki" do zarabiania pieniędzy. „Ludzki interface" wciąż żyje, ma się dobrze i jest naszym zdaniem najbardziej skuteczną metodą na sprzedaż i pozyskiwanie klientów w tak specyficznej branży, jaką jest branża upominków reklamowych.

Ktoś powie, że reprezentuję grupę sprzedawców old-schoolowców, którzy z końcem lat 90. wykonywali setki telefonów dziennie tak, aby ich tygodniowy grafik przepełniony był wielką ilością spotkań z klientami (korpo wyznaczała magiczną cyfrę 5, określającą dzienną ilość spotkań, i która była podstawowym KPI w ocenie pracy handlowca). Lecz w tej materii chyba niewiele się zmieniło - sprzedaż wciąż jest bardzo relacyjna, wciąż wymaga bezpośredniej prezentacji u klienta i ten model wciąż najlepiej się sprawdza.

Z drugiej jednak strony, nasi zapracowani klienci nie ułatwiają nam życia - robią wszystko, aby jak najwięcej spraw załatwić poprzez telefon, maila czy inną wersję on-line, mobile lub każdą inną, która pozwoli im uniknąć spotkania i nie burzy ich precyzyjnie zaplanowanych kalendarzy. Zupełnie nieświadomie zapewne, generują przy tym ogromną ilość argumentów dla naszych handlowców, aby odpowiedź na pytanie o ilość wizyt handlowych (spotkań z klientami), była tak prosta.

Jako nowocześni managerowie i szefowie agencji jesteśmy często rozdarci. Bo fakt, takich dożyliśmy czasów, że ludzie unikają spotkań i to jest bezsprzecznie fakt. Z drugiej jednak strony, kto jak nie my powinien znaleźć przysłowiowy wytrych, aby skutecznie namówić klienta na 30-minutowy wysiłek umysłowy – czyli spotkanie z nami? Przecież sprzedajemy gadżety, które wszyscy lubią używać, testować, otrzymywać. Dodatkowo zaskakujemy naszych klientów coraz to nowszymi produktami, nowinkami technicznymi i cudami technologii, które jako pierwsi mamy okazję znaleźć na licznie odwiedzanych przez nas targach branżowych. Nie wspomnę już nawet, że staramy się zawsze być mili, pozytywni i profesjonalni inspirując naszych klientów i podsuwając wizje skutecznej kampanii marketingowej przy skromnym udziale produktu, który prezentujemy. A jeżeli jest taka konieczność, klient bez problemu namówi nas na pozostawienie próbki produktu do przetestowania. Wydawałoby się, że klienci wprost powinni się domagać spotkań z agencją, lecz w rzeczywistości nie wygląda to tak różowo.

Na szczęście jesteśmy drużyną kreatywną, co wszem i wobec deklarujemy, gdzie tylko jest to możliwe. Odrzucamy więc każdy „excuse" i wymyślamy coraz to nowsze i bardziej skuteczne metody na spotkania z klientami. Ranga tych spotkań jest dla nas nie do przecenienia – skuteczność naszej sprzedaży jest wprost proporcjonalna do ilości przeprowadzonych prezentacji. Przez lata udało nam się wypracować cały arsenał argumentów, które powodują, że klienci dostrzegli wartość dodaną oraz możliwość inspiracji i korzystania z naszego doświadczenia. Świetnie wspomagają nas w tym procesie dostawcy i wspólne, trójstronne spotkania na stałe weszły już do naszego kalendarza.

Szanując jednak czas naszych klientów oraz ich priorytety i obowiązki, od kilku lat kontynuujemy tradycję organizowania raz w roku całodziennego eventu w formule open-day. Co roku w połowie maja, przygotowujemy wraz z naszymi dostawcami i partnerami coś na wzór mini-targów dla końcowego klienta. Podczas jednego dnia mają oni możliwość spotkać się z nami i zapoznać się z wachlarzem naszych możliwości, jeżeli chodzi o produkty promocyjne oraz usługi, które świadczymy. Jest to doskonała okazja, aby w miłej atmosferze święta gadżetów spokojnie porozmawiać o biznesie, wspólnie się inspirując i zaplanować działania, które przyniosą namacalny efekt w przyszłości. Jeżeli do całości dołożymy mnóstwo atrakcji i niespodzianek przygotowanych dla klientów to całość nabiera kształtu bardzo atrakcyjnego eventu i o frekwencję nie mamy się co martwić. Klienci ochoczo i z zainteresowaniem reagują na taką formułę, czego dowodem jest licznie płynący pozytywny feedback, po każdej edycji naszego Golden Day'a.



Dla nas i naszych dostawców to także doskonała okazja, aby wspólnymi siłami w ciągu jednego dnia maksymalnie skoncentrować się na odwiedzających nas klientach i w możliwie najlepszy sposób personalizować dla nich rozwiązania.

Statystyki nie kłamią – w ciągu jednego dnia - jesteśmy w stanie wykonać taką ilość rozmów i prezentacji, która pozwala nam na kilkumiesięczną spokojną, kreatywną pracę nad tematami poruszonymi podczas Golden Day.

Olaf Dąbrowski, Goldenberry Group

FestiwalMarketingu.pl

18-19 września 2019 | EXPO XXI Warszawa

KONKURS by OOH pos stars Najlepsze display'e

SUPER GIFT

EVENT MIX

MARKETING MIX

KATALOG TARGOWY

PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2020.pl | Warszawa | Novotel Centrum

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

11-12 LUTEGO 2020

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 możliwości 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 wspaniały i profesjonalny zespół, 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 Staniszewska, 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 idealne, 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.

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

3M SCOTCHLITE
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166

AKCESORIA DO KOMÓREK
A&J 138
ANTYHACKER 140
BADGE 4 U 141
COLOP POLSKA 146
DROPS PRINT 148
FUNNYCASE.PL 152
GRAFIKS 154
GUAPA PRODUKCJA 154
NOTINOTE 162
RASTER 164
ROSNOWSKI GIFT 166
ROYAL DESIGN 166
SCX DESIGN 166
TOP MAGNESY 170
WILK ELEKTRONIK 172

AKCESORIA SAMOCHODOWE
ASTAT 141
AXPOL TRADING 141
CTM GROUP 148
DROPS PRINT 148
GRAFIKS 154
GUAPA PRODUKCJA 154
NOTINOTE 162
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
SCX DESIGN 166
WILK ELEKTRONIK 172

AKTÓWKI
AMIZO 140
STEFANIA 168

ALKOHOLE
FABRYKA PREZENTÓW 152

ANTYSTRESY
CORTHOGREEN 146
ROSNOWSKI GIFT 166

AROMATERAPIA
FABRYKA ŚWIEC 152

ARTYKUŁY BIUROWE
ABC-N PLUS 138
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ANTYHACKER 140
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
BADGE 4 U 141
COLOP POLSKA 146
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
DROPS PRINT 148
EXPEN 152
FRIENDS 152
GUAPA PRODUKCJA 154
HAPPY GIFTS EUROPE 154
INSPIRION POLSKA 156
MIDOCEAN 160
NOTINOTE 162
PONI 164
PRAŻMOWSCY 164
PROMONOTES 164
RED BIRD 166
SCX DESIGN 166
STEFANIA 168
TOP MAGNESY 170
VIVA PLUS II 172
WILK ELEKTRONIK 172
ŻEJMO & SIATECKI 172

ARTYKUŁY DLA DZIECI
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
BK PRO 144
CORTHOGREEN 146
DROPS PRINT 148
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
GREMO 154
INSPIRION POLSKA 156
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MIDOCEAN 160
NOTINOTE 162
PAUL STRICKER 162
PIATNIK 162
ROYAL DESIGN 166
UNICUP 170
ŻEJMO & SIATECKI 172

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ
A&J 138
ABC-N PLUS 138
ANTYHACKER 140
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
BADGE 4 U 141
CORTHOGREEN 146
CITRON GROUP 146
CHOCOLATE HILLS 146
BK PRO 144
EXPEN 152
GUAPA PRODUKCJA 154
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
KALTOM 156
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MART CERAMIC 160
MIDOCEAN 160
MODERNFORMS 160
NOTEDECO 162
ORANGECHIP.PL 162
PROMONOTES 164
SMYCZE24.PL 168
VIVA PLUS II 172
WILK ELEKTRONIK 172

ARTYKUŁY DO DOMU
ARTBOX 140
BK PRO 144
CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS 144
COLOP POLSKA 146
CORTHOGREEN 146
FABRYKA ŚWIEC 152
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
FRIENDS 152
GUAPA PRODUKCJA 154
KUVINGS POLSKA & DOMOWE
SANATORIUM 148
MART CERAMIC 160
MIDOCEAN 160
NOTINOTE 162
ŻEJMO & SIATECKI 172

ARTYKUŁY EKO
ABC-N PLUS 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
AMIZO 140
AXPOL TRADING 141
BIC GRAPHIC 144
BODMAN 144
BOTT 144
BTL FORMS 144
FABRYKA ŚWIEC 152
FRIENDS 152
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
MART CERAMIC 160
MOYA EUROPE 160
NOTEDECO 162
PIATNIK 162
PROMONOTES 164
ROSNOWSKI GIFT 166
ROYAL DESIGN 166
SMYCZE24.PL 168
TEXPRO SOLUTIONS 168
TIPU 170
YASUMI 172

ARTYKUŁY MEDYCZNE
ABC-N PLUS 138
CTM GROUP 148
NOTINOTE 162
STAMAXGIFTS 168
STEFANIA 168

ARTYKUŁY PAPIERNICZE
BIC GRAPHIC 144
COLOP POLSKA 146
DRUKARNIA PIN 150
NOTEDECO 162
PIATNIK 162
PROMONOTES 164
TOP MAGNESY 170

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE
ASGARD 140
BIC GRAPHIC 144
COLOP POLSKA 146
EASY GIFTS 150
EXPEN 152
FRIENDS 152
GREMO 154
HAPPY GIFTS EUROPE 154
MIDOCEAN 160
PAUL STRICKER 162
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
RED BIRD 166
STEFANIA 168
VIVA PLUS II 172
ŻEJMO & SIATECKI 172

ARTYKUŁY SPORTOWE
ABC-N PLUS 138
BK PRO 144
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
GREMO 154
GUAPA PRODUKCJA 154
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
INSPIRION POLSKA 156
MIDOCEAN 160
MODERNFORMS 160
PIATNIK 162
RED BIRD 166
UNICUP 170

BEZRĘKAWNIKI
ELEPHANT LUKIĆ 150
EUDARCAP 150
KOKOSZULKA 158
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

BIDONY SPORTOWE
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162

BILLBOARDY
COLOR LABOLATORY 146

BIŻUTERIA
BTL FORMS 144

BLUZY
ADLER CZECH, A.S. 138
ELEPHANT LUKIĆ 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
IES POLSKA 156
KOKOSZULKA 158
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
MEDICA BY PRO MEDIA 160
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

BOŻE NARODZENIE
AMANTE 140
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ARTBOX 140
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BK PRO 144
COLOP POLSKA 146
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
CORTHOGREEN 146
CHOCOLATE HILLS 146
CREATIVE FACTORY 148
DRAKE 148
FABRYKA ŚWIEC 152
FABRYKA PREZENTÓW 152
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
GUAPA PRODUKCJA 154
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MART CERAMIC 160
MIDOCEAN 160
MOUNT BLANC 160
MOYA EUROPE 160
PIATNIK 162
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
SMYCZE24.PL 168
STAMAXGIFTS 168
TIPU 170
TOP MARKETING 170
UNICUP 170



WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

YASUMI 172
ŻEJMO & SIATECKI 172
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

BRELOKI
A&J 138
ABC-N PLUS 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ASGARD 140
BADGE 4 U 141
GRAFIKS 154
INSPIRION POLSKA 156
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
MIDOCEAN 160
MODERNFORMS 160
NOTINOTE 162
PRAŻMOWSCY 164
RASTER 164
ROSNOWSKI GIFT 166
STEFANIA 168
SMYCZE24.PL 168
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168
ŻEJMO & SIATECKI 172

BUTELKI EKOLOGICZNE
PAUL STRICKER 162
RED BIRD 166

CERAMIKA
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
BTL FORMS 144
CREATIVE FACTORY 148
IVORY CERAMICS 156
KUBKI.COM.PL 158
MART CERAMIC 160
MAXIM CERAMICS 160
MIDOCEAN 160
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
PREMIER GROUP 164

CLIPBOARDY
DRUK POLSKA 148

CHUSTY WIELOFUNKCYJNE
SDX GROUP 166

CUKIERKI
AMANTE 140
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BK PRO 144
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
TOP MARKETING 170
ŻEJMO & SIATECKI 172
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

CZAPKI REKLAMOWE
ADLER CZECH, A.S. 138
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
ELEPHANT LUKIĆ 150
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
PAUL STRICKER 162

POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
PROMOSTARS 164
SDX GROUP 166
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

CZEKOLADKI
AMANTE 140
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BK PRO 144
CHOCOLATE HILLS 146
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MOUNT BLANC 160
STAMAXGIFTS 168
TOP MARKETING 170
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

CZYŚCIKI DO TELEFONÓW
GRADO 154

DIGITAL MARKETING
WE LOVE MEDIA 170

DISPLAY'E POS
ADLOVE 138
ADSYSTEM 138
BE JOY - PAKPOS 144
EXTEND VISION 152
KALTOM 156
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
TFP GRAFIKA 170
TOP MAGNESY 170

DŁUGOPISY
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
ASGARD 140
AXPOL TRADING 141
BIC GRAPHIC 144
BODMAN 144
DREAMPEN 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
EASY GIFTS 150
EXPEN 152
FRIENDS 152
HAPPY GIFTS EUROPE 154
MIDOCEAN 160
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
RARA 164
ROYAL DESIGN 166
VIVA PLUS II 172

DŁUGOPISY CLIP4YOU
DREAMPEN 148

DOMOWE SPA
YASUMI 172

DRUK 3D
TFP GRAFIKA 170

DRUKARKI I URZĄDZENIA
CARDILLA 146

DRUK CYFROWY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
A&J 138
ABC-N PLUS 138
ADSYSTEM 138
ALL BAG / ALLPRINTS 140
ARTBOX 140
AXXEL 141
BE JOY - PAKPOS 144
CARDILLA 146
COLOR LABOLATORY 146
DREAMPEN 148
DRUKARNIA PIN 150
DRUKARNIA WIELAND 150
DRUKPOZNAN.PL 150
HAPPY GIFTS EUROPE 154
KALTOM 156
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
PONI 164
PROMONOTES 164
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
TEXPRO SOLUTIONS 168
TFP GRAFIKA 170
ULOTKI.PL 170
VIVA PLUS II 172

DRUK DTG
IDEASHIRT.PL 154
KALBAG.PL 156

DRUK ETYKIET
ARTBOX 140
COLOP POLSKA 146
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
NAKLEJKON.PL 162
RASTER 164
ULOTKI.PL 170

DRUK NA GADŻETACH
COLOR LABOLATORY 146

DRUK OFFSETOWY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
A&J 138
ARTBOX 140
AXXEL 141
DRUKARNIA WIELAND 150
KALTOM 156
PONI 164
PROMONOTES 164
RASTER 164
TFP GRAFIKA 170
ULOTKI.PL 170

DRUK SOCZEWKOWY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
AXXEL 141
RASTER 164

DRUK UV
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
ANTYHACKER 140
ARTBOX 140
AXXEL 141
BOTT 144

COLOR LABOLATORY 146
DROPS PRINT 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
DRUKARNIA WIELAND 150
DRUKPOZNAN.PL 150
EXTEND VISION 152
IDEASHIRT.PL 154
KALBAG.PL 156
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
MODERNFORMS 160
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166
PONI 164
RASTER 164
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
TFP GRAFIKA 170
ULOTKI.PL 170
WILK ELEKTRONIK 172

DRUK WIELKOFORMATOWY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
A&J 138
ADLOVE 138
ADSYSTEM 138
ASTAT 141
AXXEL 141
COLOR LABOLATORY 146
DRUKARNIA WIELAND 150
EXTEND VISION 152
KLEEN-TEX POLSKA 158
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
NA TKANINIE 160
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
STOISKA24.PL 168
ULOTKI.PL 170
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 170

ETUI
FUNNYCASE.PL 152
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156

EKO SŁODYCZE
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BK PRO 144
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
CORTHOGREEN 146
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
STAMAXGIFTS 168
TOP MARKETING 170
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

ELEKTRONIKA REKLAMOWA
ADLOVE 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
ANTYHACKER 140
AXPOL TRADING 141
BIC GRAPHIC 144
BTL FORMS 144
COLOP POLSKA 146
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
CITRON GROUP 146
EASY GIFTS 150
FRIENDS 152
FUNNYCASE.PL 152

ANTYHACKER

antyhacker.eu
antyhacker@antyhacker.eu
+ 48 600 673 320
+48 539 966 646
+48 696 740 622

Anty Microphone Blocker
Anty Data Blocker
Zatyczki - Camera Cover

Blokada dźwięku! Blokada podczas transferu danych!
Oryginalne, najcieńsze zasłony do kamer internetowych!







WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

JETT STUDIO 156
PAUL STRICKER 162
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
SCX DESIGN 166
WILK ELEKTRONIK 172
ŻEJMO & SIATECKI 172

EVENTY
ABC-N PLUS 138
ADLOVE 138
ADSYSTEM 138
AMANTE 140
ANTYHACKER 140
BOTT 144
BUGGYBOX 144
CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS 144
COLOP POLSKA 146
CORTHOGREEN 146
KLEEN-TEX POLSKA 158
LIZUU 158
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MODERNFORMS 160
NA TKANINIE 160
NOTINOTE 162
SIGN POLAND 166
TIPU 170
UNICUP 170
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

FILIŻANKI
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
CREATIVE FACTORY 148
IVORY CERAMICS 156
KUBKI.COM.PL 158
MART CERAMIC 160
MAXIM CERAMICS 160
MOYA EUROPE 160
PREMIER GROUP 164

FILM
DEPOSITPHOTOS 148

FOLDERY
DRUKARNIA PIN 150
ULOTKI.PL 170

FOTOGRAFIA BANK ZDJĘĆ
ASTAT 116
DEPOSITPHOTOS 148

FULL SERVICE
AXPOL TRADING 141
COLOR LABOLATORY 146
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
GOLDENBERRY GROUP 150
IES POLSKA 156
STOISKA24.PL 168
TOP MARKETING 170

GADŻET NA EVENT
PIATNIK 162

GADŻETY REKLAMOWE
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
IDEASHIRT.PL 154

GADŻETY ODBLASKOWE
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166

GALANTERIA SKÓROPODOBNA
DROPS PRINT 148
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
STEFANIA 168
TOP MAGNESY 170

GALANTERIA SKÓRZANA
AXPOL TRADING 141
BTL FORMS 144
GREMO 154
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
ROYAL DESIGN 166
STEFANIA 168
TOP MAGNESY 170

GĄBKI REKLAMOWE
GUAPA PRODUKCJA 154

GŁOŚNIKI
BIC GRAPHIC 144
CITRON GROUP 146
FRIENDS 152
JETT STUDIO 156
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
SCX DESIGN 166
WILK ELEKTRONIK 172

GRAFIKA
DEPOSITPHOTOS 148

GRY
PIATNIK 162

GRAWEROWANIE LASEROWE
ARTBOX 140
ASGARD 140
BODMAN 144
CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS 144
DROPS PRINT 148
HAPPY GIFTS EUROPE 154
MODERNFORMS 160
VIVA PLUS II 172

HAFT
AVALON SPORTSWEAR 141
BODMAN 144
ELEPHANT LUKIĆ 150
EUDARCAP 150
IDEASHIRT.PL 154
TEXPRO SOLUTIONS 168

IDENTYFIKATORY
CARDILLA 146

KABLE USB
FUNNYCASE.PL 152

KAMIZELKI ODBLASKOWE
KAMDO 156
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166

KALENDARZE
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
ASTAT 141
BE JOY - PAKPOS 144
BTL FORMS 144
DROPS PRINT 148
DRUK POLSKA 148
DRUKARNIA WIELAND 150
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
KALBAG.PL 156
KALTOM 156
NOTEDECO 162
PONI 164
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
PROMONOTES 164
STEFANIA 168
ULOTKI.PL 170
ŻEJMO & SIATECKI 172

KARTY DO GRY
PIATNIK 162

KARTA RFID BLOCKERCHIP
ORANGECHIP.PL 162

KARTY PLASTIKOWE
CARDILLA 146

KAWY I HERBATY
AMANTE 140
ARTBOX 140
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BTL FORMS 144
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
MOYA EUROPE 160
ROSNOWSKI GIFT 166
TIPU 170
UNICUP 170
YASUMI 172

KOCE
SDX GROUP 166

KOMPRESY REKLAMOWE
ABC-N PLUS 138

KONSTRUKCJE REKLAMOWE
ABC-N PLUS 138
ADLOVE 138
BE JOY - PAKPOS 144
EXTEND VISION 152
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 170

KOSMETYKI
FABRYKA ŚWIEC 152
YASUMI 172

KOSZE UPOMINKOWE
AMANTE 140
BTL FORMS 144
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
DRAKE 148
FABRYKA PREZENTÓW 152
FABRYKA ŚWIEC 152
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MOYA EUROPE 160
ROSNOWSKI GIFT 166
STAMAXGIFTS 168
TIPU 170
TOP MARKETING 170
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

KOSZULE
AVALON SPORTSWEAR 141
ELEPHANT LUKIĆ 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
IES POLSKA 156
KOKOSZULKA 158
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

KOSZULKI POLO
ADLER CZECH, A.S. 138
AVALON SPORTSWEAR 141
BODMAN 144
EUDARCAP 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
IES POLSKA 156
JETT STUDIO 156
KOKOSZULKA 158
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
TEXPRO SOLUTIONS 168
W.E.S.T. POLSKA 172

KOSZULKI T-SHIRT
ADLER CZECH, A.S. 138
ALL BAG / ALLPRINTS 140
AVALON SPORTSWEAR 141
BODMAN 144
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
EUDARCAP 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
IES POLSKA 156
JETT STUDIO 156
KOKOSZULKA 158
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
MEDICA BY PRO MEDIA 160
PROMOSTARS 164
RARA 164
TEXET POLAND 168
TEXPRO SOLUTIONS 168
W.E.S.T. POLSKA 172

KRÓWKI
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146

KUBKI
ALL BAG / ALLPRINTS 140
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
AXPOL TRADING 141
BOTT 144
BTL FORMS 144
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
EASY GIFTS 150
FRIENDS 152
GREMO 154
IVORY CERAMICS 156





WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

KUBKI.COM.PL 158
MART CERAMIC 160
MAXIM CERAMICS 160
PREMIER GROUP 164
RARA 164
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168
UNICUP 170

