

OOH magazine



cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń - marzec 2020

Bezpieczeństwo i adrenalina. Czy da się to połączyć?

Grupa SJS S.A.



MARKETING MOTORYZACYJNY

POS

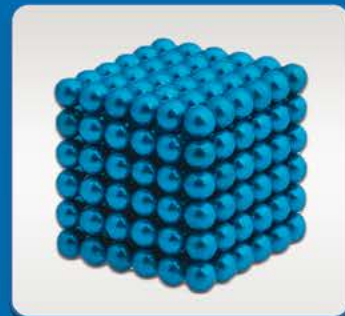
GADŻETY

PROMO

www.euromagnesy.com



„Nasze magnesy,
Wasze pomysły”



Neocube



Kostka



Magnesy Neodymowe
Walcowe



Magnesy Neodymowe
Pierścieniowe



Magnesy Neodymowe
Płytkowe



Magnesy Neodymowe pod śrubkę



Magnesy Ferrytowe



Uchwyty Magnetyczne
w obudowie gumowej



Uchwyty Magnetyczne Neodymowe



Uchwyty Magnetyczne ALNiCo

EURO MAGNESY Sp.J.
ul. Igańska 30, 04-083 Warszawa

@ magnesy@euromagnesy.com
☎ +48 22 258 44 61 ☎ +48 22 258 21 57 📞 +48 533 272 262



CHOCOLISSIMO

CZEKOLADOWE UPOMINKI
z personalizacją, na każdą okazję

*Dbamy o to, by wyjątkowym
smakom towarzyszyła
wyjątkowa oprawa.*

RemaDays WARSAW
cały rynek reklamy i poligrafii w jednym miejscu
12-14.02.2020

ZAPRASZAMY
HALA F, STOISKO C3

120 marek, **6300** produktów!



**KATALOG
PROMOTION**
aż 224 stron!



**KATALOG
SPORTSWEAR**
aż 400 stron!



**KATALOG
CORPORATEWEAR**
aż 368 stron!



**KATALOG
TEXSTYLES**
aż 832 stron!

WEJDŹ I ROZGOŚĆ SIĘ NA
WWW.L-SHOP-TEAM.PL!



Marketing (nie tylko) czterech kółek

W 2018 roku wartość rynku reklamy marek motoryzacyjnych wyniosła 35,5 mld dolarów – wynika z pierwszej edycji raportu „Automotive Advertising Expenditure Forecasts” opublikowanego przez agencję mediową Zenith (Publicis Media). W tym numerze OOH magazine przyglądamy się zatem działaniom marketingowym szeroko pojętej branży automotive. Sprawdzamy, jak reklamują się firmy motoryzacyjne, w co inwestują i jak kreują swoją komunikację. Inną strategię mają producenci samochodów – wszak jest ono dobrem, które kupujemy raz bądź kilka razy w życiu, inną - dostawcy części, opon czy - w końcu - paliwa.

W wywiadach z dyrektorami topowych marek i liderami branży, pytamy ekspertów o podejmowane aktywności marketingowe. O tym, czy można połączyć bezpieczeństwo i adrenalinę, rozmawiamy z prezesem Grupy SJS S.A., a przedstawiciele Alf Romeo, Goodyear, Grupy LOTOS

i PARYS opowiadają nam o swoich strategiach reklamowych, działaniach promocyjnych i akcjach sponsoringowych.

Sprawdzamy również potencjał gadżetów motoryzacyjnych i szukamy inspiracji w materiałach wspierających sprzedaż, stworzonych dla branży automotive. W numerze także garść eksperckich felietonów, marketingowych case study i przeglądów konkursów branżowych. Agencjom reklamowym, które szukają inspiracji reklamowych, przypominamy o kolejnej edycji Promo Show Professional. Już 11 i 12 lutego spotykamy się w warszawskim hotelu Novotel Centrum na ekskluzywnym spotkaniu top dostawców upominków reklamowych (obowiązują rejestracja online).

Zatem, mitej lektury i do zobaczenia w lutym!

Katarzyna Lipska-Konieczko

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/111c
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

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.

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

DESIGN & PRODUCTION TO BOOST YOUR SALES
ZAPRASZAMY NA NASZE STOISKO NA TARGI EUROSHOP 2020



STOISKO C46 HALA 3

EuroShop The World's No. 1 Retail Fair

16 - 20 February 2020

Düsseldorf, Germany. www.euroshop.de

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

MARKETING

STARTER **10**

O wartości produktu.
Krzysztof Sarnecki **54**

O marketingu
czterech kótek
TEMAT NUMERU **12**

20. edycja SAR:
Effie Awards 2019 **58**

30 lat w braży
automotive. **30**
Aleksander Przytuła (PARYS)

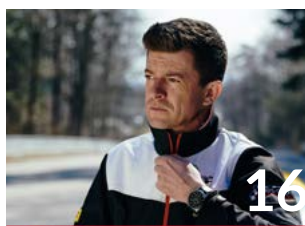
Współczesny branding
to projektowanie relacji **64**
Paweł Frej

Skuteczne newslettery
w branży moto **44**
Magdalena Szyjka (FreshMail)

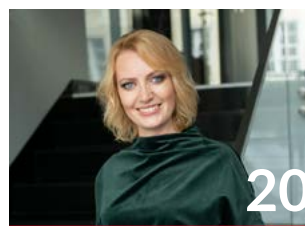
KUBOTA reaktywacja!
Marta Wyglądała
(e-com.house) **66**

Samochody. Co tak
naprawdę kupujemy? **46**
Łukasz Murawski (102 Group)

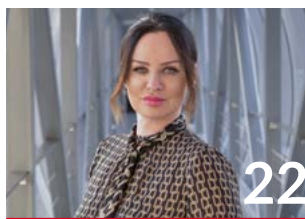
Route 66
Artur Owczarski
(CITRON GROUP) **72**



Bezpieczeństwo
i adrenalina **16**
Ireneusz Dancewicz (SJS S.A.)



Wielkie rzeczy
rodzą się z pasji **20**
Karolina Bryłka (Alfa Romeo)



Wspierając polski sport,
zdobynamy lojalnych klientów **22**
Blanka Przybysz-Skrzyniarz
(Grupa LOTOS)



Pasję i adrenalinę
mamy we krwi **26**
Marcin Nowomiejski (Goodyear)

POS

POSy samochodowe **50**

Nowe oblicze handlu **74**

POStaw na automotive **52**
Paulina Barry (ATS Display)

Nestlé Professional
dla NESCAFÉ **76**
CASE STUDY



Emano - POS Expert
- najlepszym wsparciem
Trade Marketingu **84**

KONKURS
pos stars
Najlepsze display'e

86

Katalog producentów POS

DRUK

PROMO



Reklama w motoryzacji
kiedyś, a dziś **32**
Gabriela Niewiadomska



Nie idziemy na kompromisy **34**
Aneta Niciak
(REFLOACTIVE NICIAK GROUP)



Co łączy samochód, politykę
i egipskich faraonów? **36**
Arkadiusz Majewski
(Red Bird)

Gadżety
motoryzacyjne. **38**

MOTOUPOMINKI
czyli gadżet
dla kierowcy. **42**

SDX budowanie
własnej marki **98**
Weronika Putz (SDX Group)

Your webshop
done right **100**
Piotr Ziemkiewicz (FIORI
Agencja Reklamowa)

Gadżet, który się nosi! **104**
Karol Boba (Kokoszulka.pl)

Kroen - gadżety,
które budują
wizerunek **106**

☆ **PROMO SHOW** **107**
PROFESSIONAL

Montażyscy - to oni
grają w remodellingu
ważne skrzypce **92**
COLOURS FACTORY

Tekstylią
z potencjałem **94**
NaTkaninie

tfp grafika

3D PRINT & FINISHING
POS & DISPLAYS



www.tfpgrafika.com.pl

\$STARTER

57 mln \$. Tyle zarabia Lewis Hamilton, pięciokrotny mistrz świata. Kolejny raz z rzędu będzie najlepiej opłacanym kierowcą w F1. Tuż za nim na liście płac znajduje się Sebastian Vettel, który otrzyma 45 milionów.



Fot. Bugatti / NewsPress

11 MLN euro netto (47 mln zł). Tyle kosztuje samochód, który prawdopodobnie stoi w garażu Ronaldo. Hiszpańskie i brytyjskie media twierdzą, że to Cristiano Ronaldo kupił Bugatti La Voiture Noire, czyli unikatowy, najdroższy obecnie samochód świata. Wydaje się to bardzo prawdopodobne, ponieważ słynny portugalski piłkarz jest wielkim fanem motoryzacji i dysponuje odpowiednio grubym portfelem.

NCV samochód z drewnianych odpadów - to lekki samochód osobowy, pierwszy na świecie pojazd zbudowany z celulozowych nanowłókien, które są ponad pięć razy mocniejsze od stali.

5. miejsce w rankingu Forbes'a zajął Krzysztof Hołowczyc w zestawieniu najcenniejszych polskich celebrytów z indeksem wpływu (pkt): 115.

240 km/h, taką prędkość osiąga Honda Mean Mower V2 - najszybsza kosiarka na świecie. Honda posiada taki niezwykły pojazd i właśnie ustanowiła nim rekord Guinnessa na torze Lausitzring.



Fot. Honda / NewsPress



Fot. Bonhams

25 sportowych i luksusowych samochodów zostało zlicytowane w Szwajcarii. Auta stracił Teodoro Obiang Mangué, wiceprezydent i jednocześnie syn wieloletniego prezydenta-dyktatora małej Gwinei Równikowej. Skonfiskowane supersamochody trafiły pod młotek.

19 Rolls-Royce'ów kupił swoim... żonom i matce Afrykański satrapa Mswati III Król Suazi.

344 km, tyle miał najdłuższy korek świata, który utworzył się w Sao Paulo - największej metropolii Brazylii i całej Ameryki Południowej. Korek, był tak duży, że nie było widać jego końca. Zator został uznany za najdłuższy znany korek na świecie i wpisany do Księgi rekordów Guinnessa.

4 890 992 km największy przebieg na świecie zrobiło Volvo P1800. To jeden z najbardziej kultowych modeli szwedzkiego producenta. Auto kojarzone jest przede wszystkim z dwóch rzeczy - filmu „Święty”, w którym karierę zrobiło w 1962 roku i... wpisu do Księgi rekordów Guinnessa w 2014 roku, jako samochód z największym przebiegiem na świecie.



Fot. Volvo / NewsPress

102 pojazdy wzięły udział w pierwszym na świecie wyścigu samochodowym. Ten odbył się 22 lipca 1894 roku na trasie Paryż-Rouen. Ze 102 pojazdów, finalnie do rajdu stanęło 21 aut napędzanych silnikami parowymi, elektrycznymi i spalinowymi.

DUBAJ to najdroższa flota policyjnych radiowozów. W skład floty wchodzi m.in. Ferrari, Lamborghini i Bentleye. Wszystko po to, by umożliwić policjantom ściganie superszybkich pojazdów szalejących po ulicach miasta.



FABRYKA
SMYCZY

Najlepszy,
profesjonalny
producent
smyczy reklamowych

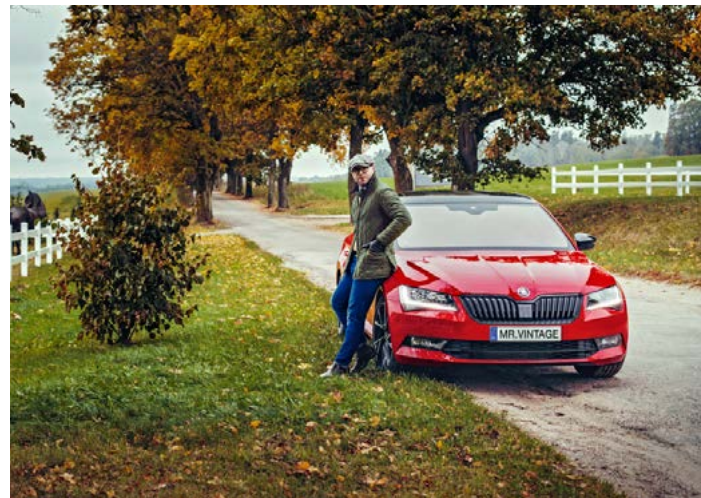


Myślisz,
że masz lepszego dostawcę?
Nie sądzimy.
Większość osób,
które zrealizowały
swoje zamówienie u nas
zmieniło zdanie.
Sprawdź dlaczego !

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

opaski eventowe • wstążki • breloki • pokładki pod mysz

Co jeszcze
możemy dla Ciebie zrobić?



O marketingu czterech kółek

Samochód to produkt, który kupujemy średnio raz lub kilka razy w życiu. Jak zatem kreować komunikację takiego produktu? Jak tworzyć przekazy? Jak wygląda marketing w branży automotive? W 2018 roku wartość rynku reklamy marek motoryzacyjnych wyniosła 35,5 mld dolarów. Sprawdzamy, jak i na co te pieniądze zostały przez marketerów wydane.

Powyższe dane pochodzą z pierwszej edycji raportu „Automotive Advertising Expenditure Forecasts” opublikowanego przez agencję mediową Zenith (Publicis Media), który zawierał dane z 14 światowych rynków: Australii, Brazylii, Chin, Francji, Hiszpanii, Indii, Kanady, Korei Południowej, Niemiec, Rosji, Szwajcarii, USA, Wielkiej Brytanii i Włoch. I choć 2019 rok jawił się jako słabszy pod kątem wydatków w stosunku do wcześniejszego (ze względu m. in. na napięte stosunki w relacjach handlowych między Stanami Zjednoczonymi i Chinami), to agencja prognozowała, że w obecnym roku będzie lepiej i wydatki na reklamę samochodów w 2020 roku wzrosną o 2 proc. (wpływ na to mogą mieć m. in. letnia olimpiada w Tokio i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, gdyż w tego rodzaju eventy sportowe koncerty samochodowe chętnie angażują się marketingowo).

Ekspert agencji Zenith zwraca też uwagę, że segment reklamy motoryzacyjnej rośnie z mniejszą dynamiką, niż cały rynek reklamowy (według prognoz 4 proc. w 2019 roku). Powodem takiego stanu rzeczy może być fakt, iż bardziej niż w reklamę i działania marketingowe, branża motoryzacyjna inwestuje w technologie, ekologiczne paliwa czy nowe modele własności i użytkowania pojazdów. Zakożenia te znajdują potwierdzenie w innych badaniach - w światowym rankingu 2500 przedsiębiorstw z największymi wydatkami na prace badawczo-rozwojowe z 2017 roku, sektor motoryzacyjny odgrywał znaczącą rolę, utrzymując swoją pozycję na 3 miejscu. Wyprzedzany był nieznacznie przez branżę urządzeń IT oraz sektor farmaceutyczny i biotechnologiczny.

Największym rynkiem reklamy samochodowej jest USA - tam wydatki koncernów na reklamę wyniosły w 2018 roku 18 mld dolarów.

Było to trzy razy więcej niż w Chinach, gdzie wydano 6,3 mld dolarów. Największą dynamikę inwestycji reklamowych branża motoryzacyjna notuje w Indiach - w tym kraju według prognoz Zenitha do 2020 roku spodziewany jest wzrost średnio o 12,8 proc. rocznie.

W Polsce również widać wzrosty. Tak było w pierwszej połowie ubiegłego roku, gdy producenci samochodów osobowych wydali na reklamy w mediach 19,1 proc. więcej niż w tym samym okresie rok wcześniej. Według analizy portalu Wirtualnedia.pl pozycję lidera zachował Volkswagen Group Polska (importer aut marki Škoda, Audi i Volkswagen). Największy wzrost nakładów na reklamę zanotowały w tym okresie FCA Poland, importer aut marki Fiat i Chrysler oraz Hyundai Motor Poland.

Kupujemy emocje

Ekspert są zgodni, że tym co towarzyszy zakupowi nowego pojazdu są emocje. Tak naprawdę przecież samochód powinien nas dowieźć z punktu A do punktu B, a decyzja o jego zakupie powinna być podjęta w oparciu o racjonalne przesłanki. A jednak. Szukamy wrażeń, emocji, chcemy też, by samochód dodał nam prestiżu, a przy tym zadbał o nasze poczucie bezpieczeństwa. A marketerzy dobrze o tym wiedzą. Żonglują więc przekazami, w których samochód jawi się jako panaceum na bóle i skarb, który spełni nasze marzenia i pragnienia. - Marki działające w tej branży bardzo często odwołują się do emocji, naszych cech charakteru i tego, jak chcemy być postrzegani. To skuteczna metoda, bo pomimo, że wydaje nam się, że decyzję podejmujemy w stu procentach racjonalnie, to jednak chcemy, żeby samochód był w naszym stylu i był nośnikiem ważnych dla nas wartości. Kluczowe jest zbudowanie bardzo silnego, wręcz naturalnego skojarzenia z marką. Wielu producentom ten proces wyszedł bardzo dobrze i teraz na tym korzystają - stawiam, że jeśli pomyślicie o Volvo, pierwszym skojarzeniem będzie bezpieczeństwo, a w przypadku Porsche ponadprzeciętne osiągi - tłumaczy Aleksander Babiński, Junior Strategy Planner w agencji Kamikaze.

Konrad Mizera, CEO i analityk agencji Olmeka Creation House, zaznacza, że komunikacja marek samochodowych dzieli się na dwa główne segmenty. Pierwszy z nich, uprawiany przez marki z kategorii premium, skupiony jest na działaniach długofalowych, emocjach i przywiązaniu do brandu. - Zazwyczaj nie zawiera konkretnych produktów, a pośrednimi odbiorcami przekazu są dzieci - przyszli konsumenci lub ich rodzice tzw. „dzieciosterwalni”, czyli ci, którzy decyzje zakupowe uzależniają od szczęścia swoich pociech. Synonimem tego rodzaju komunikacji może być kampania Porsche ze słynnym już sloganem: „Serio, czy spędzisz swoje dzieciństwo, marząc



Audi współpracuje z klubami piłkarskimi i w świetle reporterskich fleszy dostarcza samochody m.in. piłkarzom Bayernu Monachium.

o posiadaniu Nissana lub Mitsubishi?”. Drugi segment komunikacji jest bardziej doraźny i ma mierzalny impact na sprzedaż, czyli standardowe działania outbound w mediach, które uczyniły Dacie Duster najchętniej kupowanym samochodem w Polsce. Czy ktokolwiek z nas marzył o Dacie w dzieciństwie? - pyta retorycznie Konrad Mizera.

Kanały i narzędzia

Według przytoczonych badań Zenitha, ponad 50 proc. nakładów na reklamę producentów samochodów trafia do telewizji i choć nadal jest ona dominującym kanałem promocji, to reklama internetowa rośnie szybko. Według przewidywań, radio, kino i outdoor miały utrzymać lub nieznacznie zwiększyć swoje udziały w wydatkach na reklamę motoryzacyjną w latach 2018-2020.

Dziś marki samochodowe swoją komunikacją walczą przede wszystkim o pozyskanie leadów oraz nakłanianie klientów do odwiedzenia salonu. Często od tego zależy jest finalny wynik sprzedażowy, który wsparty jest wykwalifikowaną kadrą odpowiadającą za sprzedaż na miejscu. - Dlatego, większość marek w swoich komunikatach ciągle skupia się przede wszystkim na przedstawieniu możliwości samochodów, wariantów wyposażenia, teoretycznie niskich opcjach finansowania czy też wydłużonej gwarancji i bezproblemowej usłudze serwisowania. Zmieniły się za to kanały komunikacji, a właściwie rozwinęły się. Obecnie to już nie tylko reklamy w TV, radio czy OOH, ale też Internet, widżety na stronie, geotargetowanie oraz retargeting. Wystarczy wejść na stronę danego dealera, a samochody reprezentowanej przez niego marki znajdą nas na Facebooku, Instagramie i ulubionych por-

talach - wyjaśnia Maks Michalczak, PR Manager w agencji Abanana. Jak dodaje Agnieszka Sosnowska, CEO agencji Biuro Podróży Reklamy, branżę motoryzacyjną cechują, z jednej strony bardzo jakościowe materiały video czy key visuelle (najczęściej realizowane przez jednostki centralne), a z drugiej strony raczej konserwatywne podejście do komunikacji. - Kilka lat temu nowością w branży motoryzacyjnej digitalowej było wykorzystanie marketingu performance'owego oraz leadów i z tego modelu nadal się korzysta. Obecnie nowością jest wykorzystanie crowdsourcingu w social mediach i przeplatanie oficjalnej komunikacji marki materiałami pochodzącymi od klientów oraz materiałami vintage. Kreowanie komunikacji jest w dużym stopniu zależne od central firm i globalnych pomysłów na poszczególne marki - wyjaśnia Agnieszka Sosnowska.

Segmentacja rynku

Demograficznie, klient branży motoryzacyjnej to bardzo szeroki przekrój wiekowy, zazwyczaj zaczynający się od około 30 roku życia. - Jest on specyficzny dla różnych segmentów rynku (np. inny dla małych aut miejskich z segmentu A/B, a inny dla limuzyn z segmentu C lub D), dlatego z punktu widzenia komunikacji ważny jest odpowiedni podział grupy w zależności od segmentu/rodzaju auta, tak aby nie kanibalizować komunikacji. Ponadto, różne segmenty aut charakteryzują się różną intensyfikacją działań mediowych - mówi Piotr Francuz, Associate Director w domu mediowym MediaCom. W chwili obecnej w Polsce bardzo dynamicznie rozwija się segment SUV (zarówno pod względem udziału w sprzedaży, jak i inwestycji reklamowych). Dodatknią koniunkturę notuje również rynek aut premium, co nie jest normą w innych krajach europejskich. - Klient z segmentu premium jest chyba najtrudniejszym odbiorcą, jeśli

Duke P3 Polish Colors



tel. 32 2019256 | mail: duke@dukepen.eu | www.dukepen.eu



chodzi o kwestię dotarcia z komunikatem reklamowym, ponieważ zazwyczaj populacja takiej grupy docelowej jest najbardziej ograniczona przez bardzo wysokie zarobki, których dodatkowo takie osoby często nie chcą ujawniać – dodaje Piotr Francuz.

Stephen Zoeller, który pracował m.in. dla Mercedesa, postanowił zdefiniować oraz posegmentować klientów koncernu Volkswagen AG w oparciu o marki w portfolio ze szczególnym uwzględnieniem marki Porsche. Jak zaznacza Maks Michalczak, analiza ta jest na tyle uniwersalna, że może mieć zastosowanie w przypadku innych marek, nie tylko tych premium. Klienci wedle powyższej metodologii zostali podzieleni na pięć grup:

- **Top gun** – ambitna osoba, która dba o władzę i kontrolę, oczekując, że zostanie zauważona.
- **Elita** – profil, który obejmuje również osoby pochodzenia szlacheckiego. Sam Zoeller mówi nawet o niebieskiej krwi. Osobę taką charakteryzuje podejście, że samochód jest tylko pojazdem, a nie wyrazem osobowości danej osoby.
- **Dumni patroni** – właściciele, którzy traktują samochód jako trofeum, uważając je za nagrodę za ciężką pracę. Głównym celem tej grupy nie jest jednak bycie zauważonym.
- **Bon vivants** – profil składa się z poszukiwaczy emocji, ekstrawaganckiego życia, a samochód ma dostarczać wiele doznań i zwracać uwagę.
- **Escapist** – użytkownik auta, który traktuje je jako formę ucieczki, gdzie w założeniu sam samochód nie musi imponować innym.

Dobre praktyki

Które działania marketingowe szczególnie zasługują na uwagę? Jak zaznacza Piotr Francuz, producent w komunikacji powinien długofa-



lowo budować kluczowe wartości marki, ponieważ jeśli marka nie jest charakterystyczna (nie kojarzy się od razu potencjalnemu klientowi z czymś konkretnym) to ciężko jej będzie zadbać o to, by znalazła się w koszyku zakupowym. Niezwykle ważne jest, aby odpowiednio zidentyfikować taki obszar, który ponadto będzie się łączył z insightem konsumenckim. - Bardzo dobrze robi to Toyota, która pozycjonuje swoją markę wokół bezpieczeństwa oraz aut hybrydowych. To jest długofalowe działanie trwające od kilku lat i przynoszące wymierny skutek, gdyż marka jest w chwili obecnej jednym z liderów rynku w Polsce. Jest tak mocno kojarzona z autami hybrydowymi, że nawet pojawia się w ramach definicji tego typu silników w Wikipedii – wyjaśnia Piotr Francuz.

Faktycznie, rok 2019 r. był dla Toyoty bezkonkurencyjny – pierwsze półrocze firma zakończyła z rekordowym wynikiem sprzedaży, a sukces ten w dużej mierze zawdzięcza ogromnej popularności hybryd. Nie ma w tym zresztą nic dziwnego, marki zwracają uwagę na obecne problemy i starają się wpasować w popularne trendy. Biorąc pod uwagę ilość emisji węgla, jaką emituje do atmosfery przemysł samochodowy, popu-



Promocja elektrycznego Renault Zoe w Bukareszcie.

larność pojazdów hybrydowych i elektrycznych stale rośnie. Ciekawym przykładem promocji samochodu elektrycznego była przeprowadzona przez Renault akcja promocyjna modelu Zoe w Bukareszcie w ubiegłym roku. Nie bez przyczyny koncern wybrał właśnie to miasto – wedle TomTom Traffic Index to jedna z najbardziej zatłoczonych stolic w Europie, i druga najbardziej zanieczyszczona metropolia na kontynencie. W centrum miasta zainstalowano cyfrowy billboard, na którym emitowana była cena pojazdu. Zmieniała się w zależności od poziomu zanieczyszczenia. Gdy rosto – samochód taniał.

Koncerny samochodowe, szukając nowych odbiorców, stawiają też na połączenie sił z innymi mocnymi brandami. Ciekawym przykładem takich działań jest współpraca Audi z klubami piłkarskimi i dostarczanie samochodów w świetle reporterskich fleszy m.in. piłkarzom Bayernu Monachium oraz Realu Madryt. BMW można natomiast zauważyć podczas popularnego na całym świecie amerykańskiego festiwalu Coachella, gdzie goszczą gwiazdy z pierwszych stron gazet. - W każdym z tych przypadków kluczowa jest sama marka pojazdu, która zazwyczaj osadzona jest w silnym kontekście historycznym. Tym samym brandy często od lat komunikują się w podobny i charakterystyczny dla nich sposób. Marka

samochodu to obietnica dla klienta, która definiuje jasno, czego ci mogą oczekiwać od pojazdu i usług świadczonych przez salon oraz serwis. Daje im natychmiastowe zapewnienie dotyczące poziomu jakości, niezawodności, kosztów, stylu, zaufania, wiedzy, obsługi, a nawet połączenia emocjonalnego, które rozpoczyna się często jeszcze przed dokonaniem samego zakupu – dodaje Maks Michalczak.

Na uwagę zasługują też długofalowe działania Škody i konsekwentne budowanie komunikacji na przestrzeni lat przez tę markę. - Świetnie widać jak marka, która niegdyś była postrzegana jako samochód stworzony głównie dla osób w podsztych wieku, przeistacza się np. w sprytnie auto zaspokajające potrzeby nowoczesnej rodziny. Mowa tu zarówno o działaniach holistycznych w ramach komunikacji standardowej (hasto: „Simply Cleaver”), jak i działań kontentowych (Program „Wiesz Co Dobre”, pozycjonowanie premium z blogerem modowym Mr Vintage oraz projektantem mody Tomaszem Ossolińskim), a także pozostałych działań marketingowych (zmiana i odświeżenie logo marki) – wymienia Piotr Francuz.

Michał Kobierzewski, Executive Creative Directora w oS3, podkreśla, że producenci często zbyt mocno skupiają się w swojej komunikacji na cenie. - Dlatego też podoba mi się odwaga BMW, które w okresie wyprzedawowym postawiło na kampanię wizerunkową „dodaj do ulubionych”, czy Opel, który zamiast stopniować kolejne przymiotniki, potrafi powiedzieć po prostu: „dziękujemy”. Doceniam również, gdy marka upraszcza drogę zakupową, jak Škoda i jej system sprzedaży online, czy z premedytacją stawia na kulturę wysoką – jak w przypadku artystycznego projektu realizowanego w ramach „BMW Art Club. Przyszłość to sztuka” – tłumaczy Michał Kobierzewski.

Pewną wolność marek motoryzacyjnych możemy zaobserwować w obszarze influencer marketingu, w testach i opisach modeli tworzonych we współpracy z blogerami czy youtuberami. - Tutaj siłą rzeczy komunikacja wychodzi mocno poza centralne ramy. Ten obszar będzie dynamicznie się rozwijał z jednej strony dzięki temu, że lokalne działy marketingowe marek samochodowych potrzebują pewnej wolności kreatywnej oraz możliwości samodzielnego poszukiwania odpowiednich argumentów sprzedażowych i formułowania ich w sposób dopasowany do grupy docelowej. Z drugiej strony dzięki takim platformom jak ReachABlogger.pl taki marketing stał się łatwiejszy, tańszy i szybszy. Mamy blogerów motoryzacyjnych, ale mamy też całą masę influencerów, którzy reprezentują różne grupy odbiorców, od szerokich lifestylowych, po wąskie specjalizacje zawodowe i tematyczne. W mojej ocenie trochę opóźniona marketingowo, ale zasobna branża motoryzacyjna, wkrótce zacznie korzystać z influencer marketingu na dużą skalę. Przykładem świetnej, nieszablonowej akcji z wykorzystaniem influencerów jest akcja promocyjna Dacia Duster z duetem Make Life Harder – wyjaśnia Agnieszka Sosnowska.

Cytując Michała Kobierzewskiego, kierunek, w którym szukamy ułatwień w codzienności czy edukujemy w zaskakujący i angażujący sposób, jest wciąż mało eksploatowany kreatywnie, a wielce interesujący. Na nieszablonowym rozwiązaniu można budować ciekawszy storytelling, który tąpie za serca, a co za tym idzie, za portfele.

Katarzyna Lipska-Konieczko

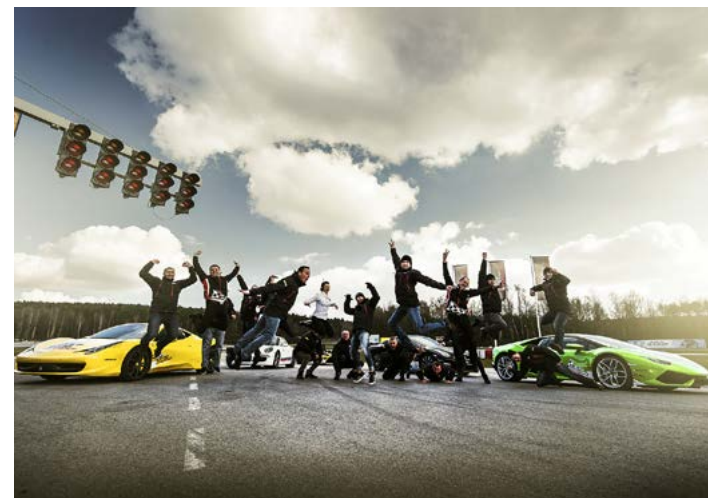
usb system

REKLAMOWE PAMIĘCI USB, POWER BANKI I MYSZKI



POLSKA
PRODUKCJA

EKSPRESOWA
REALIZACJA



Bezpieczeństwo i adrenalina. Czy da się to połączyć?

