

OOH magazine



cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

październik - grudzień 2019



MARKETING DLA KOBIET

EVENT MIX · MARKETING MIX · GIFTS POS



CHOCOLISSIMO

PRESTIŻOWE UPOMINKI BIZNESOWE

*w świątecznym
klimacie*



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.**



Siła jest kobietą

W książce „Marketing skierowany do kobiet” Martha Barletta nazywa kobiety najpotężniejszymi konsumentami na świecie, gdyż to one odpowiadają za około 80% decyzji zakupowych. Marketerzy powinni zatem czujnie kreować komunikaty, gdyż to właśnie kobiety podejmują finalne decyzje 4 z 5 dokonanych zakupów produktów i usług.

W tym numerze bacznie przyglądamy się zatem jak wyglądają reklamy kierowane do kobiet i jaki jest ich wizerunek w przekazach marketingowych. Sprawdzamy, czy branża reklamowa nadal boryka się z bolączką stereotypowego postrzegania kobiet, czy też do głosu dochodzi nowa fala feministycznego podejścia. Sprawdzamy także, jakie propozycje dla tej grupy docelowej oferują branże upominków reklamowych i event. O marketingu – także dla kobiet – opowiadają również w wywiadach przedstawiciele takich marek jak Dove, L’Occitane, WIŚNIEWSKI czy Finlandia.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Monika Opatka

Magdalena Wilczak

Beata Jankowska

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
robert@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opatka
monika@oohmagazine.pl

Redaktor Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
katarzyna@oohmagazine.pl

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

Redaktor:
Beata Jankowska
beata@oohmagazine.pl

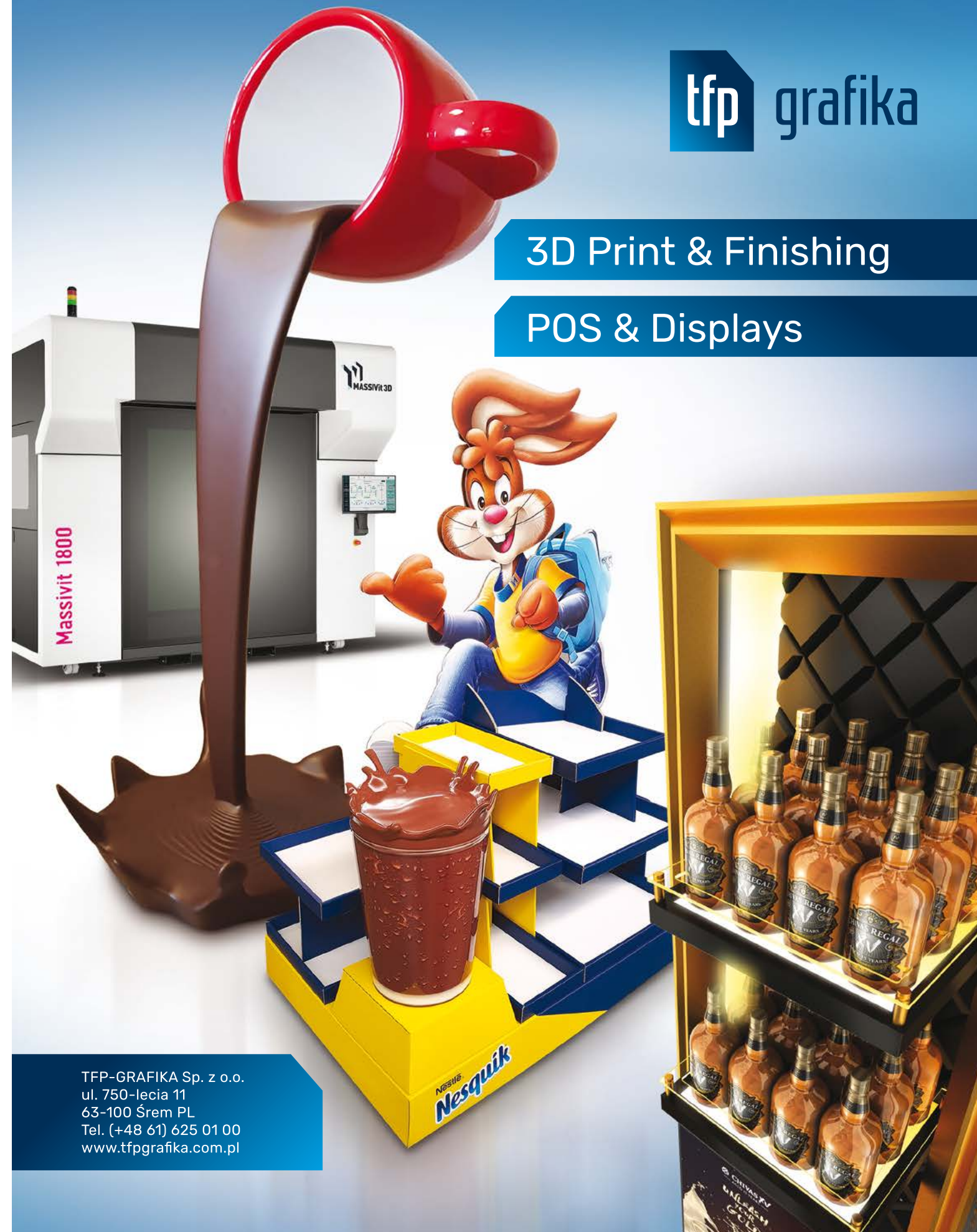
Dział graficzny:
Adam Piszczelok
adam@oohmagazine.pl

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.

tfp grafika

3D Print & Finishing

POS & Displays



TFP-GRAFIKA Sp. z o.o.
ul. 750-lęcia 11
63-100 Śrem PL
Tel. (+48 61) 625 01 00
www.tfpgrafika.com.pl

MARKETING

Femvertising, czyli o kobietach i do kobiet **10**

Naszych konsumentów traktujemy jak przyjaciół **40**
Małgorzata Infeld (Brown-Forman Polska)



Uwaga, kobiety mają głos! **16**
Hubert Pełka (L'Occitane en Provence)



Kobieta to nie przedmiot **26**
Łukasz Murawski (102 Group)

Ochrona prawna kobiecych ikon popkultury **22**
Magdalena Miernik (Lookreatywni LAW FOR CREATIVES)

Jak planować kampanię informacyjną? **46**
Karolina Sikorska (Publicon)



Więcej niż pielęgnacja **38**
Karolina Przewtka (DOVE)



Marketing made to measure **42**
Katarzyna Świdorska (WIŚNIEWSKI)

Za każdą spódnicą kryją się dolary! **24**
Gabriela Niewiadomska (Reklamowe24)

Świąt nie będzie **48**
Robert Załuski

Szczucie cycem czy szczucie mózgiem? **29**
Arkadiusz Majewski (Red Bird)

Jak zbudować w firmie Dream Sales Team? **56**
Karol Froń

Kobiety dla kobiet **30**
Agnieszka Bojanowska

Prospekting we współczesnym biznesie **57**
Joanna Białecka

Rozszerzona Rzeczywistość **58**
Bartosz Kotlarski (ARLITY)

Klient szlachetnym zasobem spółki **60**
Karolina Karolczak (Sodexo)

POS

BYĆ KOBIETĄ! **18**

POS przyjacielem Przedstawiciela Handlowego **62**
Krzysztof Trzciński (Dziedzik)

Komunikacja przy półce (in-Store Media Polska) **20**

Katalog producentów POS **72**



POS STARS 2019 **64**



Komunikacja wizualna w stylu eko **70**
Piotr Nadulski (COLOURS FACTORY)

PROMO

Chili – idealne gadżety dla kobiet **32**
Piotr Ziemkiewicz (Fiori Agencja Reklamowa)

INVAME - potrzeba tworzenia **84**

TOP upominek 2019 EKG Reklamy **52**

Stawiamy na produkt unikatowy **86**
Marcin Czarnecki (DRAKE)



Dwie dekady: duże zmiany, nowe inwestycje **82**
Philippe Schroeijers (WE.ST. Polska)



REGATTA – synergia outdooru i reklamy **92**
Mariusz Zdzieszzyński (REGATTA)

EVENT

Kobiety pierwiastek wydarzeń **14**

25 LAT OKNOPLAST (Exclusive Event) **116**

Etyka w branży MICE **110**
Olga Krzemińska-Zasadzka, Anna Nowakowska

Kobiety po obu stronach lustra eventowego **118**
Paweł Haberka (PowerEvents)



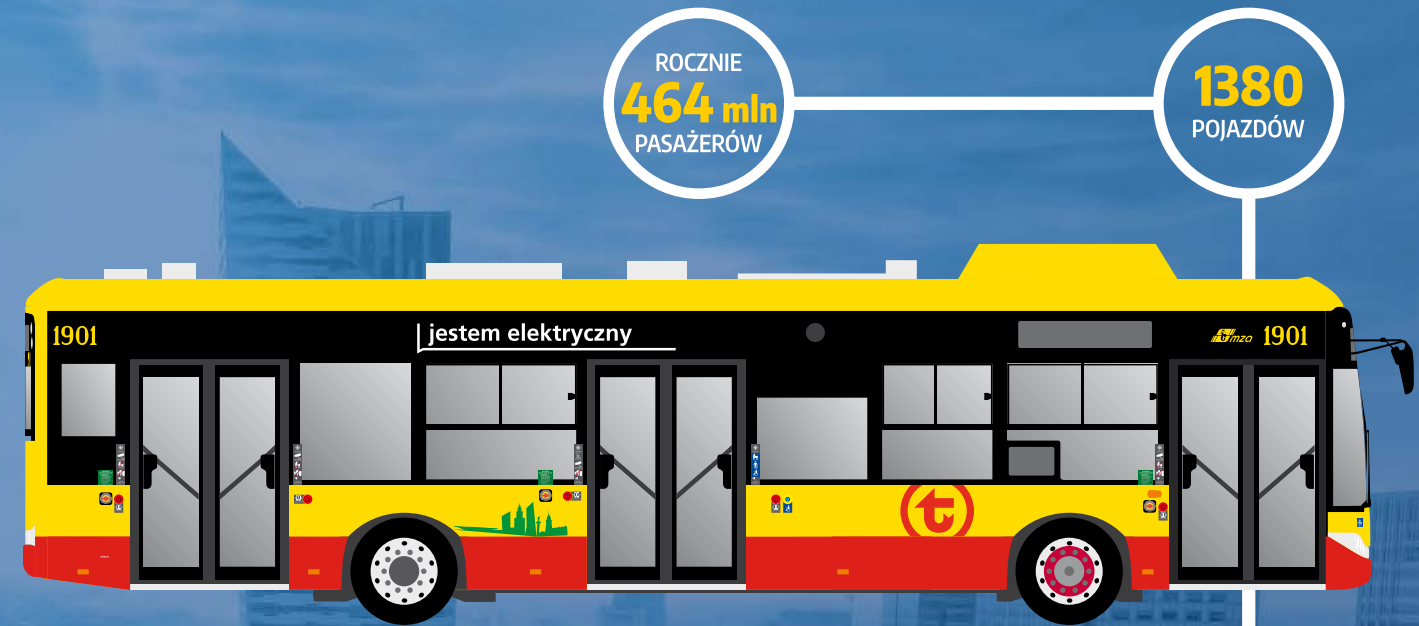
Podsumowanie EVENT MIX 2019 **99**



Targi to nadal bezkonkurencyjna forma budowania relacji **120**
Andrzej Bojanowski (AMBEREXPO)

Tranzyt robi zasięg!

Reklama w komunikacji miejskiej



3300
EKRAŃÓW

6000
PLAKATÓW

1200
HOT-SPOTÓW



Geolokalizacja reklam



Uchwyty reklamowe



Reklama na stronie startowej



Integracja ekranów z social mediami



Reklama fullback na autobusach

Akcje specjalne w pojazdach

Wynajem industrialnej przestrzeni i organizacja imprez na terenie spółki



350 000 unikalnych użytkowników miesięcznie

Największy zasięg digital signage w Polsce

facebook.com/HalaBMZA

UrbanINFO.tv

Agnieszka Słomczyńska
Grzegorz Rogólski

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

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



\$STARTER

ok. 50 reklam, w tym ponad 14 bannerów wielkoformatowych, zlokalizowanych głównie na elewacjach budynków zostało usuniętych z obszaru Al. Niepodległości w Sopocie. To efekt zapisów uchwały krajobrazowej, wedle której Sopot konsekwentnie i skutecznie usuwa z przestrzeni szpecące reklamy.

100%

o tyle wzrosła cena legendarnych już hot-dogów Ikea. Cena była niezmienna od 22 lat. - Decyzja była podyktowana wzrostem cen surowców, których używamy do przygotowania hot-dogów. Cenę 1 zł utrzymywaliśmy w Polsce od co najmniej 1997 r. Obecnie jednak, ze względu na wzrost cen surowców nie jesteśmy w stanie jej utrzymać. Od 1 września 2019 r., po 22 latach, jesteśmy zmuszeni wprowadzić zmiany oferty hot dogów w BISTRO IKEA" – czytamy w oświadczeniu sieci IKEA.

Michał Sobolewski zrezygnował z funkcji członka zarządu ds. marketingu w P4, operatorze sieci telekomunikacyjnej Play. Z początkiem listopada to stanowisko obejmie Mikkel Noesgaard, który posiada ponad 15-letnie międzynarodowe doświadczenie w sektorach technologii i telekomunikacji zdobyte na stanowiskach związanych z zarządzaniem sprzedażą, marketingiem i rozwojem biznesu. Przed dołączeniem do Play pracował 7 lat w strukturach jednej z najbardziej renomowanych zdigitalizowanych firm telekomunikacyjnych - Telenor Group.

3% tylko tylu respondentów deklaruje kupowanie jedzenia wyłącznie lub niemal wyłącznie przez Internet, wynika z cyklicznego badania agencji mediowej Starcom HX Study. Wśród osób, które kiedykolwiek zamówiły produkty spożywcze w sieci, prawie połowa, bo aż 49 proc. stwierdza, że w przyszłości może to być dla nich jedyny sposób kupowania żywności.

319% o tyle wzrosła liczba wyszukiwań lotów do USA przez Polaków, w pierwszych dniach po zapowiedzi zniesienia wiz.

500 hoteli w Hiszpanii jest zagrożonych bankrutem, w związku z ogłoszeniem upadłości przez brytyjskie biuro podróży Thomas Cook. Informacja ta została podana przez Hiszpańską Konfederację Hotelu i Kwater Turystycznych (CEHAT). Z urlopu musiało zrezygnować ponad 1,3 mln turystów. „To dopiero początek. Kolejnych bankructw w hiszpańskim sektorze hotelarskim należy spodziewać się w 2020 r.” – przestrzegł Juan Molas, szef CEHAT. Z szacunków stowarzyszenia wynika, że Thomas Cook, jest winien operatorom placówek hotelowych w Hiszpanii ok. 200 mln euro. Neckermann Polska, który był powiązany kapitałowo z biurem podróży Thomas Cook miało w tym czasie za granicą ok. dwóch tysięcy Polaków.

30 tys. reklam emitowanych na całym świecie zostało poddanych badaniu w raporcie AdReaction Getting Gender Right, 2019. Wedle wyników, jedynie 6% reklam pokazuje kobiety w charyzmatycznych rolach, jako liderki, szefowe, silne i stanowcze postacie. Z badań wynika również, że jeżeli porównać role mężczyzn i kobiet w spotach reklamowych, panowie są o 38% częściej niż kobiety stawiani w prominentnych rolach.

77 sklepów sieci Piotr i Paweł zostało przejętych przez SPAR Group. Nowy inwestor wspiera przejętą firmę m.in. w spłacie zobowiązań. Planuje także podjąć działania, dzięki którym będzie mieć do końca przyszłego roku ponad 150 sklepów.



115 tysięcy sztuk odpadów, z czego 70 tysięcy z nich to plastikowe butelki - tyle, jak dowiedział się serwis Wirtualnemedi.pl, odzyskano od połowy lipca dzięki tzw. Recyklomatom. Są to maszyny ufundowane w ramach programu ekologicznego #WciążZmieniamy przez Coca-Colę, we współpracy z Miastem Stołecznym Warszawa i Fundacją Nasza Ziemia. Jest to wynik z dwóch maszyn, docelowo urządzeń w samej stolicy ma być dziesięć.



1 MLN \$

dziennie zarabia Taylor Swift. Jest najlepiej zarabiającą wokalistką świata!

22 MLN \$

o tyle powiększył się przez ostatni rok majątek modelki Kendall Jenner.

49,3 MLD \$

czyli około 187,5 miliarda złotych – na tyle wg. najnowszego rankingu miliarderów „Forbesa” został oszacowany majątek najbogatszej kobiety świata – a jest nią Françoise Bettencourt Meyers. W zestawieniu na 1281. miejscu znalazła się Polka - Dominika Kulczyk.

4,835 MLN zł

może kosztować jeden wpis na INSTAGRAMIE, tyle właśnie dostaje Kylie Jenner czyli 1,266 mln dol. Na kolejnych pozycjach za jeden wpis na INSTAGRAMIE plasują się: Ariana Grande - 996 tys. dol. (3,804 mln zł), Kim Kardashian West - 910 tys. dol. (3,476 mln zł), Beyoncé Knowles - 785 tys. dol. (2,998 mln zł), Taylor Swift - 748 tys. dol. (2,857 mln zł).



1 MLN zł

dostała Edyta Górnica za reklamę kosmetyków znanej marki.



2 MLN zł

zarobiła Martyna Wojciechowska, podróżniczka która pojawiła się w reklamach biżuterii, operatora sieci komórkowej, szamponu oraz wody.

750 TYS. zł

dostała Marta Żmuda-Trzebiatowska za dwuletni kontrakt z firmą produkującą kosmetyki do włosów.



1 MIEJSCE w rankingu 100 Najbardziej Wpływowych Kobiet Polskiego Internetu serwisu InluTool zajęła Anna Lewandowska wyprzedziła Ewę Chodakowską, Julię Kuczyńską „Maffashion” oraz Maritę Surmę-Majewską.

750 TYS. zł

dostała Małgorzata Korzuchowska za reklamy kosmetyków, biżuterii i centrum handlowego.

1,4 MLD \$

jest wart majątek najmłodszej miliarderki na świecie, 22-letniej Alexandry Andresen (ur. w 1996 r.). Ubiegłoroczny ranking opublikował magazyn Forbes. Jej rodzina zdobyła majątek handlując tytoniem a aktualnie zajmuje się prowadzeniem funduszy hedgingowych

9 MLD zł

na taką kwotę szacuje się majątek Dominiki Kulczyk. Przedsiębiorczyni i inwestorka, aktywna również w obszarze filantropii. Przewodnicząca Rady Nadzorczej Kulczyk Holding, a także współzałożycielka Grupy Firm Doradczych Values.





Fot. Depositphotos

Femvertising, czyli o kobietach i do kobiet

Jak wyglądają reklamy kierowane do kobiet? Jaki jest wizerunek kobiety? To zatroskana Pani domu, a może przebojowa businesswoman? Czy nadal bolączką komunikacji marketingowej jest bazowanie na stereotypach i dyskryminacji? A może to margines, bo dominujący przekaz to kobieta silna i pewna siebie? Sprawdzamy jak tworzone są przekazy reklamowe kierowane do tej grupy docelowej.

Femvertising w najbardziej ogólnym rozumieniu to tworzenie komunikacji marketingowej do kobiet, która skupia się na ich potrzebach i oczekiwaniach, pokazuje je jako świadome, silne i znające swoją wartość konsumentki. Pierwsze wzmianki tego terminu pojawiały się w 2014 roku i powstały niejako w kontrze do skostniałego statusu quo świata reklamy i mediów: pełnego niewybrednych kreacji, krzywdzących stereotypów i seksizmu. - Marketing skierowany do kobiet nie jest niczym nowym, każdy z nas widział w reklamie spracowaną, piorącą matkę, która w dodatku jako jedyna wie, jak zająć się dziećmi, jakie podać im leki. Istotą rzeczy jest jednak nie odkrycie kobiety jako targetu dla reklamowego przekazu, istotą jest wpisanie się w długotrwały trend feminizmu i odzyskiwania przez kobiety równego statusu w społeczeństwie – wyjaśnia Hubert Świtalski, Country Manager Poland w Meetrics.

Potężny(a) konsument(ka)

Martha Barletta w swojej książce „Marketing skierowany do kobiet” nazywa je najpotężniejszymi konsumentami na świecie, gdyż to one odpowiadają za około 80% decyzji zakupowych. Urszula ZARAŃSKA, Dyrektor Generalna w Polskim Stowarzyszeniu Marketingu SMB, zaznacza, że kobiety są coraz bardziej wymagającymi konsumentami, ponieważ decyzje zakupowe podejmują z namysłem, rozważając wiele potencjalnych konsekwencji, które mogą z nich wypłynąć. - Przy podejmowaniu tych decyzji biorą pod uwagę wartości, z których najważniejszymi są rodzina, zdrowie i relacje z najbliższymi. Cenią sobie niezależność i bezpieczeństwo materialne, które daje im możliwość pomocy dzieciom i rodzicom oraz realizacji swoich pasji. Starają się podnosić swój prestiż zawodowy i społeczny realizując pasje, podróże i kształtując się. Obszar podejmowanych przez nie decyzji zakupowych jest więc bardzo szeroki – tłumaczy Urszula ZARAŃSKA.

Marketerzy powinni zatem czujnie kreować komunikaty, gdyż to właśnie kobiety podejmują w dużej mierze finalne decyzje, co do zakupu produktów i usług. Jak dodaje Łukasz WOTEK, CEO agencji Abanana, kobieta lubi odkrywać najnowsze trendy - czyli być nieszablonową, ale też wybierać bezpiecznie. Bezpieczeństwa szuka również w jakości obsługi klienta, jej sprawność jest dla kobiet ważniejsza niż dla mężczyzn. Poza tym, czerpie przyjemność z zakupów – poświęca im więcej czasu, kierując się estetyką, emocjami i intuicją towcy okazji.

Warto też dodać, że komunikacja powinna być odpowiednio przemyślana i bazować na pogłębionej analizie, nie na powierzchownych wnioskach. Konrad MIZERA, CEO i analityk agencji Olmeka Creation House, nazywa to profesjonalne podejście „Różowy to nie strategia”. - Wpływ kobiet na gospodarkę światową jest ogromny i w zasadzie femvertising to jedna z dziedzin, którą każdy marketer powinien studiować niczym język obcy. W kreacji komunikacji dla kobiet pamiętać należy o kilku podstawowych rzeczach. Przede wszystkim najważniejszy jest szacunek. Panie są świetnie wyczułone na próby wykorzystania postulatów feministek i sprowadzenia ich do pustego komunikatu sprzedażowego. Do tematu femvertisingu nie można podchodzić zbyt płytko. „Różowy to nie strategia”, a różowe opakowanie czy key visual to nie femvertising – tłumaczy Konrad Mizera.

Wizerunek. Mogłoby być lepiej

Kobiet w reklamie nie brakuje. Jednak analizując to, jak wyglądają i jakie funkcje pełnią, widać, że przed marketerami jeszcze sporo pracy. Firma Kantar Millward Brown postanowiła sprawdzić, jak wygląda rola płci w reklamach. W tym celu przeanalizowano 30 tys. tekstów reklam oraz przepytano 450 marketerów z całego świata, jak również zapytano o postawy wobec reklam 40 tys. konsumentów i zanalizowano wartość ponad 9 tys. globalnych marek. W efekcie powstał raport AdReaction, którego wnioski nie pozostawiają złudzeń - branża reklamowa w oczach konsumentów wciąż ma problem z właściwym portretowaniem kobiet w komunikatach marketingowych. Z powyższych badań wynika też, że prawie połowa (45%) widzów uważa, że wizerunek kobiet w reklamach jest niewłaściwy.

- Kobieta w reklamie przede wszystkim dba o dom i rodzinę. Dodatkowo od święta, jak już wszystko ugotuje, wypierze i posprząta, i wszystkich w domu wyleczy, może o siebie zadbać – natomiast wtedy musi wyglądać już perfekcyjnie, być szczupłą, opalona i najlepiej młoda. Rzadko w produktach beauty pokazywane są kobiety nieco starsze (chyba, że chodzi o kosmetyki dla dojrzałych kobiet i jest to jasno określone w przekazie) albo w wymiarze większym niż 36 – przytacza Urszula ZARAŃSKA. Ekspertka powołuje się też na badania „Gender Factor męskie branże w kobiecych rękach”, wedle których najsilniejszą grupą zakupową (oprócz Millenialsów) jest grupa Silver Power, czyli kobiety 50+. Co więcej, jedynie 6 proc. reklam pokazuje kobiety w prestiżowych rolach, jak szefowe, silne charaktery i liderki. Tymczasem w realnym świecie biznesu panie na stanowiskach kierowniczych w Polsce stanowią 34 proc. – to z kolei wynik badania „Women in Business” przeprowadzonego przez Grant Thornton.

Stereotypy? Tak, ale widać postęp

Z drugiej strony, eksperci są zgodni, że widać „światło w tunelu”. Anna KAŁETA, Product Marketing Manager w agencji Intellect, podkreśla, że choć w komunikacji wciąż widać wiele stereotypowego podejścia do ról kobiet, ta tendencja powoli ulega zmianie.

- Femvertising coraz częściej pojawia się w kampaniach dużych, zagranicznych brandów. Marketerzy zaczynają rozumieć, że problemy kobiet nie kończą się na wyborze płynu do mycia naczyń, a piękno już dawno zostało zdefiniowane i nie odnosi się tylko do wyglądu zewnętrznego. Pozostaje mieć nadzieję, że nie będzie to chwilowy trend, ale długofalowa zmiana, której efekty będziemy mogli obserwować także w naszych rodzimych kampaniach – wyjaśnia Anna Kaleta.

Faktycznie, w wielu dziedzinach życia równouprawnienie staje się faktem, pojawiają się kampanie społeczne, które wprowadzają realne zmiany. Dobrym przykładem takiego działania, które przerodziło się w globalny ruch społeczny jest akcja #MeToo, zwracająca uwagę na problem molestowania seksualnego. Społeczne przeobrażenia znajdują swoje odbicie również w marketingu. - W ciągu ostatnich 50 lat odbyła się ewolucja, czy raczej rewolucja, od przedmiotowego do podmiotowego traktowania kobiet. I to wszystko ma swoje odzwierciedlenie również w reklamie i popkulturze. Jest mniej seksistowskich reklam, mniej pokazywania stereotypowego podziału obowiązków. Ba, reklama ma swój wkład w ten proces ewolucji pozycji kobiety w społeczeństwie – wiele kampanii przetłumaczyło utarte wzorce patrzenia na kobiety, wbrew powszechnie panującym normom - dodaje Agnieszka Sosnowska, CEO agencji Biuro Podróży Reklamy. Poza tym, łatwo dziś trafić pod pręgierz socialowej krytyki i takie kryzysy nie raz miały miejsce. Dlatego marki są podwójnie ostrożne i wyczułone na tym punkcie. Co więcej, w większości normy korporacyjne zachodnich brandów w ogóle nie pozostawiają już pola na takie eksperymenty.

Inwestycja w stereotypy czy seksizm, może być nie tylko powodem konsumenckiego ostracyzmu, ale po prostu działaniem niezgodnym z prawem. Tak było w przypadku skandalicznej wręcz reklamy napoju energetycznego Devil Energy Drink. - Ta marka lubi niesmacznie prowokować i słusznie została za to ukarana w sądzie. Jedna grafika na profilu marki w mediach społecznościowych wywołała spore obruszenie ze względu na podły przykład uprzedmiotowienia kobiety. A za reklamę Goodbye Appetite sprzed około 10 lat dzisiejsi zwolennicy ruchu #bodypositive rozpetaliby prawdziwe piekło. Do teraz odbija się ona echem, a to ze względu na stereotypizację, promowanie złych nawyków (czy ktoś naprawdę wierzył, że jedno ziarenko groszku i szklanka roztworu to korzystna dieta?), a także ewidentny podtekst prześmiewczy – dodaje Łukasz WOTEK.

Przejawy wszelkiej dyskryminacji nie tylko seksizmu, ale też rasizmu, ageizmu (czyli dyskryminacji ze względu na wiek) czy fat shamingu (stygmatyzacji otyłości) są w dobie mediów społecznościowych szybko nagłaśnianie i bardzo negatywnie oddziałują na wizerunek marki. Potwierdzają to badania Nielsen wykazując, że kampanie reklamowe, które uprzedmiotawiają kobiety mają wyraźnie negatywny wpływ na zamiary zakupowe, nie tylko wśród samych kobiet, ale ogólnie jest to gorzej postrzegane przez społeczeństwo, co również przekłada się na samą reputację marki, jak i jej wizerunek w oczach konsumenta. - Producenci reklam mają coraz większą świadomość tego, że kobiety nie lubią być przedstawiane w mediach przedmiotowo, ale zamiany w przekazie zachodzą powoli, tak jakby obawiali się przetłumaczenia stereotypów, których przecież kobiety nie lubią – reasumuje Urszula ZARAŃSKA.

Dobre praktyki

Wiemy już, co się nie sprawdza, co jest źle postrzegane i źle rzutuje na markę. Z premedytacją nie prezentujemy tutaj zestawienia seksistowskich czy stereotypowych reklam, ograniczając wspomnianie o nich do minimum. Bo to, co warto pokazać, to pozytywne przekazy, wzmacniające kobiety. Zresztą nieodłącznym hasłem, który towarzyszy analizie femvertisingu jest właśnie empowerment (z ang. wzmacnianie), czyli wyposażanie kobiet w takie atrybuty jak siła, władza czy pewność siebie. Współczesny marketer, który korzysta z femvertisingu tak właśnie powinien przedsta-



Reklama Apple z 1984 roku, jedna z pierwszych kampanii utrzymanych w tonie femvertisingu.

Fot. Chiat/Day/Apple, cultofmac.com



Viralowa kampania Dove, o tym jak postrzegamy siebie, a jak postrzegają nas inni? Do dziś, „Szkice Prawdziwego Piękną” obejrzano prawie 180 milionów razy.

Fot. dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html



Globalna kampania marki Always pod hasłem „Like a girl”. Akcja miała zmienić wydźwięk stwierdzenia „jak dziewczyna” z negatywnego na pozytywny. | Fot. effie.org



„Nie przeprasza, bądź silna i btyszcz” - hasło kampanii Pantene, promującej pewność siebie i asertywne postawy kobiet. | Fot. causemarketing.com

wiać bohaterki swoich przekazów. Potwierdza to wspomniane już wyżej badanie Kantar Millward Brown, wedle którego konsumenci przychylniej odbierają te reklamy, które portretują żeńskie postacie jako autorytety. Mają one generować większą ekspresję u widzów, było to mierzone m.in. za pomocą kodowania mimiki twarzy. Wykorzystanie w przekazach kobiecych autorytetów, sprawia, że komunikaty stają się bardziej wiarygodne i przekonujące – i wedle wyników badań, są to cechy, które skutkują krótkoterminowym wzrostem sprzedaży.

– Jedną pierwszych dużych telewizyjnych reklam utrzymanych w tonie femvertisingu była reklama Apple z 1984 roku. Kobieta była w niej rewolucjonistką i wyzwolicielką. Świetne są współczesne kreacje, przełamujące stereotypy: akcje #LikeAGirl od Always, "Dream Crazier" od Nike, ciekawym conceptem jest też seria lalek Barbie od firmy Mattel, przedstawiająca silne, bohaterskie i inspirujące kobiety – wymienia Łukasz Wotek

Z walką z nieosiągalnymi standardami piękna i stereotypowym postrzeganiem kobiet jednoznacznie kojarzą się produkcje Dove. Firma zaprosiła do swojego projektu „Szkice Prawdziwego Piękna Dove” rysownika portretów pamięciowych i razem z nim przeprowadziła wśród kobiet eksperyment spoteczny nakreślający problem, jakim jest dostrzeganie ich własnego piękna. Stworzony na potrzeby kampanii film pokazuje ogromną różnicę pomiędzy tym, jak kobiety postrzegają siebie, a tym w jaki sposób są widziane przez innych. Jak czytamy na stronie marki, w ciągu 12 dni od publikacji filmu obejrzało go 50 milionów osób, a do dziś jest to prawie 180 milionów odston.

Jak dodaje Agnieszka Sosnowska w tym roku dwie kampanie zażyły na uwagę. Pierwsza, przygotowana przez markę Budweiser z okazji dnia kobiet, który przekształcił swoje seksistowskie reklamy z drugiej połowy XX wieku tak, by adaptowały się do obecnych czasów. Wartościową i nagradzaną kampanią jest akcja z zamknięciem tygodnika „Twój Weekend”. Istniejące od prawie 30 lat pismo erotyczne zostało w grudniu 2018 roku wystawione na sprzedaż. Wraz z kilkoma partnerami kupiła je Gazeta.pl, po to by wydać ostatni numer pisma, a następnie je zamknąć. Celem akcji miał być „symboliczny koniec epoki uprzedmiotawiania kobiet. W ostatnim numerze „Twojego Weekendu” nie było więc roznegliżowanych zdjęć i seksistowskich tekstów. Pojawiły się za to materiały o sile, mądrości i pięknie”. Projekt „Ostatni Twój Weekend” otrzymał łącznie pięć nagród w konkursie Cannes Lions.

Kobiety stają się też bohaterkami działań CSR, nawet gdy nie są główną grupą docelową produktu. Pokazały to mocno sfeminizowane kampanie seriali produkowanych przez Netflix i Showmax. - Tęczowy mural „Orange Is The New Black” promował tematykę serialu skupioną wokół odważnych wątków wyzwolonej kobiecej seksualności na Marszu Równości. Premierze „Opowieści pod ręcznej” towarzyszyła natomiast sprzedaż limitowanej kolekcji koszulek Momu, a dochód ze sprzedaży przekazano Centrum Praw Kobiet. Koszulki z prowokacyjnym hasłem rozeszły się od ręki. Istnienie takich kampanii udowadnia, że wizerunek kobiet w reklamie ewoluuje, dlatego femvertising to nie chwilowa moda, ale odpowiedź na zmieniające się potrzeby bardzo silnej i licznej grupy docelowej – reasumuje Katarzyna Żakieta, senior creative©writer w agencji Kamikaze.

Choć wiele jest jeszcze do zrobienia, cieszą zmiany, które już się dokonały i dokonują. Marki już wiedzą, że seksizm przestaje się opłacać, bo to PR-owy „strzał w kolano”. Opłaca się natomiast tworzyć dobre praktyki, które powielone miliony razy w social mediach po prostu przetożą się nie tylko na rozpoznawalność i pozytywny wizerunek, ale po prostu na realne wyniki finansowe.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Spot Nike pt. "Dream Crazier" miał 3,5 mln wyświetleń w niespełną dobę. Reklama pokazuje, jak postrzegane są kobiety w sporcie i jak to zmieniło się na przestrzeni lat. | Fot. news.nike.com



Reklama Audi z okazji Super Bowl 2017. Wzruszający spot o tym, jak ważne jest by wspierać kobiety już od najmłodszych lat. | Fot. adweek.com



Z okazji Dnia Kobiet, Budweiser pokazał nową wersję swoich reklam z lat 50. i 60., które zostały pozbawione seksistowskich haseł, dostosowując się do dzisiejszych realiów. | Fot. adage.com



Symboliczne zamknięcie pisma erotycznego „Twój Weekend”, „48 stron bez seksizmu” zostało wypetnionych zupełnie nową treścią. Akcja otrzymała pięć nagród w konkursie Cannes Lions 2019. Fot. Weronika Ławniczak (Papaya Films)



TWORZENIE OPAKOWAŃ PRZYSZŁOŚCI

Nowe, ulepszone tektury lite Metsä Board są odpowiedzią na zwiększające się wymagania dla opakowań. Dzięki nim można zmniejszyć zużycie materiałów, ograniczyć emisję dwutlenku węgla i zapewnić bezpieczeństwo produktów.

To jest przyszłość opakowań: lepsza promocja marek, przy mniejszym wpływie na środowisko.

Dowiedz się więcej:
www.metsaboard.com
www.thefuturestartsnow.metsaboard.com



Kobiety pierwiastek wydarzeń

Event już na dobre zagościł w strategiach marketingowych rzeszy firm, jako skuteczne i kreatywne narzędzie promocyjne. To doskonała forma dotarcia do najróżniejszych grup docelowych. Zgodnie z tematem przewodnim numeru sprawdzamy, jak wygląda profilowanie wydarzeń pod kątem konkretnego odbiorcy - kobiety.

Klient jest kobietą

Czy dokonywanie segmentacji rynku według kryterium płci jest w ogóle zasadne? Czy kobiety i mężczyźni różnią się w swoich preferencjach dotyczących eventów? – Oczywiście. Inaczej planujemy event dla kobiet, inaczej dla grupy mieszanej, a jeszcze inaczej dla mężczyzn. Dla kobiet bardzo ważne jest np. miejsce, do którego je zaprosimy. Istotne jest, by było komfortowe i przytulne. Panie cenią wypoczynek i relaks, możliwość przebywania w estetycznym otoczeniu, zjedzenia dobrych posiłków, wypicia kawy w miłym miejscu i towarzystwie. To elementy, na które warto zwrócić uwagę planując tego typu wydarzenie – wyjaśnia Olga Krzemińska-Zasadzka, Managing Director w Agencji Power.

Kobiety to klient wymagający i przede wszystkim świadomy, dobrze wiedzą czego potrzebują i precyzyjnie określają swoje wymagania. – Większość ma zdecydowanie określone preferencje dotyczące oferty, udogodnień, oczekiwań; to one podejmują decyzje o miejscu wyjazdu, nawet jeśli nie one finalnie dokonują zakupu. Statystyki pokazują, że kobiety spędzają na stronie internetowej zdecydowanie więcej czasu niż mężczyźni, analizują, oglądają zdjęcia i porównują oferty oraz korzystają z rekomendacji – dodaje Katarzyna Ścistowicz, Dyrektor Marketingu w Nosalowy Dwór Resort & SPA. Skuteczne zarządzanie wydarzeniami dla kobiet wymaga starannej strategii i realizacji. – Często w grę wchodzi wiele czynników sytuacyjnych, które wpływają na komfort, uwagę i optymalne uczestnictwo danej osoby. Dla organizatora ważne jest, aby dostosowywać takie wydarzenia do ich potrzeb, upewniając się, że zachęca do odpowiedniego, integracyjnego i wspierającego płeć środowiska – zaznacza Piotr Pilaszek, Event Manager w przestrzeni eventowej Piękno.

Czego pragną kobiety?

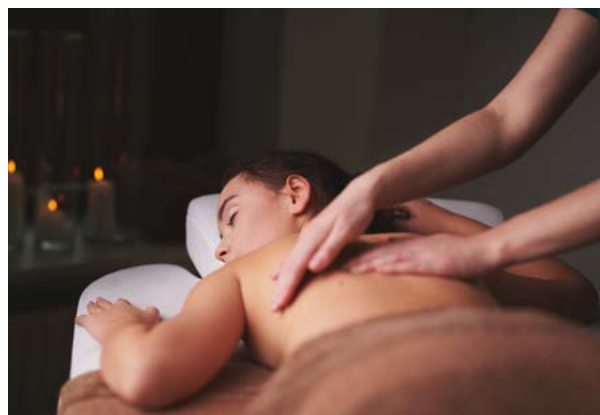
Zatem, jak bawią się kobiety? Jak odpoczywają? Jaką ofertę do nich kierować? – Widzimy, że kobiety oczekują rozrywki, która już nie będzie tylko wiązać się z typową imprezą i spożyciem alkoholu, a pozwoli oderwać się



Zajęcia z Zumbą. Hulakula Rozrywkowe Centrum Miasta.

od życia codziennego, obowiązków i w aktywny sposób wypocząć. Z myślą o spełnieniu tej potrzeby organizujemy m.in. bezpłatne zajęcia Zumbę prowadzone przez profesjonalnych instruktorów, które już na stałe wpisały się do kalendarza naszych wydarzeń. W czasie eventów skierowanych do dzieci nie zapominamy o mamach i ich potrzebach. Na takich wydarzeniach często zapraszamy np. makijażystki lub firmy oferujące zabiegi kosmetyczne tylko dla kobiet – wyjaśnia Urszula Nieckarz, specjalista ds. marketingu w Hulakula Rozrywkowe Centrum Miasta.

Faktycznie, w ostatnich latach możemy zaobserwować mocny rozwój ofert dla kobiet związanych z istotnymi wydarzeniami w ich życiu. Przyjęcia organizowane dla przyszłej mamy przez jej przyjaciółki czyli tzw. „baby shower”, propozycje stricte parentingowe albo bardzo już popularne wieczory panieńskie - we wzrastającym zainteresowaniu tymi zwyczajami, branża eventowa odnalazła dla siebie nową niszę.



Nosalowy Dwór Resort & SPA.

– Każda z przyszłych pań młodych marzy o niezapomnianej imprezie, która nie będzie przypominała typowego babskiego wyjścia i na długo pozostanie w jej pamięci. Impreza połączona z grą w kręgle czy bilard zapewni rozrywkę w duchu rywalizacji oraz jest oryginalnym sposobem na pożegnanie stanu wolnego. To także doskonała okazja do lepszego poznania się wszystkich koleżanek panny młodej i zintegrowania na kilka dni przed weselem – mówi Urszula Nieckarz.

Niestabnym zainteresowaniem od lat cieszą się wszelkie zabiegi kosmetyczne, masaże i centra odnowy biologicznej. Pobyt w SPA to doskonała okazja do naładowania baterii i zrelaksowania się po trudach dnia codziennego. – Choć w naszej ofercie nie dzielimy gości stricte pod kątem płci, oferty typu SPA, związane z pielęgnacją połączoną z wypoczynkiem w górach, czy aktywnością w strefie fitness są jednak w zdecydowanej mierze preferowane przez Panie. W naszym NABE SPA klientki często korzystają z oferty VIP Room, pokoju z opcją sauny, balneoterapii i wyboru ulubionych zabiegów. To bardzo popularne miejsce na „babskie spotkania” – dodaje przedstawicielka Nosalowy Dwór Resort & SPA.

Eventy firmowe i biznesowe

Oczywiście ogromną gałąź przemysłu eventowego stanowią wszelkie rodzaje wydarzenia biznesowe, spotkania motywacyjne, jubileusze czy podziękowania dla klientów. Olga Krzemińska-Zasadzka, która w swojej agencji zrealizowała

Volvo Ocean Race Zajęcie Agencja POWER.



wiele eventów dla marek działających w branży kobiecej, podkreśla, że kobiety lubią uczyć się, czy to od siebie nawzajem czy od innych kobiet. – Często w takie spotkanie wplatamy motywacyjny element wystąpienia, warsztaty czy szkolenia. Jako kobiety jesteśmy przyzwyczajone do działania, nie lubimy siedzieć bezczynnie, szkolimy się więc: w gotowaniu, szyciu, śpiewaniu, przygotowywaniu stroików świątecznych, wizażu czy innych aktywnościach. W czasie wydarzeń kobiety nastawiają się na zajęcia, w czasie których spędzają razem czas – wyjaśnia Olga Krzemińska-Zasadzka.

Warto wspomnieć, że kobiety coraz częściej wychodzą poza standardowe czy zwyczajowo przyjęte atrakcje. Chcą próbować nowych rzeczy, wychodzić poza swoją strefę komfortu. – W zależności od potrzeb grupy przygotowujemy mniej lub bardziej „spokojne” wydarzenia. Kobiety lubią np. jazdę katingami czy lot w FlySpocie. Chcą próbować nowych rzeczy, robić, coś czego nigdy wcześniej nie robiły, eksperymentować. Najczęściej nawzajem zagrzewają się do rywalizacji i dobrze spędzają czas – dodaje Olga Krzemińska-Zasadzka.

Jednym z takich wydarzeń – pełnym emocji, radości i niebanalnych aktywności - był wyjazd motywacyjny dla pracowników firmy SCA Hygiene organizowany przez agencję Power, w którym uczestnicy mieli możliwość wzięcia udziału w Volvo Ocean Race w Hiszpanii. Największą atrakcją wyjazdu było uczestnictwo w regatach organizowanych w ramach rejsu dookoła świata. W rejsie tym, jedną z tożdzi sponsorowała właśnie firma SCA Hygiene, a załogę tej tożdzi stanowiły właśnie same kobiety pochodzące z różnych stron świata – była to pierwsza taka załoga w historii regat.

Artystyczna przestrzeń PIĘKNO.



Jak dodaje Piotr Pilaszek, eventy realizowane z myślą dla kobiet, to także te promujące kobiece marki. – W artystycznej przestrzeni warszawskiego „Piękna” mieliśmy okazję zorganizować liczne wydarzenia tego typu. Marka Van Graf zrealizowała u nas otwarcie nowej kolekcji w 2018 roku, Max Factor i Babyliiss – śniadanie prasowe, a Mary Kay, L'oreal i Sisley – wprowadzenie nowej linii kosmetyków. Firma Lancôme organizowała też warsztaty makijażu dla blogerek, a WP

Kobieta – spotkanie i rozmowy o trendach, lifestyle oraz nowych strategiach. Mieliśmy też duże spotkanie asystentek 150 firm realizowane z The Boston Consulting Group – wymienia Piotr Pilaszek. Zainteresowaniem cieszył się też Press Day nowego produktu do włosów zorganizowany (dwukrotnie już) przez Pantene. – W pierwszym roku prowadzącym był Olivier Janiak, gościem honorowym była Martyna Wojciechowska. Przy drugim eventie prowadzącym był Hubert Urbański, a twarzą projektu została Natalia Kukulska, która zagrała prywatny koncert dla uczestniczek – dodaje Piotr Pilaszek.

Ciekawą koncepcję wykorzystata również Agencja Exclusive Event, która pod szyldem imprezy „Ladies Night” stworzyła szeroko zakrojone działanie PR-owe połączone z komunikacją nowej identyfikacji wizualnej swojej firmy. – Podczas zamkniętej imprezy zorganizowanej dla klientek Exclusive Event, mediów oraz partnerów miała miejsce premiera nowego, nowoczesnego i dynamicznego logotypu firmy. Odświeżenie miało charakter symboliczny, jego celem było podkreślenie zmian, jakie zachodziły od pewnego już czasu w ofercie firmy, a które właśnie podczas eventu Ladies Night zostały oficjalnie zaprezentowane. Dodatkowo była to forma podziękowania naszym klientom i partnerom – tłumaczy Adriana Piekarska, CEO Exclusive Event.



Ladies Night dla klientek, mediów oraz partnerów Exclusive Event.

Przepis na sukces?

Na co zatem zwracać uwagę przygotowując event dla kobiet? Z jednej strony jest wiele czynników, które niezależnie od płci uczestników muszą być spełnione. Są one uniwersalne dla procesu przygotowawczego każdego wydarzenia – dokładne wstuchanie się w potrzeby klienta, szczegółowy harmonogram, który pozwoli uniknąć, a przynajmniej zminimalizować ryzyko, nieplanowanych sytuacji, odpowiednie zaplecze techniczne i logistyczne itp. Ale to nie wszystko. – Ważne jest, by podczas wydarzenia stworzyć wspólną przestrzeń pełną przyjaznej atmosfery, która pozwoli wszystkim uczestnikom otworzyć się na otoczenie. Takie eventy to nie tylko plan techniczny, to tworzenie niewidocznej warstwy, dzięki której jednostki czują, że mogą wyrażać uczucia, opinie i pomysły w sposób mile widziany i zachęcany – reasumuje Piotr Pilaszek.