KUBKI REKLAMOWE
CREATIVE FACTORY 148
KUBKI.COM.PL 158

KUBKI TERMICZNE
ASGARD 140
AXPOL TRADING 141
BK PRO 144
CREATIVE FACTORY 148
EXPEN 152
INSPIRION POLSKA 156
IVORY CERAMICS 156
JETT STUDIO 156
KUBKI.COM.PL 158
MAXIM CERAMICS 160
PAUL STRICKER 162
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
PRAŻMOWSCY 164
RED BIRD 166
ROYAL DESIGN 166

KURTKI
ADLER CZECH, A.S. 138
AVALON SPORTSWEAR 141
ELEPHANT LUKIĆ 150
EUDARCAP 150
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168

KURTKI SOFTSHELL
IES POLSKA 156

KWIATY REKLAMOWE
KALTOM 156

LATARKI
EXPEN 152

LIZAKI
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
LIZUU 158
TOP MARKETING 170

ŁADOWARKI
FUNNYCASE.PL 152

MAGICZNE KOSTKI
GUAPA PRODUKCJA 154

MAGNESY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
A&J 138
BADGE 4 U 141
DRUK POLSKA 148
GRAFIKS 154
KALTOM 156
MODERNFORMS 160
NAKLEJKON.PL 162
NOTEDECO 162
PRAŻMOWSCY 164
RASTER 164
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
ROSNOWSKI GIFT 166
TOP MAGNESY 170

MARKETING
GRATISOMAT 154

MASKOTKI
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
AXPOL TRADING 141
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
PRAŻMOWSCY 164

MATY REKLAMOWE
KLEEN-TEX POLSKA 158

MEBLE EVENTOWE
ADSYSTEM 138
EXTEND VISION 152
STOISKA24.PL 168
TOP MAGNESY 170

MEDIA BRANŻOWE
PIAP 162
T&P CZASOPISMO BRANŻOWE 168
WE LOVE MEDIA 170

MIEJSCE NA EVENTY
TFP GRAFIKA 170
YASUMI 172
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

MOBILNE ZABUDOWY TARGOWE
ADSYSTEM 138

NADRUK NA GADŻETACH
A&J 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
BODMAN 144
BOTT 144
CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS 144
COLOP POLSKA 146
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
DROPS PRINT 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
EASY GIFTS 150
HAPPY GIFTS EUROPE 154
INSPIRION POLSKA 156
KLEEN-TEX POLSKA 158
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
SMYCZE24.PL 168
STAMAXGIFTS 168
VIVA PLUS II 172
WAZA 140

NADRUK SUBLIMACJA
ADLER CZECH, A.S. 138
ASTAT 141
BADGE 4 U 141
COLOR LABOLATORY 146
CTM GROUP 148
DRUKARNIA WIELAND 150
EUDARCAP 150
EXTEND VISION 152
KLEEN-TEX POLSKA 158
NA TKANINIE 160
SDX GROUP 166
SMYCZE24.PL 168
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168

NAKLEJKI
NAKLEJKON.PL 162

NAKLEJKI ADHEZYJNE
KUNKE POLIGRAFIA 158

NAKLEJKI WYPUKŁE
A&J 138
GRAFIKS 154

NAKLEJKI ELEKTROSTATYCZNE
KUNKE POLIGRAFIA 158

NAMIOTY REKLAMOWE
ADSYSTEM 138

NAPOJE
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
DRAKE 148
MOYA EUROPE 160
PRAŻMOWSCY 164
TOP MARKETING 170
UNICUP 170

NOTESY
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
AXPOL TRADING 141
ASGARD 140
DRUK POLSKA 148
EASY GIFTS 150
EXPEN 152
FRIENDS 152
HAPPY GIFTS EUROPE 154
KALBAG.PL 156
NOTEDECO 162
PAUL STRICKER 162
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
PONI 164
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
PROMONOTES 164
RARA 164
RASTER 164
ROSNOWSKI GIFT 166
ROYAL DESIGN 166
ULOTKI.PL 170

ODBLASKI
KAMDO 156
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164

ODZIEŻ ODBLASKOWA
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166

ODZIEŻ REKLAMOWA
ADLER CZECH, A.S. 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ALL BAG / ALLPRINTS 140
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
AVALON SPORTSWEAR 141
CTM GROUP 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
ELEPHANT LUKIĆ 150
EUDARCAP 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
IDEASHIRT.PL 154
IES POLSKA 156
JETT STUDIO 156
KOKOSZULKA 158
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
MEDICA BY PRO MEDIA 160
NA TKANINIE 160
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
PROMOSTARS 164
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168
RED BIRD 166
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

ODZIEŻ MEDYCZNA
MEDICA BY PRO MEDIA 160

ODZIEŻ ROBOCZA
AVALON SPORTSWEAR 141

ODZIEŻ SPORTOWA
AVALON SPORTSWEAR 141
BTL FORMS 144
ELEPHANT LUKIĆ 150
HEADWEAR PROFESSIONALS 154
JETT STUDIO 156
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

OOH MEDIA
ANTYHACKER 140

OPAKOWANIA
ALL BAG / ALLPRINTS 140
AMIZO 140
ARTBOX 140
ASTAT 141
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
AWIH 141
BE JOY - PAKPOS 144
DRAKE 148
DRUKARNIA PIN 150
IVORY CERAMICS 156
KALTOM 156
MAXIM CERAMICS 160
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
TFP GRAFIKA 170
TOP MAGNESY 170
TOP MARKETING 170
UNICUP 170



ADLER
CZECH A.S.

Ciepło, zimno, deszcz?

Przygotuj się na wahania pogodowe z kurtką
PACIFIC 3 IN 1

Damskie oraz męskie kurtki Pacific 3 in 1 [533, 534] *– idealne na jesienny sezon!*




lekka zewnętrzna wodoodporna i oddychająca kurtka


polar wewnętrzny z wykończeniem antypillingowym


ciepła i zarazem oddychająca wysokiej jakości kurtka

sprzedaz@adler.info
Tel.: 800 702 885
www.**adler**.info

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

OPASKI
KAMDO 156
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166
SDX GROUP 166

ORGANIZACJE BRANŻOWE
PIAP 162

ORGANIZERY
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
DROPS PRINT 148
PONI 164

OSŁONKI DO KAMER INTERNETOWYCH
ANTYHACKER 140
BADGE 4 U 141
ORANGECHIP.PL 162

OUTDOOR
ADLOVE 138
AXPOL TRADING 141
COLOR LABOLATORY 146
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
CORTHOGREEN 146
EXTEND VISION 152
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
KLEEN-TEX POLSKA 158
SIGN POLAND 166
SMYCZE24.PL 168
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 170

PACZKI DLA DZIECI
FABRYKA PREZENTÓW 152

PAMIĘĆ USB
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
ASGARD 140
CITRON GROUP 146
EXPEN 152
GREMO 154
JETT STUDIO 156
SCX DESIGN 166
STAMAXGIFTS 168
WILK ELEKTRONIK 172

PAMIĘĆ USB NIESTANDARDOWY
CITRON GROUP 146
ROSNOWSKI GIFT 166
STAMAXGIFTS 168
WILK ELEKTRONIK 172

PARASOLE
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ASGARD 140
EASY GIFTS 150
GREMO 154
INSPIRION POLSKA 156
JETT STUDIO 156
PAUL STRICKER 162
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
ROYAL DESIGN 166

PERSONALIZACJA
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140
CREATIVE FACTORY 148

PIÓRA
EXPEN 152

PLECAKI
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
BIC GRAPHIC 144
COLORISSIMO / LAVA GROUP 146
CTM GROUP 148
ELEPHANT LUKIĆ 150
GREMO 154
INSPIRION POLSKA 156
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
PAUL STRICKER 162
RED BIRD 166
ROYAL DESIGN 166

POCKETMEDIA
ZCARD - AGENCJA ROTOMEDIA 172

PODKŁADKI POD MYSZ
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
AXXEL 141
BADGE 4 U 141
PRAŻMOWSCY 164
SMYCZE24.PL 168

PODKŁADKI POD KUBEK
DRUK POLSKA 148

PODUSZKI
SDX GROUP 166

POLARY
ADLER CZECH, A.S. 138
AVALON SPORTSWEAR 141
EUDARCAP 150
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
IES POLSKA 156
MEDICA BY PRO MEDIA 160
PROMOSTARS 164
TEXET POLAND 168
W.E.S.T. POLSKA 172

POLIGRAFIA REKLAMOWA
12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ASTAT 141
BE JOY - PAKPOS 144
COLOR LABOLATORY 146
KALTOM 156
NOTEDECO 162
PONI 164
PROMONOTES 164
RASTER 164
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
ULOTKI.PL 170
UNICUP 170
ZCARD - AGENCJA ROTOMEDIA 172

PORTFELE
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156

POWER BANK
BIC GRAPHIC 144
CITRON GROUP 146
EASY GIFTS 150
FRIENDS 152
FUNNYCASE.PL 152
HAPPY GIFTS EUROPE 154
INSPIRION POLSKA 156
JETT STUDIO 156
ROSNOWSKI GIFT 166
SCX DESIGN 166
WILK ELEKTRONIK 172

PRODUKTY POLIGRAFICZNE
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162

PUDEŁKA
DRUK POLSKA 148

PUZZLE
DRUK POLSKA 148
PIATNIK 162

RAMKI NA WCISK
ADLOVE 138
DRUKARNIA WIELAND 150
PRAŻMOWSCY 164
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166

REKLAMA
BUGGYBOX 144
GRATISOMAT 154

REKLAMA INTERNETOWA
WARSZAWSKIE CENTRUM OBSŁUGI BIZNESU 172

REKLAMA WIELKOFORMATOWA
ADLOVE 138
COLOR LABOLATORY 146
DRUKPOZNAN.PL 150
EXTEND VISION 152
KLEEN-TEX POLSKA 158
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
SIGN POLAND 166
STOISKA24.PL 168

REKLAMA ZEWNĘTRZNA
ADLOVE 138
ASTAT 141
COLOR LABOLATORY 146
DRUKARNIA WIELAND 150
KLEEN-TEX POLSKA 158
LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS 158
NA TKANINIE 160
SIGN POLAND 166
TFP GRAFIKA 170
ULOTKI.PL 170

RĘCZNIKI
ADLER CZECH, A.S. 138
CTM GROUP 148
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
RARA 164
SDX GROUP 166
STAMAXGIFTS 168

SEGREGATORY
BE JOY - PAKPOS 144
DRUK POLSKA 148
KALTOM 156
PROMONOTES 164

SITODRUK
A&J 138
ALL BAG / ALLPRINTS 140
ASTAT 141
BE JOY - PAKPOS 144
BODMAN 144
BOTT 144
CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS 144
DREAMPEN 148
DRUKARNIA PIN 150
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
HAPPY GIFTS EUROPE 154
IDEASHIRT.PL 154
IVORY CERAMICS 156
KALBAG.PL 156
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166
PONI 164
RARA 164
RASTER 164
TEXPRO SOLUTIONS 168
VIVA PLUS II 172

SKROBACZKI
A&J 138

SŁODYCZE REKLAMOWE
FABRYKA PREZENTÓW 152
LIZUU 158
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

SŁODYCZE PERSONALIZOWANE
LIZUU 158

SŁUCHAWKI
FUNNYCASE.PL 152

SMYCZE
GRADO 154
SMYCZE24.PL 168
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168

STATUETKI
MODERNFORMS 160

STOISKA TARGOWE
EXTEND VISION 152
STOISKA24.PL 168
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 170

STOJAKI NA ULOTKI
DRUK POLSKA 148

SUBLIMACJA
IDEASHIRT.PL 154
KALBAG.PL 156



Odblaskowe akcesoria z certyfikowanych materiałów z drukiem pod folią.