O rynku szkoleń motoryzacyjnych w Polsce, bezpiecznej jeździe, super sportowych samochodach i kobietach za kółkiem opowiada Ireneusz Dancewicz, prezes Grupy SJS S.A.

To już 20 lat działalności Waszej firmy na polskim rynku. Nie wiele tego typu firm może pochwalić się takim stażem. Proszę powiedzieć w skrócie, jak wyglądał rozwój SJS przez te lata?

Rzeczywiście w przyszłym roku SJS będzie świętować 20-lecie swojej działalności, choć założyciele SJS szkolenia prowadzili już znacznie wcześniej. Sięgając pamięcią wstecz, obecny SJS powstał jako pierwsza w Polsce markowa akademie jazdy znana jako Szkoła Jazdy Subaru. To właśnie marka Subaru jako pierwsza w ramach zakupu samochodów oferowała swoim klientom szkolenia z doskonalenia techniki jazdy, a my w dalszym ciągu nieprzerwanie realizujemy ten projekt. Od początku więc szkolenia z zakresu doskonalenia techniki jazdy są core biznesem naszej firmy. 20 ostatnich lat dla motoryzacji to niesamowity postęp. Postęp, jakiego ponad 100-letnia historia motoryzacji nigdy tak intensywnie nie przeżywała. Mam tu na myśli bezpieczeństwo i technologię. One w znaczący sposób wpłynęły na proces edukacji naszych kursantów.

Chce Pan powiedzieć, że szkolenia, jakie odbywaliście wiele lat temu różnią się od dzisiejszych?

Mimo nieporównywalnie większych mocy w samochodach i prędkości, jakie w nich osiągamy, fizyka pojazdu jest niezmienna, a więc teoretycznie techniki szkoleń nie powinny się znacząco zmieniać. Jednak dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technicznym, jakie producenci stosują w naszych samochodach, chcąc za nimi podążać, musimy zmieniać techniki prowadzenia szkoleń. Chociażby ABS: kiedyś, gdy system ten był synonimem luksusu, a samochody w niego wyposażone były rzadkością, technika hamowania autem była u nas jedynie omawiana w teorii. Dziś ABS jest standardem w naszych samochodach i programy doskonalenia techniki jazdy uwzględniają techniki hamowania na nim bazujące.

Jednak ABS to nie wszystko. SJS wywodzi się z motorsportu i choć w naszych treningach, szczególnie tych skierowanych do firm, motorsport nie występuje w żadnej postaci, to wiemy, że dobrze przygotowany program szkoleń, nie tylko tych na płytach poślizgowych, ale i tych realizowanych w ruchu miejskim, pozwala na stworzenie kierowcy niemal doskonałego. Gdy mamy do czynienia z żywym człowiekiem, całe spektrum naszego prawie 20-letniego know-how ma kluczowe znaczenie.

Wspomniał Pan o treningach skierowanych dla firm? Rozumiem, że różnicujecie szkolenia. Od czego to zależy?

SJS Driving Academy oferuje pełną paletę szkoleń, np. dedykowanych pracownikom korporacji wykorzystujących samochody jako narzędzie pracy. Tu kluczowym elementem jest oczywiście zmniejszenie szkodowości we flocie zarówno tej wynikającej z ograniczenia wypadków, jak i wynikającej ze stylu eksploatacji. Takie szkolenia nawet przy niewielkiej flocie potrafią generować znaczące oszczędności. Jednak w przypadku szkolenia kierowców flot równie istotny jest element wizerunkowy. Obecnie samochody służbowe w większości są obrendowane. Tu zachowanie kierowcy czy styl jazdy są bezpośrednią wizytówką firmy. A więc szkolenia flotowe to nie tylko działanie pro-safety, ale również wizerunkowe.

W przypadku szkoleń dedykowanych osobom indywidualnym czy też konkretnym grupom pasjonatów danej marki programy są „szyte na miarę”. Tak jest np. w przypadku szkoleń Szkoły Jazdy Subaru czy Złotów Mustangów. Jeśli chodzi o Subaru, spośród wielu programów dedykowanych kierowcom tej marki wspomnę choćby szkolenie Subaru EyeSight. Doskonały program, podczas którego uczestnicy na żywo i bez ryzyka mogą sprawdzić działanie np. aktywnego asystenta hamowania. W przypadku szkoleń dla pasjonatów kultowych amerykańskich Mustangów nieco większy nacisk kładziemy na elementy quasi sportowe tj. opanowanie poślizgu czy niezwykle widowiskowe i dość trudne „kręcenie bączków”. Ot taka fanaberia pasjonatów nie mająca znaczącego przełożenia na ruch drogowy, pozwalająca jednak na wytrenowanie właściwej koordynacji ręki czy nogi w połączeniu z techniką obserwacji oraz odbieraniem sygnałów przez receptory na naszym ciebie. Zupełnie odrębną grupą kursantów w SJS Driving Academy są zawodnicy sportowi. Tu program jest podporządkowany konkretnej dyscyplinie motorsportu, jak i konkretnej osobie oraz jej predyspozycjom.

Rozumiem, że niezbędny jest specjalny tor, aby odbyć takie szkolenia. Gdzie je realizujecie?

Chcąc być merytorycznie poprawnym, na początku powinniśmy określić co oznacza specjalny tor. Obecnie w Polsce mamy



Samochody elektryczne to przyszłość motoryzacji (TESLA Model 3).

Eventy motoryzacyjne odbywają się na torach wyścigowych.



coraz więcej podmiotów oferujących szkolenia i dużą ilość obiektów, na których są one realizowane. Niestety nie wszystkie spełniają nawet podstawowe standardy bezpieczeństwa. To oznacza, że szkolenie przeprowadzone niewłaściwie czy też na nieodpowiednim obiekcie może przynieść wręcz odwrotne skutki.

SJS Driving Academy jako jedyna tego typu akademie w Polsce dysponuje własnymi dwoma certyfikowanymi Ośrodkami Doskonalenia Techniki Jazdy, a więc obiektami, które spełniają wszystkie zapisy Rozporządzenia Ministra Transportu. Pierwszym z nich jest Tor Kielce – doskonały, wielozadaniowy obiekt szkoleniowy będący jednocześnie torem wyścigowym oraz ODTJ - SJS Warszawa. Zupełnie nowy obiekt zlokalizowany w samym centrum Warszawy, którym dysponujemy od kilku miesięcy i prowadzimy tam wiele zróżnicowanych programów. Ponadto współpracujemy z kilkoma doskonałej jakości ośrodkami z całej Polski, tworzącymi siatkę pokrywającą w zasadzie cały kraj. To sprawia, że nie ograniczamy naszych klientów terytorialnie, tym samym oferując szkolenia w całej Polsce.

Wiemy już dla kogo. Wiemy, gdzie i jak. Nasuwa się pytanie, po pierwsze: kim są instruktorzy SJS i po drugie: jak stać się takim instruktorem?

Od początku istnienia marki SJS stawialiśmy na dwa zasadnicze aspekty: jakość i kadra. Oba są ze sobą mocno powiązane, ponieważ wyznacznikiem jakości jest między innymi dobrze wyszkolona i doświadczona kadra instruktorska. To właśnie instruktorzy są ambasadami marki; to ich wiedza, doświadczenie i ciągły rozwój sprawiają, że firma nie stoi w miejscu a klienci powracają.

Z tego też powodu już wiele lat temu wprowadziliśmy kilka mechanizmów sprawiających, że nasze wieloletnie know-how jest przekazywane nowym członkom zespołu. Nasi instruktorzy są pracownikami SJS, nie zaś bardzo popularnymi obecnie freelancerami. Zespół tworzy grono profesjonalistów, dla których tego typu praca stała się nie tylko pasją, ale i codzienną pracą zawodową. A mamy się czym pochwalić w tym zakresie. W gronie 16 instruktorów SJS już od 12 lat jest Kajetan Kajetanowicz – trzykrotny rajdowy Mistrz Europy oraz tegoroczny Wicemistrz Świata WRC2, czy też Wojtek Chuchala – Mistrz Polski oraz Mistrz Europy ERC2. Ponadto część z naszych instruktorów to certyfikowani trenerzy elitarniej międzynarodowej AMG Driving Academy.

16 instruktorów to bardzo dużo. Jak często zatem prowadzicie szkolenia?

SJS od wielu lat jest Spółką Akcyjną, przedsiębiorstwem, które w zasadzie codziennie realizuje szkolenia czy też eventy motoryzacyjne. Już od kilku lat nasze realizacje odbywają się dzień w dzień,

równolegle w kilku lokalizacjach w Polsce. Tu pozwolę sobie na małą statystykę. W 2019 roku odbyło się ponad 400 realizacji. Tym samym w minionym roku naszymi klientami było prawie 9 tysięcy osób.

Przy tej ilości musicie mieć całkiem niezły przegląd umiejętności kierowców w Polsce. Jakimi jesteście kierowcami? Czy są wśród nich jakieś wyróżniające się grupy?

Pod tym względem na Europie wypadamy całkiem nieźle. Bez wątpliwości kierowcami wyróżniającymi się wśród naszych klientów są kobiety. Wbrew obiegowej opinii kobiety są dobrymi kierowcami i jeszcze lepszymi kursantkami. Być może dlatego, że nie mają wrodzonej chęci udowadniania swojej wyższości, za to mają wyraźną chęć poznawania, rozwoju i edukacji – dużo większą niż my mężczyźni. Tym samym ich edukacja przebiega spokojnie, płynnie i co niezwykle istotne – bez niepotrzebnego ryzyka. To dla Pań stworzyliśmy specjalny program Ladies oraz oddzielne terminy dedykowane tylko kobietom.

Mam również świadomość, że SJS stał się marką godną zaufania i jako taka przyciąga zawodników motorsportu, osoby publiczne, gwiazdy i celebrytów znanych z pierwszych stron gazet. Zawsze miło jest nam gościć na naszych treningach takie osoby jak Robert Lewandowski, Adam Małysz czy Daniel Olbrychski. Takich znakomitości przez wiele lat nieprzerwanego funkcjonowania na rynku w naszym portfolio jest niezwykle wiele. Każda z tych osób jest indywidualnością, każda oczekuje nieco innego podejścia i innej uwagi. To dla nas również okazja do poznania ich w prawdziwym życiu, gdy emocje związane z dynamiczną jazdą ukazują ich wyjątkowe cechy.

Wspomniał Pan, że na polskim rynku mamy dość dużo tego typu akademii. Co zatem wyróżnia Was spośród tak wielu firm z branży?

Od lat obserwujemy, jak rozwija się nasza konkurencja. Cieszy nas to niezmiernie, bo nic tak nie pobudza do działania i rozwoju jak zdrowa rywalizacja, chęć podnoszenia standardów i oferowanie klientom więcej niż się mogą spodziewać. Staramy się zawsze być o kilka kroków z przodu, aby oferować klientowi absolutne nowości. Kreujemy zupełnie nowe rozwiązania, które dotychczas nie były dostępne na polskim rynku. Takich przykładów z naszej historii jest wiele. Wspomnę tylko o dwóch, które moim zdaniem w największym stopniu przyczyniły się do wyróżnienia nas na tle konkurencji. Pierwszym z nich było stworzenie działu Driving Experience, oferującego jazdy super sportowymi samochodami, kreującego eventy motoryzacyjne na torach wyścigowych i dającego możliwość spełniania dziecięcych marzeń każdego z nas. W naszej flocie pojawiły się wyjątkowe samochody, którymi każdy



Szkoła Jazdy Subaru - pierwsza w Polsce, od lat szanowana markowa szkoła doskonalenia techniki jazdy.

Trening na zamrzniętych jeziorach – motoryzacyjny raj.



kierowca miał możliwość odbyć ekscytującą jazdę..i co w tamtych czasach byto zupełnie nieosiągalne – za kierownicą i to na torze wyścigowym. Teraz dział Driving Experience dysponuje flotą blisko 30 super sportowych samochodów począwszy od rajdowej Subaru Imprezy, różnych odmian Porsche 911, poprzez kilka modeli AMG, na Ferrari czy Lamborghini kończąc. Co jeszcze w tym zakresie nas wyróżnia? Te wszystkie samochody są naszą własnością, wszystkie też stacjonują na torze i w zasadzie każdego dnia są do dyspozycji naszych klientów. To jest absolutny ewenement przynajmniej na polskim rynku.

Drugim elementem, który uważam za miłowy krok w historii SJS to elektryki. Choć jeszcze samochody elektryczne nie są aż tak popularne w Polsce, to my już teraz upatrujemy w nich przyszłość motoryzacji. Już teraz prowadzimy zróżnicowane programowo szkolenia dla posiadaczy samochodów elektrycznych oraz hybrydowych. Nasza kadra odbyła już serię szkoleń w tym zakresie, a przed nami kolejne. Oczywiście w naszej flocie nie mogło zabraknąć Tesli - samochodu, na którym wzoruje się cały świat motoryzacji.

Samochody sportowe - to brzmi jak praca marzeń. Proszę powiedzieć, jak zatem wygląda przykładowy dzień instruktora SJS?

Przykładowy dzień w naszej pracy to bez wątpienia połączenie elementów szkolenia z adrenaliną, jaką wzbudza jazda super sportowymi samochodami. Proszę sobie wyobrazić, że w pierwszej części dnia ma Pani możliwość potrenowania za kierownicą różnych niebezpiecznych sytuacji w absolutnie bezpiecznych warunkach. Wówczas człowiek nieco lepiej rozumie fizykę, jest w stanie określić granice możliwości zarówno swoich, jak i samochodu, potrafi wykorzystać niemal pełen potencjał w danej sytuacji. Dla mnie taka ścieżka - okazja obserwowania, jak uczestnikom otwierają się oczy, jak uświadamiają sobie znaczenie ciągłego rozwoju jest niezwykle budująca, bo przecież w bezpośredni sposób przyczyniam się do poprawy bezpieczeństwa na drogach. Obserwowanie rozwoju kierowcy, przekazywanie wiedzy, która wręcz natychmiast jest przyswajana, muszę przyznać, podbudowuje moje ego.

Zaś druga część dnia jest wisienką na torcie. Po kilku godzinach treningów zasiada Pani za kierownicą Nissana GT-R czy Lamborghini Huracan, który dysponuje mocą 610 KM i wspólnie pokonujemy kolejne kilometry i okrążenia toru wyścigowego, a każde jest szybsze i daje nam obojgu coraz więcej radości. To jest adrenalina w czystej postaci. Kwintesencją takiego dnia jest oczywiście Race lub Drift Taxi. Na koniec dnia pełnego wrażeń zamieniamy się miejscami. Tym razem to ja zasiadam za kierownicą jednego z naszych super samochodów. Wykorzystując pełnię jego możliwości, wykorzystując tor co do centymetra, mam okazję pokazać pełen

potencjał sportowy samochodu. A gdy takich osób mam do przewiezienia kilkanaście lub kilkadziesiąt, wówczas mogę z czystym sumieniem wypisać sobie za ten dzień urlop.

Wiem doskonale o czym Pan mówi. Parę lat temu miałam okazję skorzystać z jazdy Waszym wówczas pomarańczowym Lamborghini Gallardo. Zanim wsiadłam za kierownicę, byłam podekscytowana, wystraszona, zachwycona... miały mną skrajne uczucia. Jednak już sama jazda pod okiem instruktora SJS była czystą poezją. I choć spełniłam jedno ze swoich marzeń, to chciałam więcej.

Coś, co lubimy, coś, co nam sprawia przyjemność powoduje, że działa na nas jak narkotyk. Chcemy więcej. Dlatego wracając do poprzedniego pytania, moim absolutnym numerem 1 jeśli chodzi o projekty, jakie realizujemy jest AMG Driving Academy Winter Sporting. Trening taki odbywa się w Szwecji na kole podbiegu nowym, na zamrzniętych jeziorach. Wówczas do dyspozycji oddajemy całą paletę samochodów Mercedes-AMG z mocami od 381 KM aż do ponad 600 KM. Wszystkie samochody są specjalnie przygotowane i wyposażone w opony z kolcami. Na zamrzniętym jeziorze wytyczonych jest kilkanaście kilometrów tras. Odwzorowują one rzeczywiste odcinki z różnych torów wyścigowych z całego świata. Podczas tego szkolenia jeździmy zawsze z włączonym ESP, szkolenie trwa cztery pełne dni, w ciągu jednego dnia tankujemy samochody dwa, trzy razy, sam zaś program jest tak skonstruowany, że realizujemy go często również po zmroku. To jest absolutny raj motoryzacyjny na ziemi.

Tego typu szkolenia są kwintesencją edukacji motoryzacyjnej, ponieważ z jednej strony dają ogrom adrenaliny przy zachowaniu absolutnie najwyższego bezpieczeństwa, zaś z drugiej taki trening jest doskonałą inwestycją w naszą edukację. Uczestnicy, którzy mieli okazję korzystać z tego rodzaju szkoleń natychmiast wchodzi na zupełnie inny poziom umiejętności, odruchów, świadomości. Stają się kierowcami opanowanymi, bezpiecznymi i co niezwykle istotne - w dalszym ciągu głodnymi rozwoju. Podsumowując, celem SJS w każdym aspekcie naszej działalności jest budowanie świadomości kierowcy jako osoby, która niezależnie od wieku, doświadczenia czy charakteru bez przerwy może się rozwijać.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

SJS przygotował dla naszych dwudziestu czytelników 10-procentowe rabaty na szkolenia i przejazdy sportowymi samochodami. Wystarczy podać hasło: **OOH** i wystać maila na adres: **biuro@sjs.pl**

Ireneusz Dancewicz



Prezes zarządu Grupy SJS S.A. Członek zarządu Polskiego Stowarzyszenia Motoryzacyjnego. Certyfikowany instruktor techniki jazdy z kilkunastoletnim doświadczeniem. Uczestnik wielu szkoleń na poziomie instruktorskim. Do najciekawszych należą sportowe szkolenia Subaru Impreza na torze lodowym ADAC w Austrii, trwające niemal tydzień elitarnie szkolenie z wykorzystaniem Porsche 911 na słynnej północnej pętli niemieckiego toru Nürburgring oraz szkolenie w ośrodku ADAC Linthe pod Berlinem. Instruktor Szkoły Jazdy Subaru oraz AMG Driving Academy Poland. Z ramienia AMG uczestniczył w międzynarodowych szkoleniach na torach wyścigowych w Stanach Zjednoczonych, Austrii, Niemczech, Czechach oraz na zamrzniętych jeziorach Szwecji.

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



Wielkie rzeczy rodzą się z pasji

Z Karoliną Brytką, Marketing Managerem w Alfa Romeo, rozmawiamy o historii marki w Polsce i na świecie, osiągnięciach sportowych, współpracy z gwiazdami świata wyścigowego oraz o kampaniach, marketingu i eventach.

To już prawie 30 lat polskiego oddziału Alfa Romeo. Na Świecie istnieje od 1910 roku. Jak wygląda budowanie włoskiej marki na świecie i na rodzimym rynku?

Rzeczywiście, oddział Alfa Romeo jest obecny na polskim rynku od prawie 30 lat. Jednak historia marki w Polsce sięga 1925 roku. Wtedy pojawiło się pierwsze oficjalne przedstawicielstwo Alfa Romeo w Poznaniu. To, jak dziś postrzegamy markę Alfa Romeo, jest efektem działania tysięcy ludzi zaangażowanych w tworzenie wyjątkowych samochodów. Inżynierów, projektantów, pracowników fabryk, marketerów, dealerów. Ludzi, których łączy jedno: miłość do marki i pasja do motoryzacji. Niezależnie od rynku, mówimy o ludziach, którzy szanują bogatą historię Alfę i rozumieją jej sportową duszę.

To duża odpowiedzialność, bo w przypadku Alfa Romeo bazujemy na imponującej historii i przetomowych osiągnięciach. Podobno wielkie rzeczy rodzą się z pasji i może dzięki temu Alfa Romeo bardzo szybko stała się symbolem tej pasji w świecie motoryzacji. Po pierwsze, wyjątkowe podejście do projektowania, wyczuwania subtelnej harmonii między drapieżnością a pięknem, inspirowało i nadal inspirowało producentów samochodów na całym świecie. Po drugie, sportowe emocje. Mówimy o marce, która wniosła wiele prekursorskich rozwiązań technicznych zmieniając raz na zawsze oblicze świata motoryzacji. Tak się buduje siłę marki, której główną domeną są samochody sportowe. W 1928 roku pionier amerykańskiej motoryzacji Henry Ford I mówi: „Gdy widzę na ulicy samochód Alfa Romeo, z szacunkiem zdejmuję kapelusz z głowy”.

Alfa Romeo to marka, która w swojej ponadstuletniej historii nie tylko produkowała samochody, ale je tworzyła. To specyficzne myślenie „out of the box”: samochody to nie tylko maszyny, to efekt nieustającego rozwoju technologicznego i inżynierskiej ewolucji. Symbol bezkompromisowej doskonałości godnej napisu „Made in Italy”. Dzięki

temu, samochody ze stajni Alfa Romeo zdobywały i nadal zdobywają liczne nagrody oraz uznania branży motoryzacyjnej np.: wielokrotny tytuł Car of the Year. Tylko Giulia w 2016 roku zdobyła ponad 30 nagród i wyróżnień. Ale Alfa Romeo to nie tylko osiągi. To również specyficzna linia, detale i prestiż, zaszyte w DNA marki. Te cechy sprawiają, że obok tych aut ciężko przejść obojętnie. Efekt? Nasze samochody stały się gwiazdami kina. Były bohaterami m.in. takich produkcji jak „Ojciec chrzestny”, „La Dolce Vita”, „8 i pół” Felliniego, „Absolutent”.

W Polsce historia marki jest bardziej skomplikowana ze względu na dzieje historyczne naszego kraju. Dopiero po odzyskaniu niepodległości powstają Automobilkluby, które zaczynają zrzeszać polskich automobilistów. Zaczyna się też rozwijać pasja do sportów motorowych i motoryzacji, której częścią staje się Alfa Romeo. Następnie w latach 60. zaczyna panować moda na włoski styl. I tak Alfa Romeo staje się marzeniem każdego z pasjonatów motoryzacji.

Zaledwie rok po założeniu firmy, Alfa Romeo zadebiutowało w sporcie. Jak tworzy się taką historię? I jak wygląda ona dziś w ramach Alfa Romeo Racing z gwiazdą formatu Kimiego Räikkönena?

Wszystko się zgadza, ale w rok po założeniu firmy Alfa Romeo nie tylko debiutuje, ale też zaczyna odnosić swoje pierwsze sukcesy sportowe. To zachęca firmę do dalszych inwestycji w rozwój sportowych modeli. Zostają one opatrzone symbolem



Fot. Alfa Romeo P2 Gran Premio (1924).

Quadrifoglio, czyli charakterystyczną czterolistną koniczynką, która do dnia dzisiejszego jest symbolem najbardziej sportowych wersji Alfa Romeo. Obecnie to Stelvio i Giulia z silnikiem 2,9 V6 Bi-Turbo 510 KM. W stajni Alfa Romeo jeżdżą czołowi kierowcy epoki. Samochody są projektowane przez najlepszych inżynierów dbających o najmniejsze detale i wykorzystujących nowatorskie technologie, co potwierdzają kolejne sukcesy sportowe. W 1925 roku Alfa Romeo z modelem P2 zdobywa swój pierwszy tytuł Mistrza Świata. Następnie dwa razy zdobywa Mistrzostwa Świata Formuły 1 oraz Mistrzostwa Świata Sportowych Samochodów w 1975 i 1977. Można by tu jeszcze długo wymieniać osiągnięcia sportowe w rajdach i wyścigach zdobyte przez modele Alfa Romeo w prawie 110 letniej historii tej marki, których łączną liczbę szacuje się na co najmniej 17 000.

Rzeczywiście powrót Alfa Romeo do Formuły 1 nastąpił w roku 2017. Wieloletnie doświadczenie w konstruowaniu samochodów sportowych i liczne historyczne osiągnięcia pozwoliły na zbudowanie zespołu kierowców, którego członkiem została

Fot. Alfa Romeo Racing C38. Kimi Räikkönen i Antonio Giovinazzi.



taka gwiazda, jak Mistrz Świata Formuły 1 w 2007 oraz dwukrotny Wicemistrz i trzykrotny drugi Wicemistrz KIMI RÄIKKÖNEN. Gwiazdy przyciągają gwiazdy.

Jakie są kluczowe narzędzia marketingowe, które wykorzystujecie w komunikacji z klientami?

Analizując ścieżkę zakupową (Customer Journey) wyodrębniliśmy trzy fazy, w których docieramy do klientów. Tworząc strategię komunikacji, dobraliśmy do poszczególnych faz odpowiednie media i KPI. Nasze działania są oparte na modelu Omnichannel. Do budowania świadomości i zasięgów wykorzystujemy media tradycyjne: TV, radio, OOH. W precyzyjnym dotarciu do naszej grupy docelowej wykorzystujemy dobrze stargetowane i dopasowane kampanie display, video, screening. W codziennej komunikacji jesteśmy obecni w mediach społecznościach, prowadzimy kampanie remarketingowe, AdSense, Automation Marketing i oczywiście Programmatic.

Jak doszło do współpracy przy projekcie „Pokrewne dusze” z polskimi artystami i na czym ona polegała?

Głównym celem jaki postawiliśmy sobie w bieżącym roku jest kontynuacja budowy świadomości marki do czego intensywnie wykorzystywaliśmy TV i OOH. Jednak w dzisiejszym świecie influencerów, Customer Generated Content, mediów społecznościowych i popularności video w internecie, aby budować świadomość marki, należy wyprodukować ciekawe, inspirujące i jakościowe materiały. Obserwując działania konkurencji w zakresie komunikacji i produkcji materiałów promocyjnych, postanowiliśmy wyjść poza schemat, co zaowocowało pomysłem zestawienia wyjątkowych artystów z wyjątkowymi modelami Alfa Romeo.

I tak powstały historie osób pełnych pasji, zaangażowania, wyzna-



Fot. Alfa Romeo Stelvio Quadrifoglio.

czających trendy, ciekawych świata oraz wrażliwych na piękno, dla których liczy się dążenie do perfekcji i emocje. Cechy, które uosabiają nasi bohaterowie Zuza Krajewska i Oskar Zięta, są również cechami ludzi, którzy tworzą od prawie 110 lat markę Alfa Romeo. Ta pasja twórców jest dobrze widoczna w wyjątkowych modelach, jakie powstały przez te wszystkie lata, w samochodach, których unikatowość, piękno i innowacyjność zdobyły uznanie potwierdzone licznymi wyróżnieniami, nagrodami i wynikami sportowymi. Tak, jak nie można przejść obojętnie obok zdjęć Zuzy i prac Oskara, tak samo nie da się być obojętnym wobec Alfa Romeo Stelvio i Alfa Romeo Giulii. W spotach Zuza i Oskar opowiadają o swojej pracy, o tym co ich napędza, wzrusza, o pasji i emocjach, jakie towarzyszą tworzeniu. Tłem ich opowieści jest ich praca przeplatana ujęciami samochodów, które tak jak nasi bohaterowie nie są przeciętne, są piękne i wyjątkowe - definiują na nowo, czym jest motoryzacja i przyjemność z jazdy.

Premiery nowych samochodów to zawsze skrupulatnie przygotowane eventy. Jak to wygląda w Alfa Romeo?

Premiery nowych samochodów wymagają dużego zaangażowania przede wszystkim działu marketingu, PR i sieci dealerskiej. Proces rozpoczyna się od opracowania strategii komunikacji.



Fot. Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio NRING.

Następnie przygotowuje się szczegółowe plany, dopasowuje narzędzia, formy komunikacji, wyznacza cele. Od dobrze przemyślanego i zrealizowanego wprowadzenia produktu na rynek zależy jego późniejszy sukces sprzedażowy. Jest to bardzo duże wyzwanie dla całego zespołu marketingu oraz agencji współpracujących. Przy premierze nowego modelu bardzo duże znaczenie mają właściwie dobrane media, jak i kreatywne, innowacyjne pomysły na niestandardową komunikację. Bardzo ważną rolę odgrywają eventy zarówno dla dziennikarzy, jak i klientów. Dlatego niezbędna jest ścisła współpraca działu marketingu z siecią dealerską. Bardzo duże znaczenie mają również targi branżowe, zarówno międzynarodowe jak i lokalne, które przyciągają rzesze fanów motoryzacji.

Karolina Brytka



Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Alfa Romeo Marketing Manager, miłośniczka koni, motoryzacji i nowych technologii. Od lat łączy pasję motoryzacyjną z pracą zawodową. Ma stabość do digitalu. W pracy koncepcyjnej najbardziej pociągają ją strategie komunikacji oraz customer experience. Absolwentka Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku Marketing i Zarządzanie oraz Prawo.



Grupa LOTOS jest Głównym Sponsorem Reprezentacji Polski. Fot. Grupa LOTOS.

Wspierając polski sport, zdobywamy lojalnych klientów

O współpracy z PZPN, wspieraniu polskich skoczków oraz innych projektach sportowych i kulturalnych rozmawiamy z dyrektorem ds. marketingu Grupy LOTOS, Blanką Przybysz-Skrzyniarz.

Jesteście Głównym Sponsorem Reprezentacji Polski i jest to jednocześnie największy kontrakt sponsoringowy w polskim sporcie. Jaka jest geneza tej współpracy, jakie działania obejmują i jak ją oceniacie ze względu na odniesione korzyści?

Współpraca z Polskim Związkiem Piłki Nożnej faktycznie jest obecnie największym tego typu kontraktem. Podejmując decyzję o podpisaniu umowy w 2015 roku braliśmy pod uwagę przede wszystkim możliwe korzyści wynikające ze współpracy z drużyną, która reprezentuje najpopularniejszą dyscyplinę w polskim sporcie.

Umowa w głównej mierze zapewnia nam rolę Głównego Sponsora Reprezentacji Polski w piłce nożnej. Obejmuje ona zarówno drużynę seniorską mężczyzn, jak i kobiet. Ponadto w ramach kontraktu wspieramy także drużynę U-21. Zakres świadczeń w ramach kontraktu jest dość szeroki – najlepiej widać to po meczach oraz treningach naszej drużyny rozgrywanych w kraju, a także kampaniach reklamowych, które realizujemy wykorzystując wizerunek piłkarzy.

Z perspektywy czasu, śmiało możemy ocenić, że decyzja o nawiązaniu współpracy była strzałem w dziesiątkę, gdyż już rok po podpisaniu umowy nasza drużyna świętowała historyczny wynik na Mistrzostwach Europy 2016 we Francji. W tym okresie reprezentacja zajmowała również wysokie miejsca w rankingu FIFA. Bez wątpienia wyniki te nie pozostały bez wpływu na wizerunek naszej marki. Wzrost rozpoznawalności, świadomości i kojarzenia marki LOTOS z drużyną narodową oraz piłką nożną był mocno odczuwalny. Miało to również odzwierciedlenie w sprzedaży na naszych stacjach paliw.

Wasze aktywności nie ograniczają się jednak tylko do popularnej w Polsce piłki nożnej. Współpracujecie z Polskim Związkiem

Narciarskim, jesteście partnerem głównym tenisisty Huberta Hurkacza oraz sponsorem tytularnym klubu hokejowego LOTOS PKH Gdańsk. Na jakiej zasadzie dobieracie sportowych partnerów?