Wyjazdy integracyjne, imprezy biznesowe, a także te prywatne – rynek kobiecych propozycji eventowych kreatywnie odpowiada na potrzeby klientek, proponując całą wachlarz zarówno popularnych, jak i nietuzinkowych ofert. Warto więc wstuchiwać się w potrzeby klientek, obserwować trendy i szukać ciekawych rozwiązań, którymi zaskoczmy odbiorców.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Summer grupa L'Occitane.



Uwaga, kobiety mają głos!

O tym dlaczego 7 dziewczyn pracujących dla L'Occitane zdecydowało się wesprzeć swoim wizerunkiem kampanię marki, jakie zobowiązania wobec świata ma każdy z nas i na czym polega marketing kobiecy, mówi Hubert Pełka, Marketing Director Central and Eastern Europe, L'Occitane en Provence.

Na zdjęciach nowej kampanii L'Occitane en Provence „Mój Świat – Moje L'Occitane”, które możemy oglądać w salonach marki i w sieci, pojawiły się dziewczyny na co dzień pracujące w firmie. Skąd ten pomysł?

Udział pracowników w kampaniach reklamowych lub oddanie im głosu jako ambasadorom marki, dla której pracują – czyli Employee Advocacy – to od jakiegoś czasu chętnie wykorzystywana forma komunikacji marketingowej. Nam sposobą była się dlatego, że jest bardzo naturalna, nienachalna i bliska filozofii L'Occitane. Poza tym praca nad taką kampanią – wymyślanie koncepcji zdjęć, a potem sama sesja zdjęciowa, wybieranie ujęć i tworzenie tekstów – to naprawdę świetna zabawa dla całego zespołu. Niemal jak wyjazd integracyjny.

Co chcieliście powiedzieć kampanią „Mój Świat – Moje L'Occitane”? Przede wszystkim chcieliśmy opowiedzieć o tym, że nasza marka ma niezwykle ważne, ale bardzo uniwersalne zobowiązania wobec świata i ludzi i każdy z nas może również wcielić je w życie.

Brzmi tajemniczo, co to za zobowiązania?

To przede wszystkim życie w zgodzie z naturą, co nie znaczy, że musimy od razu wyprowadzać się w Bieszczady i hodować alpaki, ale żyć tak, żeby tej naturze nie szkodzić, a kiedy trzeba również pomagać. L'Occitane jako firma kosmetyczna, wykorzystuje mnóstwo roślinnych i mineralnych składników, ale dba o to, aby pochodziły one z organicznych plantacji i chronionych źródeł. Chronimy naturalną bioróżnorodność regionów, z których pozyskujemy składniki (Prowansja, Korsyka, Burkina Faso) i szczególną wagę przywiązujemy do działań proekologicznych – choćby takich jak zmniejszanie śladu węglowego, wymiana opakowań z tworzyw niepodle-

gających recyklingowi na biodegradowalne, czy sprzedawanie eko-uzupełnień do kosmetyków.

Podobno sadzicie też drzewa w Prowansji?

Tak, sadzimy drzewa migdałowe, które od wieków były stałym elementem prowansalskiego krajobrazu, ale po bardzo surowej zimie w 1956 roku po prostu wymarły. Posadziliśmy już ponad 15 000 sadzonek migdałowców. Migdał to jeden ze składników naszej linii kosmetyków do pielęgnacji ciała więc odbudowa populacji migdałowców w Prowansji jest dla nas bardzo ważna i leży nam na sercu. Jesienią i wiosną w ramach współpracy z PUR Projet posadzimy w Polsce kilkaset sadzonek drzew owocowych m.in. koszteli. To duże i ważne dla nas przedsięwzięcie mające na celu ochronę bioróżnorodności i przywrócenie upraw dawnych i zapomnianych już polskich odmian jabłoni.

W 2006 roku powstała Fundacja L'Occitane, czy ona ma również związek z Waszymi zobowiązaniami?

Jak najbardziej. Fundacja L'Occitane powstała po to, aby dawać wsparcie i opiekę tym, którzy tego potrzebują. Od lat 80-tych ubiegłego wieku wspieramy kobiety z Burkina Faso, które produkują dla nas masło shea wykorzystywane w naszych kosmetykach.

Na czym polega to wsparcie?

Pomagamy kobietom w uzyskaniu emancypacji ekonomicznej i gospodarczej, usamodzielnieniu się i wspieramy ich edukację. W krajach afrykańskich dostęp kobiety do wiedzy i możliwość zarabiania własnych pieniędzy wcale nie są takie proste. Nasza działalność opiera się na mikrokredytach i wsparciu finansowym, szkoleniach i coachingu, wsparciu technicznym i komunikacyjnym oraz na gwarancji odkupowania od kobiecych kooperatyw wyprodukowanego masła shea na zasadach sprawiedliwego handlu. Dziś prawie 25000 kobiet z Burkina Faso otrzymało od nas wsparcie, a zaczęliśmy od... 100. Pomagamy również dzieciom



Fundacja L'Occitane wspiera kobiety z Burkina Faso.



szczególnie zwracając uwagę na te zagrożone chorobami oczu i ślepotą – organizujemy w najbardziej zagrożonych rejonach świata badania wzroku, suplementacje witaminą A, która w wielu przypadkach ratuje dzieciakom wzrok i finansujemy okulary. Od 2000 roku umożliwiliśmy 8 milionom osób dostęp do opieki okulistycznej na całym świecie.

Jestem pod wrażeniem działania charytatywnej L'Occitane. Nie wiedziałam o tym, że marka aż tak bardzo angażuje się w tego typu projekty.

Nie chwaliliśmy się tym do tej pory, ale rzeczywiście sporo robimy i dla świata i dla ludzi. O naszych zobowiązaniach mówimy coraz głośniejszymi i tłumaczymy, że w dbaniu o środowisko liczą się nie tylko wielkie akcje i wsparcie międzynarodowych marek, ale również te drobne codzienne gesty, na które stać każdego z nas np. używanie papierowych kubków, stomek i talerzyków zamiast tych z plastiku.

Mnie szczególnie podoba się to, co robicie dla kobiet. Kobiety to dziś bardzo nośny i modny temat, a dla Was – jak chyba dla większości marek kosmetycznych – bliski sercu i temu czym się zajmujecie.

Tak. I choć w naszej ofercie mamy też sporo kosmetyków dla mężczyzn, to właśnie kobiety są naszymi głównymi klientkami na całym świecie. Kobiety lubią naszą markę, bo podoba im się ta niewymuszona i bardzo naturalna filozofia, zgadzają się z naszymi ideami i uwielbiają nasze kosmetyki za fajne konsystencje, miłe zapachy i działania. Wiedzą, że wchodząc do salonu L'Occitane gdziekolwiek na świecie kupią produkt, który jest nie tylko skuteczny, ale również niezwykle przyjemny. Coraz częściej ważnym aspektem dla naszych klientek jest również zaangażowanie marki w działania wspierające ekologię. Kobiety coraz bardziej świadomie kupują kosmetyki nie godząc się na to, aby zawierały składniki szkodliwe dla ich zdrowia i dla środowiska.

Czy marketing kobiecy różni się od marketingu „dla wszystkich”?

Biorąc pod uwagę, że dziś kobiety stanowią ponad połowę populacji i że za 10 lat prawdopodobnie to one będą decydowały o większości wydatków, kobiecy marketing nie jest już tylko trendem, ale stał się rzeczywistością. To dlatego coraz mniej mamy w reklamach niedoścignionych ideałów piękna, a coraz więcej elementów wspierających i budujących kobietę. Nie mam tu na myśli bezreflekcyjnego budowania wizerunku „superwoman”, ale kobiety świadomej i silnej w swojej mądrości, decyzjach, naturalności, zwyczajności, a nawet silnej, bo pokazującej niekiedy swoje negatywne emocje, słabości i... bezsilności. Taki



Eko uzupełniacze.

naturalny i prawdziwy wizerunek działa bardziej na kobiety niż celebrytka wystrojona w suknię z cekinów wychodząca właśnie na bankiet do ambasadora. Coraz więcej kobiet nie chce żeby ich życie było zaktamane i przypominało serial „Dynastia”, woli prawdziwe emocje, przyjacielskie, bliskie relacje i naturalność.

I dlatego w projekcie „Mój Świat – Moje L'Occitane” wystąpiły Gosia, Marta, Magda, Agnieszka, Ola, Angelika i Sara - 7 dziewczyn pracujących na co dzień w salonach i w biurze L'Occitane?

Tak, bo są naturalne, prawdziwe, mówią od serca i nie udają. Każda z nich jest inna, ma inną figurę, jest w innym wieku, ale łączy je świadomość tego, że pielęgnowanie piękna to nie tylko dbanie o urodę, ale również dbanie o piękne wnętrze, rozwijanie empatii i troski o świat. Mam nadzieję, że ich spontaniczność, energia, radość, odpowiedzialność i wielki szacunek dla ludzi, środowiska i dla naszej planety, będą dla innych inspiracją i wzorem do naśladowania. Jestem z nich bardzo dumny.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Hubert Pełka



Dyrektor marketingu L'Occitane Central and Eastern Europe. Od prawie 20 lat związany jest z rynkiem luksusowych i semi-luksusowych produktów skierowanych głównie do kobiet. Swoje doświadczenie w marketingu, szkoleniach i sprzedaży zdobywał w firmach takich jak L'Oreal, L'Occitane, Osram oraz Triumph International. Aktualnie kieruje działaniami związanymi z szeroko pojętym Marketingiem i Digital Marketingiem oraz e-commerce na 4 rynkach Europy centralnej. Wcześniej odpowiedzialny był za lokalny rozwój oraz wdrażanie strategii rozwoju marki Triumph Sloggi w Polsce oraz krajach bałtyckich. W latach 2013-2015 kierował także działaniami związanymi z marketingiem konsumenckim w krajach CEMENA dla marki bielizny Triumph. Jest absolwentem wydziału zarządzania Politechniki Warszawskiej oraz Linköping Universitat w Szwecji. Prywatnie ojciec dwójki dzieci, koncertuje z rockowym zespołem, fotografuje i podróżuje po wszystkich kontynentach.

BYĆ KOBIETĄ

To właśnie one w sklepie zwrócą większą uwagę na promocję, to one dadzą się uwieść, to one są wdzięcznym klientem, one są estetkami i zwracają uwagę na opakowanie, wykonanie i zawartość. To na kobiety w sklepach na każdym roku czyha promocja i „okazja”. A jak wiemy i jak pokazują statystyki, to właśnie kobiety kupują więcej, więc ich koszyk przy kasie zawsze będzie pełny. Ważny zatem jest skład, jakość produktu, wygląd, cena oraz to w jaki sposób został wyeksponowany w sklepowej przestrzeni.

Display dla: **Pierre Fabre**
Projekt i produkcja: **ARTPLEX**



Display dla: **CEDC International**
Projekt i produkcja: **Quad Graphics**



Display dla: **Beiersdorf A/S**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



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



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



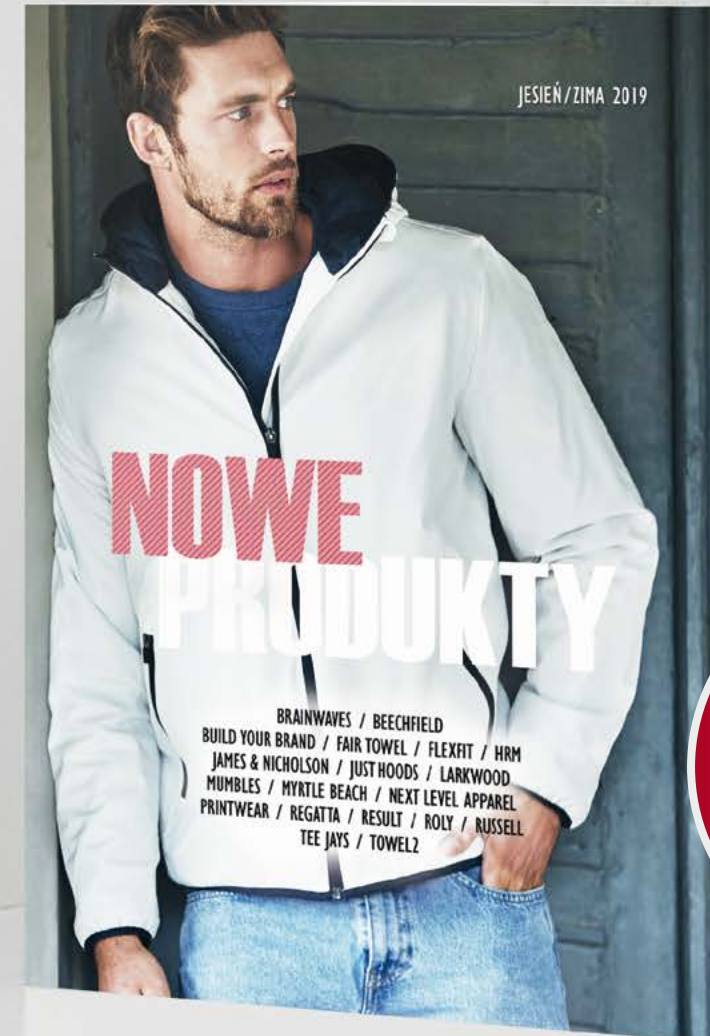
Display dla: **Miraculum**
Projekt i produkcja: **EMANO**



Display dla: **COTY**
Projekt i produkcja: **POSperrita**



Display dla: **Biogened**
Projekt i produkcja: **Display Plus**



100
NOWOŚCI!

Największy wybór **w Polsce** dla Twoich klientów!



www.l-shop-team.pl



Komunikacja przy półce dla produktów skierowanych do kobiet

Przegląd wybranych realizacji in-Store Media w sieci Carrefour w Polsce. W jaki sposób marki komunikują się przy półce z konsumentkami? Jakich nośników używają najchętniej? O realizacjach wybranych kampanii POS związanych z komunikacją produktów skierowanych do kobiet opowiada Bartosz Domaradzki z firmy in-Store Media, która kompleksowo realizuje kampanie dla wiodących producentów FMCG działających na polskim rynku, stale wprowadzając innowacje w zakresie komunikacji POS w sieciach, włączając w to hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe należące do partnerów detalicznych takich jak: Carrefour, Kaufland i Biedronka.

Przygotowując daną kampanie POS, zawsze odpowiednio dobieramy zakres i rodzaj nośników do celów danej kampanii, którą reklamodawca chce osiągnąć. Są to cele brandingowe bądź sprzedażowe choć najczęściej celem kampanii jest umiejętne połączenie obu celów. Realizacja kampanii opiera się na utożsamianiu komunikacji z daną marką i produktem pod względem spójności z jego opakowaniem, kolorystyką, głównymi elementami graficznymi. Skutecznie łącząc te aspekty z właściwym nośnikiem, osiągamy spójność komunikatu z daną marką kreując, jak widać w przedstawionych poniżej przykładach, reklamę odzwierciedlającą pożądaną charakter marki trafiającą do wybranej grupy docelowej, w tym przypadku kobiet. Istotnym aspektem jest również umiejscowienie nośnika w taki sposób, aby przede wszystkim zapewnić wysoką zauważalność przekazu. W ostatnim czasie, widoczny jest trend rosnącego zastosowania spektakularnych oraz podświetlanych nośników.

Bezpośrednio od klienta czerpiemy wiedzę, jakie wartości są najważniejsze dla grupy docelowej produktu i do tego dobieramy odpowiednie nośniki.

Do każdej kolejnej realizacji podchodzimy z otwartą głową, niestandardowo. Staramy się myśleć o tym, w jaki sposób możemy budować wraz z klientami kategorię, wzmacniać ją, czy też pokazać trendy poprzez innowacyjne nośniki.

Klienci zazwyczaj szukają innowacyjnych rozwiązań przy półce. Jednym z nich są na przykład nośniki LED-owe, które pozwalają znacząco wyróżnić nowości czy reklamowany produkt. Tego typu nośniki wyglądają spektakularnie i silnie zwracają uwagę jednocześnie podkreślając produkt, nawet wtedy, kiedy nie mają dużych gabarytów - mówi Bartosz Domaradzki z in-Store Media Polska. - Tak byto chociażby w przypadku kampanii realizowanej dla marki VELVET i nowego produktu, czyli nawilżanego papieru toaletowego Intima 2w1. Reklamowany produkt był umieszczony w alei z papierem toaletowym, która zazwyczaj ma jedynie standardową komunikację. Tym razem postawiliśmy na wyróżnienie w postaci nośników LED-owych, które w połączeniu z naklejką podłogową przy półce dało silny, wyróżniający efekt i dzięki temu bardziej zwracało uwagę na ten konkretny produkt - dodaje Domaradzki.

Materiały reklamowe coraz częściej mają za zadanie nie tylko zachęcić do zakupu, ale przede wszystkim sprzedać emocje towarzyszące produktowi, zaprosić konsumentki do świata wartości marki, np. piękna, relaksu, luksusu, delikatności czy subtelności. Idealnie nadają się do tego tzw. Power Aleje (centralne aleje w hipermarketach, od których odchodzą poszczególne aleje produktowe), gdzie można dosłownie stworzyć świat marki. Tak też się stało w przypadku realizowanej przez in-Store Media Polska kampanii dla marki Elseve (L'Oreal) czy Lenor (P&G). Czasami kampania zasięgowo nie jest zbyt duża, nośniki również są mniejsze, ale są dobrane w taki sposób, że to właśnie mały szczegół sprawia, że całość pracuje - jest zauważalna i spójna. Takim przykładem jest kampania nowych wariantów zapachowych dezodorantów NIVEA. Są również i takie kategorie, które należą do kategorii wrażliwych - nietatwo mówi się o takich dolegliwościach jak np. nietrzymanie moczu. Pokażemy również przykład marki TENA i produktu Lady, która o tych intymnych sprawach mówi w bardzo subtelny i przystępny sposób.

Marka Velvet i nawilżany papier toaletowy INTIMA 2w1 - realizacja w czerwcu 2019 r. Ten wyjątkowy produkt stanowiący połączenie papieru toaletowego i chusteczek nawilżanych został stworzony z myślą o kobietach. Klientowi zależało na niestandardowym i zaskakującym dla funkcjonalnej kategorii wyróżnieniu produktu przy półce. Miało ono wywołać impuls do zakupu i wypróbowania nowości. Stąd też wybór padł na dwa nośniki - stoper LED - jako nośnik wskazujący miejsce produktu na półce oraz naklejkę podłogową, która dodatkowo poszerza facing i zwraca uwagę konsumenta. Key visual i oświetlenie LED dodało kreacji subtelności i delikatności, a jednocześnie wyróżniło produkt na półce. Nowość wybijała się widocznością wśród dużych gabarytowo papierów toaletowych oraz dość monotonnej scenografii alejki. Pomysł okazał się absolutnym hitem, którego miarą są wyniki sprzedażowe Velvet Intima 2w1 w sieci. W ciągu dwóch miesięcy trwania kampanii zakupy niemal zrównały się z podstawowym wariantem papieru nawilżanego Velvet, a marka zyskała nowe użytkowniczki.



Kampania L'Oreal, Elseve Dream Long - realizacja w maju 2019 r. Klient poprosił o wsparcie w komunikacji nowości w kategorii szamponów i odżywek do włosów. Była to idealna okazja do zabudowy kategorii pielęgnacji włosów takimi nośnikami jak: brama w kategorii, czyli ekspozycja materiałów POS „na wejściu”, totemów w kształcie butelki szamponu, które mocno przyciągały uwagę konsumentek, naklejki podłogowej z Key Visuałem długich włosów, która wyglądała spektakularnie i jednocześnie bardzo realnie. Wykorzystaliśmy, niestandardowej długości stopery aby zaznaczyć gamę produktów na półce. Wszystko to sprawiło, że cała aleja została dosłownie zdominowana przez nowość L'Oreal, nie pozostawiała konsumentek obojętnymi i kierowała je do półki. Wykorzystaliśmy również Power Aleje, jako idealne miejsce aby zachęcić konsumenta do wejścia do alejki produktowej. W tym miejscu został powieszony duży plakat z Key Visuałem. Ze względu na dużą powierzchnię plakatu i jego czytelną treść - plakat był widoczny od każdej strony wejścia do Power Alei, tym samym informując o nowości i zachęcał do zakupu.

Kampania NIVEA, dezodoranty zapachowe, wrzesień - realizacja w październiku 2019 r. Przykładem kampanii, w której został wykorzystany mix tradycyjnego nośnika z nowoczesnym, jest kampania NIVEA i wsparcie dla nowych, zapachowych dezodorantów o wyjątkowych, kwiatowych zapachach. Połączenie shelf stoppera z ruchomym elementem w kształcie dezodorantu oraz eleganckiego ekspozytora na tester, dzięki któremu możliwe było zapoznanie się z nowymi zapachami sprawiło, że ta kampania miała delikatny twist. Materiały POS były subtelne. W kampanii zostały wykorzystane nośniki takie, jak: shelf stopper z ruchomym elementem, imitującym nowy wariant dezodorantu oraz bardzo estetyczny i prosty ekspozytor z testerem.



Catoroczna kampania TENA Lady realizowana w Carrefour. W przypadku bardziej wrażliwych kategorii, takich jak: podpaski, papier nawilżany, pieluchomajtki czy chusteczki do higieny intymnej przeważa delikatna, kobieca i łagodna stylistyka oraz stonowane kolory. Wyzwaniem dla klienta było przede wszystkim tabu związane z przypadłością, jaką jest nietrzymanie moczu. TENA Lady to produkt odpowiadający na potrzeby konsumentów, zaadresowany dokładnie dla tej dolegliwości. W komunikacji produktu klient zdecydował się na naklejkę podłogową, której nie sposób było nie zauważyć w alei. Kampanię uzupełniają shelf stoppery przy półce.



P&G Lenor - nowej kolekcji płynów do płukania tkanin Parfum des Secrets. Kampania zrealizowana w okresie maj - realizacja w lipcu 2019 r. Nowa kolekcja płynów do płukania została opracowana we współpracy z luksusowym domem perfumierskim, dzięki czemu powstał zapach, który utrzymuje się dłużej, niż perfumy na ubraniach. Kształt nowej butelki Lenor również nawiązywał do perfum, dlatego też zdecydowaliśmy się ją wyróżnić na podświetlanym ekspozytorze. Nieregularny kształt butelki przypominający drogocenny kryształ „pracował” na ekspozytorze odbijając światło, co dodatkowo wzmacniało efekt. W kampanii wykorzystano takie nośniki, jak: shelf stoppery, wobblery i w wybranych sklepach naklejki podłogowe XXL, a do tego podświetlany ekspozytur i brama jako wejście do kategorii ze standami z produktem!

Grupa in-Store Media regularnie realizuje kampanie dla wszystkich wiodących producentów FMCG działających na polskim rynku, stale wprowadzając innowacje w zakresie komunikacji POS w sieciach. Jest obecna w Polsce od 2011 roku, skutecznie realizując dla klientów kampanie omnichannel. W roku 2018 przeprowadziła ponad 300 kampanii, w ponad 3200 punktach sprzedaży włączając to hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe należące do partnerów detalicznych takich jak: Carrefour, Kaufland i Biedronka.

Materiały i zdjęcia wykonane przez in-Store Media Polska

Ochrona prawna kobiecych ikon popkultury

Współpracując z agencjami reklamowymi, często spotykam się z pytaniem o to, czy można wykorzystać wizerunek ikon popkultury w kampanii reklamowej produktu lub marki. Lalka Barbie, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn czy Mona Lisa – ikony popkultury niezmiennie cieszą się dużą „popularnością” i są chętnie wykorzystywane przez projektantów w procesie projektowania identyfikacji wizualnej przedsiębiorstw. W jaki sposób uzyskać prawo do komercyjnego używania wizerunku ikon popkultury?



Magdalena Miernik

prawnik, szkoleniowiec, założycielka firmy prawniczej Lookreatywni Law For Creatives

#1 Ikona popkultury – lalka Barbie

Firma Mattel – największy producent zabawek na świecie – do dnia dzisiejszego jest jedynym producentem i właścicielem praw do najstynniejszej lalki na świecie. Kiedy w 2014 roku Jeremy Scott zaprezentował swoją najnowszą kolekcję dla włoskiego domu mody Moschino na wiosnę-lato 2015 r., opartą na różowej, plastikowej estetyce balansującej na granicy kiczu i mody, nikt nie miał wątpliwości, że nową muzą kontrowersyjnego

projektanta została jedna z największych ikon popkultury – lalka Barbie.

Czy Jeremy Scott musiał zwrócić się do największego producenta zabawek na świecie z prośbą o udzielenie mu zgody na wykorzystanie wizerunku Barbie? A może działania dyrektora kreatywnego Moschino mieściły się w zakresie dozwolonej inspiracji?

Projektant sprytnie wybrał obiekt swojej inspiracji i pokazał go w taki sposób, aby nie wkraczać w obszar praw wyłącznych firmy Mattel. Warto zauważyć, że w całej kolekcji autorstwa Jeremy'ego Scotta ani razu nie pojawia się oznaczenie „Barbie”. Na różowych strojach stworzonych dla włoskiego domu mody jedynym widocznym znakiem towarowym, jest logo domu mody Moschino. Jeremy Scott uniknął także zarzutów o naruszenie praw autorskich firmy Mattel poprzez umiejętne wykorzystanie lalki Barbie i jej charakterystycznego, stodo-różowego stylu jedynie jako inspiracji. Warto przypomnieć, że styl nie jest przedmiotem prawa autorskiego i nie podlega jego ochronie. Dlatego utwór stworzony na podstawie jakiegoś określonego „stylu”, czyli zespołu cech pozwalających przyporządkować dzieło do określonej epoki, nurtu w kulturze, postaci lub twórcy, stanowi najczęściej samoistne dzieło inspirowane. Lalka Barbie jako ikona popkultury stała się motywem przewodnim także dla kolekcji na wiosnę-lato 2017 r. polskiej marki modowej

BIZUU, tworzonej przez duet projektantek – Blankę Jordan i Zuzannę Wachowiak. W przeciwieństwie do wspomnianej wyżej kolekcji Moschino, projektantki marki BIZUU poszły o krok dalej i zamieściły w swojej kolekcji bezpośrednie zapożyczenia elementów chronionych prawem własności intelektualnej firmy Mattel, m.in. znak towarowy „Barbie” czy wizerunek lalki. Było to możliwe dzięki współpracy, którą polskie artystki nawiązały z marką Mattel. Proces zatwierdzania formalności był czasochłonny i wiązał się z koniecznością podpisania szeregu umów, jednak – jak przyznały same projektantki – taki sposób zabezpieczenia współpracy licencyjnej pomiędzy markami dał również i im gwarancję, że kolekcja będzie spełniała wszystkie wymogi prawne, a produkty będą bezpieczne i wolne od ewentualnych naruszeń. Efekt? Współpraca polskiej marki modowej z firmą Mattel to jedna z najciekawszych kooperacji w polskim świecie mody ostatnich lat.

#2 Ikona popkultury – Marilyn Monroe

Agencja Green Light jest upoważniona do zabezpieczania wszelkich komercyjnych przedsięwzięć związanych z wykorzystaniem postaci wielu gwiazd, między innymi Marilyn Monroe. Dzięki uzyskaniu odpowiedniej licencji, dom Chanel, mógł wykorzystać wizerunek i głos słynnej gwiazdy filmowej w kampanii reklamowej perfum Chanel No. 5. W reklamie wykorzystany został cytat z wywiadu, którego Marilyn Monroe udzieliła magazynowi „Life” w kwietniu 1952 roku (zapis dźwiękowy jej wypowiedzi, w której gwiazda filmu otwarcie deklaruje sympatię do perfum Chanel No. 5). Marylin Monroe „wystąpiła” w ostatnich latach również w reklamie niemieckiego Commerzbanku oraz Banku Ochrony Środowiska (jej wizerunek znalazł się na limitowanej edycji kart płatniczych Maestro).

#3 Ikona popkultury – Audrey Hepburn

Od przedstawicieli branży kreatywnej często styszę pytanie o to, czy można wykorzystać w reklamie jedynie elementy charakterystyczne dla wizerunku wybranej postaci. Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Każdy przypadek wykorzystania elementów charakterystycznych dla wizerunku ikony popkultury należy oceniać osobno, opierając się na dotychczasowym orzecznictwie. Zastanawiając się nad odpowiedzią, warto pamiętać o ciekawym wyroku mediolańskiego sądu, który na początku 2015 r. rozstrzygał interesującą sprawę z powództwa Łuki Dottiego (syna Audrey Hepburn) przeciwko włoskiemu producentowi luksusowej pościeli, firmie Caleffi, która postanowiła pokazać w reklamie swoich produktów „jedynie” elementy charakterystyczne dla wizerunku granej przez Audrey Hepburn postaci Holly Golightly, bohaterki filmu „Śniadanie u Tiffany'ego” – czarną, wieczorową sukienkę „tube”, naszyjnik z pereł, duże okulary przeciwsłoneczne i charakterystyczne upięcie włosów. Włoski sąd oceniający ten przypadek uznał, że pomimo wykorzystania jedynie „elementów charakterystycznych dla gwiazdy filmowej” doszło do naruszenia wizerunku aktorki, gdyż pewne charakterystyczne elementy w odbiorze społeczeństwa są kojarzone jednoznacznie z wizerunkiem Audrey Hepburn. Do naruszenia wizerunku nie zawsze zatem jest konieczne przedstawienie ikony popkultury wprost. W niektórych przypadkach (w szczególności w przypadku bardzo



Fot. barrakuzcompt

charakterystycznych gwiazd kina) do wykorzystania wizerunku wystarczy użycie jedynie elementów typowych dla danej postaci.

#4 Ikona popkultury – Mona Lisa

Co do zasady, komercyjne wykorzystanie wizerunku ikon popkultury możliwe jest dopiero po uzyskaniu odpowiedniej zgody – spadkobierców lub innych podmiotów uprawnionych do zarządzania dorobkiem i wizerunkiem osoby powszechnie znanej. Zgoda ta jest najczęściej odpłatna, co może stanowić barierę w przypadku tych działań marketingowych, które mają ograniczony budżet. W takich sytuacjach warto pamiętać o domenie publicznej. To ogromna baza utworów i inspiracji, z której można i warto czerpać bez ograniczeń. W domenie publicznej znajdują się dzieła, co do których wygast okres trwania autorskich praw majątkowych.

To właśnie tam znajdziemy tak wspaniałe ikony, jak Mona Lisa czy Dama z łasiczką, z których każdy projektant może korzystać bez ograniczeń, również do celów komercyjnych. Jako przykład umiejętnego wykorzystania zasobów domeny publicznej postuluje kampania reklamowa polskiej marki modowej MEDICINE everyday therapy, stworzona przez projektantkę Beatę Śliwińską, tworzącą pod pseudonimem Barrakuz. Jedną z ciekawszych prac artystki jest projekt MONALISA's smile stworzony właśnie dla MEDICINE everyday therapy, w którym artystka wykorzystowała słynny obraz Leonarda da Vinci „Mona Lisa” w nowy, świeży sposób. Projektantka mogła swobodnie (i bezpłatnie) pozyskać elementy dzieła „Mona Lisa”, ponieważ twórczość Leonarda da Vinci znajduje się już w domenie publicznej. Innym ciekawym przykładem wykorzystania ikony znajdującej się w domenie publicznej jest zeszłoroczny spot telewizyjny Orange na Kartę, w którym obok aktorów Roberta Górskiego i Mikołaja Cieślaka „wystąpiła” bohaterka obrazu Leonarda da Vinci – „Dama z gronostajem”.



Fot. Biuro Prasowe Orange Polska.

Ochrona ikon popkultury

Podsumowując, swobodne wykorzystywanie wizerunku ikon popkultury możliwe jest tylko w ściśle określonych przypadkach i wiąże się najczęściej z koniecznością uzyskania zgody od podmiotu uprawnionego. Ci, którzy nie mogą pozwolić sobie na zakup odpowiedniej licencji, nie pozostają jednak bez wyjścia. Z pomocą przychodzi domena publiczna, która daje kreatywnym możliwość swobodnego wykorzystywania utworów i ikon znajdujących się w domenie publicznej w nowy, świeży sposób.

Artykuł ukazał się pierwotnie w *kwartalniku Urzędu Patentowego RP* nr 1/40/2019.

Magdalena Miernik, IP Lawyer | Lookreatywni LAW FOR CREATIVES www.lookreatywni.pl

REKLAMOWE
POWER BANKI
Z NADRUKIEM LOGO



REKLAMOWY
KABEL SMYCZ USB
Z DOWOLNYM NADRUKIEM



ANTYKRADZIEŻOWE
PLECAKI NA LAPTOPA
Z NADRUKIEM LOGO



blueboat

www.powerbanki.pl | e-mail: office@powerbanki.pl | tel: 29 777 00 20



Fot. Fotolia by Adobe.

Za każdą spódnicą kryją się dolary!

Specjaliści do spraw marketingu tworząc reklamy świetnie trafiają do serc większości kobiet. Robią to całkiem świadomie, zarówno z pomysłem, jak i z rozmysłem. Kreują przekazy marketingowe, zachęcając nas do wydawania tych ciężko zarobionych pensji, przyznanych premii i skrytynie chowanych zaskórniaków. Trzeba nam wiedzieć, że piękna płcie jest bardzo wdzięcznym i podatnym na reklamę klientem.

Jak to jest drogie Panie, że świat przyspiesza, rzeczywistość się zmienia, informacji przybywa, a my, kobiety w pewnych kwestiach jesteśmy niezmiennie? Niezależnie od wykonywanej pracy, zajmowanego stanowiska, zarobków czy pozycji społecznej, zawsze skupiamy się na otaczających nas ludziach - partnerach, dzieciach, znajomych. Dbając o najbliższych nieustannie o nich myślimy, organizujemy, ogarniamy i załatwiamy. Obowiązków przybywa, czasu coraz mniej, a niejedna z nas oddałaby wiele za to, żeby choć trochę ułatwić sobie życie.

Przyznacie mi chyba rację, że wszystko to, co ułatwia nam życie i rozwiązuje codzienne problemy, staje się towarem łatwym do sprzedania, dobrem deficytowym, a wręcz obiektem pożądania niejednej z nas. Troszcząc się o najbliższych szukamy właśnie takich ułatwień. Z tęsknotą zatrzymujemy się wzrokiem na reklamie auta, które parkuje za nas, na pralce, która od razu suszy, odkurzaczu, który sam sprząta mieszkanie czy też inteligentnej lodówce, która sama robi listę zakupów i wysyła ją do sklepu. Cudownie prawda? Idealny powód, żeby wydać nie trochę, ale nawet sporo pieniędzy. Można sięgnąć pod przystawioną spódnicę i wyciągnąć te kilka banknotów, tłumacząc sobie, że przecież płacimy tylko za to, co jest nam potrzebne. Ba! Wręcz niezbędne.

Pochylę się jeszcze z lekką ironią nad kwestią samego czasu, bo ten wydaje się być na wagę złota. My, kobiety, niestety łudzimy się, że robiąc zakupy w sieci, skuszone mądrze zaplanowaną akcją marketingową, oszczędzamy właśnie ten cenny czas. Nic bardziej mylnego!

Prawdą jest to, że mając do wyboru zakupy w sklepie stacjonarnym coraz częściej zasiadamy przed monitorem tłumacząc, że kilkoma

kliknięciami zatratwimy sprawę o wiele szybciej. Pytanie - czy tak jest naprawdę, czy też tylko się nam tak wydaje. Owszem, drogie Panie. Nie marnujemy czasu na dojazd do sklepu, ale potrzebujemy go znacznie więcej na podjęcie końcowej decyzji. Skoro nie możemy dotknąć towaru w realu, trzeba dobrze obejrzeć go na stronie. W tym miejscu dla dobrego marketingowca otwiera się furtka do nieskończonej ilości pomysłów i rozwiązań: jak skusić klientkę do wydania gotówki w sieci.

Przeglądając strony zwracamy uwagę na ładną i czytelną czcionkę, soczyste kolory, duże zdjęcia produktów. No, a przy fatalaszkach pragniemy wręcz zobaczyć wszystko z każdej możliwej strony. Z przodu to już standard, ale z boku lub z tyłu? Im więcej opcji tym lepiej. Oczy patrzą na modelkę, ale widzimy tam siebie. To my stoimy w tej boskiej spódnicy lub w tym, jakże stylowym, płaszczu. O zgrozo! Koszyk zakupowy się zapełnia, portfel chudnie. Perfekcyjna prezentacja produktów w sieci jest dla nas prawdziwą pułapką.

Zgodzicie się też ze mną, że my niejednokrotnie wydajemy na zakupy więcej niż nasze połówki, przywiązujemy też większą uwagę do marek no i jesteśmy bardziej lojalnymi klientkami. Oczywiście to tylko ogólniki, bo nie każda kobieta jest właśnie taka, a niejeden facet powie, że ten opis jest właśnie o nim. Nie bądźmy jednak zbyt drobiazgowi. Spójrzmy na sprawę z przymrużeniem oka i zdrowym dystansem. Wiemy dobrze, że w niejednej z nas budzi się przy okazji zakupów typowo męski instykt łowcy, szukającego okazji i prawdziwych obniżek. Dobry baner z rabatem lub przeceną, prawdziwą lub nie, robi w większości wypadków całą robotę. Pieniądz spod spódnicy zostaje wydany.

Marketing specjalnie dla kobiet? Tak, nie ma w tym ani żdźbła przesady. Od dawna rządzi się swoimi prawami i czapki z głów, moi drodzy, przed tymi marketingowcami, którzy potrafią wejść w umysł kobiet i zaplanować reklamę, podążając damskim tokiem myślenia. Nie odkrywam Ameryki pisząc o tym, że za prawie każdą spódnicą kryją się prawdziwe dolary. Kasę zbiera ten, kto potrafi ją mądrze wyciągnąć. Co prawda kiedyś byto łatwiej, teraz kobiety jako konsumentki, są o wiele, bardziej świadome. Co nie znaczy, że furtka zostaje zamknięta. Wręcz przeciwnie. Podniesiona poprzeczka musi inspirować i zachęcać do szukania coraz to nowych pomysłów, na to jak powinien wyglądać marketing dla kobiet. Marketing, który bierze to co chce, na zasadach jakie chce. Łapcie się za spódnice drogie Panie, trzymajcie kasę, bo nawet nie spostrzeżemy - jak sama wyfrunie!

Gabriela Niewiadomska, Reklamowe24



Współwłaściciel prężnie działającej agencji reklamowej, dyrektor sprzedaży, lider zespołu, zaangażowany manager, który z pasją osiąga kolejno wyznaczone sobie cele. Posiada ponad 16-letnie doświadczenie na rynku B2B, działa z pasją na rzecz szeroko pojętej sprzedaży, opartej na prawdziwych wartościach i ludziach. Buduje zespoły w oparciu o motywację oraz procesy sprzedażowe poprzez integrację strategii i działań operacyjnych. Podejmuje odważne, ale przemyślane decyzje, czego nauczyła się w górach wysokich - uprawiając ryzykowny sport jakim jest alpinizm.

Delivering sales activation

atsdisplay.com

ATS



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



NAGRODY
pos ^{by OOH} stars **2019**

enquiry@atsdisplay.com

+48 22 780 80 80

100
INDUSTRY AWARDS

because
we KNOW
HOW
to display!



Kobieta to nie przedmiot

Kobieta w reklamie jest taka jaka jest w rzeczywistości, czy też w rzeczywistości kobieta jest taka jak jest w reklamie?

Trudne pytanie, ponieważ reklama przetwarza wzorce kulturowe, które z pomocą jej potężnej siły wracają do obiegu kulturowego. Tak przecież było ze świętym Mikołajem, który z wysokiego chudego i odzianego w złoto-zielone szaty stał się krępy, jowialny i czerwonym symbolem Świąt. Czasem reklama sama tworzy symbole kulturowe. Tak było w przypadku Rudolfa Czerwononosego, który jest wytworem branży reklamowej.

Jaki wizerunek kobiety możemy spotkać w reklamie?

1/ Kobieta „Głupia i Naiwna”, która dziwi się, że proszek do prania pierze, a odplamiacz usuwa plamy,

2/ Kobieta „Kontrastowa”, która, choć skromnie ubrana, dumnie stoi przy urządzeniach spawalniczych czy blachodachówce,

3/ Kobieta „Kura”, która czuje się cudownie, gdy dogadza swoim pociechom i mężowi smarując kromkę lub piekąc ciasta,

4/ Kobieta „Wamp”, która robi to, czego oczekuje mężczyzna od swojego obiektu seksualnego,

5/ Kobieta „Wyzwolona” ze stereotypów płci fizycznej, która robi karierę, pracuje, jak każdy inny (mężczyzna).

Pewnie jest ich więcej i to nie jest tak, że takie kobiety nie występują w przyrodzie. Jest jednak różnica między tym, że kobieta taka bywa (jeśli chce taka być), a tym, że reklama przetwarza stereotypy i wpływa na to, jak kobiety same siebie postrzegają i jakie role pełnią. Zasadne jest też pytanie czy kobieta taka bywa, bo chce, czy taka bywa, bo tego została nauczona. Nie o tym jednak ten tekst.

W moim przekonaniu największy problem pojawia się wtedy, gdy reklama uprzedmiotawia kobiety wspiera kulturowe stereotypy płci, co z kolei negatywnie wpływa na ich samoocenę i powoduje spadek motywacji osiągnąć.

Dowodów na przedmiotowe traktowanie kobiet w reklamie nie trzeba specjalnie szukać. Wpiszcie w wyszukiwarkę Google frazę objectification of women i sami zobaczycie o co chodzi. Szokujący jest fakt, że większość tych reklam pochodzi od dużych marek takich jak: Tom Ford, Burger King czy Budwaiser.



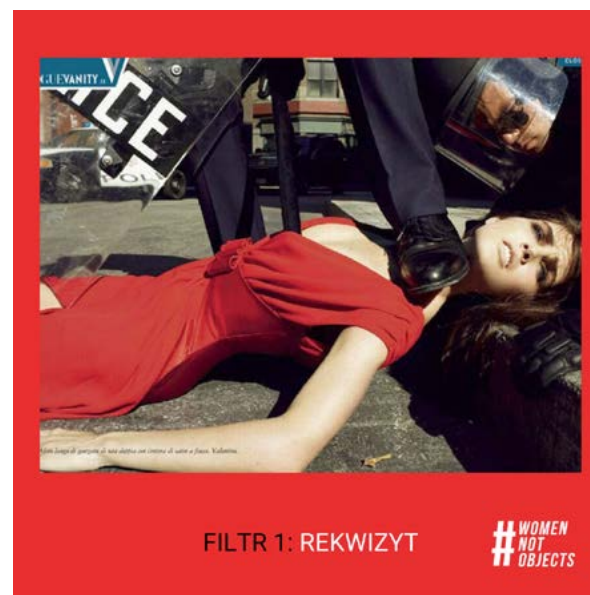
Madonna Badger, CCO w agencji Badgers & Winters.
Źródło: Badger & Winters New York.

Jednym z bardziej znanych przykładów jest zdjęcie młodej kobiety, którą widzimy z profilu. Kobieta ma lekko otwarte usta, do których zbliża się podłużna kanapka Burger Kinga. It will blow you mind – brzmi hasło. Czyż to nie jest naturalne, że kobieta chce uprawiać seks oralny z kanapką? Warto odnotować jest to, że modelka sprzedała swoje zdjęcia agencji i nie miała pojęcia, że będzie uprawiała miłość francuską z amerykańskim sandwichem.

Kiedy mówimy o uprzedmiotowieniu kobiet w reklamie (Gender Bias)?

Tutaj posłużę się klasyfikacją stworzoną przez Madonnę Badger, CCO w agencji Badgers&Winters oraz pomysłodawczynię kampanii #womennotobject. Kampania wystartowała na Twitterze w styczniu 2016 roku.

Możecie samodzielnie korzystać z poniższych filtrów, aby ocenić, czy reklama uprzedmiotawia kobietę.



Filtr 1: Rekwizyt

Czy kobieta na zdjęciu miała wybór lub mogła zabrać głos? Czy została zredukowana do funkcji przedmiotu?

Źródło: womennotobjects.com



Filtr 2: Sztuczna

Czy ciało tej kobiety zostało wyretuszowane w taki sposób, że w rzeczywistości nie da się osiągnąć takiego efektu?

Źródło: womennotobjects.com



Filtr 4: A co jeśli?

A co jeśli ta kobieta byłaby twoją matką, córką, żoną albo koleżanką z pracy?

Źródło: womennotobjects.com

Jeśli na pierwsze trzy pytania odpowiedź brzmi TAK, to znaczy, że reklama jest krzywdząca dla ludzi. Tak, dla ludzi w ogóle, a nie tylko dla kobiet. Uprzedmiotowienie kobiet, pokazywanie ich jako obiekty seksualne czy przemoc seksualna w reklamach ma negatywny wpływ na reakcje i postawy mężczyzn. Badanie psychologiczne przeprowadzone przez Kyrę Lanis i Katherinę Colvell (1995) wskazuje, że oglądanie reklam, w których kobiety występują jako obiekty seksualne powoduje u panów wyraźny wzrost akceptacji dla przemocy seksualnej i skłonności do ich



Filtr 3: Części (ciała)

Czy ta kobieta została zredukowana do jednej prowokującej części ciała?

Źródło: womennotobjects.com

instrumentalnego traktowania. Tego reklama robić nie może, tak samo jak nie może uczyć wzorców wyglądu. Zwłaszcza jeśli ten wzorec jest nieosiągalny w przyrodzie. Oglądanie reklam wpływa na samo-skanowanie się kobiet (selfscanning) i nieustanne sprawdzanie poziomu dopasowania do wzoru. Parę lat temu wzorcem stała się Kylie Jenner, która do reklamy powiększyła sobie usta. W efekcie w ramach Kylie Jenner Lip Challenge tysiące nastolatek samodzielnie próbowało sobie powiększyć wargi. Efekty możecie obejrzeć w Internecie. Nie próbujcie w domu być jak z obrazka. Proporcje ciała modelek, czy długość nóg często nie są prawdziwe!

Pewnie nie raz spotkaliście się ze stwierdzeniem: seks sprzedaje (sex sells). Chciałbym wyraźnie podkreślić, że ten teks nie jest o tym, że seks w reklamie (sexvertising) jest zły, bo to by znaczyło, że ignorujemy w każdej kategorii produktowej całe segmenty klientów, dla których główną motywacją zakupową jest realizacja potrzeb najniższego szczebla wg. hierarchii Abrahama Masłowa. Nie o to chodzi. To, że nie chcemy uprzedmiotawiać kobiet, nie wyklucza tworzenia kontekstów seksualnych, czy jak kto woli - erotycznych.