Zwiększ bezpieczeństwo swoich klientów stylowymi dodatkami z Twoim logo! Oferujemy odblaskowe opaski, zawieszki, naklejki, klipsy magnetyczne w nowej jakości.
Tylko certyfikowane surowce odblaskowe: folia AGR Reflomax lub 3M Scotchlite (CE EN 13356 na folię)
Druk pod powierzchnią odblasku pozwala zachować doskonałe odbicie światła.
Nasze produkty stanowią środek ochrony indywidualnej w rozumieniu rozp. Ministra Gospodarki z 21.12.2005 r.
Zgodność z Dyrektywą CE EN 13356.

Zaprojektujemy Twój indywidualny kształt odblasku na podstawie przesłanego logo
i umieścimy go w opakowaniu jednostkowym z instrukcją użytkowania z nadrukowanym logo Twojej firmy.
Kontakt: office@refloactive.com

Do wyboru opakowanie foliowe z instrukcją lub kartonik.

REFLOACTIVE
NICIAK GROUP

Refloactive Niciak Group
Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
tel. +48 52 324 90 10, kom. +48 603 620 774
office@refloactive.com
www.refloactive.com

CZŁONEK GRUPY
pozytywnie promocyjni.pl

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

SYSTEM EASY CUBES
DRUKPOZNAN.PL 150

SYSTEMY REJESTRACYJNE
CARDILLA 146

SYSTEMY WYSTAWIENNICZE
ADLOVE 138
ADSYSTEM 138
DRUKARNIA WIELAND 150
DRUKPOZNAN.PL 150
EXTEND VISION 152
NA TKANINIE 160
SIGN POLAND 166
STOISKA24.PL 168
TFP GRAFIKA 170
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 170

ŚCIERECZKI DO OKULARÓW
GRADO 154
SDX GROUP 166

ŚWIECE SOJOWE
FABRYKA ŚWIEC 152

SZARFY
GRADO 154

SZLAFROKI
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152

SZWALNIA
IDEASHIRT.PL 154

SZKLANKI
KUBKI.COM.PL 158

SZKŁA HARTOWANE
FUNNYCASE.PL 152

SZYCIE ODZIEŻY
IDEASHIRT.PL 154

TAMPODRUK
BODMAN 144
BOTT 144
DREAMPEN 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
HAPPY GIFTS EUROPE 154
REFLOACTIVE NICIAK GROUP 166
PONI 164
VIVA PLUS II 172

TAŚMY SAMOPRZYLEPNE
ASTAT 141
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166

TECZKI
DRUK POLSKA 148

TERMOSY
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 140
KUBKI.COM.PL 158
MOYA EUROPE 160

TERMOTRANSFER
DRUKARNIA PEGAZ 150

TERMOTRANSFER AKRYLOWY
DRUKARNIA PEGAZ 150

TERMOTRANSFER FULL COLOR
DRUKARNIA PEGAZ 150

TŁOCZENIE
ARTBOX 140
BE JOY - PAKPOS 144

TORBY BAWEŁNIANE
GIFT MORE 153
KALBAG.PL 156

TORBY EKOLOGICZNE
ALL BAG / ALLPRINTS 140
AMIZO 140
AWIH 141
BODMAN 144
NA TKANINIE 160
PAUL STRICKER 162
RARA 164
TEXPRO SOLUTIONS 168

TORBY FILCOWE
AMIZO 140
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
GREMO 154

TORBY MATERIAŁOWE
ADLER CZECH, A.S. 138
AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA 138
ALL BAG / ALLPRINTS 140
AWIH 141
FALK&ROSS GROUP POLSKA 152
GREMO 154
KOKOSZULKA 158
L-SHOP-TEAM POLSKA 158
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162
RARA 164
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 168
TEXPRO SOLUTIONS 168
W.E.S.T. POLSKA 172

TORBY NON WOVEN
PF CONCEPT INTERNATIONAL 162

TORBY OZDOBNE
AWIH 141
BE JOY - PAKPOS 144

TORBY PAPIEROWE
ALL BAG / ALLPRINTS 140
AWIH 141
KALTOM 156

TORBY POLIESTROWE
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
KALBAG.PL 156

TORBY REKLAMOWE
ELEPHANT LUKIĆ 150
POZYTYWNIE PROMOCYJNI 164
SDX GROUP 166
TOP MAGNESY 170

TORBY TYVEK
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140

TORBY ŚWIECĄCE
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 140

TRANSFER DRUK 360
DREAMPEN 148

TRANSFER CHROM
DREAMPEN 148

TRANSFER PLASTIZOLOWY
DRUKARNIA PEGAZ 150

TROFEA
MODERNFORMS 160

UCHWYTY SAMOCHODOWE
FUNNYCASE.PL 152

UPOMINKI
FABRYKA PREZENTÓW 152

WALENTYNKI
ABC-N PLUS 138
AMANTE 140
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
CHOCOLATE HILLS 146
CORTHOGREEN 146
CREATIVE FACTORY 148
DRAKE 148
FABRYKA ŚWIEC 152
MART CERAMIC 160
MOUNT BLANC 160
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 166
TIPU 170
UNICUP 170
YASUMI 172
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

WIELKANOC
AVANT FABRYKA PORCELITU 141
AMANTE 140
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 141
BK PRO 144
CHOCOLATE HILLS 146
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 146
CORTHOGREEN 146
DRAKE 148
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158
MART CERAMIC 160
MOUNT BLANC 160
STAMAXGIFTS 168
TOP MARKETING 170
TIPU 170
YASUMI 172
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 172

WINA
AMANTE 140
DRAKE 148
FABRYKA PREZENTÓW 152
FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE 152
MANUFAKTURA CZEKOLADY 158

WIZYTOWNIKI
ASGARD 140
TEXPRO SOLUTIONS 168

WORKO-PLECAKI
ALL BAG / ALLPRINTS 140
BIC GRAPHIC 144
CTM GROUP 148
DRUKARNIA REKL. FABRYKA CMYKA 150
GIFT MORE 153
NA TKANINIE 160
RARA 164
SDX GROUP 166
TEXPRO SOLUTIONS 168

WOSKI ZAPACHOWE
FABRYKA ŚWIEC 152

WÓZKI TARGOWE
BUGGYBOX 144

WYROBY ZE SKÓRY SYNTETYCZNEJ
GUAPA PRODUKCJA 154
STEFANIA 168

WYROBY ZE SKÓRY NATURALNEJ
GUAPA PRODUKCJA 154
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 156
STEFANIA 168

ZAPALNICZKI
BIC GRAPHIC 144

ZDOBIENIE GADŻETÓW I ODZIEŻY
DRUKARNIA PEGAZ 150

ZEGARY I ZEGARKI
AMIZO 140
ŻEJMO & SIATECKI 172

ZESTAWY UPOMINKOWE
FABRYKA PREZENTÓW 152

ZESTAWY NARZĘDZI
ASGARD 140
BOTT 144
EXPEN 152
INSPIRION POLSKA 156
PRAŻMOWSCY 164
ROYAL DESIGN 166

ZNACZKI
A&J 138
BADGE 4 U 141
PRAŻMOWSCY 164
ROSNOWSKI GIFT 166

ZNAKOWANIE
IES POLSKA 156



12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

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

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

A&J

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

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

ABC-N PLUS
PRZEMYSŁAW PLASKACZ

Wola Hankowska, ul. Akacjowa 42
42-233 Mykanów
Biuro: +48 34 328 71 71
Przemysław Plaskacz, kom. +48 884 635 755
www.abcnplus.com
www.getkeysmart.net
www.design4brand.eu

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły medyczne, Artykuły sportowe, Artykuły EKO, Breloki, Druk cyfrowy, Eventy, Kompresy reklamowe, Konstrukcje reklamowe

ADLER CZECH, A.S.

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

Odzież reklamowa, Nadruk sublimacja, Polary, Ręczniki, Torby materiałowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki

ADLOVE

ul. Wólczyńska 133,
bud 6, lok 224
01-919 Warszawa
tel. +48 224034443
biuro@adlove.pl
www.adlove.pl

Display'e POS, Druk wielkoformatowy, Elektronika reklamowa, Eventy, Konstrukcje reklamowe, Outdoor, Ramki na wcisk, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

ADSYSTEM

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

Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, Namioty reklamowe, Meble eventowe, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Display'e POS

AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA
WŁAŚCICIEL SERWISU PODKLADKI24.PL

ul. Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. 81 470 72 93
biuro@optima-reklama.com
www.optima-reklama.com
biuro@podkladki24.pl
www.podkladki24.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Breloki, Elektronika reklamowa, Maskotki, Nadruk na gadżetach, Odzież reklamowa, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa, Torby materiałowe

AGENCJA ROTOMEDIA
WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL ZCARD® W POLSCE

ul. Boya-Żeleńskiego 6/32a
00-621 Warszawa
tel. +48 22 825 67 05
rotomedia@rotomedia.pl
www.rotomedia.pl
www.z-card.com

Pocketmedia, Poligrafia reklamowa



ALL BAG / ALLPRINTS

ul. Lwowska 76
34-100 Wadowice
tel. 888 305 903
biuro@allbag.pl, biuro@allprints.pl

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

Druk cyfrowy, Koszulki t-shirt, Kubki, Odzież reklamowa, Opakowania, Sitodruk, Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Torby papierowe, Worko plecaki

AMANTE

Trakt Brzeski 163 a
05-077 Zakręt / Warszawa
tel. 795 720 702
info@amante.com.pl
www.amante.com.pl

Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eventy, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Walentynki, Wielkanoc, Wina

AMIZO
PRODUCENT ARTYKUŁÓW REKLAMOWYCH Z FILCU

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

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

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY

H-1087 Budapest
Könyves Kálmán Krt 48-52
phone: +36 30 537 7918, +48 694 732 450
m.jablonski@andapresent.com
www.andapresent.com

Gadżety, Artykuły biurowe, Długopisy, Breloki, Elektronika, Kubki, Termosy, Plecaki, Parasole, Nadruki, Personalizacja, Artykuły świąteczne

ANTRA
Ryszard Polubiec

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

Kalendarze, Notesy, Organizery, Personalizacja, Długopisy, Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Odzież reklamowa, Torby tyvek, Torby świecące

ANTYHACKER

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

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

ARTBOX Sp. z o.o.

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

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

ASGARD

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

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

ASTAT SP. Z O.O.

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

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

AVALON SPORTSWEAR

ul. Majdzika 16
32-050 Skawina, Poland
tel. +48 12 290 7080
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Koszulki, Odzież robocza, Odzież sportowa

AVANT
FABRYKA PORCELITU

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

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

AWIH

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

Torby papierowe, Torby foliowe, Torby bawełniane, Opakowania, Nadruk na odzieży

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

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

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

AXXEL Sp. z o.o.