Poza dwiema najpopularniejszymi dyscyplinami tj. skokami narciarskimi oraz piłką nożną, rozwijamy również inne projekty sportowe. Uczestniczymy w budowaniu silnej pozycji polskiego tenisa, jako Sponsor Strategiczny Polskiego Związku Tenisowego, a jednocześnie mamy kontrakt indywidualny z Hubertem Hurkaczem. Z perspektywy otoczenia, zauważalne są te największe partnerstwa, natomiast nasza filozofia opiera się również na innym, bardzo ważnym fundamencie – rozwoju dzieci i młodzieży. Realizujemy program Piłkarska Przyszłość z LOTOSEM, który swym zasięgiem obejmuje już cztery województwa. Nasi wychowankowie regularnie powoływani są do kadr wojewódzkich czy narodowych. Jeśli chodzi o skoki narciarskie, to od lat wspólnie z PZN realizujemy program Szukamy Następców Mistrza – jego najlepszą reklamą jest obecny kształt naszej reprezentacji i sukcesy w ostatnich latach. W tenisie, naszym najmłodszym projekcie tego typu, realizujemy program Rakietę LOTOSU i liczymy, że w przyszłości wychowamy co najmniej kilkoro zawodników i zawodniczek światowego formatu. Jesteśmy też Sponsorem Strategicznym Akademickiego Związku Sportowego.

Naszym flagowym projektem jest także LOTOS Rally Team, ze świeżo upieczonymi Wicemistrzami Świata w klasie WRC2 Kajetanem Kajetanowiczem i Maciejem Szczepaniakiem. Sport motorowy to naturalne środowisko koncernów paliwowych. Dzięki konsekwentnie kontynuowanej i rozwijanej przez lata współpracy z „Kajto” zdobywaliśmy wielokrotnie Mistrzostwa Polski, Mistrzostwa Europy i obecnie wspomniane Wicemistrzostwo Świata, a nasze apetyty nadal nie są w pełni zaspokojone. Nasz sponsoring to także kolarstwo i jeden z ważniejszych etapów UCI World Tour, czyli Tour de Pologne.

W ramach projektów regionalnych rozwijamy współpracę z klubem hokejowym LOTOS PKH Gdańsk – zauważamy dużą popularność tej dyscypliny w Trójmieście i przyczyniamy się do tego, że Gdańsk nadal widnieje w najwyższej kategorii rozgrywek hokeja na lodzie. Kibice to doceniają i odwiedzają się wizytami na naszych stacjach. Nie możemy bowiem zapominać, że jesteśmy firmą, dla której ważny jest biznes i każdą z naszych inicjatyw oceniamy pod kątem inwestycyjnym.

W 2018 roku współpraca z Polskim Związkiem Narciarskim została przedłużona o kolejne 4 lata. Fot. Grupa LOTOS.



Sponsoring sportowy obejmuje współpracę z Polskim Związkiem Tenisowym oraz indywidualny kontrakt z tenisistą Hubertem Hurkaczem. Fot. Grupa LOTOS.

Nie będzie zatem przesadą, gdy powiemy, że marketing LOTOSU sponsoringiem sportowym stoi? Jakie są według Was największe zalety sponsoringu sportowego? Jakie efekty osiągniecie dzięki tym działaniom?

Nasz marketing to nie tylko sponsoring. Realizujemy szereg kampanii wizerunkowych czy promocyjnych z udziałem sportowców zachęcających do korzystania z produktów i usług naszej marki. Skoczkowie, piłkarze, a także „Kajto” wystąpili w spotach „Naj nie bierze się znikąd”. W naszej codziennej pracy staramy się wszystko odpowiednio równoważyć, mając na uwadze korzyści dla firmy.

Co do zalet sponsoringu, to bez wątpienia największą z nich jest to, iż nie jest to reklama bezpośrednio w bloku reklamowym. To swego rodzaju komunikacja z kibicem – naszym obecnym i potencjalnym klientem. Wierzymy, że poprzez wspieranie polskiego sportu, kibice odwdzięczą się wspierając nas – to system win-win, gdzie wszyscy wygrywamy. Podmioty sponsorowane mają zapewnione finansowanie swej działalności i wsparcie jednej z największych firm w tym kraju, kibice otrzymują sport na najwyższym poziomie, a my dzięki temu zdobywamy lojalnych klientów. Katalog korzyści jest bardzo szeroki i nie do przecenienia.

LOTOS był licznie nagradzany za sponsoring i marketing sportowy. Jakie wyróżnienia są dla Was szczególnie istotne?

Wyróżnienia i nagrody są potwierdzeniem skuteczności naszych działań. Wymaga to jednak od nas dużej kreatywności. Dlatego szczególnie bliska jest nam nagroda wręczana podczas gali KTR. Konkurs organizowany jest już od 15 lat i w miarodajny sposób oceńa kreatywność twórców. Wyróżniono w nim nasze spoty w ramach platformy komunikacyjnej „Naj nie bierze się znikąd” oraz promujące nasze produkty. Jury zauważyło, że wykorzystaliśmy najnowocześniejsze i nieszablonowe rozwiązania związane z wideo. Konsekwentnie też zdobywamy statuetki DEMES. Otrzymaliśmy je w kategorii „Kampania marketingowa” zarówno w 2018, jak i w 2019 roku. Doceniono także nasze zaangażowanie w sport, wręczając nam w 2018 roku nagrodę za sponsoring sportowy. A skoro o sporcie mowa, to olbrzymią radość sprawia nam to, że sponsorowani przez nas sportowcy od lat znajdują się na szczycie rankingów popularności. To kibice dwukrotnie wybrali Kamila Stocha najlepszym polskim sportowcem w plebiscyfie Przeglądu Sportowego. Ten sam tytuł przypadł kapitanowi reprezentacji Polski w piłce nożnej, Robertowi Lewandowskiemu. Niedawno został on również wybrany ósmym najlepszym piłkarzem na świecie podczas gali wręczenia Złotej Piłki organizowanej przez magazyn France Football.

Sponsorujecie także wydarzenia kulturalne, m.in. kobiecy festiwal jazzowy – Ladies' Jazz Festival, Festiwal Szekspirowski czy Lato Teatralne w Teatrze Atelier. Co decyduje o wsparciu danej imprezy?

Nasz sponsoring to, oprócz sportu, również kultura. Z roku na rok coraz bardziej rozwijamy ten obszar. To także bardzo ważny aspekt naszego sponsoringowego podejścia. O wsparciu danego projektu decyduje wiele czynników, choćby takich jak: kategoria/obszar (czy jest to pokaz filmowy, festiwal muzyczny czy opera itd.), jakość danej instytucji, repertuar, popularność danego projektu. Ważny jest dla nas nie tylko zasięg lokalny, ale przede wszystkim siła oddziaływania. Wiemy, że instytucje, które wspieramy, przyciągają widzów z całego kraju. Takie wydarzenia jak LOTOS Jazz Festiwal, Ladies' Jazz Festiwal czy Siesta Festiwal są coraz bardziej rozpoznawalne nie tylko w kręgach melomanów. Wspieramy również Festiwal Szekspirowski. Obecnie pracujemy nad współpracą bardziej systemową i całoroczną z Teatrem Szekspirowskim. Do grona naszych nowych projektów dołączy m.in. Teatr Muzyczny w Gdyni. Takie podejście pozwala nam zaistnieć w przestrzeni całego Trójmiasta. Chętnie angażujemy się

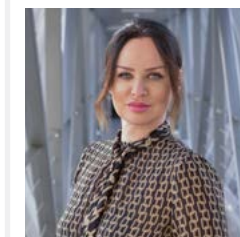


Sport motorowy to naturalne środowisko koncernów paliwowych. LOTOS Rally Team, ze świeżo upieczonymi Wicemistrzami Świata w klasie WRC2, Kajetanem Kajetanowiczem i Maciejem Szczepaniakiem. Fot. Grupa LOTOS.

także w projekty organizowane na południu Polski – w Jaśle czy Czechowicach-Dziedzicach, gdzie nasza firma również prowadzi swoją działalność.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Blanka Przybysz-Skrzyniarz



Manager z kilkunastoletnią praktyką w obszarze marketingu. Studiowała na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego na kierunku Marketing. Wykładowca oraz autorka programu studiów podyplomowych „Zarządzanie Sprzedażą”, „Brand Management” i „Marketing Nowoczesny” realizowanych we współpracy z Franklin University z USA oraz Wyższą

Szkołą Bankową. Manager, doradca spółek i trener w zakresie komunikacji marketingowej m.in. PZU S.A., VTS GROUP, ENERGA Obrót, Argo Card, POLSKAPRESSE, Wyższa Szkoła Bankowa, Wilbo, Hestia, Zimbo, Olivia Business Centre, Poczta Polska, Kludi. Od 1 marca 2019 r. związana z Grupą LOTOS – jako zastępca Dyrektora ds. Marketingu, a od 1 września 2019 r. jako Dyrektor ds. Marketingu.



Moc festiwalowych inspiracji

Poszukujący marketingowych nowości powinni w swoich kalendarzach już zaznaczyć termin 9-10 września 2020 r. Wtedy też odbędzie się już 12. edycja targów FestivalMarketingu.pl, po raz kolejny w EXPO XXI WARSZAWA. Wystawcy zaprezentują tam szeroką ofertę produktową, nowości i wiele świątecznych inspiracji.

Wrześniowe święto branży reklamowej standardowo odbędzie się w dwóch halach EXPO XXI Warszawa. W jednej FestivalMarketingu.pl, w drugiej FestivalDruku.pl, tam odwiedzający znajdą maszyny oraz media do druku, czyli wszystko, co dotyczy rynku poligraficznego. Po raz kolejny będzie to marketingowo-eventowy MIX: od top gadżetów reklamowych przez materiały POS, po dostawców sektora event. Branża eventowa już po raz kolejny skupiona będzie w specjalnej Strefie targowej EVENT MIX.

- Rola spotkań Face-to-face, wbrew wielu przewidywaniom, nie słabnie. Wręcz przeciwnie, w dobie szumu komunikacyjnego i zalewu przekazami reklamowymi, to właśnie możliwość spotkania, rozmowy, zobaczenia wydruku na żywo czy obejrzenia gadżetu reklamowego ma nadal ogromne znaczenie w komunikacji i budowaniu biznesu. Dlatego konsekwentnie od ponad 10 lat wspieramy rynek reklamowy i pomagamy budować bezpośrednie relacje - mówi Robert Zatulski, dyrektor Festiwalu.

Rosnący potencjał

Najlepszą rekomendacją imprezy są słowa wystawców ubiegłorocznej edycji. Jak mówi Natalia Pierzchała, Creative Director w Forum Design Cards, firmy, która w 2019 roku debiutowała na targach, podczas wydarzenia udało się pozyskać sporo nowych kontaktów oraz zamówień. Mirosław Lukoszek z L-Shop Team, dodaje, że zaletą Festiwalu są konkretne spotkania, za którymi idą konkretne oferty i zamówienia. Robert Czahorowski z Agencji ROTOMedia podkreśla także, że jakość imprezy targowej przerosła jego oczekiwania, a Krzysztof Żejmo z Żejmo & Siatecki zaznacza, że targi były okazją do spotkania z potencjalnymi, nowymi klientami, a także z kontrahentami, z którymi już współpracuje. - FestiwalMarketingu.pl uważam za bardzo udany. Przedstawiliśmy wiele nowości produktowych oraz dwie nasze nowe marki. Pokazane przez nas produkty oraz kolekcje cieszyły się dużym zainteresowaniem, które dość szybko przelożyło się na bardzo konkretne działania - już w trakcie targów i krótko po nich, dostaliśmy zamówienia na kilka pokazanych nowości - reasumuje Krzysztof Żejmo.

Wartość dodana

Do udziału w imprezie organizatorzy zapraszają przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych, drukarni, dyrektorów i pracowników działów marketingu oraz przedstawicieli sektora EVENT & MICE. Imprezie towarzyszy szereg wydarzeń dodatkowych. Oprócz wspomnianych branżowych konferencji, odwiedzający mogą liczyć także na liczne warsztaty, szkolenia, pokazy i konkursy organizowane przez wystawców.

Tradycyjnie podczas targów zostaną przeprowadzone także konkursy: POS STARS - na najlepszy display reklamowy oraz SUPER GIFT, podczas którego o tytuł najciekawszych gadżetów będą rywalizować prezentowane na targach artykuły promocyjne. Zwiedzający będą mogli podziwiać zgłoszone realizacje w specjalnej strefie POS STARS i Super Gift. Nie zabraknie konferencji: pierwszego dnia targów odbędzie się EVENT MIX, wyjątkowe spotkanie praktyków i autorytetów branży MICE, a drugiego dnia Festiwalu przedstawiciele agencji reklamowych spotkają się podczas konferencji MARKETING MIX.

FestiwalMarketingu.pl | 9-10 września 2020 r.
EXPO XXI WARSZAWA

Rejestracja na targi rusza w maju: www.festiwalmarketingu.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

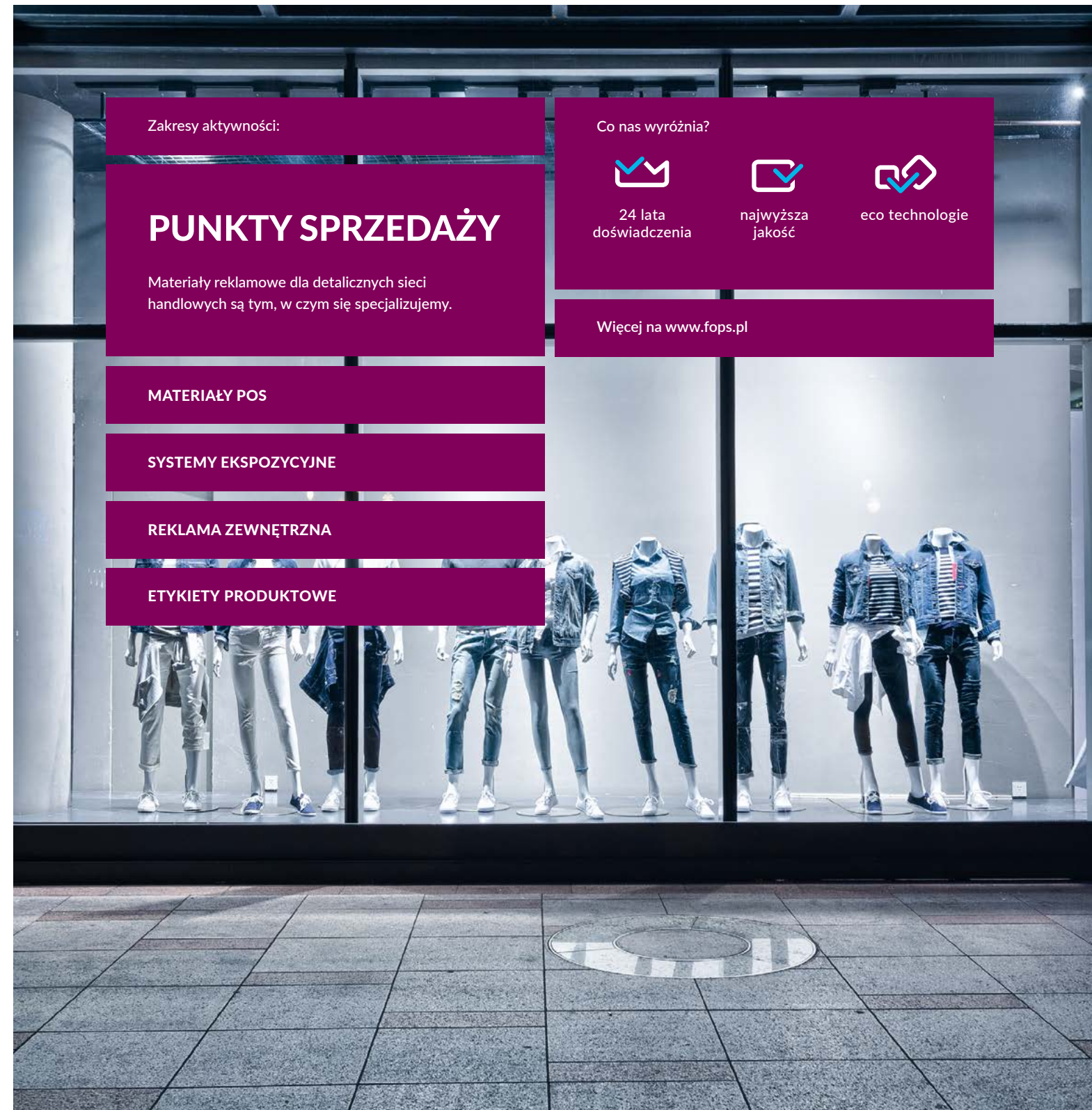


najwyższa
jakość



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



Goodyear po latach przerwy wraca do Długodystansowych Mistrzostw Świata WEC. Na tym polu odnieśli już pierwsze zwycięstwo w Szanghaju.

Pasję i adrenalinę mamy we krwi

O historii marki, której opony wylądowały nawet na... Księżycu, wyścigu Le Mans z 1966 roku, w którym Goodyear odegrał kluczową rolę oraz o współpracy marketingowej z Marcinem Prokopem i nowej strategii komunikacji marki Dębica mówi Marcin Nowomiejski, Consumer Marketing Manager Goodyear.

Od ponad 120 lat Goodyear odgrywa znaczącą rolę w świecie motoryzacji. Jaka jest Wasza recepta na sukces? Proszę przybliżyć kluczowe momenty dla rozwoju marki.

Historia marki Goodyear zaczęła się jeszcze w XIX wieku, firma powstała w 1898 roku, a jej nazwy użył amerykański przedsiębiorca Charles Goodyear. To on wynalazł w 1839 roku technologię produkcji gumy, a pięć lat później opatentował metodę wulkanizacji kauczuku, która zrewolucjonizowała całą branżę oponiarską. Jesteśmy dumni z tego, że od ponad 120 lat możemy nazywać się pionierami w wielu obszarach: opracowaliśmy pierwsze na świecie zdejmowane opony oraz stworzyliśmy ogumienie do pierwszego masowo produkowanego samochodu (Ford T). To na oponach Goodyear ustanowiono rekordową prędkość przejazdu pojazdu naziemnego wynoszącą 965 km/h, i wreszcie w 1971 roku nasze opony jako pierwsze wylądowały na Księżycu.

Odegraliśmy też znaczącą rolę w motorsporcie, zapisując się złotymi zgłoskami na kartach historii zarówno wyścigów długodystansowych, jak i Formuły 1. Do dzisiaj mamy na swoim koncie najwięcej zwycięstw ze wszystkich marek oponiarskich (368), odniesionych w tej prestiżowej serii wyścigów. Historia i osiągnięcia z przeszłości są dla nas ważne, jednak przede wszystkim skupiamy się na patrzeniu w przyszłość. Cały czas rozwijamy się, wdrażamy innowacyjne technologie i obserwujemy trendy, które ukształtują rynek. W ślad za tym opracowujemy produkty przeznaczone do pojazdów elektrycznych, podnoszące komfort jazdy i będące coraz bardziej przyjazne środowisku, a także wyciągamy wnioski z zachowań konsumenckich oraz tego, w jaki sposób zmienia

się transport. Dotyczy to zarówno opon do pojazdów osobowych czy dostawczych, jak i ciężarowych oraz przeznaczonych do przemysłu ciężkiego.

Wasza historia nierozłącznie kojarzy się ze sportami motorowymi. W listopadzie na ekrany kin w całej Europie wszedł film Le Mans '66 nawiązujący do legendarnego pojedynku pomiędzy Fordem i Ferrari. Jednym z kluczowych elementów tej rywalizacji były opony Goodyear. Czy za pierwszym zwycięstwem Forda w wyścigu Le Mans stoja Wasze opony?

To rzeczywiście niezwykle ciekawa historia i cieszymy się, że mogliśmy o niej opowiedzieć przy okazji promocji i premiery tego genialnego filmu. Droga Goodyeara do zwycięstwa w Le Mans w rzeczywistości rozpoczęła się już w 1959 roku. Wtedy to Carroll Shelby, zwycięzca z Le Mans, zmuszony do przedwczesnego zakończenia kariery sportowej na skutek choroby serca, zorganizował dystrybucję opon wyścigowych Goodyear w 11 zachodnich stanach USA.

Produkty Goodyear okazały się kluczowe dla sukcesu amerykańskiego zespołu Shelby, osiągniętego dzięki modelowi Cobra i innym samochodom wyścigowym z silnikami Forda, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i na arenie międzynarodowej. Goodyear sfinansował nawet stworzenie pierwszego opartego na modelu Cobra samochodu Daytona Coupe według projektu Petera Brocka, który pokonał konkurencyjne pojazdy Ferrari 250 GTO, zwyciężając w klasie GT i osiągając czwarty wynik w klasyfikacji ogólnej wyścigu Le Mans w 1964 roku.

W 1966 roku, pomimo relacji Shelby'ego z firmą Goodyear, produkowane przez nią opony nie były zakładane na koła każdego samochodu. Powód był prozaiczny. W tamtym okresie kontrakty na ogumienie często były zawierane z poszczególnymi kierowcami, a nie z całym zespołem. Dwaj kierowcy zespołu Forda, Bruce McLaren i Chris Amon, mieli podpisane kontrakty z marką Firestone.

Wyścig rozpoczął się o godzinie 16:00 w wilgotnych warunkach i szybko stało się jasne, że w takich okolicznościach lepiej spisząby się opony Goodyear. W dwóch samochodach Shelby'ego – numer 1 z obsadą Ken Miles/Denny Hulme oraz numer 3, w którym startowali Dan Gurney/Jerry Grant – udało się uniknąć problemów z oponami Goodyear, podczas gdy McLaren tracił kawałki bieżnika przy prędkości przekraczającej 338 km/h. Gdy o godzinie 17:33 zjechał na pit stop, by oddać kierownicę Amonowi, skontaktował się z przedstawicielem marki Firestone.



Opony z wyścigowej serii Goodyear Eagle dedykowane do startów w mistrzostwach FIA WEC.

Wyścig Le Mans z 1966r. podczas którego miał miejsce legendarny pojedynek pomiędzy Fordem i Ferrari.



ne i wynegocjował zmianę na opony Goodyear. Dzięki temu wraz z załogą zdołał dokończyć wyścig. Można więc śmiało powiedzieć, że Goodyear okazał się wówczas istotnym bohaterem drugiego planu i pomógł wybitnym kierowcom osiągnąć historyczny sukces na jednym z najtrudniejszych torów świata.

W kolejnych latach Goodyear dopisał do tej listy dalsze sukcesy, nie tylko w wyścigu Le Mans, ale i w Formule 1 czy Długodystansowych Mistrzostwach Świata FIA (WEC)?

Goodyear ma bogatą historię startów w sportach motorowych. Pierwszy triumf w zawodach Formuły 1 odnotowaliśmy podczas Grand Prix Meksyku w 1965 roku, rok po dołączeniu do tych wyścigów. Do 1998 odnieśliśmy w sumie 368 zwycięstw, stając się liderem klasyfikacji dostawców opon w tych wyścigach. Z kolei w 24-godzinnych wyścigach Le Mans wywalczyliśmy do tej pory 14 wspaniałych zwycięstw. Głęboko wierzymy, że ta lista wkrótce się powiększy, gdyż po latach przerwy wracamy do tych prestiżowych zmagani, jak i do Długodystansowych Mistrzostw Świata WEC. Na tym polu możemy się pochwalić już pierwszym zwycięstwem odniesionym w Szanghaju. Bez wątplenia pomocne tutaj będzie także nasze wieloletnie doświadczenie wyniesione z amerykańskich zawodów IMSA, w których od dziesięcioleci marka święci sukcesy.

Sport motorowy pozostaje jednym z najpopularniejszych na świecie. To dla nas idealna platforma do angażowania konsumentów wokół dziedzictwa, adrenaliny, pasji, innowacji i technologii, które składają się na historię Goodyear w wyścigach.

W czerwcu ogłosiliście również wielki powrót do wspomnianych wyścigów WEC i 24-godzinnego wyścigu Le Mans. Opracowujecie nową gamę opon dedykowaną temu wydarzeniu?

Właściwie linia opon dedykowanych do wyścigów WEC i Le Mans jest już gotowa. Przez ponad rok nasi inżynierowie pracowali nad nią w centrach innowacji w niemieckim Hanau i Colmar-Berg w Luksemburgu. Pierwsze 3 wyścigi zaliczane do sezonu 2019/2020 FIA WEC i wywalczone podium potwierdzają, że jesteśmy gotowi na nowe wyzwania.

Przed nami jeszcze oficjalny debiut opon opracowanych specjalnie na potrzeby Europejskiej Serii Le Mans (ELMS). To wiodąca na świecie seria wyścigów długodystansowych o charakterze kontynentalnym, która obejmuje czterogodzinne starty w Barcelonie, Monzie, Le Castellet, Silverstone, Spa-Francorchamps i Portimao. Sezon ELMS 2020 rozpocznie się 5 kwietnia od 4-godzinnego wyścigu w Barcelonie. Wszyscy uczestnicy klasy LMGTE 2020 w supersamochodach fabrycznych będą jeździć na oponach



PACK ART BAGS®
PROFESJONALNE TORBY PAPIEROWE

**NOWY PROGRAM
TOREB BEZ NADDRUKU
„LAST MINUTE”**

NOWE KOLORY

NOWE FORMATY

NOWE PAPIERY



WWW.PACKART-BAGS.EU

z wyścigowej serii Goodyear Eagle F1 SuperSport. Klasa LMGTE jest otwarta dla szerokiej gamy pojazdów, w tym Ferrari F488 GTE EVO, Porsche 911 RSR i Aston Martin Vantage V8, co gwarantuje rywalizację na najwyższym poziomie, a przy tym pełną emocji.

Podczas targów Geneva International Motor Show 2019 jak co roku zaprezentowaliście opony koncepcyjne Goodyear. Czym jest ta innowacja?

Goodyear słynie z tego, że co roku przedstawiamy w Genewie niesamowite opony koncepcyjnie. Mimo, że nie zawsze trafiają one do seryjnej produkcji i są niejako tylko „modelami”, ich prezentacja na jednym z najważniejszych wydarzeń świata motoryzacyjnego ma za zadanie wywołać debatę na temat przyszłych opon i technologii transportowych dla nowego ekosystemu mobilności: aut autonomicznych i elektrycznych, a także nowoczesnych flot transportowych wielkich aglomeracji miejskich. Co roku przedstawiamy światu wizję produktów, które odpowiadają na przyszłe wyzwania branży i pokazują rolę opon w zupełnie nowym i zaskakującym świetle. Przykładowo, w 2016 r. pokazaliśmy oponę Goodyear Eagle 360 w kształcie kuli, która mogłaby zmieniać swoje właściwości w zależności od warunków na drodze oraz wykorzystywać sztuczną inteligencję. W 2018 roku zadziwiliśmy świat oponą Goodyear Oxygene, której częścią składową mógłby być żywy mech. Natomiast w ostatnim roku przedstawiliśmy Goodyear Aero, ogumienie zaprojektowane z myślą o autonomicznych, latających samochodach przyszłości. Ten koncepcyjny produkt sprawdziłby się zarówno jako opona do jazdy, jak i śmigło dla latania. To podejście wpisuje się w naszą tradycję bycia innowacyjną firmą. Wszak w swojej ponad 120-letniej historii Goodyear wielokrotnie pokazywał, że jest liderem innowacyjności.

Współpracujecie marketingowo z Marcinem Prokopem. Jakie aktywności prowadzicie i na czym polegało wyzwanie, które rzuciliście dziennikarzowi w kwietniu ubiegłego roku?

Nasza współpraca zaczęła się od tego, że Marcin prywatnie używa opon Goodyear, a i z samą marką jest mu po drodze, choćby z uwagi na autorski projekt „Niezwykłe Stany Prokopa”, który z sukcesem realizuje od kilku lat. Ford Mustang, którym zaczął przemierzać po swojemu Stany Zjednoczone, był wyposażony w ogumienie naszej marki, co zresztą nie może dziwić – Ameryka to, bądź co bądź, ojczyzna Goodyeara. Marcin identyfikuje się też z wartościami stojącymi za naszą marką: podobnie jak my, chce sięgać w życiu po więcej, szukając inspiracji i odkrywać nieznanne. Tym sposobem towarzyszymy mu na co dzień, ale też od czasu do czasu rzucamy wyzwania.

Marcin budzi sympatię, potrafi w niezwykle sposób opowiadać, ma szeroką wiedzę na wiele tematów, a na dodatek jest fanem motoryzacji. Dlatego zaprosiliśmy go do naszego projektu, który



Marka współpracuje marketingowo z Marcinem Prokopem.

realizowaliśmy wiosną ubiegłego roku. Dla nas był to wyjątkowy czas: po latach nieobecności w motorsporcie wprowadzaliśmy na rynek nową gamę opon z segmentu Ultra Ultra High Performance (UUHP): Goodyear Eagle F1 SuperSport. Jej premiera odbyła się na hiszpańskim Ascari, jednym z najbardziej ekskluzywnych torów wyścigowych w Europie, gdzie testowane są m.in. nowe modele Astona Martina.

Zadaniem Marcina było sprawdzenie możliwości opon Goodyear Eagle F1 SuperSport, a także bardziej zaawansowanych modeli SuperSport R i SuperSport RS w ekstremalnych warunkach torowych. Co istotne, nie zamierzaliśmy go kreować na eksperta od opon ani profesjonalnego kierowcę wyścigowego. Jest jednak kierowcą i naszym klientem, który ma takie same potrzeby i oczekiwania, jak tysiące innych właścicieli aut w naszym kraju. Jasno określiliśmy też nasze oczekiwania: chcieliśmy, aby stworzył ciekawy i wartościowy reportaż, ale bez sztuczności i marketingowego zadęcia. Byliśmy (i jesteśmy) na tyle pewni jakości i osiągnięć naszych opon, że zdecydowaliśmy się na taki test in blanco.

Efektom naszej współpracy jest 15-minutowy materiał, zatytułowany „Gotowi na SuperSport”, który można znaleźć na kanale YouTube



Goodyeara. Na pewno nie jest to nasz ostatni wspólny projekt. Powrót giganta, jakim jest Goodyear, do motorsportu jest na tyle dużym i znaczącym dla nas wydarzeniem, że z pewnością będziemy opowiadali o tym – wspólnie z Marcinem – również w 2020 roku.

Wspólnie chcemy dostarczyć fanom motoryzacji inspirujących historii, ciekawostek oraz solidną dawkę sportowej adrenaliny.

W 2018 roku współpracowaliście również z Robertem Lewandowskim i innymi piłkarzami Bayernu Monachium, którzy reklamowali Wasze opony w kampanii „Zaczynj sezon od mistrzowskiej zmiany”. Jak oceniacie tę kampanię ze względu na odniesione korzyści wizerunkowo-sprzedażowe?

To prawda, prowadziliśmy kampanię wizerunkową z naszym flagowym produktem zimowym w tle – oponą Goodyear UltraGrip Performance Gen-1. Wykorzystując współpracę z Bayernem Monachium, rozpoznawalność wizerunku Roberta Lewandowskiego w Polsce oraz piłkarską grę stów, chcieliśmy zachęcić kierowców do zmiany – nie tylko opon letnich na zimowe, ale i zaprosić do wyboru produktów marki Goodyear tych, którzy do tej pory z nich nie korzystali. Byliśmy obecni na tablicach wielkoformatowych, w punktach sprzedaży oraz w Internecie.