Uprzedmiotowienie kobiet wpływa negatywnie na Twoją markę i biznes

Bagners&Winters we współpracy z The Girls' Lounge and Advertising Benchmark Index (ABX) przeprowadziła w Stanach Zjednoczonych 3000 internetowych wywiadów ilościowych. Badaniem została objęta grupa osób w wieku od 13 do 74 lat. Płeć, wiek, pochodzenie etniczne, miejsce zamieszkania, wykształcenie, dochód były reprezentatywne i potwierdzone przez US Census.

Dla każdej marki testowano reklamę, która uprzedmiotawia kobiety i taką, która tego nie robi. Każdy z respondentów ocenił tylko jedną z reklam każdej z badanych marek.

Co się okazało?

Poniżej garść głównych wniosków:

1/ Uprzedmiotowanie kobiet ma wyraźnie negatywny wpływ na intencję zakupową.

2/ Uprzedmiotowanie kobiet ma destrukcyjny wpływ na reputację marki.

3/ Uprzedmiotowanie kobiet ma negatywny wpływ na świadomość marki oraz jej przekaz (brand message).

Jeśli chcesz poznać szczegółowe dane w odniesieniu do konkretnych grup, zapraszam na stronę www.womennotobject.com.

Badacze chcieli także sprawdzić co ludzie myślą na temat „dobrych” reklam. W związku z tym przepytali 3300 osób. Rozmówcy przyznali, że reklamy, które pozytywnie przeszły przez filtr uprzedmiotowienia wprowadzają w dobry nastrój, ponieważ pokazują kobiety, które wyglądają na szczęśliwe i takie, jakie występują w rzeczywistości.

Inne pytanie, które się nasuwa trochę w oderwaniu od powyższych rozważań, to ile jest „cukru w cukrze”, czyli ile jest kobiet w reklamach. W tym względzie (również) nie ma równouprawnienia płci. Niezależnie od roli i wizerunku, kobiet w reklamach jest ich znacząco mniej niż mężczyzn! Znacząco mniej oznacza, że mają mniejszy głos, który, jeśli byłby pozytywny, mógłby mieć realny wpływ na samoocenę i pewność siebie Pań.

Agencja J. Walter Thompson New York, we współpracy z Geena Davis Institute on Gender in Media przy Uniwersytecie Mount Saint Mary's, przeanalizowała udział kobiet i mężczyzn w ponad 2000 filmowych kreacji reklamowych z lat 2006-2017, nagradzanych bądź wybranych do shortlisty Cannes Lions International Festival of Creativity. Raport „Gender Bias in Advertising” został zaprezentowany w 2017 roku właśnie podczas festiwalu w Cannes.

Badanie wykazało, że kobiety pojawiają się zaledwie w 1/3 wszystkich reklam i ta tendencja nie zmienia się znacząco na przestrzeni lat. W 25% reklam występują wyłącznie mężczyźni. W przypadku kobiet powstało tylko 5% takich filmów. Jeśli chodzi o czas mówienia, to jak się okazuje kobiety nie mają tyle do powiedzenia, co zwyczajowo rozgadani mężczyźni. Mężczyźni mają trzy razy więcej dialogów niż kobiety. Co więcej, to raczej mężczyźni mówią o sile i osiągnięciach. Odpowiednio 29% i 28% więcej. Czemu się dziwić, skoro od dziecka uczymy w szkole czym różnią się chłopcy od dziewczyn.

„...a chłopakom, jak mówi mój tata, nie uroda jest potrzebna, tylko spryt, siła i intelekt. Wiem, co to spryt, siła, tylko nie bardzo rozumiem, co to jest ten INTELEKT!”

Fragment pochodzi z poradnika uczuciowo – seksualnego „Życie na maksa” (Jean Benoit Casterman), który został zaakceptowany przez nasze Ministerstwo Edukacji Narodowej. Przy użyciu narzędzi do zautomatyzowanych analiz, badacze z Geena Davies Institute on Gender in Media przeprowadzili dodatkowe analizy dotyczące wieku, lokalizacji, uprzedmiotowienia kobiet i innych cech osobistych związanych z bohaterem reklamy.

Co się okazało?

Wiek

Kobiety w reklamach mają 20 lat, tymczasem mężczyźni mają 20, 30, 40 i więcej. Wychodzi na to, że starszy, dojrzały facet nadaje się do reklamy, a kobieta to już niekoniecznie.

Uprzedmiotowanie

Jedna na dziesięć kobiet występuje w „seksownym stroju”. Kobieta kusi sześć razy częściej niż mężczyzna. W przypadku ról, w których ważna jest inteligencja (np. lekarz, naukowiec) mężczyźni są znacznie częściej (62%) pokazywani jako inteligentni.

Lokalizacja

W 48% przypadków miejscem kobiety jest kuchnia. Mężczyźni w połowie przypadków występują w sytuacji związanej ze sportem.

Badania Fredericka Geisa i współpracowników (Geis, Brown Jennings, 1992) dowiodły, że oglądanie przez kobiety reklam, w których przedstawiane są jako „Kury domowe” powoduje u nich spadek motywacji osiągnąć. Co to oznacza w praktyce? Takie kobiety są mniej skłonne do stawiania sobie ambitnych celów życiowych, nie wierzą, że mogą osiągnąć sukces zawody i są mniej wytrwale w pokonywaniu trudności. Podobny wynik uzyskał Norbert Schwarz w 1987 roku. Wykazał, że „pod wpływem oglądania reklam przedstawiających panie w roli gospodyń domowych kobiety stają się mniej zainteresowane polityką i aktywnym uczestnictwem w życiu politycznym” (Dariusz Doliński, Psychologia Reklamy).

Jak widać dużo jest do zrobienia, ale na szczęście praca ta już się zaczęła. Pomimo tego, że agencje mają dostęp do stocków pełnych zdjęć nierealnych i przedmiotowo przedstawianych kobiet, swoją cegiełkę do dobrej zmiany dorzuca Getty Images tworząc stock zdjęciowy i filmowy przedstawiający kobiety takimi jakimi są – perfekcyjnie niedoskonałymi. Baza, która zawiera ponad 6000 obrazów powstała dzięki współpracy z fundacją Lean In.

Zobacz: www.gettyimages.com/collections/leanin.

Łukasz Murawski



Doradca/ Wykładowca/ Partner w 102 Group. Z wykształcenia Psycholog społeczny - absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Od początku drogi zawodowej związany z marketingiem - specjalista w dziedzinie tworzenia idei kreatywnych oraz kreowania wizerunku firmy.

Pomysłodawca i współorganizator Projektu Mistrzowie, działania charytatywnego z zakresu społecznej odpowiedzialności, które otrzymało nominację do nagrody Skrzydła Trójmiasta w kategorii Pomocna Dłoń. Pomysłodawca i organizator projektu „Z głową”, czyli pierwszej w Polsce wyszukiwarki wspierającej GOZ. Współautor książki Startup Manual, wydanej przez organizatorów konferencji WolvesSummit. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku. Zafascynowany kulturą popularną, sztuką nowoczesną, użytecznością przedmiotów.



Fot. Depositphotos

Szczucie cycem czy szczucie mózgiem? Na razie jeden zero dla cyca

Nie do końca zrozumiałem czy tematem numeru miał być marketing kobiet czy o kobietach w marketingu. Różnica w zasadzie taka sama jak między piciem w Szczawnicy, a szczaniem w piwnicy. Temat został mi przekazany na zacnej imprezie z okazji FestiwaluMarketingu.pl. Nie byliście? A to mocno zachęcam. Warto. Musi więc być i o tym i o tym, bo na konsultacje nie ma czasu, a artykuł powstaje na drugiej półkuli.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Gdyby pisała go kobieta, powstałby także, na drugiej półkuli mózgowej. Zastanawiałem się głęboko (naprawdę głęboko, jakieś 30 m pod wodą) czy są jeszcze jakieś fajne reklamy? Albo raczej dlaczego wszystkie nie mogą być fajne. Muszę się nad tym zastanawiać, ponieważ tak rzadko oglądam coś na ekranie, że w tych nielicznym momentach czekam na coś co mnie zaskoczy. Czym jest „fajność Reklamy”? Chyba tym, o co wszystkim marketerom chodzi. Chwilą refleksji i chwilą emocji.

Powiecie, że nie da się takiej reklamy zrobić dla każdego produktu? Co może być emocjonującego w czopkach albo w żelu intymnym? Dlatego w niektórych reklamach chodzi tylko i wyłącznie o powtórzenia nazwy marki jak największą liczbę razy w zestawieniu z problemem jaki rozwiązuje produkt. Remedium na głowy bolenie czy „kuśki stajenie” powtórzone odpowiednią ilość razy staje się nam na tyle znajome, że załatwia i problem i kwestię rozpoznawalności. Ale gdyby kobiety robiły reklamy założy się, że byłyby bardziej wyrafinowane, niż te o płonącym ko-

narze. Nie wiem czy to kwestia tego, by chcieć czy tego, by móc. Nie wyobrażam sobie jednak reklam bez kobiet. Trudno się nie zgodzić, że wystarczy atrakcyjną kobietę „wstawić” w reklamę dowolnego produktu by podnieść jego atrakcyjność. Z tego właśnie powodu „cyc wygrywa z mózgiem”. Najprostszym przykładem są oczywiście kalendarze ściennne w warsztatach mechanicznych. Reklamowana w ten sposób choćby najmniejsza śrubka samochodowa zyskuje co najmniej o połowę. No właśnie, „o połowę”. Majstersztykiem jest dla mnie reklama Rankomatu sprzed paru lat. Sformułowania „o połowę” mógłbym słuchać bez końca albo ustawić sobie jako dzwonek w telefonie. Niby nic wielkiego, a jakże skuteczne.

Duży szacunek żywię ostatnio do pani Marty Karczewicz*. Warto sprawdzić to nazwisko i poczytać o niej więcej. Zaryzykuję nawet tezę, że to jej prace dają pracę wielu z nas. O ile pewnie wymienilibyście kilka nazwisk kobiet w marketingu odpowiedzialnych za sukcesy marek, o tyle pewnie jej nazwisko nie przysztoby Wam do głowy w tym kontekście. A pewnie nie byłyby one możliwe bez Pani Marty. Otóż jest ona odpowiedzialna za tworzenie nowoczesnych kodeków umożliwiających przesyłanie video wysokiej rozdzielczości. Czyli krótko mówiąc streaming video, relacje na żywo, reklamy video na telefonach to po części sprawa tej pani. Jak to w życiu, jest też druga strona medalu. Wraz z łatwością przesyłania filmów pojawiają się zjawiska negatywne takie, jak rozpowszechnianie pornografii lub patostreaming. No cóż, wygląda na to, że zawsze znajdzie się człowiek, który zechce przejść na ciemną stronę mocy.

Nie wiem kto jest odpowiedzialny za marketing polityczny. Nie ważne czy kandydatów kobiet czy mężczyzn. Stawiam na to, że to jakiś zbłądowany facet. Widzę go oczami wyobraźni. Dobięga siedemdziesiątki. Ma znoszoną marynarkę, rozdeptane buty, przetartą koszulę na kotłnierzyku z żółtymi przebarwieniami od potu pod pachami. Nic w życiu nie zrobił osobiście. Nie powiesił obrazka na ścianie, nie był nigdzie na świecie, nie mówi w żadnym obcym języku, nie ma prawa jazdy, konta w banku, ale wszystko wie lepiej. Każde kandydatem prawić co cztery lata te same farmazony. Bo zawsze działały. A reszta ludzi co cztery lata się na nie nabiera. Przynajmniej ta, która na wybory uczęszcza. „Nie ma takiego chłopa, któremu by jajka nie śmierdziały” jak mawiał Dobry Wojak Szwejk. Może w końcu jakaś kobieta wzięłaby się porządnie za marketing polityczny? Nareszcie zapachniałoby fiołkami.

Jak już doszliśmy do polityki to największe wrażenie zrobiła na mnie nastolatka ze Szwecji. Greta Thunberg. Dziewczyna jest jak Max Kolonko. Mówi jak jest. Bez owijania w bawełnę wygarnia prosto w oczy politykom kim są i co zrobili oraz co się stanie jeśli nadal będą pitolić tak jak do tej pory. Ma dziewczyna cohones największe ze wszystkich marketerów świata. Gdyby kobiety takie jak ona zajmowały się marketingiem środowiska, problem zmian klimatycznych w ogóle by nie istniał. Ponieważ do wrażliwości i myślenia o konsekwencjach tego co się robi, a nie o chwilowych sukcesach trzeba właśnie kobiet. A bez natychmiastowego działania i wywierania presji środowiskowej na wszystko i na wszystkich nic nam po naszym marketingu. Ludzie będą mieli inne zmartwienia na głowie i naprawdę wszystko głęboko w d... Chociaż kto wie, czy znowu nie znajdzie się ktoś, kto właśnie wtedy znowu rozpozszechni żel intymny...

*Przyp. red. Jej prace umożliwiły streaming wysokiej jakości filmów. Dażyła do stworzenia technologii, która umożliwiłaby tysiącrotną kompresję plików wideo bez zauważalnego pogorszenia jakości obrazu. Przyczyniła się do powstania standardu Advanced Video Coding (AVC), który jest dziś powszechnie używany w kodowaniu obrazu. Jej nazwisko pojawiło się w ponad 400 zgłoszeniach patentowych, z czego prawie 130 uzyskało patenty europejskie [1].





Na zdj. Karolina Jędrasiak, Miapka Design, fot. Aleksandra Rosa.



Marta Grzywacz i Basia Gadomska - założycielki Yellow Meadow.



Chmurrra Burrra, Katarzyna Rudzka i Natalia Sikora, fot. Wojtek Rudzki.

Kobiety dla kobiet, czyli w czym tkwi siła sukcesu kobiecych marek?

Na polskim rynku funkcjonuje już kilka flagowych marek stworzonych przez kobiety, których sukces tkwi przede wszystkim w tym, że idealnie rozumieją potrzeby innych kobiet i konsekwentnie realizują założoną strategię marketingową.

Należą do nich m.in. marka modowa Risk made in Warsaw, odzwierciedlająca ideę comfort clothes, dzięki której dres wszedł na salony i można go nosić zarówno w domu, jak i w pracy, ważne, żeby było wygodnie. Inną marką wartą wspomnienia jest Femi Pleasure, czyli marka odzieży dla aktywnych kobiet, które realizując swoje sportowe pasje, piszą własne historie - Femi Stories, czy chociażby marka Kasi Sokółowskiej, Emeralds and Crocodiles, która powstała z miłości do butów i połączyła eleganckie szpilki z komplementarną parą baletek, żeby kobietom było wygodnie, a wciąż stylowo! Czas także na nowe gwiazdy na kobiecym horyzoncie, które są związane z macierzyństwem i samorealizacją kobiet. Dziewczyny, przyjaciółki, siostry, matki stworzyły marki, z myślą o dzieciach i mamach, które inspirowały inne kobiety, stwarzają tematy do rozmowy z dzieckiem, poruszają ich emocje, dotyczą kobiecych marzeń. Pomagają się im realizować, dodają pewności siebie, czasami wskazują na obszary w ich życiu, o których istnieniu dawno zapomnieli, albo po prostu sprawiają przyjemność.



Dla dzieci i rodziców - nie tylko do ubrania

Markę Chmurrra Burrra stworzyły dwie mamy - Katarzyna Rudzka i Natalia Sikora, które wywodzą się ze świata wydawniczego, ale

obie interesują się również modą. Chciały połączyć swój zachwyt nad sposobem postrzegania świata przez dzieci z mitością do polskiej ilustracji i książek. Poprosiły więc najlepszych polskich ilustratorów o współpracę przy tworzeniu kolekcji ubrań oraz książeczek dla dzieci. Założycielkom udało się stworzyć zaangażowaną społeczność rodziców, która szuka w marce inspiracji na spędzanie czasu z dzieckiem w ciekawy sposób, a książki są właśnie takim tematem do rozmowy. Dziecko czyta książeczkę, później może nosić na bluzce czy spodniach sylwetkę ulubionego bohatera. Do tej pory ukazały się trzy kolekcje i trzy książeczki: „U fryzjera” Aleksandry Cieślak, „Kosmiczna sonda uliczna” Joanny Rusinek i „Kto odwiedził Muchomorka” Marii Dek. Autorka ostatniej książki, Marysia, od prawie dwóch lat mieszka w Puszczy Białowieskiej i las stał się jej drugim domem. To właśnie energia płynąca z przyrody i kolorów natury zainspirowały leśną kolekcję wiosna - lato 2019. Każdego z bohaterów książeczki: „Kto odwiedził Muchomorka” Marysi Dek możemy spotkać w czasie spaceru, marka od jakiegoś czasu organizuje je dla dzieci i rodziców wspólnie z Akademią Dzikiej Ochoty. W związku z ogromną popularnością leśnej kolekcji, jak i spacerów, dziewczyny planują kontynuować obie aktywności. Nowej, jesienno - zimowej kolekcji i zimowym spacerom towarzyszyć będzie kolejna książeczka Marysi Dek, „Zołędziobranie”, tym razem z zestawem ćwiczeń i zagadek dla najmłodszych.

Love your homewear

Kolejna marka to Yellow Meadow stworzona przez siostry - Martę Grzywacz i Basię Gadomską. Obie dziewczyny urodziły dzieci i zauważyły, że brakuje ładnej odzieży, w której spędza się czas w domu. Szczególnie młode mamy spędzają w domu mnóstwo czasu, ubierając się w „cokolwiek”, a chodzi o to, żeby również w domu czuły się pięknie. Dziewczyny tworzą wygodne szlafroki i sukienki bambusowe dla kobiet, aby upiększać im codzienność



Fot. Yellow Meadow.

i towarzyszyć im w magicznych momentach, takich jak np. macierzyństwo. Szlafroki stały się znakiem rozpoznawczym marki. Stopniowo kolekcja poszerza się o akcesoria dla dzieci, a marka idealnie odzwierciedla ideę slow maternity. Dziewczyny pragną tworzyć ubrania utkane z marzeń („Dreamwear”), w których kobiety będą czuły się sobą, które nie będą czekały w szafie na wyjątkową okazję, ale będą sprawiały, że codzienność stanie się wyjątkowa i będzie wprowadzać kobiety w dobry nastrój każdego poranka i każdego wieczoru.

Patent na szczęśliwe dzieciństwo

Z realnej potrzeby dziecka i mamy powstała marka Miapka Design. Karolina Jędrasiak poszukiwała alternatywy dla niewygodnych kombinezonów i zwykłych kurtek dla swojego syna. On miał się czuć swobodnie, a ona nie chciała poprawiać jego kurtki i martwić się o odstaniające się podczas każdej aktywności plecy dziecka. I tak, trzy lata temu powstała pierwsza kurteczka „z krokiem”. Karolina postanowiła opatentować swój pomysł w EUIPO (Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej). We wrześniu 2018 roku jedna z kurteczek Miapka Design soft-shellowa „Pastelowe Love” została nagrodzona międzynarodową nagrodą INNOVATION AWARD



Fot. Miapka Design

Kind & Jugend 2018 w kategorii tekstyliów dla Dzieci. Wodoodporne i wiatroszczelne softshelle są idealną propozycją na polską pogodę. Coraz częściej o większe rozmiary kurtek proszą również klientki.

W każdym z powyższych przypadków bardzo dobrze został zdefiniowany i rozpoznany insight konsumencki. To na jego podstawie powstała strategia marketingowa, a później strategia komunikacji poszczególnych marek. Miapka Design nie tylko daje odpowiedź rodzicom na problem, jakim są wiecznie

odkrywające się plecy dziecka, ale przede wszystkim zapewnia rodzicowi spokój i brak stresu związanego z tym tematem. Yellow Meadow realizuje archetyp kobiecej kobiety. Potrzeba bycia boginią we własnym domu, realizowania się w macierzyństwie, podkreślenia kobiecości na co dzień, rozgospodarowania się we własnym ciele, bycia kobietą dla własnej przyjemności - o tym przede wszystkim mówi marka. Wreszcie marka Chmurrra Burrra, która odwołuje się do prostej prawdy mówiącej o tym, że to, w jakim otoczeniu wychowuje się dziecko, kształtuje jego zmysł estetyczny. Rodzice edukują dziecko poprzez ubrania z postaciami z ilustracjami najwspanialszych autorów ilustracji dziecięcej, kolekcjonują książeczki, czytają je dzieciom. Marka wspiera dziecięcą kreatywność, inspirowała rodziców do aktywności z dzieckiem!

Każda z tych firm powstała z głębokiej potrzeby podzielenia się z innymi kobietami tym, co potrafią najlepiej, czyli z jednej strony prostymi rozwiązaniami, a z drugiej emocjami. Jednak ich biznesy nie powiodłyby się, gdyby nie dobra świadomość motywacji konsumentek, jej problemów i wyzwań.

Agnieszka Bojanowska



promostars

ubieramy
Twoją
reklamę



www.promostars.com

Duży wybór długopisów, które wykonaniem przyciągnęły uwagę największych marek.



Chili – idealne gadżety dla kobiet

Mysząc o roli kobiet w marketingu łatwo jest wpaść w pułapkę różnych stereotypów. Jednym z powszechniejszych jest przekonanie, że kobiety są grupą jednolitą, a więc, że ten sam przekaz trafi do wszystkich i osiągnie identyczny efekt. Nic bardziej błędnego.

Ich potrzeby, marzenia i oczekiwania różnią się od siebie, są determinowane m.in. ich wiekiem, wykształceniem czy temperamentem. Lekkością generalizowanie absolutnie nie jest wskazane. Dlaczego więc po tym wszystkim co właśnie napisałem, przedstawimy gadżety Chili, przypinając im jednocześnie tatkę „idealnych dla kobiet”? Bo podobnie jak kobiety, te produkty są po prostu wyjątkowe. Kobiety są najbardziej wartościową grupą konsumencką, dlatego nie może dziwić, że firmy kreują całe linie produktów specjalnie dla nich. Chili tworząc swą ofertę postawiło silny nacisk na design. Oprócz faktu, że dostawca ten proponuje wytwarzane na zamówienie gadżety w Chi-

Pamięci USB w dowolnym kolorze Pantone i oryginalnej formie.



nach, które są jego autorskim pomysłem i mogą być w pełni spersonalizowane. Jego europejskie stoki są pełne eleganckich i gustownych artykułów promocyjnych. Pamięci USB, power banki, bezprzewodowe głośniki czy długopisy Stylus możemy tworzyć w dowolnych kolorach, a ich matowe wykończenie daje gadżetom ekskluzywny wygląd i unikalny styl. Jakość ich wykonania zrywa ze stereotypem, że chińska produkcja wiąże się z gorszą gatunkowością materiałów, a użytkownicy oprócz prezencji będą cieszyć się ich funkcjonalnością.

W obecnych czasach sam produkt, nieważne jak ciekawy i wyjątkowy, może nie zdać egzaminu, jeśli nie zostanie odpowiednio podany. Opakowania, pudełka czy obwoluty zaczęły odgrywać fundamentalną rolę w sprzedaży. To jak dany gadżet się prezentuje, forma jego dostarczenia i ogólna estetyka są językami uwagi klienta, a szczególnie klienta płci żeńskiej. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsument-

tów, Chili pakuje swoje produkty w specjalnie zaprojektowane pudełka i nie mówimy tu tylko o zestawach prezentowych, ale również o poszczególnych gadżetach. Możemy wybrać gotowe rozwiązania ze stoku, bądź stworzyć własną linię opakowań. Ogranicza nas tylko wyobraźnia i budżet.

Oferta Chili jest dużo bogatsza niż wyżej wymienione kilka przykładów. W ich asortymencie znajdziemy m.in. gadżety samochodowe, długopisy plastikowe, metalowe czy te 2w1 z wbudowaną pamięcią USB. Natknijemy się na podkładki, ceramiczne kubki, zestawy do wina czy organizery na kable. Zakres ich działalności pozwala nam nazwać ich mianem dostawcy kompleksowego. Niektórzy z Was zauważają jednak, że ta kompleksowość kłóci się z przypiętą przez nas wcześniej tatką producenta „idealnego dla kobiet”. Wprost przeciwnie!



Budując w dzisiejszych czasach swoją ofertę nie możemy uciec od dwóch szalenie istotnych obserwacji. Po pierwsze, w Polsce to głównie kobiety podejmują decyzje zakupowe, a po drugie, w przeciwieństwie do mężczyzn, kupują z myślą nie tylko o sobie, ale o innych. Logicznym jest więc, że racjonalnie działający dostawca przy określeniu swej strategii sprzedaży patrzy na ogół zachowań konsumenta, a nie tylko stereotyp o nim. Dzięki różnorodności oferty, Chili nikogo nie wyklucza i szuka ze swoimi klientami współpracy i dialogu. Natomiast posiadanie stoków w Niemczech pozwala skrócić czas dostawy niektórych gadżetów do 15 dni. Zdajemy sobie sprawę, że kobiety potrafią skupiać się na kilku rzeczach jednocześnie, ale dlaczego z długiej listy zadań nie odjąć im czasochłonnego planowania dostaw z Chin?



Agencja reklamowa Fiori jest jedynym i oficjalnym dystrybutorem marki Chili w Polsce. Nieskromnie mówiąc uważamy, że tworzymy idealną parę. W końcu kto może lepiej prezentować linię damskich gadżetów niż agencja, o której sile od lat decyduje w przeważającej większości kobiecy zespół sprzedawców?

Piotr Ziemkiewicz, Fiori Agencja Reklamowa

Artykuł promocyjny

Głośniki Chili, czyli połączenie jakości dźwięku z estetycznym wyglądem.

Gadżety z PVC w indywidualnym kształcie.



ABERLOUR®



Whisky stworzona na cześć założyciela marki Aberlour – Jamesa Fleminga. Powstaje partiami za pomocą tradycyjnych metod. Dojrzewa wyłącznie w beczkach po sherry oloroso, dzięki czemu zyskuje niezwykle bogactwo smaku pomarańczy, czereśni, suszonych owoców i imbiru zwieńczone instensywnym finiszem z nutami gorzkiej czekolady i dębu.

KONTAKT DLA KLIENTÓW KORPORACYJNYCH:
 Michał Ciechanowski | tel. 798 454 872 | michal.ciechanowski@pernod-ricard.com

KORZYSTAJ Z ALKOHOLU ODPOWIEDZIALNIE
 Więcej na: www.wise-drinking.com



Allroundo marki Vonmählen - kabel all-in-on 2promote / tel. +48 504 605 136



534 PACIFIC 3 IN 1 kurtka damska ADLER Czech, a.s / tel. 800 702 884



100% Recycled Shopping Bag GCF/LY005 Avalon Sportswear / tel. +48 12 290 7080



Power Bank z lusterkiem Polagift.pl / tel. 22 110 90 62



Świeca sojowa do masażu DERMIKA KROPLA ORIENTU Premier Group / tel. +48 730 738 988



Kosmetyczka Daisy SDX Group / tel. 22 206 38 11



BIC® Soleil® Bella® Lady BIC Graphic Europe / tel. 22 332 69 90



Kalendarz tygodniowy / Notes Drops Print / tel. +48 606 220 378



PEN DUICK - BLACK & MATCH - personalizowana odzież reklamowa Elephant Lukić / tel. +48 697 304 208



SMYCZE EKO, 100% z przetworzonych butelek PET Smycze24.pl / tel. 61 307 22 52



Zestaw Xmas Box Stefania - Producent Galanterii Skórzanej tel. 62 764 22 10



CandleSphere IVORY CERAMICS / tel. 89 677 21 83



Torba filcowa Fiori Agencja Reklamowa / tel. 22 299 04 50



Torebka z recyklingowanego militarnego worka Goldenberry / tel. 22 841 32 37



R334F Womens Hi-Viz Tabard les Polska / tel. +48 607 613 566



Kosmetyczka Rueda Asgard / tel. 61 840 07 40



Kosmetyczka 540 z ekoskóry Saffiano Jaguar Tomasz Chwiłowicz / tel. 63 274 32 10



Podkładka pod mysz 3w1 Podkładki24 / tel. 81 470 74 12



Torba odblaskowa na zakupy dla kobiet KAMDO / tel. +48 507 926 571



Kosmetyczka Lilly Lava Group / tel. +48 575 921 900



Czekoladki pralinowe Manufaktura Czekolady / tel. +48 695 091 091



Duża torba reklamowa EKO TASCHE XL ORGANIC Friends / tel. 68 322 33 44



Termos SLIMLY w pastelowych kolorach, 250 ml Inspirion Polska / tel. 71 310 91 00



Rogale podróżne CTM GROUP / tel. +48 509 647 271



Mobbing w miejscu pracy

Dlaczego poruszamy temat mobbingu w numerze poświęconym kobietom? Na pewno nie dlatego, że zjawisko to dotyka wyłącznie kobiet. Ofiarą mobbingu może być zarówno kobieta, jak i mężczyzna, młody i starszy, artysta, filmowiec, marketingowiec, a także nauczyciel, urzędnik czy kasjer.



Anna Gad

Radca prawny, Kancelaria
Ziemski & Partners

Po raz pierwszy słowa „mobbing” użył niemiecki psychiatra – profesor Heinz Leymann w latach osiemdziesiątych XX wieku, wskazując, że mobbing to częste oraz jednocześnie długotrwałe działania, skierowane przeciwko pracownikowi, zmierzające do usunięcia go z grupy współpracowników. Termin ten wywodzi się od angielskiego czasownika „to mob” (nagabywać, napadać, zaczepiać) i rzeczownika „mob” (mottołoch, tłum). Mobbing do polskiego kodeksu pracy został wprowadzony dopiero w 2004 r., w związku z wejściem Polski do UE.

Zgodnie z art. 94³ § 2 kodeksu pracy mobbing oznacza działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi, polegające na uporczywym i długotrwałym nękaniu lub zastraszaniu pracownika, wywołujące u niego:

- zaniżoną ocenę przydatności zawodowej,
- powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika,
- izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników.

Z ustawowej definicji wynika, że mobbing musi cechować UPORCZYWOŚĆ, tzn. wielokrotne i powtarzalne zachowania wobec pracownika, a także DŁUGOTRWAŁOŚĆ. Przyjmuje się, że występowanie niedopuszczalnych zachowań, których obiektem jest ten sam pracownik, powinno trwać co najmniej 6 miesięcy. Jest to jednak bardzo umowny okres. Sąd Najwyższy¹ wskazał bowiem, że długotrwałość nękania lub zastraszania pracownika powinna być rozpatrywana w sposób zindywidualizowany i uwzględniać okoliczności konkretnego przypadku. Nie jest zatem możliwe sztywne wskazanie minimalnego okresu niezbędnego do zaistnienia mobbingu.

Warto zapamiętać jednak, że MOBBING to PROCES, a nie jednorazowe działanie. Mobbing może polegać na: rozsiewaniu nieprawdziwych plotek, obgadywaniu, ignorowaniu, wyśmiewaniu, nieuzasadnionym krytykowaniu, izolowaniu, poniżaniu, obrażaniu zastraszaniu.

Istotne jest, aby działania sprawcy były obiektywnie naganne, ale również pracownik musi czuć się poniżony lub ośmieszony, a jego poczucie własnej wartości musi zostać zaniżone w wyniku takich działań. Zdarza się bowiem, że wzajemne docinki, czy nawet wulgarnie odzywki między współpracownikami, obiektywnie mogą wyglądać na niedopuszczalne, jednak subiektywnie obie strony akceptują ten styl komunikacji i nie ma ona negatywnego wpływu na ich stan psychiczny. Pokrzywdzonym na skutek mobbingu będzie zawsze pracownik. MOBBEREM, czyli sprawcą mobbingu może być: pracodawca, przełożony, inny pracownik, a nawet klient. Niezależnie od tego, kto dopuszcza się mobbingu wobec pracownika odpowiedzialność za to zachowanie w miejscu pracy ponosi PRACODAWCA.

Roszczenia pracownika wobec pracodawcy – art. 943 § 4 k.p.

1) Pracownik, u którego mobbing wywołał rozstrój zdrowia, może dochodzić od pracodawcy odpowiedniej sumy tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę; a także
2) Pracownik, który doznał mobbingu lub wskutek mobbingu rozwiązał umowę o pracę, ma prawo dochodzić od pracodawcy odszkodowania w wysokości nie niższej niż minimalne wynagrodzenie za pracę, ustalone na podstawie odrębnych przepisów. W tym wypadku oświadczenie pracownika o rozwiązaniu umowy o pracę powinno nastąpić na piśmie z podaniem, iż przyczyną, uzasadniającą rozwiązanie umowy jest mobbing.

Odpowiedzialność pracodawcy za mobbing, nie wyklucza indywidualnej odpowiedzialności mobbera za przestępstwo czy naruszenie dóbr osobistych ofiary.

W sensie prawnym za mobbing nie zostaną uznane np.: jednorazowe akty przemocy w miejscu pracy, wewnętrzne poczucie dyskomfortu pracownika w zakładzie, niezależne od zachowań zewnętrznych, a także konflikty w miejscu pracy, które są otwarte i występuje w nich równorzędność podmiotów (nie ma ofiary). Należy pamiętać również, że pracodawcy przysługuje prawo do oceny pracy wykonywanej przez pracownika. Nie w każdym przypadku krytycznej oceny wystąpi mobbing. Jeżeli bowiem przełożony nie ma na celu poniżenia pracownika, a jedynie zapewnienie realizacji planu czy prawidłowej organizacji pracy pracownika, która powoduje duże napięcie pracy w pewnych okresach, czy też niezapewnienie zastępcy pracownika na stanowisku, nie przesądza o wystąpieniu mobbingu. Osoba dotknięta mobbingiem przed wystąpieniem na drogę sądową powinna zgromadzić dowody potwierdzające jego wystąpienie.

Natomiast pracodawca powinien zadbać o wprowadzenie stosownych przepisów antymobbingowych. Powinny one zawierać znaną pracownikom procedurę zawiadamiania o niepożądanych zachowaniach i przewidywać postępowanie wyjaśniające z możliwością nałożenia stosownych kar określonych w kodeksie pracy, włącznie z dyscyplinarnym zwolnieniem osób dopuszczających się mobbingu. Ważne jest również przeprowadzanie szkoleń z tej tematyki, a także anonimowych ankiet w sprawie mobbingu i innych niepożądanych zjawisk u pracodawcy, spotkania z pracownikami, okresowe oceny i rozmowy. Podstawowym obowiązkiem pracodawcy jest bowiem przeciwdziałanie mobbingowi.

¹⁾ wyrok z 17.01.2007 r., I PK 176/06, OSNP 2008/5–6, poz. 58



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





Materiały prasowe Dove.

Dove – więcej niż pielęgnacja

Marka Dove to jedna z największych i najbardziej znanych marek kosmetycznych na świecie, oferująca kosmetyki, które pielęgnują, dbając o doskonały wygląd i dobre samopoczucie. Ikoniczna kostka myjąca to jeden z najbardziej rozpoznawalnych kosmetyków marki, którego formuła nie zmieniła się od ponad 60 lat. Jednak misja marki kryje w sobie coś więcej, niż załatwienie do tworzenia skutecznych i innowacyjnych kosmetyków i o tym właśnie rozmawiamy z Karoliną Przewłoką - Group Brand Managerem Dove.



Materiały prasowe Dove.

Jaka jest misja marki Dove?

Od początku istnienia, marka Dove stawiała w centrum swoich zainteresowań kobietę – prawdziwą kobietę, która często czuje się zagubiona i nie wierzy we własne piękno. Dlatego Dove pragnie współtworzyć świat, w którym piękno jest źródłem pewności siebie, a nie zakłopotania. Misją marki jest sprawiać, aby kobiety czuły się piękne każdego dnia bez względu na kolor włosów, wiek czy figurę. Dove ceni różnorodność i wyjątkowość, dlatego w swoich reklamach pokazuje prawdziwe kobiety – takimi jakimi są i staje w obronie prawdziwego, kobiecego piękna. Bez Photoshopa i retuszu. Jest to ważne, ponieważ zmiana postrzegania przez kobiety ich naturalnego piękna pozwala podnieść samoocenę i wydobyć ich potencjał.

Brzmi świetnie? Ale czy marka może faktycznie mieć aż tak duży wpływ na kobiety i opinię publiczną?

Oczywiście. Jeśli robi to umiejętnie. Stawiamy na długofalowe działania. Z myślą o kobietach, Dove już od kilkunastu lat inicjuje kampanie społeczne poruszające tematykę kobiecego piękna i jego obrazu we współczesnych mediach. W ramach kampanii są realizowane filmy - np. Real Sketches, który został wyświetlony blisko 70 000 000 razy i zaowocował wieloma dyskusjami i artykułami. W Polsce pierwsza lokalnie zrealizowana kampania „Jesteśmy piękne” – nie tylko pokazała głos Polek na temat ich postrzegania piękna, ale i przyczyniła się do powstania kolejnej odsłony akcji, tym razem pod hasłem „Moje piękno, moja historia”. Tym samym dyskusja na temat prawdziwego piękna weszła na nowy poziom, uświadamiając kobietom, że to one same definiują własne piękno i piszą swoją historię. Im wcześniej nauczą się czerpać z własnej siły, tym szybciej wyzwolą swój potencjał i będą szczęśliwsze.

Dove istotnie wspiera kobiety, ale mam wrażenie, że wiele z naszych „dorostych” zachowań ma swoje źródło w tym, czego uczymy się w młodości jako małe dziewczynki, a później nastolatki. Tutaj z pewnością z jednej strony przewodnikiem po świecie kobiecego piękna

jest mama, której podejście do dbania o siebie i pielęgnacji podchwytyjemy od najmłodszych lat. Z drugiej jednak strony każda z dziewczynek mierzy się z kanonami piękna lansowanymi w mediach. Bombardowana reklamami i poradami influencerów musi zdefiniować swoje prawdziwe piękno – nie wygląda to na łatwe zadanie...

Zgadzam się. I muszę dodać, że w przypadku nastolatków postrzeganie siebie przekłada się nie tylko na poziom zadowolenia lub niezadowolenia z własnego wyglądu, ale przede wszystkim na samoocenę. Niestety nierealne kanony piękna i wszechobecna presja sprawiają, że nie tylko dorosłe kobiety, ale również nastolatki czują się zagubione. Jak pokazują badania przeprowadzone na zlecenie Dove, 59% dziewczynek na świecie nie ma wysokiej samooceny i brak im pewności siebie, czego efektem jest niska wiara we własne możliwości. Problem ten dotyczy także, a może przede wszystkim, polskich nastolatków, gdzie ten odsetek dochodzi aż do 81%! Sprawia to, że Polska plasuje się w drugim miejscu (wyprzedza nas jedynie Japonia), w niechlubnym rankingu prezentującym poziom samooceny wśród młodych dziewcząt. Odpowiedzią na ten problem jest „Program Dove Self-Esteem – Budowanie pozytywnej samooceny”, realizowany przez markę Dove na całym świecie od 2004 r. Do tej pory dotarł do ponad 40 milionów młodych osób w 139 krajach. W Polsce został zainicjowany w 2018 r. i objęty honorowym Patronatem Rzecznika Praw Dziecka. W pierwszej edycji wzięło udział ponad 30 000 nastolatków ze szkół, które zgłosiły się do programu.



Program wspierający budowanie pozytywnej samooceny

www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project



Materiały prasowe Dove.

Czy to kolejna inicjatywa społeczna marki Dove tyle, że tym razem skierowana do młodych?

Dokładnie tak. Celem Programu jest wspieranie dzieci i młodzieży w budowaniu pozytywnej samooceny oraz przekonanie ich o własnej wartości – rozumianej jako pewność siebie i swoich umiejętności. Jest to niezwykle ważne, bowiem kiedy młodzi ludzie wycofują się z życia społecznego i nie wykorzystują swojego potencjału, traci na tym całe społeczeństwo. Dlatego chcemy pokazać uczniom – zarówno dziewczętom jak i chłopcom – że pewności siebie można się nauczyć. Sam program został stworzony z myślą o nastolatkach, nauczycielach i rodzicach klas IV-VIII szkół podstawowych w całej Polsce i jest realizowany w oparciu o warsztaty klasowe mające



Materiały prasowe Dove.

na celu podniesienie pewności siebie wśród nastolatków oraz spotkania edukacyjne dla nauczycieli prowadzone przez eksperta Programu Marię Rotkiel - psycholog, terapeutkę rodzinną, trenerkę rozwoju osobistego. Dzięki współpracy z ekspertami i pracownikami akademickimi, szkoły biorące udział w programie mogą skorzystać nieodpłatnie z atrakcyjnych, multimedialnych materiałów edukacyjnych, pomagających w budowaniu pewności siebie oraz w kreowaniu pozytywnego obrazu swojego ciała wśród młodzieży.



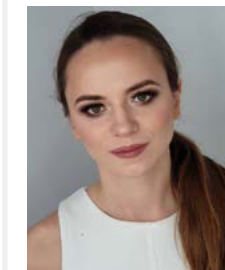
Ponadto na stronie internetowej programu, rodzice nastolatków mogą znaleźć wiele ciekawych artykułów i porad w jaki sposób rozmawiać ze swoimi dziećmi, i jak poradzić sobie z trudnymi kwestiami dotyczącymi ich samooceny.

Z naszej rozmowy wyłania mi się powoli obraz marki, która z jednej strony edukuje i wychowuje, z drugiej walczy ze stereotypami. To dość zaskakująca kombinacja biorąc pod uwagę markę kosmetyczną, która działa na skalę globalną.

Marka Dove to ikona. Od początku istnienia w centrum swojego zainteresowania stawiała kobiety i tak jest po dziś dzień. Tematy ważne dla kobiet są ważne dla Dove i to z pewnością nigdy nie ulegnie zmianie. Co więcej, Dove jako marka globalna potrafi łączyć działania na rzecz nastolatków i kobiet z poszanowaniem życia zwierząt. Nie mówimy o tym często, ale od ponad 30 lat wdramy rozwiązania, dzięki którym nie ma konieczności testowania kosmetyków na zwierzętach. Nasze etyczne działania zostały dostrzeżone przez organizację PETA, dzięki czemu na opakowaniach kosmetyków Dove pojawi się logo „cruelty-free” (wolne od okrucieństwa). Dzięki temu wszyscy konsumenci, którzy od lat darzą markę Dove zaufaniem będą mieli pewność, że sięgając po nasze produkty wybierają piękno wolne od okrucieństwa.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Karolina Przewłoka



Group Brand Manager Dove. Jej ulubionym projektem podczas pracy jako Brand Manager jest tworzenie kampanii społecznych Dove które dają jej poczucie spełnienia i satysfakcji z tego, że jej praca to nie tylko biznes. W 2018 roku firma Unilever po raz 17-ty uzyskała tytuł lidera biznesu w rankingu Dow Jones Sustainability Index - przedsiębiorstw uwzględniających w swej polityce cele społeczne i ekologiczne, konsekwentnie realizujących politykę CSR.



Naszych konsumentów traktujemy jak przyjaciół

O historii wódki, która miała promować krainę tysiąca jezior i niezmiernych lasów, wadze designu, który wyznacza kolejne etapy życia marki oraz podejmowanych działaniach komunikacyjnych – w ramach litery prawa - rozmawiamy z Małgorzatą Infeld - Senior Brand Manager Finlandia Vodka.

Na początek pytanie o historię marki Finlandia, która jest dość niebanalna. O jej stworzeniu zdecydował bowiem rząd fiński?

Historia Finlandia Vodka rozpoczęła się pod koniec lat sześćdziesiątych. To wówczas fiński rząd postanowił wprowadzić na rynek amerykański nową wódkę. Z założenia miał być to alkohol, który wyróżni się na rynku. Zaczęto zatem poszukiwać cech, które na to pozwolą. W efekcie rozmów wybrano trzy wartości - czystą naturę, w którą nie ingeruje człowiek, prekursorski design oraz innowacyjną destylację. Dlaczego na nie padł wybór? Odpowiedź, dla każdego, kto chociaż trochę zna mroźną Finlandię, jest oczywista. To jedno z najczystszych miejsc na świecie, kraina tysiąca jezior i niezmiernych lasów. Ale to również kraj, który dał światu najwybitniejszych projektantów w dziedzinie wzornictwa przemysłowego i wiele przetomowych, innowacyjnych rozwiązań. Dzisiaj chyba nie trzeba nikogo przekonywać, że stworzenie marki, która w swoim DNA miała wartości takie same jak miejsce, w którym jest tworzona, było doskonałym rozwiązaniem. To one przyczyniły się do tego, że Finlandia Vodka stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie, zaś jednym z najważniejszych dla niej rynków od wielu lat pozostaje Polska.

Dużą wagę przywiązujecie do designu. W projektowanie pierwszych butelek włączali się najwybitniejsi fińscy designery, jesteście też laureatami licznych nagród w tej kategorii. Design jest jedyną wartością marki, która się zmienia, a tym samym

wyznacza jej kolejne etapy życia. Wyrazem tych zmian są kolejne projekty butelek. Wszystkie jednak one kontynuują zasadę, którą przyjęli twórcy marki – odzwierciedlają jej atrybuty. Tradycję tę zapoczątkował w 1970 roku Tapio Wirkkala. Butelka jego projektu na stałe zapisała się w historii wzornictwa przemysłowego. Już w roku debiutu magazyn Packaging Digest umieścił ją na liście 100 najlepszych opakowań. Dwa lata później otrzymała certyfikat Eurostar Europejskiej Federacji Opakowań, a w 1990 roku została wystawiona w londyńskim Muzeum Wiktorii i Alberta, jako przykład fińskiego wzornictwa. 1998 rok był kolejnym przełomem w historii marki. Na rynku pojawiła się nowa butelka, zaprojektowana przez firmę Hansen Design. Po pięciu latach zastąpiono ją wzorem stworzonym przez Harriego Koskinena oraz nowojorską firmę designerską Wallace Church&Co. Koskinen był również współtwórcą projektu, który zadebiutował na rynku w 2011. W tym samym roku projekt, w którego tworzenie zaangażowany był również Kenneth Hirst, otrzymał główną nagrodę The Glass Packaging Institute. W 2018 roku butelka Finlandia Vodka przeszła kolejną zmianę, i ponownie opakowanie inspirowane motywem topniejącego lodu, zyskało uznanie w oczach międzynarodowych ekspertów. Nowa butelka Finlandia Vodka otrzymała srebrny medal w konkursie San Francisco World Spirits Competition.



Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nakłada na reklamę i promocję alkoholu szereg obostrzeń, dotyczących zarówno jej treści, jak i stosowanych środków przekazu. Jak komunikujecie swoją markę?

Zapisy ustawy traktujemy jak kompas. One nadają kierunek wszystkim naszym działaniom i określają ich ramy, przez ich przyzmat weryfikujemy również wszystkie treści, które towarzyszą promocji naszej marki. Wykorzystujemy tylko te narzędzia oraz kanały komunikacji z konsumentami, które dopuszcza ustawodawca. Są to, między innymi, materiały w punktach sprzedaży, eksponowane w strefach alkoholowych i reklamy w mediach branżowych, o których wiemy, że trafią do imiennych adresatów,



którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie treści, dotyczących alkoholi. Ale to również eventy z udziałem pełnoletnich, znanych z imienia i nazwiska osób, czy akcje promocyjne w lokalach, które posiadają koncesję na sprzedaż alkoholu. Równocześnie bardzo istotnym elementem naszej komunikacji są działania związane z promocją odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Poza treściami przypominającymi konsumentom o tym, że w spożywaniu alkoholu, zawsze należy zachować umiar, na naszych eventach, czy promocjach zawsze proponujemy mocktajle, czyli bezalkoholowe warianty naszych drinków.