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

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

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

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

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

BADGE 4 U

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

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

badge4u

helping you succeed

Znaczek bezagrafkowy

Rewolucja na rynku znaczków - autorski pomysł na nowatorskie zapięcie bez agrafki. Klasyczny znaczek będzie teraz spełniał wymogi bezpieczeństwa, również dla dzieci, zgodnie z kryteriami normy EN71-1/2/3.



dostosowany dla dzieci

bez agrafki

nie niszczy ubrań

Znaczek biodegradowalny

W trosce o ochronę środowiska do naszej oferty wprowadzamy znaczek ekologiczny, w pełni biodegradowalny. Znaczek posiada zapięcie bezagrafkowe i jest bezpieczny dla dzieci.



recykling

przyjazny dla środowiska

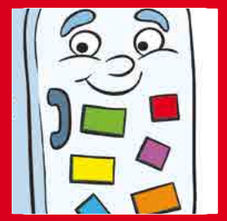
nie niszczy ubrań

Inne produkty

Znaczki



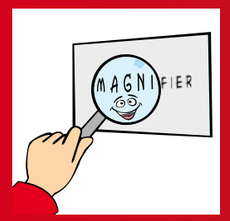
Magnesy



Ładowarki bezprzewodowe



Lupka



Multifunkcyjne otwieracze



Ściereczki z mikrofibry



Multifunkcyjna bandana



Flexi holder



Chroń swoją prywatność



Cardguard

Specjalnie wykonane etui Cardguard służy do zabezpieczenia kart przed odczytaniem informacji na nich zawartych, przez osoby nieuprawnione. Produkt posiada certyfikat, gwarantujący 100% skuteczność oraz otrzymał liczne nagrody.



Passportguard

Specjalne etui z indywidualnym nadrukiem skutecznie ochroni dane na paszporcie z chipem RFID. Etui w standardowym rozmiarze (140x105mm) pasuje do większości paszportów.



Security card

Karta blokująca sygnał RFID w rozmiarze 85x55mm. Wystarczy włożyć ją do portfela by uchronić się przed kradzieżą danych zwartych w kartach bankowych.



Security card z chipem (55x85mm)

Security card z chipem chroni dane przechowywane na kartach pracujących na częstotliwości 13,56MHz. Karta nie wymaga baterii ani ładowania. Chip znajdujący się wewnątrz karty wykrywa sygnał skanera RFID, pobiera z niego energię i uniemożliwia odczytanie danych.



Data protector (25x28mm)

Data protector zapobiega nieuprawnionej wymianie danych z Twojego urządzenia, gdy jest ono podłączone kablem USB do innego komputera lub publicznej stacji ładowania. Data Protector blokuje styki danych, umożliwiając jedynie przepływ prądu.



Camera blocker

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



Camera cover

Camera cover z możliwością nadruku UV dowolnej grafiki przeznaczony jest do laptopów, komputerów i tabletów. Produkt występuje w trzech wersjach: **obrotowej, przesuwnej i w dowolnym kształcie**.





Camera cover - mały

Przesuwna zaślepka do kamery w dwóch rozmiarach i kolorach z możliwością nadruku UV. Tył pokryty jest specjalna taśmą nie zostawiającą śladu. Produkt jest przeznaczony dla smartfonów i tabletow.



BE JOY – PAKPOS

Krajkowo 16a,
09-210 Drobin
tel. +48 504 265 292
+48 883 90 90 93
bejoy@bejoy.pl
biuro@pakpos.pl
www.bejoy.pl
www.pakpos.pl

Display'e POS, Druk cyfrowy, Kalendarze, Konstrukcje reklamowe, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Segregatory, Sitodruk, Tłoczenie, Torby ozdobne

BIC GRAPHIC

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

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

BK PRO

ul. Mickiewicza 19
66-450 Bogdaniec
tel. +48 608 511 817
info@elasto.pl, info@elastusie.pl
www.elasto.pl, elastusie.pl

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

BODMAN SP. J.

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

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

BOTT Sp. z o. o.

ul. Budowlanych 1
64-100 Leszno
tel. 65 529 48 08
info@bott.pl
www.bott.pl

Artykuły EKO, Druk UV, Eventy, Kubki, Nadruk na gadżetach, Sitodruk, Tampodruk, Zestawy narzędzi

BTL FORMS EFFECTIVE ADVERTISING

Kołacińska 66
03-171 Warszawa
tel/ fax: +48 22 613 50 87
www.btlforms.com.pl
www.btlforms.pl
www.titan-travelite.com.pl
www.kreatorgadzetow.com.pl

Artykuły EKO, Biżuteria, Ceramika, Elektronika reklamowa, Galanteria skórzana, Kalendarze, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Kubki, Odzież reklamowa

BUGGYBOX

ul. Wietrzna 22/1a
53-024 Wrocław
tel. +48 71 725 81 19
info@buggybox.eu
www.buggybox.eu

Wózki targowe, Reklama, Eventy

CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS

Bartąg/ K. Olsztyna
uL. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
Tel. 89 677 21 83
www.candlesphere.pl

Artykuły do domu, Nadruk na gadżetach, Sitodruk, Eventy, Grawerowanie laserowe

ies polska

pozytywnie promocyjni.pl

FRUIT OF THE LOOM

Zajmujemy się dystrybucją odzieży reklamowej.
Ale robimy to w sposób, którego nie znałeś.

WIERZYMY W RELACJE

Dlatego każda rozmowa jest dla nas ważna. Możesz być pewien, że będziemy w stałym kontakcie. Tylko w ten sposób możemy robić to co robimy tak skutecznie.

JESTEŚMY ELASTYCZNI

To my dopasowujemy się do Twoich potrzeb. Zoptymalizujemy Twój proces logistyczny. Przedstawimy alternatywy, znajdziemy najlepsze rozwiązania. Wiemy co robić, aby wspierać Cię w Twojej pracy.

ZNAMY NASZĄ BRANŻĘ

To dlatego utrzymujemy stany magazynowe pozwalające nam na wysłanie Twojego zamówienia nawet tego samego dnia. Jeśli masz pytanie — odpowiadamy na nie natychmiastowo. Wiemy jak wartościowy jest Twój czas.

Specjalizujemy się w doskonaleniu Twojego biznesu. Budujemy relacje, rozmawiamy i szukamy rozwiązań po to, by móc powiedzieć, że

IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU.





FRUIT OF THE LOOM · russell · SPIRO · Result

607 613 566 | www.iespolska.pl

CARDILLA

ul. Płowiecka 70
04-501 Warszawa
tel. +48 530 629 629
klient@cardilla.eu
www.cardilla.eu

Identyfikatory, Karty plastikowe, Systemy rejestracyjne, Druk cyfrowy, Drukarki i urządzenia

CHOCOLATE HILLS BARS HALINA KALEMBA

ul. Kurpińskiego 33d
64-140 Włoszakowice
tel. 515 147 603, 515 147 602
info@czekoladkinaokazje.pl
www.czekoladkinaokazje.pl

Czekoladki, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki, Artykuły do 10 zł

CITRON GROUP

Jagiellońska 88/51L
00-992 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
+48 22 614 36 41
sales@citron.pl
www.citron.pl
www.citrongroup.pl

Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power bank, Elektronika reklamowa, Głośniki, Artykuły do 10 zł

COLOP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Smolenia 16
41-902 Bytom
tel. 32 388 70 30
office@colop.pl
www.emark.colop.pl
www.lasery.pl

Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do domu, Artykuły papiernicze, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Druk etykiet, Elektronika reklamowa, Eventy, Nadruk na gadżetach

COLOR LABORATORY

ul. Wolności 24
02-496 Warszawa
tel.: +48 22 882 40 57
+48 601 954 030
biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

Billbobardy, Druk cyfrowy, Druk na gadżetach, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Full service, Nadruk sublimacja, Outdoor, Poligrafia reklamowa, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna

COLORISSIMO / LAVA GROUP S.C.

ul. Romera 4B
02-784 Warszawa
+4822 3314100
head@lavagroup.pl
www.colorissimo.com

Artykuły biurowe, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Nadruk na gadżetach, Outdoor, Plecaki

COOKIE
Słodycze Reklamowe

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

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

CORTHOGREEN B.V.

IJsselweg 45
7061 XV Terborg, Holandia
tel. +48 791 078 345
artur.lazar@corthogreen.com
www.corthogreen.com

Antystresy, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, EKO słodycze, Boże Narodzenie, Eventy, Outdoor, Walentynki, Wielkanoc



CREATIVE FACTORY Sp. z o.o.

ul. Przemysłowa 3
49-130 Tułowice
tel/fax: +48 77 4 600 700
biuro@ceramikatulowice.pl
www.promo.ceramikatulowice.pl

CREATIVE FACTORY

Kubki termiczne, Kubki reklamowe, Ceramika, Filiżanki, Boże Narodzenie, Walentynki, Personalizacja

CTM GROUP

ul. Kościuszki 1a/3
58-140 Jaworzyna Śl.
tel. +48 509 647 271
tel. +48 515 242 790
biuro@ctmgroup.pl
www.ctmgroup.pl
www.nadrukisublimacyjne.pl

KINCAID printed towels & more

Ręczniki, Artykuły medyczne, Nadruk sublimacja, Odzież promocyjna, Plecaki, Worko-plecaki, Akcesoria samochodowe

DEPOSITPHOTOS EU LTD

View Point Building, 261,
28th October Street,
Agias Triadas, Limassol 3035
tel. +48 22 397 01 36
pl@depositphotos.com
www.depositphotos.com

Bank zdjęć, Zdjęcie, Grafika, Film, Ilustracja, Wideo, Grafik, Stock

KUVINGS POLSKA & DOMOWE SANATORIUM

ul. Białostocka 50
16-010 Wasilków
tel. 85 744 66 77
kontakt@kuvings.pl
www: kuvings.pl

Artykuły do domu

DRAKE KRZYSZTOF KACZOR

Maksymilianowo 40
64-060 Wolkowo
tel. +48 539 735 246,
+48 697 970 602
krzysztof.kaczor@drake.com.pl
marcin.czarnecki@drake.com.pl
www.drake.com.pl

Boże Narodzenie, Kosze upominkowe, Napoje, Opakowania, Walentynki, Wielkanoc, Wina

DREAMPEN PRODUCER OF BALLPENS

ul. Dekoracyjna 12A
65-155 Zielona Góra
tel. 68 477 22 30
tel. 506 184 744
dreampen@dreampen.com
www.dreampen.com

Długopisy Reklamowe, Długopisy Clip4You, Druk cyfrowy, Transfer druk 360, Transfer Chrom, Sitodruk , Tampodruk

DROPS PRINT Sp. z o.o.

ul. Wapienna 2B
04-691 Warszawa
tel. 606 220 378
cezary.kodym@drops.com.pl
www.drops.com.pl
www.i-drops.pl

Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Galanteria skóropodobna, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Kalendarze, Organizery, Nadruk na gadżetach

DRUK POLSKA

ul. Sprzeczna 9
62-002 Suchy Las
tel. 61 25 02 400
info@drukpolska.pl
www.drukpolska.pl

Kalendarze, Segregatory, Clipboardy, Puzzle, Podkładki pod kubek, Magnesy, Notatniki, Stojaki na ulotki, Teczki, Pudełka

midocean

ZAMÓW SWÓJ
KATALOG
ŚWIĄTECZNY
2019



TERAZ!



MO9749



MO9719



CX1461



MO9692

PONAD 100 NOWOŚCI!