Jesteśmy zadowoleni z wyników kampanii – odnotowaliśmy wzrost świadomości marki Goodyear w tzw. segmencie premium, zauważyliśmy też bardzo pozytywny odbiór tej komunikacji w punktach detalicznych oferujących opony Goodyear. Wiele z nich do dzisiaj eksponuje materiały, które tworzyliśmy na potrzeby tamtej kampanii.

Jedną z marek oponiarskich w portfolio Goodyear jest Dębica. W październiku ruszyliście z nową kampanią „Panuje na polskich drogach”, która odświeża wizerunek marki i ma na celu dotrzeć do młodych kierowców. Proszę przybliżyć podejmowane działania.

Dębica to jedna z najbardziej rozpoznawalnych i najsilniejszych marek oponiarskich w Polsce we wszystkich segmentach rynku. Jej mocna pozycja to efekt wielu lat pracy nad komunikacją, ale i rozwojem portfolio produktowego. Dzisiaj opony tej marki są jednymi z najchętniej wybieranych przez konsumentów ze względu

na rewelacyjny stosunek ich ceny do jakości. Pomimo wysokiej rozpoznawalności marki, w zeszłym roku podjęliśmy decyzję o odświeżeniu jej komunikacji. Naszym celem jest dotarcie do młodych kierowców, którzy być może stoją przed decyzją o zakupie swojego pierwszego auta i nie wybiorą opon z półki premium, nadal jednak będą oczekiwali jak najwyższej jakości produktu. Co więcej, chcemy podkreślać polskość Dębicy – jesteśmy dumni, że to właśnie w naszej fabryce na Podkarpaciu powstają opony, które są chętnie wybierane nie tylko w kraju, ale i za granicą. Jednocześnie chcemy zwracać uwagę na siłę marki – nie obawiamy się mówić, że „panuje”, i to nie tylko na polskich drogach, ale i w polskich miastach, górach czy nad polskim morzem. Nowa kampania daje nam dużą elastyczność komunikacyjną, a także zapewnia rozpoznawalność i wyróżnia się na tle innych, dając możliwość długoterminowego i konsekwentnego umacniania pozycji marki Dębica w Polsce.

W parze z nową komunikacją równocześnie idzie dalszy rozwój palety produktowej – nie tylko pod względem jakości oferowanego ogumienia, ale coraz większej ilości dostępnych rozmiarów, z naciskiem na dynamicznie rozwijający się segment opon o średnicy osadzenia 17” i większej. To między innymi dlatego coraz mniej dziwi widok aut klasy premium poruszających się po drogach na oponach Dębica.

Jakie inne kanały komunikacji stosujecie w Waszych działaniach w Polsce?

Obserwujemy trendy i zachowania konsumenckie chcąc zrozumieć, gdzie znajdziemy naszych potencjalnych klientów: jakie media konsumują, jakich treści szukają i w jaki sposób możemy najskuteczniej do nich dotrzeć. Nie odkryję Ameryki, jeśli powiem, że celujemy przede wszystkim w środowisko digital, szukamy form, które pozwolą nam wyróżnić się w zatłoczonej komunikacyjnie branży. Z kampanią Dębicy byliśmy obecni m.in. na siatkach wielkoformatowych, natomiast Goodyear zagościł w kinach przy okazji premiery filmu „Le Mans '66”. Musimy przy tym pamiętać, że opona raczej nie cieszy się opinią produktu „seksownego”, który kupujemy z przyjemnością, traktowana jest jako niezbędny wydatek. Konsumenci wymagają od niej niezbędnej funkcjonalności i jakości, uważając to za podstawowe minimum, jakie musimy im dostarczyć. To zaś sprawia, że skupiając się wyłącznie na „klasycznej” komunikacji właściwości produktu nie jesteśmy w stanie się wyróżnić. Szukamy więc równowagi pomiędzy komunikacją bardzo konkretną, wręcz pragmatyczną oraz kreatywną, której celem jest zainspirowanie odbiorcy. Będzie to widoczne w naszych działaniach również w 2020 roku.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Marcin Nowomiejski



2018 roku objął stanowisko managera marketingu opon osobowych i odpowiada za całość działań marketingowych na rynkach: polskim, ukraińskim, czeskim, słowackim i węgierskim.

Manager Marketingu Opon Osobowych Europa Wschód-Północ. Do firmy Goodyear dołączył w 2014 roku jako manager marek Dunlop i Fulda. Od listopada 2016 roku pełnił funkcję managera marki, produktu i usług opon użytkowych na Europę Centralną, implementując strategię marketingu opon ciężarowych i przemysłowych na 16 rynkach. W lutym



PACK ART BAGS®
PROFESJONALNE TORBY PAPIEROWE

EKSKLUZYWNE OPAKOWANIA PAPIEROWE

PROFESJONALNY DRUK

PROFESJONALNY PAPIER

PROFESJONALNE DODATKI

PROFESJONALNE WYKOŃCZENIE



WWW.PACKART-BAGS.EU



30 lat w branży automotive

Z Aleksandrem Przytułą PR-owcem w firmie PARYS rozmawiamy o początkach działalności firmy, o jubileuszu, sponsoringu motoryzacyjnym, materiałach wspierających sprzedaż, o „Błyskotliwym Kierowcy” i planach na przyszłość.

Działalność wystartowała we wczesnych latach 90. Jak wyglądały jej początki?

Na początku lat 90., Piotr Parys, prezes firmy nawiązał współpracę z włoskim producentem produktów do pielęgnacji pojazdów, firmą Atas. Jednym z produktów z jej oferty był aerozol do czyszczenia i pielęgnacji kokpitu PLAK, który stał się najbardziej rozpoznawalnym tego typu specyfikiem w Polsce. Określenie „wyplakować coś” na stałe weszło do potocznego języka. Na bazie sukcesu tego produktu stworzyliśmy później całą markę funkcjonującą pod logo PLAK. Obecnie to nie tylko preparaty do pielęgnacji kokpitu w aerozolu, ale również nowoczesne atomizery, środki do pielęgnacji lakieru, opon, plastików, produkty zimowe, płyny do spryskiwaczy i chłodnic oraz cała seria przeznaczona do myjni - Plak Atas Professional Line. PLAK przez bardzo długi czas wypełniał niszę produktów do pielęgnacji aut, zyskując tym samym miano producenta „kultowych kosmetyków samochodowych”. W kolejnych latach następne marki zasyliły portfolio naszej firmy. Aktualnie reprezentujemy ich na polskim rynku dwanaście, m.in. Xeramic, Prestone, SONAX, Druchema, czy Quixx.

Za chwilę będziecie obchodzić 30 lecie działalności – jak planujecie świętować ten jubileusz?

30 lat naszej działalności to w głównej mierze ciągły rozwój poprzez rozszerzanie oferty produktowej oraz sieci dystrybucji. To również nacisk na własną produkcję, która odgrywa w naszym przypadku coraz większe znaczenie. W 2015 roku otworzyliśmy rozlewnię płynów eksploatacyjnych. W przyszłym roku, czyli niemalże na 30-lecie firmy, otwieramy wysoce zaawansowaną technologicznie, w pełni zautomatyzowaną fabrykę, która pozwoli nam kilkukrotnie zwiększyć możliwości produkcyjne.

Co myślicie o materiałach wspierających sprzedaż? Czy POS jest potrzebny Waszym produktom?

Jak najbardziej. Korzystamy z każdej możliwości, dzięki której jesteśmy w stanie zwiększyć sprzedaż produktów „z półki”. Mamy mocno

rozwinętą sieć dystrybucji i to na POS-ach opieramy marketing. Wykorzystujemy głównie BTL. Naszym celem jest eksponowanie produktów w oryginalny i niekonwencjonalny sposób poprzez standy, display'e, regały, wobblery, topery, potykacze czy ulotki. Staramy się podchodzić do każdego tematu kreatywnie, by nasze realizacje były interesujące i zwracały uwagę klienta. W ostatnim czasie coraz chętniej korzystamy z monitorów, na których wyświetlane są materiały wideo na temat produktów, czy z oznakowania półki w dziale moto.

Przez te wszystkie lata staliście się liderem chemii i kosmetyków samochodowych w Polsce. Co Was wyróżnia spośród konkurencji?

Z pewnością nasze podejście, zarówno do klienta hurtowego, jak i detalicznego. Dzięki bardzo zaangażowanej i pełnej pomysłowości ekipie, możemy dostosować się do oczekiwań niemal każdego klienta hurtowego i przygotować dla niego specjalną ofertę. Od zawsze kluczem do sukcesu był nasz serwis. Stawiamy na bardzo wysoką dostępność produktów, co jest niezwykle istotne w przypadku zmiany sezonowej. Realizujemy dostawy towaru w ciągu 24 godzin. Kolejna rzecz, to wszelkiego rodzaju zwroty towarów. Mało która firma jest w stanie zapewnić klientowi opiekę tego typu. Ważne jest także dostosowanie ceny produktów tak, by była atrakcyjna na polskim rynku. Jest to kwestia naszych negocjacji, których priorytetem jest zapewnienie przystępności cenowej. Firma nie jest korporacją, co wpływa m.in. na szybką i elastyczną decyzyjność oraz dobrą atmosferę pracy. Dodatkowym atutem jest niewątpliwie produkcja na licencjach znanych marek oraz tworzenie własnych receptur. Odmowną wagę przykładamy do kontroli jakości, by każda wyprodukowana przez nas partia spełniała najwyższe standardy i była identyczna. Aby zapewnić gwarancję najwyższej jakości i spełnić międzynarodowe normy w zakresie rozwoju, produkcji, dystrybucji i obsługi klienta wprowadziliśmy System Zarządzania Jakością ISO. Uzyskaliśmy również Certyfikat Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001:2015 oraz Systemu Zarządzania Środowiskowego ISO 14001:2015.



Rozlewnia, produkcja.

Czy rynek produktów związanych z pielęgnacją i eksploatacją samochodów w Polsce jest już mocno nasycony? Co jest najbardziej na topie?

Z roku na rok na polskim rynku przybywa samochodów. Posiadanie własnych „4 kółek” nie jest już czymś wyjątkowym lub nieosiągalnym. Wraz ze wzrostem liczby aut na drodze, rośnie również świadomość kierowców w kwestii ich pielęgnacji. Widać to chociażby po pojawiających się jak „grzyby po deszczu” myjniach samoobsługowych, czy pokazanych półkach z produktami do samochodów w supermarketach. Zwiększa się również ilość aut nowych, z wyższej półki oraz luksusowych. Ich właściciele stawiają na profesjonalne usługi oferowane przez

studia auto detailingu. Właśnie auto detailing stał się w ostatnim czasie najbardziej modną i prestiżową gałęzią pielęgnacji aut. Jest to profesjonalne i niezwykle skuteczne podejście do poprawy wyglądu auta czy zabezpieczenia go przed negatywnymi czynnikami. Auto detailerzy podkreślają, że ich praca to również styl życia, spotkania branżowe, wymiana doświadczeń oraz budowanie własnej marki. To dość hermetyczne środowisko, które można porównać do subkultury. W naszym zespole są profesjonalnie wyszkoleni i rozpoznawalni w branży trenerzy SONAX. Promują oni auto detailingową linię SONAX Proflinę poprzez bezpośrednie spotkania, połączone ze szkoleniami teoretycznymi i praktycznymi, tzw. „Detailing Day”. Uczestniczymy też w eventach, targach i spotkaniach branżowych. Wierzymy, że rynek auto detailingu ma jeszcze sporo żyznych terenów, które planujemy eksplorować.



Piotr Parys Junior - rozpoczęcie kariery w rajdach.

Firma PARYS jest mocno związana ze sportami motorowymi. Na czym polega Wasze zaangażowanie?

Motorsport oraz produkty do pielęgnacji i eksploatacji samochodów od dawna idą u nas w parze. Przez lata wspieraliśmy czołowych polskich kierowców rajdowych i wyścigowych, takich jak m.in.: Mariusz Stec, Leszek Kuzaj i Michał Bębenek. Od kilku lat związani jesteśmy również ze Sposób Motorsport SONAX Drift Team, którego kierowcy Wojciech i Dawid Sposób, są rozpoznawalnymi, odnoszącymi liczne sukcesy drifterami. Naszym „firmowym” kierowcą wyścigowym jest Piotr Parys Junior, który dzięki swojemu talentowi i naszemu wsparciu może pochwalić się, między innymi, wielokrotnymi zwycięstwami w kartingu, mistrzostwem Polski w Kia Lotos Race, czy Mistrzostwem Polski w zawodach Porsche GT3 Cup CCE 2016. Obecnie od 2 lat Piotr kierunkuje się w stronę rajdów samochodowych. Ma już za sobą wyrobienie licencji rajdowej oraz pierwsze starty w RSMP.



Ekspozycja w supermarkecie.

Jakie są Wasze inne działania marketingowe wspierające sprzedaż?

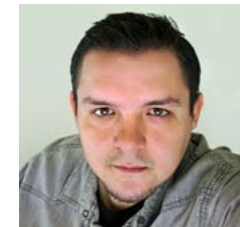
Od pewnego czasu wydajemy własny magazyn – „Błyskotliwy Kierowca”. Jest on rozszerzeniem strony internetowej www.blyskotliwykierowca.pl i fanpage na portalu Facebook, na których publikujemy testy produktów z naszej oferty, poradniki odnośnie ich używania czy eksploatacji samochodu. Na Błyskotliwym Kierowcy znajdują się również materiały w coraz częściej pożądanym formacie wideo. Celem magazynu było przeniesienie poradnikowo-testowego formatu na papier i połączenie go z zestawieniem aktualnych promocji w danym okresie. Wydawany jest sezonowo (wiosna/ lato oraz jesień/ zima) i artykuły w nim zawarte są poświęcone określonej porze roku. Pisaliśmy już, między innymi, o przygotowaniu auta do sezonu letniego czy jego konserwacji przed zimą. Magazyn jest ciekawą platformą łączącą wartościowe treści ze sprzedażą. Dzięki niemu klienci są na bieżąco z promocjami i nowościami, a także mogą dowiedzieć się czegoś ciekawego na temat produktów i ich stosowania.

Plany na nadchodzące miesiące lata? Nowości, zmiany?

Kluczowe dla naszej firmy będzie na pewno otwarcie wspomnianej przeze mnie wcześniej, w pełni zautomatyzowanej fabryki. Tak duża i wydajna wytwórnia pozwoli nam na realizację dużych zamówień niemal w tym samym czasie. Dzięki niej będziemy w stanie produkować na o wiele większą skalę, przyciągając klientów z całego świata.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Aleksander Przytuła



Rocznik 87' – generacja „Y” – pokolenie „C”. Od ponad 3 lat związany z marketingiem internetowym, social mediami oraz PR-em w firmie PPH Parys. Z wykształcenia historyk oraz dziennikarz. Tworzy контент internetowy od ponad 6 lat. Podczas studiów redaktor, współtwórca i sekretarz Magazynu Ofensywa. W latach 2014-2016 współ-

twórca treści poradnikowych dla działu „Motoryzacja” na allegro.pl, przez 2 lata bloger motoryzacyjny. Od najmłodszych lat wielki miłośnik motoryzacji i wszystkiego, co z nią związane. Szczególnie uwielbia samochody starsze i dziwne. Prywatnie amator-modelarz redukcijny, natogowy słuchacz muzyki i entuzjasta kultury skateboardingowej.



TIR Prestone na POS Stars 2019 - fot. Posperita.



Reklama w motoryzacji kiedyś, a dziś

Intensywnie zmieniające się otoczenie rynkowe i postęp techniczny stawia przed specjalistami od marketingu nie lada wyzwanie. Szczególnie z branży motoryzacyjnej, w której marketing ewoluuje z prędkością światła.

Odkąd czterosłady pojawiły się na w naszej historii, zawsze były postrzegane jako dobra luksusowe. Z tą różnicą, że kiedyś reklamowanie ich było znacznie tańsze i prostsze. Reklama aut przeszła długą drogę od pierwszej, czarno-białej fotografii w gazecie w 1898 roku, poprzez kolorowe ilustracje w stylu art deco z lat 20., na których szczęśliwe panie w futrach ścisnęły eleganckich dżentelmenów, po śmiałe, odważne, kolorowe reklamy lat 60. i wreszcie krzykliwe i jaskrawe reklamy lat 80. Począwszy natomiast od lat 90. reklama motoryzacyjna wzbogacona jest muzyką i dialogami, żeby dojść do momentu, w którym jesteś teraz - kiedy sensualne przekazy naszpikowane podprogowymi przekazami sterują naszymi głowami zupełnie bez naszej wiedzy. Reklamy samochodów intrygują, kuszą, inspirują i coraz częściej zaskakują. Teraz reklama w motoryzacji pełni niezmiernie ważną funkcję, gdyż jest istotnym medium w procesie sprzedaży XXI wieku.

Content marketing w motoryzacji

Dziś marketerzy mają nie lada wyzwanie. Ludzie jako konsumenci stają się coraz bardziej wymagający i zainteresowani nowoczesną technologią. Marki samochodowe wręcz prześcigają się w pomysłach, które mają przyciągnąć nowego klienta, a także sprawić by dotychczasowy został lojalny danej marce. Większość firm w Polsce w najbliższym czasie planuje dalsze zwiększanie budżetu na marketing, a żadna szanująca się marka nie może pozwolić sobie na to, żeby nie być widoczną na rynku. Nakłady na reklamę samochodową z dekady na dekadę będą więc wzrastać.

Content marketing motoryzacyjny naszych czasów to skomplikowana maszyna zbudowana na całych strategiach marketingowych i bardzo jasno wytyczonych celach, którymi niejednokrotnie jest wzmocnienie wizerunku danej marki, stworzenie silnej i lojalnej grupy docelowej, efektywna promocja i w końcu duża, wielocyfrowa sprzedaż. Skuteczna reklama aut powinna opierać się na modelu AIDA, na który trzeba spojrzeć przez nakładkę wymagającego, dobrze poinformowanego konsumenta.

Attention – reklama ma przykuwać uwagę, ale już nie tylko obrazem, ale też dźwiękiem, a jesteśmy o krok od tego, żeby robiła to również zapachem.

Interest – reklama ma wzbudzać zainteresowanie, szczególnie w świecie, w którym konkurencja nie śpi, w którym w jednym bloku reklamowym pojawiają się spoty różnych marek. Wyróżnij się albo zgin.

Desire – reklama ma wzbudzić pożądanie, być zmysłowa, kusząca, ale pokazująca, że reklamowany produkt jest łatwo dostępny. Powinna też budzić potrzeby, które tu i teraz muszą być zaspokojone. Dzisiejsi konsumenci nie lubią i nie potrafią czekać.

Action – reklama ma nas poprowadzić w prosty sposób do zakupu, otwierając wszystkie furtki jednym kluczem, który jest podany jak na tacy w postaci wszystkich niezbędnych informacji.

Skrót AIDA świetnie można rozwinąć również w słowa przedstawiające jaki produkt kreuje w tych czasach marketing motoryzacyjny. Pojazdy, jakich oczekujemy powinni być przede wszystkim: **A** - atrakcyjne, **I** - innowacyjne, **D** - designerskie, **A** - agresywne.

Dla kobiet czy dla mężczyzn?

Zgodnie ze statystykami CEPIK do końca 2018 roku łącznie zostało wydanych 20,5 mln praw jazdy kategorii B, z czego aż 40% otrzymały kobiety. Te dane mogłyby wskazywać na to, że odbiorcą reklamy motoryzacyjnej powinny być kobiety dokładnie w takim procencie, a de facto sprawa ma się zupełnie inaczej. Decyzje zakupowe dotyczące aut podejmuje przede wszystkim płeć męska, tak jak i mężczyźni głównie interesują się motoryzacją i wszystkimi tematami, które są z tym związane. Również w branży motoryzacyjnej prym nadal wiodą panowie, tym samym jasnym jest fakt, że grupa docelowa dla content marketingu to nadal przede wszystkim faceci.

Proces zakupowy XXI wieku

Sposób w jaki kupujemy samochody bardzo mocno się zmienił. Kiedyś niezastąpiony sprzedawca służył fachową wiedzą i pomocą, a zainteresowany zakupem chłonał te informacje jak gąbka. Dziś przymierzając się do zakupu przyszły konsument robi szeroki research w sieci zgłębiając nie tylko informacje czysto techniczne, ale także opinie i komentarze innych użytkowników, którzy dokonali już zakupu. Dodatkowo, dociera do raportów, statystyk oraz poradników i wyposażony w całą tę wiedzę wybiera się do sprzedawcy wyłącznie w celu finalizacji transakcji. Dlatego na content marketingu w motoryzacji spoczywa w tych czasach tak ogromna odpowiedzialność. Dobrze zaplanowana i wycelowana reklama przygotowana w wielu różnych kanałach komunikacji ma na celu dogłębną edukację konsumenta i przygotowanie go do podjęcia tej finalnej decyzji zakupowej.

Gabriela Niewiadomska



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.

GUAPA
Clean Up



Producent artykułów promocyjnych z nadrukiem wielokolorowym

Manufacturer of promotional items with multi-colored print

Również ekskluzywnych z irchy naturalnej

Also exclusive of natural chamois leather

www.guapa.pl



w pobliżu środków transportu. I na zagrożenia z tym związane ma odpowiedzieć szeroko rozumiana branża odblaskowa.

Dlaczego certyfikowane odblaski są tak istotne?

W 2018 roku w wypadkach samochodowych zginęło w naszym kraju 2838 osób. W Szwecji, w której w listopadzie już o godz. 14:00 zapada zmrok, każdy pieszy ma przy sobie przynajmniej dwa odblaski, które odbijają reflektory samochodowe białym, błyszczącym światłem już z odległości 300 m. Reklamy drukowane są pod certyfikowaną folią i nie zakrywają odblasku. To wszystko ma tam głęboki sens, a statystki potwierdzają, że w Skandynawii wypadków jest o wiele mniej niż u nas. Branża reklamowa, która przejęła lwia część rynku odblaskowego, zapomniała trochę o odpowiedzialności i etyce biznesu. My, jak zwykle, nie idziemy na kompromisy. Odblaski certyfikowane są droższe, ale nie na tyle, by nie mogły nadal stanowić masowego gadżetu reklamowego. I my chcemy tę informację przekazać naszym klientom.

No właśnie, krajowy rynek, w przeciwieństwie do europejskich sąsiadów, boryka się z problemem niecertyfikowanych gadżetów odblaskowych. Dlaczego?

W krajach, z którymi pracujemy na state (Łotwa, Estonia, Szwecja czy Dania) niedopuszczalne jest używanie niecertyfikowanego gadżetu odblaskowego. Gdy dojdzie do wypadku samochodowego z udziałem pieszego wyposażonego w niecertyfikowany odblask, odpowiedzialność za zdarzenie, włącznie z odszkodowaniem i kosztami leczenia, ponosi podmiot, który sprzedał ten odblask. To „samoregulator” rynku, u nas jeszcze nie do pomyślenia, ale idziemy nieubłaganie w tę stronę. To są po prostu podstawowe wymogi unijne.

Niestety u nas wyjątkową „amnezją” wykazują się instytucje państwowe – nie w rozumieniu pojedynczych urzędników, ale w rozumieniu instytucjonalnym. Mamy precyzyjne przepisy unijne, które jednoznacznie mówią o tym, że wszystkie odblaski muszą spełniać wymogi normy EN13356 (to szereg warunków jakościowych, który musi spełniać odblask – bada go specjalistyczna aparatura), nawet jeśli odblask spełnia funkcję gadżetu reklamowego. Niestety, nie znalazłam nigdzie żadnego tłumaczenia tych norm na język polski i urzędnicy nie wiedzą o czym one właściwie mówią. Na dodatek, to właśnie instytucje państwowe wiodą prym w zakupach najtańszych pseudo-odblasków. Jeśli kryterium oceny oferty to tylko cena, jest oczywiste, że oferenci jej poszukują, aby być konkurencyjnym. Z tego powodu katalogowe pseudo-odblaski robią furorę na naszym rynku.

Dochodzi zresztą do absurdalnych sytuacji. Fińska firma CORE-FLECT była zmuszona wycofać kilka lat temu swoje produkty z sieci sklepów z akcesoriami dziecięcymi, tylko z tego powodu, że oznaczenie „CE” na opakowaniu było – zdaniem Inspekcji Handlowej – zbyt małe. Równocześnie, rynek polski jest dostownie zalewany trującymi zawieszkami z Chin, które z odblaskowością nie mają nic wspólnego. Tam nie ma żadnych oznaczeń CE, bo to nie są produkty certyfikowane, zatem... można je z powodzeniem sprzedawać! Zachodni klient, nawet przeciętny odbiorca, jest w zakresie odblasków i ich różnej jakości wyedukowany, świadomy i doskonale poinformowany. Dbają o to instytucje państwowe, które wypełniają doskonale swoje funkcje i stoją na straży unijnego prawa. Udało im się przekonać społeczeństwo do noszenia odpowiedniej jakości odblasków i wszystkie pozostałe podmioty się do tych wytycznych po prostu dostosowały. Ta etyka państwa na Zachodzie, to jest podstawowa różnica pomiędzy nami, a na-

Certyfikowane odblaski to nie tylko kwestia bezpieczeństwa, ale i wymóg unijny.



szymi europejskimi sąsiadami. Jeśli nasze instytucje państwowe nie uderzą się w piersi, jeszcze długo będziemy skazani na „borykanie” się z niebezpiecznymi odblaskami.

Zrywacie z wizerunkiem niskobudżetowego i masowego gadżetu, kładąc nacisk na nową jakość i atrakcyjny wygląd odblasków. Idzie nowe – można zatem powiedzieć o Waszej firmie?

Dokładnie. Jako jedyna firma odpowiadamy na konkretną potrzebę rynku, a że odblask chroni aktywnych – stąd pomysł na rebranding zrozumiały dla każdego klienta, również zagranicznego. „Reflo- odblask” oraz „Active – aktywność” – sama nowa nazwa firmy ma nieść pewne przesłanie i koncentrować uwagę na nowej, designerskiej jakości odblasku, który ma zainteresować przeciętnego użytkownika. Postawiliśmy sobie za cel zerwanie z niskobudżetowym, masowym gadżetem, który nie chroni życia, na korzyść odblasku spełniającego wszystkie unijne normy jakościowe, potwierdzone certyfikatem. Aby uzyskać założone cele, odblask musi być prosty, funkcjonalny i modny – i właśnie tę modę na odblaski chcemy wykreować.

Nie chcemy konkurować z firmami katalogowymi – rynek gadżetów reklamowych chcemy im pozostawić, natomiast uważamy, że uczciwie jest poinformować ostatecznego klienta dość wyraźnie, co jest odblaskiem, a co nie jest. Taka świadomość istnieje już od lat w Europie Zachodniej, u nas niestety jeszcze nie. Ale stopniowo to zmieniamy, co wyjdzie tylko z korzyścią dla użytkowników odblasków.

Rebranding, nowa nazwa. Co się jeszcze zmienia, co chcecie przekazać klientom?

Chcemy przede wszystkim przekazać, że odblask to nie „obciach”, a konieczność. Że odblask nie musi być kolejnym zadrukowanym nieprzydatnym gadżetem rodem z chińskiego sklepu. Że można produkować certyfikowane odblaski w taki sposób, aby były one równocześnie nośnikiem reklam. Są na to sposoby i my je znamy. Przetestowaliśmy je dla naszych zachodnich klientów, podpatrując i ucząc się od najlepszych. Że można być w tym wszystkim uczciwym, śmiało spojrzeć klientowi w oczy i zadeklarować, że nasz produkt spełnia funkcje ochronne.

Można więc powiedzieć, że trochę przewidujecie przyszłość? A raczej bacznie obserwujecie, co dzieje się na światowych rynkach i odpowiadacie na jego potrzeby? Jesteście jedyną firmą w Polsce, która proponuje certyfikowane odblaski?

Tak – przewidujemy przyszłość i jesteśmy przekonani, że i u nas wkrótce nieuchronnie „gadżetowe odblaski” zostaną odgórnie wyeliminowane. Obecnie jesteśmy małą wysepką na europejskim

łądzie, na której chwilowo jeszcze robimy, co chcemy. Do niedawna wtórowała nam Litwa – ale i tam zmiany stają się dynamiczne, idą w stronę zachowania wymogów unijnych. My jesteśmy do tych zmian całkowicie przygotowani i przeszkoleni – wszystko to z ogromną korzyścią dla użytkowników odblasków.

Czy certyfikowany odblask to droższy odblask? Jak chcecie przekonać konsumenta, by zapłacił więcej? Będziecie prowadzić odpowiednią kampanię informacyjną i edukacyjną?

Certyfikowany odblask jest droższy niż zwykły gadżet, ale tę różnicę w cenie się demonizuje. Nadal obracamy się generalnie w cenach poniżej 2 zł netto za sztukę, więc o jakich droższych produktach tutaj mówimy? Czy jeśli konsument płaci zamiast 1 zł netto – 1,50 zł netto, a zamiast śmieciowego gadżetu dostaje odblask chroniący życie, o kilkuletniej przynajmniej trwałości – nie musimy chyba zbyt długo zastanawiać się nad kwestiami cenowymi. Podczas szkoleń z agencjami reklamowymi podkładamy pod wiązkę światła odblask chiński oraz certyfikowany, naszej produkcji. Ludzie są zszokowani różnicą, prawie wszyscy chórem przyznają, że nie zdawali sobie sprawy z tego, jaka ogromna przepaść jakościowa dzieli oba te produkty. Przepaść jakościowa – tak, cenowa, nie. I takie motto będzie przyswiecać naszej kampanii edukacyjno-informacyjnej.

Czy do produkcji odblasków można podejść kreatywnie?

Jak najbardziej, mamy masę nowych pomysłów. Jakiś czas temu zadzwonił do mnie klient, aby osobiście podziękować za dostawę profesjonalnych opasek odblaskowych. Zminimalizowaliśmy nadruk tak, aby pozostawić maksimum odblasku. Powiedział, że pierwszy raz ma w rękę tak doskonały produkt, naprawdę mocno odbija światło (sprawdził to osobiście w nocy). Dbamy o doskonały design, o to, by odblask chronił i zdobił – lody powoli kruszeją, a konsumenci zaczynają rozumieć, na czym polega różnica. To ogromny sukces. Zrozumienie tematu pomaga świadomym agencjom reklamowym, które mają szansę zaprezentować klientowi naszą ofertę i dzięki temu przyłączyć się do sukcesu „uszcześliwiania klienta”.

Jak segmentujecie swoją ofertę – np. pod kątem dzieci, seniorów czy też klienta biznesowego?

Seniorzy i dzieci to klient detaliczny, a biznesowy szuka odblasków personalizowanych. Obie te grupy wzajemnie się przenikają, bo przecież biznes reklamuje swoje produkty dla dzieci czy seniorów również za pośrednictwem odblasków. Naszym ostatecznym celem jest to, aby docelowy klient, niezależnie od tego, czy kupi nasz odblask w sklepie zabawkowym czy dostanie go jako gadżet z logo producenta, przypiął odblask do plecaka czy kurtki. I aby ten świecił w nocy jak żarówka. To proste. Tak proste jak w Danii, Szwecji czy Norwegii. Jestem przekonana, że zastugujemy dokładnie na to samo.