Jaką rolę w Waszej komunikacji marketingowej odgrywają materiały POS i POSM?

Materiały promocyjne pojawiające się w miejscach sprzedaży są niezwykle istotnym elementem naszej komunikacji marketingowej. Są doskonałym nośnikiem informacji o produkcie, a równocześnie dają nam możliwość zaprezentowania wartości marki, a to one tworzą jej wyjątkowy charakter. Dlatego też ich planowanie zawsze rozpoczynamy od stworzenia narracji, opowieści o Finlandia Vodka. Ono stanowi treść. Następnie nadajemy jej konkretną, dostosowaną do kanału sprzedaży oraz profilu odbiorców, formę.

Czy korzystacie z gadżetów reklamowych?

Gadżety reklamowe to jeden z elementów promocji naszej marki. Zawsze staramy się żeby korespondowały one z jej wartościami, muszą więc odznaczać się najwyższą jakością i wyjątkową estetyką. Projektując je pamiętamy również o środowisku naturalnym. Dlatego też są to przedmioty, których produkcja i użytkowanie mają najmniejszy wpływ na naturę.

Czym kierujecie się przy wyborze dostawców gadżetów reklamowych i materiałów POS?

Najistotniejszym argumentem, decydującym o wyborze dostawców wszelkich materiałów promocyjnych, ale również usług, jest zrozumienie naszej marki, jej wartości i filozofii. Kolejny etap weryfikacji to sposób, w jaki ten świat przekładany jest na konkretne rozwiązania, czy są one kreatywne, oryginalne, ale czy równocześnie zrozumiałe dla naszych odbiorców. Ogromne znaczenie przy wyborze dostawców ma dla nas również etyka pracy, czyli działanie w zgodzie z literą prawa oraz tolerancja i szacunek dla innych ludzi.



Materiały promocyjne pojawiające się w miejscach sprzedaży są niezwykle istotnym elementem komunikacji marketingowej marki Finlandia.

Z raportu opublikowanego w tym roku przez czasopismo „Lancet” wynika, że Polacy piją coraz więcej. Tymczasem w niektórych krajach Europy widać odwrotny trend - spożycie alkoholu zaczęło się zmniejszać np. w Wielkiej Brytanii. Jak zmieniają się preferencje polskich konsumentów? Jakie zmiany Wy obserwujecie?

Rynek alkoholi w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Tym, co zwraca naszą uwagę jest fakt, że konsumenci coraz chętniej decydując się na wybór alkoholu, sięgają po produkty z segmentu premium. Równocześnie zmienia się kultura picia alkoholu. W ich efekcie rośnie popularność drinków. To bardzo dobry kierunek zmian, ponieważ dowodzi tego, że Polacy odkrywają możliwości jakie daje dobrej jakości alkohol.

W Waszej komunikacji można spotkać się z hasłem „Żyj niezwykajnie. Pij odpowiedzialnie”. Jakie działania prowadzicie w ramach propagowania świadomego spożywania alkoholu?

Hasło „Żyj niezwykajnie. Pij odpowiedzialnie” pojawia się na wszystkich naszych materiałach. I nie jest to tylko hasło, to nasza filozofia promocji marki. Naszych konsumentów traktujemy jak przyjaciół i chcemy nawiązywać z nimi długotrwałe, oparte o wzajemny szacunek i zrozumienie relacje. Chcemy dostarczać im wspaniałych doznań smakowych i wzbogacać ich życie o nowe doświadczenia. W praktyce oznacza to, że w każde działanie, które planujemy wpisane są elementy związane z odpowiedzialnym spożywaniem alkoholu. Doskonałym przykładem są nasze letnie, czy zimowe aktywacje konsumenckie. W naszych strefach zawsze obok drinków oferujemy ich bezalkoholowe wersje, a dodatkowo przekazujemy konsumentom materiały przypominające o tym, że sięgając po alkohol zawsze należy zachować umiar.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Małgorzata Infeld

Od niemal 15 lat związana jest z branżą alkoholi mocnych. Do zespołu Brown-Forman Polska dołączyła zaś w 2012 roku, obejmując stanowisko Senior Brand Managera Finlandia Vodka. Odpowiada, między innymi, za opracowywanie oraz wdrażanie strategii marketingowych oraz rozwój marki na rynku polskim. W swojej pracy kieruje się wiedzą i doświadczeniem oraz naturalną potrzebą poszukiwania nowych, niestandardowych rozwiązań, które pozwalają jej z sukcesem realizować liczne, strategiczne dla marki, projekty.



Marka WIŚNIEWSKI obchodzi w tym roku swoje 30-lecie.

Marketing made to measure

O rewolucji w aranżacji salonów sprzedaży, a tym samym doświadczenia zakupowego klientów, o tym jak na przestrzeni 30 lat zmieniało się podejście i kanały marketingowe oraz o kobiecym pierwiastku w niekobiecej branży rozmawiamy z Katarzyną Świderską, Dyrektorem Marketingu w spółce WIŚNIEWSKI.

Ostatnio dużo się u Was dzieje. We wrześniu ruszył autorski projekt „Salonowe Rewolucje”, który ma na celu zmianę doświadczeń zakupowych klientów i stworzenie salonów sprzedaży XXI wieku. Skąd wynikała ta potrzeba?

Od lat mówimy o pięknym designie i spójnym wzornictwie. To naturalne, że chcieliśmy, by salony dystrybucji były kolejną manifestacją tych poglądów. Tym bardziej, że w ciągu trzech dekad nasze bramy, okna, drzwi i ogrodzenia zmieniały się, stawały się nowoczesne – salony sprzedaży niekoniecznie. Zmieniają się też klienci. Dziś, gdy najważniejszą przestrzenią zakupową jest dla nich Internet, musimy jakoś zachęcić ich do odwiedzenia tych „realnych” sklepów. Dlatego „Salonowe Rewolucje” nie polegają jedynie na malowaniu ścian, wymianie dywanów i zamontowaniu nowych lamp. Chcieliśmy odważnym i nowatorskim projektem po pierwsze zachęcić dystrybutorów do wzięcia udziału w programie. W naszych punktach sprzedaży można „doświadczyć produktów” wszystkimi zmysłami, można ich dotknąć, można otworzyć, zamknąć, zobaczyć kolor, poczuć trójwymiarowość powierzchni metalicznych. To prawdziwe produkty, które naprawdę działają i – używając naszej autorskiej komunikacji produktowej – nakłaniamy gości, by doświadczyli tego kontaktu z produktem, otworzyli, zamknęli, uwierzyli temu doświadczeniu sensorycznemu.

Ambasadorem projektu został dr Marek Borowiński, znany jako Shop Doctor. Jakie miał zadanie do wykonania?

Doktor Marek Borowiński został przewodnikiem w tej rewolucji jako ekspert od marketingu sensorycznego. Jego doświadczenie w modernizacjach przestrzeni handlowych było nieocenione. Kiedy pojawił się pomysł na wizualizację naszego konceptu sprzedażowego, potoczyliśmy doświadczenia w produkcji i designie, a także myśle-

niu o przestrzeniach handlowych. Wspólnie wypracowaliśmy ostateczny kształt rewolucji i WIŚNIEWSKI Concept, którego idea jest jasna i spójna prezentacja pełnego portfolio produktowego w punktach handlowych. To przestrzeń prezentująca bramy, okna, drzwi oraz ogrodzenia w oparciu o design kolekcji HOME INCLUSIVE 2.0 z użyciem funkcji smartCONNECTED. Została ona zaprojektowana w taki sposób, aby podkreślać wyróżniki marki jako dostawcy kompleksowych, nowoczesnych i designerskich rozwiązań, które realizują koncepcję „smart dom”, dzięki możliwości sterowania telefonem lub tabletem.

W projekcie „Salonowe Rewolucje” wzięło udział 30 salonów z całej Polski. Czy planujecie kolejną edycję?

Celem całego projektu jest zmiana doświadczenia zakupowego klientów w jak największej liczbie punktów handlowych w Polsce. To ważne, aby poziom i jakość warunków zakupowych w branży budowlanej dorównała poziomowi, w jakim kupujemy np. meble, ponieważ dom to zazwyczaj inwestycja życia. Jak wiadomo, dobre wieści szybko się rozchodzą, więc już w trakcie realizowania programu zgłaszali się do nas kolejni dystrybutorzy, którzy chcieli wziąć udział w „Salonowych Rewolucjach”. Następne edycje? Jak najbardziej! Najpierw jednak chcemy dokończyć ten etap, dokładnie zbadać rezultaty i przygotować się do dalszej pracy. Tym bardziej, że w trakcie nagrywania programu pojawiło się wiele nowych trendów i możliwości. Kolejna edycja nie może powiełać



Ambasadorem projektu „Salonowe Rewolucje” został dr Marek Borowiński, znany jako Shop Doctor.



Autorski projekt marki „Salonowe Rewolucje” to nowy koncept salonów sprzedaży WIŚNIEWSKI.

pierwszej, dlatego skupiamy się na intensywnej pracy, ale nie chcemy się nigdzie spieszyć.

Intensyfikacja działań promocyjno-marketingowych zapewne wiąże się z jubileuszem marki WIŚNIEWSKI?

1 sierpnia świętowaliście 30 lat istnienia. Co przygotowaliście z okazji „urodzin” firmy?

Mamy wielu przyjaciół i każdego z nich chcieliśmy obdarować czymś specjalnym na nasze 30-lecie. Rynek, branża, media, nasi dystrybutorzy, partnerzy i klienci. Ostatnie kilka miesięcy obfitowało w nowości produktowe, wiele wydarzeń i promocji. Niedawno rozpoczęliśmy akcję specjalną „Otwórz urodzinowe prezenty”, w czasie której będziemy zaskakiwać klientów niezwykle ofertami. Świętowanie trzech dekad istnienia firmy potrwa aż do 1 sierpnia przyszłego roku, więc proszę spodziewać się jeszcze wielu prezentów z naszej strony.

Jubileusz to okazja do podsumowań. Podobno zaczęliście w garażu, gdzie Andrzej Wiśniewski wymyślił automatycznie otwieraną bramę, co zrewolucjonizowało rynek. Jakie są obecnie głównie obszary działalności firmy?

W tym roku rozpoczęliśmy produkcję okien PVC. Nie są to pierwsze okna w naszej ofercie, bo od niemal 30 lat produkujemy je z aluminium, niemniej jest to krok, który najwięcej mówi o tym, co jest dla nas priorytetem. Głównym obszarem działalności firmy WIŚNIEWSKI jest budowanie komplementarnej oferty produktów dla domu. Dzięki oknom PVC spotykamy się z naszymi klientami znacznie wcześniej, bo okna są pierwszym elementem, który montuje się w budowanym domu. I już w tym momencie możemy mówić inwestorom o drzwiach, bramach garażowych oraz ogrodzeniach i zachęcić ich, by wybrali właśnie nasze produkty. Za tym oczywiście idą określone korzyści, bo wszystkie te elementy są tej samej jakości i współgrają ze sobą wizualnie, ponadto mogą zostać wyposażone w funkcje smartCONNECTED – czyli być sterowane za pomocą inteligentnego systemu zarządzania.

Jak zmieniało się podejście do marketingu i działań promocyjnych na przestrzeni trzech dekad działalności?

W ciągu tych trzydziestu lat udało nam się stworzyć sposób komunikacji opierający się na mówieniu o realnych korzyściach, które dają nasze produkty: bramy, okna, drzwi i ogrodzenia. Uwzględniamy trendy ostatnich lat, ale nie korzystamy z tego stereotypowego języka marketingu, który mówi o wszystkim i o niczym – stawiamy na storytelling, konkretnie i wartościowe treści. Lata temu marketing był narzędziem,

z którego marki korzystały bardzo egoistycznie, mówiły tylko o sobie i swoich potrzebach. Teraz to klient jest najważniejszy w marketingu, mówimy o tym, co jest ważne dla niego, o jego oczekiwaniach.

Jakie obecnie są kluczowe kanały komunikacji z klientami?

Internet i media elektroniczne to dominujące kanały – to oczywiście. W dobie digitalizacji i przenoszenia wszystkiego do sieci tym bardziej jednak podkreślamy wagę bezpośredniego kontaktu z klientami. Stąd właśnie pomysł na „Salonowe Rewolucje”.

Mocno angażujecie się w sponsoring sportowy. Wspieracie m.in. kluby piłkarskie we Francji i Norwegii, zawody triathlonowe IRONMAN Gdynia czy WIŚNIEWSKI IRONKIDS. Jakie wymierne efekty przynoszą takie działania promujące markę WIŚNIEWSKI?

Nadrzędnym celem takich działań zawsze jest budowa wizerunku marki i zwiększenie sprzedaży. Bardzo rozważnie dobieramy obszary, w których się pojawiajemy. Po pierwsze chcemy, by wspierane przez nas instytucje i wydarzenia promowały podobne do naszych wartości, a po drugie, byśmy mogli w ten sposób dotrzeć do ludzi, potencjalnych klientów i kontrahentów. Takie przemyślane działania przynoszą rezultaty – w kwestiach wizerunkowych i sprzedażowych.

WIŚNIEWSKI nie zapomina również o projektach w obszarze CSR. Warto wspomnieć o akcji „Razem ratujemy matkę serduszką” do której dołączyło 155 firm z całej Polski. Tego typu aktywności to satysfakcja - czy coś więcej?

Zawsze uważaliśmy działania w obszarze CSR za coś naturalnego, za część naszych codziennych zobowiązań. Początkowo skupialiśmy się na najbliższym otoczeniu, teraz nasze akcje są ogólnopolskie, ale zawsze decydujemy się na te aktywności, które wpisują się w wyznawane przez nas wartości, w nasze DNA. Ta nowa idea to CSV (Creating Shared Values) i nie dotyczy jedynie tego, co powszechnie uważa się za dobroczynność. Fundamentem dla firm wyznających tę ideę jest szukanie takich rozwiązań, które nie tylko będą „pomaganiem na zewnątrz”, ale też zmianą wewnętrzną. W każdym przedsiębiorstwie są rzeczy, które można poprawić, a wyniki tej ewolucji wpływają dobrze nie tylko na firmę samą w sobie, ale również na środowisko, społeczeństwo i poziom życia całego otoczenia. W ten sposób można realizować cele firmy w zgodzie z odpowiedzialnością społeczną i z nich nie rezygnować. To kwestia znalezienia odpowiedniej drogi.

Lubicie łączyć stereotypy. Branża budowlana to nie jest kobiecy temat. Nikt jednak nie powiedział, że kobieta nie



Marka WIŚNIEWSKI angażuje się w marketing sportowy. W tym roku firma przedłużyła kontrakt z francuskim klubem Girondins de Bordeaux.



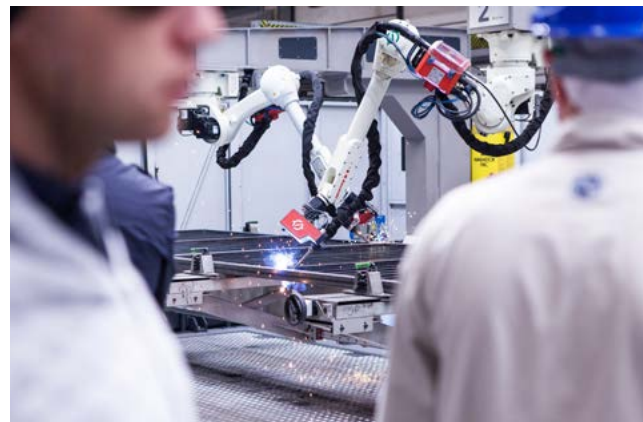
Celem całego projektu „Salonowe Rewolucje” jest zmiana doświadczenia zakupowego klientów w jak największej liczbie punktów handlowych w Polsce. W akcji wzięło udział 30 salonów z całej Polski.

może zarządzać ogromną firmą z tego segmentu. Prezesem Zarządu firmy od 19 jest pani Krystyna Baran. Kobiety nie brakuje również w liczącej 1800 osób załodze. Jakie wartości i cele są najważniejsze dla spółki?

Myślę, że w budownictwie – tak jak i w każdej branży – talent i umiejętności zawsze będą liczyły się najbardziej. W firmie WIŚNIEWSKI stawia się po prostu na ludzi kompetentnych. To jest jedna z wartości, które uważamy za istotne w naszej pracy – by w każdej części firmy podstawą był profesjonalizm. A cele? Celem jest ciągły rozwój, bo mamy zasadę, że jeśli coś nie jest najlepsze, nie jest dla nas wystarczająco dobre. Dlatego ulepszymy nawet te naprawdę dobre produkty i wciąż poddajemy je ewolucjom. Zyskuje na tym firma, bo utrzymuje w ten sposób wewnętrzną dynamikę rozwoju, zyskują na tym również klienci, bo dostarczamy im coraz bardziej nowoczesne produkty. O coraz większych możliwościach ich spersonalizowania.

Na rynku pozycjonujecie się jako firma klientocentryczna. Na czym polega takie podejście do klienta?

WIŚNIEWSKI jest fabryką klientocentryczną. W zwykłej, to producent mówi klientowi, co może mieć – podaje bardzo twarde zakresy wymiarów produktów, okrojone palety kolorów, nie pozwala na daleko idącą personalizację. My robimy zupełnie na odwrót. Klient marki WIŚNIEWSKI nie musi dopasowywać domu do bramy, to my dostosujemy produkt do jego inwestycji – z dokładnością co do centymetra. Realizujemy marzenia klientów metodą made to measure (z ang. szycie na miarę – przyp. red.).



WIŚNIEWSKI dostosowuje produkt do inwestycji klienta – z dokładnością co do centymetra, szyjąc swoje produkty na miarę.

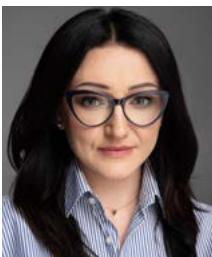
Nie każda firma może sobie na to pozwolić, bo utrzymywanie takich możliwości personalizacji kosztuje: wiele pieniędzy i sporo czasu. My jednak wciąż możemy produkować ekonomicznie i szybko, a równocześnie nadajemy naszym produktom luksusowy wymiar produkcji na zamówienie. Wszystko dzięki rozwiązaniom czwartej rewolucji przemysłowej, tzw. Przemysłu 4.0. U nas to klient generuje dane handlowe i produkcyjne. Dane typu kolor, wymiary, rodzaj produktu – trafiają do maszyn w fabryce bezpośrednio od klienta, który złożył zamówienie w salonie sprzedaży. Linie produkcyjne dostosowują się na bieżąco do spływających zamówień – nie trzeba niczego przedstawiać, przełączać, zmieniać. Dlatego taką standardową produkcję masową mogliśmy uzupełnić o szerokie możliwości personalizacji.

W ciągu 30 lat działalności marka WIŚNIEWSKI uzyskała szereg prestiżowych nagród i wyróżnień. Czujecie się docenieni przez branżę?

Dobre słowa ze strony branży i mediów to dowód na to, że wykonujemy swoją pracę we właściwy sposób, ale nie spoczywamy na laurach. Chcemy stawać się jeszcze lepszym producentem, aby zasłużyć na miano lidera rynku. Największą nobilitacją jest dla nas uznanie klientów i o ich opinie walczymy przede wszystkim. Dzięki mediom możemy do nich docierać i promować nasze myślenie o funkcjonalnych, spersonalizowanych produktach dla domu, które towarzyszą życiu rodziny.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Katarzyna Świdarska



Dyrektor Marketingu w spółce WIŚNIEWSKI. Od siedmiu lat zarządza zespołem specjalistów w zakresie marketingu, wzornictwa i rozwoju produktu. Absolwentka sądeckiej Wyższej Szkoły Biznesu-NLU, kierunków Zarządzanie Marketingiem oraz Zarządzanie Strategiczne. Praktyk marketingu z - jak lubi o sobie mówić - 40-letnim doświadczeniem, gdyż predyspozycje w tej dziedzinie uważa za wrodzone i powszechne, choć nie przez każdego wykorzystane w działalności zawodowej. Karierę rozpoczęła w warszawskiej agencji reklamowej, od 20 lat związana z branżą budowlaną i marką WIŚNIEWSKI. Marki to jej pasja – zawodowo i prywatnie, podobnie jak ich pozycjonowanie, czyli walka o umysły klientów. Specjalista storytellingu. Najważniejszy projekt zawodowy to rebranding i repozycjonowanie marki WIŚNIEWSKI.

Dr.BacTy® Travel Pillow
Better than the Best

Najlepsza poduszka podróżna z Twoim logo!



zatycki do uszu i opaska na oczy **Gratis!**

redbird.com [42] 65 05 439

Jak planować kampanię informacyjną?

Skuteczny przekaz reklamowy składa się z kreacji, odpowiedniego doboru mediów i liczby powtórzeń (kontaktów z reklamą). Nie da się zaprojektować kampanii, która opierać się będzie tylko na efektywności medialnej albo świetnie wymyślonym insight'cie czy kreacji.



Karolina Sikorska
Senior PR Manager
w Publicicon

Te trzy czynniki zawsze muszą występować razem. Kreacja to przekaz, który musi trafić do spersonalizowanego odbiorcy. Projektując przekaz, myśl nie tylko o sloganie czy obrazie, ale o tym, jak realizują one potrzeby odbiorcy. Jak poszczególne media realizują nasz cel? Należy też mieć na względzie wskaźniki, które pozwolą nam ocenić, czy kampania jest efektywna. W dobie tzw. clutteru komunikacyjnego (jesteśmy przetadowani informacjami o charakterze komercyjnym) należy zadbać również o liczbę

powtórzeń – aby mieć pewność, że odbiorca ma większą szansę na styczność z naszą informacją.

KILKA ZASAD, KTÓRE WARTO PRZYSWOIĆ:

Ludzie nie klikają reklam produktów, których nie znają.

W świecie clutteru czy banner blindness pamiętajmy o tym. Zanim będziemy świecić produktem, wytłumaczmy, czym on w ogóle jest i jaka jest jego przewaga konkurencyjna. Najpierw kampanie zasięgowe, świadomościowe, potem kampanie efektywnościowe, CTA (call to action). Najpierw PR, edukacja, relacje z influencerami – później „odstónówka”. To prosta zasada.

Personalizuj przekaz

Przyzwyczajam się do tego, że Facebook wita mnie: „Cześć, Karolina”, nie inaczej witają mnie iPhone, telewizor czy ekspres do kawy. Możemy personalizować produkty i komunikację, jak nigdy wcześniej, przez co chyba wszyscy przywykliśmy do takiej formy komunikacji. Nie zapominaj o tym, projektując kampanię reklamową. Mało kto chce być jedynie częścią tłumy, większość chce być traktowana wyjątkowo.

Co znaczy „design”?

To nie coś, co Ci się podoba, bo masz świetny gust, bo chadzasz do modnych knajp. Design w projektowaniu komunikacji to coś, co działa. Co się klika. Co przynosi efekt. Dla jednej z firm finansowych chcieliśmy zrobić coś, co nam się podoba. Nie zadziało. Zadziało za to biały baner z czerwonym buttonem „Kup teraz”. I to jest dobry, użyteczny design. Nie zawsze zależy nam na akcji rozumianej jako

zakup. Niekiedy chcemy opowiedzieć historię czy zwrócić uwagę na coś więcej. Projektując, warto to rozumieć.

Unikatowość

Marki są dziś ważne jak chyba nigdy wcześniej. I właśnie dlatego, że unikatowość i autentyczność są tak istotne w komunikacji, projektując przekaz reklamowy (ale i media!) tak, by oddawały unikatowy charakter Twojej marki.

Wyróżnij się lub zgini

Zasada Billa Bernbacha, Jacka Trouta i wielu innych guru marketingu i branding. Prawda jest taka, że – ponownie odnoszę się do clutteru komunikacyjnego – bez radykalnej próby wyróżnienia się skazujemy się na bycie niewidocznym. Po czym musimy wydać więcej, by odpowiednią obecność w świadomości odbiorcy uzyskać.

Medium is a message

Tak, to, jakie medium do komunikowania wybierasz, świadczy również o Twojej marce. Chcesz być superpremium? Wybierz „Financial Times” lub „Vogue”, nie kupuj mailingów. Chcesz być miejski? Wybierz outdoor i ambient. Słowa Marshalla McLuhana zyskują w tym kontekście nieco inne znaczenie, ale na pewno warto o nich pamiętać.

Omnichannel

Dziś możemy pozyskać i starać się zatrzymać użytkownika za pomocą bardzo różnych kanałów. Zainteresować outdoorem, content marketingiem czy PR, a w leju zainteresowania „dokręcić” geotargetowaną reklamą w mobile. Warto znać znaczenie cross device i rozumieć, jak te media działają.

Myśl o zasięgu, nie o mediach

Bardzo często przychodzi do nas klient, który wie, że na pewno chce kampanię na Facebooku. A to błąd. W zasadzie to nigdy nie powinno być wiadome na początku. Media, które wybierzemy, powinny wynikać z celów komunikacyjnych. Nigdy na odwrót.

Określanie celów kampanii

W niemal 12-letniej działalności Publiciconu zrealizowaliśmy łącznie kilkaset kampanii informacyjnych. Niezależnie od skali, w jakiej kampania jest realizowana, budżetu, jaki zostaje na nią przeznaczony, czy też branży, dla jakiej ma zostać zaplanowana i przeprowadzona, najistotniejszą sprawą jest ustalenie celu prowadzenia działań informacyjnych. To od niego będą zależały: podejście do zbudowania strategii komunikacji, rozmieszczenie środków w budżecie na realizację tej strategii czy wreszcie dobór odpowiednich narzędzi. Cele, w największym uproszczeniu, dzielimy na strategiczne i krótkoterminowe. Celem strategicznym będzie na przykład wejście do pierwszej trójki najbardziej rozpoznawalnych marek w swoim segmencie działalności, jeśli w sytuacji wyjściowej jest się daleko poza pierwszą dziesiątką. Cele krótkoterminowe to tak naprawdę wszystkie elementy, bez realizacji których się nie obejdzie, jeżeli cel strategiczny ma zostać osiągnięty. Celami krótkoterminowymi może być zatem zwiększenie świadomości marki wśród określonej grupy odbiorców czy – chyba najbardziej klarowne i mierzalne – osiągnięcie putapu określonej liczby obserwujących na profilach marki w mediach społecznościowych. Cele definiujemy w zależności od prowadzonej kampanii. Inaczej będziemy podchodzić do kampanii świadomościowej, inaczej do kampanii wprowadzającej produkt na rynek, inaczej do edukacyjnej, promocyjnej czy sprzedażowej. Precyzyjne określenie celów kampanii na samym

początku jej projektowania pozwala na zaplanowanie skutecznych działań, a co najważniejsze – na ujęcie w strategii komunikacji przejrzystych i konkretnych wskaźników, które będą musiały zostać osiągnięte, aby cele strategiczne zostały z powodzeniem zrealizowane.

Inteligentne budżetowanie kampanii medialnej – koncepcja SMART

Do planowania kampanii informacyjnej można podejść na wiele sposobów, na pewno jednak warto przyjrzeć się koncepcji SMART, z której w Publicicon z chęcią korzystamy. SMART to skrót od pierwszych liter angielskich słów określających cele, jakie stawiamy sobie w kampanii.

Cele powinny być:

- szczegółowe, konkretne (specific): musisz dokładnie wiedzieć, co chcesz osiągnąć i jakimi metodami zamierzasz uzyskać zaplanowany rezultat;
- mierzalne (measurable): powinieneś mieć możliwość mierzenia efektów realizacji i ich analizowania, by finalnie, po zakończeniu kampanii, przeprowadzić niezbędną ewaluację i przygotować dalsze rekomendacje;
- atrakcyjne (ambitious): cele powinny być ambitne, powinny stanowić wyzwanie, ekscytować, motywować;
- realistyczne (realistic): musisz mieć możliwość zrealizować swoje cele, czyli np. mieć niezbędne zaplecze (zasoby ludzkie, czas, środki finansowe);
- terminowe, określone w czasie (time-bound): realizacja każdego z zadań w ramach kampanii powinna mieć określony termin wykonania.

Podsumowanie:

1. Określ cele dla kampanii: niech będą wieloskładnikowe, opracowane według metody SMART. Niech uwzględniają cechy ilościowe (zasięgowe), ale i jakościowe (zaangażowanie/ akcje).
2. Przygotuj budżet: ile możesz wydać i co chcesz osiągnąć. Dzięki temu już od początku będziesz wiedział, na jakie media możesz sobie pozwolić.
3. Określ grupę odbiorców – kieruj się kryteriami behawioralnymi bardziej niż demograficznymi.
4. Zaprojektuj kampanię według zasady 4i: issue, insight, idea, implementation...
5. ...gdzie pierwsze 3i stanowią będą o kreacji. W kampaniach pamiętaj jednak o charakterystyce mediów. To, co leży u podstaw kampanii, nie w każdym medium może działać, ze względu na przyzwyczajenia użytkownika.
6. Zaplanuj media. Nie bój się ryzykować, pamiętaj, że media muszą być dostosowane do celu, który chcesz osiągnąć. Inaczej się planuje, gdy budujemy świadomość, inaczej – kiedy zasięg. Jeszcze inaczej planujemy natężenie na przykład wtedy, kiedy wprowadzamy produkt na rynek.
7. Nie bój się zmieniać media i kreacje w trakcie trwania kampanii. Jeżeli monitorujesz proces, optymalizuj go!
8. Monitoruj kampanię i wyciągaj wnioski.

Więcej informacji w książce „Turn Your Public On”.

Karolina Sikorska

Z Agencją Publicicon związana od 2008 roku. Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego. Współautorka książki „Turn Your Public On”.



Zwycięska drużyna!

**Czy wiesz jaki jest sekret zwycięstwa?
Odkryliśmy to!
Przybijamy wielką piątkę BIG 5 ★★★★★!**

Produkty POSperita zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie, to jest sekret zwycięstwa. Nagrody Główne aż w pięciu kategoriach. WOW! **Dziękujemy za wygraną POS STARS 2019!**

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

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



Świąt nie będzie

No dobra. Będą, ale to nie bajkowy Grinch, lecz firmy kurierskie spowodują, że tegoroczne święta będą dla wielu firm istnym horrorem. Niedostarczenie paczek na czas, czy nawet ich zaginięcie to już codzienność. Dziś dochodzi do kuriozalnych zniszczeń, przetrzymywania przesyłek w bliżej nieokreślonym miejscu i nadużywania słowa „reklamacja-sracja”.

GWARANCJA

Jeśli myślicie, że gwarantowana usługa jest gwarantowana, to jesteście w wielkim błędzie. Dostarczanie paczek po terminie to już codzienność. Dodatkowo kurier może napisać wszystko: odmowa odbioru, zły adres, zły numer. Pozostaje słowo przeciwko słowu. Mam wrażenie (niestety podparte złym doświadczeniem), że nic przez firmy kurierskie nie jest już gwarantowane. Poza fakturą i okresową frustracją. Niestety nasza.

ŚLEDZENIE

Jest dzisiaj jak wróżenie z fusów. To, że paczka jest już w mieście docelowym, nie oznacza wcale, że zostanie dostarczona. Przedsiębiorcy narzekają, że coraz więcej czasu poświęcamy na śledzenie przesyłek. Oczywiście większość przesyłek dociera, ale jak sami wiemy, najczęściej wypadka dotyczy tej, dla nas niezwykle ważnej. Pomimo rozbudowanych systemów do obsługi klientów, firmy kurierskie nadal potrafią „wyłożyć się” na prostej dostawie.

LUDZIE

Niestety przygotujcie się na to, że czynnik ludzki będzie zawodził coraz bardziej. Firmy kurierskie narzekają na deficyt kierowców, ale i magazynierów. Już absencja jednego pracownika może narobić dużo kłopotów. A co dopiero grypa kilku. Grypa jak grypa. Opuszczenie miejsca pracy bez jakiegokolwiek informacji jest koszmarem wielu kierowników oddziałów. Bądźmy też świadomi, że część „złych kurierów” wystawia etykietę całej branży. Pracy im nie zazdrościsz, ale czy naprawdę tak trudno czasami wykonać jeden telefon i mieć przesyłkę z głową?

ZNISZCZENIA

Zawsze zastanawiałem się jak można zniszczyć paletę z towarem – nie ulegając wcześniej wypadkowi. Okazuje się, że w jednym transporcie można – nawet 3 (brawo DPD!). Nasze przesyłki leżały na magazynie w Katowicach i... nie miał ich kto przepakować. Rzecznik Prasowy DPD chciała nam pomóc, ale miała związane ręce. Z Warszawy byłoby jej trudno poukładać 2000 gazet. Tylko z naszej perspektywy wyglądało to inaczej: u nas czekali



Zródło: www.imgur.com

ludzie, którzy mieli je przepakować i wystać dalej. Trzydniowe opóźnienie w połączeniu z jakością działania Poczty Polskiej to dla nas duża strata. Niemniej, mam wrażenie, że finalnie DPD za bardzo się tym nie przejęło.

KOMUNIKACJA

Najczęściej jest jej brak, albo nic nie znaczące informacje w systemie (dodzwonienie się do firm kurierskich graniczy z cudem). Jeszcze gorsze są wiadomości wprowadzające w błąd. Pogłębiające zaistniały kryzys.

Nie minęły dwa tygodnie od wspomnianych zniszczeń palet przez DPD, taką samą sytuację mieliśmy z FedExem. Dostawa na ważną konferencję. Planowana od pół roku i... dupa! Przesyłka niedostarczona, później przesyłka zniszczona. Można odebrać z Łomianek. A nie, jednak nie można. Można dostarczyć dwa dni po konferencji. A w ogóle to był błędny adres dostawy! Bo przecież Marriott w Warszawie jest na każdym rogu. K... j... mać!

REKLAMACJA - SRACJA

Nie da się inaczej określić tego procesu i komunikacji z firmami kurierskimi. Utrudniona jest sytuacja kiedy z dużego przewoźnika DHL, UPS czy FedEx korzystacie za pośrednictwem brokera. Nie jesteście stroną w sprawie, więc ogólnie możecie wykrzyknąć sobie niecenzurowane słowa w biurowym magazynie, ale to i tak w wielu sprawach NIC nie pomoże. Dużi gracze wiedzą, że większość odpuści. Bądźmy szczerzy – nam także nie chce się tracić czasu. A może jednak w niektórych przypadkach warto oszacować swoje straty?

DOBRE RADY

Przed świątecznym sezonem będziemy chcieli dotrzeć do wielu naszych kontrahentów z upominkiem. Nie czekajmy więc na ostatnią chwilę i nie dokładajmy swojej cegiełki do przedświątecznego armagedonu.

Bądźmy wyrozumiali. Nie mamy wpływu na niektóre czynniki: korki na drodze, wypadki (oby jak najmniej), zdrowie czy rotacje pracowników. Dlatego proszę. Dostaliście sami przesyłkę? Paczkę? Ba! Prezent? Potwierdźcie jej dotarcie. Krótki mail czy SMS z informacją, że dotarła, nic nie kosztuje. A na pewno ułatwi kontrahentom pracę. Tak na marginesie - „Dziękuję” też nic nie kosztuje.

Najważniejsze: nie dajmy się zwariować. Jak puszcza nam nerwy to wtedy Grinch na pewno odbierze nam magię Świąt, a tego nikomu nie życzę.

Robert Załupski

galeria plakatu



„Zwierzę też człowiek” – jubileuszowy konkurs Galerii Plakatu AMS

W 20. edycji konkursu Galerii Plakatu AMS zadaniem uczestników jest zaprojektowanie plakatu na temat prawa zwierząt do godnego życia.

– Jaki jest los zwierząt w naszym kraju? Wydawałoby się, że nie jest źle. Jesteśmy coraz bardziej świadomi ich praw, protestujemy przeciwko trzymaniu zwierząt w klatkach i aktom okrucieństwa. Wolontariusze wspomagają schroniska, a celebryci wzywają do adopcji bezdomnych psiaków – mówi Grażyna Gołębiowska, Dyrektor Marketingu AMS. – Wciąż jednak jest wiele do zrobienia. Dowodem na to są chociażby masowo porzucane w czasie wakacji domowe zwierzęta. Jak zawsze liczymy na dobre prace, pokazujące, że zwierzęta mają swoje potrzeby i dziką naturę, którą trzeba poznać i szanować – dodaje Grażyna Gołębiowska.

Konkurs Galerii Plakatu AMS ma charakter otwarty. Prace można składać do 12 listopada 2019 r., przysyłając je na adres audytora konkursu Ernst & Young Audyt, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa (tel.+48 22 557 7000). Na kopertach należy dodać: KONKURS GALERII PLAKATU AMS.

Wszyscy laureaci konkursu zostaną zaproszeni do finału przeglądu portfolio dla młodych twórców pod nazwą See&Say, organizowanego przez Klub Twórców Reklamy (KTR). Dzięki temu spotkają się z uznanymi pracodawcami i twórcami z wielu dziedzin kreatywnych. Każdy z uczestników będzie miał możliwość wyboru kilku ekspertów, którzy ocenią jego prace i przekażą mu swoje wskazówki. Nadzór na prawidłowym przebiegu konkursu sprawuje audytor konkursu Ernst & Young Audyt Polska; partnerami konkursu są Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Klub Twórców Reklamy (KTR), a patronat objęło Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami w Polsce.

Werdykt jury poznamy 29 listopada 2019 r., a zwycięskie prace będzie można oglądać na citylightach AMS w całej Polsce w 2020 r.

Informacje o konkursie i regulamin znajdują się na stronie: www.galeriaplakatu.ams.com.pl



Największa konferencja marketingowa na Śląsku - Golden Marketing Conference po raz drugi w Katowicach!

Golden Marketing Conference to wydarzenie, które narodziło się w sercu wielkopolski. To w Poznaniu, w 2015 roku odbyła się pierwsza konferencja. Po fali sukcesów, powstał pomysł zorganizowania wydarzenia również w Katowicach i w Warszawie.

Pierwsza edycja na Śląsku okazała się dużym sukcesem. Pozytywne reakcje stały się siłą napędową do zorganizowania kolejnej edycji. Golden Marketing Conference odbędzie się 20 i 21 listopada 2019 roku w Park Inn By Radisson Katowice. To będą dwa dni przepięknie inspirowanych prelekcjami, ciekawymi rozmowami, pełnymi merytoryki i nieszablonowych rozwiązań.

22 prelegentów- specjalistów w zakresie marketingu, opowie o narzędziach, technikach i praktykach, które stoją za sukcesem największych marek w Polsce i zagranicą.

Tematem prelekcji będą strategię marketingowe, digital marketing, social media i influencer marketing oraz sztuczna inteligencja w marketingu. Na scenie wystąpią dobrze znani z poprzednich edycji GMC Piotr Bucki (BuckiPro), Zuzanna Skalska (360Inspiration), Jagoda Prętnicka (SentiOne), Cezary Kuik (Socjomania) czy ekspert marketingu Marek Gonsior. Nie zabraknie również nowych twarzy jak Radosław Grzybowski (19 potudnik friendly connected) czy Wojciech Kotala (Schulz brand friendly).

Oprócz prelekcji, Golden Marketing Conference to doskonała okazja do wymiany kontaktów biznesowych, zdań i opinii podczas sesji networkingowej. W jednym miejscu spotkają się specjaliści do spraw marketingu, przedstawiciele agencji, freelancerzy oraz właściciele firm.

Jeśli chcesz poznać odpowiedź jak wygląda przyzwoity i etyczny marketing w praktyce, rozszerzona rzeczywistość w mediach społecznościowych czy ś.p. marketing, weź udział w naszej konferencji!

POD PATRONATEM
OOH
magazine

Więcej na: www.goldenmarketing.pl/katowice



Wykorzystaj technologie, aby zawsze trafiać do celu!

Dziesiąta, jubileuszowa edycja e-m@rketing Strategies for Pharma odbędzie się 21-22 listopada 2019 r.

Głównym celem wydarzenia jest wymiana doświadczeń oraz możliwość omówienia aktualnych tematów i skonfrontowania różnych punktów widzenia z ekspertami, którzy na co dzień zajmują się planowaniem i wdrażaniem strategii marketingowych dla branży farmaceutycznej.

Podczas X Forum e-m@rketing Strategies for Pharma przeanalizujemy narzędzia digital i innowacyjne rozwiązania, które mają na celu optymalizację procesów tworzenia kampanii oraz poprawę ich efektywności. Prelegenci zaprezentują skuteczne sposoby wdrażania nowych strategii oraz najciekawsze tips&tricks, jak skutecznie docierać do odpowiedniej grupy docelowej – HCP, aptek, pacjentów.

W programie m.in.: nowoczesne narzędzia e-marketingowe, pozyskiwanie i interpretacja danych, przykłady satysfakcjonującej współpracy między działami marketingu, salesforce, compliance, HR aktualne interpretacje prawne, a także najczęściej popełniane błędy i wykroczenia prawne w komunikacji z klientem. Nie zabraknie zagadnień związanych z omnichannel, Machine Learning, Virtual Reality, Big Data oraz Marketing Automation.

Na scenie między innymi:

Julian Sadovy Digital Project Manager, Multichannel Marketing & Sales Champion BAYER, Zofia Ignatowicz Compliance Manager ADAMED PHARMA, Daniel Nalborczyk Country Portfolio Lead/ Rare Disease Poland PFIZER, Aleksandra Grajkowska-Marzewska Senior Product Manager Flu Vaccines SANOFI, Maciej Krasnodębski Multimedia Channel Manager BOEHRINGER INGELHEIM

Więcej szczegółów: www.emarketing-pharma.pl

Data: 21-22 listopada 2019 r.

Miejsce: Hotel Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Zgłoszenie udziału: www.emarketing-pharma.pl/zgloszenie



Liderzy, stratedzy, wojownicy - razem by zwyciężyć!

XI Forum Sales Performance odbędzie się 27-28 listopada 2019 roku.

Interaktywna formuła eventu sprawia, że to jedyne wydarzenie tego typu w Polsce dla osób odpowiedzialnych za procesy sprzedażowe w firmach. Celem spotkania jest wymiana wiedzy i doświadczeń, skonfrontowanie różnych punktów widzenia w mniejszych grupach dyskusyjnych oraz stworzenie przestrzeni do merytorycznej dyskusji.

W programie tegorocznej edycji aż 30 sesji warsztatowych - różnorodna tematyka, omówienie aktualnych zagadnień oraz dynamiczna wymiana wiedzy i inspiracji. Uczestnicy Forum podzielą się na grupy warsztatowe, aby w kameralnym gronie podyskutować o trendach, nowych rozwiązaniach oraz najlepszych praktykach, które mają wpływ na poprawę wyników sprzedaży i wzrost przychodów firmy.

Wśród omawianych tematów m.in.:

- Zespół, czyli kolektyw indywidualności, któremu przyświeca jeden nadrzędny cel.
- Cyfrowe zaufanie – jak je budować dzięki współpracy i technologii
- Budowa zintegrowanego planu rozwoju. Master Plan w kontekście zmian zachodzących na rynku oraz w samej organizacji
- Jak wspólnie osiągnęliśmy sukces w zespole multikanalowym – biznes widziany oczami sąsiednich departamentów.
- Innowacja w sprzedaży – trzy kluczowe wymiary. Jak nowoczesna sprzedaż przetrwała się we wspólne kreowanie wartości i rozwiązań.
- Socialselling – nowoczesny sposób na skrócenie dystansu z klientami B2B.
- 400%-owy wzrost sprzedaży - wykorzystanie kanału e-commerce do skutecznej promocji produktów.
- Od momentów „aha!” do efektu „wow!” - sześć kroków Design Thinking w strategicznej wojnie o lepsze CustomerExperience.
- sukcesie organizacji decydują ludzie - jak budować zaangażowanie zespołów i stale zwiększać ich efektywność.
- CRM w optymalizacji procesów biznesowych w segmencie FMCG. Kompleksowe podejście - od pomysłu do sprzedaży produktu.
- Od szalonego pomysłu prezesa do produktu idealnie dopasowanego do rynku. Jak z „nice to have” zrobić „musthave”

Data: 27-28 listopada 2019 r.

Miejsce: Hotel Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Szczegóły wydarzenia: www.sales-performance.pl



Stań oko w oko z „przeciwnikiem” i skonfrontuj swój punkt widzenia

10. Customer Care Management Summit to wydarzenie dedykowane dyrektorom, managerom oraz kierownikom działów obsługi klienta. Jubileuszowa edycja Forum odbędzie się 4-5 grudnia 2019 roku.

Celem spotkania jest wymiana wiedzy i doświadczeń oraz skonfrontowanie różnych punktów widzenia na to, czy AI może całkowicie zastąpić człowieka, czy nigdy nie będzie to możliwe.

Nowa formuła wydarzenia kładzie szczególny nacisk na otwartą dyskusję pomiędzy prelegentami a publicznością, która odbędzie się w specjalnie wydzielonym czasie – po każdej z dwóch następujących po sobie prelekcji. Kluczem spotkania będzie skonfrontowanie ze sobą różnych punktów widzenia na to, czy roboty mogą całkowicie zastąpić człowieka w obsłudze klienta, czy nigdy nie będzie to możliwe. Uczestnicy Forum wspólnie zastanowią się, czy lepiej inwestować w nowoczesne technologie, czy w rozwój pracowników i zespołów.

W agendzie Forum m.in.: przykłady wdrożonych strategii obsługi klienta, sposoby na budowanie zaufania i lojalności klientów, mapowanie doświadczeń, projektowanie oraz mierzenie CX i ROI, automatyzacja i robotyzacja w obsłudze klienta: AI, chatboty, asystent głosowy. Podczas prelekcji i warsztatów omówimy szanse i zagrożenia płynące z implementacji nowych rozwiązań technologicznych. Nie zabraknie także zagadnień związanych z zaangażowaniem i motywacją pracowników.

Data: 4-5 grudnia 2019 r.

Miejsce: Hotel Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Szczegóły wydarzenia: www.forum-ccms.com

POD PATRONATEM



POD PATRONATEM



PSI

The Leading European Trade Show of the Promotional Product Industry

7-9 January 2020
Düsseldorf

www.psi-messe.com/ooH

BOOK YOUR TICKET

Organized by Reed Exhibitions

THE WORLD OF ADVERTISING AND SELLING





Znamy TOP upominek 2019

Co wybrać na upominek firmowy w tym roku? Odpowiedź znaleźli uczestnicy trzeciego forum EKG Reklamy. W Krakowie i w Katowicach pierwszą nagrodę w tegorocznym konkursie EKGift zdobył ten sam produkt!