W tym sezonie ponad standardowa ofertę midocean oferuje nowości odpowiadające aktualnym trendom i najnowszym technologią. Artykuły z bambusu , podświetlane ładowarki bezprzewodowe i produkty w kolorach metalicznych. Ponadto dołożyliśmy wszelkich starań żeby wszystkie nowości były tworzone z materiałów bardziej przyjaznych dla środowiska.

midocean CEE • Tel: +48 22 307 22 89 • sprzedaz@midocean.com • www.midocean.com

DRUKARNIA PEGAZ KAMILA BOROWSKA

ul. Świecka 8
85-040 Bydgoszcz
tel. +48 516 839 127
andrzej@nadrukifirmowe.com.pl
www.nadrukifirmowe.com.pl

Transfer plastizolowy, Termotransfer, Termotransfer akrylowy, Termotransfer full color, Zdobienie odzieży, Zdobienie gadżetów reklamowych

DRUKPOZNAN.PL
Łukasz Chęciński

ul. Winogrady 28
61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl

Systemy wystawiennicze, System Easy Cubes, Reklama Wielkoformatowa, Druk UV, Druk cyfrowy

DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa
tel. 694 498 060
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl

Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Foldery, Opakowania, Sitodruk

DRUKARNIA REKLAMOWA FABRYKA CMYKA
*nadruki na materiale własnym lub powierzonym

85-503 Bydgoszcz
ul. Rynkowska 1
tel. 605 078 112
pawel.niciak@fabrykacmyka.pl
tel. 510 376 519
dawid.paczkowski@fabrykacmyka.pl
www.fabrykacmyka.pl

Długopisy, Czapki reklamowe, Druk UV, Sitodruk, Tampodruk, Kubki, Koszulki t-shirt, Nadruk na gadżetach, Worko plecaki, Odzież reklamowa

DRUKARNIA WIELAND

ul. Senatorska 37
60-326 Poznań
biuro@wieland.com.pl
www.wieland.com.pl
www.banerpolska.pl

Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze, Nadruk sublimacja, Ramki na wcisk, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

PCM SP. Z O.O EASY GIFTS SP. K.

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków k. Wrocławia
tel. 71 330 51 10
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl

Artykuły piśmienne, Elektronika, Power banki, Kubki, Parasole, Długopisy, Notesy, Nadruki na gadżetach

ELEPHANT LUKIĆ SP. J.

ul. Niciarniana 2/6
92-208 Łódź
tel. +42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl

Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Haft, Koszule, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Plecaki, Torby

EUDARCAP
Dariusz Kobos

Zborówek 22
28-133 Pacanów
tel. +41 379 94 24 (09)
biuro@eudarcap.pl
www.reklamowa.pl

Bezrękawniki, Haft, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Polary





EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa, Poland
Tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Kubki termiczne, Latarki, Notesy, Pamięć USB, Pióra, Zestawy narzędzi

Extend Vision Sp. z o.o.

ul. Kamienna 43
31-403 Kraków
tel. +48 12 41 55 111
biuro@extendvision.pl
www.wystawa.pl

Systemy wystawiennicze, Zabudowa targowa, Displaye POS, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Meble eventowe, Nadruk sublimacja, Outdoor, Reklama wielkoformatowa

GIFT MORE

ul. 3 Maja 127B, lokal 1
05 - 420 Józefów
tel. 665 002 488
biuro@giftmore.pl
www.giftmore.pl

Torby bawełniane, Worko-plecaki bawełniane

GOLDENBERRY GROUP

ul. Transportowców 23
02-858 Warszawa
+48 22 841 32 37
goldenberry@goldenberry.com.pl
www.goldenberry.com.pl

Full service

FABRYKA PREZENTÓW

ul. Warzywna 10
61-658 Poznań
tel. 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com

Boże Narodzenie, Kosze okolicznościowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Paczki dla dzieci, Słodycze, Alkohole wysokoprocentowe, Wina

FABRYKA-SWIEC.PL

ul. Szkolna 32
37-450 Stalowa Wola
tel. +48 668 376 990
biuro@fabryka-swiec.pl
www.fabryka-swiec.pl

Artykuły do domu, Boże Narodzenie, Kosze upominkowe, Walentynki, Artykuły EKO, Ceramika, Kosmetyki, Świece sojowe, Woski zapachowe, Aromaterapia

FABULOSA KOSZE UPOMINKOWE

ul. Inowłodzka 5
03-237 Warszawa
tel. (22) 110 90 62
info@fabulosa.pl
www.fabulosa.pl

Kosze upominkowe, Full service, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Wina, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Artykuły do domu, Artykuły dla dzieci

FALK&ROSS GROUP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Sportowa 12
32-083 Balice
tel. 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu
www.textileurope.com

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Polary, Ręczniki, Szlafroki, Torby filcowe, Torby materiałowe

FRIENDS SP Z O.O.

ul. Sulechowska 10
65-119 Zielona Góra
tel. 68 322 33 44
friends4friends.pl
biuro@friends4friends.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kubki, Notesy, Power Bank

FUNNYCASE.PL

ul. Kościuszki 7
32-700 Bochnia
tel. +48 732 902 200
cooperation@funnycase.pl
www.funnycase.pl

Akcesoria do komórek, Etui, Elektronika reklamowa, Power banki, Szkła hartowane, Kable USB, Ładowarki sieciowe, Ładowarki samochodowe, Słuchawki, Uchwyty samochodowe

Grado

PRODUCENT ŚCIERECZEK
DO OKULARÓW Z NADRUKIEM





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

GRADO

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

Smycze reklamowe, Ściereczki do okulkarów, Szarfy dla hostess

GRAFIKS

ul. Warszawska 46
26-200 Końskie
tel. 41 375 48 90
biuro@grafiks.com.pl
www.grafiks.com.pl

Naklejki 3D, Magnesy 3D, Breloki 3D, Akcesoria samochodowe, Akcesoria do komórek

GRATISOMAT

ul. Przasnyska 4A lokal 119
01-757 Warszawa
tel. +48 535 144 319
biuro@gratisomat.pl
www.gratisomat.pl

Marketing, Reklama

GREMO

ul. Mostowa 1
43-300 Bielsko-Biała
tel. 668 55 55 10,
602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Galanteria skórzana, Kubki, Pamięć USB, Parasole, Plecaki, Torby filcowe, Torby materiałowe

GUAPA PRODUKCJA Sp. z o.o.

Krzywaniec
66-010 Nowogród Bobrzański
tel. 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl

Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Magiczne kostki, Wyroby ze skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej, Gąbki reklamowe

HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.

Pszczyńska 2
41-902 Bytom
tel. 32 780 00 00
info@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl

Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Druk cyfrowy, Grawerowanie laserowe, Nadruk na gadżetach, Notesy, Power Bank, Sitodruk, Tampodruk

HEADWEAR PROFESSIONALS

ul. Słoneczna 4
06-100 Pułtusk
tel. 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież sportowa

IdeaShirt.pl

ul. Traugutta 135
50-419 Wrocław
tel. 71 343 78 85
biuro@ideashirt.pl
www.ideashirt.pl

Druk DTG, Sitodruk, Sublimacja, Szwalnia, Haft komputerowy, Szycie odzieży, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Druk UV

FRESHMAIL

Tysiące firm buduje lukratywne relacje z klientami dzięki FreshMailowi

Dołącz do najlepszych:

freshmail.pl/enterprise ›

10 lat
doświadczenia

+20
zdobytych nagród

1,5 mld
maili miesięcznie

IES POLSKA

ul. Pieniężnego 14
10-003 Olsztyn
tel. 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

Odzież reklamowa, Koszulki, Bluzy, Polo, Koszule, Polary, Softshelle, Znakowanie, Kompleksowa obsługa

INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9
55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00
kom. 664 924 420
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły sportowe, Breloki, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Parasole, Plecaki, Power Bank, Zestawy narzędzi

IVORY CERAMICS Sp. z o.o.

Bartąg / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
fax 89 677 21 79

Ceramika, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania, Sitodruk, Filiżanki

JAGUAR
TOMASZ CHWIŁOWICZ

ul. Dworcowa 62
62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Portfele, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Plecaki i torby z poliestru, Kalendarze, Wyroby ze skóry i ekoskóry

JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414 A
04-667 Warszawa
tel. 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl

Elektronika reklamowa, Głośniki, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Pamięć USB, Power Bank, Parasole

KALBAG.PL - WYDAWCA KALENDARZY

ul. Przemysłowa 19
64-100 Leszno
Olgierd Pochanke
tel. 609 484 600, 607 343 605
o.pochanke@kalbag.pl
Tomasz Małycha
tel. 607 353 603, 607 343 603
t.malycha@kalbag.pl
www.kalbag.pl

Notesy, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne, Kalendarze planszowe, Sitodruk, Druk DTG, Druk UV, Sublimacja Torby bawełniane, Torby poliestrowe

KALTOM

tel. +48 602 300 991
kaltom4@wp.pl
www.kalendarze4you.pl

Display'e POS, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Magnesy, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Segregatory, Torby papierowe, Kwiaty reklamowe, Artykuły do 10zł

PPHU KAMDO
KAMILA BOROWSKA

ul. Świecka 8
85-040 Bydgoszcz
tel. 52 519 38 77, +48 607 355 305
zamowienia@kamizelkiodblaskowe.com.pl
www.kamizelkiodblaskowe.com.pl

Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe, Zawieszki odblaskowe, Odblaski z certyfikatami, Szelki, Smycze, Chusty odblaskowe, Worki odblaskowe, Odblaski dla rowerzystów i motocyklistów

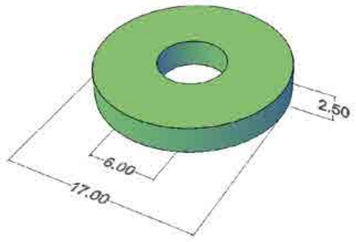
TOP MAGNESY

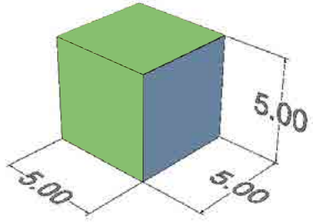
ZAPRASZAMY NA STOISKO A3

www.topmagnesy.com









Top Magnesy Artur Kowalski

Wierzbica 49 B
05-140 Serock woj. Mazowieckie

tel.: (+48) 502350552, (+48) 733332898

sklep@topmagnesy.com

KLEEN-TEX POLSKA Sp. z o.o.

ul. Fabryczna 5/12
26-130 Suchedniów
tel. 41 267 25 00
info@kleen-tex.pl
kleen-tex.pl

Maty reklamowe, Maty z logo, Maty graficzne, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Druk wielkoformatowy, Eventy, Nadruk sublimacja, Nadruk na gadżetach, Outdoor

KOKOszulka.pl

ul. Mickiewicza 19
66-450 Bogdaniec
tel. 572 348 829
mail@kokoszulka.pl
www.kokoszulka.pl

Bezrękawniki, Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Torby materiałowe

KUBKI.COM.PL

ul. Główna 34
64-030 Przysieka Polska
tel. +48 65 511 99 00
biuro@kubki.com.pl

Ceramika reklamowa, Kubki porcelanowe, Filiżanki, Szklanki, Kubki podróżnicze, Sublimacyjne, Termosy

KUNKE POLIGRAFIA Sp. z o.o.

ul. Magazynowa 27
88-100 Inowrocław
tel. 667 668 000
bok@kunke.pl
www.kunke.pl

Naklejki elektrostatyczne, Naklejki adhezyjne i dwustronne

L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.

ul. Zakopiańska 162A
30-435 Kraków
tel. 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl

Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki tshirt, Maskotki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Outdoor, Plecaki, Ręczniki, Torby materiałowe

LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 4
51-416 Wrocław
tel. +48 71 321 98 83
office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Druk wielkoformatowy 3D, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna

LIZUU Sp. z o.o.

ul. Krucza 50 / WeWork
00-025 Warszawa
tel. +48 790 474 005
contact@lizuu.com
www.lizuu.com

Lizaki, Słodycze reklamowe, Słodycze personalizowane, Prezenty personalizowane, Eventy

MANUFAKTURA CZEKOLADY SP Z.O.O.