Wiele się dzieje już teraz, a ja jeszcze spytam o plany na przyszłość?

Na polskim rynku czeka nas jeszcze masa pracy. Główne cele to informacja, edukacja i ciągłe zaskakiwanie klientów nowym designem. A w odniesieniu do rynku europejskiego, gdzie już jesteśmy pożądanym i wyczekiwany unijnym producentem, który nie musi nikogo edukować – planujemy dalszą ekspansję. Wszystkie te doświadczenia będziemy nadal niezmordowanie aplikować na nasz rodzimy rynek, trochę z uporem maniaka. Bo wierzymy, że polski konsument po prostu na to zastuguje i tego poszukuje. I jednak wyda pięćdziesiąt groszy więcej na coś naprawdę ładnego i wartościowego.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Nie idziemy na kompromisy

W 2018 roku w wypadkach samochodowych zginęło w naszym kraju 2838 osób. Czy odblaski mogą pomóc to zmienić? O odpowiedzialnej roli tego produktu, rebrandingu firmy, podnoszeniu świadomości społecznej i edukowaniu klienta rozmawiamy z Anetą Nicią z REFLOACTIVE NICIĄK GROUP.

Posiadacie wieloletnie doświadczenie w branży odblaskowej. Jak to wszystko się zaczęło?

Pomysł na biznes powstał oczywiście przypadkiem. Zaczęło się od zapytania ofertowego od bydgoskiej straży miejskiej w 2004 roku, która wyszukała gdzieś informację o samozaciskowej opasce odblaskowej, która chroni pieszego po zmroku (swoją drogą, brawa za innowacyjność!). Kompletnie nikt nie wiedział wtedy, do czego służą te opaski, a straż miejska zaplanowała cykl spotkań w szkołach o bezpieczeństwie i potrzebowała takiego właśnie produktu. Wydobylśmy z przepaści magazynowych kupione dwa lata wcześniej opaski w jakiejś koreańskiej firmie, a inne straże i urzędy dotaczały się kolejno do tej akcji. Pojawiła się też potrzeba nadrukowania na nich hasel przewodnich i logotypów. Pamiętam te kilkunastometrowe krótkie haselka w jednym kolorze, był to wówczas szczyt możliwości technicznych. Z czasem do oferty doszły zawieszki i kamizelki dla dzieci - to były kolejne rozdziały odblaskowej historii. Byliśmy pierwsi, kreowaliśmy rynek i wprowadzaliśmy nowe produkty – branża reklamowa weszła do gry w międzyczasie.

Kilka lat temu zmieniły się przepisy dotyczące sprzedaży produktów odblaskowych?

Tak, od 2015 roku Inspekcje Handlowe oraz UOKiK zaczęły zwracać uwagę na certyfikację tych produktów zgodnie z unijnym prawem. Odpowiedzieliśmy na to zapotrzebowanie i zaczęliśmy sukcesywnie wprowadzać do naszej oferty nowe, certyfikowane linie produktowe. Sami przekonaliśmy się do konieczności ich używania – można powiedzieć, że rynek odblasków musi rozwijać się równoległe do rynku motoryzacyjnego, musi za nim podążać. Bo, chcemy tego czy nie, piesi – w tym dzieci i osoby starsze – zawsze będą poruszać się

Co łączy samochód, politykę i egipskich faraonów?

Do komentowania tematów motoryzacyjnych nadaje się tak samo jak Pawłowicz i Piotrowicz do Trybunału Konstytucyjnego. Nie potrafię odpowiedzieć na podstawowe pytania, czyli ile moje auto ma koni, albo czy zastosowano w nim jakąś tam technologię. Wiem, że jest białe (nie jakaś Biel Arktyki czy coś, po prostu jest białe). Auto jest wprawdzie wielkie, ale tylko dlatego, abyśmy mogli ciągnąć z rodziną przyczepę kempingową na wakacje.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Miernikiem użyteczności auta w moim przypadku jest to, czy zmieści się do niego pięć osób i kosiarka do trawy. Kiedy wybieram nowe auto (średnio co 10 lat, więc sami już rozumiecie) siadam z tytu, ponieważ bardzo mnie interesuje, czy kiedy będę w swoim aucie pasażerem, to czy będzie mi wygodnie. Chociaż jako pasażer podróżuję bardzo rzadko, to zazwyczaj w takim stanie, że powinno być mi

wszystko jedno nawet jakbym jechał w bagażniku (a nigdy nie wpadłem na to, żeby sprawdzić czy się zmieściła, muszę spróbować za siedem lat). Ale skoro już mam prawo głosu (w przeciwieństwie do opozycji w sejmie) to oczywiście się wypowiem. Wiecie to tak samo jak zapytać przeciętnego Polaka o piłkę nożną albo medycynę; zna się na tym każdy.

Otóż nie będziemy tu sobie z motoryzacją cukrować. Marketing motoryzacyjny jest bardzo podobny do polityki. Wybitnie rzadko spełnia swoje obietnice. Aż dziw mnie bierze, że jeszcze nikt nie pozwał żadnego producenta o kłamstwo motoryzacyjne (tak samo zresztą, jak nikt nie idzie siedzieć za niespełnione obietnice wyborcze). Bo czy kiedyś udało Wam się osiągnąć poziom spalania na takim poziomie jak w folderze reklamowym? Chyba na luzie i z górki. Największa afera w historii motoryzacji Dieselgate* w zasadzie przechodzi bez echa. Czujecie się poszkodowani? Zapomnijcie o odszkodowaniu, Volkswagen skrzętnie zamiata brudy pod dywan. Ponoć lepiej nie wiedzieć, jak się robi kielbase i politykę. Dorzucam do tego samochody.

Próbowaliście ostatnio zmienić żarówkę w swoim aucie? W zależności od modelu, jesteście usmarowani albo po łokcie, albo po pachy, że nie wspomnę o pokaleczonych palcach. W niektórych przypadkach nie wymienicie jej w ogóle, ponieważ wymaga to zdjęcia nadkola, wyjęcia akumulatora albo demontażu przedniej atrapy. Aha, nie zapominajmy o odpowiednich kluczach lub wkrętakach z gwiazdką, ale co tam, przecież zestaw bitów każda kobieta nosi na co dzień w swojej torebce. Ale przecież serwis

chętnie Wam tę żarówkę wymieni za parę złotych. Mnie ostatnio serwis wymienił nawet baterijkę w pilocie. Wprawdzie zrobiłem to samemu kilka tygodni wcześniej, ale co tam będą sprawdzać lub się pytać.

Najzabawniejsze są w przemyśle motoryzacyjnym wizyty w serwisie właśnie. Oczywiście jest to śmiech przez zły. Największym zakłębieniem jest słowo „moduł”. Jak coś nie działa, trzeba wymienić moduł. Nie jedną rzecz: kondensator, opornik czy jakąś duperelę. Trzeba wymienić moduł od tego czy od tamtego. Moduły mają bardzo często tę cechę, że montuje się je parami. Dlatego czasem należy wymienić oba. Aha i jeszcze jedna koincydencja. Te najdroższe i najbardziej wpływające na funkcjonowanie pojazdu mieszczą się wyłącznie z przodu. Zgadnijcie dlaczego.

A jednak pomimo tych wszystkich ewidentnych wad, ekscytujemy się motoryzacją. Po prostu kochamy samochody. Od Tuk Tuków na Sri Lance po limuzyny londyńskiego City, dopieszczamy, pucujemy, przyozdabiamy, dobieramy wyposażenie i akcesoria, a potem to wszystko myjemy w specjalnie wyprodukowanych szamponach, mydłach i woskach. I nie daj Boże, żeby nam ktoś puknął drzwiami na parking. Awantura. Sądzę, że nie byłoby tylu wypadków, gdyby marketerzy zamiast sielskich obrazków przystojnych mężczyzn i cudownych kobiet w ich pędzących maszynach, sugerowali jednak, że bądź co bądź, często wybieramy w salonie trumnę. Luksusową co prawda, ale jednak trumnę. Ciekawe, czy wtedy taką wagę przywiązywaliśmy do koloru? „Życzy Pan sobie zginąć w naszym nowym Czerwonym Piasku Pustyni czy Arktycznej Bieli?”. Konfigurator też by się chyba nie cieszył taką popularnością.

To ciekawe zjawisko socjologiczne. Według mnie samochody mają wiele wspólnego z żarówką. Są prawie tak samo stare (pod kątem konstrukcji) i tak samo nieefektywne. Podać przykład? Proszę bardzo. Wiecie ile tradycyjna żarówka tworzy światła z energii, którą jest zasilana? Około 5%. Reszta marnuje się w postaci ciepła. Z samochodami jest podobnie. Tworzymy maszyny ważące po 2,5-3 tony, wykończone skórą, aby przewieźć cztery litery o wadze może osiemdziesiąt kilo. Stary suchar: „ilu trzeba policjantów, żeby wymienić żarówkę? Pięciu. Jeden stoi na stole i trzyma żarówkę, a reszta kręci stołem”. A ile trzeba samochodów, aby przewieźć pięć osób? Pięć. Wystarczy spojrzeć rano na samochody wokół nas.

W muzeum egipskim w Kairze na jednym z pięter znajduje się rycina przedstawiająca służących niosących lektykę z faraonem. Zresztą podobne rysunki znajdują się w muzeach chińskich, indyjskich czy wśród artefaktów Afryki. Lektyki musiały być całkiem powszechne. Były pięknie i bogato zdobione często szlachetnymi metalami czy kamieniami. Również ze specjalnym wyposażeniem mającym uprzyjemnić podróż. Cóż za śmieszny pojazd. Czterech lub sześciu ludzi niesie jednego faceta.

Ktoś kiedyś za tysiąc lat odkopie i nasze wehikuly pokryte grubą warstwą piachu. Może odnajdzie katalog na tylnym siedzeniu lub w schowku i oprawi w ramki jak my rycinę w Kairskim muzeum. I zza pleców oglądających dobiedzie się głos: „Co za śmieszny sposób przemieszczania się. Jaki nieefektywny. I żeby wykończyć całą planetę dla takiego wynalazku? Mieli rozmach s...ny”.

* Ujawnione w 2015 roku montowanie w samochodach produkowanych przez firmę Volkswagen AG oprogramowania pozwalającego na manipulację wynikami pomiarów emisji z układu wydechowego. [przyp. red.]

drukuv360.pl



Oferuje druk UV na wszystkich modelach kubków





Vualax samochodowy uchwyt na telefon
Anda / tel. +48 694 732 450



BIC® 4 Colours
BIC Graphic Europe / tel. 22 332 69 00



Sluchawki z zestawem głośnomówiącym
CITRON GROUP / tel. 22 839 49 45



Car Box, pudełko w kształcie samochodu
COOKIE Słodczyce Reklamowe / tel. 22 290 77 00



Skrobaczka samochodowa z nadrukiem sublimacyjnym
CTM GROUP / tel. 509 64 72 71



Skrobaczka Top Grip
elasto.pl / tel. +48 508 611 817



Żelki owocowe w kształcie auta
elastusie.pl / tel. 508 611 817



True Utility TU573 SmartKnife zestaw wielofunkcyjny z nożem do pasów
Expen S.C. / tel. 22 299 05 50



Softshell Northway Premium
Falk&Ross / tel. 12 201 0231



SMART GRIP wireless car charger
FRIENDS / tel. 68 322 33 44



PARASOL AOC FARE® Profile
GREMO Jacek Sikorski / tel. 33 812 00 13



Gąbka do szyb z nadrukiem
GUAPA PRODUKCJA / tel. 68 327 94 02



chocolate story

Manufaktura Czekolady



BOMBONIERKA ELEGANCE #9



GIFT BOX #4

CZEKOLADKI PRALINOWE

UNIKALNE, NATURALNE
CZEKOLADKI PRALINOWE
BEZ KONSERWANTÓW
I AROMATÓW



KAROLINA ŻUKOWSKA
☎ +48 570 989 968
✉ k.zukowska@manufakturaczokolady.pl

MAŁGORZATA IGNATCZYK
☎ +48 570 989 966
✉ m.ignatczyk@manufakturaczokolady.pl

KAROLINA KOŃSKA (EXPORT)
☎ +48 533 339 948
✉ k.konska@chocolatestory.eu

www.ManufakturaCzekolady.pl



Power Box
Happy Gifts / tel. 32 289 98 72



Magnetyczny uchwyt do telefonu FLUX
Inspirion Polska / tel. 71 310 91 00



MOUNTY+ jettStudio / tel. 22 812 90 60



Trampki personalizowane
KOKOszulka / tel. 572 348 829



Etui na kluczyk samochodowy z zapięciem
KROEN / tel. 32 202 66 22



Kubek Dallas EU 450 ml
PremierGroup.pl / tel. 730 738 988



Lucky Lock
Red Bird / tel. 42 650 54 39



Brelok odbłaskowy z folii certyfikowanej AGR
Reflomax - do torby Refloactive Niciak Group / tel. 52 324 90 10



Zestaw Fortuna Set
RITTER-PEN / tel. 32 326 10 06



Chusta wielofunkcyjna
SDX GROUP / tel. 22 206 38 11



Etui na dowód rejestracyjny, dokumenty i kluczyki
Stefania - Producent Galanterii Skórzanej / tel. 62 764 22 10



Bluza Parkwick
Texet Poland / tel. 61 86 85 671

porce ne
BY MAXIM

www.maxim.com.pl



HYDROCOLOR SOFT TOUCH

Najwyższa jakość produktów, dostosowanych do szerokiej gamy zdobień.



Atesty norm użytkowania i bezpieczeństwa.



Delikatna w dotyku, satynowa powierzchnia kubka, osiągalna we wszystkich kolorach.

NOWOŚCI TECHNOLOGICZNE 2020

Wyczuwalna, matowa struktura nadruku. Idealna do stosowania na kubkach błyszczących.

KALKOMANIA MATOWA



Zastrzeżone wzornictwo podkreślające indywidualność odbiorców.



Szybka i terminowa realizacja zleceń.



PROMOTIONAL CERAMICS

Gąbka z nadrukiem.



Kurtka sportowa w całości wykonana z odblaskowego materiału.

MOTOUPOMINKI czyli gadżet dla kierowcy

Branża motoryzacyjna nie ma łatwego zadania w zaplanowaniu firmowych upominków. Jaką drogę proponują wybrać specjaliści?

– Najlepszym prezentem dla kierowcy jest widoczny na drodze pieszy. Dlatego jako pozycję obowiązkową w tej branży polecam wszelkiego rodzaju odblaski – taśmy, breloki czy maskotki, które obdarowany może zachować dla siebie lub podarować bliskim – mówi Paulina Lach, Specjalistka ds. Obsługi Klienta w Fabryce Magika.

– W ubiegłym roku jedną z ciekawostek organizowanej przez Fabrykę Magika konferencji EKG Reklamy i konkursu EKGift była lekka kurtka sportowa w całości wykonana z odblaskowego materiału. To gadżet wprost idealny dla biegaczy i rowerzystów, ale też dla osób poruszających się pieszo po nieoświetlonych drogach, a na ich użytkowaniu bardzo korzystają także kierowcy – dodaje Paulina Lach. Oprócz nich bardzo dobrze sprawdzają się w tej dziedzinie popularne elastyczne taśmy z odblaskiem oraz kolorowe klipsy. Można umieścić je na czapce, plecaku czy na rękawie.

Specjaliści wiedzą, że prezent dla kierowcy musi być praktyczny, a przy tym przykuwający uwagę. Z drugiej strony prawdziwych fanów motoryzacji i osoby z branży trudno jest zaskoczyć. W tej sytuacji firmowe upominki w tej sferze to prawdziwy poligon doświadczalny dla kreatywności działów marketingu – wszak wiadomo, że najbardziej liczy się pomysł.

Według Pauliny Lach świetnie sprawdzają się uchwyty na telefon do samochodu, które montuje się do nawiewu – można za ich pomocą śledzić mapę podróży, nie zastaniając przedniej szyby. Popularnością cieszą się także antystresowe piłeczki w ciekawych kształtach. Pasażerowie szczególnie doceniają wygodne poduszki podróżne – tzw. „rogale” i miękkie pledy, które w długich trasach każdy kierowca powinien mieć w bagażniku, a których można używać także podróżując pociągiem czy samolotem. Warto zwrócić uwagę na wszelkie praktyczne przedmioty, jak podręczne latarki, ładowarki samochodowe do telefonu - występujące nawet w wersji z młotkiem bezpieczeństwa oraz szczelne kubki termiczne dostępne w różnych wzorach – np. z motywem bieźnika. Jeśli pasażerem jest również dziecko to idealnym upominkiem będzie widoczna z zewnątrz auta osłona na szybę chroniąca przed słońcem.

– Jako uniwersalne, a bardzo praktyczne prezenty polecam też ciekawe drobiazgi, na których możemy wykonać dowolny branding. Mam tu na myśli na przykład małe zestawy narzędzi i niezbędniaki, idealne na zimę skrobaczki do szyb z ocieplaną rękawiczką, bardzo praktyczne miotłeczki do śniegu czy gąbki do szyb z nadrukiem full kolor. Znakowanie daje w ich wypadku duże możliwości, a produkty te są zazwyczaj bardzo trwałe – podsumowuje Paulina.

Według przedstawicielki firmy, ciekawe są też gadżety w postaci teleskopowych latarek z magnesem, do których można przyczepić śrubki i drobiazgi, jakich wiele używa się w warsztacie samochodowym. Popularnym i lubianym upominkiem są breloki – te w kształcie samochodu osobowego lub ciężarówki oraz breloki z mini latarką albo bardzo przydatnym lokalizatorem kluczy.



Od lewej: skrobaczka z nadrukiem full kolor, kubek termiczny z motywem bieźnika i kurtka sportowa w całości wykonana z odblaskowego materiału.

NOWOŚĆ! COOL CAPS



PaperMints Cool Caps, miętowe kulki bez cukru. Cool caps to innowacyjna kapsułka zawierająca dwa płynne składniki mięty. W pierwszej fazie po rozpuszczeniu w ustach, kapsułka zapewnia bardzo mocne i długotrwałe uczucie świeżości. Połknięcie wewnętrznej kapsułki powoduje poczucie długotrwałego świeżego oddechu. Możliwość wykonania w każdym kształcie.

www.apgrupa.pl

Skuteczne newslettery w branży motoryzacyjnej i nie tylko

Email marketing jest dla większości branż świetnym narzędziem do zwiększania przychodów i budowania świadomości marki wśród lojalnych i zaangażowanych odbiorców. Skuteczny newsletter to coś, co niejednokrotnie spędza marketerom sen z powiek. Jaki on właściwie jest? Jakie ma cechy i o czym należy pamiętać, aby newsletter był skuteczny? I przede wszystkim - jak w tym wszystkim ma się branża motoryzacyjna?

Określ cel swojej kampanii

Przed stworzeniem newslettera przede wszystkim powinniśmy zadać sobie pytanie, co dzięki niemu chcemy osiągnąć. Określenie celu kampanii email marketingowej zdaje się być oczywistą rzeczą, niestety w natłoku działań na wielu płaszczyznach często jest spływany. Email marketing ma sprzedawać i na tym koniec.

Tymczasem celem kampanii email marketingowej może być:

- sprzedaż;
- edukacja;
- budowanie relacji;
- informacja.

Jak można się domyśleć, łączenie tych wszystkich celów w jednej kreacji znacznie obniża jego skuteczność. W efekcie prowadzi do szybkiego rozproszenia odbiorcy, który nie wie, czego się od niego oczekuje i szybko rezygnuje z dalszego przeglądania oraz przejścia na stronę. Wybranie i konsekwentne realizowanie celu jest wobec tego szalenie ważne.

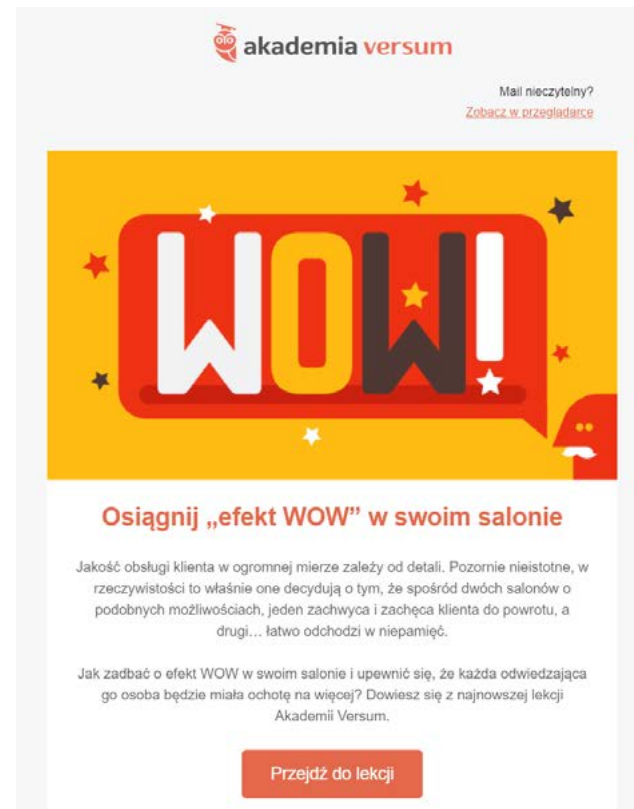
Tworzenie skutecznych newsletterów w branży motoryzacyjnej wymaga działań na wielu płaszczyznach. Zbieranie bazy w wielu miejscach, wartościowe treści i skuteczne rozdzielanie komunikacji to klucz do sukcesu. Jak powinien wobec tego wyglądać sam newsletter?

Przyciągnij uwagę odbiorcy

Tworząc newsletter warto postawić się modelem AIDA: przyciągnięcie uwagi, zainteresowanie, pożądanie i akcja. W branży motoryzacyjnej przyciągnięcie uwagi ma ogromne znaczenie, dlatego w wielu newsletterach możemy spotkać duże i atrakcyjne grafiki. Świetne zdjęcie przedstawiające samochód w ciekawy sposób sprawi, że odbiorca zatrzyma się na nim dłużej.

Dalej wystarczy już tylko przeprowadzić go przez wszystkie elementy, aż do podjęcia akcji. Wartościowa informacja, zaproszenie na jazdę próbną, komunikat o innowacjach wzbudzą w odbiorcy zainteresowanie.

Na kolejnym etapie kluczowe jest przedstawienie szczegółów oferty oraz informacji o ścieżce transakcji czy możliwości sprawnego



Przykład prawidłowo przygotowanego mailingu.

kontaktu. Podjęcie akcji z kolei sprowadza się do umieszczenia w kreacji maila przycisku „call to action”. Projektując przyciski CTA, opieraj się na zasadzie „3W”. Przycisk powinien być widoczny (inny kolor niż kolor tła), wypukły oraz wyraźny. Umieszczone na nim tekst ma jasno wskazywać, co odbiorca powinien zrobić (np. „Przejdź do lekcji”). Co więcej, nie bój się powtórzyć CTA w kilku miejscach. Jeśli newsletter jest rozbudowany i podzielony na kilka sekcji, warto zwiększyć szansę kliknięcia w przycisk poprzez umieszczenie go w każdej z nich.

Komunikacja marki vs. komunikacja dealerów

Projektując strategię email marketingową dla branży motoryzacyjnej warto także rozdzielić komunikację ogólną marki od komunikacji dealerów. Poza ustaleniem celu, jest to pierwszy obszar, który wymaga przemyślnych działań.

Wewnętrzna komunikacja producenta jest o tyle ważna, że salony w ramach jednego brandu powinny być spójne z dealerami z całej Polski. Założenia newslettera wewnętrznego powinny wobec tego zawierać informacje o nowościach, zbliżających się promocjach czy zmianach w zakresie identyfikacji wizualnej. Korzystanie w tym celu z systemu do email marketingu, jakim jest FreshMail, ułatwia przede wszystkim monitorowanie tych działań w raportach i zwiększa skuteczność komunikacji.

Warto także doprecyzować w firmie różnice między komunikacją marki, a komunikacją dealerów. Najbardziej przekonuje wyraźny podział na newsletter centralny, na który można się zapisać na stronie głównej danej marki (patrz obrazek następna strona), oraz na newslettery poszczególnych dealerów.

W tym przypadku kluczowy jest dobry harmonogram wysyłek wraz z jasnym podziałem, jakie informacje od kogo wychodzą,



Jak przetwarzamy Twoje dane?

Administratorem danych jest Volkswagen Group Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (61-037), ul. Książkowa 44 wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Poznaniu – Nowe Miasto i Wilda, VIII Wydział Gospodarczy pod numerem KRS 0000327143, NIP 702-24-63-563, REGON 301062169 (VGP).

W każdej chwili możesz zrezygnować z otrzymywania Newslettera i wycofać zgodę aktywując link znajdujący się w stopce każdego Newslettera, czego skutkiem będzie usunięcie Twojego adresu e-mail z listy dystrybucyjnej usługi Newsletter.

Zobacz więcej

Dzięki temu możemy stworzyć ścieżkę komunikacji z odbiorcą zapisanym na oba newslettery. Od głównego nadawcy marki otrzymuje globalne informacje o nowościach czy promocjach, a od dealera wiadomości dotyczące kwestii związanych z danym salonem, jak np. zaproszenie na dni otwarte czy jazdę próbną.

Zakończenie

Pracując nad newsletterem zadawaj pytania odnośnie jego kreacji. Czy każdy jej element jest niezbędny dla jasności komunikacji? Czy bez niego odbiorca zrozumie, co chcesz mu przekazać? Jeśli uznasz, że nie jest potrzebny, po prostu go wyrzuć. Kreacja musi być skuteczna, dlatego upiększenie jej kosztem przejrzystości jest zwyczajnie niepotrzebne. W końcu kluczowe jest to, czy osiągniemy zamierzony efekt, a nie czy odbiorca zachwyca się nad perfekcyjnie dobranymi grafikami. Na koniec zapamiętaj: email musi być jak samochód. Powinien zapaść w pamięć i być na tyle atrakcyjny, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy i na długo ją zatrzymać.

Magdalena Szyjka



Strategia Manager we FreshMailu. Od 3 lat zawodowo związana z email marketingiem. W zespole strategii przekłada marzenia klientów na realne działania, skutecznie eliminując słowo „problem”. Prywatnie - podróżniczka „po godzinach” z zamiłowaniem do road tripów, noclegów pod gołym niebem i niekończących się wędrówek.



 **www.12m.eu**

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

Samochody. Co tak naprawdę kupujemy?

Samochód, niezależnie od marki czy modelu, robi dla Ciebie to samo i do tego robi to podobnie dobrze. Przewiezie Cię z punktu A do punktu B. Taka jest wartość podstawowa (core value) samochodu. Może to zrobić mniej lub bardziej dynamicznie. Może to być mniej lub bardziej komfortowa podróż.

Pytanie o wygodę podróżowania czy o osiągi to ważne pytania, jakie zadają sobie klienci. To nie są jednak jedyne kryteria wyboru. Dużo przecież zależy od sytuacji, w której aktualnie się znajdujemy. Jesteś singlem czy wozisz dzieci i psa? Podróżujemy głównie po mieście, czy też przed tobą długie i monotonne trasy? Niezależnie od efektów osobistego profilowania będziesz miał do wyboru kilka podobnych opcji. Gdyby ludzie kupowali racjonalnie to pewnie wszyscy jeździlibyśmy Škodami, które są trwałe i relatywnie tanie w utrzymaniu. Tak jednak nie jest, ponieważ nie kupujemy ze względu na core value, mówiącym o użyteczności, tylko ze względu na wartość rozszerzoną (extended value), która odróżnia od siebie produkty.

Aby odpowiedzieć na pytanie, jak kupujemy samochody, trzeba sięgnąć do teorii marki i poznać odpowiedź na pytanie czym ona (marka) jest. Może zaczniemy od tego czym ona na pewno nie jest. Marka to nie logo. Marka to nie jest system identyfikacji firmy. Marka to nie jest produkt. To nie jest też obietnica.

CZYM JEST MARKA?

MARKA TO ODCZUCIE
NA TEMAT FIRMY,
OSOBY, PRODUKTU
LUB USŁUGI.



Tak zdefiniowana marka to ważne przesunięcie, nie tyle w rozumieniu czym ona jest, ale po której jest stronie. Marka jest po stronie klienta i istnieje wyłącznie w jego głowie.

Inaczej mówiąc: **Twoja marka nie jest tym, czym twierdzisz, że jest. Jest tym, czym jest zdaniem twoich klientów.**

Na markę musisz patrzeć z perspektywy klienta.

Z kolei branding to jest działanie, którego celem jest zbudowanie relacji z klientem i kreowanie odczucia, które będzie zgodne z naszą intencją.

Pytania jakie zadaje sobie klient dokonujący zakupu są następujące:

- 1/ Jeśli kupię ten produkt, to kim mnie on uczyni?
- 2/ Do jakiego klanu dołączam?
- 3/ Co mam wspólnego z innymi, którzy kupili ten produkt?

Produkty tworzą klienta, nadają mu znaczenie. Oczywiście też rozwiązują jego aktualne problemy.



Kiedyś ludzie kupowali produkty i ich cechy (features). Klientowi wystarczyła odpowiedź na pytanie, czym to jest? Ford T, czyli pierwszy masowo produkowany samochód jeździł z punktu A do B. Był alternatywą dla konia, który też jeździł z punktu A do punktu B, ale zaczął przegrywać z samochodem, który oferował bardziej komfortową podróż. Większość ze schodzących z taśmy pojazdów typu T była pomalowana na czarno. Nie dlatego, żeby nie dać klientowi wyboru, ale właśnie dlatego, że ten samochód był produkowany dla mas. Czarna farba szybciej schnie. Ot cała historia.

Później ludzie zaczęli kupować ze względu na korzyści (benefits) i szukali odpowiedzi na pytania, „Co to robi?”, „Co to mi daje?”, w efekcie tego, „Czym to jest?”. Dla przykładu samochód Infinity posiada wyjątkową kamerę, która daje użytkownikowi szereg korzyści, których nawet nie trzeba opisywać w komunikacji. Wystarczy je zilustrować.

Następnie wraz z rozwojem rynku klienci coraz bardziej interesowali się doświadczeniem (experience) wynikającym z korzystania z konkretnego modelu samochodu. Ważniejsze stało się to, jak się będę czuł, korzystając z konkretnego samochodu.

Wreszcie, dzisiaj kupujemy to, o czym pisałem wcześniej, czyli znaczenie (meaning).

Ta zmiana, w sposobie komunikacji firm produkujących samochody, następowała w efekcie rozwoju rynku, dużego wyboru produktów oraz dojrzałości konsumenckiej. Kiedy konkurencja

była mała to wystarczyło wiedzieć „Co to jest?”. Potem klienci chcieli już wiedzieć, „W czym to jest lepsze?” oraz jakie unikalne doświadczenie mi to zagwarantuje?. Ostatecznie doszliśmy do ery, w której najważniejsze jest to kim stanie się klient dzięki korzystaniu z naszego produktu lub w jaki sposób wzmocni to, kim jest. W budowaniu marki chodzi o tożsamość klienta (client identity).

Założmy, że przede wszystkim zależy ci na bezpieczeństwie. To twoja potrzeba jawna, ale powody, czyli twoja potrzeba głęboka, mogą być różne. Może dużo podróżujesz, a więc ryzyko wypadku jest większe niż u przeciętnego kierowcy, który tylko jeździ po mieście. A może masz dzieci i chcesz chronić to, co najcenniejsze, czyli swoją rodzinę.