Uczestników forum EKG Reklamy w Krakowie i Katowicach nie mieli wątpliwości – ich serca podbiła lampa Synergy 3w1, którą wybrali z grona kilkunastu propozycji jako EKGift2019. To okazała się (70 cm wysokości) i nietuzinkowy upominek VIP, który łącząc w sobie trzy funkcje oświetli salon nastrojowym światłem, umili czas muzyką przez tace bluetooth i... schłodzi wino na wieczór. Całość w nowoczesnej oprawie wpasuje się w wystrój współczesnego mieszkania.

A logo? – Na tym upominku proponujemy znakowanie, które nie pozwoli zapomnieć darczyńcy, a jednak będzie na tyle dyskretne, że lampa bez nadmiaru komercyjnego podtekstu ozdobi wnętrze mieszkania – mówi Michał Czeluśniak, dyrektor Zarządzający firmy Fabryka Magika, która jest pomysłodawcą i organizatorem wydarzenia EKG Reklamy.

Co ciekawe, zarówno w Krakowie, jak i w Katowicach drugie miejsce w konkursie również zajął ten sam produkt. Wybór padł na zestaw mini głośników stereo w eleganckiej aluminiowej oprawie



Robert Zatuski, Dyrektor Generalny OOH magazine i Paweł Tkaczyk - Fot. Jakub Gadzalski



z funkcją bluetooth, stacją ładującą i opcją zestawu głośnomówiącego. Trzeci najbardziej popularny gift to Mindnotes – notes książkowy rodem z powieści szpiegowskich, na którym nie pozostają odciski palców.

Podczas spotkania Paweł Tkaczyk – guru w zakresie marketingu, stwierdził, że w kontekście upominków firmowych on sam najchętniej chciałby być obdarowywany pendrivami – dobrej jakości i zawsze będącymi „pod ręką”. W części panelowej Tkaczyk zaciekał uczestników wystąpieniem: „Nowe trendy w marketingu, czyli na co zwrócić uwagę w nadchodzącym roku”, zaś Łukasz Wótek – założyciel oraz CEO firm Eura7 i Abanana Advertising opowiedział o tym „Jak zweryfikować strategię reklamową”.

Część targową tegorocznego EKG Reklamy odwiedziło ponad 400 osób. Zaprezentowano tysiące gadżetów od kilkunastu producentów. Według Pawła Pawuła, Prezesa Zarządu Fabryki Magika, największą wartością imprezy jest możliwość wymiany opinii z producentami i dystrybutorami upominków. Nigdy na indywidualnym spotkaniu klient nie miałby szansy przetestować aż tylu próbek różnych gadżetów.

Więcej o imprezie i organizatorze na:
www.ekgreklamy.pl, www.fabrykamagika.pl

POD PATRONATEM
OOH magazine



Top upominek EKGift2019 – lampa Synergy 3w1.

JAMES
HARVEST
sports & wear

Parkwick



Skorzystaj z promocji na bluzy Parkwick & Parkwick Lady!*



te<esj

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

*Oferta skierowana do agencji reklamowych, pośredników B2B oraz do pozostałych firm wyłącznie za pośrednictwem wymienionych podmiotów.



Dziesiąta edycja trasy Męskie Granie za nami!

Ponad 40 artystów i prawie 3 miliony publiczności przed ekranami komputerów i telefonów – za nami trasa i finał dziesiątej edycji trasy Męskie Granie sponsorowanej przez markę Żywiec.

Męskie Granie to projekt, który po raz pierwszy pojawił się na kulturalnej mapie Polski 10 lat temu. Przez ten czas trasa zyskała miano wydarzenia kultowego, a bilety na wszystkie koncerty wyprzedają się w kilka minut. Wszystko dzięki zaangażowaniu jednych z najlepszych polskich artystów, którzy nie boją się muzycznych eksperymentów i przekraczania artystycznych granic, niespotykanym nigdzie indziej kolaboracjom oraz dopracowanej oprawie wizualnej. W tym roku poprzeczka została postawiona wyjątkowo wysoko, ponieważ projekt świętował swoje dziesięciolecie. Z tej okazji w Żywcu odbyły się aż dwa koncerty wieńczące trasę.

Podczas finału w Amfiteatrze pod Grojcem wystąpiła ORKIESTRA ORKIESTR, czyli supergrupa, która wykonała wszystkie single promujące poprzednie trasy. W Żywcu zagrali m.in. Smolik, Brodka, Fisz,



Nosowska, O.S.T.R., Wojciech Waglewski oraz Krzysztof Zalewski. Podczas obu dni koncertowych wystąpiła także MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA w składzie: Nosowska, Igo, Organek i Zalewski, a także Marcin Macuk, Michał FOX Król, Piotr Pawlak, Michał „Malina” Maliński oraz Bartek Pająk. Zespół wykonał m.in. utwory „Wspomnienie”, „Wojenka” czy „Sing Sing”. W piątek muzykom towarzyszyli Daria Zawiałow i Jakub Gierszał, a w finale gościnnie wystąpili z nimi Grzegorz Markowski i ponownie Jakub Gierszał. Na zakończenie zespół każdorazowo zagrał singiel promujący tegoroczną trasę – „Sobie i Wam”, który do tej pory na YouTube obejrzały ponad 27 milionów osób.

Podczas pierwszego dnia finału na scenie głównej wystąpili także: Sorry Boys, król w towarzystwie Piotra Roguckiego i Igo, VOO VOO z Ritmo Bloco, THE DUMPLINGS, Daria Zawiałow z gościnnym udziałem Janusza Panasewicza, Sokół + Goście i ŁĄKI ŁAN. W sobotę zagrali: Maciej Maleńczuk z dwoma projektami – MALEŃCZUK + Rythm Section i Ten Typ Mes oraz Maleńczuk Waglewski – Koledzy, O.S.T.R., z którym gościnnie wystąpił Sebastian Fabjański, Skalpel Big Band, Maria Peszek i Trebunie-Tutki, Bass Astral x Igo z gościnnym udziałem Krzysztofa Zalewskiego oraz ØRGANEK. Wielu wrażeń dostarczyli zebrany również muzycy grający na scenie Ż. na której wystąpili artyści mniej znani szerszej publiczności. W piątek zagrali: Ziela, Sosnowski, Clock Machine oraz Linia Nocna. W sobotę można było usłyszeć: duet Jan Serce, zwycięzcę projektu Męskie Granie Young – Żurkowskiego, Marcecinę oraz Mroza.



Na całej trasie koncertom towarzyszyły wizualizacje, za które odpowiadał Paweł „Spider” Pająk. Publiczność mogła także podziwiać inspirowaną muzyką artystyczną instalację stworzoną na potrzeby dziesiątej edycji Męskiego Grania przez kolektyw PanGenerator. Podczas koncertów ORKIESTRY ORKIESTR miał natomiast miejsce live act w wykonaniu Mariusza Wilczyńskiego, który malował w rytm utworu „Kobiety nam wybaczają”, podobnie jak miało to miejsce podczas drugiej edycji Męskiego Grania. To jednak nie koniec atrakcji, które czekały na gości. Z okazji wielkiego jubileuszu na trasie pojawiło się muzeum Męskiego Grania, w którym można było posłuchać wszystkich singli w historii trasy. Dopelnieniem artystycznych inspiracji, które towarzyszyły tegorocznej odsłonie, była instalacja Jarosława Koziary w Warszawie zbudowana z 12 wież, co stanowiło nawiązanie do pierwszych dwóch edycji trasy.

Wszyscy ci, którzy nie mogli uczestniczyć w finałowym koncercie w Żywcu, mieli możliwość śledzenia na żywo relacji z wydarzenia. Koncerty online oglądało prawie 3 miliony osób.

www.meskiegranie.pl

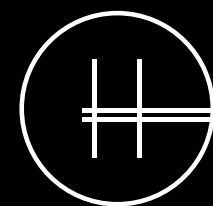
WE

CREATIVE AGENCY

CAN

HEAR

YOU



HOLO

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



„Jak sprostać rosnącym wymaganiom podwładnych, a jednocześnie nie doprowadzić firmy do katastrofy finansowej i pogodzić interesy obu stron?”.

Nie ma na to jednej, prostej odpowiedzi, ale na pewno są pewne stałe, które zdecydują o tym, że firma odniesie sukces, a w innym przypadku poniesie sromotną porażkę. Jednym z najważniejszych zadań, jest zbudowanie w firmie lojalnego, zaangażowanego i skutecznego zespołu, który nazywam Dream Sales Teamem. Pojawia się zatem podstawowe pytanie: „Jak tego dokonać, nie wydając na to milionów monet, a jednocześnie nie tracąc na to lat?”. Zaczniemy od 3 podstawowych elementów:

Wspólny cel

Dlaczego codziennie z samego rana stawiacie się wspólnie na miejscu pracy i robicie to, co robicie? Po co to robicie? Co was motywuje, by to robić? Na te pytania mało kto sobie odpowiada, a kiedy już spróbuje to zrobić, to odpowiedź może być: „dla pieniędzy”. Gdyby pieniądze były dla ludzi głównym i najważniejszym motywatorem, to wszyscy pracowaliby 24h na dobę, ponad siły, by mieć jak najwięcej. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ pieniądze nie są dla ludzi najważniejsze, nawet jeśli tak twierdzą. Oznacza to, że jest coś innego, co motywuje pracowników do wstawania z łóżka i jest to związane z jego wartościami. Odkryj te wartości i pomóż mu je zaspokoić pracą w Twoim zespole, a zyska on niesamowitą wewnętrzną motywację, by pracować jeszcze efektywniej.

Podział ról

W Dream Sales Teamie każdy powinien dokładnie wiedzieć co, jak i dlaczego ma robić, dlatego niezbędny jest jasny podział obowiązków i ról. Zarządzanie w ułańskim stylu, bez planu, przygotowania i podziału ról polega na tym, że zatrudnia się pracownika, któremu daje się laptopa i telefon i komunikat: „idź sprzedawaj!”! To prosty przepis na porażkę, bo pracownik potrzebuje planu i jasnego zakresu obowiązków, a jeśli ich nie dostanie, to nie osiągnie rezultatów, co wpłynie na jego samoocenę, poczuje się nic nie wartym i odejdzie z pracy, gdyż nie będzie mógł się wykazać i będzie czuł, że zawodzi. Rozwiązaniem jest klarowne przedstawienie mu oczekiwań i konkretnego planu działania, którego realizacja da mu to, czego firma od nich oczekuje.

Zaangażowanie

W firmach zarządzanych silną ręką, przez bardzo kontrolującego szefa pracownicy nie mogą liczyć na samodzielność, bo każdy ich ruch i decyzja i tak jest monitorowana i zmieniana, jeśli nie jest zgodna z filozofią szefa. Ten brak swobody i związane ręce sprawiają, że pracownicy nie mają motywacji do bycia kreatywnym, samodzielnym, zaangażowanym, bo ich wysiłki i tak zazwyczaj są torpedowane przez autorytarnego szefa. Drugą stroną tego medalu jest zmęczony tą sytuacją szef, który mówi, że nie może na nikogo liczyć, wszystko musi robić sam, pracownicy są niesamodzielnymi i nieodpowiedzialnymi. Patologia tej sytuacji polega na tym, że obie strony są winne, ale jak zwykle: ryba psuje się od głowy, więc to szef powinien oddać część odpowiedzialności i przerzucić ją na ludzi, aby dać im swobodę i zachęcić do wykazania się inicjatywą. Rezygnując z wszechstronnej kontroli, uwalnia swój czas i zyskuje zaangażowanych pracowników, którym się chce.

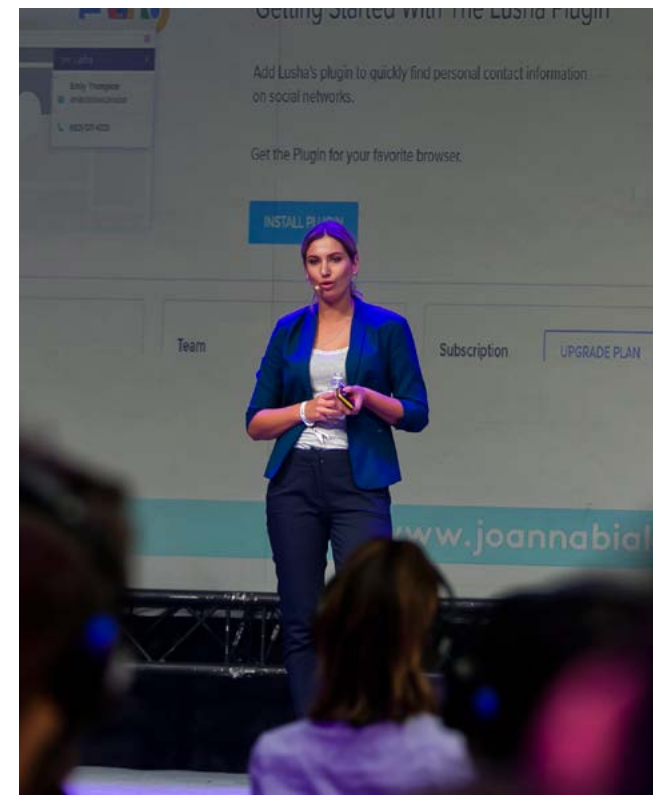
Nade wszystko jednak pamiętaj, że sukces Twojego zespołu zawsze zależy od Ciebie, bo stado baranów rządzone przez lwa, zawsze zwycięży ze stadem lwów rządzonych przez barana.

www.karolfron.pl

Jak zbudować w firmie Dream Sales Team?

Budowa wymarzonego działu sprzedaży, to nie lada wyzwanie w dzisiejszym świecie. Świecie, gdzie większość społeczeństwa woli bezpieczeństwo wynikające z umowy o pracę, niż niezależność, którą daje prowadzenie własnej firmy. W świecie, gdzie bardziej wierzymy autorytetom z YouTube niż z katedry. W świecie, w którym gdy masz problem pytasz Googla o rozwiązanie, a gdy chcesz zobaczyć co słychać u znajomych, to sprawdzasz ich Facebooka, zamiast do nich zadzwonić.

Świat zwariował i z każdym rokiem ma się coraz gorzej, choć człowiekowi jako jednostce, żyje się coraz lepiej. Jeszcze nigdy w historii naszej planety spełnianie marzeń nie było takie łatwe, bezpieczeństwo nie było tak duże, zarabianie pieniędzy takie proste, a nawiązywanie kontaktów z obcymi osobami takie szybkie. Ma to swoje jasne i ciemne strony. Z perspektywy szefów działów sprzedaży, zarządzanie pracownikami jeszcze nigdy nie było tak wielkim wyzwaniem jak dziś, gdy pracownik w mgnieniu oka może podjąć decyzję o zmianie pracy, jeśli polityka firmy i atmosfera na pokładzie przestaje mu odpowiadać. Szefowie stoją przed ogromnym wyzwaniem, które brzmi:



Prospekting we współczesnej rzeczywistości biznesowej

Nie jest tajemnicą, że handlowcy za najtrudniejszą działkę sprzedaży uznają przyciągnięcie klientów. Po współpracy z wieloma działami handlowymi mogę śmiało stwierdzić, że 80% handlowców nie lubi pozyskiwać klientów, a reszta się do tego nie przyznaje.

Przez wiele lat byłam praktykiem i pracowałam w działach New Business oraz Business Development. Na początku mojej pracy sama mierzyłam się z frustracją wynikającą z odrzucaniem mojej oferty i propozycją spotkań. Bezskutecznie przedzwaniałam kupioną bazę danych odbijając się od sekretarek i potykając o nieaktualne rekordy dopóki nie zamieniłam standardowego zimnego telefonu, czyli cold call'a na cold mail'a – czyli pierwszy kontakt odbywa się za pomocą wiadomości tekstowej. Ta metoda pozyskiwania klientów daje nam 70 % skuteczności w umawianiu spotkań. Oprócz wysokiej skuteczności jest też mniej czasochłonna i mniej stresująca. Dlatego jeśli Wy lub Wasz dział handlowy spotykacie się z oporem lub lękiem przed pozyskiwaniem klientów polecam zamienić standardowego cold call'a na pozyskiwanie klienta poprzez wiadomość tekstową.

Aby metoda była skuteczna należy podjąć 3 kroki:

1. Samodzielnie generować leady
 2. Znaleźć punkty styku z klientem
 3. Napisać cold maila według Modelu W.A.R.T.O.Ś.C.
- Moje szkolenia opierają się w dużej mierze na pracy przy komputerze i objaśnieniu w jaki sposób można generować leady przez 3 narzędzia - LINKEDIN, LUSHA, EMAIL HUNTER.

Następnie objaśniam czym są punkty styku z klientem, gdzie i jak je znaleźć oraz jak wykorzystać. Zawsze staram się, aby klienci sami znaleźli kontakt do prospekta oraz wykazali się kreatywnością i samodzielnie znaleźli punkty styku z potencjalnym klientem – to bardzo ważny element szkolenia dzięki, któremu handlowcy wychodzą poza stały, utarty schemat działania.

Kolejnym krokiem po znalezieniu punktów styku jest odpowiednie skonstruowanie cold maila, czyli pierwszej wiadomości tekstowej zamiast zimnego telefonu. Taki mail powinien się składać z 7 elementów i dobrze obrazuje go model W.A.R.T.O.Ś.C.

Składowe tego modelu to:

- WYDARZENIE** - tworzenie spotkania w oparciu o punkty styku.
- AUTORYTET** - budowanie pozycji eksperta.
- ROZWIĄZANIA** - proponowanie dedykowanych rozwiązań związanych z tematem spotkania.
- TEMAT** - temat maila, który gwarantuje nam jego otwarcie i przeczytanie przez klienta.
- OSOBY** - zaproszenie na spotkanie wszystkich osób zainteresowanych tematem.
- SPOTKANIE i CZAS** - zaproponowanie konkretnej daty i czasu spotkania.

To wszystko składa się na wartość jaką możemy dać klientowi.

Następnie na szkoleniu omawiamy elementy, które wspomagają nas w pozyskiwaniu klienta oraz te, które ograniczają skuteczność umawiania spotkań z potencjalnym klientem i dlatego trzeba ich unikać.

Mocne strony tego modelu

Zastosowanie tego modelu pozwala moim klientom dotrzeć do wielu kluczowych firm. Pozyskiwanie klientów tą metodą pozwala działom handlowym uwolnić się od presji, że muszą sprzedać, bo są sprzedawcą. Jak sami twierdzą metoda pozwoliła im wejść na poziom partnera, eksperta, który dzieli się wiedzą i oferuje klientom rozwiązania dopasowane do jego potrzeb. Działy handlowe zaczynają pozyskiwać klientów skutecznie i bez stresu, również klienci postrzegają ich jako autorytet, a nie „upychacza – sprzedawcę”. Stosowanie tego algorytmu przeze mnie i przez moich klientów zaczęło otwierać drzwi, które latami były zamknięte. Ta metoda prospektingu obala najczęstsze negatywne przekonania handlowców, co do pozyskiwania klientów: nie zabieramy cennego czasu klienta, bo odpisuje w dowolnej chwili, nie narzucamy się z produktami, bo oferujemy wartość, inspirację, wiedzę, nie jesteśmy postrzegani jako typowi sprzedawcy, a eksperci proponujący dedykowane rozwiązania.

www.joannabialecka.pl



Rozszerzona Rzeczywistość w marketingu

Prelekcje podczas konferencji MARKETING MIX dotyczą szerokiego spectrum marketingu – od tajników komunikacji międzyludzkiej, przez sprawdzone metody pozyskiwania klientów tradycyjnymi kanałami, po nowe technologie, które podbijają dziś rynek i na nowo definiują komunikację z klientem.

Bartosz Kotlarski był zdecydowanie reprezentantem nowych technologii. Podczas zaskakującego momentami wystąpienia zaprezentował publiczności ogrom możliwości, jakie niesie ze sobą Rozszerzona Rzeczywistość w narzędziach marki ARLITY.

Rozszerzona Rzeczywistość – czyli co?

Zanim dojdziemy do możliwości, warto wyjaśnić czym jest technologia Rozszerzonej Rzeczywistości, zwana też AR od ang. Augmented Reality. Najprościej mówiąc jest to rozszerzenie rzeczywistego świata o cyfrowe treści. Jak to działa? Na obraz rzeczywistego świata z kamery – telefonu czy tabletu – zostają naniesione cyfrowe treści. Cyfrowymi treściami mogą być – modele 3D, animacje, filmy, grafika itd. AR nie jest Wirtualną Rzeczywistością – z którą często jest mylony – tam gdzie Wirtualna Rzeczywistość kreuje w 100% cyfrowy świat, tak technologia AR łączy świat cyfrowy z rzeczywistym. AR w naszym otoczeniu funkcjonuje już od dawna. Oparte na niej są m.in. wszelkie filtry w smartfonach i mediach społecznościowych, które pozwalają nam na robienie selfie z uszami i nosem pandy, dodanymi do naszych twarzy – to zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości pozwala osiągnąć taki efekt.

Biznes inwestuje w AR

Chwilą chwały AR był moment, kiedy Nintendo wprowadziło na rynek grę Pokémon Go. Mówił o niej wtedy chyba cały świat, łapanie pokemonów stało się niemal globalną rozrywką, a akcje producenta zyskały kilkanaście procent na Tokijskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Rozszerzona Rzeczywistość to jednak nie tylko rozrywka. Największe światowe korporacje, takie jak Microsoft, Apple, Google, Facebook czy Johnson and Johnson już zauważyły, że inwestycja w tę technologię zdecydowanie się opłaca. Efekt? Inwestuje w nią 9 z 10 największych firm świata, w tym tacy potentaci rynku e-commerce jak Amazon i Alibaba. Skąd takie zainteresowanie?

Zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości

Technologia ma praktycznie wszechstronne zastosowanie w biznesie.

#1 Pozwala na weryfikację projektu nowego produktu już na etapie prototypu. Dzięki temu można szybko wykryć błędne założenia i niedociągnięcia w projekcie. W procesie sprzedaży B2B ocena prototypu w AR pozwala nie tylko przyspieszyć proces decyzyjny (wieloletowa akceptacja po stronie klienta), ale także zredukować koszty – ocena dokonywana jest bez produkcji i transportu prototypu do klienta.

#2 W przemyśle umożliwia zdalne naprawy i serwis urządzeń w różnych częściach świata. Pozwala oszczędzić czas specjalistów i obniżyć koszty podróży, dzięki wsparciu lokalnych służb i przekazywaniu instrukcji w Rozszerzonej Rzeczywistości.

#3 Daje możliwość uzupełnienia materialnych nośników informacji o produkcie, takich jak opakowania czy katalogi produktów, o wirtualne treści. Wyobraź sobie opakowanie produktów do pieczenia, na którym możesz w Rozszerzonej Rzeczywistości obejrzeć film pokazujący, jak wykonać dekorację ciasta! Tę metodę wykorzystywała Coca-Cola. Animacje prezentujące storytelling marki w Rozszerzonej Rzeczywistości są uruchamiane po zeskanowaniu puszek z napojem. (Więcej na ten temat na blogu arlity.com)

#4 Unikalne narzędzia marketingowe, oparte na Rozszerzonej Rzeczywistości pozwalają na przeniesienie całych produktów do przestrzeni klienta – Ikea udostępniła klientom aplikację AR, w której mogą oni obejrzeć produkty z katalogu w swoim mieszkaniu. I to nie jedyny taki projekt.

Dlaczego marki retail również inwestują w Rozszerzoną Rzeczywistość?

Takie pytanie można sobie zadać w kontekście aplikacji Ikea. Sprzedaż oparta jest na sieci stacjonarnych sklepów wielkopowierzchniowych, gdzie każdy produkt można obejrzeć na żywo.

Skąd więc taki kierunek? U podstaw tej decyzji leżą za pewne liczby, pokazujące z jednej strony coraz większą skłonność do zakupów online, a z drugiej oczekiwania klientów związane z AR: - 69% badanych kupujących oczekuje, że sprzedawcy wprowadzą aplikacje AR, - 76% badanych konsumentów kupowałoby więcej, gdyby miało możliwość sprawdzenia produktu przed zakupem.

Powszechne wprowadzenie AR nie tylko w branży e-commerce, ale w szeroko rozumianym marketingu, jest jedynie kwestią czasu. Marki takie jak Apple, Lego, czy Coca-Cola inwestują w nią już dzisiaj. Giganci nie mogą się mylić. Rozważ, czy twoja firma także na tym nie zyska. Sprawdź możliwości, jakie dają narzędzia ARLITY.



www.plexomania.pl

plexomania
display & accessories for POS

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





Zaangażowanie decydenta - wyższa ocena programu

Według badania osoby zarówno czynnie uczestniczące w programie, jak i decydujące o dołączeniu do niego, znacznie wyżej oceniają działania wspierające sprzedaż.

W tej grupie, aż jedna trzecia badanych ocenia zdecydowanie dobrze program lojalnościowy, podczas gdy wśród osób, które tylko decydują o dołączeniu do projektu, ten odsetek wynosi 13 proc.

Atrakcyjny katalog nagród

Niemal 40% respondentów przyznaje, że nagroda to główny wabik, który zachęca do udziału w programie lojalnościowym. Uczestnicy doskonale wiedzą, że lojalność ma swoją cenę i wartość, stąd oczekują, że organizator doceni ich zaangażowanie, ale też zadba o zadowolenie. Rola nagród jest niezaprzeczalna, szczególnie, że zbyt mały wybór nagród (50 proc.) i niejasne zasady uczestnictwa (48 proc.) to elementy, które najczęściej były wskazywane jako zniechęcające do udziału w programie.

Jakie nagrody budują zadowolenie klientów? Najbardziej pożądane są karty przedpłacone z limitem (53 proc.), a także możliwość wyboru nagrody z szerokiego katalogu (48 proc.) oraz konkretne upominki rzeczowe (47 proc.).

Sztuka nagradzania

Za co chcą być nagradzani uczestnicy? Badanie pokazało, że organizatorzy stosują głównie trzy mechanizmy. Najczęściej jest to nagradzanie proporcjonalne do wielkości transakcji (56 proc.), następnie nagradzanie za sprzedaż konkretnego produktu (52 proc.).

Na trzecim miejscu mamy nagradzanie za ekspozycję w punkcie sprzedaży (38 proc.). Na uwagę zasługuje fakt, że uczestnicy programów lojalnościowych nie chcą być nagradzani za ekspozycję – żaden z ankietowanych nie wskazał takiej odpowiedzi. Z kolei zaledwie co dziesiąty ankietowany wskazał, że chciałby być nagradzany za sprzedaż konkretnego produktu, marki czy usługi.

Warto zaznaczyć, że jedynym punktem zbieżnym pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością okazało się nagradzanie wprost proporcjonalne do wielkości transakcji – 56 proc. doświadcza tego obecnie, a chciałoby 54 proc.

Wiedza na wagę złota

Ważną wskazówką dla marketerów jest to, że najbardziej pożądanym mechanizmem – niezależnie od tego, czy mowa o branży budowlanej, FMCG, motoryzacyjnej, elektronicznej, RTV i AGD, czy OTC – jest nagradzanie za każdą transakcję. W praktyce oznacza to, że za każde wydane 1 złoty przyznawany jest 1 punkt.

Wnioski płynące z badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” są dla marketerów wiedzą na wagę złota. Dlaczego? Bo uzyskują z niego, prócz przytoczonych już wyników, także informacje nt. elementów wpływających na zaangażowanie bądź odpływ uczestników, oczekiwań względem rozliczeń, formy i częstotliwości komunikacji w podziale na FMCG, branżę budowlaną, motoryzacyjną, elektroniczną oraz OTC.

Karolina Karolczak, Partnership & Procurement Director
w Sodexo Benefits and Rewards Services.

www.sodexo.pl

Klient szlachetnym zasobem spółki

Słowo klient odmieniane jest przez wszystkie przypadki i liczby. Dowody można mnożyć i znaleźć zarówno w strategiach biznesowych, jak i sprzedaży oraz marketingu. Wszystko to wyraźnie przekłada się na akcje i kampanie sprzedażowe. Klient jest jak złoto czy kamień szlachetny, warto o niego dbać, by go utrzymać lub, aby jego wartość wzrosła. Jak? Należy poznać jego realne potrzeby, bo to już nie tylko trend, ale konieczność.

W erze klienta, walkę o jego uwagę i lojalność wygrywają najlepsi. W tym gronie znajdują się te firmy, które nie tylko oferują produkt czy usługę dobrej jakości, ale bardzo dobrze znają swoją grupę docelową, jej potrzeby, oczekiwania, motywacje czy preferowane formy komunikacji itd. Stąd z pomocą tym, którzy planują wdrożyć lub udoskonalić program lojalnościowy kierowany do sił sprzedaży w kanale B2B (partnerów handlowych, dystrybutorów, hurtowników), przychodzą wyniki ogólnopolskiego badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość”. Dane zostały zebrane przez niezależną agencję badawczą IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska. Opinia 300 uczestników programów lojalnościowych z branż FMCG, budowlanej, motoryzacyjnej, elektronicznej oraz OTC stanowi cenne źródło informacji dla zespołów, które za cel obraty sobie budowanie zaangażowania i zadowolenia klientów. Szczególnie, że według badania aż 95 proc. uczestników programów lojalnościowych B2B ma na ich temat dobre zdanie, a 85 proc. chętnie bierze w nich udział. Jakie elementy są wynikiem troski i dbałości o klienta?



we make it possible

POS najlepszym przyjacielem Przedstawiciela Handlowego

Tradycyjne sklepy walczą z internetową konkurencją – to walka nie tylko na ceny i efektowne, piękne opakowania, stwarzające wrażenie kolorowej ściany produktowej.

To także walka na przekazywanie większej ilości informacji o produkcie w bezpośrednim miejscu sprzedaży oraz na odpowiednią ich oprawę – ekspozycję. Dodajmy – najbardziej efektowną ekspozycję i jak najmniej obsługową. Cięcia budżetowe oraz braki kadrowe w sklepach powodują, że przedstawiciele handlowi mają coraz więcej pracy i coraz rzadziej zaglądną do swoich sklepów. Ich częste wizyty musi zastąpić właśnie ekspozycja – a więc odpowiednio dobrane i trwałe materiały POS. Pytanie czy inwestycja w trwałe POS-y sklepowe jest inwestycją we wzrosty sprzedaży staje się pytaniem retorycznym – warto i trzeba.

Przypatrzmy się temu bliżej

Wizyta przedstawiciela w sklepie, trwa około 15-30 minut. Przy tej okazji musi on spotkać się z kierowniczką lub personelem sklepowym aby podtrzymać relacje, więc rozmawia o wakacjach, dzieciach czy pogodzie. Dobry handlowiec naprawdę lubi rozmawiać z ludźmi, więc na koniec pozostaje mu 10 minut na inne czynności. Biegiem ustala zamówienie, informuje o nowościach, promocjach, rzuci okiem na ekspozycję i wypada ze sklepu z poczuciem dobrze spełnionego obowiązku. Wróci tu za dwa może trzy tygodnie.

Czy może zrobić więcej w tak krótkim czasie? Czy może wykonać 120% swojego planu bez częstszych wizyt?

Tak, może delegować część swoich obowiązków – zostawiając w sklepie swojego rycerza, sprzedawcę, obrońcę miejsca na półce, „przyciągacza” uwagi - nośnik informacji o produkcie, rękę która prawie samodzielnie wrzuci produkt do koszyka klienta - materiał POS. Nasz bohater wymaga minimalnej uwagi – trzeba spojrzeć na niego przy każdej wizycie, doglądać czy jest uzupełniany i stoi tam gdzie powinien, a on, Twój materiał POS odwdzięczy się sprzedając, gdy Ty masz czas na podbój innych rynków. Trochę humorystycznie, ale tak właśnie jest. Nikt tak idealnie nie zastąpi Przedstawiciela Handlowego w sklepie jak materiał POS.

Oczywiście – odpowiedni POS

Kwestia odpowiedniego dobrania materiału do produktu oraz kanału sprzedaży, pozwoli na oszczędzenie czasu na sprzedaż. Akcja trzytygodniowa - kupujesz stand z kartonu, ale podczas dłuższej akcji (takiej od 3 miesięcy w górę) warto zastanowić się nad standem permanentny. Dzisiejsze technologie pozwalają nam na produkcję materiałów POS z różnych materiałów: metali, drewna, szkła, płyt meblowych czy sklejek. Standy są droższe od kartonu, ale stand permanentny sprzedaje kilka lat. Nie choruje, nie ma urlopu, rozpoczęcia roku szkolnego, szkoleń czy egzaminów. Zawsze sprzedaje. Wszystko ok – ale jak przekonać własnego przedstawiciela handlowego żeby chiał mieć pomocnika i umieszczał POS-y w sklepach, a nie w magazynku.

Metod jest wiele – mnie osobiście podobają się pozytywne podejścia do tematu – nie sztywne KPI, targety itp. Polecam szkolenie Przedstawiciela Handlowego i uświadamianie mu w jaki sposób materiał POS mu pomaga, a za każdą wizytą, w sklepie poszuka wolnej, niewykorzystanej przestrzeni sprzedażowej - może gniazdko za regalem żeby podłączyć twojego POS-a i oświetlić ekspozycję – może zauważy nogę regatową gdzie da się powiesić krawat cross-merchdisingowy – opcje wydają się nieskończone.

Zmiana nastawienia to kilka prostych informacji, które ułatwiają nam negocjacje w sklepie. Gdy Przedstawiciel Handlowy jedzie do sklepu z myślą: Wiem o czym mówię, jestem bardziej przekonujący, szybciej przekona kierownika o korzyściach z użycia POS. Przykładem może być często wracający temat kosztu energii elektrycznej w POS-ach z oświetleniem akcentującym (modny temat przed podwyżkami). Warto wiedzieć, że podświetlenie produktu LED-ami to minimalny koszt dla właściciela sklepu. Czy wiesz, że 1 metr standardowego oświetlenia LED zużywa średnio ok. 10W na godzinę? Dla porównania, mój czajnik elektryczny w domu zużywa 2200W na godzinę, żelazko 2000W na godzinę, żarówka 60 watowa zużywa 60W na godzinę. Jeśli masz listwę półkową z ledami o szerokości 33 cm, to zużyje ona 3,3W na godzinę, czyli koszt za prąd tej tacki za miesiąc pracy to.....0,79 PLN (przy założeniu pracy 14 godzin dziennie, 31 dni w miesiącu, koszt 1KW – 0,55 PLN). Powiedz to właścicielowi w sklepie, na pewno się zgodzi. Może nawet porówna to do kosztu sklepowego oświetlenia nocnego? Zwrot z inwestycji w materiał POS może być szybszy niż nam się wydaje.

Inny przykład

Stand permanentny w sklepach tradycyjnych. Prądu elektrycznego nie zużywa, to dodatkowy regał w sklepie, który właściciel dostaje za darmo. Co więcej – efektowny mebel stanowi ciekawostkę sklepową. Handlowiec ma nowe sprzedające facesy w sklepie, więcej produktów, więcej przestrzeni do przekazywania informacji klientom, a co za tym idzie większa sprzedaż... można jechać dalej. Łada sklepowa z kasą – może warto zaprojektować nową i wstawić na swoich warunkach? Zyskasz sprzedaż impulsową przy samej kasie, wstawisz logo lub ekspozytor z produktami. Nogi regatowe – każdy wie co na nie powiesić, żeby wzbudzić dodatkową sprzedaż. Półka w sklepie – możliwości argumentów są nie ograniczone.

Zarządzasz sprzedażą?

Przedstawiciel Handlowy przekonany o słuszności wożenia w bagażniku materiałów POS, to Twój wzrost sprzedaży. Zmiana motywacji to dodatkowy argument żeby go rozpedzić i zmotywować. W tej chwili twój człowiek wie, że ma w pracy samochód, kartę do siłowni, opiekę medyczną, telefon, komputer... itd. Trzeba zmienić jego sposób myślenia bo - ma samochód, materiały wspierające jego sprzedaż POS, kartę Sport, opiekę medyczną, telefon, komputer. Więc sprawą oczywistą jest, że materiał POS, który ma w bagażniku, to jego asystent i przyjaciel. Czy liczyłeś ile kosztuje L4 Twojego działu sprzedaży, jakie straty ponosisz jeśli nie ma go w sklepie? Jeśli obsługujesz ok. 10 000 sklepów w kanale tradycyjnym, a masz 100 osób w działle sprzedaży, łatwo wyliczyć ile tracisz rocznie. Twój materiał POS Ci pomoże – tylko tak, zniwelujesz dzisiejsze problemy.

Polecamy szkolenia dla Przedstawicieli Handlowych poszerzające wiedzę o materiałach POS, a my jeśli chcesz możemy Ci w tym pomóc. Firma Dzedzik to Twój bezpieczny partner biznesowy. Projektuje i produkuje rozwiązania zwiększające widoczność produktów w sklepie, zapewniając wzrosty sprzedaży, poprzez wstawianie w przestrzenie dużego ruchu materiałów POS. Firma Dzedzik to 3000m² powierzchni produkcyjnej, w pełni wyposażonej nowoczesnymi technologiami, z własnym działem graficznym oraz wyspecjalizowaną kadrą inżynierów.

Krzysztof Trzciniński – Dyrektor Operacyjny, Dzedzik POS.

www.dzedzik.pl

PROJEKTUJEMY WZROST SPRZEDAŻY



NAGRODA GŁÓWNA

W KATEGORII FARMACJA



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

KONKURS pos stars

Najlepsze display'e

Jurorzy o 11. edycji konkursu POS STARS na najlepsze display'e reklamowe.



Dariusz Nabywaniec

Goldenberry Group

Bycie jurorem w tym konkursie - to było wyjątkowe wyróżnienie, ale też wyzwanie. Zaprezentowano tu bardzo dużo ciekawych rozwiązań, a rozmach w tworzeniu personalizowanych POS-ów świadczy zarówno o ogromnych możliwościach polskich producentów, jak i wysokich oczekiwaniach klienta końcowego. Odpowiedni dobór materiałów, design, zastosowanie dostępnej technologii i rozwiązań interaktywnych - to cechy prezentowanych display-ów. Dlatego wybór był szalenie trudny. Oczywiście, chciałem tu podkreślić wspaniałą organizację OOH magazine; mimo ograniczonej powierzchni - mistrzostwo świata w odpowiedniej aranżacji całej przestrzeni!

Ireneusz Laskowski

Altavia Polska

Nie ukrywam, że mam mieszane uczucia. Żaden z prezentowanych POS-ów nie wywołał u mnie efektu „WOW”, co więcej, tylko kilka rozwiązań wydało mi się świeżych, a przecież jest to konkurs, a nie przegląd rynku. Jednocześnie wiem z doświadczenia, że często wizja przegrywa walkę z realiami budżetowymi i odnosiłem wrażenie, że część dobrych pomysłów „zabijana” była walką o obniżenie kosztów realizacji. Widziałem tylko efekt końcowy, a nie pierwotne pomysły i idee, i na nim opierałem moją ocenę, która w związku z tym może wydawać się dość surowa, choć powtarzam jeszcze raz, jest to konkurs i od prac zgłaszanych na konkurs, ja osobiście oczekuję czegoś więcej, niż od prac pokazywanych w ramach portfolio wykonawców.



Ewa Olszewska

DANONE

To pełne inspiracji doświadczenie, które niewątpliwie wnosi świeżość do (z pozoru) mało elastycznej dziedziny jakimi są nośniki POS. Zaprezentowane projekty pokazały jak budować widoczność w sklepach często obwarowanych ograniczeniami oraz jak przyciągać uwagę i wybijać się spośród innych, często większych nośników. Doceniłam w szczególności te propozycje, które niosły ze sobą wartość dodaną jak edukacja na temat produktu, nawigacja po gamach produktowych ułatwiająca wybór odpowiedniego wariantu, budowanie proximity z klientem pomimo statyczności samego nośnika czy też element fun'u i rozrywki, która pojawiła się w niektórych z nich.



Karolina Karolczak

Sodexo Benefits and Rewards Services Polska

Tegoroczny konkurs POS STARS uwidocznił jeden z trendów na rynku. Ciekawy POS powinien nie tylko przyciągać konsumenta swoim wyglądem, ale powinien również sprzedawać. Tegoroczny konkurs obfitował w interaktywne standy, które wprowadzają konsumenta w świat marki i produktu jaki jest na nim eksponowany. Reasumując dobry POS nie tylko powinien być efektowny, ale również efektywny pod względem rotacji.

Wojciech Dendys

MASPEX

„Wyróżnij się lub zgiń” - to niewątpliwie komunikat, który według mnie pozytywnie zdominował konkurs POS STARS. W końcu sklep to dżungla, w której klient musi upolować najlepsze zdobycze, a każdy producent chce być właśnie tą zauważoną i wybraną. Choć to duże wyzwanie, twórcy materiałów POS pokazali szeroką gamę zarówno materiałów, jak i technik wykonania. Poziom konkursu był w mojej opinii naprawdę wysoki, a wybory niezwykle trudne. Dziękuję organizatorom za zaproszenie do elitarnego grona jurorów.



Maciej Świątek

Mindshare World

Poziom zgłoszonych prac był wyrównany, dlatego wybór tych najlepszych nie był łatwy. Widać było, że duży nacisk położony był nie tylko na estetykę, ale i jakość wykonania, czy podążanie za najnowszymi trendami jak zjawisko eko lub szeroko rozumiana idea powrotu do rzemiosła. W swoich wyborach starałem się mocno patrzeć oczami potencjalnego odbiorcy. Poza kryteriami estetycznymi czy funkcjonalnymi postawiłem sobie cel, aby skupić się na ocenie przez pryzmat grupy docelowej, do której dany stand jest kierowany. Dzięki temu starałem się ocenić, czy to właściwe rozwiązanie gwarantujące przykucie uwagi konsumenta końcowego.

Paweł Frej

Opus B Brand Design

Bardzo trudno było w tak dużej gęstwinie zrealizowanych projektów poruszać się i „wyłowić” te najlepsze realizacje. Konieczność wymusiła kilkukrotne obejrzenie wszystkich eksponowanych projektów, tym bardziej, że były one pozbawione swojego naturalnego kontekstu, a w przeważającej większości również zawartości produktów, które pierwotnie wypełniały realizacje. Ogólnie poziom zrealizowanych prac nie zachwylił. W większości niestety widać było wpływ ograniczonych budżetów na jakość wykonanych realizacji. Ale nie jest to wystarczający powód, aby nie zmierzyć się z kreatywnym podejściem do samych projektów. Dobrym przykładem jest projekt wielkanocny marki Winiary, gdzie surowość i prostotę materiału można wykorzystać jako główną ideę. Z sukcesem. Tam gdzie z kolei mieliśmy do czynienia z markami promującymi produkty bardziej zaawansowane technologicznie żaden z projektów nie wybił się ze schematu minimalistycznej poprawności. Może z wyjątkiem projektu Sony PS4 Days Gone. Wyróżniłbym jeszcze dwa projekty, które wybijały się spośród wszystkich projektów. Ekspozycja marki Dewar's zaimponowała mi starannością wykonania, pomysłem i konsekwencją stylistyczną w realizowaniu idei oraz projekt marki Hortex za mobilny ekspozytor napojów nawiązujący do kultowego urządzenia z epoki PRLu - saturatora.



Zwycięskie zespoły w konkursie POS STARS



ATS Display od lewej: Adam Matys, Katarzyna Marczak, Beata Bojanowska



BERKANO Expo, od lewej: Krzysztof Maro, Piotr Turkowski



DZIEDZIK, od lewej: Damian Dzedzicki i Marek Dzedzicki



EXPOSITE, od lewej: Tomasz Bednarczyk, Agata Majchrzak, Karol Kaszubski, Piotr Hibner



POSperita, od lewej: Beata Rozbiecka, Viktoriia Khomutovska



HOLO, od lewej: Jakub Pawlak, Adam Góra, Aleksandra Wojtaś, Łukasz Krolski



DISPLAY PLUS, od lewej: Andrzej Gudajtyś, Krzysztof Chelstowski, Maria Młynarska i Grzegorz Warsinski.

kategoria: **FARMACJA**
Nazwa: **Stojak funkcjonalny Microlife**
www.dziedzik.pl



kategoria: **POS EVENT**
Nazwa: **Strefa Master Craft Academy**
www.holo.com.pl



HOLO



kategoria: **POS KIDS**
Nazwa: **Kubuś Back To School**
www.posperita.pl



kategoria: **ROZRYWKA**
Nazwa: **Sony PS4 Days Gone**
www.posperita.pl



kategoria: **GRAND PRIX EXPOSITE**
Nazwa: **Ekspozycja Paletowa Wyborowa Ballantine's**
www.exposite.pl

kategoria: **NAGRODA PUBLICZNOŚCI**
Nazwa: **Ekspozycja paletowa premium Dewar's**
www.holo.com.pl



HOLO



kategoria: **MOTORYZACJA**

Nazwa: **Prestone TIR**

www.posperita.pl



kategoria: **NAPOJE**

Nazwa: **Hortex WoW Expo**

www.atsdisplay.com



kategoria: **ELEKTRONIKA**

BERKANO

Nazwa: **Ekspozytor na golarzkę i suszarkę**

www.berkano.pl



kategoria: **DISPLAY'E NALADOWE**

Nazwa: **Listwa premium Dewar's**

www.holo.com.pl



HOLO



Najlepsze display'e

kategoria: **ŻYWNOSĆ**

Nazwa: **Stand Spiralna Spierala**

www.exposite.pl



kategoria: **ALKOHOL**

& TYTOŃ

Nazwa: **Ekspozycja Paletowa Wyborowa Ballantine's**

www.exposite.pl



kategoria: **FINANSE**

Nazwa: **Rahim Coin – token personalny i kryptowaluta przyszłości**

www.posperita.pl



kategoria: **DIGITAL POS**

Nazwa: **Stand Multibrandowy**

www.exposite.pl



Najlepsze display'e

kategoria: **KOSMETYKA**

Nazwa: **Szafa kosmetyczna**

www.exposite.pl



kategoria: **DISPLAY'E KARTONOWE**

Nazwa: **Sony PS4 Days Gone**

www.posperita.pl



kategoria: **DESIGN ROKU**

Nazwa: **Display Carex**

www.displayplus.pl



kategoria: **PRZEMYSŁ**

Nazwa: **Whiskas „CAT” Display**

www.atsdisplay.com





Komunikacja wizualna w stylu eko

O akcjach minimalizujących zużycie plastiku słysząc już dziś z każdej strony. W końcu zrozumieliśmy, że wszechobecne tworzywa sztuczne nie są niczym dobrym nie tylko dla nas, ale przede wszystkim dla otoczenia, w którym żyjemy. Plastik niszczy środowisko naturalne, zabija zwierzęta i może mieć szkodliwy wpływ na zdrowie ludzi. Coraz to więcej państw, samorządów, a także przedsiębiorstw wprowadza ograniczenia zużycia jednorazowego plastiku i wdraża realne działania, które skutecznie zredukują plastikową epidemię.



Piotr Nadulski
Dyrektor Handlowy

Ekomisja

Bycie eko to już nie tylko moda, ale konieczność z którą muszą się zmierzyć wszystkie sektory, w tym także osoby odpowiedzialne za komunikację wizualną swoich marek, a przede wszystkim ekspozycję produktów w miejscach ich sprzedaży. Już nie wystarczy by przestrzeń handlowa czy usługowa były nowoczesne, atrakcyjne i cieszyły oczy klientów, muszą także spełniać wiele dodatkowych funkcji. Z jednej strony stanowią oczywiście o wizualnej atrakcyjno-

ści punktu, z drugiej jednak powinny być w miarę bezobsługowe, proste w montażu i demontażu, szybkie w pozyskaniu, a także łatwe w utylizacji.