Warszawa, Łódź, Łomianki
B2B@manufakturaczekolady.pl
www.manufakturaczekolady.pl

Czekoladki, EKO słodycze, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Cukierki, Eventy, Kosze upominkowe, Wielkanoc, Wina

easycling®

Elektrostatyczna folia do druku offsetowego w arkuszach

Naładowana elektrostatycznie folia PP na podkładzie kartonowym do druku offsetowego i offsetowego UV. Łatwa do aplikacji, repozycjonowalna bez odklejania.

Rewelacyjny nośnik reklamy do zastosowań wewnętrznych.

Możliwy do przymocowania na prawie wszystkich podłożach – szkło, beton, drewno, cegła, karoseria samochodu, płyty meblowe, tworzywa sztuczne, plexi, poliwęglan, tapeta, ceramika...

EasyCling dba o bezpieczeństwo i czystość podłoża. Nigdy więcej pozostałości kleju!



easynotes®

Notes elektrostatyczny – niezastąpiony, kreatywny gadżet

EasyNotes to notesy bez kleju w nowej odsłonie. Rewolucja w biurze, domu, na szkoleniach jak i wielu innych miejscach!

Zobacz jak wyglądają, sprawdź jak działają i przekonaj się o sile elektrostatyki!

Multifunkcjonalny **EasyNotes** niezbędny w biurze i nie tylko!
Napisz co zechcesz, przyklej gdzie zechcesz (ściana, mur, cegła, drewno, szkło, tablica…), przesuń, odklej i… znowu przyklej! Proste, zabawne i przydatne.

Gama 7 kolorów karteczek, 2 warianty okładek, 4 rozmiary standardowe z możliwością wykonania wymiaru na specjalne życzenie.



Zamów darmowe próbki
i przekonaj się sam o sile elektrostatyki!

SymbioMediaGroup

www.symbiomedia.eu office@symbiomedia.eu +48 575 195 197

MART CERAMIC

Jawornik 663
32-400 Myślenice
tel. 12 270 09 30, 12 452 04 55
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Walentynki, Wielkanoc

MAXIM CERAMICS SP. Z O. O. SP. K.

Maksymilianowo 40
64-060 Wolkowo
tel. 61 44 53 100
fax 61 44 53 110
www.maxim.com.pl
maxim@maxim.com.pl

Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania

MEDICA BY PRO MEDIA

ul. Główna 34
64-030 Przysieka Polska
tel. +48 609 444 909
kasia@promedia.med.pl

Odzież reklamowa, Odzież medyczna, Bluzy medyczne, Koszulki, Polary

MIDOCEAN

Szyb Walenty 91
41-700 Ruda Śląska
tel. 22 307 26 81
kom. 697 101 083, 601 285 444
dabrowskip@midocean.com
wierczynskir@midocean.com
www.midocean.com

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Breloki, Ceramika, Długopisy

MODERNFORMS

Dobrzechów 446b
38-100 Strzyżów
tel. 798 873 873
kontakt@modernforms.pl
www.modernforms.pl
www.produkcjamedali.pl

Statuetki, Trofea, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Breloki, Druk UV, Eventy, Grawerowanie laserowe, Magnesy

MOUNT BLANC Sp. z o.o.

ul. Zakliki z Mydlnik 16a
30-198 Kraków
tel. 12 661 00 80
biuro@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl

Czekoladki, Boże Narodzenie, Walentynki, Wielkanoc

MOYA EUROPE

ul. Karłowicza 9A
02-501 Warszawa
tel. +48 790 219 804
contact@moyamatcha.com
www.moyamatcha.com

Kawy i herbaty, Artykuły EKO, Napoje, Filiżanki, Termosy, Kosze upominkowe, Boże Narodzenie

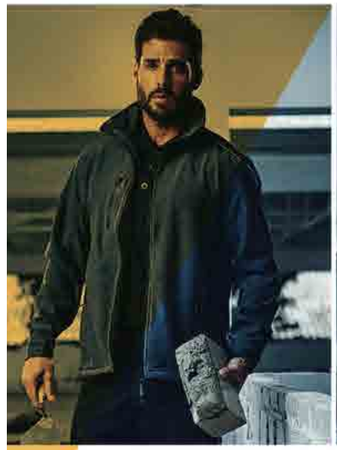
NA TKANINIE - KASPER SUROWIECKI

Al. Stanów Zjednoczonych 20a
03-964 Warszawa
tel. +48 664 000 897
biuro@natkaninie.pl
www.natkaninie.pl

Druk wielkoformatowy, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze, Torby ekologiczne, Worko-plecaki, Eventy

POLARY FIRMOWE







zamów polary
dokładnie takie, jakie potrzebujesz!
skorzystaj z kreatora i samodzielnie skomponuj kolory

Ty projektujesz
My produkujemy

Jesteśmy producentem odzieży polarowej oraz dostawcą odzieży służbowej i reklamowej. Na rynku odzieżowym działamy od 1992 roku. Zajmujemy się produkcją wysokiej jakości odzieży polarowej z materiałów firmy Polartec® oraz szyciem polarów reklamowych na potrzeby firm i instytucji. W naszej ofercie znajdują się kurtki, bluzy polarowe, kamizelki, polary neon, czapki, szaliki, chustki, opaski i koce polarowe.



www.polary-firmowe.pl

BASF LOTOS ArcelorMittal DEKRA WIŚNIOWSKI FAKRO Enea LOTTO PGNiG NOVITUS TAURON Multikino

P.P.U.H. Ultrek • 33-351 Łomnica Zdrój • Łomnica Zdrój 404

Naklejkon.pl
Booklet Group

Korzkwy 23
63-300 Pleszew
tel. 62 332 27 04
info@naklejkon.pl
www.naklejkon.pl

Druk etykiet, Magnesy, Naklejki

NOTEDECO
Sp z o.o. spółka komandytowa

ul. Pokrzywno 8
61-315 Poznań
tel. 61 820 64 37, 879 85 81, 875 12 72
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa

NOTINOTE Sp z o.o.

ul. 3. Maja 49c/ 6
61-728 Poznań
biznes@notione.com
www.notiOne.com

Breloki, Artykuły do domu, Eventy, Akcesoria do komórek, Artykuły medyczne, Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Akcesoria samochodowe

OrangeChip.pl Sp. z o.o.

ul. Mołdawska 9
02-127 Warszawa
tel. +48 22 25 33 424
office@orangechip.pl
www.orangechip.pl

Karta RFID BlockerChip, Osłonki do kamer internetowych, Artykuły do 10 zł, Elektronika reklamowa

PAUL STRICKER S.A.

Oddział w Polsce:
ul. Osiedlowa 15
05-071 Długa Szlachecka
tel. 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com

Artykuły piśmiennicze, Artykuły dla dzieci, Czapki reklamowe, Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Torby ekologiczne, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Parasole

PF CONCEPT INTERNATIONAL B.V.

Lipinski Passage
Al. Jerozolimskie 63, II piętro
00-697 Warszawa
tel: 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com

Artykuły piśmiennicze, Odzież reklamowa, Głośniki, Torby bawełniane, Torby non woven, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Notesy, Parasole, Bidony sportowe, Produkty poligraficzne

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Siedziba: ul.Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań

Biuro: ul. Krakowska 72
32-650 Kęty
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl
www.piap-org.pl

Media, Organizacje branżowe

PIATNIK

ul. Żeromskiego 14/15
05-500 Piaseczno
tel. +48 22 642 34 57
info@piatnik.pl
www.piatnik.pl

Gry, Karty do gry, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Gadżet na Event, Puzzle

MEDIA WA
The makers of
Promotion Products
HAPTICA®·HAPTICA® live
Promotional Gift Award



Create the difference

Dancing cups or particularly communicative ballpoint pens? Regardless of what makes your product something special – it deserves to be in the spotlight. The Promotional Gift Award has been distinguishing haptic promotional products that stand out from the crowd since 2003. The creativity label that is conferred by an independent jury of experts thus creates that certain difference – in the perception of the target group. The award ceremony at the HAPTICA® live, on March 18, 2020 in Bonn (Germany) attracts additional attention.

Register your creations for the Promotional Gift Award 2020 now and profit from the favourable early bird rate (180 Euros) up until August 31, 2019!

All information, the terms of participation and application forms can be found at:
www.promotionaward.com
Entry deadline: November 30, 2019

PROMOTIONAL GIFT AWARD 2020

PONI Sp. z o.o.

Skolas str. 21-212 c, Riga
LV-1010, Latvia
office@marzipanbooks.com
tel. PL: + 48 535847850
tel. Łotwa: +37166163484
www.marzipanbooks.com

Artykuły biurowe, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze, Notesy, Organizery, Poligrafia reklamowa, Sitodruk, Tampodruk

POZYTYWNIE PROMOCYJNI

Szyb Walenty 32
41-700 Ruda Śląska
tel. +48 791 130 783
+48 536 080 815
biuro@pozytywniepromocyjni.pl
www.pozytywniepromocyjni.pl

Długopisy, Notesy i kalendarze, Ceramika, Słodycze reklamowe, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe, Elektronika, Odblaski, Torby i opakowania reklamowe, Akcesoria samochodowe

PRAŻMOWSCY SC

ul. Karolkowa 69
01-197 Warszawa
tel: +48 22 636 71 36
biuro@prazmowscy.pl
www.prazmowscy.pl

Artykuły biurowe, Breloki, Kubki termiczne, Magnesy, Maskotki, Napoje, Podkładki pod mysz, Ramki na wcisk, Zestawy narzędzi, Znaczki

PREMIER GROUP Sp. z o.o.