Jaka marka skupia się na bezpieczeństwie? Pewnie nie muszę pisać, że chodzi o _____ (wpisz sobie sam). To co robią firmy nazywa się odróżnianiem (differentiation). Różnicowanie, to nic innego, jak proces namierzania i zawłaszczania pozycji rynkowej. Jeśli Ci się to uda to, możesz zostać władcą kategorii i jednocześnie jej obrońcą. Wpisana przez Ciebie nazwa szwedzkiego przedsiębiorstwa to firma, która wstawiła się podkreśleniem bezpieczeństwa i wprowadzaniem rozwiązań technologicznych, które pozwalają jej skutecznie bronić tej niszy. Czy inne firmy produkują mniej bezpieczne samochody? Pewnie nie, ale Volvo jest jedyną firmą produkującą samochody, której celem jest maksymalne bezpieczeństwo kierowcy, pasażera oraz innych uczestników ruchu drogowego. Podobnie z hybrydami pewnie kojarzą Ci się samochody marki _____ (wpisz).

Zawłaszczanie pozycji rynkowej to też odpowiedzialność wynikająca z oczekiwań klientów. Co więcej, oczekiwania konsumentów mają tendencję wzrostową. Dlatego też Volvo, broniąc swojej pozycji rynkowej, podjęło w 2008 roku poważne i odpowiedzialne zobowiązanie.

- Naszą wizją jest, aby od 2020 roku nikt nie zginął albo został poważnie ranny w nowym samochodzie Volvo. (oryg. Our vision is that by 2020 no one should be killed or seriously injured in a new Volvo car.) - powiedział Håkan Samuelsson, Prezes i CEO Volvo Cars.

Zobowiązanie znane jest jako Wizja 2020 (Vision 2020). Aby je zrealizować firma Volvo Cars podjęła między innymi współpracę z AstaZero, pierwszym na świecie pełnowymiarowym centrum testów, które daje możliwość tworzenia realistycznych symulacji zdarzeń drogowych. Od przyszłego roku nowe samochody Volvo będą też miały ograniczenie prędkości do 180 km/h. Komuś to się nie podoba? Nic nie szkodzi, bo nie ma marek dla każdego. Tworzenie marki to jasne wskazania na to dla kogo jesteśmy, a dla kogo nie. Nie należy się tego bać.

Budowanie marki jakiegokolwiek produktu czy usługi rozpoczyna się od odkrycia tego, co wyjątkowe i wyróżniające. To wspomniane już odróżnienie.

Jeśli oglądasz reklamy samochodów to pewnie wiesz, że niewiele w nich o technologii, osiągnięciach, a duży nacisk kładzie się na emocje, odczucia, prezentację świata marki oraz podkreślenie różnicującej cechy pojazdu. Większość spotów bazuje na prostym schemacie storytellingowym, zgodnie z którym najpierw poznajemy bohatera opowieści, następnie robimy mu kryzys (mówiąc inaczej, dostaje tomoł), a produkt lub usługa ratuje go z opresji.

Jest fantastyczny spot, który stał się wiralem. To reklama Volkswagen Passata, która została wyemitowana w 2011 roku podczas rozgrywek Super Bowl. „The Force”, bo taki ma tytuł ten spot, to historia chłopca, który pragnie mieć supermoce. Chodzi po domu w stroju Lorda Vadera i próbuje użyć ciemnej strony mocy. Zgodnie ze schematem ma kryzys. Nie ma mocy. Nic nie działa. W ostatniej scenie, kiedy ojciec podejźdza samochodem na podjazd, chłopiec podejmuje ostateczną próbę. Jak możesz się domyślić wybawcą jest nowy Passat. Ten spot przeszedł już do historii jako najczęściej udostępniany na YouTube.



A pamiętasz epicki rozkrok, którego dokonał Jean Claude Van Damme? Historia jest następująca. Widzimy twarz bohatera, ale wraz z oddalającą się kamerą widzimy, że stoi na dwóch ciężarówkach. Niby nic. Taki tam wybryk, ale w pewnym momencie te wielkie tiry zaczynają rozjeżdżać się, a wraz z nimi rozjeżdżają się nogi Jeana. Ostatecznie rozkracza się aż do szpagatu i w takiej pozycji ciężarówki jadą dalej. Uf! Wszystko dobrze się skończyło dzięki wyjątkowej technologii Volvo, która zapewnia niebywałą precyzję kierowania.



W zasadzie większość historii tak wygląda. Sprawdź sam, kiedy kolejny raz coś obejrzysz.

Po tym epickim spocie świat zamarł, aby pochylić się nad następującym pytaniem:

Po co tworzyć spot reklamujący tiry? Przecież to jest samochód użytkowy, którego nie może kupić przeciętna Janina, czy zupełnie pospolity Jan (albo Jean). Bo niby po co? Zróbmy szybką analizę. Nie jest łatwo dotrzeć do targetu, czyli kierowców, ponieważ oni głównie są w drodze. Jeżdżą, śpią,

wracają do domu (i śpią) i tak w kółko. Trudna, odpowiedzialna i stresująca robota. Stworzenie wiralowego spotu umożliwiło dotarcie z przekazem do znacznie szerszej grupy niż potencjalni klienci. Ludzie zaczęli o tym mówić, udostępniać oraz informować o tym spocie znajomych kierowców. Ponadto okazuje się, że ciągniki kupuje się tak samo, jak każdy inny produkt.

Ważne jest odczucie oraz to, kim się stanie kierowca dzięki temu, że będzie poruszał się tirem od Volvo. Kierowcy też mają swoich doradców. Są nimi żony lub mężowie. Wiem, że to może być trudne do wyobrażenia, ale spróbuj sobie zwizualizować taką scenkę. Mąż (lub żona) wraca po długiej trasie do domu. Narzeka na swój obecny pojazd i mówi: „Kochanie muszę sobie kupić nowy samochód. Jak myślisz, czy ostatecznie wybrać DAF-a, czy Volvo?”. No, a skoro już wszyscy widzieli spot o zaawansowanym technologicznie pojeździe... Resztę historii pewnie już sam sobie dopowiesz.

Wróćmy do różnicowania. Marty Neumeier, światowej klasy ekspert w dziedzinie branding, proponuje prosty test, który pozwoli ci sprawdzić, czy już posiadasz wyjątkowość rynkową. Możesz go zrobić samodzielnie, ale warto zaopatrzyć się w środki na ból głowy, ponieważ test jest prosty, ale znalezienie wyróżnika bywa trudne. Jeśli jednak ci się to uda jesteś na dobrej drodze do sukcesu rynkowego.

Uzupełnij poniższe zdanie:



Poniżej kilka przykładów firm, które znalazły swoje wyróżniki, a dla ciebie mogą stanowić inspirację.

1/ Apple jest jedyną firmą produkującą komputery, która gwarantuje wysokiej jakości design.

2/ Nespresso jest jedynym producentem ekspresów kapsułkowych, które powodują, że twoja kuchnia jest modna.

3/ Prius jest jedynym samochodem hybrydowym, który symbolizuje oddanie dla środowiska.

4/ Air Bank [Czechy] jest jedynym bankiem detalicznym, którego umowa z klientem mieści się na jednej stronie.

5/ Swatch jest jedynym producentem zegarków, który łączy funkcjonalność z rozrywką.

Charyzmatyczna marka
to firma, produkt lub usługa,
która w odczuciu klienta nie ma substytutu.



Niektóre firmy osiągnęły najwyższy szczyt odróżniania i zbudowały coś, co nazywamy charyzmatyczną marką (charismatic brand).

Mini jest jedynym producentem samochodów, który tworzy ekonomiczne samochody o wysokiej wydajności.

Trudno sobie wyobrazić, aby klient rozważał, że kupi Mini Coopera, albo... no właśnie co jest podobnego do Mini? Nie da się go zastąpić. Co najwyżej można zmienić swoje preferencje, ale nic podobnego nie znajdziecie.

Jest wiele bardzo wyrazistych samochodów, których posiadanie jest biletem wstępu do wyrazistego klanu. Niegdyś Chrysler próbował z PT Cruiserem, a Volkswagen z New Beetle, ale to nie jest ten status, który udało się osiągnąć Mini Cooperowi. Obecnie Fiat 500 i jego wariacje tworzą ciekawy i bardzo wyrazisty klan pięćsetek.

Jest wiele marek, które wspięły się na ten szczyt i do dzisiaj mają status charyzmatycznych.

Należą do nich między innymi: Ikea, Amazon, Google, Apple, Levis, Disney i Virgin. I może w przyszłości twoja marka zdobędzie ten szczyt.

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.

Stefania

Producent Galanterii Skórzanej



Zakład Galanterii Skórzanej "Stefania"
Będzińska 18, 62-800 Kalisz, +48 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl, www.stefania.net.pl

POS: przegląd propozycji motoryzacyjnych

Skoro tematem numeru jest branża automotive, nie sposób pominąć reklamy w miejscu sprzedaży dla branży motoryzacyjnej. Displaye i standy doskonale sprawdzają się w efektywnej (i efektywnej!) ekspozycji opon, chemii czy części samochodowych. Zaprosiliśmy topowych producentów materiałów POS, aby zaprezentowali swoje realizacje w tej tematyce.

Display dla: **Parys**
Projekt i produkcja: **POSperita**



Display dla: **Michelin**
Projekt i produkcja: **Artplex**



Display dla: **Certus**
Projekt i produkcja: **ATS display**



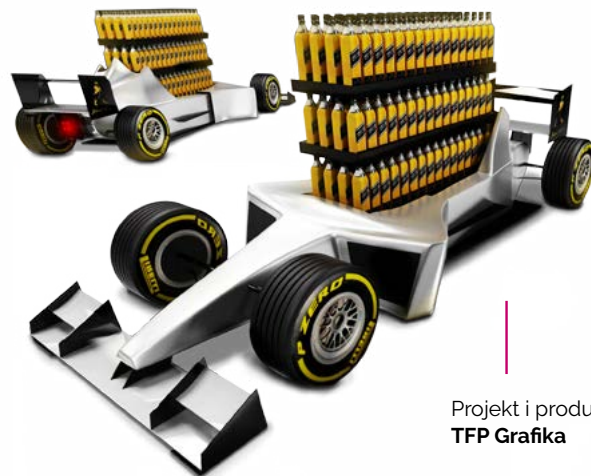
Display dla: **WESEM**
Projekt i produkcja: **Berkano Expo**



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



Projekt: **Marin's**
Produkcja: **Quad**



Projekt i produkcja: **TFP Grafika**



partner for
BEST SELLERS



POStaw na automotive

Automotive, czyli co?

Jest to jeden z największych sektorów gospodarki na świecie pod względem dochodów. Warto tutaj wspomnieć, że pomimo braku własnej rozpoznawalnej marki to liczne polskie przedsiębiorstwa produkcyjne powodują, że jesteśmy prawdziwym motoryzacyjnym potentatem na europejskim rynku produkcji i eksportu części samochodowych. To plasuje Polskę na szczytnym, 10 miejscu. Chcąc zrozumieć czym automotive właściwie jest, musimy rozpatrywać go szeroko: począwszy od firm i organizacji zajmujących się projektowaniem, rozwojem i produkcją części do pojazdów silnikowych, poprzez dokumentację techniczną, literaturę szkoleniową dla branży, rozwiązania informatyczne, projektowanie, serwis, instalacje, programowanie linii, robotów czy systemy zabezpieczeń. Automotive to jednak nie tylko części czy podzespoły do produkcji nowych aut. Jest to rynek, gdzie jako firma łącząca w jeden proces myśl kreatywną i produkcję mamy realną szansę wpłynąć na wzrost sprzedaży poszczególnych sektorów tego wielobranżowego kolosa.

Dispense with a horse

W czasach kiedy motoryzacja zaczęła dopiero funkcjonować w ogólnej świadomości społeczeństwa, reklamy tej branży były nowością samą w sobie. Nie trudno było produktem zaimponować i zapisać w pamięć. Wraz z postępem technologicznym z konieczności zmieniały się też same reklamy. Pierwsza reklama samochodu, która pod koniec sierpnia 1898 roku ukazała się w gazecie Scientific American, była przykładem doskonałego pojmowania koncepcji sprzedaży z korzyściami i odwołania się do emocji większości jej odbiorców.

Winton Carriage zaoferował potencjalnym nabywcom możliwość przemieszczania się powozem bez użycia koni. Dla społeczeństwa z roku 1898 była to nie tylko pierwsza reklama pojazdu samobieżnego. Przede wszystkim był to fascynujący nagłówek, gdzie na pierwszy plan przekazu wysuwa się natychmiastowa korzyść. Jest ona związana z oszczędnością będącą wynikiem wstrzymania nakładów finansowych na utrzymanie konia. Taki rodzaj formułowania przekazu jak i sama innowacyjność pomysłu zagwarantowała Winton Carriage rozgłos i popularność. Motoryzacja idąc z duchem czasu rozrastała się, coraz intensywniej angażując myśl techniczną, sprzedaż i marketing. Rodzaj reklamy dostosowywany był do tempa przeobrażeń społecznych próbując dotrzymać kroku postępowi technologicznemu. Świat motoryzacji i marketingu przeniknął się tworząc kategorię samą w sobie. Marketing motoryzacyjny.

Przyszłość już tu jest

Z opublikowanego niedawno przez Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego raportu „Branża motoryzacyjna” wynika, że w trzech pierwszych kwartałach 2019 r. w Polsce zarejestrowano 410,8 tys. nowych samochodów osobowych – o 1,9% więcej w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. O prawie 8% wzrosła ilość samochodów zakupionych przez nabywców indywidualnych. Bardzo dynamicznie rośnie liczba rejestracji samochodów z napędami alternatywnymi, których od początku roku zarejestrowano 28 558 sztuk (+60,3% r/r). Z badania KPMG przeprowadzonego wśród 3000 przedstawicieli kadry menedżerskiej firm motoryzacyjnych wynika, że kluczowym trendem w branży motoryzacyjnej do 2030 r. będzie zdolność łączenia się pojazdów z otoczeniem i digitalizacja. Oznacza to, że jak przed każdą branżą w naszym dynamicznie zmieniającym się świecie, także i przed naszą stoi szereg wyzwań koncepcyjnych i technicznych związanych zarówno z postępem technologicznym jak też z eko-trendami.

Samochód, to nie tylko marka

W mnogości dziedzin, które składają się na dzisiejszy automotive, firmy POSM mają szerokie pole do popisu. Aktywacji sprzedaży, wymagają przecież nie tylko potencjaci branży motoryzacyjnej czy oponiarskiej. Warto w tym miejscu wspomnieć o nieoczywistej niszy jaką są stacje kontroli pojazdów. Z pozoru każda jest identyczna. Pamiętając jednak o zasadzie, że dobry marketing powinien kończyć się decyzją zakupową konsumenta, to właśnie takie niepozorne miejsca muszą rozpychać się łokciami i walczyć o swoje miejsce na rynku. Przy tak dużej ilości punktów z usług którego można skorzystać, stacja kontroli pojazdów staje przed wyzwaniem nie tylko przyciągnięcia jak największej ilości klientów, ale także ich utrzymania w kolejnych latach. Zakładając, że stacja spełnia wszelkie wymogi co do jakości badań, warto powalczyć z konkurencją stawiając na spójny design obiektu. Spójna kolorystyka wnętrza, linii diagnostycznej oraz mebli takich jak np. szafy diagnostyczne sprawiają, że decyzja skorzystania z usług tej konkretnej stacji pozostaje w pamięci klienta jako doświadczenie pozytywne, kojarzące się z wysoką jakością serwisu.

Estetyka takiego punktu jest jednym z czynników stanowiących o tym, że zadowolony z usługi klient do nas wróci. Szerokie pole do popisu mamy także kreując materiały POS wykorzystywane przez koncerny paliwowe. Stacja benzynowa trudniąca się także sprzedażą detaliczną oferuje szeroką gamę płynów, preparatów, olejów oraz zapachów, jednak kluczowa z punktu widzenia finansowego jest tu sprzedaż pozapaliwowa. Zmiana stylu życia i oczekiwań klientów napędza transformację stacji benzynowych w format sklepów typu convenience.

Organizacja POS-ów ma przede wszystkim wpływać na generowanie maksymalnych możliwości zarobku jednak bez zaburzania funkcjonalności pracy kasjerów. Koncerny kładą duży nacisk na organizację przestrzeni w obiekcie, z uwagą organizując strefę przykasową. Pamiętać należy również o tym, że niemal każda z większych sieci paliwowych rozwija już własny koncept gastronomiczno-kawiarniany. Sposób rozmieszczenia oraz rodzaj displayów, stojaków oraz elementów wizualizacji graficznej i użytkowej poddawana jest przez koncerny dogłębnej analizie, ale dla naszej branży jest to przede wszystkim ocean POS-owych możliwości.

Paulina Barry, specjalista ds. marketingu ATS Display

because
we KNOW
HOW
to display!

POS MATERIALS SINCE 2001



POPAI Praga: Nagroda Główna w kategorii Samochody
POPAI Paryż: Srebro w kategorii Automotive
POS Stars Warszawa: Nagroda Główna w kategorii Automotive

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT

enquiry@atsdisplay.com +48 22 780 80 80

O wartości produktu

Dlaczego jakość produktu oraz jego cena nie są na pierwszym miejscu?



Krzysztof Sarnecki

Niezwykłym zaskoczeniem dla większości firm próbujących zaistnieć na (najbardziej konkurencyjnym) rynku amerykańskim jest zderzenie z faktem, jak trudno jest umówić się na rozmowę handlową z dużymi firmami handlowymi czy produkcyjnymi. W ciągu dwudziestu lat życia w USA miałem okazję współpracować z firmami europejskimi posiadającymi rzeczywiście atrakcyjny produkt w różnorodnych branżach: meblarskiej, automotive i podzespołów do innych produkcji przemysłowych, produkcji okien, narzędzi. Nie mówiąc już o produktach gotowych w obszarze B2C – często innowacyjnych, świetnych jakościowo i najczęściej w bardzo atrakcyjnej cenie w odniesieniu do rynku. Informacja, że statystyczny czas oczekiwania na spotkanie z „największymi graczami” to osiem miesięcy, szokowała potencjalnych eksporterów. Jednak największe zaskoczenie, prawie zawsze, czekało gdzie indziej. „Jak to? Nie interesuje ich to, że mamy tak świetny, o wiele lepszy niż ma rynek, produkt? I to jeszcze w takiej super cenie?”. Moja odpowiedź zawsze brzmiała – i do dzisiaj brzmi – „NIE!”. W praktyce nikt o to nie pyta na początku. No więc co jest ważne? O co pytają?

Odpowiedź na to pytanie wymaga uzmysłowienia jednego: nikt w biznesie nie jest po to, aby mieć świetny produkt czy też świetną cenę. To nie są cele działania firm i ludzi za nie odpowiedzialnych. Cele w biznesie zawsze były dwa, teraz są trzy. Pierwszy, to parametry finansowe – wolumen z odpowiednią marżą dające w efekcie zamierzony zysk. Drugi, to „business longevity” czyli „bezpieczeństwo na przyszłość”. Nie jest sztuką zarobić pieniądze „na szybko” i np. paść z powodu przeinwestowania czy strat związanych z reklamacjami. Sztuką jest pozytywnie trwać i się bezpiecznie rozwijać. Ten trzeci cel to charakterystyka dzisiejszych czasów: jakość życia tych, którzy zdecydowali się na to, aby być przedsiębiorcą. Choć nie wolno nam tego punktu ignorować, w tym artykule pozostawimy go w spokoju.

Jeśli więc zysk i bezpieczeństwo na przyszłość – co to oznacza w relacji do kooperacji z innymi? O co pytają „Ci duzi”? Sprawa jest prosta. Wyobraźmy sobie linię produkcyjną seryjnych samochodów i tę „świetną jakościowo i w doskonałej cenie część, którą dostarcza firma X z kraju Y” montowaną w każdym wehikule. Piękny obrazek dla dostawcy, prawda? A teraz zepsujmy „obrazowo” to wspaniałe wrażenie. We wtorek o 18:48 okazuje się, że brakuje tej części i linia produkcyjna staje! W ciągu następnych kilku godzin, ba! nawet minut, wszystkie korzyści „jakościowo-cenowe” poszły sobie w dal. Ta sytuacja jest oczywiście przedstawiona symbolicznie – jednak właśnie ta wizja leży u podstaw faktu, że cena i jakość mają znaczenie drugorzędne.

Dodajmy do tego drugi element. Wyobraźmy sobie, że dostawca, działający na rynku dopiero od trzech lat, z powodu koniecznych ciągłych inwestycji zmagają się z problemem płynności finansowej. Musi zmienić dostawcę swojego produktu na tego „stabilniej sprawdzonego”. Skracając opowieść, spójrzmy ponownie na linię produkcyjną samochodów: widzimy ten moment, kiedy się okazuje, że zaczynając od samochodu nr 12,358 kolejnych części (tych w świetnej cenie

i jakości) nie pasuje i nie da się ich zamontować? Po chwili wiadomo dlaczego: jakość użytego surowca była niższa i produkt się odkształcił poza dopuszczalną tolerancję. Straty idą w setki tysięcy dolarów.

Dla decydentów standardem we współpracy z dostawcą jest odpowiedź na pytanie: „Can you deliver?” – czyli „Czy jesteś w stanie dostarczać?”. A za tym idzie logiczne, główne pytanie: „What is your capacity?” – czyli jakie są twoje możliwości? Jakim zapleczem dysponujesz? Jak jesteś zabezpieczony w razie, gdy...? I właśnie dlatego jakość i cena nie są dobrym tematem na rozpoczęcie rozmów. Kropka.

Naprawdę wiele firm, które poprosiły mnie o wsparcie, otrzymały następującą poradę: nie wchodźcie teraz na ten rynek, gdyż nie jesteście jeszcze gotowi. Nikt Was poważnie nie potraktuje. Przykłady? Choćby wspaniała firma produkująca piękne polskie meble, która otrzymała następujące zapytanie od sieci handlowej: „Czy jesteście w stanie w ciągu 4 miesięcy dostarczyć nam 34 kontenery tego konkretnego mebla?” Odpowiedź była następująca: „Przykro nam, możemy maksymalnie ‘złożyć’ trzy”. A potencjalny importer na to: „Bo potrzebujemy tyle na początek na wystawę...”.

Gdy idziemy coś kupić – co decyduje o tym, że wybieramy ten, a nie inny produkt czy usługę? Czym jest WARTOŚĆ produktu czy usługi? Kto ją definiuje? Sprzedawca? Etykieta z ceną i opisem? Opinia otoczenia? A może konkurencja? Odpowiedź jest jedna: zawsze definiuje ją klient, w oparciu o świadomość czy zakup pozwoli zrealizować mu swoje cele! W działaniach B2B kluczową kwestią jest minimalizacja ryzyka, które towarzyszy całemu procesowi współpracy.

WNIOSKI?

Kluczową odpowiedzialnością potencjalnego dostawcy jest praca nad definiowaniem obrazu, jaki jego firma chce uzyskać w umyśle klienta – w nomenklaturze biznesowej nazywa się to POZYCJONOWANIEM (ang. positioning). Wartość produktu czy usługi jest funkcją percepcji klienta. Dlatego też wypracowanie takiego, a nie innego obrazu naszej firmy w oczach potencjalnego klienta będzie bezpośrednio wpływać na jego decyzję o zakupie.

W obszarze B2B, szczególnie w branży automotive, koniecznością jest uświadomienie sobie, że na CAŁOŚCIOWY PRODUKT składa się wszystko to, co stanowi o BEZPIECZEŃSTWIE KLIENTA w procesie naszej współpracy! Dlatego:

1. Upewnij się, że posiadasz odpowiedni potencjał do „bycia partnerem”.
2. Upewnij się, że Twój proces marketingowy klientowi ten potencjał pokazuje, dzięki czemu spozycjonujesz się „w jego głowie” jako bezpieczny partner!

Krzysztof Sarnecki

Prezes Zarządu, Partner QUEST Change Managers. Przedsiębiorca, konsultant strategiczny, zawodowy negocjator, trener biznesu. Ekspert w zakresie budowania przewagi rynkowej firm i marketingu. Twórca konceptu sprzedaży V generacji, precursor pojęcia Nielinearności w Polsce. Absolwent University of Illinois, The UIC Institute for Entrepreneurial Studies w Chicago i program MBA w Lake Forest Graduate School of Management.

TRANZYT ROBI ZASIĘG!

REKLAMUJ SIĘ W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

464 mln pasażerów rocznie

1380 pojazdów

3300 ekranów

6000 plakatów

1200 hotspotów



Największy zasięg digital signage w Polsce



350 000 unikalnych użytkowników miesięcznie



Tracking autobusów, mapy dotarcia



Reklama na stronie startowej



Geolokalizacja reklam



Uchwyty reklamowe



**Reklama fullback na autobusach
Akcje specjalne w pojazdach**

Wynajem industrialnej przestrzeni i organizacja imprez na terenie spółki
facebook.com/HalaBMZA

HALO WARSZAWO!

Kontakt:
+48 22 568 75 76
reklama@mza.waw.pl





Sprzedż samochodów na aukcjach internetowych - na co uważać?

Aukcje internetowe różnych towarów, w tym samochodów, cieszą się niestabnącą popularnością zarówno wśród kupujących, jak i sprzedawców. Coraz częściej z aukcji internetowych korzystają także profesjonalne sieci dealerskie.



Wojciech Gwóźdź

Radca prawny, TURCZA Kancelaria Radców Prawnych

Korzystając z serwisów aukcyjnych, zwłaszcza będąc sprzedającym, warto pamiętać o kilku kwestiach (zwłaszcza, że produkt w postaci samochodu, jest zazwyczaj nie tylko droższy, niż inne sprzedawane na aukcjach towary, ale i bardziej narażony na wady).

Przed wszystkim należy pamiętać, że w odróżnieniu od klasycznej umowy sprzedaży, zawieranej pomiędzy dwoma podmiotami (sprzedającym i kupującym), sprzedaż na aukcjach

internetowych wiąże się najczęściej z koniecznością zawarcia dodatkowej, uprzedniej umowy z serwisem aukcyjnym (o świadczenie usług aukcyjnych).

Umowy z serwisami określają sposób organizacji aukcji (należy zwracać uwagę, jakie tryby są możliwe (np. licytacja, „kup teraz”, licytacja z ceną minimalną), czy istnieje możliwość zmiany trybu, czy możemy, jako sprzedawca, wcześniej skończyć aukcję lub ją odwołać; czy nabywcy mają mieć możliwość negocjacji ceny i jaka jest jej procedura itp.). Umowy te mają jednak również często znaczny wpływ na warunki umów sprzedaży zawieranych z końcowymi nabywcami. Dodatkowo, oprócz samych umów, będziemy najpewniej zobligowani do stosowania się, podobnie, jak kupujący, do różnorodnych, opracowanych przez serwisy aukcyjne regulaminów.

Dlatego dobrze jest więc wiedzieć, co się podpisuje oraz co będzie wptywać na nasze prawa i obowiązki.

Relacja serwis aukcyjny - sprzedający

Do najistotniejszych zagadnień w relacjach serwis aukcyjny - sprzedający, należą bezsprzecznie kwestie wynagrodzenia dla serwisu. Może ono przybierać różną formę, np. opłat jednorazowych, abonamentów, opłat za wystawienie 1 przedmiotu, prowizji od sprzedaży, kosztów licencji (uzależnianych od liczby stanowisk, na które licencja jest udzielana). Inne istotne kwestie to zasady rozliczeń prowizji (w jakim terminie jest płatna i czy ewentualne rezygnacja z zawarcia umowy przez kupującego powoduje konieczność jej zapłaty); możliwość rezygnacji z umowy z serwisem (np. w przypadku zmiany jej ogólnych warunków); obowiązki wystawców (np. co do treści ogłoszeń, co do możliwości wykorzystywania logo wystawcy oraz tego, co może, a co nie może się w nim znaleźć); zasady odpowiedzialności; możliwość reklamacji.

Relacja sprzedający - kupujący

Warto również zwracać uwagę, jakie uprawnienia serwisy aukcyjne przyznają kupującemu, np., w zakresie sprawdzania stanu technicznego pojazdów (albo, jakie konsekwencje wynikają z zamieszczenia przez sprzedających na aukcjach opisów lub zdjęć samochodów itp.), a także to, kto w ogóle może być kupującym. Są to bowiem postanowienia, które mają istotny wpływ na nasze prawa i obowiązki.

Dla przykładu, serwis aukcyjny może przewidywać w swym regulaminie, że kupującymi mogą być wyłącznie podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Może to mieć istotne znaczenie np. dla możliwości ograniczenia odpowiedzialności sprzedającego za wady fizyczne towarów sprzedawanych na aukcjach (zgodnie z art. 558 § 1 kc, strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć. Jednak jeżeli kupującym jest konsument, ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w przypadkach określonych w przepisach szczególnych).

Dodatkowo, warto zwracać uwagę, w jaki sposób następuje weryfikacja potencjalnych nabywców (poprawności podanych przez nich danych) - ma to istotne znaczenie np. dla możliwości dochodzenia zawarcia umowy, a także, w jaki sposób ma odbywać się kontakt z kupującymi po wygraniu przez nich aukcji (po jakim terminie, w przypadku braku kontaktu, możemy od umowy odstąpić oraz jakie są tego konsekwencje).

RODO

Na koniec, należy również pamiętać, aby umowy i regulaminy należycie regulowały kwestie związane z przetwarzaniem danych osobowych kupujących (tak, aby umożliwiły ich przekazywanie sprzedającym). Dla przykładu, jeśli serwisy aukcyjne mają umożliwiać, w przypadku niedojścia do skutku umowy z licytatem, który zaoferował najwyższą kwotę, zwrócić się do licytanta, którego oferta była niższa (a więc do osoby, której oferta po skończeniu aukcji przestaje wiązać), uczestnicy aukcji powinni wyrażać na to wyraźną zgodę.

STRICKER

hi|idea™
2020

335 nowych produktów!



BRANVE™

The brand that matches



Good things are always there

ekston™

LOGISTYKA

Darmowy transport dla zamówień od 650 PLN

Dostawa 24h/48h

Dostawa wzorów 20 PLN

Szybka i sprawna logistyka

Dostarczaj produkty gdzie i kiedy tylko chcesz

stricker-europe.com

ODWIEDŹ NAS!

RemaDays 12-14.02 HALA E - STOISKO C14



MADE IN EUROPE

20. edycja SAR: Effie Awards 2019

Z okazji 20. edycji SAR: Effie Awards 2019 wręczono 19 brązowych, 31 srebrnych, 6 złotych statuetek oraz Grand Prix konkursu 2019, który otrzymała kampania „Chce się Ż” realizowana przez Grupę Żywiec. Tytuł najbardziej efektywnej agencji roku 2019 otrzymała agencja VMLY&R, a najbardziej efektywnej agencji mediowej: Starcom. Prezentujemy kampanie, które zostały nagrodzone złotymi statuetkami.