Jak połączyć oczekiwaną funkcjonalność, design oraz ekologię?

Rozwiązaniem jest DISPA® płyta składająca się w 100% z papieru posiadającego certyfikat FSC® i podlegająca całkowitemu recyklingowi. Płyta, która mimo tego iż jest w pełni papierowa jest jednocześnie sztywna i stabilna, przez co idealnie sprawdza się podczas wszelkiego rodzaju akcji promocyjnych czy reklamowych organizowanych wewnątrz obiektów. Doskonale wie o tym drukarnia Colours Factory, która posiada w swojej ofercie druk na podłożu DISPA® już od kilku lat i z powodzeniem realizuje liczne zlecenia w tym zakresie.

Dla marketingu

Krótkookresowe akcje promocyjne na stałe zagościły w naszej przestrzeni handlowej. Sieci czy centra handlowe prześcigają się w projektowaniu różnych kampanii, które przyciągają klientów i zapewniają im większe zyski. Powstaje w związku z tym wiele czasowych, tematycznych elementów architektury tych obiektów, a zdecydowana większość z nich ma niestety jednorazowe zastosowanie. Walentynki, Halloween, Wielkanoc, Gwiazdka i wiele innych; akcje promocyjne dedykowane tym czy innym produktom, markom; wyprzedaże – nie da się tego wszystkiego zrealizować bez dedykowanych elementów wystroju i nie ma tutaj mowy o powieleniu choć jednej akcji. Tu nie ma miejsca na nudę, powtarzalność i brak kreatywności.

Po każdej akcji zostają sterty plastikowych płyt, standów i innych elementów przyciągających uwagę klienta. Pozostaje także pytanie, co dalej z tymi płytami, jak się ich pozbyć?

DISPA® to materiał, który zapewnia wszystko, czego można oczekiwać od płyty, a przy okazji jest w pełni biodegradowalny,

co pozwala realizować wszystkie podstawowe funkcje handlowe i nie musieć martwić się o utylizację pozostałości po danej akcji – podkreśla Piotr Nadulski, Dyrektor Handlowy w firmie Colours Factory.

Co dodatkowo ważne z punktu widzenia marketingu – jest bardzo szybki i wdzięczny w obróbce. Druk wykonywany jest bezpośrednio na płycie, nie ma zatem konieczności realizowania dodatkowych procesów jak np. kaszerowanie. Jest także zdatny do osiągnięcia każdego kształtu – co pozwala osobom odpowiedzialnym za ten sektor na pełną kreatywność przy planowaniu elementów komunikacji wizualnej swoich obiektów. Idealnie sprawdza się w przypadku wszelkich wiszących reklam podsufitowych, display-ów, a także materiałów POS/POP. Nadaje się również do produkcji standów reklamowych. Jest ultralekka, wytrzymała i prawie bezobsługowa. Nie zniekształca się pod wpływem zmiennych warunków panujących w sklepach czy punktach obsługi klienta, a biel i gładkość samej płyty pozwalają zachować imponującą jakość wydruku i dokładne odwzorowanie kolorów. DISPA® coraz częściej staje się także niezastąpiona podczas targów, gdzie wystawcy każdorazowo przedstawiają inną ofertę. To w ostatnim czasie jeden z najbardziej efektywnych nośników reklamy wewnętrznej – łączy w sobie jakość, łatwość obróbki oraz konkurencyjną cenę – zauważa Nadulski. Nasi klienci zwracają także uwagę na szybkość realizacji projektów przy wykorzystaniu DISPY®. Projektowane przez nich akcje często objęte są poufnością do samego końca. Wybór tej papierowej płyty pozwala zredukować ilość procesów występujących w całym ciągu produkcyjnym, a co za tym idzie znacznie skraca cały czas realizacji elementów. To bardzo ważny aspekt w przypadku sieci czy centrów handlowych – dodaje.

Po zakończeniu każdej akcji promocyjnej czy targów można szybko i łatwo zdemontować wszystkie elementy i poddać je całkowitemu recyklingowi.

Dla środowiska

Płyta DISPA® stworzona jest w 100% z papieru posiadającego certyfikat FSC®, co oznacza, że pochodzi on wyłącznie z lasów, w których prowadzona jest odpowiedzialna, zrównoważona gospodarka leśna. To bardzo ważne, by w dobie kurczenia się zasobów surowców naturalnych wykorzystywać sposoby na poszanowanie potrzeb społecznych, ekonomicznych i ekologicznych. Certyfikat FSC® jest właśnie jednym z dowodów dbałości o środowisko i prowadzenia odpowiedzialnej polityki zakupowej surowców. Potwierdza także, że cały proces produkcyjny odpowiada standardom Kontroli Pochodzenia Produktu.



Ekologiczny sposób pozyskania i produkcji tych płyt, to jednak nie wszystko. Jako, że płyta składa się wyłącznie z włókien celulozowych – jest w pełni biodegradowalna, dzięki czemu eliminowany jest problem związany z jej utylizacją, który występuje w przypadku płyt z tworzywa sztucznego. W obecnych czasach jest to coraz bardziej istotne i stanowi coraz większe wyzwanie dla osób odpowiedzialnych za infrastrukturę reklamową. Ta płyta jest wyraźnie przyjazna dla środowiska. Nie tylko pozyskiwana w odpowiedzialny sposób, a także ulegająca w pełni recyklingowi. Po zakończeniu danej akcji wszystkie elementy wykonane z DISPY® można po prostu wyrzucić do makulatury – mówi Piotr Nadulski.

Dla kieszeni

Osoby odpowiedzialne za planowanie akcji promocyjnych stają często przed dylematem wyboru nośników, które pozwolą im daną akcję skutecznie zakomunikować i od początku do końca zrealizować. Wybrane rozwiązania muszą spełniać liczne oczekiwania, nie tylko funkcjonalne, ale także ekonomiczne. Wielu z nich ma do dyspozycji określone wcześniej budżety (często ograniczone) i musi poruszać się w ich obrębie. Dlatego też ważne jest, że koszt wykorzystania tych płyt dla czasowych elementów architektury reklamowej pozostaje konkurencyjny w stosunku do użycia innych płyt o podobnym zastosowaniu (np. tych z tworzywa sztucznego), a co istotne nie generuje dodatkowych kosztów w zakresie utylizacji tych elementów po ich wykorzystaniu. Odchodzi zatem nie tylko dodatkowy obowiązek znalezienia rozwiązania na zużyte płyty, ale także i koszt z tym związany.

Warto zatem, by podczas projektowania elementów architektury reklamowej dedykowanej czasowym akcjom marketingowym od razu przemyśleć wszystkie plusy i minusy związane z ich wyborem i postawić na takie, które nie tylko spełnią swoją podstawową rolę, ale także pozwolą wyjść poza pewne ramy i usprawnią inne procesy związane z tymi działaniami.

Firma Colours Factory realizuje wydruki na płytach DISPA® już od kilku lat. Wykorzystuje w tym obszarze druk UV oraz frezowanie zgodnie z potrzebami i projektami swoich klientów. Zauważamy, że z miesiąca na miesiąc rośnie zainteresowanie tym surowcem. Firmy poszukują rozwiązań wielowymiarowych, a takim bez wątpienia jest DISPA®. Funkcjonalna, nowoczesna, ekologiczna i pozwalająca na bardzo szerokie zastosowanie i dużą elastyczność – podsumowuje nasz rozmówca.

www.coloursfactory.pl

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



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

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

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

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

www.3dconcept.pl

we create possibilities



artplex



Stworzony by
sprzedawać

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

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

10 MIĘDZYNARODOWE TARGI
WYPOSAŻENIA SKLEPÓW



RetailShow
EXHIBITION & CONFERENCE 2019



ATSDisplay™

BERKANO
EXPO

ELDRUT®
www.eldrut.pl



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



PRODUCENT
SYSTEMÓW POS

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



POS & SHOPFITTING
www.eldrut.pl

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

- 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

Targom towarzyszą



Organizator



www.retailshow.pl

20-21.11.2019
EXPO XXI Warszawa

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



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

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



www.emano.com

**Kompleksowa obsługa
w zakresie projektowania i
produkcji stojaków z:**

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH
- MDF - PŁYTY - KARTONU



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



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



**STANDY
MATERIAŁY POS
KREACJA i DRUK**

www.QuadGraphics.pl



**EXPOSITE
KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE**

EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rerwerenda 22A 80-209 Chwaszczno www.exosite.pl info@exosite.pl
NIP 583-13-44-506 tel. (+48 58) 550 78 55 fax (+48 58) 550 78 55 wew. 25

NAGRODY GŁÓWNE W KATEGORII

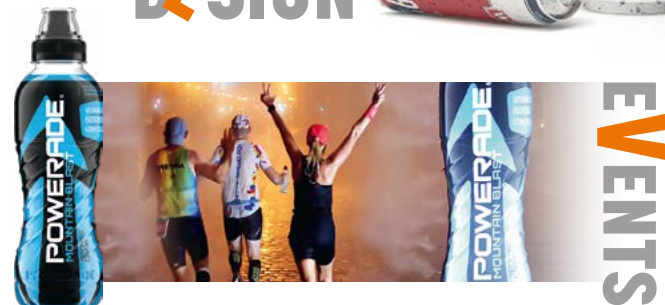


**globalSM TWORZYMY DOŚWIADCZENIA
BUDUJEMY MARKI
ZWIĘKSZAMY SKUTECZNOŚĆ**

Naszym celem jest Twój sukces.



**3D GRAPHIC
DESIGN**



EVENTS

www.globalsm.pl +48 22 299 69 54 kontakt@globalsm.pl



**Zwycięska
drużyna!**

**Czy wiesz jaki jest sekret zwycięstwa?
Odkryliśmy to!
Przybijamy wielką piątkę BIG 5 ★★★★★!**

Produkty POSperita zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie, to jest sekret zwycięstwa.
Nagrody Główne aż w pięciu kategoriach. WOW! Dziękujemy za wygraną POS STARS 2019!

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

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

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



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

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

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



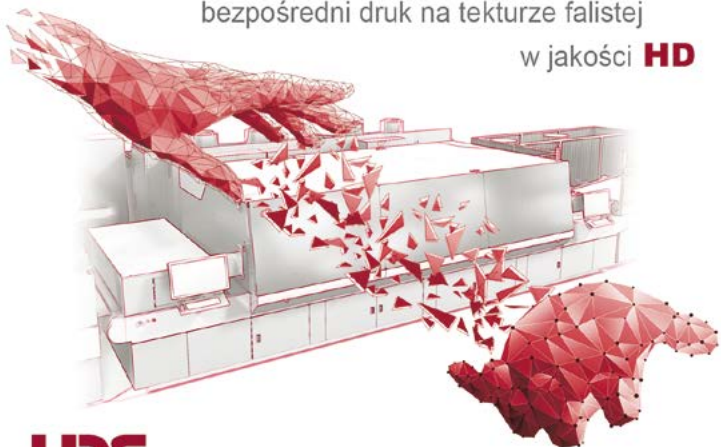


www.sip.krosno.pl

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

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



CONSTRUCTIONS
DESIGN
PRINT

DISPLAY
PACKAGING
POS

OFFSET
FLEXO
GRAPHIC



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



Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl

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

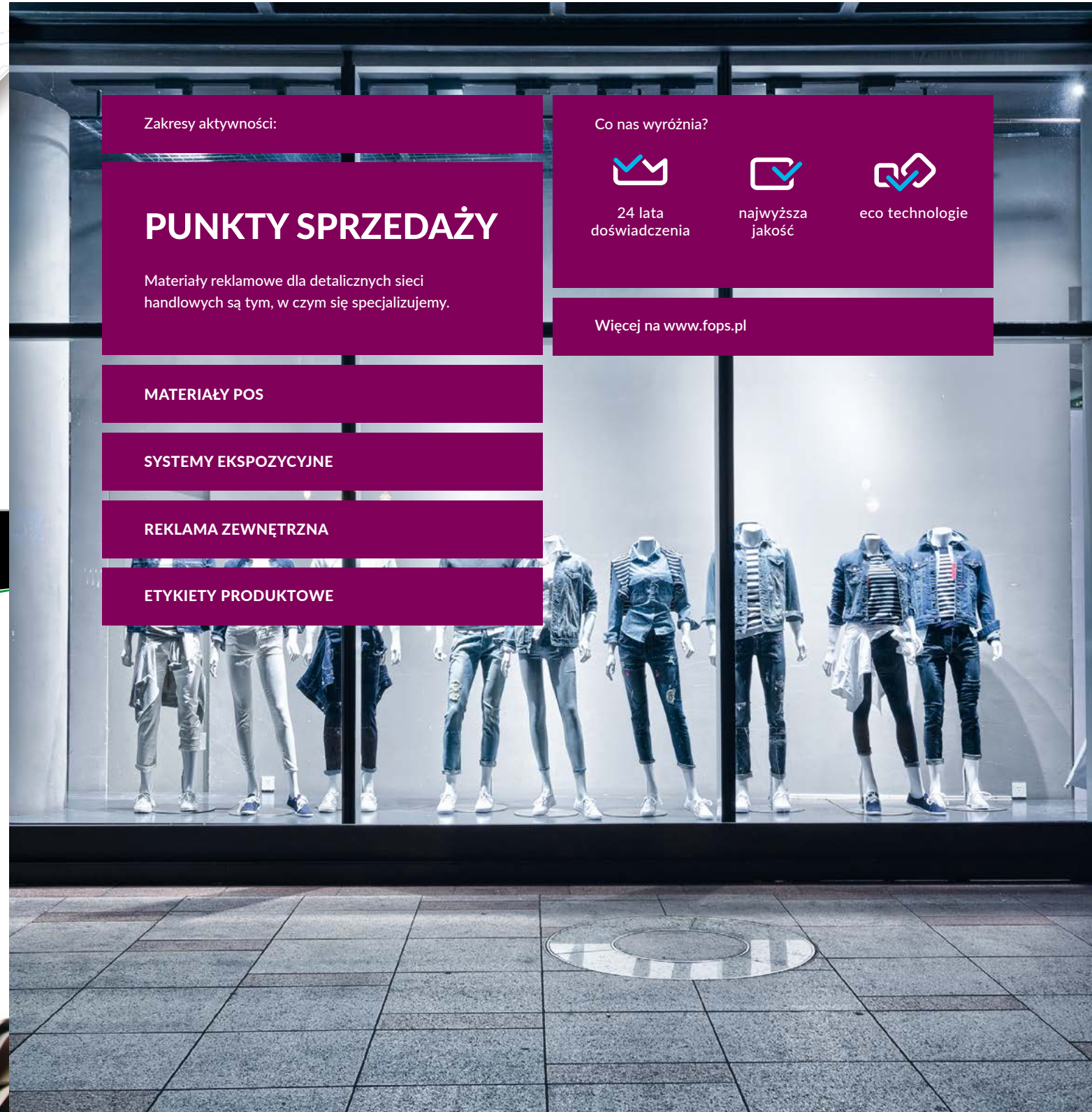


najwyższa
jakość



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



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

Gabriela Niewiadomska, Reklamowe24



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

Iza Staniszevska, Agencja Reklamowa Grafservice



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

Andy Ducksbury, Prominate UK



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

Elżbieta Pestka, SMD



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



Valencia EU



Colorado EU



mugs for brands

new 2019/2020



Dallas
espresso

Dallas
cappuccino



www.premiergroup.pl

Dwie dekady: duże zmiany, nowe inwestycje

O historii i początkach firmy W.E.S.T. Polska, unikalnej fabryce Keya w Bangladeszu oraz o nieśmiertelnym t-shircie i potencjale tekstyliów reklamowych rozmawiamy z właścicielem firmy - Philippe Schroeijers.

Świętujecie 20 lat na rynku. Jak wyglądały początki W.E.S.T. Polska? Skąd pomysł na jej powstanie?

Początki firmy sięgają moich czasów studenckich. Miałem wtedy do wyboru: odbyć staż, bądź stworzyć na rok mini-firmę. Wraz z przyjacielem założyliśmy biznes i rozpoczęliśmy import drukowanych koszulek z belgijskiej szwalni, która miała siedzibę we Wrocławiu. Właścicielka tej szwalni zaproponowała mi dobre stanowisko, a po 45 dniach objąłem stanowisko dyrektora. Po 4,5 roku na tym stanowisku postanowiłem założyć własną firmę zajmującą się sprzętem sportowym (stąd nazwa firmy). Niestety, moje pierwsze duże zamówienie zostało w ostatniej chwili anulowane, a ja ze strachu i niepewności postanowiłem wrócić do sektora, w którym miałem doświadczenie, czyli tekstylnego, a dokładnie do koszulek z nadrukiem.

Koszulki marki Keya, której jesteście wyłącznym dystrybutorem w Polsce, są sprzedawane i noszone na całym świecie od 20 lat. Co wyróżnia tę markę?

Powiniem odpowiedzieć, że nie wyróżnia się niczym i jednocześnie wszystkim. Niczym, ponieważ ponad 20 lat Keya produkowała i dalej produkuje dla różnych znanych europejskich marek odzieży reklamowej (nie wymieniam ich z nazwy) oraz sklepów sieciowych, takich jak Lidl czy Decathlon. Wszystkim, bo Keya przez swoją unikalną strukturę może zagwarantować najniższe ceny. Jej fabryka została zaprojektowana i stworzona tylko i wyłącznie do masowej produkcji, osobiście nie znam w Bangladeszu drugiej takiej wytwórni. Każdy inny producent wykonuje produkcję zarówno na potrzeby detalu, jak i reklamy. Tracą przez to na konkurencyjności.

Pamiętam, że w roku 2012 kiedy Keya weszła do Europy, rynek zareagował bardzo nerwowo, ze względu na wysoką konkurencyjność cen nowego gracza. Stąd niestety pojawił się „czarny PR” w stosunku do nas, ponieważ stwarzaliśmy duże zagrożenie dla ówczesnych marek. Jedną znaną francuską marką sama zaproponowała, że odkupi cały stan magazynowy Keya w Belgii, ale właściciel się nie zgodził.

Byłem w wielu fabrykach na świecie i muszę stwierdzić, że żadna nie zrobiła na mnie takiego wrażenia jak Keya. Jest tam system integracji wertykalnej, to znaczy, że cały proces odbywa się on site (na terenie zakładu – przyp. red.): od produkcji przędzy, poprzez tkalnię, farbiarnię, aż do gotowego wyrobu. Nie ma też wielu firm produkujących przędzę, ponieważ jest to bardzo kosztowna inwestycja. Dlatego moim zdaniem mogą mieć one istotny wpływ na wysokość cen na rynku.

Warto też wspomnieć, że fabryka Keya zwraca szczególną uwagę na ochronę środowiska o czym może świadczyć ich własna oczyszczalnia ścieków. Istotną wartością jest także surowe przestrzeganie zasad zatrudnienia, czyli np. nie zatrudnianie nieletnich, choć jest to często praktykowane w Bangladeszu.



Fabryka Keya w Bangladeszu.



Odzież reklamowa jako narzędzie marketingowe. Jaki potencjał drzemie w tekstyliach?

Wśród tekstyliów królem na pewno jest t-shirt. Jest najstarszym, najlepszym i najskuteczniejszym nośnikiem reklamy, ze względu na modę, cenę i trwałość. T-Shirt był początkowo elementem bieżącej wojskowej, którego okres triumfu zapoczątkowano w latach 50 XX wieku, po sukcesie kinowym produkcji z Marlonem Brandonem, a potem Jamesem Deanem. W kolejnym dziesięcioleciu pojawiły się t-shirty fanowskie.

Obecnie jest to element garderoby, który rozwijają się bez żadnych ograniczeń: płciowych, wiekowych, geograficznych. Nosi go każdy z nas. T-shirt z nadrukiem stał się podstawą do wyrażenia uczuć, przekonania lub samego siebie. Może być również przejawem buntu albo sposobem na podkreślenie własnego poczucia humoru. Można za pomocą niego wyrazić indywidualność lub wręcz przeciwnie, zaakcentować uczestnictwo w strukturach jakiejś grupy.



Kierujecie ofertę wyłącznie dla pośredników i agencji reklamowych. Jak wygląda współpraca na linii dostawca-agencja?

Według mnie, główną cechą naszej branży jest zaufanie: nigdy nie będziemy próbować omijać naszych klientów i działać bezpośrednio. Naszym celem jest ich sukces i tylko takie podejście partnerskie powoduje relację win-win dla obu stron. W tym właśnie celu stworzyliśmy Neutraltext, który nie jest żadną marką, ale jedynie konceptem. Powstał on, aby wspierać biznes naszych klientów, oferując wysokiej klasy produkty po bardzo konkurencyjnych cenach i w 100% neutralnie.

Moim zdaniem, główną zaletą produktu wolnego od etykiet jest możliwość zaoferowania bardziej „prestżowego” wyrobu. Z całym szacunkiem dla konkurencji, ale żadna marka z naszej branży nie będzie mieć nigdy takiego prestiżu jak Nike czy Adidas. Niezależnie od marki, zawsze pozostanie on „reklamowy”, co oznacza

bardzo tani. Dlatego klienci końcowi również powinni widzieć w tym swój interes, ponieważ tylko t-shirt „Mercedes z metką Mercedes”, będzie miał prestiż taki jak Nike i Adidas. Nie można takiego efektu osiągnąć z metką reklamową. Po drugie, pozwala to zaproponować nieporównywalny produkt i w ten sposób ochronić naszych klientów przed wywieraniem na nich presji cenowej przez nabywców, gdyż nie będzie możliwe odnalezienie i skonfrontowanie podobnych produktów w wyszukiwarce Google. Po trzecie, Neutraltext umożliwia naszym klientom stworzenie własnej marki i linii przy najniższych kosztach i bez istotnego wkładu finansowego.

Jestem przekonany, że stopniowo, coraz więcej graczy w naszym sektorze zda sobie sprawę, iż lepiej promować własną nazwę lub markę, niż faktycznie promować obcą markę tekstylną. Jednakże czas pokaże.

A jak oceniacie polski rynek tekstyliów reklamowych pod kątem konkurencji?

Rynek tekstylny w Polsce ma ogromny potencjał, a co za tym idzie konkurencja jest ogromna. Jednakże wbrew jej oczekiwaniom, udało nam się zająć swoją część rynku i nadal robimy i będziemy robić swoje.



Budowa nowego magazynu firmy.

Pod koniec tego roku uruchamiacie nowy magazyn o powierzchni 3500 m². Jakie możliwości idą za tą inwestycją dla Waszej firmy? Co nowego będziecie mogli zaoferować swoim klientom?

Tak, choć możliwe, że będzie tutaj lekki „poślizg czasowy”. Nowy obiekt pozwoli nam w końcu połączyć magazyn i administrację. Oprócz wygody i przyjemności pracy dla wszystkich pod jednym dachem, ułatwi nam to też wewnętrzną organizację pracy. Dzięki temu będziemy mogli zaoferować jeszcze lepszy serwis na rzecz klienta. Inwestycja stworzy również nowe możliwości: większy stan magazynowy, a co za tym idzie jeszcze lepszą dostępność towarów, poszerzenie asortymentu, perspektywę utworzenia nowych relacji i być może dokończenie mojej wizji związanej z Neutraltext. Planuję bowiem zakupić maszynę do oznakowania karku w t-shirtach. Dzięki temu zostaniemy pierwszą firmą w Europie, która będzie oferować pośrednikom możliwość stworzenia własnej marki i to w ciągu 24 lub 48 godzin, a nie jak zazwyczaj 90 dni.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Philippe Schroeijers



Twórca i od 20 lat właściciel W.E.S.T. Polska. Ukończył Solvay w Brukseli. Mówi w czterech językach: francuskim, niderlandzkim, angielskim i polskim. Miłośnik sportu (golf, siłownia, hokey na trawie, tenis i żagle) oraz podróży trekkingowych po świecie. Życiowe motto: „Będziesz mieć to, w co uwierzysz”. Urodzony w Belgii. Żonaty, dwójka dzieci.



INVAME - potrzeba tworzenia

Statystycznie spędzamy w aucie 33 godziny miesięcznie. Bazując na tym - reklamowy zapach jest doskonałym pomysłem na promowanie marki. Taką propozycję ma dla marketerów INVAME - nowa firma na rynku specjalizująca się w produkcji perfumowanych zapachów do samochodu.

Firma wyrosła na ponad 20-letnim doświadczeniu siostrzanej firmy DREAMPEN - przodującym w Europie producencie długopisów reklamowych. - Jesteśmy uznani za solidnego i niezawodnego partnera, lojalnego i uczciwego kontrahenta. Siłą napędową naszych działań jest potrzeba tworzenia i poszukiwania nowych rozwiązań, twórczy niepokój, który jest inspiracją dla wszystkich działań, a także, co jest charakterystyczne dla naszych produktów - dążenie do perfekcji - mówi Dorota Zawadzka, Manager of Sales and Marketing w INVAME.

INVAME korzysta z najnowszych dostępnych na świecie rozwiązań technologicznych, dzięki czemu każdy detal ich produktów jest idealnie dopracowany. Nowatorski system zastosowanego tworzywa oraz rozwiązań konstrukcyjnych, pozwala na długotrwałe uwalnianie zapachu, co umożliwia spełnienie oczekiwań nawet najbardziej wymagających klientów.

- Naszym największym atutem jest kolekcja zapachów, które zostały starannie wyselekcjonowane i stanowią esencję zapachów z różnych zakątków świata. Od nowoczesnego Nowego Jorku, po

przez romantyczny Paryż, aż do orientalnego Marakkeshu - dodaje Dorota Zawadzka.

Nowoczesny park maszynowy, w którym produkowany jest każdy z elementów oferowanych przez INVAME produktów, jest zbudowany z najbardziej zaawansowanych technologicznie maszyn renomowanych światowych producentów. Na uwagę zasługuje wyposażenie narzędziowni w najnowsze maszyny szwajcarskiego producenta, wydział produkcyjnego w zaawansowane maszyny wtryskowe wraz z centralnym systemem podawania i dozowania materiałów. Wydział produkcyjny ma wdrożone najnowsze procedury w celu realizacji produkcji bezodpadowej, czyniąc ją ekologiczną.

Natomiast zespół doświadczonych drukarzy realizuje nawet najbardziej złożone formy nadruku, w tym cyfrowego w pełnym kolorze, który odwzoruje każdy nadruk z fotograficzną jakością. Laserowo wykonany grawer to możliwość stworzenia bardzo luksusowego finiszu na aluminiowym detalu. Dzięki zaawansowanemu planowaniu produkcji, nowoczesnym maszynom w każdym dziale - narzędziowni, wtryskarni, drukarni - oraz odpowiedniej powierzchni magazynowej, firma INVAME jest w stanie sprostać największym zamówieniom i zrealizować je w krótkim czasie i konkurencyjnej cenie.

- Nasz doświadczony zespół konsultantów, grafików i projektantów, pomoże w stworzeniu idealnego projektu, dobraniu zapachu do potrzeb konsumenta oraz poprowadzi klientów przez cały proces produkcji, aby współpraca z INVAME była jak najbardziej profesjonalna i sprostała Państwa wymaganiom - dodaje przedstawicielka firmy.

INVAME proponuje dwa rodzaje swoich produktów - jedne aluminiowe, i drugie - z tworzyw sztucznych. Dwa modele dozowników zapachu Classic Solid i Classic Motion, które są w całości z tworzywa sztucznego wykończone mogą zostać naklejką polimerową, lub też nadrukowane według wzoru i oczekiwań klienta. Wykonanie w żywych kolorach oraz wrażenie trójwymiaru doskonale dopełni nowoczesny wygląd. Możliwości druku w tym przypadku są nieograniczone.

Aluminium Prestige Car Parfum to natomiast doskonała forma reklamy. Ich nowoczesny design i niebanalna kolekcja zapachów umilą każdą chwilę spędzoną w aucie. Perfekcyjnie wykonany grawer lub kolorowy nadruk cyfrowy wyeksponują nawet najbardziej prestiżową markę. Umieszczony w widocznym miejscu może posłużyć za swego rodzaju billboard i daje możliwość wyeksponowania produktu w wyjątkowy sposób.

www.invame.eu

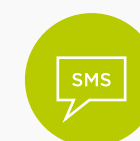


Przygotuj się na gorący okres sprzedażowy

Postaw na sprawdzone kanały promocji i sprzedawaj więcej



Email marketing



SMSy



Maile transakcyjne

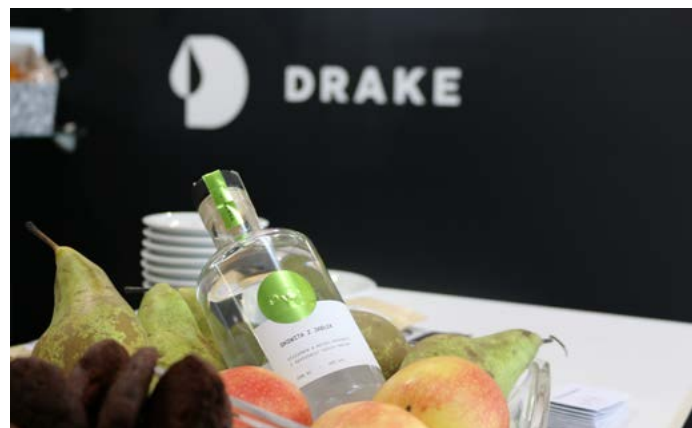
freshmail.pl/ecommerce >

🕒 10 lat
doświadczenia

🏆 +20
zdobytych nagród

✉️ 1,5 mld
maili miesięcznie

Okowita OVII to pomysły na unikatowy, regionalny upominek.



Stawiamy na produkt unikatowy

Wielkimi krokami zbliża się okres Świąt, życzeń, spotkań rodzinnych i prezentów. To też niezwykle ważny czas na rynku gadżetów reklamowych. Wiele, jeśli nie większość firm, przygotowuje upominki dla swoich pracowników i kontrahentów.

Z jednej strony jest to sposób docenienia wspólnej pracy, a z drugiej nośnik przekazu reklamowego w postaci liściku z życzeniami od firmy, czy też choćby z logo, jasno dającego do zrozumienia komu zawdzięczamy podarowane „gadżety”. Mogą nimi być zarówno przydatne przedmioty codziennego użytku, jak również, szczególnie w tym okresie, wiktuały. Wybór tych drugich jest ogromny. Sklepy prześcigają się w oferowaniu przebogaty w smaku, błyskających feerią barw produktów, które zdają się krzyknąć – „wybierz mnie!” Co zatem wybrać? Jak, w zależności od budżetu oraz upodobań własnych oraz przede wszystkim Klientów, skomponować wyjątkowy upominek świąteczny? Warto zdać się tu na specjalistów. Dostawców, którzy zaproponują produkty unikatowe, niedostępne w szerokiej dystrybucji, a jednocześnie posiadających ofertę na tyle szeroką, że ograniczenia budżetowe nie będą tu problemem.

Produkt na miarę klienta od A do Z

Jedną z takich firm jest Drake Krzysztof Kaczor, która korzystając z doświadczeń jednej z największych firm w branży oraz działających wiele lat na tym rynku pracowników, wchodzi na rynek spożywczych upominków świątecznych ze swoją ofertą win, kaw i mocnych alkoholi własnej produkcji, a także opakowań prezentowych. Posiadając własną winiarnię, destylarnię, palarnię kawy oraz importując wina jest w stanie uszyć produkt na miarę klienta od A do Z. Każdy klient może wybrać

wielkość, gramaturę, kolor opakowania oraz zindywidualizować etykietę tak, aby jego paczka świąteczna była absolutnie niepowtarzalna i jedyna w swoim rodzaju, a logo widoczne i przywołujące jak najlepsze skojarzenia. Oczywiście można powiedzieć – po co? Dlaczego nie udać się utartą ścieżką i nie skorzystać z oferty produktów popularnych? Przecież każdy lubi kawę J, whisky B, herbatę L czy czekoladę M. To prawda, jednakże można założyć, że obdarowany nie współpracuje tylko z jednym kontrahentem, a z kilkudziesięcioma i od wielu z nich również otrzyma podarunek świąteczny. Zatem, ile butelek whisky B chcielibyście mieć w swoim barku? Czy wśród kilku kaw Wasz kontrahent doceni właśnie tą od Was? Czy otrzymując wino popularnej marki nie poczuje się dotknięty, że być może zbyt nisko go cenicie?

Postaw na indywidualizm

Warto zminimalizować takie ryzyko i postawić na produkt unikatowy, nieporównywalny, a jednocześnie najwyższej jakości i zindywidualizowany. Czyż nie miło byłoby Wam otworzyć paczkę kawy z personalną dedykacją? Na pewno tak! Szczególnie, gdy będzie temu towarzyszyć roznoszący się po całym domu aromat świeżo palonej Arabiki. Wino pochodzące z najlepszych regionów Europy, ale niedostępne w szerokiej dystrybucji, z piękną, oryginalną etykietą producenta lub zindywidualizowaną, zawierającą np. życzenia świąteczne i obowiązkowo logo firmy, będzie wspaniałym nośnikiem reklamy na świątecznym stole – aż do jej opróżnienia.



Destylaty owocowe, czyli Okowity oraz wina z wielkopolskich owoców własnej produkcji to osobny, bardzo szeroki temat. Tu praktycznie w ogóle nie ma oferty konkurencyjnej, bo takie produkty oferują 4 firmy w całym kraju, a tylko jedna jest wpisana na listę Kulinarnej Dziedzictwa. Wyjątkowy, regionalny w 100% polski produkt dla wyjątkowych kontrahentów, których chcemy docenić w absolutnie szczególny sposób. Doświadczony dostawca podpowie również jakie opakowanie dobrać, żeby najlepiej zaprezentować produkty oraz w jakiej formie najlepiej umieścić przekaz marketingowy.

Tak wyselekcjonowane produkty na pewno wzbudzą zainteresowanie, które najprawdopodobniej przerodzi się we wdzięczność, a ta z kolei w docenienie darczyńcy. I o to nam przecież chodzi!

Marcin Czarnecki, Dyrektor Handlowy DRAKE Krzysztof Kaczor

Personalizowane, świeżo palone kawy do koszy świątecznych.



Miedziany alembik gwarantuje najwyższą jakość produktu.



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.

Lizuu – unikatowe lizaki reklamowe

Cześć, poznamy się. Lizuu – to my, a my tworzymy unikatowe słodycze. W naszej pracy łączymy pasję do słodyczy z tradycyjną produkcją. Nasze lizaki są niepowtarzalne, bo tworzysz je sam – na każdą okazję i bez okazji, by inspirowały i wyrażały Ciebie.

W Lizuu dbamy o Twoje zadowolenie, dlatego każdy nasz produkt jest wyjątkowy i wykonany z należytą starannością. Z nami będziesz mógł zawsze wyrazić, to co chcesz, stworzyć coś niebanalnego, otworzyć się przed światem i nie czuć żadnych ograniczeń.

Stworzyliśmy nasze lizaki dla tych, którzy są nieśmiali, dla tych bardziej śmiałych, kreatywnych, kochających sztukę, słodycze i dla tych, którzy chcą być zapamiętani, dla wszystkich tych małych i dużych, by cieszyć się nie tylko smakiem, ale i przestaniem. Wyraż to, co chcesz – inspiruj, twórz... Nie czekaj – działaj!



Artykuł promocyjny



LIZAK RĘCZNIE ROBIONY:

Skład:

Cukier, syrop glukozowy, Isomalt, regulator kwasowości: kwas jabłkowy, kwas cytrynowy, suszone owoce, aromaty naturalne, skrobia ziemniaczana, oliwa z oliwek, barwniki naturalne. Waga: 21 gram

KULKA:

Kulka o średnicy 30 mm z zatopioną dowolną jadalną grafiką o średnicy do 28 mm. Przy realizacji zamówień każdy lizak może mieć indywidualną grafikę.

PATYK:

Patyczek papierowy 100 mm, biodegradowalny z możliwością wyboru koloru: biały, różowy, turkusowy, żółty, srebrny, brązowo-żółty.

www.lizuu.com



30 lat doświadczenia w reklamie

O ponad trzydziestoletniej historii firmy Mercatone, która zaczynała od produkcji wkładów do długopisów, a dziś posiada szerokie portfolio usług znakowania i największy w Polsce wybór odzieży dla gastronomii rozmawiamy z jej przedstawicielami: właścicielem - Waldemarem Wypychem oraz menagerem - Katarzyną Osmólską.

Mercatone, a wcześniej PHU Motyl, została założona w 1988 roku i zaczynała jako producent długopisów. Jak wyglądały początki firmy?



Waldemar Wypych: Tak, dokładnie 26 sierpnia 1988 roku założyłem firmę produkującą wkłady do długopisów, w które zaopatrywałem istniejące w tamtych czasach spółdzielnie pracy, produkujące artykuły biurowe. Wkrótce sami rozpoczęliśmy produkcję długopisów oraz bardzo wysokiej jakości cienkopisów na niemieckim atramencie „Dokumental” i szwajcarskich końcówkach „Stylex”. Zaopatrywałem w te produkty hurtownie na terenie całego kraju. Ta działalność zaczęła słabnąć, gdy z biegiem czasu hurtownie były wypierane z rynku przez centra handlowe i, co silniejsze, zamieniały się w biuroserwisy. Wtedy też zakończyliśmy własną produkcję

i przeprofilowaliśmy się na zaopatrywanie przybywających w Polsce agencji reklamowych. Jednocześnie rozpoczęliśmy import długopisów włoskich oraz szwajcarskich. Zostaliśmy przedstawicielami takich firm jak Universal, Cromolux, Prodir. Posiadamy w ofercie również długopisy firmy Demapen będącej połączeniem firmy DeMa i Stilus i z tą firmą pracujemy najdłużej – już około 25 lat. Za największy sukces można uznać dostarczanie artykułów: etui na długopisy, zegarki czy USB takim firmom jak Pomorska Agencja Reklamowa, Axpol, Koder, Zenit, Citron czy Zibi.



Jak zmienił się ten rynek przez te lata i jak oceniacie kondycję branży artykułów promocyjnych?

Katarzyna Osmólska: Od ponad 20 lat zajmuję się handlem i jestem świadkiem wielu zmian i przeobrażeń w sferze małych biznesów. I w tych zmianach najbardziej widać ograniczenie roli samego człowieka. Przepływ informacji przez Internet daje nam możliwości poznawcze, ale ogranicza i często blokuje rozmowy twarzą w twarz. Technologia bowiem zdominowała człowieka, jego umiejętność rozmowy i szybkość w podejmowaniu decyzji. Mimo tej niedogodności dla nas, uważamy że najważniejszy w biznesie jest człowiek, który sam wyraża swoje myśli i określa priorytety. Na tym bazujemy i poszerzamy grono zadowolonych klientów.

Czym zajmujecie się teraz?

W.W.: Obecnie od kilku lat główną działalnością firmy są usługi sitodruku, transferu, haftu komputerowego czy tampondruku. Od stycznia tego roku posiadamy również dwa bardzo ciekawe artykuły reklamowe - termometry i wskaźniki promieniowania UV. Jesteśmy przedstawicielami firm włoskich, dzięki czemu możemy reprezentować je w Polsce. Posiadamy także największy w kraju wybór odzieży dla gastronomii.



Dlaczego zdecydowaliście się na udział w FestiwalMarketingu.pl? Jak oceniacie targi?

Głównym celem udziału w tej imprezie targowej była chęć pozyskania większej ilości klientów na usługi sitodruku oraz prezentacja wspomnianych powyżej nowych produktów. Jesteśmy zadowoleni z udziału w Festiwalu i z profesjonalnego podejścia, zarówno przy załatwianiu formalności związanych z podpisaniem umowy, jak i z obsługi osób serwisujących stoiska.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



AllBag inwestuje w nową, ekologiczną halę

AllBag, producent toreb reklamowych, we wrześniu br. otworzył nową siedzibę swojej firmy w Świnnej Porębie. Przestrzeń pozwoli firmie skupić się na ciągłym rozwoju swoich produktów i usług, a także stanie się inspiracją dla nowych, w pełni ekologicznych produktów marki.

Coraz więcej osób zwraca uwagę na otaczającą nas przestrzeń, ekologię. Jednak czy segregacja śmieci wystarczy? Jak podkreślają przedstawiciele AllBag segregacja to za mało. Czas dołożyć wszelkich starań, by do środowiska trafiło jak najmniej zanieczyszczeń.

- Firma AllBag stara się dawać dobry przykład w kwestii proekologicznych rozwiązań i edukacji społeczeństwa. Pod koniec września cała firma przeniósła się więc do nowoczesnej hali liczącej ok. 1200 m². Przemysłana przestrzeń pracy pozwoli rozwijać nasze produkty i usługi. W ciągu roku powstał budynek mieszczący w sobie biura, szwalnię oraz drukarnię. Razem z przestrzenią magazynową przestrzeń liczy aż 2000 m². Budynek wyposażony został w najnowsze rozwiązania: panele fotowoltaiczne, rekuperację oraz zautomatyzowane sterowanie zużyciem paliwa – mówi Tomasz Woźniak, właściciel firmy.

Misją firmy jest skłonić jak najwięcej osób do zmiany przyzwyczajeń na proekologiczne, dlatego do oferty wprowadzono produkty zgodne z ideą Zero Waste: siatki bawełniane i woreczki, które mogą zastąpić foliówki. Pozwoli to nie tylko ograniczyć zanieczyszczenia środowiska, ale też zaoszczędzić pieniądze w dłuższej perspektywie czasu.

www.facebook.com/torbyeko



Nowa siedziba SANDEX

Od października 2019 firma SANDEX Sp.j. znajduje się w nowej lokalizacji przy Ul. Kaktusowej 1B w Łomiankach.

Na prawie 300 m² powierzchni ma do dyspozycji trzy poziomy: **STREFA HANDLOWA** – poziom pierwszy góra, całe piętro wrze od rozmów z klientami wspaniałego TEAM-u Handlowego. **STREFA KONFERENCYJNA** – poziom drugi – środkowy – wielki SHOWROOM z wysublimowaną ekspozycją PREMIUM gadżetów oraz PREMIUM odzieży reklamowej. **STREFA RELAKSU** – poziom trzeci – dolny – wielka przestrzeń z bilardem, ping-pongiem oraz rzutkami i projektorem do wyświetlania (nie tylko) prezentacji.

- Nasza nowa siedziba to duży obiekt, łatwo i szybko można tam dojechać, posiadamy wielki SHOWROOM z wyodrębnioną częścią, która pozwala na spokojne przeprowadzenie różnego rodzaju spotkań, dni otwartych oraz szkoleń produktowych nawet dla 20 osób. Udało się nam także stworzyć niezapomniany ciepły klimat, przyjazne otoczenie oraz swobodę i przestrzeń, gdzie świetna załoga SANDEX TEAM sprawi, iż czas spędzony na współpracy z klientem mija szybko i przyjemnie – mówi Joanna Szandecka.

www.sandex.pl

Paul Stricker z nową filią w Polsce

Obecnie produkty z katalogu Hidea podlegają lokalnemu fakturowaniu, a od kwoty 650 PLN klienci otrzymują darmowy transport. Firma rozbudowała również zespół handlowy, aby zapewnić swoim klientom jeszcze lepszy serwis.

Nowa siedziba znajduje się pod adresem:
Paul Stricker Sp. z o.o., ul. Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka.

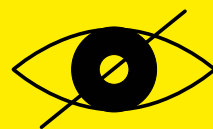
Za Polskę północną odpowiadają:

Sale Manager - Maciej Winczewski
maciejwinczewski@stricker-europe.com | tel: + 48 501834686
Account Manager – Zuzanna Szpura
zuzannaszpura@stricker-europe.com | tel: + 48 910153524

Za Polskę południową odpowiadają:

Sale Manager – Przemysław Stanios
przemyslawstanios@stricker-europe.com | tel: +48 500302239
Account Manager – Agata Kowalczyk
Agata.kowalczyk@stricker-europe.com | Tel: +351 915024973

www.stricker-europe.com



ANTYHACKER

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

Anty Microphone Blocker Anty Data Blocker Camera Cover Karta blokująca RFID/NFC z chipem!

Blokada dźwięku! Blokada podczas transferu danych! Oryginalne, najcieńsze zasłony do kamer internetowych! Karta blokująca - działa do 10cm od karty chronionej, jedna karta zabezpiecza cały portfel, paszporty, dowody osobiste, karty płatnicze, identyfikacyjne, dostępowe!



Stany magazynowe, ekspresowa realizacja, tanio!



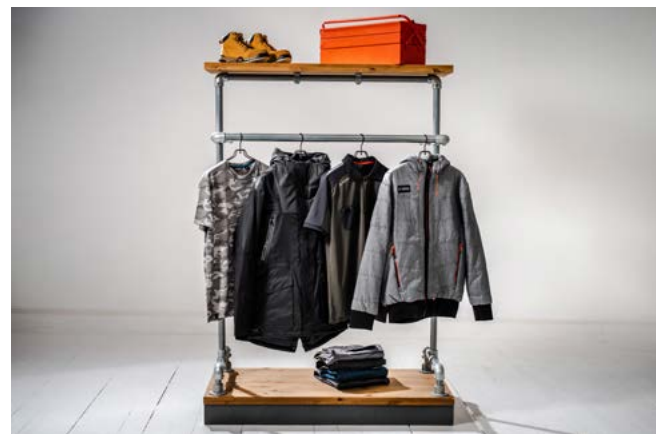
REGATTA – synergia outdooru i reklamy

REGATTA Great Outdoors to najpopularniejsza brytyjska marka produkująca odzież dla wszystkich, którzy lubią spędzać czas na świeżym powietrzu. O produktach firmy, synergii ubrań outdoorowych i reklamowych oraz o możliwościach współpracy z marką rozmawiamy z Mariuszem Zdieszzyńskim, Brand Ambasadorem marki Regatta Professional na Polskę.

W Waszym portfolio produktowym możemy znaleźć odzież techniczną, miejską, a nawet akcesoria dla psów czy rzeczy przydatne na camping. Czyli wszystko to, co przyda nam się podczas rodzinnych (i nie tylko) wypadów na tona natury?

Tak, dzięki doświadczeniu w projektowaniu kolekcji outdoorowych i sportowych, Regatta stworzyła m.in. kolekcję ubrań miejskich, dedykowaną dla firm, o nazwie REGATTA PROFESSIONAL. W projektach tych wykorzystujemy zarówno sprawdzone materiały i kroje, jak i nowatorskie rozwiązania, które przedstawiamy w naszej szerokiej kolekcji. Co łączy ubrania outdoorowe z ubraniami firmowymi? Bardzo wiele. Komfort, wytrzymałość, funkcjonalność i to, że muszą dobrze wyglądać.