Kopanina 28/32
60-105 Poznań
tel. +48 730 738 988
biuro@premiergroup.pl
www.premiergroup.pl

Ceramika, Filiżanki, Kubki

Promonotes Sp. z o.o.

ul. Poziomkowa 69
62-002 Suchy Las
tel. 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Segregatory

PROMOSTARS

ul. Magnacka 4
80-180 Gdańsk-Kowale
tel. +48 57 144 83 45 – 47
promo@promostars.com
www.promostars.com

Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

RARA

ul. Źródlana 18
97-300 Piotrków Tryb.
tel. +48 661 753 445
biuro@rara-torbyreklamowe.pl
www.rara-torbyreklamowe.pl

Worko plecaki, Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Koszulki t-shirt, Sitodruk, Odzież reklamowa, Ręczniki, Długopisy, Kubki, Notesy

RASTER

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce
Tel. 41 34 46 777
Fax. 41 34 46 929
raster@raster.com.pl
www.raster.eu

Akcesoria do komórek, Breloki, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Magnesy, Notesy, Poligrafia Reklamowa, Sitodruk



RED BIRD Sp. z o.o.

ul. Lublinek 49
93-469 Łódź
tel. 42 6505 439
b2b@redbird.pl
www.redbird.pl

Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Odzież reklamowa, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Plecaki

REFLOACTIVE NICIAK GROUP

ul. Rynkowska 2
85-503 Bydgoszcz
tel. +48 52 324 90 10
biuro@odblaski24.com.pl
www.odblaski24.com.pl

Producent odblasków certyfikowanych, Gadżety odblaskowe, Odzież odblaskowa, Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe, Druk UV, Sitodruk, Tampondruk, 3M Scotchlite

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

ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
fax. 61 893 22 05
rodan@rodantv.pl
expo.rodantv.pl

Boże Narodzenie, Display'e POS, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Magnesy, Poligrafia reklamowa, Ramki na wcisk, Taśmy samoprzylepne, Walentynki

ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 73
81-602 Gdynia
tel. +48 58 62 42 334, 513 09 77 33
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl

Akcesoria do komórek, Antystresy, Artykuły EKO, Breloki, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Magnesy, Notesy, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Znaczki

ROYAL DESIGN

www.royaldesign.pl

Akcesoria do komórek, Artykuły dla dzieci, Artykuły eko, Długopisy, Galanteria skórzana, Kubki termiczne, Notesy, Parasole, Plecaki, Zestawy narzędzi

SCX DESIGN

68 bis Boulevard Pereire,
75017 Paris, France
tel. 0033 186 95 99 88
contact@scx.design
www.scx.design

Power Bank, Głośniki, Akcesoria do komórek, Akcesoria, samochodowe, Artykuły biurowe, Elektronika reklamowa, Pamięć USB

SDX GROUP SP. Z O.O.

ul Nowogrodzka 31
00-511 Warszawa
tel. +48 22 206 38 11
www.sdgroup.pl

Nadruki sublimacyjne, Chusty wielofunkcyjne, Czapki, Opaski, Worko-plecaki, Ręczniki, Koce polarowe, Koce piknikowe, Poduszki, Ściereczki do okularów, Torby z sublimacją

SIGN POLAND Sp. z o.o.

ul. Tarnogajska 11-13
50-512 Wrocław
tel. 71 333 27 38
sign@sign.pl
www.vispronet.pl

Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Eventy, Outdoor, Systemy wystawiennicze

Nadruki na tkaninach
Flagi
Transparenty
Flagi plażowe
Pokrowce na palety
PRODUCENT FLAG I TRANSPARENTÓW
SIGN POLAND
www.sign.pl
e-mail: sign@sign.pl
tel. +48 71 361 41 14

www.vispronet.pl
Zamówienie i bezpłatne projektowanie online
vispronet
TO WASZA DRUKARNIA ONLINE
Flagi
Bowflag
Roll Up
Mini display
Namioty
Vispronet® drukarnia online oferuje szerokie spektrum oryginalnych produktów dla klientów indywidualnych i biznesowych.
Marka i przedsiębiorstwo firmy
Sachsen Fahnen GmbH & Co. KG
Serwis 71 333 27 38

SMYCZE24.PL / TGL POLAND Sp. z o.o.

ul. Wołczyńska 18
60-003 Poznań
tel. +48 61 3067 22 52
info@smycze24.pl
www.smycze24.pl

Smycze, Podkładki pod mysz, Artykuły EKO, Breloki, Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacja, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Outdoor

SMYCZOMAT.PL PROSFERA.PL

ul. Makowa 1, 30-650 Kraków
tel. 12 4140030
info@smyczomat.pl
www.smyczomat.pl
www.lanyard.pro

Smycze, Breloki, Kubki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Torby materiałowe

STAMAXGIFTS

MARIA ĆWIKLIŃSKA
MACIEJ ĆWIKLIŃSKI

ul. Świętej Trójcy 31/1u
85-224 Bydgoszcz
tel. 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www. stamax.com.pl

Artykuły medyczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO Słodycze, Kosze upominkowe, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Ręczniki, Wielkanoc

STEFANIA

Producent Galanterii Skórzanej

ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl
www.stefania.net.pl
www.giovani.pl

Aktówki, Artykuły biurowe, Artykuły medyczne, Artykuły piśmiennicze, Breloki, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Wyroby ze skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej

STOISKA24.pl

Karol Salawa

26-060 Chęciny
ul. Franciszkańska 9
tel. 602 502 118
biuro@stoiska24.pl
www.stoiska24.pl

Stoiska targowe, Druk wielkoformatowy, Full service, Meble eventowe, Reklama wielkoformatowa

T&P CZASOPISMO BRANŻOWE

ul. Staropolska 36, Łąka, 72-111 Żarnowo
tel. 91 461 34 69
kom. 694 76 90 90
info@tp-textil.net
www.tp-textil.net

Media

TEXET POLAND Sp. z o.o.

Nickel Technology Park
ul. Krzemowa 1, Złotniki,
62-002 Suchy Las
tel. 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Czapki reklamowe, Bezrękawniki

TEXPRO SOLUTIONS Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 11
90-562 Łódź
tel. +48 512 113 369
info@texprolab.com
www.texprolab.com

Torby materiałowe, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Wizytowniki, Sitodruk, Druk cyfrowy, Haft, Artykuły EKO

2019

ECO FRIENDLY



TEXPRO LAB

www.texprolab.com

- cotton - canvas - jute commercial products for your eco-needs
- bawełna - płótno - juta produkty reklamowe na miarę eko-potrzeb

TFP GRAFIKA SP. Z O.O.

ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
tel. 61 62 50 100
tfpgrafika@tfpgrafika.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

Display'e POS, Druk 3D, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Miejsce na eventy, Opakowania, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

TIPU

ul. Tuwima 97
90-031 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl

Artykuły EKO, Kawy i herbaty, Walentynki, Wielkanoc, Boże Narodzenie, Eventy, Kosze upominkowe

TOP MAGNESY

ul. Wierzbica 49B
05-140 Serock
tel. 502-350-552
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com

Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły papiernicze, Display'e POS, Galanteria skórzana, Galanteria skóropodobna, Magnesy, Torby, Opakowania, Meble eventowe

TOP MARKETING SSU
Aneta Sowa

ul. Kołacińska 35
03-171 Warszawa
tel. 228115702
biuro@topmarketing.com.pl, kontakt@topslodycze.pl
swieta@topmarketing.com.pl
www.prezentynaswieta.com.pl, www.topslodycze.pl
www.swietaswieta.com.pl, www.topgadzety.com.pl

Kosze upominkowe, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO słodycze, Full service, Lizaki, Napoje, Opakowania, Wielkanoc

WE LOVE MEDIA Sp. z o.o.

ul. Płaszowska 15/4,
30-713 Kraków
Biuro ul.Krucza 50 (wework)
00-025 Warszawa
tel. +48 690 078 888
sales@welovemedia.pl
www.welovemedia.pl

Media, Digital marketing

ULOTKI.PL DRUKARNIA INTERNETOWA

ul. Biskupińska 28
30-732 Kraków
tel. 12 415 15 16
bok@ulotki.pl
www.ulotki.pl

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk UV, Reklama zewnętrzna, Poligrafia reklamowa, Kalendarze, Notesy, Foldery Druk wielkoformatowy

ULTIMA DISPLAYS POLSKA

ul. Handlowa 3
83-000 Pruszcz Gdański
tel. 58 765 75 33-34
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplasy.pl

Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Outdoor, Stoiska targowe, Systemy wystawiennicze

UNICUP

ul. Warszawska 54-62
82-300 Elblag
tel. 790 885 000
sales@unicup.pl
www.unicup.pl

Artykuły sportowe, Artykuły dla dzieci, Eventy, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Walentynki, Boze Narodzenie, Kubki, Kawy i herbaty, Napoje

Kalendarze
z magnetycznym okienkiem

Nowa jakość kalendarzy firmowych

Wszystkie typy kalendarzy

Nasze rozwiązanie znajduje zastosowanie również tam, gdzie wcześniej nie było to możliwe. Wybierz swój ulubiony typ spośród kalendarzy jednodzielnych, trójdzielnych oraz spiralowanych.

Magnetyczne okienko

Koniec ze szpecącym foliowym paskiem! Magnetyczne okienko przylega do kalendarza i możesz nim łatwo przesuwać po kalendarium. Wykorzystane magnesy neodymowe gwarantują mocny i pewny chwyt.



GIFTS OF THE YEAR 2019

Zobacz jak to działa

Dowiedz się więcej na: ***magnetycznekalendarze.pl*** | Zobaczmy się na Festiwal Marketingu 2019, ***stoisko B9***

VIVA PLUS II

ul. Kosynierów 9
41-907 Bytom
tel. 32 732-16-30
fax 32 386 80 86 wew. 27
agencje@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl
www.vivapens.eu

Długopisy, Artykuły piśmiennicze, Artykuły biurowe, Nadruk na gadżetach, Artykuły do 10 zł, Tampodruk, Sitodruk, Druk Cyfrowy, Grawerowanie laserowe

W.E.S.T. POLSKA

ul. Buforowa 104
52-131 Wrocław
tel. +48 71 346-44-00/77
tel. kom. +48 606 916 316
keya@keyaeurope.pl
west@westpolska.com
www.keyaeurope.pl

Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Czapki reklamowe, Bezrękawniki, Koszule, Polary, Torby materiałowe

YASUMI Sp. z o.o. Sp. k.

tel. +48 (62) 501 38 73
bony@yasumi.pl
www.bony.yasumi.pl
www.yasumi.pl

Kosmetyki, Zestawy kosmetyków, Domowe SPA, Artykuły eko, Kawy i herbaty, Miejsce na eventy, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1
65-056 Zielona Góra
tel. 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Breloki, Cukierki, Elektronika reklamowa, Kalendarze, Zegary i zegarki

WARSZAWSKIE CENTRUM OBSŁUGI BIZNESU Sp. z o.o.

ul. Wolska 84/86 lok.211
01-141 Warszawa
tel.+48 792 599 999
biuro@wcob.pl
www.wcob.pl

Reklama Internetowa, Marketing Internetowy, Portale Internetowe, Generowanie Leadów, Zwiększenie Sprzedaży, Generowanie Leadów Sprzedażowych, Marketing B2B , Marketing B2C, Zwiększenie Sprzedaży, Kampanie Reklamowe

WILK ELEKTRONIK S.A.
– producent marki GOODRAM

ul. Mikołowska 42
43-173 Łaziska Górne
tel. 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com

Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV, Elektronika reklamowa, Głośniki, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank

ZCARD® - AGENCJA ROTOMEDIA
WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL W POLSCE

ul. Boya-Żeleńskiego 6/32a
00-621 Warszawa
tel. +48 22 825 67 05
rotomedia@rotomedia.pl
www.rotomedia.pl
www.z-card.com

Pocketmedia, Poligrafia reklamowa

Żywe Muzeum Piernika

ul. Rabiańska 9
87-100 Toruń
tel. 566 636 617
muzeumpiernika@muzeumpiernika.pl
www.muzeumpiernika.pl

Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO słodycze, Eventy, Kosze upominkowe, Miejsce na eventy, Słodycze reklamowe, Walentynki, Wielkanoc

W.E.S.T. – promo & sports wear –

DLA NASZYCH KLIENTÓW STAJEMY NA GŁOWIE

Nie wierzysz? To jak ocenisz nasze nowe ceny?

PROMOCJE !!!
Z OKAZJI 20-lecia WEST-a



FestiwalMarketingu.pl
Stoisko: F10, hala I

NEUTRAL TEX NOT A BRAND, JUST A CONCEPT · Keya · JAMES & NICHOLSON · myrtle beach

www.keyaeurope.pl; tel.: +48 71 346-44-00/77, kom. +48 606-916-316; keya@keyaeurope.pl; west@westpolska.com

l-shopteam | polska
textile partner



Największy wybór w Polsce dla Twoich klientów!

www.l-shop-team.pl