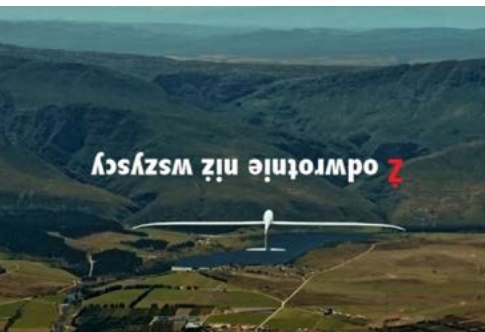
Chce się Ż

Kategoria: **Long Term Marketing Excellence, Grand Prix konkursu**
Klient: **Grupa Żywiec**
Zgłaszający: **Agencja 2012, Grupa Żywiec, Ogilvy, Starcom, VMLY&R, JUST**



Podsumowanie kampanii:

Kampania dowodzi, że przetłamanie stereotypowych kodów komunikacyjnych kategorii i postawienie na silne, emocjonalne zaangażowanie odważnie wytonionej grupy konsumentów działa i nie należy się tego obawiać, nawet w przypadku marki o tak ugruntowanej pozycji. W sytuacji, gdy struktura rynku zmienia się dynamicznie, a koncernowe lagery są coraz mniej poważane jest to wręcz konieczne. Żywiec odzyskał koronę lkonę Polskiego Piwa, zdobył serca nowoczesnych konsumentów, zatrzymał spadki sprzedaży i został liderem najbardziej dynamicznych segmentów. Spektakularny wzrost parametrów wizerunkowych pozwolił Żywcowi nie ulegać wojnie cenowej, lecz sprzedawać mądrze, generując zysk i konstytuując absolutny leadership.



Fot. portalspozywczy.pl

Wyniki kampanii:

- Na przestrzeni 3 lat Żywiec zanotował spektakularne wzrosty na poziomie parametrów wizerunkowych. Indeksy Żywca w odniesieniu do średniej wartości dla lagerów rości dynamicznie osiągając przykładowo poziom 164 w przypadku kryterium „closeness”, czy 170 dla „great brand for me”.
- Efekty kampanii przełożyły się też na doskonałe wyniki sprzedaży. W 2018 zanotował spektakularne wzrosty sprzedaży, wyprzedzając swoją dynamiką rynek blisko dwukrotnie, a głównego konkurenta dwukrotnie.
- 2018 to rok aktywizacji działań dla całego portfolio z naciskiem na lagery i wariant 0,00. Oczekiwany wzrost sprzedaży udało się mam podwoić, wyprzedzając dynamikę rynku o 6 pp, oraz aż dwukrotnie dynamikę sprzedaży głównego konkurenta. Kluczowe dla 2018 warianty zanotowały podobnie wysokie wzrosty: Lager wyprzedził dynamikę rynku o 4 pp, a piwa ZERO i BA zwiększyły swoją dynamikę vs LY o 54%.

Tiger Mistrzowie

Kategoria: **Napoje bezalkoholowe**
Klient: **Maspex**
Zgłaszający: **Brasil, Starcom**



Podsumowanie kampanii:

Zachowanie własnego, autentycznego stylu, zgodnego z aspiracjami młodej target grupy było dla marki kluczowe - mimo kryzysu wizerunkowego i wynikających z niego negatywnych reakcji mediów, rynku i użytkowników. Tiger na własnym przykładzie postanowił dodać wiary swoim użytkownikom. Kampania motywuje do dalszego działania po upadku, w chwilach wątpliwości i w sytuacjach teoretycznie bez wyjścia - aż do osiągnięcia epickiego zwycięstwa. Kampania ma jasny przekaz: Każdy może popełniać błędy, ważne żeby się na nich uczyć. TIGER. POWER IS BACK.



Fot. tvnmedia.pl

Wyniki kampanii:

- Nie tylko przywrócenie pozytywnej dynamiki sprzedaży, ale przekroczenie przez markę TIGER tempa wzrostu kategorii o 85%.
- Wzrost identyfikacji z marką TIGER mierzony wzrostem wskazań dla atrybutu „Dla ludzi takich jak ja” dla marki Tiger o 7PP.

9 milionów powodów

Kategoria: **Uroda i pielęgnacja**
Klient: **GSK**
Zgłaszający: **PZL, Spark Foundry, Spacecamp**



Podsumowanie kampanii:

W oczach społeczeństwa proteza zębowa to domena osób starszych, do której wstyd się przyznać, a przecież co druga osoba po 40-tce ją posiada. Pomimo powszechności protez zębowych w życiu Polaków, penetracja produktów do ich mocowania utrzymywała się na niskim poziomie. By przetłamać poczucie wstydu i niechęć do mówienia o protezie, a tym samym rozmawiania z farmaceutą o produktach do protez Corega przygotowała kampanię normalizującą i upowszechniającą ten temat. W efekcie zmian postawy posiadaczy protez penetracja w kategorii skoczyła o połowę!



Ambasador kampanii Robert Janowski
Fot. 9milionowypowodow.provily.com

Wyniki kampanii:

- Przyrost penetracji kategorii kremów do protez o 50%.
- Historycznie najlepsze wyniki sprzedaży marki w miesiącu startu kampanii.
- ROI kampanii o 38% lepsze vs klasyczna kampania produktowa w poprzednich latach.



SETKI UPOMINKÓW REKLAMOWYCH W JEDNYM MIEJSCU



Właścicielem marki AdVeno jest:

Firma Kulik M. Kempa Sp.J.
ul. Bolesława Chrobrego 7
55-100 Trzebnica

tel. (+48) 71 733 45 00
fax (+48) 71 733 45 01
doradcy@adveno.pl

Fot. raknroll.pl



Nie ma Rak'n'Rolla bez procentów

Kategoria: **Brand Experience**
 Klient: **Fundacja Rak'n'Roll**
 Zgłaszający: **Grey Worldwide Warszawa, MediaCom Warszawa**



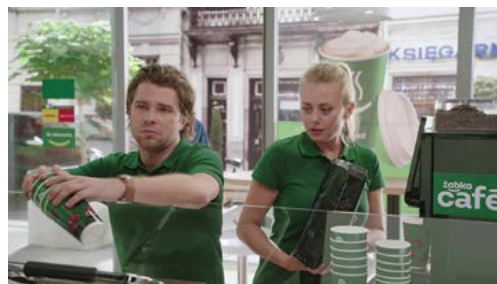
Podsumowanie kampanii:

Jak wyróżnić Fundację Rak'n'Roll wśród ponad 8 tys. innych organizacji, zabiegających o 1% podatku? Jak odwrócić spadek wysokości pozyskiwanych środków pomimo zmniejszonego budżetu? Wychodząc poza konwencję reklam 1% i przesuując moment wyboru OPP na wcześniej niż wypełnianie deklaracji PIT. Razem z browarem Inne Beczki stworzono pierwsze bezalkoholowe piwo kraftowe nazwane numerem KRS Fundacji, podkreślając, że nie ma Rak'n'Rolla bez procentów. Zaskoczono odbiorców, że chodzi o inne procenty niż myślą: o 1% podatku na rzecz Fundacji. Dwucyfrowy wzrost przekazywanych środków i przekroczony milion złotych potwierdzają, że właściwe procenty mają wielką moc.

Wyniki kampanii:

Kampania 1% przyniosła 1 083 760,64 zł przy relacji pozyskanych środków do budżetu kampanii przeszło 10:1.

Fot. wirtualnemediapl



Kawa na każdym rogu

Kategoria: **Retail/ Kanały sprzedaży**
 Klient: **Żabka**
 Zgłaszający: **PZL, Spark Foundry, Spacecamp**



Podsumowanie kampanii:

Po jednej kampanii stanąć obok konkurencyjnych sieci, które przez wiele lat budowały kompetencje kawowe? A nawet na niektórych parametrach ich przegonić? Tak. Kampania nie tylko zbudowała samą świadomość dostępności kawy na wynos w Żabce, ale przede wszystkim pozwoliła przełamać percepcję niskiej jakości kawy ze sklepu, zrównując się, a miejscami pokonując liderów na parametrze jakości dobrej kawy. Żabce udało się wejść na mapę gastronomicznych preferencji kawowych w Polsce.

Wyniki kampanii:

- Podwojony wynik spontanicznej świadomości klientów o dostępności kawy na wynos w sklepach Żabka (3 miejsce Żabki, wśród miejsc najbardziej kojarzonych z ofertą kawową).
- Dynamiczne wzrosty w ocenie smaku, świeżości kawy, jak również estetyki jej podania i miejsca konsumpcji.
- Wzrost Net Promoters Score o 15 punktów procentowych (do poziomu 56 pkt) niemal zrównując się w tym zakresie z kluczowym konkurentem o ugruntowanej pozycji na rynku.
- Wyniki sprzedaży kawy mocno powyżej planów - podczas trwania kampanii +54%, po zakończeniu kampanii +28% (trzeci miesiąc po zakończeniu kampanii).

Fot. press.pl



Odkrywaj więcej

Klient: **Stock Polska**
 Zgłaszający: **The Digitals**



Podsumowanie kampanii:

Kampania zrepozycjonowała wizerunek marki Amundsen i skróciła dystans, jaki dzielił ją i konsumentów. Wcześniejszą komunikację, opartą na historycznych odkryciach, zastąpiono nową - bardziej inspirującą, emocjonalną, a przede wszystkim, bliższą odbiorcom. Osią nowej platformy stały się historie współczesnych odkrywców. Do kampanii zaproszono Łukasza Nowickiego (aktora i podróżnika), Krzysztofa Starnawskiego (nurka głębinowego i speleologa) oraz Marcina Dobasa (podróżnika i fotografa National Geographic Polska). Zrealizowano 3 filmy z ich udziałem i wprowadzono nową, emocjonalną komunikację. Zwieńczeniem kampanii był konkurs fotograficzny i gala finałowa Amundsen Photo Awards, podczas której to właśnie konsumenci mogli podzielić się swoimi niezwykłymi odkryciami. Inspirujące historie ambasadorów, działania wciągające w świat marki i spójna komunikacja zaowocowały wynikami znacznie wyższymi, niż oczekiwane - wszystko zgodnie z ideą „Odkrywaj więcej”.

Z okazji jubileuszu powstał również ranking TOP 20 najefektywniejszych firm i agencji komunikacyjnych 20-lecia SAR: Effie Poland. Tytuł najefektywniejszej firmy 20-lecia trafił do Grupy Żywiec, tytuły najefektywniejszych agencji komunikacyjnych odebrali: Szymon Gutkowski dla agencji DDB i Paweł Gala dla agencji mediowej Wavemaker.

Na podstawie informacji www.awards.effie.pl

NADAJEMY REALNY KSZTAŁT TWOIM POMYSŁOM



EKSPERCI W DOBORZE UPOMINKÓW REKLAMOWYCH

ul. Kaktusowa 1B, 05-092 Łomianki | tel. +48 22 888 92 92 | e-mail: sandex@sandex.pl | www.sandex.com.pl

VOYAGER

7000 promotional products
from stock & Printing Service



Green PROMO



MOLESKINE

airgifts

mauro conti
exclusive collection

toyo
PROMO TOYS

CHINA DIRECT
EXPRESS

B'RIGHT

since 1991
axPOL
trading

AXPOL Trading sp. z o.o. sp.k.
ul. Krzemowa 3, Złotniki, 62-002 Suchy Las, POLAND
tel.: +48 61 659 88 00, fax: +48 61 659 88 01, www.axpol.com.pl

Współczesny branding to projektowanie relacji

Z Pawłem Frej, General Creative Directorem w HiBrands rozmawiamy o szeroko pojętym branding.

Co to jest w ogóle branding?

Branding ma przede wszystkim budować świadomości marki. Ma za zadanie wywoływać konkretne emocje i tworzyć specyficzne przekonania w głowach konsumentów. Branding pracuje zawsze wtedy, gdy konsumenci spotykają się z marką. Dlatego współczesny branding, to o wiele więcej niż sztuka projektowania logo. Dzięki brandingowi dana marka może kreować pożądany wizerunek nie tylko wtedy, gdy odbiorca patrzy na jej logo, ale przy każdej interakcji w jaką wchodzi. Skuteczny branding sprawia, że marka jest postrzegana dokładnie w taki sposób, w jaki zostało to określone w jej strategii. Branding jest relacją, złożoną, wieloaspektową relacją marki z odbiorcami. Naszym zadaniem jest najpierw zrozumieć te relacje, by potem odpowiednio je projektować.

Jak ważny jest dziś branding marki?

Coraz ważniejszy! Marki rozumiały, że ich zaangażowanie musi być teraz totalne. W większości kategorii dóbr konsumpcyjnych bardzo trudno wyróżnić się produktem. Dlatego coraz więcej marek skupia się na budowaniu dystyngtywnego branding. Stawia na kreowanie charakterystycznego doświadczenia w relacjach z konsumentami. Niektórzy nadal myślą, że doświadczenie to dodatek do branding. Element marketingowej mody: fajny ale niekonieczny. To błąd. Bo doświadczenie marki leży w centrum branding. Określa centralną propozycję wartości, za którą konsumenci skłonni są zapłacić. Jest wiele komputerów lepszych i tańszych niż Apple, ale marka Apple jako jedyna zbudowała spójne, wyróżniające doświadczenie i sprzedaje je z powodzeniem odbiorcom na całym świecie. Marki muszą żyć z konsumentami i angażować się w wiele aspektów ich stylu życia. Dziś markom nie wystarcza już, że dostarczają produkt i zaspokajają generyczne potrzeby konsumentów, muszą budzić emocje, oferować doświadczenie, czasem skłaniać do dyskusji.

To branding buduje największą przewagę konkurencyjną?

Każda marka przede wszystkim potrzebuje strategii. Budowanie marki to proces; trzeba przygotować się na to, że będzie długi, czasem też kosztowny, bo zdarzają się pomyłki. Niestety nie ma jeszcze przepisu, który gwarantowałby sukces w każdym przypadku. Jednak pewne jest, że aby zdobyć przewagę konkurencyjną należy postawić na wyróżnienie. Skuteczny branding to więcej niż kreatywność czy umiejętność szybkiego

reagowania na zmieniające się mody. To długotrwały proces najpierw tworzenia, a potem utrzymywania sytuacji, w której konsumenci intuicyjnie rozumieją czym jest marka, potrafią bez pudła odróżnić ją od innych marek i są przekonani, że to ona idealnie spełnia ich potrzeby. Świadomy branding wykracza z resztą poza relacje z konsumentami: nadaje specyficzny charakter całej firmie, wyróżniając ją na tle konkurencji: tworzy niepowtarzalną kulturę organizacji.

Jak wygląda to w branży marketingowej? Coraz więcej agencji fokusuje się tylko na branding. Wy również poszliście w tym kierunku, skąd pomysł na taką zmianę?

W naszej branży można zauważyć pewien charakterystyczny trend – mocno wyspecjalizowane zespoły coraz częściej decydują by odłączyć się od dużych agencji reklamowych i skupić na clue swoich kompetencji. Nie inaczej było w naszym przypadku. Nasz silnie wyspecjalizowany zespół Opus B Brand Design zmienił nazwę i wyodrębnił się ze struktury agencji Opus B. Z drugiej strony, dziś specjalizacja nie oznacza niszowości. Współczesne studia i agencje zajmujące się brandingiem stały się agencjami totalnymi: projektują bardzo czytelne i przejrzyste koncepty, w których współgrają wszystkie aspekty aktywności marki. Taka właśnie jest strategia marki HiBrands. Od razu pokazujemy, kim jesteśmy i, że tworzenie relacji leży w naszym DNA. Zachęcam by wejść na naszą stronę internetową, poczytać o nas, spotkać się z nami i zobaczyć jak pracujemy. Prawdę mówiąc, wystarczy popatrzeć na briefy, by przekonać się co jest dla nas najważniejsze. Dodam, że nasz claim „Relation Designers” najlepiej obrazuje to, czym branding dziś jest. Współczesny branding jest przede wszystkim relacją.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Paweł Frej



Absolwent krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych. Zarządza projektami z zakresu packaging, branding i new product development. Wraz z zespołem tworzy projekty dla największych marek z Polski i zagranicy. Zdobywca wielu prestiżowych nagród w konkursach branży brand design i packaging na świecie, takich jak m.in. Pentawards, Creativity International Awards czy Red Dot.



Odwiedź naszą stronę: midocean.com aby zobaczyć cały asortyment



Wybieramy zrównoważony rozwój.

TRWAŁE ROZWIĄZANIE WYKORZYSTUJĄCE MATERIAŁY POZOSTAŁE Z DUŻYCH PRODUKTÓW KONSUMENCKICH.



MATERIAŁY BIODEGRADOWALNE, TAKIE JAK SŁOMA PSZENICZNA I PLA, TO NOWE SPOSOBY NA BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.



MIDOCEAN OFERUJE W 100% BIOLOGICZNE ALTERNATYWY DLA KONWENCJONALNYCH TWORZYW SZTUCZNYCH.



MO9896
65% PLA (100% mais) & 35% tarwestro



MO6104
100% kukurydzy PLA



MO9740
50 % z bambusa 50% z PP



MO9786
100% z bambusa



MO6108 MO6107
50% z tusek kawy 50% z PP



MO9724
świeżo prażona kawy we Włoszech



KUBOTA reaktywacja! Droga do sukcesu w e-commerce

Pamiętacie rok 1994? Początki programu Familiada, premierę konsoli PlayStation 1 oraz Edytę Górniak, która zajęła 2. miejsce na Eurowizji? W tym roku wydarzyło się coś jeszcze – Polacy pokochali klapki Kubota. Pierwsze piankowe klapki, tzw. „rzepy” przyjechały do Polski z dalekich Chin. Dwudziestokilkuletni wówczas założyciele marki, przywieźli je w wielkich torbach, jadąc tyśiące kilometrów koleją transsyberyjską. Wkrótce później „kubotomania” ogarnęła miliony rodaków. Niestety w wyniku społecznych i gospodarczych zmian jakie nastąpiły w Polsce w kolejnych latach, klapki Kubota praktycznie zniknęły z rynku.

Od tamtej pory minęło dwadzieścia kilka lat. Trendy modowe zmieniały się jak w kalejdoskopie, a świat oszalał na punkcie branży fashion. Nie dziwi więc fakt, że w 2018 roku Kubota została reaktywowana. Czwórka młodych, odważnych i ambitnych ludzi z miasta Łódź rozpoczęła nowy rozdział w życiu marki, wprowadzając m.in. klapki zaprojektowane i produkowane w Polsce, w zgodzie z ideą ruchu Fashion Revolution.

W maju 2018 roku, czyli tuż przed reaktywowaniem marki Kubota, Alina, Asia, Wacław i Piotr zgłosili się do e-com.house z prośbą o pomoc. Reaktywacja to bowiem nie tylko przywrócenie do życia marki i produktów, to również zorganizowanie całego procesu promocji i sprzedaży. Zespół postawił na sprzedaż online jako główny kanał, co oznaczało wyzwanie w postaci zbudowania oraz prowadzenia sklepu internetowego. Tym samym zagospodarowania

wymagały takie obszary jak m.in. marketing i komunikacja, kampanie online, analityka, user experience, social media, influencerzy czy technologia. Tak właśnie zaczęła się wspólna droga zespołów Kubota i e-com.house od 0 do ponad 3 000 zamówień miesięcznie. Była (i nadal jest) to wspólna podróż pełna wyzwań. Jak bowiem skutecznie reaktywować markę offline, do tego z historią? Jak z sukcesem zacząć ją sprzedawać online, w modelu direct-to-consumer? Jak sprzedawać klapki za 200 złotych, jeśli wcześniej kosztowały dziesięciokrotnie mniej?

Dzięki zacieśnionej i intensywnej współpracy, udało się tego dokonać. Oto subiektywny wybór 10 czynników sukcesu:

1. Wyrazista komunikacja. Mogłoby się wydawać, że marka Kubota sama w sobie jest już tak bardzo wyrazista, że przełożenie tego na działania komunikacyjne powinno być prostym zadaniem. Należy jednak pamiętać, że obecnie marka kieruje swoje produkty do zupełnie innych segmentów rynku niż kiedyś – wielu z jej nowych odbiorców słyszało o Kubotach z opowieści... rodziców. Należało więc umiejętnie odświeżyć wizerunek marki, złamać pewne stereotypy, ale nie zatracić przy tym jej tożsamości – jak się bowiem okazało, sentyment do marki nadal jest olbrzymi.

2. Stuchanie odbiorców, ale i pozostanie wiernym ideałom. Pierwsze reakcje nie zawsze były pochlebne – pojawiło się wiele głosów krytykujących nowe podejście, w tym cenę kłapek. Dlatego też Kubota postanowiła wykonać ukłon w stronę najbardziej zagorzałych fanów i rozszerzyła asortyment o kultowe, ale odświeżone „rzepy”. Jednocześnie dalej rozwijana jest też linia kłapek Premium, produkowana w całości w Polsce. Kubota aktywnie współpracuje też z wieloma instytucjami charytatywnymi, jak np. DKMS czy Fundacją Movember. Dzięki otwartemu podejściu marka prowadzi ożywiony dialog z fanami i zyskuje lojalnych ambasadorów.

3. Planowanie działań, ale bez utraty czujności i świeżości. Żaden budżet marketingowy nie jest z gumy, a tym bardziej ten startującej dopiero firmy. Stąd kluczowe jest odpowiednie planowanie działań czy produkcja materiałów i sesji fotograficznych z wyprzedzeniem,



Sesja wizerunkowa linii Premium na 2019 rok. Na zdjęciu aktor Łukasz Konopka.

Publikacje w mediach społecznościowych z okazji 25-lecia marki Kubota.



tak by ograniczyć koszty. W Kubocie udaje się to realizować z powodzeniem, ale jednocześnie marka nie zapomina o wykorzystaniu bieżących kontekstów, tworząc np. posty o charakterze real-time marketingowym. Na koncie ma udane akcje z Old Spice, Netflixem czy polskimi sportowcami.

4. Angażowanie fanów i storytelling. Kiedy zauważyliśmy, że sytuacja robi się poważna? Kiedy marka zaczęła dostawać od fanów zdjęcia tatuaży z kłapkami lub z odświeżonym logo! Na swoich profilach marka bowiem nie tylko sprzedaje, ale przede wszystkim zaprasza do interakcji i świata Kuboty. Wielką popularnością na Instagramie cieszyła się np. seria zdjęć wykonanych Polaroidem, w których udział wzięli aktorzy wcielający się w „rodzinę Kubota”, opowiadając de facto historię Polaków.

5. Rozwój w oparciu o testy i dane. Jednym z pierwszych wyzwań jakie zostało postawione przed e-com.house było poprawienie wyników kampanii online na Facebooku, Instagramie i w Google'u. Dzięki podejściu bazującemu na np. testach A/B udało nam się szybko podnieść jakość ruchu i zbudować efektywne lejki sprzedażowe. Po tym etapie zajęliśmy się agregacją danych z różnych źródeł i prezentacją ich na dashboardach stworzonych w Google Data Studio, po to by w jednym miejscu znajdowały się wszystkie aktualne i potrzebne do podejmowania decyzji dane.

6. Znalazienie wielu nieoczywistych grup docelowych. Wspomniane już testy A/B są idealne do znajdowania niestandardowych źródeł wzrostu, np. nowych grup odbiorców. W przypadku Kuboty okazało się, że można tworzyć wiele kontekstów, przykładowo klapki na specjalne okazje, na wieczory panieńskie czy jako prezenty firmowe. Kuboty stały się też sztandarowym obuwiem w polskiej branży IT. Wielu programistów stało się ich ogromnymi fanami, wliczając w to także cały zespół developerski w e-com.house!

7. Współpraca z influencerami oparta o dane. Obecnie w marketingu jest to chyba jeden z najbardziej kontrowersyjnych tematów. Czy dzięki współpracy z influencerami możemy efektywnie sprzedawać? Jak najbardziej, ale należy to skrupulatnie mierzyć i weryfikować, np. generując dla nich unikalne kody rabatowe. Działania te muszą być również konsekwentne – nie ma co liczyć na realne efekty z testu z jednym czy nawet z kilkoma influencerami. Warto też pamiętać, że nie zawsze im bardziej popularny influencer, tym wyższa sprzedaż. Najczęściej to właśnie ci mniej zasięgowi mają dużo bardziej lojalnych fanów, chętniej słuchających ich rekomendacji.

8. Budowa zwinnego zespołu, nie tylko wewnątrz firmy. E-commerce jest bardzo złożonym biznesem, wymagającym zespołu o rozbudowanych kompetencjach z wielu obszarów. Niewiele startujących e-biznesów jest sobie w stanie na to pozwolić. Dlatego e-com.house uzupełnił dokładnie te kompetencje, których najbardziej brakowało

w zespole Kubota oraz na bieżąco go kształcił, by stopniowo zyskiwał samodzielność, np. w zakresie kampanii online czy analityki. To pozwalało efektywnie przechodzić do kolejnych projektów, np. w obszarze technologii.

9. Rozwój technologii. W przypadku e-commerce to temat-rzeka, natomiast z najważniejszych kwestii warto wspomnieć o szybkości działania strony, optymalizacji pod urządzenia mobilne oraz przemyślanym wyborze samej technologii – platform, na których można zbudować swój e-commerce jest wiele, ale im lepiej zdefiniujemy swoje potrzeby i plany rozwojowe, tym lepiej dobierzemy optymalne rozwiązanie i zaciągniemy mniejszy „dług technologiczny”. Po fazie testowej, Kubota Store „przesiadł” się więc z Shoplo na Magento 2 z PWA Vue Storefront – kombinacja ta jest dużo bardziej zaawansowaną technologią, znacząco przyspieszającą działanie e-sklepu i ułatwiająca jego dalsze skalowanie.

10. Łączenie dobrych praktyk ze świata „klasycznego” biznesu i startupów. W przypadku prowadzenia e-commerce niezwykle istotne jest bycie zwinnym, szybko reagującym na zmiany, otwartym na cięte testy i naukę. Nie należy jednak zapominać o np. klasycznych narzędziach marketingowych jak analiza SWOT czy estymacjach przychodów i kosztów, by opierać swój biznes na silnych fundamentach.

Na koniec czas jeszcze na małe podsumowanie i plany na przyszłość. Rok 2018 upłynął pod znakiem nowego, skórzanego, produkowanego w Polsce modelu kłapek – Kubota Premium. Wieści o reaktywacji marki dotarły w social mediach do ponad 8 milionów osób oraz napisano o niej ponad 100 portali i gazet. Miały też miejsce głośne kolaboracje np. z Netflixem i TEDE. Sukces MVP (Minimum Viable Product) pozwolił też na pozyskanie inwestora.

Rok 2019, m.in. ze względu na obchody 25-lecia Kuboty, również jest rokiem wyjątkowym. Z tej okazji do sprzedaży zostały wprowadzone kultowe klapki Kubota Rzep, a gama produktów została poszerzona o odzież i akcesoria. Rozpoczęła się też niezwykle udana współpraca z Biedronką.

Co czeka fanów słynnych kłapek w 2020 roku? Na pewno jeszcze większy asortyment, wzbogacony o unikalne możliwości personalizacji. Marka planuje również rozpoczęcie sprzedaży na Amazonie. Celem jest to, aby w ofercie znalazły się klapki dla każdego, na każdą kieszeń i na każdą okazję. Bo przecież Kubota to nie klapki, to styl życia.

Marta Wyglądąta



Marketing / UX lead & co-founder w e-com.house. Jej ścieżka zawodowa wiedzie od strony klienta, przez Agencję po własną firmę, co sprawia, że potrafi łączyć różne potrzeby i punkty widzenia. Od ponad 11 lat zdobywa doświadczenie w e-commerce i digitalu, UX oraz zarządzaniu projektami, przekładając je na współpracę z takimi markami jak Microsoft, „Vogue Polska”, Coffeedesk czy KUBOTA. Od 2 lat współtworzy e-com.house, czyli e-commerce software house, wzbogacony o usługi doradcze z zakresu growth marketingu, user experience i biznesu.



Synergia kultury i biznesu

O wspólnym projekcie artystycznym przedstawicieli świata sztuki i firmy Gedeon Richter oraz o potencjale mecenatu artystycznego mówi Andrzej Pągowski - dyrektor kreatywny projektu i wybitny artysta oraz twórca plakatu.

To już 9. edycja kalendarza artystycznego. Jak zaczęła się ta współpraca?

To prawda. Dziewięć lat temu zostałem zaproszony do Jury konkursu dla młodych grafików, który organizowała firma Gedeon Richter, z okazji 100-lecia istnienia. A jako, że należę do osób, którym jak „da się palec, to biorą całą rękę” [śmiech], to od razu pomyślałem, by efekty konkursu zaprezentować w formie kalendarza. Poza młodymi adeptami sztuki, zaprosiłem do współpracy kilku znajomych artystów i w ten sposób powstała pierwsza odsłona kalendarza artystycznego Gedeon Richter.

Proszę przybliżyć ten artystyczny projekt.

Zależało nam, by stworzyć coś dalece wykraczającego poza standardowy kalendarz marketingowy firmy. Pozycjonujemy go jako projekt artystyczny, a sam wernisaż jako prestiżowe wydarzenie świata kultury i sztuki. Przez te 9 lat do projektu dołączały najbardziej znamienite nazwiska polskiego świata sztuki, malarstwa, rysunku czy fotografii. Jednocześnie, przy każdej edycji staram się zaprosić kilku debiutantów, by sam projekt stał się trampoliną dla zdolnych artystów i dał im szansę na zaistnienie w branży. To co cieszy najbardziej, to fakt, że przez ten okres udało nam się wypracować markę, która jest już brandem samym w sobie. Od około dwóch lat zauważyliśmy znaczącą zmianę w postrzeganiu naszego projektu. Media są wyraźnie zainteresowane kolejnymi edycjami i samym wernisażem, a rozpoznawalność marki zdecydowanie wzrosła. Sam kalendarz ma zresztą element ekskluzywności - nie można go nabyć, a jedynie otrzymać podczas uroczystego wernisażu, który odbywa się w lutym, a o którego zapytania mamy już jesienią.

Dlaczego mecenat sztuki i współpraca na styku biznesu i kultury jest tak istotna?

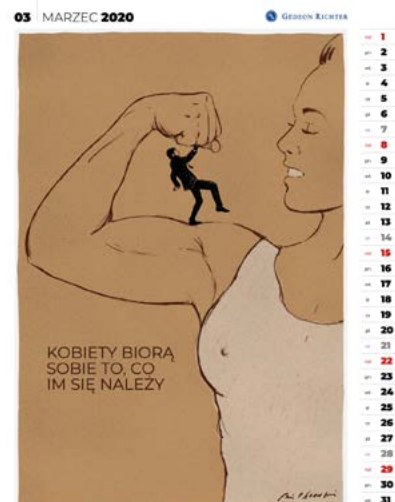
Z własnego doświadczenia wiem, że tam gdzie biznes inwestuje w sztukę - obie strony odnoszą obopólną korzyść. W dobie zalewu przekazów marketingowych i niezwykłego szumu komunikacyjnego, trzeba postawić na działanie przemyślane, długofalowe i takie, na które odbiorcy zwrócą uwagę. Działania wspierające kulturę i sztukę ludzie odbierają jako przyjazny i pozytywny przekaz marketingowy, a nie nachalną, męczącą reklamę. Co ważne, doceniają również fakt działania wspierającego branżę artystyczną i jego społeczny wydzźwięk - a konsekwentne budowanie tej współpracy po prostu się opłaca.