Łącznie w kolekcjach marki REGATTA PROFESSIONAL oraz Regatta Great Outdoors, na pojedynczy sezon mamy ponad 2 000 modeli. Te najbardziej popularne produkowane są w ilościach przekraczających 200 tysięcy sztuk. Nasz główny magazyn znajduje się w Ellesmere Port i ma pojemność 60 tys. m² czyli 1 000 000 m³ – to równowar-



tość około 250 basenów pływackich o wymiarach olimpijskich. Takie zaplecze umożliwia wyjątkową elastyczność i dostępność produktów marki, gdyż naszym celem jest zapewnienie dostępności produktów przez cały rok.

Co cechuje Wasze produkty?

Produkty Regatta Professional, Sport, Contrast Collection i Honestly Made pozbawione są logotypów zewnętrznych. Często posiadają kieszenie ułatwiające wykonanie zdobienia, idealnie nadają się więc do programów lojalnościowych. Oferujemy także możliwość produkcji specjalnej.

Jak wygląda Wasz proces dystrybucji?

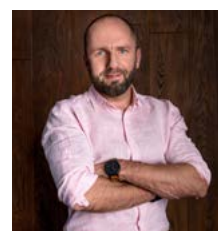
Swoją sprzedaż prowadzimy poprzez sieć naszych dystrybutorów: Lynka, Falk&Ross i Sema-Print. Są to firmy, które zatrudniają wspaniałych handlowców, doskonale znających nasze produkty pod względem zarówno technologicznym, jak i użytkowym. Dodatkowym atutem skorzystania z ich usług jest możliwość zdobienia naszych produktów odpowiednią technologią.

Odnowiliście ostatnio swoją stronę internetową?

Tak, strona www.regattaprofessional.com została odświeżona w taki sposób, by łatwo można było prowadzić sprzedaż w centrach telefonicznych. Jest intuicyjna, podzielona na odpowiednie grupy produktowe, można bezproblemowo zapoznać się z całą naszą kolekcją. Co więcej, wszystkie agencje reklamowe chcące szybciej dotrzeć do naszej bazy zdjęć, mogą złożyć swoje konto na naszym Group Hubie - właśnie poprzez stronę. Można tam znaleźć dodatkowe informacje i materiały: zdjęcia i katalogi w formacie PDF oraz filmiki.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Mariusz Zdieszzyński



Brand Ambasador marki Regatta Professional na Polskę, z firmą związany 6 lat. Jak sam mówi - „Fajnie jest współpracować z ludźmi, którzy lubią naszą markę. Dlatego jako jej przedstawiciel, staram się zapewnić wszystko, czego potrzebują”. Podkreśla, że dobrze promuje się te produkty, które się zna. Dlatego odzież firmową używa podczas codziennej aktywności, rodzinnych wypadów w teren i podczas treningów (pasjonat rywalizacji sportowej oraz sprawdzania się w ringu). Dzięki temu zna mocne strony użytkowanych produktów. Bazując na swoim blisko 20-letnim doświadczeniu w branży outdoorowej szkoli handlowców z technologii i materiałów użytych do produkcji odzieży oraz przedstawia zalety produktów Regatty.

Aby sprostać wszystkim wymaganiom, REGATTA stworzyła ciekawe, a zarazem odmienne linie produktów:



CONTRAST COLLECTION Kolekcja odzieży zaliczanej do grupy tzw. UNIFORM. Produkty te nadają się do wszelakich prac kurierskich, serwisowych czy transportowych - tam, gdzie trzeba wyglądać schludnie, a przy tym funkcjonalnie. Kolekcja ta stworzona została w dwukolorowej sekwencji. Oprócz standardowych kurtek nieprzemakalnych, ocieplanych, softshelli czy spodni, kolekcja ta poszerzona została o ciekawą bluzę dopełniającą całą kolekcję.

REGATTA PROFESSIONAL Linia ubrań dla firm wzorująca się na kolekcjach outdoorowych marki. Mocną stroną tej linii są wytrzymałe kurtki z kolekcji X PRO oraz bogaty asortyment softshelli. W ofercie także kurtki 3w1, nieprzemakalne i ocieplane, nowoczesne polary oraz kamizelki czy spodnie.

REGATTA
PROFESSIONAL



SAFETY Kolekcja atrakcyjnej odzieży Hi-Vis oraz bezpiecznych butów. Posiada certyfikaty odzieży zabezpieczającej użytkownika przed trudnymi warunkami pogodowymi EN343 oraz certyfikaty z zakresu widoczności. Obuwie natomiast posiada odpowiednie certyfikaty niezbędne w pracy serwisanta, magazyniera czy budowlanca.



TACTICAL THREADS Ubrania stworzone do naprawde ciężkiej pracy, można być pewnym, że wytrzymają wszystko. Wysoka jakość odzieży, potrójne szwy w naważnych miejscach, Cordura DuPoint'a wzmacniająca najbardziej narażone miejsca na uszkodzenia w spodniach - to wszystko właśnie składa się na wytrzymałość tej odzieży. Kolekcja posiada certyfikaty z zakresu bezpieczeństwa oraz certyfikat zgodności z normą EN343. Norma ta określa wymagania dla odzieży, która może być wykorzystywana w trudnych warunkach pogodowych.



JUNIOR Kolekcja dziecięca, znajdziemy w niej wszystko to, co przyda się dziecku w drodze do szkoły, wyjściu na plac zabaw czy do skakania po kałużach.



SPORT Kolekcja odzieży sportowej. Oddychające i szybko schnące koszulki, bluzy i legginsy, to najczęściej kupowane produkty z tej marki. W dobie ciągłego rozwoju odzieży typu „fit” jest to mocny segment Regatty.



HONESTLY MADE Regatta od wielu lat dba o środowisko naturalne, korzystając z usług dostawców, którzy nie trują środowiska naturalnego. Produkty marki są wolne od toksycznego PFOA. Do produkcji 42 tys. sztuk odzieży z kolekcji Honestly Made użyto 630 tys. butelek plastikowych.





SUPER GIFT 2019

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczają się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w pięciu kategoriach cenowych oraz dodatkowej kategorii Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. W każdej z nich zostały nagrodzone trzy produkty. Do konkursu zgłoszono 80 gadżetów. Ze względu na spore zainteresowanie konkursem i niewielką różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami, organizator zdecydował się przyznać wyróżnienia aż w pięciu kategoriach.



PRODUKTY 20-50 PLN

PRODUKTY DO 5 PLN



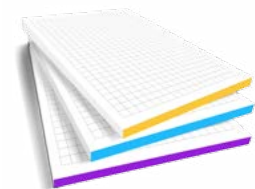
1. MIEJSCE:
Torba Cotton Fare Promo
AVALON



2. MIEJSCE:
Papier nasienny
Corthogreen



3. MIEJSCE:
Wegańskie żelki
w biodegradowalnym opakowaniu
BK Pro



Notesy z kolorowym klejem
Ulotki.pl

WYRÓŻNIENIA



Trójkątna tabliczka czekolady UNICORN
Manufaktura Czekolady



1. MIEJSCE:
Herbacyjny Kalendarz Adwentowy
B&B Słodycze z Pomysłem



2. MIEJSCE:
Parasol=latarka=odblask
L-Shop-Team



3. MIEJSCE:
Ręcznik szybkoschnący Dr. Bacty
Red Bird



Power Box Forte
Happy Gifts Europe

WYRÓŻNIENIA



Korkowa mapa świata
12 M

PRODUKTY 50-100 PLN

PRODUKTY 5-20 PLN



1. MIEJSCE:
Candle Sphere
Ivory Ceramics



2. MIEJSCE:
Podświetlana zawieszka
Inspirion Polska



3. MIEJSCE:
Pluszowy miś z kocem
AXPOL Trading

WYRÓŻNIENIA



TWIST narzędzie wielofunkcyjne
jettStudio



1. MIEJSCE:
Gra HoneyCombs Plastry Miodu
Piatnik (Kluwi)



2. MIEJSCE:
Butelka Hot&Cool z głośnikiem
bluetooth
Texet Poland



3. MIEJSCE:
Butelka Vasa z miedzianą izolacją
próżniową
PF Concept Int.

WYRÓŻNIENIA



Parasol AC Forte® - Color Reflex
Gremo



Kurtka Reflec-Tex Hi-Vis
Falk&Ross

Żelowa podkładka pod mysz z nadrukiem
Podkładki24

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
Wysokie trampki personalizowane
Kokoszulka.pl



2. MIEJSCE:
Plecak miejski Diagonal
PAR Bakuła



3. MIEJSCE:
Notes z baterią zapasową
SCX Design



MARCO POLO - plecak podróżny
jettStudio

WYRÓŻNIENIA



Softshell Neutral
W.E.S.T.

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
Zestaw upominkowy – Biznes Klasa z Whisky
PBS Polska (Fabryka Prezentów)



2. MIEJSCE:
NotiOne - mini-lokalizator
Notinote



3. MIEJSCE:
Booklight Speaker
Friends



Słodki smak sukcesu
Fabulosa

WYRÓŻNIENIA



Świece sojowe
Fabryka-Swiec.pl

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Trampki personalizowane
Kokoszulka.pl



2. MIEJSCE:
Papier nasienny
Corthogreen



3. MIEJSCE:
Zestaw upominkowy
Biznes Klasa z Whisky
Fabryka Prezentów

WYRÓŻNIENIA



Biodegradowalny znaczek
z bezpiecznym zapięciem
Badge4U



Kosz upominkowy
"Słodki Smak Sukcesu"
Fabulosa.pl

PARADOX

odwrotne klepsydry
niezwykłe prawa natury w służbie reklamy

MISTER BAGS.
EKOLOGICZNE WORKI I TORBY





E-mark COLOP – nowość, która przyciąga tłumy

Podczas ostatniej edycji targów FestiwalMarketingu.pl firma COLOP Polska zaprezentowała swoje nowe urządzenie E-mark COLOP.

Ogromne zainteresowanie i duża liczba zwiedzających, którzy zatrzymali się na stoisku firmy, potwierdziło jak bardzo innowacyjnym i potrzebnym rozwiązaniem jest nowy E-mark.

Nie tylko odwiedzający targi, ale też eksperci docenili funkcjonalność nowego produktu firmy COLOP. Urządzenie E-mark otrzymało nagrodę ZŁOTY MEDAL FestiwalMarketingu.pl 2019, przyznaną przez profesjonalne jury. Doceniona została między innymi wszechstronność jego zastosowań. Dzięki możliwości drukowania w pełnym kolorze różnych powierzchni: od biletów papierowych, poprzez serwetki i torby z tkaniny po opakowania ze sklejki, urządzenie pozwala personalizować większość materiałów reklamowych wykorzystywanych podczas zawodów sportowych, konferencji, spotkań dla klientów, imprez dla pracowników, a nawet weseli i innych imprez okolicznościowych.



Urządzenie wraz z dedykowaną aplikacją na system Android i IOS, umożliwia wykonanie niezliczonej liczby własnych projektów i wysłanie ich bezpośrednio z telefonu czy tabletu do urządzenia E-mark. Projekty mogą zawierać zarówno tekst, jak i grafikę, a nawet QR kod, kod kreskowy, datownik czy numerator. Ponadto, aplikacja posiada wiele dodatkowych funkcji, jak na przykład: znakowanie ciągłe. Umożliwia ono zadrukowanie powierzchni na całej jego długości czy szerokości, niezależnie od formatu znakowanego przedmiotu. Natomiast drukowanie sekwencyjne pozwala na ułożenie kilku kolejnych projektów, aby móc stosować je szybko i w wybranej wcześniej konfiguracji.

Dodatkowo, dużym zainteresowaniem cieszyła się funkcja drukowania projektu w dwóch lub trzech liniach. Dzięki temu, powierzchnia wydruku zmienia się z 14x150 mm na bardziej prostokątną lub kwadratową o wymiarach: 75x30 mm lub 50x45 mm. Bardzo przydatna okazuje się również opcja wystania kilku projektów do pamięci urządzenia E-mark, która pozwala na wykonywanie wydruków bez konieczności każdorazowego łączenia się z aplikacją. Można zatem wystać swoją firmówkę, podpisówkę i logo, a następnie drukować je bez łączenia się z aplikacją, a jedynie włączając E-mark.



Klienci podchodzący do stoiska na Festiwalu zwracali uwagę na ogrom możliwości i zastosowań, jakie zapewnia urządzenie oferowane przez COLOP. Drukowanie bezpośrednio na wybranej powierzchni zdecydowanie zwiększa zakres formatów znakowanych podłoży, które często nie pasują do tradycyjnych drukarek. E-mark daje też większe możliwości szybkiej zmiany projektu, czy wyboru ilości znakowanych elementów. Specjalnie etykiety oraz dopasowany do nich format projektu, zamieszczony w aplikacji, ułatwiają oznakowanie innego rodzaju powierzchni, niż te na których E-mark może drukować bezpośrednio. Zatem, etykiety po oznakowaniu urządzeniem, mogą zostać aplikowane między innymi na: szklane stoiczki z przetworami, na maszyny i urządzenia wykonane z tworzywa lub metalu, na teczki biurowe z papieru kredowego i wiele innych podłoży.

Urządzenie E-mark to innowacyjna technologia, tysiące zastosowań, setki branż i miliony pomysłów.

Więcej informacji na stronie www.emark.colop.pl i w firmie COLOP Polska, która wskaże swojego dystrybutora produktów E-mark.

IV edycja Konferencji: NOWY WYMIAR EVENT MARKETINGU



EVENT MIX

Tematem tegorocznej konferencji, która odbyła się 18 września podczas targów FestiwalMarketingu.pl był - Nowy wymiar event marketingu. Blisko 200 uczestników spotkało się, by posłuchać inspirujących wystąpień: Agaty Młynarskiej, Barbary Świdorskiej, Damiana Haftkiewicza i Roberta Sosnowskiego.

Wysłuchać można było także paneli dyskusyjnych m.in. „Czy etyka to mission impossible branży eventowej?” - Olga Krzezińska-Zasadzka (Agencja POWER) i Anna Nowakowska (strefaMICE.pl) czy też „Efektywna współpraca na linii Klient vs. Agencja” - Adriana Piekarska (Exclusive Event), Sebastian Oprządek (El Padre), Olga Krzezińska-Zasadzka (Agencja POWER), Łukasz Adamowicz (Businessman Fun Club).

Już po raz czwarty swoje miejsce na hali miała - STREFA EVENT MIX, gdzie można było spotkać się z blisko 50 dostawcami branży event.

Partnerzy Strategiczni



Sponsor Złoty



Partnerzy



Patroni medialni



www.eventmix.com.pl | Jubileuszowa 5. edycja: 9 września 2020



Od lewej: Andrzej Kuczera (OOH event!), Davide Odella (EXPO XXI), Piotr Basek (TSE Grupa)

Barbara Świdarska (Dream Events)



Od lewej: Sebastian Oprządek (El Padre), Olga Krzemińska-Zasadzka (Agencja POWER), Łukasz Adamowicz (BFC), Mariusz Rusin



Uczestnicy EVENT MIX



Agata Młynarska



Uczestnicy EVENT MIX



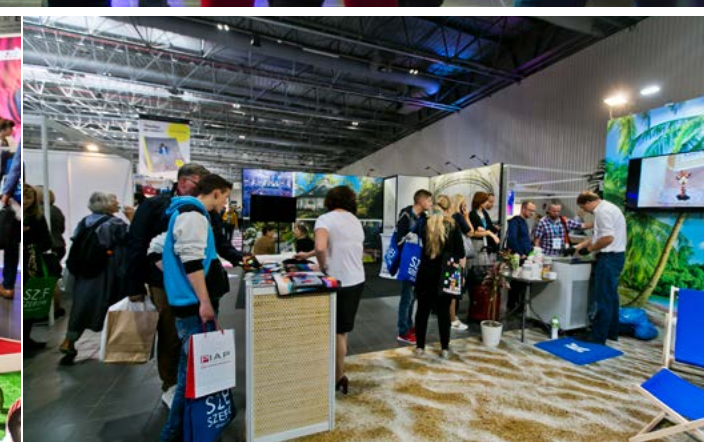
Od lewej: Sebastian Wilk (ZENonVR), Arlena Zarzycka (Animatria), Mikołaj Marcinkiewicz (Venture Technology), Piotr Gołębiowski (Oligo), Maciej Żołnierkiewicz (Grupa Hator), Magdalena Kondas (MeetingPlanner.pl)



Damian Haftkiewicz (Stereomatic)



Strefa dostawców EVENT MIX



Strefa dostawców EVENT MIX

W ramach targów reklamy - FestiwalMarketingu.pl już po raz kolejny branża EVENT&MICE spotkała się w specjalnej Strefie targowej - EVENT MIX. Swoją ofertę zaprezentowało 50 wystawców z branży EVENT&MICE. Poprosiliśmy ich o kilka zdań podsumowania.

Arlena Zarzycka

Animatria



EVENT MIX 2019 był świetną okazją do spotkania partnerów z branży i poznania bieżących trendów w organizacji eventów. Ciekawe dyskusje, nowinki technologiczne i zainteresowanie odwiedzających marketingowców z pewnością przełoży się na owocną pracę w przyszłości i utrzymanie rozwoju obszaru MICE w kraju i nie tylko. Animatria z pewnością wróci za rok, do zobaczenia!

Robert Piekut

AD LOVE



Podczas FestiwalMarketingu.pl w Strefie EVENT MIX Adlove pokazało, że obok systemów wystawienniczych, wprowadza na polski rynek innowacyjne rozwiązania reklamowe i udowadnia, że mimo krótkiego stażu potrafi zostawić konkurencję w tyle. Pokazaliśmy m.in. wyświetlacz hologramów „TWISTER”. Jest to pierwsza w Polsce reklama multimedialna obsługiwana przez smartfon. Postawiliśmy na promocję rozwiązań, łączących ruchomy obraz 3D z tradycyjnymi ściankami reklamowymi. Konkurencja jest duża, jednak tylko u nas można było znaleźć ściankę, która w dowolny sposób zmienia kolory światła i dynamicznie zmienia obraz. Przedstawiliśmy połączenie druku i gry światła, które z pewnością zachwyciło wszystkich odwiedzających.

Alina Astemberg

AS PARTY



Przez dwa dni mieliśmy okazję prezentować naszą atrakcję w strefie wystawienniczej wprowadzając smakowo-alkoholowy Experience dla uczestników konferencji. Alkohol w parze, jest w Polsce stosunkowo nowym produktem i niewielu tak naprawdę go próbowało. W związku z tym była to zupełna nowość dla osób odwiedzających nasze stoisko. Mamy nadzieję, że efekt WOW, wyzwolił i pozostawił pozytywne emocje związane nie tylko z vapshotem, ale również z samym wydarzeniem. Dziękujemy za możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń i naturalnie za nowe znajomości i owocne kontakty biznesowe.

Joanna Krzeska

DiscoVR



Z perspektywy debiutującego wystawcy, udział w targach FestiwalMarketingu.pl oceniam bardzo pozytywnie. Wielkość i różnorodność zarówno stanowisk, jak i wystawców z branży eventowej i marketingowej była naprawdę imponująca. Prezentowane na naszym stanowisku atrakcje, cieszyły się dużym zainteresowaniem. Ruchomy symulator Roller Coster VR bił rekordy popularności. Ale nasze autorskie koniki nie pozostawały daleko w tyle. Na targach nawiązaliśmy wiele perspektywicznych kontaktów biznesowych, które mam nadzieję zaowocują współpracą. Oferowane przez nas sprzęty i usługi, są innowacyjne, a w wielu dziedzinach jesteśmy pionierami na rynku. Podczas rozmów B2B z innymi wystawcami, potwierdziliśmy wysoką atrakcyjność prezentowanej przez nas oferty. Była to pierwsza wizyta DISCOVER i Gamenastix na targach organizowanych przez OOH magazine i już wiemy, że nie ostatnia. Tego typu wydarzenie, to spotkanie niekwestionowanych liderów rynku w swoich dziedzinach, więc nie może nam zabraknąć.

Mateusz Górski

Lubelskie Centrum Konferencyjne



FestiwalMarketingu.pl ze Strefą EVENT MIX, to wydarzenie, podczas którego mieliśmy okazję spotkać się z klientami i zaprezentować im pełnię naszych możliwości, a przede wszystkim, w sposób bezpośredni, zaproponować usługi i ofertę Lubelskiego Centrum Konferencyjnego w Lublinie. Niekwestionowanym atutem wydarzenia jest fakt, że w jednym miejscu można uczestniczyć w kilkunastu zróżnicowanych tematycznie panelach. FestiwalMarketingu.pl na stałe wpisał się w kalendarz wydarzeń branżowych i sądzę, że w przyszłym roku również nie zabraknie na nim LCK.



PLASTYCZNA POWIERZCHNIA KONFERENCYJNA

Kluczem do udanej konferencji jest odpowiednia organizacja oraz starannie wybrane miejsce spełniające najwyższe standardy i oczekiwania klienta. Hulakula Rozrywkowe Centrum Miasta to niemal 6500 mkw. z możliwością rearanżacji, a wysokiej klasy wyposażenie, zaplecze cateringowe oraz pomoc naszych ekspertów jest gwarancją sukcesu.



JEDNO MIEJSCE WIELE INSPIRACJI



EXPO XXI

W A R S Z A W A

KONGRESY | EVENTY
WYSTAWY



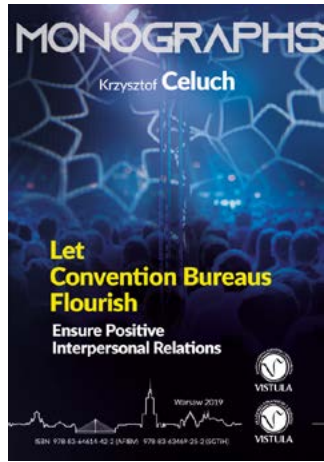
GALE
KONCERTY
TARGI



KONFERENCJE
POKAZY MODY
IMPREZY KULTURALNE



sales@expoxxi.pl
www.expoxxi.pl



Nowa książka Krzysztofa Celucha

„Let Convention Bureaus Flourish. Ensure Positive Interpersonal Relations” - taki tytuł nosi nowa książka Krzysztofa Celucha. Opracowanie przedstawia wyniki dwuletnich badań dotyczących budowania relacji interpersonalnych w przemyśle spotkań na przykładzie organizacji convention bureaux. W sześciu rozdziałach autor przedstawia analizę nauk o zarządzaniu w kontekście relacji interpersonalnych oraz rolę konkurencyjności organizacji w XXI w. Definiuje branżę spotkań oraz prezentuje convention bureaux, jako przykład efektywnej działającej organizacji - dzięki długotrwałym, wewnętrznym relacjom interpersonalnym. Wszystko to podparte jest prezentacją wyników badań empirycznych przeprowadzonych na całym świecie - zarówno w kontekście jednego respondenta, jak i całej organizacji. Celuch udowadnia, że w takich organizacjach jak convention bureaux, osoby zarządzające muszą skupiać się na zarządzaniu relacjami, bo to od nich przede wszystkim zależy sukces biznesowy.

W Ostródzie powstanie Radisson Blu Resort

Radisson Hotel Group ogłosił zawarcie umowy z polskim inwestorem hotelowym Europlan na budowę nowego obiektu w Polsce. Położony na Mazurach Radisson Blu Resort Ostróda będzie dysponował własną przystanią i parkiem wodnym. Wraz z tą inwestycją, liczba hoteli grupy wzrośnie w Polsce do 19 obiektów reprezentujących pięć marek hotelowych - Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson i Park Inn by Radisson. Radisson Blu to obecnie największa marka hotelowa z kategorii upper upscale w Europie. Dzięki zaufaniu naszych partnerów, jesteśmy na drodze szybkiego rozwoju w Polsce, tworząc nowe szanse i możliwości dla gości, inwestorów i pracowników - powiedział Elie Younes, wiceprezes i dyrektor ds. rozwoju Radisson Hotel Group.

Polska wygrywa prestiżową nagrodę w Holandii

Polska zdobyła nagrodę The Best MICE Destination 2019, przyznawaną przez najważniejszy magazyn branży turystyki biznesowej w Holandii - MICE & Business Travel. Już teraz przemysł spotkań i wydarzeń generuje ok. 1 proc. polskiego PKB.

Jest to najważniejsze wyróżnienie dotyczące turystyki MICE w całym Beneluksie. Do nagrody poza Polską nominowane były także Francja i Irlandia Północna

W Warszawie powstanie pierwszy europejski hotel Vīb

Polski Holding Hotelowy (PHH) otworzy pierwszy w Europie hotel marki Vīb, należącej do sieci Best Western Hotels & Resorts. Umowę licencyjną podpisali (3 października br. w Waszyngtonie) Gheorghe Marian Cristescu, prezes spółki PHH i David Kong, prezes i dyrektor generalny Best Western Hotels & Resorts. Vīb to innowacyjna marka hoteli butikowych z segmentu upper-midscale i upscale. Sama nazwa oznacza „tętniący życiem”, dlatego obiekty tej sieci zlokalizowane są w centrach miast. Cechują się nowoczesnym designem, sprzyjającym nawiązywaniu kontaktów. Marka koncentruje się na wygodzie, technologii i interakcjach społecznych.



We Wrocławiu powstanie kolejny hotel sieci IHG

IHG (InterContinental Hotels Group) podpisała umowę na budowę hotelu Holiday Inn Express Wrocław. Została ona zawarta pomiędzy przedstawicielami IHG a partnerem sieci - IMS Budownictwo oraz firmą zarządzającą - Hotel Professionals Management Group. Nowy obiekt przyjmie pierwszych gości pod koniec 2021 r. Holiday Inn Express Wrocław zaoferuje 142 pokoje w nowo zbudowanym budynku. Będzie to siódmy hotel Holiday Inn Express w Polsce. - Niezwykle cieszy nas dynamiczny rozwój w Polsce. To dla nas ważny rynek z ogromnym potencjałem wzrostu dla całej sieci IHG. Holiday Inn Express Wrocław stworzy nowe miejsca pracy we Wrocławiu. To istotna inwestycja i wkład w rozwój polskiej gospodarki. Odczuwamy satysfakcję, że naszym partnerem jest IMS Budownictwo, firma, której wizja rynku jest zbieżna z naszą - powiedział Mario Maxeiner, managing director (Northern Europe) w IHG.

Eventex opublikował listę stu najbardziej wpływowych osób w branży eventowej

Z Polski to aż siedem osób. Na liście Eventex to (w kolejności alfabetycznej): Krzysztof Celuch (Celuch Consulting, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula), Mateusz Czerwiński (Warsaw Convention Bureau), Anna Górńska (Expo XXI Warszawa), Dorota Izabela Komarnicka (Kobieta w Świecie), Olga Krzemińska-Zasadzka (Agencja Power), Rafał Mrzygłocki (Aram) i Anna Nowakowska (StrefaMICE.pl, MICE & Venue Consulting). W zestawieniu pojawili się też dwaj zagraniczni blogerzy THINK MICE: Corbin Ball (Corbin Ball & Co.) oraz Miguel Neves (miguelseven.com).

Nowa przestrzeń eventowa w Koneserze

Centrum Praskie Koneser włączyło do oferty najmu nową przestrzeń eventową - salę Filtracja o powierzchni 570 m². Budynek Filtracji to dobrze znana lokalizacja na mapie warszawskiej Pragi. Kiedyś mieścił się tam Sen Pszczoły. Teraz całość została odrestaurowana, stając się miejscem w którym można organizować różnorodne wydarzenia - konferencje, prezentacje, eventy, imprezy okolicznościowe i świąteczne. Klimat wnętrza nawiązuje do starej wytwórni wódki Koneser - Filtracja to sala w cegle, z żeliwnymi elementami. Jej dodatkowymi atutami są bezpośredni dostęp od ulicy Ząbkowskiej i Hotelu Moxi oraz duże okna, dające możliwość wyjścia na ogródek.

Klienci Inter Cars okiełznali motoryzacyjne potwory

Na przełomie września i października ekskluzywny Pałac Wojanów na trzy tygodnie zmienił się w bazę wypadową Inter Cars Supercar Club. Właśnie w tym miejscu nocowali wszyscy uczestnicy akcji, zorganizowanej wspólnie z partnerami Inter Cars. Stąd też wyjeżdżali najbardziej pożądanymi i ekskluzywnymi samochodami świata na liczącej 400 kilometrów pętle, zlokalizowane w pięknej, górskiej scenerii Sudetów. Pierwsze wydarzenie spod znaku Inter Cars Supercar Club odbyło się w dniach 23-24 września, a jego partnerem była firma Goodyear.

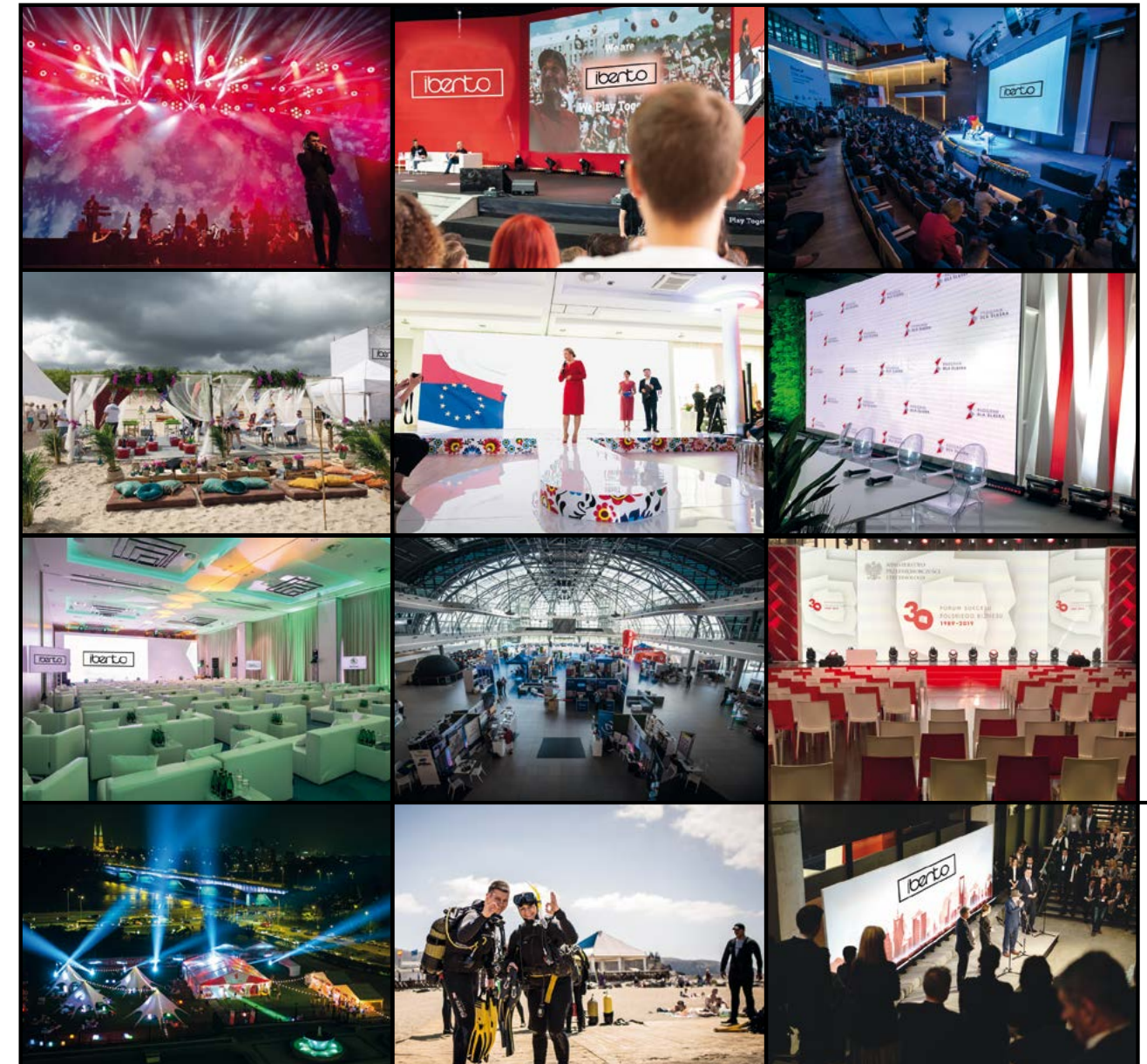


Panama z największym centrum kongresowym w Ameryce Południowej

Dobiega końca budowa gigantycznego Centrum Kongresowym Amador w Panama City. Cały obiekt będzie miał łączną powierzchnię 58.000 m², z czego ponad 30.000 m² będzie przestrzeniami kongresowo-wystawienniczymi. Organizatorzy będą mieli do dyspozycji między innymi 16 dużych sal konferencyjnych, sale bankietowe, przestrzenie lobby oraz parking na 1715 samochodów i 30 autobusów. Centrum będzie w stanie pomieścić 25 tysięcy gości.



Think. Feel. Do.



Ibento Sp. z o.o.

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



foto: Marcin Kalużyński

TWORZYMYS WYJĄTKOWE WRAŻENIA

Oświetlenie
Multimedia
Nagłośnienie
Sceny i akcesoria
Konstrukcje i zadaszenia

Mechanika sceniczna
Black Trax
Disguise
Kinex



Nagroda MP Power Awards 2018
w kategorii: projekt, oprawa wizualna

dalej w tej samej branży i w niezmiennym składzie. Zobowiązania poprzednie oczywiście ulegają anulowaniu. Dlaczego się na to godzimy? Cemu chronimy firmy, które jawnie działają nieetycznie?

Zmowy cenowe i działania korupcyjne

Temat spotykany przy dużych firmach i ogromnych przetargach. Głośno o nich w mediach publicznych. Często sytuacje te prowadzą w konsekwencji do złego postrzegania całej branży eventowej i budowania jej złej opinii. Ze strony branży powinien być jasny i wyraźny sprzeciw na tego typu działania gdyż oprócz tego, że są bezprawne i nieetyczne w konsekwencji psują one cały rynek.



Szpiegostwo gospodarcze

Brzmi to wyjątkowo zabawnie, ale zdarzyło się, że firma na zlecenie innego podmiotu obserwowała np. w hotelu działania innych organizacji, a następnie wysłała do wszystkich organizatorów swoją ofertę, opierając się oczywiście o niższą cenę. Jak widać sposoby walki o klientów są różne.

Taniej, taniej, taniej, ale klient VIP

Na etapie zapytania ofertowego często słyszymy o obniżaniu cen bo klient nie ma budżetu ale ma być ładnie bo to klient VIP, czyli zapłacić za wersję podstawową, ale otrzymać ekskluzywną. Zastanawiamy się kto tu kogo chce zrobić w tzw. „bambuko” i czy są jeszcze ludzie, którzy się na to nabierają. W Internecie krąży już długo mem: „Tanio i szybko – nie będzie dobrze, dobrze i szybko – nie będzie tanio, tanio i dobrze – nie będzie szybko.” Zdecydowanie te trzy zdania idealnie odzwierciedlają sytuację branży eventowej, zwłaszcza, gdy mówimy o ustudze szytej na miarę, wyjątkowej i często stricte dopasowanej do określonych przez klienta celów. Przykładów nieetycznych zachowań można by pewnie mnożyć i ile osób na rynku tyle pewnie doświadczeń i sytuacji. Tego typu zachowania opisane powyżej będą się powtarzały. Ale tylko i wyłącznie tak długo, jak będziemy dawać na nie przyzwolenie lub przymykać oko i puszczać płazem.

Zauważyłeś? Zareaguj!

Na początku koniecznie poinformuj osobę, firmę, z którą współpracujesz o jej zachowaniu, o tym, że w twojej ocenie jest ono niewłaściwe. Oczywiście, często druga strona zdaje sobie z tego sprawę, a dana sytuacja jest efektem celowego działania. Jednak zawsze warto zauważyć, zweryfikować i poznać reakcję oraz odbiór danej sytuacji.

Daj czas na zmianę zachowania/poprawę. Poinformuj jednak, czego oczekujesz w danej sytuacji i co konkretnego wydarzy się/ jakie podejmiesz kroki jeśli dana sytuacja nie zmieni się. Pamiętaj, że na rynku są Komisje Etyki, które badają takie sytuacje i są wsparciem.

Jeśli to kwestia związana z finansami często nie pozostaje nam nic innego jak wejście na drogę sądową, poinformowanie komornika czy wpis do Krajowego Rejestru Długów. Istnieje możliwość również zgłoszenia zalegającego płatnika do Urzędu Skarbowego zgodnie z art. 89 B Ustawy o VAT w sprawie skorzystania z ulgi za złe długi.

Nie obawiaj się tego typu działań, jeśli wiesz, że zostałeś potraktowany nieuczciwie, masz prawo dochodzić swoich racji. Twoim obowiązkiem jest dbać o swój biznes i chronić go przed tego typu praktykami. Naszym wspólnym obowiązkiem jest dbanie o prawidłowy rozwój branży eventowej i przestrzeganie standardów.

Jeśli sprawa, z którą masz do czynienia, to kwestia nieetycznych zachowań warto zgłosić ją do Rady Etyki, działającej przy konkretnym stowarzyszeniu branżowym. Czasem warto poinformować o tego typu zachowaniach media branżowe, lub wypowiedzieć się na jednym z forum branżowym w Internecie, w tym na tematycznych i dedykowanych branży grupach popularnych serwisów społecznościowych. Rada Etyki otrzymując daną sprawę zbiera opinie dwóch stron, przestuchuje wszystkie osoby zainteresowane, a następnie wydaje opinię. W jej skład wchodzi również prawnik. Istnieje możliwość mediacji i wspólnego rozwiązania sytuacji. Nie jesteś sam w branży.

Pamiętaj, że to nie zdarza się tylko tobie. Nieetyczne zachowania i sytuacje zdarzają się każdemu z nas, nie warto udawać, że nic się nie stało i zamiatać dany temat pod dywan. Jeśli ktoś nieuczciwie zachował się wobec ciebie, z całą pewnością postąpi tak po raz kolejny. Chyba, że zwrócimy mu uwagę i pokażemy, że nie zgadzamy się na to. Razem możemy więcej, a kształt branży eventowej i jej rozwój zależy od nas wszystkich.

Olga Krzemińska-Zasadzka i Anna Nowakowska

Olga Krzemińska-Zasadzka



Założycielka i dyrektor Agencji POWER, członek - założyciel SBE, wieloletni członek Zarządu SBE, członek SOIT, SKKP, site. Tworzyła Kodeks Dobrych Praktyk i Radę Etyki przy SBE, jest członkiem Rady Etyki SOIT. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji im. Koźłuka w Warszawie. Prywatnie lubi podróże i sport w każdym wydaniu – dzięki pracy w Agencji ma więcej możliwości, by realizować swoje pasje i zarażać nimi innych.

Anna Nowakowska



CEO MICE & Venue Consulting, StrefaMICE.pl, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu w RAJT Hale namiotowe. Wykładowca, prelegent, autorka publikacji eksperckich. Inicjatorka założenia Stowarzyszenia Branży Eventowej. Twórca Studium Event Management na WZ UW. Laureatka konkursu Tourism Trends Awards oraz Most Influential People in Event Industry – Eventex Awards. Wyróżniona dwukrotnie tytułem Ekspert Hotel Meeting 2018. Nominowana do konkursu MP Power Awards w kategorii OPEN. Członek Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce oraz MPI Poland Chapter. Autorka projektów Hotel MICE Manager oraz MICE Venue Management.



EVENT INCENTIVE CONFERENCE SPORT
THE POWER OF EMOTIONS

AGENCJAPOWER.PL

NALEŻYMY DO:

SOIT
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW
 INCENTIVE TRAVEL

SBE
STOWARZYSZENIE
 BRANŻY
 EVENTOWEJ

site

SKKP
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW
 KONFERENCJI I KONGRESÓW



Event z odrobiną kontrolowanego szaleństwa

O specyfice organizacji eventów sportowych, meandrach współpracy na linii agencja-klient, roli badań oczekiwań uczestników wydarzeń w obliczu coraz bardziej wymagającego rynku MICE - opowiada Aleksandra Marciniak, Head of Havas Sports & Entertainment w Havas Media Group.

Praca przy eventach stale ewoluje. Jakie były Pani początki w branży, co się zmieniło i jak to wygląda dziś?

Moje początki są związane z branżą sportową i to, co najbardziej rzuca mi się w oczy w tym obszarze to fakt, że konsumenci są dziś o wiele bardziej wymagający, niż kiedyś. Dotyczy to zarówno wielkich wydarzeń – mamy przecież za sobą takie imprezy, jak UEFA Euro 2012 czy Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn – jak i mniejszych, komercyjnych eventów. Dziś nie wystarczy już po prostu dobrze zorganizować event, trzeba naprawdę sporo wysiłku, żeby wyróżnić nasze wydarzenia z dziesiątek innych i zachęcić ludzi do przyścia. Z drugiej strony, o wiele bardziej świadomi są też marketerzy, dla których event nie jest już fajnym dodatkiem do pozostałych działań marketingowych. Zwłaszcza w dobie ograniczania wydatków na tego typu działania. Dziś event musi się obronić przy pomocy konkretnych, mierzalnych wskaźników. Na pewno jest to więc rynek trudniejszy, ale i sporo ciekawszy, niż kilka lat temu.

Co jest ważne w stworzeniu angażującego i przyciągającego uczestników eventu?

Zaryzykuję stwierdzenie, że dokładnie to samo, co w przypadku każdej efektywnej i efektownej kampanii marketingowej, czyli dobre rozpoznanie potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców oraz sytuacji rynkowej. I może... odrobina kontrolowanego szaleństwa!

Jak obecnie wygląda organizacja dobrego wydarzenia? Co jest kluczowe, aby wszystko poszło zgodnie z planem?

W moim odczuciu najważniejsze są trzy elementy. Po pierwsze kreacja, bo to ona pozwala się odróżnić od konkurencji i przyciągnąć ludzi. W dzisiejszym świecie naprawdę dużo się dzieje i organizatorzy imprez rywalizują o uwagę nie tylko z bezpośrednią konkurencją, ale też z Netflixem czy z modą na weekendowe zaszycie się, gdzieś z dala od miejskiego zgiełku.

Po drugie komunikacja, bo niewiele jest smutniejszych rzeczy, niż perfekcyjnie przygotowany event, na który nikt nie przychodzi. Nie chodzi tu tylko o poziom budżetu przeznaczanego na działania reklamowe, ale też o jakość tych działań i stopień ich innowacyjności. I wreszcie – zarządzanie kryzysowe. Przewidywanie wszystkich możliwych zagrożeń i przygotowanie się na nie. Z własnego doświadczenia wiem, że powodzenie eventu może zaważyć na włosku z naprawdę przedziwnych powodów. Finał Coca-Cola Cup w 2013 na Rynku w Krakowie omal nie skończył się katastrofą przez awans Cracovii do Ekstraklasy, bo kibice postanowili świętować dokładnie tam, gdzie mieliśmy zbudowane boisko z naturalną trawą na turniej piłkarski dla młodzieży. Niezliczone awarie sprzętu, problemy natury ludzkiej albo zawirowania pogodowe mogły kosztować sporo nerwów, ale odpowiednie planowanie pomaga tagodzić lub eliminować ich skutki.

Jak obecnie wygląda współpraca na linii agencja-klient przy ewencie, działają Państwo na podstawie briefu czy sami tworzą całą koncepcję? No i, jak się zachowują w sytuacji, kiedy pomysł klienta jest po prostu kiepski?

Działamy na trzy podstawowe sposoby. Najczęściej wszystko zaczyna się od briefu klienta. Zawsze dokładamy wszelkich starań, żeby nasza propozycja była rzetelna, tj. zawierała koncepty możliwe do zrealizowania. Choć wielokrotnie spotkaliśmy się z innym podejściem, to kierujemy się zasadą, żeby nie obiecywać czegoś, o czym wiemy, że nie będzie możliwe, tylko po to, żeby uwieść klienta oryginalnym konceptem. Równie często wspieramy klientów Havas Media Group projektami „oddolnymi”, czyli włączamy event w całościową strategię komunikacji. To jeden z moich ulubionych typów projektów, choć bardzo trudny. Musimy bowiem zadbać o to, żeby event współgrał z pozostałymi elementami komunikacji i przekonać klienta, że właśnie takie działanie pozwoli łatwiej i lepiej osiągnąć założone cele. I wreszcie ostatni rodzaj działań to realizacja konceptów globalnych w lokalnym wymiarze. I tutaj kluczowe jest zrozumienie, że polscy odbiorcy mogą różnić się od zagranicznych, a zatem adaptacja 1:1 nie zawsze ma rację bytu. Widać to szczególnie przy eventach sportowych. Kilka lat temu zrealizowaliśmy badania „Fans. Passions. Brands”, które segmentują kibiców nie ze względu na czynniki demograficzne, ale według powodów ich zaangażowania w swoją pasję, tak zwanych logik zaangażowania. I okazało się, że kibicami kierują zupełnie inne powody, a co za tym idzie, różnic ich będzie oczekiwanie wobec sponsorów, czas i moc zaangażowania, a nawet



Coca-Cola Cup. Fot. Tomasz Jędrzejowski.

konsumpcja mediów. I tak np. w Rosji mamy fanów, dla których najważniejszy jest społeczny i towarzyski aspekt kibicowania, a Polacy angażują się głównie w to, co modne, więc czasami będą fanami muzyki, a innym razem ozdobią swój samochód flagami, bo akurat polska reprezentacja ma szansę na dobry występ w jakimś dużym turnieju. Taka wiedza pozwala przekonać klienta, że drobne odstępstwa od globalnych toolkitów (od red. zestawów narzędzi) czasami są wręcz konieczne.

Czy organizacja imprezy o charakterze sportowym różni się mocno od innych branż?

Nie ukrywam, że to mój ulubiony rodzaj eventów, bo chyba nigdzie nie ma aż tak dużych emocji. Imprezy sportowe są najmniej przewidywalne, w tym sensie, że często ich wynik wpływa na ich przebieg i wrażenia konsumentów. Bo jak sprawić, że kibic wyjdzie zadowolony, nawet jeśli jego drużyna przegra? Albo jak wynagrodzić młodemu fanowi piłki fakt, że jego ulubiony piłkarz nie znalazł czasu na rozdanie autografów? Trzeba też pamiętać, że przy tego typu imprezach mamy wiele grup, które wzajemnie od siebie zależą. Np. zachowanie sportowców może sprowokować kibiców do określonych działań, a decyzje sędziego mogą poważnie wpłynąć na kwestie związane z bezpieczeństwem. W trakcie eventów sportowych konsumenci oczekują też chyba nieco wyższego poziomu zaangażowania, niż w przypadku imprez o innym charakterze. Jako przykład mogę podać cykl imprez organizowanych na zlecenie marki Reebok podczas wprowadzania na polski rynek CrossFitu. Dziś wszyscy wiedzą, czym ta dyscyplina jest, ale wtedy mieliśmy za zadanie odwiedzać wybrane polskie miasta z kontenerem sprzętu i zachęcać do spróbowania nowego sportu, którego partnerem globalnym jest Reebok. Wyzwaniem był brak wiedzy ludzi na temat CrossFitu, co przekładało się na trudności w zapewnieniu frekwencji. Dobrze skonstruowany roadshow okazał się jednak na tyle efektywny, że w cztery miesiące po jego zakończeniu niemal wszyscy jego uczestnicy spotkali się ponownie w Krakowie na organizowanych przez nas Mistrzostwach Polski, Czech i Słowacji w CrossFicie – w roli zawodników, wolontariuszy czy sędziów, bo w tym czasie zdążyli zrobić uprawnienia trenerskie.

Niedawno Havas Sports & Entertainment dołączyło do Klubu Agencji Eventowych SAR. Z czego wynika taka decyzja?

Jesteśmy bardzo dumni z przynależności do Klubu. Ważne są dla nas działania na rzecz rozwoju branży oraz tworzenia i przestrzegania przejrzystych reguł, jak chociażby tych zawartych w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej. Bycie meaningful to jedna z głównych dewiz całej grupy Havas, dlatego staramy się wnieść swój wkład w działania Klubu.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Aleksandra Marciniak



Head of Havas Sports & Entertainment (Havas Media Group), odpowiada za projekty niestandardowe. Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Podyplomowego Studium Marketingu Sportu w SGH. Ze sportem związana od 20 lat, najpierw jako dziennikarz, następnie ekspert PR, organizator imprez i doradca sponsoringowy. Ma doświadczenie w organizacji imprez sportowych dla: Coca-Cola, adidas, Reebok, Kia, Polpharma, EDF, Uniqa czy BP. Dodatkowo pracowała nad aktywacją projektów sponsoringowych, takich marek jak Castrol, Veolia, BGŻ BNP Paribas, Kia, Hyundai, Heyah czy Velux.

SAVE THE DATE

EVENT MIX

V Konferencja Skuteczny Event Marketing
09.09.2020 | EXPO XXI WARSZAWA

V EDYCJA STREFY DOSTAWCÓW BRANŻY EVENT

hotele
obiekty targowe
sale konferencyjne

technika
sceniczna

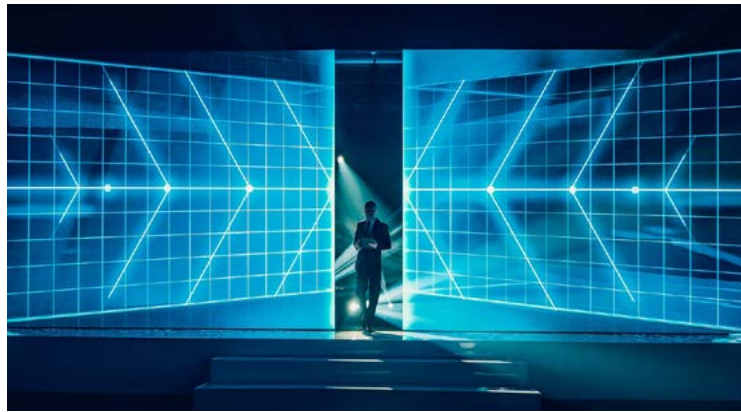
usługi
eventowe

wyposażenie
eventów

atrakcje
eventowe

catering
wypożyczalnia
sprzętu

www.eventmix.com.pl



25 LAT OKNOPLAST - PRODUKCJA I REŻYSERIA EXCLUSIVE EVENT

Sezon jesiennych eventów rozpoczęliśmy potężną produkcją dla firmy OKNOPLAST, która w roku 2019 obchodziła swoje 25-lecie istnienia na rynku. Event miał miejsce w hotelu Nosalowy Dwór Resort & Spa.

Uczestnikami spotkania byli kluczowi klienci oraz partnerzy handlowi, łącznie blisko 700 osób z całej Europy. Głównym założeniem wydarzenia było podsumowanie ćwierćwiecza działalności, wręczenie nagród wyróżnionym partnerom, wzmocnienie więzi biznesowych oraz przedstawienie planów na przyszłość. Motywem przewodnim eventu było nawiązanie do tegorocznej kampanii wizerunkowej i jej hasła „TWORZYMY PRZESTRZEN”. Goście mogli więc już od wejścia, podziwiać niezwykle designerski chillout room z potężnymi, futurystycznymi rzeźbami, a gdy znaleźli się w sali bankietowej, otoczyła ich cała armia specjalnie zaprojektowanych świateł, zaskoczyła 16-metrowa rozsuwana dioda oraz 40 m diody boczne po obydwóch stronach sali. Niesamowity efekt głębi dodały wizualizacje na powyższych nośnikach. Tematyka wieczornego bankietu oscylowała wokół wyzwań, z którymi OKNOPLAST mierzył się na przestrzeni 25 lat swojej działalności. O przeszłości opowiedział założyciel firmy Pan Adam Placek, z kolei plany na przyszłość przedstawił Prezes – Pan Mikołaj Placek. Całości dopełniły dwa spektakle artystyczne, które stały się platformą łączącą świat tradycji i nowoczesności. W podróż do świata OKNOPLAST zabrat gości prowadzący galę Olivier Janiak. Wybór gwiazdy wieczoru również nie był przypadkowy – na scenie wystąpił Krzysztof Zalewski ze swoim nowoczesnym i nie-

zwykle porywającym repertuarem, a towarzyszyła mu Katarzyna Nosowska. W ramach nawiązania do tradycji – w II części koncertu – zaszerwowaliśmy gościom utwory ikony polskiej sceny muzycznej – Czesława Niemena – również w wykonaniu Krzysztofa Zalewskiego, tym razem w towarzystwie siostr Przybysz. Agencja odpowiedzialna była za kompleksową organizację wydarzenia, do którego przygotowania trwały od początku roku. Dużym wyzwaniem była produkcja i koordynacja zarówno bardzo wymagającej gali jubileuszowej, odbywających się równoległe z montażami konferencji dla rynków polskich i zagranicznych, jak również koordynacja przybycia gości wraz z opracowaniem całego planu przylotów, odbioru z lotnisk oraz dowiezienia ich na miejsce.

Event ten był dla nas niezwykle ważny z wielu powodów. Z jednej strony jubileusz jest świetną okazją do podsumowania dotychczasowych działań ale i wskazania kierunku rozwoju w przyszłości. Z drugiej jednak strony chcieliśmy podziękować naszym Partnerom Handlowym za ich codzienne zaangażowanie, trud i serce jakie wkładają w codzienną pracę. Od początku roku obraliśmy strategię celebracji jubileuszu 25-lecia. Podczas różnych dedykowanych wydarzeń świętowaliśmy już z naszymi pracownikami, ich rodzinami oraz dziennikarzami. Spotkanie z Partnerami Handlowymi miało być zaś momentem kulminacyjnym. Postawiliśmy sobie poprzeczkę bardzo wysoko, a finalny efekt przeszedł najśmielsze oczekiwania. – mówi Magdalena Cedro-Czubaj, Dyrektor Marketingu Grupy OKNOPLAST.

- W ciągu 2 dni przewieźliśmy blisko 300 gości z Francji i Niemiec, lądujących 27 różnymi samolotami na 2 lotniskach. Tablica lotów rozpoczynała się o 10:00 rano, a ostatecznie samoloty lądowały o 20:15. Flota samochodowa, jaką wynajęliśmy liczyła 23 pojazdy, od samochodów osobowych po większe busy, aż po autokary 70-cio osobowe. W ciągu 1 dnia pracy odebrałam 140 telefonów, co daje średnio 1 połączenie co 3 minuty, a tabela, jaką stworzyłam na poczet tej logistyki zawierała 30 kolumn, w których skrupulatnie przez okres 2 miesięcy uzupełniałam wszelkie informacje o zaproszonych gościach (od godzin lotu, hotelu, nr pokoju, nr stolika, po preferencje żywieniowe) – tych wyników nie da się oszukać – mówi Ewelina Wrona – Event Manager Exclusive Event.

- OKNOPLAST to firma, która wychodzi poza ramy i przekracza granice wyobraźni – zapewne dlatego tak dobrze współpracowało nam się przy tym projekcie - mieliśmy te same cele i założenia. Wspólnie z działem marketingu firmy OKNOPLAST, stworzyliśmy przestrzeń, zamieniając marzenia i wyobrażenia w innowacyjną rzeczywistość świata eventów – mówi Adriana Piekarska – CEO Exclusive Event.

Agencja: **Exclusive Event**
Producent i reżyser: **Adriana Piekarska**
Kierownik artystyczny: **Małgorzata Mączka**
Kierownik produkcji: **Aurelia Ścibisz**
Wsparcie techniczne: **TSE Grupa**

*Jeśli jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów,
event wart jest więcej niż tysiąc obrazów.*



ORGANIZUJEMY EMOCJE

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

www.exclusive-event.pl





Kobiety po obu stronach lustra eventowego

Można zarzucić już na wstępie, że pisanie o kobietach w branży przez mężczyznę nie będzie obiektywne. Przecież one najlepiej napiszą o sobie, o swojej pracy i zawodowej codzienności. Jednak spojrzenie z boku okiem człowieka z kilkunastoletnim doświadczeniem może być zaskakujące, tym bardziej w kontekście pań znajdujących się po obu stronach barykady.

Pierwsza strona lustra Eventowe ferrari

Każda osoba, która przez dłuższą chwilę zajmowała się eventami lub jest blisko branży wie, jak bardzo ciężka to praca. Dostownie i w przenośni, nie jest to zajęcie dla ludzi stąbnych zarówno psychicznie jak i fizycznie. Czy można znaleźć kobiety z takimi cechami osobowości? Oczywiście, że tak. Doświadczone eventowe damy, są najbardziej zorganizowanymi ludźmi chodzącymi po tej Ziemi. Pewne siebie, konkretne i do tego bardzo szybkie w każdym aspekcie swojej pracy. I tak jak cechą charakterystyczną Ferrari jest jego kolor, tak kobiety z branży też potrafią się mocno wyróżnić z tłumu i bardzo często dzięki czerwonej szmince.

Śpiące królowny

Pamiętam młodą osobę, która jakiś czas temu dołączyła do naszego teamu. Już podczas rozmów kwalifikacyjnych grzecznie poinformowała, że ma duże problemy z punktualnością. Faktycznie, pierwsze dni były problematyczne i notoryczną wymówką były spóźniające się „tramwaje”. W międzyczasie, kiedy poznawaliśmy się bardziej, dowiedzieliśmy się, że pojęcie czasu wolnego po pracy jest jej obce. W miarę wzrostu ilości obowiązków narzucanych do wykonania oraz ich różnorodności - przeszła mega metamorfozę. Po kilku miesiącach pracy w agencji eventowej znalazła czas na naukę 2 języków obcych, co więcej zaczęła regularnie chodzić na treningi. Przyznała, że praca w eventach spowodowała wydtużenie się doby. Każda minuta stała się cenna.

Pasjonatki rzeczy dziwnych

Duża większość pań poza pracą ma swoje unikalne pasje, wręcz nietypowe. Począwszy od wycieczek na superbiele, skończywszy na

grze na hang drumie. Pole dance, joga czy medytacja są dla nich niemal ewidentną oczywistością. Bardzo często jest to szukanie oddechu od intensywnej pracy, ale też podtrzymanie adrenaliny, która na co dzień towarzyszy im w pokonywaniu zawodowych przeszkód. Zaryzykuje stwierdzenie, że znalezienie w gronie zawodowców osoby, która wraca po pracy grzecznie do domu i ogląda paradokumenty, graniczy wręcz z cudem.

Piękna blondynka

Wielozadaniowość wymaga od kobiet bycia na co dzień bardzo konkretną, dynamiczną i zdyscyplinowaną. Według stereotypów cechy te powinny być zarezerwowane tylko dla mężczyzn. Jednak z obserwacji mogę powiedzieć, że brzydsza część społeczeństwa mogłaby być zawstydzona. W naszym teamie mamy piękną blondynkę i cofając się w czasie pamiętam, jak wyglądały jej pierwsze kroki. Na początku była traktowana przez dostawców z przymrużeniem oka i bardzo stereotypowo. Jednak jej charyzma, dokładność i rzetelność, sprawiły, że z czasem wszyscy dostownie stawiali na baczność na jej widok. Nie przesadzę jeżeli stwierdzę, że wręcz się jej bali.

Druga strona lustra

W swoim zawodowym życiu odbyłem setki, jak nie tysiące spotkań z klientami i w dużej mierze po drugiej stronie były kobiety. Materiału i wspomnień wystarczyłoby na pokaźną książkę, którą czytałoby się z zapartym tchem. Więc jakie są panie organizujące wydarzenia dla swoich firm? Czy są podobne do event managerek?

Ambitne studentki

Spotkania z młodymi paniami, często zaraz po zakończeniu edukacji, dla których jest to pierwsza praca, pozostawiają ślad. Nie zawsze jest on pozytywny. Moment, w którym zajmuje się poważne stanowisko u wielu osób podwyższa ego do niebotycznej skali. Podczas rozmów usilnie emanują swoją pozycją i pokazują nasze miejsce w szeregu. Nie zdarza się to nagminnie, ale coś jest na rzeczy. Jedno ze spotkań pozostanie na zawsze w naszej pamięci. Młoda asystentka zaprosiła nas na spotkanie w sprawie organizacji wydarzenia. Już w progu poinformowała nas, że ma dla nas tylko 5 minut, potem podała oderwany i absolutnie nierealny budżet na organizację. Na informację zwrotną, że jest to niewykonalne, wręcz się obraziła. Spotkanie trwało 3 minuty.

Detalistki

W branży nazywane z przymrużeniem oka demonami. Kobiety najbardziej wymagające i zaglądale pod każdą metaforyczną kanapę. Chcą znać każdy szczegół, każdy detal, analizują wszelkie elementy wydarzenia. Bardzo często znają się na specyfice branży i mają ogromne doświadczenie w organizacji eventów. Charakterystyczną cechą jest niemal pamięć absolutna, potrafią przypomnieć najdrobniejszy szczegół z rozmowy i go wyegzekwować. Trzeba bardzo uważać przy nich niemal na każde słowo i już tym bardziej na to co się obiecuje. Tu nie ma szans na taryfę ulgową lub niedopatrzenia czy niedociągnięcia.

Pozytywna energia

Jeden z ulubionych typów Klientów. Panie o bardzo dużym poczuciu humoru i pozytywnej energii. Zawsze uśmiech-

nięte i obdarzające drugą stronę dużym szacunkiem. Dyskusje czy spotkania niemal zawsze schodzą na boczne tory, oderwane od meritum. Od rozmowy o szminkach, przez podróże na jedzeniu kończąc. Charakterystyczne jest to, że na początku sprawiają całkiem odmienne wrażenie. Jednak z czasem, jak przekonają się do osób reprezentujących agencję eventową i zaufają im, bardzo mocno i szybko są w stanie się otworzyć i uzewnętrznić swoje prawdziwe „ja”.

Bo musi być to coś

Wieloletnia współpraca ze stałymi klientkami powoduje, że czasami zmiana opiekuna ze strony agencji jest konieczna z różnych wymuszonych lub niewymuszonych przyczyn. W tym przypadku doszło do kilku sytuacji, że Panie z firm dostownie oczekiwały zmiany managera z powodu braku przystoiwego przelotu. W tej branży bardzo często przywiązuje się do twarzy, osobowości i zmiany nie zawsze są do zaakceptowania.

Z petardą w dłoni

Najciekawszym przypadkiem są kobiety, które są odzwierciedleniem event managerek. Panie mocno zapracowane i mające dużo na przystoiwowej głowie. Są w ciągłym niedo-czasie i podejmowanie decyzji jest zawsze szybkie i konkretne. Oczekują sprawnych rozwiązań i nie istnieje dla nich pojęcie „nie da się”. Dynamika takich osób bardzo się udziela każdej ze stron. Jeżeli po drugiej stronie stanie młody, niedoświadczony manager, to na pewno zostanie dostownie potknięty. Jednocześnie forma współpracy może bardzo szybko nauczyć dużej dyscypliny i kultury pracy.

Kobieta kontra kobieta

Wydaje się, że ogień z ogniem nigdy nie dojdzie do porozumienia. Silne osobowości zawsze będą dążyć do tego, żeby ich było na górze. Oczywiście jest również, że event managerki bez względu na charyzmę są teoretycznie na straconej pozycji. Współpracę na początku można porównać do wielkiego zderzacza hadronów. Potem jednak dzieją się bardzo często magiczne chwile, kiedy zostanie wypracowany wspólny język.

Kolejne wizyty i spotkania nabierają innej dynamiki i są wręcz wyjątkowe. Najczęściej dzieje się tak, że ok. 20 procent czasu zajmuje rozmowa o wydarzeniu a reszta to już luźne dyskusje o życiowych sprawach. W sytuacjach, w których wydawałoby się, że nie ma żadnych szans na tzw. polubienie się, następuje nieoczekiwany przełom w relacjach. Ale jak to się dzieje i jaka jest na to odpowiedź? Informację zwrotną mogą przekazać tylko i wyłącznie same zainteresowane.

Po obu stronach lustra

W niniejszym artykule przedstawione zostały jedynie pewne przykłady osobowości, ale nie można odmówić, że kobiety stojące po dwóch stronach są wyjątkowe. Zawsze wyróżniają się w tłumie. Wiele cech mają wspólnych - od bycia konkretnym, dynamicznym na zaangażowaniu kończąc.

W końcu przeglądając się w lustrze, niemal zawsze widzimy swoje odbicie, bez względu po której stronie lustra stoimy. Chyba, że mamy do czynienia z lustrem weneckim, ale to już temat na osobny artykuł.

Paweł Haberka, PowerEvents

POWEREVENTS

#DOŚWIADCZENIE #JAKOŚĆ #DETAL



Targi to nadal bezkonkurencyjna forma budowania relacji

O 30-leciu działalności, kryzysie, który dotknął spółkę i inwestycji, która pomogła odzyskać jej potencjał, obecnych możliwościach AMBEREXPO, imponujących przedsięwzięciach, potencjale branży targowej i planach na przyszłość rozmawiamy z Andrzejem Bojanowskim, prezesem Zarządu Międzynarodowych Targów Gdańskich S.A.

Gratulujemy pięknego jubileuszu 30-lecia działalności. Jak wyglądały początki Międzynarodowych Targów Gdańskich?

Firma, która powstała 1 kwietnia 1989 r. początkowo mieściła się w kilku pokojach i nie dysponowała własnym zapleczem wystawienniczym. Targi organizowane były w wynajmowanych obiektach sportowych takich jak Hala Olivia, Hala AWF w Gdańsku i GKS Wybrzeże. Przełomowym momentem był rok 1994, kiedy MTG przeniosło się do centrum targowego przy ul. Beniowskiego w Gdańsku-Oliwie. Początki działalności Międzynarodowych Targów Gdańskich przypadające na lata gwałtownie rozwijającej się prywatyzacji nosiły wszystkie cechy charakterystyczne dla budzącej się wtedy przedsiębiorczości. Z jednej strony – chłonny rynek oczekujący aktywnej postawy – z drugiej – w przypadku trafnej oferty, o co wtedy nie było tak trudno, relatywnie szybki i satysfakcjonujący efekt finansowy realizowanych projektów.

Jak zmieniła się Wasza działalność na przestrzeni tych kilku dekad?

Po latach walor nowości obiektów przy ul. Beniowskiego stracił na aktualności i rutyna oraz rozwój krajowej konkurencji doprowadziły do utraty innowacyjności. Obiektywną barierą stał się rosnący dystans, do dynamicznie rozwijającej się oferty, ze strony europejskich i światowych ośrodków branży wystawienniczej. Sytuacja stawała się tym trudniejsza, że nierzadko to ten sam kontrahent był klientem nowoczesnych centrów wystawienniczych i naszej archaicznej infrastruktury.

Decyzja o budowie nowego centrum wystawienniczego-kongresowego była miłym krokiem w rozwoju firmy. Dzięki temu, choć kryzys odcisnął piętno na wielu ośrodkach, Targi Gdańskie nie straciły swojego potencjału.

Naszym największym atutem stało się AMBEREXPO. O skali zmiany, jaka zaszła w spółce świadczy proste zestawienie: w 2011 roku Międzynarodowe Targi Gdańskie zrealizowały 18 przedsięwzięć, w tym 5 konferencji, natomiast w ostatnich latach realizujemy statystycznie, rocznie około 100 przedsięwzięć (własnych i operatorów zewnętrznych), a od 2012 roku AMBEREXPO odwiedziło około 1 200 tys. gości.

Jakie możliwości oferuje przestrzeń Centrum Wystawienniczego-Kongresowego AMBEREXPO?

Dzięki budowie nowoczesnego Centrum Wystawienniczego-Kongresowego AMBEREXPO, Międzynarodowe Targi Gdańskie dysponują konkurencyjną ofertą stwarzającą możliwość organizacji różnorodnych wydarzeń gospodarczych, społecznych, naukowych, kulturalnych oraz sportowych, o skali zarówno lokalnej, jak i międzynarodowej. AMBEREXPO to 12 tys. m kw. powierzchni wystawienniczej, z możliwością podziału tej przestrzeni w zależności od potrzeb klienta, jak również umożliwiającej równoległą organizację więcej niż jednego projektu. Wysokość hal - 14,5 m - pozwala na oryginalną, wielopiętrową zabudowę stoisk. Hale wyposażone są w system kanałów medialnych (instalacja wodna, sanitarna, elektroenergetyczna i internetowa), co umożliwia bezkolizyjne i estetyczne zasilenie stoisk w niezbędne media. 12 tys. m kw. powierzchni wystawienniczej zamkniętej nie wyczerpują możliwości ekspozycyjnych AMBEREXPO. W sytuacjach tego wymagających powierzchnię tę można powiększyć o kolejne 10 tys. m kw., a nawet i 20 tys. m kw. terenów pozostających w bezpośrednim sąsiedztwie AMBEREXPO i Stadionu Energa, wykorzystując je pod zabudowę np. hal o konstrukcji namiotowej. Również pula 450 własnych miejsc parkingowych może zostać powiększona o parking Stadionu Energa oferujący 2 500 miejsc.

W obliczu światowych tendencji do łączenia wydarzeń wystawienniczych z projektami o charakterze kongresowym czy konferencyjnym niezwykle korzystnie oceniana jest możliwość równoległej organizacji tego typu przedsięwzięć. AMBEREXPO stwarza ją dzięki trzem salom konferencyjnym (z możliwością zmiennej konfiguracji) oferującym łącznie 1100 miejsc wraz z pełnym multimedialnym wyposażeniem. Przed salami znajduje się lobby z recepcją, umożliwiające organizację bankietów czy cateringu. AMBEREXPO dysponuje sześcioma, o wysokim standardzie wyposażenia, pokojami



Targi TRAKO



Targi TRAKO. W tle pozostający w bezpośrednim sąsiedztwie AMBEREXPO, Stadion Energa.

VIP, umożliwiającymi organizację kameralnych spotkań biznesowych.

Czy w dobie postępującej cyfryzacji spotkania „face to face” są zagrożone? Czy obawiacie się, że videokonferencje i możliwości Internetu wyprą tradycyjną formę spotkań z klientami? A może to raczej szansa na rozwój oferty?

Oczywiście w naszej działalności musimy uwzględniać współczesne trendy i... jak najbardziej je wykorzystywać. Zarówno w realizacji naszych projektów, jak i podejmując próbę aktywnego włączenia się w te sfery współczesnego życia. Nie obawiamy się natomiast by Internet, czy Social Media wyparty dążenie do bezpośredniego spotkania się kontrahentów, handlowców, kooperantów i osób reprezentujących różne obszary współpracy. Nasza misja stworzona przez pracowników spółki brzmi: „Organizujemy najlepsze na świecie spotkania. Na żywo.” Ta forma kontaktu ciągle jest bezkonkurencyjna. W obecnie zakończonej 13. edycji Między-



Targi TRAKO

narodowych Kolejowych TRAKO wzięto udział ponad 600 wystawców z 30 krajów. Odwiedziło nas kilkanaście tysięcy specjalistów z branży kolejowej i tramwajowej, a także kilka tysięcy zwiedzających spoza branży. Ci wszyscy ludzie potwierdzają najlepiej, jaką wartość ma możliwość bezpośredniego spotkania się.

Organizujecie Państwo ogromne przedsięwzięcia. Jednym z nich jest wspomniane TRAKO - największe i najbardziej prestiżowe w Polsce oraz drugie w Europie spotkanie branży transportu szynowego. Czy może Pan przybliżyć czytelnikom tę imprezę? Jakie stoją przed Wami wyzwania przy organizacji tego wydarzenia?

KOKO SZULKA



Zostaw po sobie oryginalny ślad

Zaprojektuj trampki!

kokoszulka.pl



Targi TRAKO

30 tys. m kw. powierzchni wystawienniczej, 1 000 metrów torów do ekspozycji taboru oraz maszyn i urządzeń torowych, wspomnianych już ponad 600 wystawców z 30 krajów – to wizytówka 13. edycji Międzynarodowych Targów Kolejowych TRAKO 2019. Organizujemy je wraz z Grupą PKP, a partnerami są tacy gracze jak: Bombardier, Knorr-Bremse, Medcom, Pojazdy Szynowe PESA Bydgoszcz SA oraz TRACK TEC. Targi TRAKO są miejscem spotkań firm z branży kolejowej i tramwajowej: organizatorów i przewoźników, dostawców technologii, producentów, dystrybutorów, przedstawicieli władz państwowych i samorządowych, ekspertów, inżynierów, inwestorów, pasjonatów kolei. To również platforma dyskusji, wymiany doświadczeń i poszukiwania innowacyjnych rozwiązań. Podczas ponad 40 wydarzeń programowych: debat, seminariów i konferencji w międzynarodowym gronie poruszano najbardziej aktualne, priorytetowe dla branży tematy. Uczestnicy targów, w tym pawilony narodowe: Austrii, Czech, Wielkiej Brytanii, niemieckich landów: Berlina i Brandenburgii, Saksonii, Badenii-Wirtembergii to zarówno firmy o zasięgu globalnym, jak i czołówka największych polskich firm.

Niezwykle atrakcyjnie przedstawiała się także ekspozycja zewnętrzna taboru kolejowego prezentowana na torach przy AMBEREXPO. To tramwaje firm Stadler, PESA i Modertrans czy prawdziwa „perełka” dla znawców – jeden z najstarszych składów tramwajowych w kraju: historyczny wagon silnikowy z Bergische Stahlindustrie z wagonem Carl Weyer. Ekspozycja plenerowa to także lokomotywy wraz z wagonami PKP Intercity, PESA, Bombardier Transportation, NEWAG, PKP Cargo, PLASSER czy Stadler oraz liczne maszyny torowe.

Pragnę zwrócić również uwagę na zorganizowany podczas targów Dzień Edukacji i Kariery, którego celem było stworzenie możliwości bezpośredniej wymiany informacji oraz wzajemnych oczekiwań pracodawców i pracobiorców, także w perspektywie wyboru kierunku studiów oraz możliwość zapoznania się z ofertami pracy, staży i praktyk.

Największe wyzwanie? Stworzenie jak najlepszych warunków dla wystawców, w tym możliwość odpowiedzenia na ich oczekiwania pod kątem wielkości powierzchni wystawienniczej. Stąd w naszych planach rozwojowych ten właśnie element odgrywa szczególną rolę.

Jakie są inne kluczowe, wyjątkowe lub niestandardowe wydarzenia, które organizujecie w swojej przestrzeni?

Jest wśród nich kilkanaście własnych tytułów targowych - między innymi takie specjalistyczne imprezy jak Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich AMBERIF oraz targi AMBERMART, BAŁTYCKIE TARGI MILITARNE wraz z Konferencją Naukową Techniczną NATCON, targi POLFISH czy FIT Festival. To również prestiżowe kongresy i konferencje jak NATO-wska konferencja MAST, Smart Metropolia, Konferencja Infoshare czy Forum Transportu Intermodalnego. Z kolei Wielką Fabrykę Elfów i Świętego Mikołaja odwiedzają tysiące dzieci wraz z rodzicami, a ponad 4,5 tys. uczestników AMBEREXPO PÓLMARATON GDAŃSK mija linię mety w jednej z hal wystawienniczych AMBEREXPO. No i nie można zapomnieć, choć to już nie w naszych murach, a w sercu Gdańska, że jesteśmy organizatorem największej w Polsce i jednej z największych w Europie imprez plenerowych – Jarmarku św. Dominika, a także, choć mniejszego, Jarmarku Bożonarodzeniowego.

Najbliższe plany?

Konsekwentne budowanie marki cyklicznych projektów wystawieniczo-targowych realizowanych w AMBEREXPO oraz na zewnątrz i wprowadzanie nowych projektów do kalendarza MTG SA, budowanych na wartościach określających strategię miasta Gdańska oraz Pomorza. Współtworzenie z interesariuszami bogatej i kompleksowej oferty, związanej z przemysłem czasu wolnego, powiązanej



AMBERIF - wystawa bursztynu i największa impreza jubilerska w Europie Środkowo-Wschodniej

z aktywizacją dzielnicy Letnica – Letnica 0,3. oraz budowa wizerunku Gdańska i Pomorskiego, jako przyjaznej platformy dla krajowych i międzynarodowych uczestników rynku konferencyjno-kongresowego. Aby zrealizować te cele podejmujemy program inwestycyjny – budowę wielofunkcyjnej hali o powierzchni 3 700 m kw. oraz kolejnych obiektów usługowych.

Rozmawia **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Andrzej Bojanowski



Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego, Wydział Zarządzania. W latach 1995-2002 pracownik Sopot Banku S.A., Powszechnego Banku Gospodarczego S.A., Banku Pekao S.A. – od aplikanta po dyrektora Oddziału, w latach 2002-2006 – Zarząd Morskiego Portu Gdańsk S.A., Dyrektor Ekonomiczno-Finansowy, v-ce prezes Zarządu odpowiedzialny za finanse i m.in. zarządzanie dużymi projektami inwestycyjnymi, w tym DCT Gdańsk. W latach 2007-2017 – Urząd Miejski w Gdańsku, Skarbnik Miasta, z-ca Prezydenta ds. Polityki Gospodarczej, M.in. odpowiedzialny za inżynierię finansową Wieloletniego Planu Inwestycyjnego oraz szef Sztabu Operacyjnego turnieju EURO 2012. W latach 2017-2018 Prezes Zarządu Arena Gdańsk Sp. z o.o. Od 2018 r. – Prezes Zarządu Międzynarodowych Targów Gdańskich S.A. Żonaty, ojciec trzech córek. Pasjonat piłki ręcznej, którą uprawiał 17 lat.

FM.MODELS

FITNESS & MUSCLE
MODEL AGENCY

- MODELKI
- MODELE
- SESJE ZDJĘCIOWE
- HOSTESSY
- HOŚCI
- POKAZY MODY

WWW.FMMODELS.EU



Sportowe emocje podczas Runmageddonu Silesia JSW S.A.

łście górniczy, ze szlamem, hałdami, tunelami i kilofami w rękę - taki był Runmageddon Silesia JSW S.A, który w dniach 31.08 i 01.09 br. odbył się w Kopalni Węgla Kamiennego „Knurow-Szczygłowice” Ruch „Szczygłowice”. Startujący w nim testowali swoją sprawność pokonując znane i lubiane konstrukcje, jak również unikalne przeszkody tworzone z górniczych maszyn i urządzeń. Zmagali się z konstrukcjami typu „Multi rig”, „Pole Dance”, „Helikopter” czy „Oponeo”.

Swoją bieg rozpoczęli z kilofami w rękę. Wdrapywali się na koparkę, wchodzili do wagonika pełnego szlamu, wbiegali i zbiegali z hałd, pokonywali podziemne tunele. Na ich drodze postawione były między innymi: kolaski, sekcje, wozy ze szlamem, lutnie, bębny, dźwigi, a także lokomotywa.

Mimo trudnego toru przeszkód i upalnego weekendu uśmiechy nie schodziły z pobrudzonych twarzy uczestników, a w miasteczku panowała fantastyczna atmosfera, która wszystkim dodawała energii. Zmagania rozpoczęła w sobotni poranek seria Elite (biegacze przeszkodowi) startująca w Rekrucie.

Na metę najszybciej dotarł Adam Kałużny, któremu pokonanie trasy 6 km i 30 przeszkód zajęło 45 minut i 19 sekund. Wśród elitarnych kobiet, jedyną, która doniosła opaskę i tym samym zajęła pierwsze miejsce, była Alicja Jasińska z czasem 1 godziny i 1 minuty. W niedzielnej klasyfikacji Elite dominował Kamil Oprawczak, któremu udało się wywalczyć w formule Classic (12 km, 50 przeszkód) czas 1 godziny i 21 minut. Najszybszą kobietą natomiast była Ewelina Markowicz, która przebiegła za linię mety po 2 godzinach i 49 minutach. Rekordzistą w 12-godzinnej formule był Wojciech Brzoskwina, który wykonał aż 6 pętli Classica, czyli przebiegł 72 kilometry!

- Runmageddon Silesia JSW S.A. zapadanie w pamięć wszystkich startujących i organizatorów. Trasy tej edycji dały wiele sportowej radości dorosłym, młodzieży i dzieciom. Cieszę, że się Jastrzębska Spółka Węglowa umożliwiła nam organizację eventu właśnie tutaj na terenie kopalni. To była naprawdę ekscytująca przygoda - mówi Jaro Bieniecki, Prezes Runmageddon S.A.

Jedno jest pewne - lekko nie było! Śląskie zmagania zakończyły się w niedzielę 1 września, kiedy na metę dobiegli ostatni zawodnicy nowej, ekstremalnej formuły biegu 12-godzinnego. Mordercze podbiegi, wysoka temperatura i zagęszczenie konstrukcyjnych przeszkód sprawiły, że śląska trasa została okrzyknięta jedną z najbardziej wymagających w tegorocznym, runmageddonowym sezonie.

www.runmageddon.pl



KOJ
www.koj24.pl

Kompleksowa organizacja
konferencji, kongresów
i imprez firmowych.



Jesteśmy zorganizowani, abyś Ty mógł spać spokojnie!



tel: +48 22 112 10 30
+48 601 449 999
info@ukoo.pl

www.ukoo.pl

UBIERAMY OUTDOOR

Jesteśmy jedynym w Polsce dystrybutorem namiotów stretch wytwarzanych przez firmę RHI w RPA, która jest światowym liderem w ich produkcji i rozwoju. Oferujemy eleganckie namioty eventowe na wszelkiego typu imprezy i wydarzenia, które można zainstalować w dowolnym miejscu i na każdym podłożu.

Plaża, brzeg rzeki, leśna polana, basen lub jezioro, przydomowy ogród, środek miasta, park, taras, dach budynku lub pływającej barki są w zasięgu ręki i to bez względu na liczbę gości oraz warunki atmosferyczne.

Marzysz o niepowtarzalnym wydarzeniu, który na długo pozostanie w pamięci zaproszonych gości? Wybierz urokliwe miejsce, a my zaprojektujemy dla Ciebie unikalną architekturę namiotu, która stanie się wiodącym elementem scenografii.

Każda pora roku i pogoda jest dobra dla imprezy pod namiotem stretch. Nasze namioty wyróżniają: 100% wodoodporność, wytrzymałość, niezawodność, szybka i prosta instalacja oraz zgodność ze wszystkimi normami bezpieczeństwa.

Realizujemy eventy na terenie całej Polski.

Skontaktuj się z nami, a uczynimy Twoją imprezę wyjątkową!





historii. To właśnie w nim adepci cyrkowi przygotowywali swoje nowe programy i godzinami ćwiczyli umiejętności. Obiekt powstał na początku lat 60. XX wieku jako cyrk stały, który w okresach zimowych skupiał artystów z całego świata. Oprócz areny ze wszystkimi niezbędnymi konstrukcjami, miał kilkusetosobową widownię, antresolę dla orkiestry i lożę dla VIP-ów. Jest to więc miejsce, w którym od zawsze odbywały się fascynujące wydarzenia.

W latach 90. budynek został wyłączony z eksploatacji, a w 2018 roku rozpoczęto jego rewitalizację. Efekt jest spektakularny. Modernizacja objęła szereg działań inwestycyjnych: remont, przebudowę, termomodernizację oraz prace instalacyjne, a także usunięcie barier architektonicznych. Duża Arena jest więc w pełni przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych – w każdym detalu: od zlikwidowania progów, zamontowania poręczy i uchwytów, przez drzwi spełniające wszystkie wymagania, po skrupulatnie zaprojektowane łazienki.

Sprzęt i zaplecze techniczne

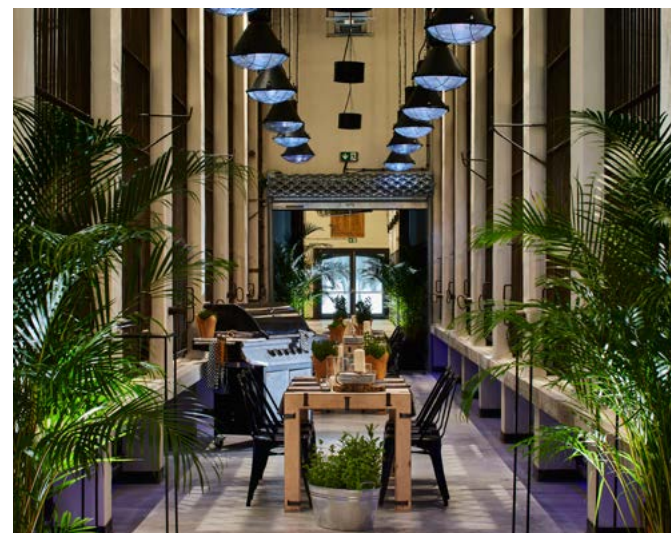
Duża Arena jest obecnie jedynym w Polsce obiektem, którego unikatowa forma daje nieograniczone wręcz możliwości organizacji wszelkiego rodzaju eventów: począwszy od konferencji, przez targi, kongresy, spektakle teatralne i cyrkowe, jubileusze czy uroczyste gale, skończywszy na prezentacjach nowych produktów, kolacjach z life cookingiem, kameralnych spotkaniach, naradach biznesowych, a także produkcjach programów czy koncertach transmitowanych na żywo.

Została wyposażona w profesjonalny sprzęt:

- system nagłaśniający i oświetleniowy,
- system projekcji wideo,
- ekran projekcyjny,
- projektor multimedialny wraz z obiektywem,
- 30 monitorów typu LED,
- kratownicę aluminiową,
- cztery wyciągarki elektryczne o łącznym udźwigu do 2000 kg,
- oddzielną reżyserkę z systemem sterowania oświetleniem widowni. Ponadto, dysponuje mobilną widownią z 340 miejscami, a sam obiekt może pomieścić nawet 1500 osób.

Możliwości aranżacyjne i przestrzeń

Przestrzeń eventowa w budynku Dużej Areny składa się z Areny Centralnej, czyli okrągłej sali o powierzchni 455 m² oraz skrzydeł



bocznych, które w oryginalnej wersji obiektu były miejscem przeznaczonym dla zwierząt cyrkowych. Dziś skrzydła boczne to przestrzeń licząca ponad 1000 m², przystosowana do indywidualnych i niebanalnych aranżacji. Jest więc idealna, aby zorganizować w niej strefy tematyczne, takie jak chillout room, strefa gastronomiczna, multimedialna, w stylu slow life, biesiadna, eko czy każda inna – według uznania i pomysłu organizatora. A że Duża Arena pozwala na naprawdę wiele, świadczyć mogą imprezy, które już się w niej odbyły. W kwietniu 2019 roku był tu np. nagrywany i transmitowany na żywo w Polo TV program telewizyjny Disco Star. Natomiast pod koniec lipca tego roku, w obiekcie został zorganizowany jeden z najważniejszych turniejów e-gamingowych – GeForce Versus RTX #frameswingames. Za imprezę odpowiadała firma FantasyExpo, a same zawody transmitowane były do 6 krajów.

– Organizatorzy eventów poszukują niestandardowych miejsc z duszą, które zaoferują nietuzinkowe przeżycia i na długo zapiszą się w pamięci uczestników. Oryginalne połączenie klimatu obiektu i jego bogatej, unikatowej historii, jak również wyjątkowej architektury i nowoczesnych rozwiązań technologicznych sprawia, że Duża Arena idealnie wpisuje się w te potrzeby i nowoczesne trendy. Teraz, dzięki spektakularnej rewitalizacji, Julinek stał się nowym unikalnym miejscem na eventowej mapie Polski, które spełnia najbardziej wyszukane oczekiwania organizatorów imprez, nawet takich o zasięgu międzynarodowym – przekonuje Marta Kłamar, dyrektor sprzedaży.

Specjaliści na każdym etapie

Przestrzeń, zaplecze techniczne, nowoczesny sprzęt, możliwości aranżacyjne to jednak nie wszystko. Duża Arena to także zespół specjalistów, którzy gwarantują kompleksową obsługę oraz wsparcie na każdym etapie planowania eventu czy konferencji. Dobór atrakcji, menu czy realizacji dźwięku to tylko niektóre z możliwości pomocy, jaką zapewniają. Każdy klient ma również przydzieloną konkretną osobę do kontaktu przez cały okres współpracy.

Niespotykana przestrzeń kulturalna

Dzięki rewitalizacji budynek został przystosowany do organizacji wydarzeń kulturalnych i biznesowych z prawdziwego zdarzenia. Powstało miejsce, pozwalające na zaplanowanie nawet najbardziej zaawansowanego technicznie eventu. Ale to też nie wszystko, bo- wiem dzięki przedmiotowej inwestycji w niewykorzystywanym od wielu lat obiekcie powstał budynek użyteczności publicznej, który

jest dodatkowo ważnym centrum krzewienia kultury i edukacji przyrodniczej oraz istotnym punktem na regionalnej mapie instytucji społeczno-kulturalnych.

Restauracje i catering

O co jeszcze nie trzeba się martwić w Julinku i Dużej Arenie? O zaplecze gastronomiczne. Julinek zapewnia kompleksową obsługę oraz wsparcie na każdym etapie planowania eventu. Doświadczony zespół w połączeniu z najwyższą jakością wykorzystywanych produktów gwarantuje perfekcyjną oprawę eventową i kulinarną. Śniadania biznesowe, lunchy i przerwy kawowe czy uroczyste kolacje podczas gal i bankietów – to tylko niektóre z naszych możliwości. Pełne zaplecze logistyczne i produkcyjne oraz sprzęt cateringowy dostępny na miejscu pozwala na realizację najbardziej wyszukanych oczekiwań.

Na terenie obiektu znajduje się dodatkowo Restauracja Mała Arena oferująca potrawy kuchni włoskiej, a także kuchnia gastronomii plenerowej, w której znajdziemy polskie dania, potrawy grillowane oraz napoje i wyszukane stodkości. Dodatkowo wsparcie oferuje punkt z szybkimi przekąskami oraz profesjonalny grill z wędzarnią.

Komfortowe noclegi

W sąsiedztwie Dużej Areny funkcjonuje również trzygwiazdkowy Hotel Julinek, oferujący 160 komfortowych miejsc w pokojach jedno-, dwu-, trzy- i czteroosobowych, z wygodnymi łóżkami. Jest to rozwiązanie idealne dla organizatorów eventów, którzy nie muszą martwić się o zapewnienie gościom noclegu, miejsca do odpoczynku, relaksu i wyciszenia albo też kończyć imprezę tego samego dnia.

W 2018 roku hotel przeszedł gruntowny remont. Jego elementy dekoracyjne nawiązują do historii i klimatu miejsca. Przy obiekcie znajduje się bezpłatny parking, a w środku liczne udogodnienia dla gości. Co ważne, są tu także sale konferencyjne, w których można zorganizować szkolenie czy spotkanie organizacyjne. Działa także restauracja.

Lokalizacja i okolica

Hotel Julinek znajduje się w odległości 30 km od centrum Warszawy, w pobliżu tras S7 i A2, umożliwiających łatwy dojazd ze stolicy, Modlina i Sochaczewa. Dodatkowo, obok centralnie ulokowanej Dużej Areny, na terenie kompleksu mieści się także Mała Arena, przestrzeń do organizacji pikników firmowych nawet dla kilku tysięcy osób, pięknie położony Park Rozrywki Julinek z największym na Mazowszu parkiem linowym, Krainą Dmuchańców, Minigolfem Cyrkowym, strefą Animacji z placem zabaw i Wystawą Sztuki Cyrkowej. Można tu także pościgać się ekologicznymi autami czy wypożyczyć sprzęt sportowy. Park dysponuje ponadto parkingiem dla 2000 samochodów.

Co niezwykle ważne, na terenie Julinka znajduje się wejście do Kampinoskiego Parku Narodowego, pełniące funkcję swoistej bramy do świata natury. Do dyspozycji gości jest około 360 km oznakowanych pieszych szlaków turystycznych oraz 200 km szlaków rowerowych, wyznaczonych na istniejącej sieci szlaków pieszych i dróg leśnych. Całość trasy rowerowej jest przejezdna cały rok. Główny szlak biegnie dookoła Puszczy Kampinoskiej, tworząc pętlę o długości 145 km.

Karina Jarecka, kierownik działu marketingu Hotel Julinek

Nowy wymiar organizacji eventów

Julinek wzbogacił się o nowe, innowacyjne miejsce, w którym można organizować profesjonalne wydarzenia artystyczne, koncerty, imprezy rozrywkowe, spotkania firmowe, konferencje, a także produkować programy telewizyjne. Oddalone o 30 km od wyeksploatowanych obiektów w Warszawie zapewnia wszystko, co potrzebne do zrealizowania nawet najbardziej wymagającego scenariusza eventowego.

Duża Arena, bo o niej mowa, znajduje się na terenie Hotelu Julinek i jest jego kluczowym budynkiem, wyposażonym we wszystko, co niezbędne do organizacji eventu – bez konieczności wynajmowania jakiegokolwiek sprzętu, załatwiania dodatkowych atrakcji, cateringu czy noclegu. Na 30 hektarach można zaplanować każde nietuzinkowe wydarzenie, z dowolnym pomysłem na jego realizację i – co bardzo ważne – przy znacznej oszczędności kosztów dla agencji eventowych.

Duża Arena – duże możliwości

Otwarta po dokonanej z wielkim rozmachem rewitalizacji Duża Arena w Julinku daje możliwość organizacji wszelkiego rodzaju imprez, także takich, które wcześniej nie mogłyby się tu odbyć, głównie ze względu na brak tak okazałej przestrzeni. Dziś Duża Arena zapewnia wszystko to, czego organizator danego wydarzenia potrzebuje – zanim jeszcze zdąży o tym pomyśleć. Jej niepowtarzalna architektura zachwyca możliwościami aranżacji wnętrza, a zaplecze techniczne i gastronomiczne jest gwarancją sukcesu każdego przedsięwzięcia.

Modernizacja unikatowego obiektu

Bez znajomości samego Julinka trudno wyobrazić sobie, czym w ogóle jest Duża Arena... Warto więc już na wstępie zaznaczyć, że to zmodernizowany i odrestaurowany, z poszanowaniem pierwotnego charakteru, budynek o unikatowej architekturze i niezwyklej



Twoja wypożyczalnia!

www.starevent.pl



Daj się zachwycić wyjątkowymi kulinariami eventowymi.
Profesjonalne usługi cateringowe dla firm.

DELI CATERING
KULINARIA EVENTOWE · NUMER 1 W POLSCE

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



45 LAT DOŚWIADCZENIA



SPRAWDŹ NAS

www.headwear.com.pl