Czym charakteryzuje się tegoroczna odsłona kalendarza „Kobieta w męskich oczach”.

W tegorocznej edycji, zwróciłem się do 12 wybitnych, mądrych i wrażliwych mężczyzn. Opowiedzieli oni o tym, jak postrzegają kobiety, jaką rolę im przypisują, jakie znaczenie ma ich obecność. Ich nietuzinkowe - jak oni sami - wypowiedzi posłużyły mi za inspirację do tworzenia nowych ilustracji. Mam nadzieję, że połączenie słów moich przyjaciół z moją wizją plastyczną będzie z kolei inspiracją dla każdego w całym 2020 roku. Jestem przekonany, że z naszej wspólnej pracy wyłonił się obraz współczesnej kobiety - mądrej, odważnej i wyjątkowej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

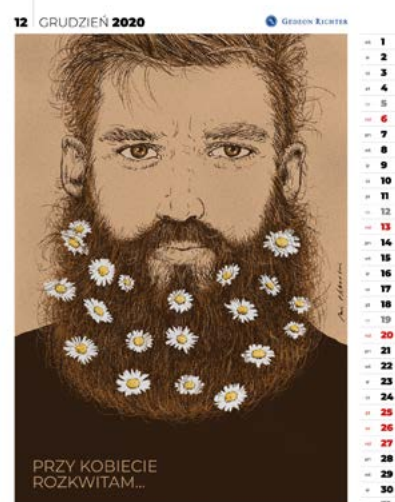
„Kobieta w męskich oczach” to kolejna edycja projektu artystycznego realizowanego przez Gedeon Richter. Działania pro-kobiece firma realizuje nie tylko w obrębie zdrowia, ale także poprzez inne projekty - edukacyjne i artystyczne. Głównym ich celem jest wspieranie kobiet w obszarze równego traktowania, prawa do swobodnego rozwoju i samostanowienia o sobie. W tym roku Andrzej Pągowski zaprosił do współpracy znanych mężczyzn z szeroko pojętego świata kultury i sztuki: prof. Jerzego Bralczyka, Andrzeja Chyry, Andrzeja Fogtta, Piotra Fronczewskiego, Janusza Gajosa, Pawła Małazyskiego, Tomasza Organka, Dawida Podsiadło, Andrzeja Saramonowicza, Andrzeja Seweryna, Borysa Szyca, Krzysztofa Zanussiego. Wypowiedzi, które stanowiły inspirację do powstania projektu, stanowią osobistą interpretację kobiecości każdego z panów, na którą wpływ miały doświadczenia życiowe, własna wrażliwość i indywidualny sposób odbierania świata.



TOMASZ ORGANEK
Kobieta w męskich oczach



DAWID PODSIADŁO
Kobieta w męskich oczach



JERZY BRALCZYK
Kobieta w męskich oczach

www.plexomania.pl



plexomania
display & accessories for POS

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

ul. Torowa 20, 32-800 Jasień

+48 500 707 222
+48 505 420 840

www.plexomania.pl



20. konkurs Galerii Plakatu AMS rozstrzygnięty

Anna Frydrych z ASP w Warszawie została laureatką jubileuszowego konkursu Galerii Plakatu AMS. Jury przyznało także 5 wyróżnień oraz 2 nagrody dodatkowe – od Animal Rescue Polska i Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami w Polsce.

W 20. edycji konkursu wyróżnieni zostali: Dawid Celek, Wiktor Ciepak, Maria Ilczyna, Nikodem Pręgowski oraz Julia Solecka. Nikodem Pręgowski otrzymał dodatkowo wyróżnienie Fundacji Animal Rescue Polska, a Julia Solecka Nagrodę Specjalną Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami w Polsce.

Zadaniem uczestników konkursu, którego temat brzmiał: „Zwierzę też człowiek”, było zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia. Na konkurs napłynęło 779 projektów – tym samym kolejny raz pobity został rekord zgłoszeń.

– Podczas obrad jury odniosłam wrażenie, że spotykały się tam osoby, które wiedzą, że człowiek to też zwierzę – mówi Dorota Sumińska, lekarz weterynarii, autorka audycji „Wierzę w zwierzę” nadawanej w Radiu TOK FM. – Z takich ludzi powinny się składać grupy, które mają wpływ na resztę świata. Może wtedy dalibyśmy radę ten świat uratować. A plakaty, które wybraliśmy i które pojawiają się na przystankach, to „listy do świata”. Oby zostały odczytane zgodnie z zamierzeniem – dodaje Dorota Sumińska.

Temat konkursu spotkał się z ogromnym zainteresowaniem twórców. Wśród zgłoszeń nie zabrakło prac wstrząsających, metaforycznych i wywołujących emocje. Wiele z nich wyróżnia doskonały warsztat artystyczny i bogata symbolika. Jak co roku jurorzy wybierali zwycięzców spośród anonimowych prac, a nad przebiegiem konkursu czuwał audytor EY.

– Bardzo cieszymy się, że zostaliśmy audytorem konkursu Galerii Plakatu AMS w tak szczególnym momencie, przy jego jubileuszowej, dwudziestej edycji – mówi Marcin Zieliński, Partner EY i audytor konkursu Galerii Plakatu AMS. – Wszystkim laureatom serdecznie gratulujemy i jesteśmy dumni, że mogliśmy być częścią tego wydarzenia – dodaje Marcin Zieliński.

Galeria Plakatu AMS powstała w kwietniu 2004 roku. Jest projektem non-profit, którego celem jest rozbudzenie społecznego zainteresowania reklamą zewnętrzną, promowanie polskiego, dobrze zaprojektowanego plakatu oraz zbliżenie środowisk reklamowego i akademickiego.

Głównym punktem projektu są otwarte konkursy na plakat o tematyce społecznej i kulturalnej. Biorą w nich udział przede wszystkim studenci szkół artystycznych oraz młodzi graficy-projektanci.

www.galeriaplakatu.ams.com.pl



Anna Frydrych, nagroda główna



Nikodem Pręgowski



Julia Solecka



Wiktor Ciepak

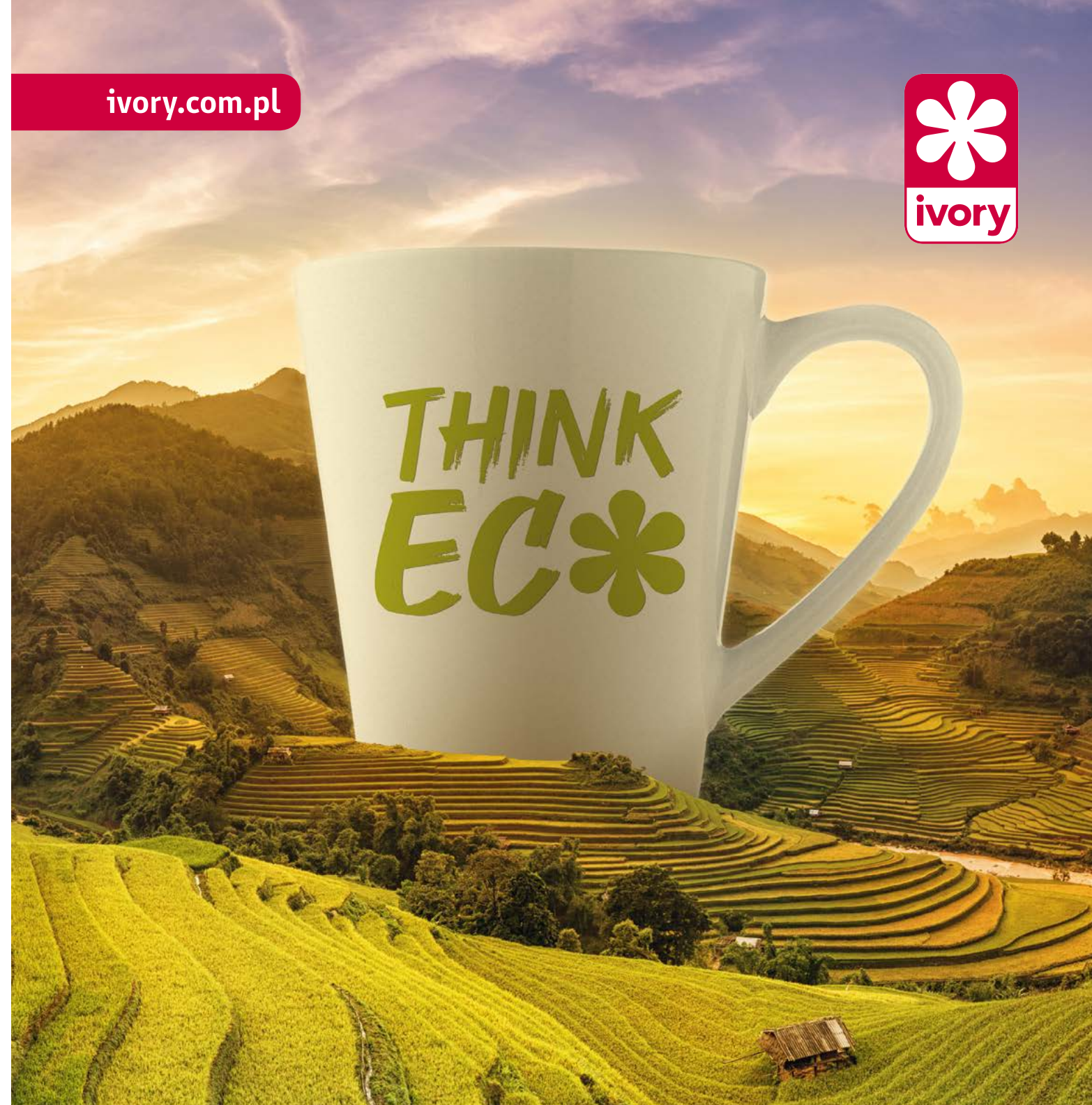


Dawid Celek



Maria Ilczyna

ivory.com.pl



CREATIVE PROMOTIONAL CERAMICS
KREATIVE WERBEKERAMIK
KREATYWNA CERAMIKA REKLAMOWA



Route 66 - szlakiem kultowych, amerykańskich reklam

Rozpoczęcie budowy Drogi 66, pod koniec lat 20. ubiegłego wieku, zbiegło się z intensywnym rozwojem amerykańskiej motoryzacji. Lata pięćdziesiąte dwudziestego wieku to już prawdziwy boom turystyki samochodowej w USA. Podróże stały się dostępne dla klasy średniej, a jazda samochodem, do np. parku Disneya w Kalifornii, przygodą samą w sobie.

Po drodze były motele, restauracje, sklepy, stacje benzynowe i punkty usługowe. Twórcy Drogi 66 zaplanowali ją tak, żeby przechodziła przez setki małych miejscowości, aby pobudzić w ten sposób lokalną gospodarkę. Nowe biznesy, rosty jak grzyby po deszczu, a ich właściciele przescigali się w pomysłach na reklamę. Miała zaskakiwać nie tylko kierowców, ale całe rodziny, które jechały na wakacje. To na Drodze 66 rodziła się współczesna reklama przydrożna. Powstawały pierwsze billboardy, neony reklamujące motele, murale i pomysłowe, często zabawne slogany. Wykształcił się charakterystyczny, amerykański styl, który jest rozpoznawalny do dzisiaj. Po zastąpieniu Drogi 66 autostradą, większość reklam zniknęła, ale te, które pozostały, stały się ikonami Drogi Matki i same w sobie stanowią dzisiaj cel podróży turystów z całego świata.

Funkcję reklamową pełniły też samochody, odrestaurowane lub rdzewiejące na poboczach, które właściciele ustawiają przy jezdni, żeby przyciągnąć wzrok.



Najstynniejsze wydają się prawie dziewięciometrowe figury reklamowe z włókna szklanego, Muffler Man. W 1962 roku, ich twórca, Pan Prewitt wykonał słynną figurę Paula Bunyana, dla kawiarni mieszczącej się przy drodze 66, w Flagstaff, w Arizonie. Wzorował się na znanej w USA postaci drwala Paula Buyana. Pierwotnie drwal trzymał w rękach siekiere, ale krótko po zakupie nowy właściciel zamienił siekiere na hot doga, żeby reklamować swoją restaurację. Dzisiaj ta odrestaurowana figura stoi w małej miejscowości Atlanta w Illinois i stanowi główną atrakcję turystyczną miasteczka. Gdzie indziej na świecie społeczność małej miejscowości kupiłaby zabytkową „reklamę” i ustawiła ją w centralnym punkcie, jako lokalną atrakcję turystyczną? Przez kilkanaście lat trwania produkcji sprzedano setki Muffler Man. Ustawiano je na terenie całego kraju. Każda figura pochodziła z tej samej formy ale różnie je malowano i wyposażano w inne akcesoria. Czasami personalizowano głowę lub strój. Byli więc kowboje, drwale, astronauta, a nawet figura z głową kurczaka trzymająca w ręku kubetek ze skrzydełkami. Zamawiały je m.in. warsztaty samochodowe, kawiarnie, restauracje i motele. Dla turystów ruszających Drogą 66 z Chicago w stronę zachodniego wybrzeża, jednym z pierwszych obowiązkowych przystanków, jeszcze na terenie Illinois, jest historyczna restauracja Launching Pad, zamieniona dzisiaj na sklep z pamiątkami, z ustawioną na parkingu figurą Gemini Giant, który nosi swoją nazwę od programu kosmicznego Gemini. To też Muffler Man, ale ten ma na głowie kask astronauty i trzyma w rękach rakietę. Z czasem moda na te figury minęła. Na terytorium USA pozostało jednak do dzisiaj ponad 180 postaci Muffler Man trzymających w rękach różne przedmioty. Właściciele niechętnie się ich pozbywają. Trudno je kupić, więc ich wartość stale rośnie. Nie pełnią już jedynie roli reklamowej, ale są obiektami drogowej architektury. Pozostałością odległych czasów, częścią amerykańskiej kultury. Są wyjątkowe i dlatego cenne.



Paul Bunyan - legendarny drwal, będący znaczącą postacią w amerykańskim folklorze. Tutaj - reklamujący hot doga.

Przez dziesięciolecia, na użytek właścicieli biznesów ulokowanych wzdłuż Drogi 66, powstawały też inne obiekty, jak największa na świecie butelka ketchupu Campbell, w Collinsville w stanie Illinois (1949 r.) czy też największy na świecie indiański, betonowy totem w Foyil w Oklahomie. Produkowano też dinozaury. Jeden z nich stoi dzisiaj przy restauracji The Big Texan w Teksasie. Były krowy, kurczaki, wieloryby, króliki i postacie kobiet w bikini. Tradycja ta nadal ma się dobrze. W ostatnim czasie, wraz ze wzrostem popularności Drogi 66 i rosnącą liczbą napływających z całego świata turystów, odradzają się i powstają nowe biznesy. Właściciele, chcąc się wyróżnić i przyciągnąć do siebie podróżnych, tworzą nowe konstrukcje. Kilka lat temu ustawiono największe na świecie bujane krzesło w Fanning, w Missouri (rekord Guinnessa) i również największą na świecie, zmieniającą kolory, butelkę reklamującą przydrożną restaurację.

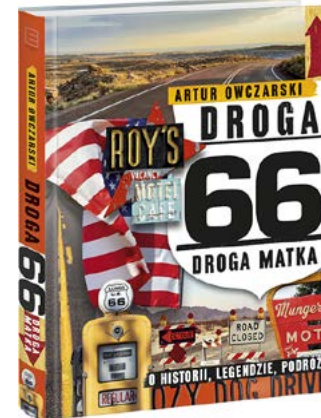
Funkcję reklamową na Drodze 66 pełniły nie tylko reklamy i figury, ale też samochody, stare auta, odrestaurowane lub

Neon motelu Blue Swallow, gdzie do każdego pokoju wybudowano dla gości garaż.



rdzewiejące na poboczach, które właściciele ustawiają przy jezdni, żeby przyciągnąć wzrok podróżnych. Są ich setki. Reklamują nie tylko skanseny Drogi Matki, ale też nowoczesne obiekty handlowe, muzea, stacje benzynowe i hotele. Podobną funkcję pełnią figury postaci znanych z popkultury. Bohaterowie Gwiezdnych Wojen, superbohaterowie, jak Batman czy Superman, którzy od kilku pokoleń pobudzają wyobraźnię milionów ludzi na całym świecie. Wywołują uśmiech na twarzy i pozytywne emocje. Przy restauracji Polk-A-Dot, w miejscowości Braidwood, na parkingu stoją figury Elvise Presleya, Blues Brothers i Marlyn Monroe, James Dean i Betty Boop. Po co? Po to, żeby podróżni skuszeni zrobieniem sobie fotografii, zjedli posiłek właśnie tam.

Zanim powstały współczesne, komputerowo animowane filmowe superprodukcje reklamowe, pomysły były prostsze, ale niemniej genialne. W historii współczesnej reklamy, na specjalną uwagę zasługuje wizjoner, który prowadził swój biznes w Stanton, w okolicy Drogi 66, w latach trzydziestych XX wieku. Był właścicielem kompleksu jaskiń Meramec Caverns, w których jak tytuł legenda ukrywał się m.in. słynny rewolwerowiec Jesse James. Geologiczna i historyczna destinacja, chętnie odwiedzana przez podróżujące Drogą Matką rodziny, pozostaje od dziesięcioleci w rękach prywatnych. Zanim jednak, ciągnące się ponad 7 kilometrów jaskinie, stały się słynną atrakcją turystyczną, odwiedzaną przez ponad 150 tys turystów rocznie, trzeba było je spopularyzować. W czasach, gdy nie istniał Internet i telewizja, dziadek dzisiejszego właściciela, Lester Dill, wpadł na pomysł, przez który można nazwać go prekursorem współczesnych billboardów i reklam rozmieszczonych przy drogach całego świata. Kupił kilkadziesiąt stodoł, wzdłuż Drogi 66, których dachy wymalował reklamami zapraszającymi do odwiedzenia jaskiń. Tam gdzie nie chciano mu odsprzedać stodoły, dogadywał się z właścicielami i w zamian za wyremontowanie budynków i prezenty dla ich właścicieli, malował kolejne dziesiątki dachów stodoł. Nie poprzestał jednak na tym i zaczął stosować tę technikę w całym Stanach Zjednoczonych. Podróżował po kraju i malował stodoły. W ten sposób powstało kilkaset reklam jego jaskiń, które skutecznie rozreklamowały te atrakcje turystyczną w całym USA. Geniusz Lestera pozwolił mu wpaść na kolejny innowacyjny pomysł. Był prekursorem umieszczania naklejek na zderzakach samochodów należących do odwiedzających



jego jaskinie gości. Dzisiaj otrzymałby pewnie nagrody za swoją innowacyjność i byłby szanowanym autorytetem w temacie reklamy zewnętrznej.

Neonowe światła zaprezentowano po raz pierwszy w 1910 r. na targach w Paryżu. Była to stosunkowo droga forma reklamy, ale jakże efektowna. W USA rozpropagowały ją instalacje na Times Square w Nowym Yorku. Pomysł podchwycili mali przedsiębiorcy i wkrótce, wzdłuż Route 66 rozbito neonowe reklamy. Tę formę szczególnie upodobały sobie przydrożne motele. Jednym z najstynniejszych jest neon motelu Blue Swallow, gdzie do każdego pokoju wybudowano dla gości garaż. Kolejną ikoną jest znak The Munger Moss Motel w Lebanon w stanie Missouri. Znak reklamujący ten motel zawiera 720 żarówek. W ostatnich latach został odnowiony i stanowi jedną z ikon Drogi 66. W pokojach motelu wiszą zdjęcia słynnych gości, którzy w nim nocowali. Informacja o „gwiazdach”, które gościły w takich przybytkach używa się jako form reklamy zewnętrznej, jak np. w miejscowości Tucumari w Nowym Meksyku, gdzie na bramie wjazdowej, na parking motelu, można zobaczyć napisany ręcznie, czerwoną farbą napis, „Tu spał Clint Eastwood”. Naprzeciwko stoi sklep z pamiątkami w kształcie indiańskiego Tipi, kolorowo wymalowany w indiańskie ornamenty. Architektura, sama w sobie, też pełni na Drodze 66 rolę reklamową i oprócz wspomnianego sklepu można, np. odwiedzić motel, w którym każdy pokój znajduje się w oddzielnym betonowym indiańskim namiocie. Przed każdym, obowiązkowo zaparkowano stare modele aut.



Figura Gemini Giant (nazwa od programu kosmicznego Gemini) reklamująca słynną restaurację Launching Pad, w stanie Illinois.

Stare samochody, przerośnięte figury, architektura budynków, napisy wspominające o słynnych gościach, neony - to różne formy reklamy na Drodze 66. Dla turystów podróżujących przez Amerykę, obok walorów widokowych południowego zachodu, chęci przejechania Drogi Matki, istotne jest poczucie „klimatu” małych amerykańskich miejscowości. Po drodze nie ma zbyt wielu zabytków, a już na pewno nie są one stare, w europejskim tego słowa znaczeniu. To reklamy - znaki dawnej świetności Drogi Matki - są symbolem tej trasy. Stanowią o jej tożsamości. Po to m.in. jedzie się Drogą 66 - żeby oglądać stare reklamy.

Artur Owczarski



Właściciel firmy CITRON GROUP i pasjonat podróży, które uskutecznił od 20 lat. Odwiedził ponad 50 krajów. Był 11 razy w Chinach, spędził kilka miesięcy w USA, rok mieszkał w Hiszpanii. W ubiegłym roku wydał książkę „Droga 66”, w której opisuje swoją podróż najstynniejszą trasą Ameryki.

Targowisko w Orłowie przed/ po. Foto: Rafat Kolsut.



Nowe oblicze handlu

W grudniu, po kilku miesiącach pracy, Stowarzyszenie Traffic Design odstąpiło efekty działań projektowych na targowisku w Orłowie.

Autorskie murale zamiast banerów, nowy szyld główny i poradnik dobrych praktyk dla przedsiębiorców z targowiska - zostały zaprezentowane podczas wernisażu.

- Nad nowym wyglądem targowiska pracował zespół projektantów ze Stowarzyszenia Traffic Design. Spośród kilku koncepcji ostatecznie postawiliśmy na uspołnieniu stylistyki reprezentacyjnych elementów i wypracowanie koncepcji, z której w przysz-

ści będą mogli korzystać wszyscy przedsiębiorcy z targowiska - o procesie projektowym opowiedział Jacek Wielebski z Traffic Design.

Dodatkowo zespół grafików przygotował dla użytkowników boksów dedykowany poradnik szyldowy z opisem zastosowanych krojów pisma i praktycznymi poradami, jak prawidłowo umieszczać informacje wizualne.

Pobierz poradnik



Projekt został zrealizowany w ramach otwartego konkursu ofert dla podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego o wsparcie lub powierzenie zadań z zakresu wdrażania dobrych praktyk projektowych w 2019 roku.



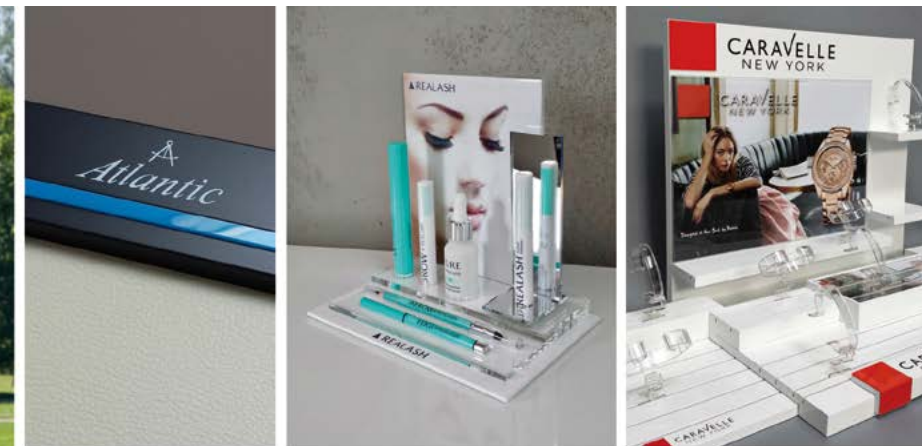
Targowisko w Orłowie przed/ po. Foto: Rafat Kolsut

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



© projekt: TE-3 Studio / Moodu Studio Sp. z o.o.



© projekt: TE-3 Studio / Moodu Studio Sp. z o.o.

... z nami twój biznes nabierze kształtów!

www.productionpoint.pl

Win-win, czyli o akcji, w której wygrali wszyscy

Ponad 100 tys. zgłoszeń. Zdecydowany wzrost sprzedaży. Loteria instant-win, a do wygrania m. in. Toyota Aygo, głośniki JBL czy iPhone. I 1000 biletów do kina. Tak w skrócie można opisać loterię, którą jesienią 2018 r. przeprowadziło Nestlé Professional dla NESCAFÉ. I która dla marki, zakończyła się ogromnym sukcesem.



Plakat promujący loterię. Fot. Nescafé.

Cel projektu:

- Stymulowanie konsumentów do zakupu napojów w maszynach vendingowych.
- Poprawa postrzegania maszyn vendingowych.
- Zwiększenie częstotliwości zakupów wśród obecnych klientów.
- Wzrost sprzedaży napojów NESCAFÉ

Przebieg akcji:

Przyjmowanie zgłoszeń do loterii „Zgarnij nagrody z automatów NESCAFÉ!” trwato dwa miesiące, od 1 października do 30 listopada 2018 roku. Loterią objęte były produkty wydawane w kubku, który zawierał informację o akcji oraz posiadał nadrukowany unikalny kod alfanumeryczny na zewnętrznej ścianie bocznej. Produkty te można było kupić w maszynach (automatach) vendingowych NESCAFÉ, posiadających naklejkę z informacją o obsłudze przez Autoryzowanego Operatora Vendingowego Nestlé Professional. Aby wziąć udział w loterii należało jednorazowo kupić dowolny produkt promocyjny w automacie i zachować oryginalne opakowanie (kubek z kodem), a następnie dokonać prawidłowego zgłoszenia na dedykowanej stronie internetowej: www.nagrodyzautomatow.pl.



Akcja komunikowana była na stronie internetowej, opakowaniach produktów, materiałach POSM, w social media oraz serwisie YouTube.

zobacz film



- Zauważyliśmy lukę w rynku, którą postanowiliśmy wypełnić, organizując promocję sprzedaży w formie loterii typu instant-win. Wynik loterii – informację, o wygranym bilecie do kina – uczestnik otrzymał od razu po oddaniu zgłoszenia. Rozlosowaliśmy 1000 takich biletów – mówi Marta Stasiak z Nestlé Professional.

Na uczestników czekały także nagrody tygodniowe: głośniki JBL (18 sztuk), iPhone (9 sztuk) oraz słuchawki JBL (18 sztuk). Na zakończenie akcji, ze wszystkich oddanych zgłoszeń, została wylosowana Nagroda Główna – samochód Toyota Aygo.

Zobacz film z wręczenia nagrody głównej:



Akcję przeprowadziła agencja UNIQUE ONE, która odpowiadała za: opracowanie kreatywne, obsługę loterii i jej organizację, a także za zaprojektowanie i oprogramowanie strony www oraz materiałów POS. Kampania otrzymała nagrodę GOLDEN ARROW 2019 kategorii: promocja sprzedaży BtoC. W 2019 roku akcja była kontynuowana pod tytułem „CAFELOTERIA. Zasmakuj w nagrodach z NESCAFÉ!”.

Loteria liczby i wyniki:



1.

LOTERIA w kanale vendingowym w Polsce



2.

MIESIĄCE



+12%

WIECEJ ZGŁOSZEŃ vs poprzednie akcje konsumenckie dla kaw w detalu



2X

WIEKSZY RESPONSE RATE niż średnia rynkowa loterii FMCG w Polsce

Kluczowe czynniki sukcesu:

- Niski próg wejścia do loterii/
- strona www jako szybka forma zgłoszenia/
- strona www responsywna - dostosowanie do potrzeb TG (mobile first)/
- atrakcyjny motyw przewodni/
- nagrody dostosowane do TG/
- zaangażowanie ze strony operatorów.

Make your
STATEMENT

www.id.dk

Świeże pomysły na starą lojalność...

...czyli lojalność klientów utrzymuje ten, kto każdego dnia zaczyna o niej myśleć na nowo.



Katarzyna Klimkiewicz
brave

Lojalność zmienia się dziś szybciej, niż byśmy chcieli: na zmiany te wpływają rosnące oczekiwania konsumentów, coraz szerszy, omnichannelowy dostęp do wielu produktów i usług czy rozwijające się technologie. Lojalność dziś to nie tylko sam program lojalnościowy, to także granie emocjami, sprawny UX, CX jako nieodłączny element Customer Journey, „autentyczna” personalizacja i zaawansowana analityka. Ale to wiemy wszyscy. Dziś lojalność klientów utrzymuje ten, kto każdego dnia zaczyna o niej myśleć na nowo. Jak myśłą w nowy sposób o starej lojalności eksperci rynku?

Jakie trendy konsumenckie wymuszają dziś zmiany w podejściu do strategii lojalnościowej?

Dominik Zacharewicz, Loyalty Point: Jednym z istotniejszych zjawisk, które obserwujemy, jest rosnąca świadomość konsumentów, co do działania mechanizmów programów lojalnościowych, szczególnie w kontekście ich atrakcyjności. Ważny aspekt to również przejrzystość i dostępność (prostota) mechanizmów projektowanych przez marketerów. Programy muszą być budowane z uwzględnieniem „uczciwej” wymiany korzyści pomiędzy marką, a konsumentem. Marketerzy coraz częściej rozumieją powyższe uwarunkowania i są otwarci na stosowanie koncepcji odwróconej lojalności, w której to marka zabiega o lojalność konsumenta, a nie odwrotnie. Główną siłą napędową w tej relacji staje się wiedza o konsumentach (transakcje, komunikacja, interakcje, badania satysfakcji, rekomendacje), które poprzez wykorzystanie narzędzi machine learning oraz AI pozwalają na personalizację doświadczenia konsumenta.



Jakie cele stawiamy dziś przed programem lojalnościowym? Przewaga konkurencyjna? Zbieranie danych i zarządzanie wiedzą o kliencie? Cross i up selling?

Marcin Piłarski, PAYBACK Polska: Programy lojalnościowe to przede wszystkim skuteczne narzędzie zwiększania sprzedaży oraz lepszego dopasowania własnej oferty do potrzeb klientów. Dzięki zaawansowanej analizie i wykorzystaniu Big Data dokładnie śledzimy ścieżki i preferencje zakupowe konsumentów. To pozwala na pogłębioną segmentację klientów oraz kierowanie do nich spersonalizowanej komunikacji. Właściwie dostosowana oferta, oparta na śledzonych w czasie rzeczywistym zachowaniach uczestników programu, zwiększa ich zaangażowanie i przynosi realne wzrosty sprzedaży. Programy, które tak jak PAYBACK, są multipartnerskie, umożliwiają zwiększenie penetracji rynku nie tylko poprzez dostęp do nowych grup odbiorców, ale również przygotowanie dedykowanych ofert wykorzystujących produkty proponowane przez różnych partnerów.



W jaki sposób program lojalnościowy wpływa na zachowania zakupowe uczestników?

Marek Kosakowski, H2H.tech: Wspólnie z Kantar w Q3 2019 roku zrealizowaliśmy badania Loyalty Insight: 3 na 4 Polaków uczestniczących w aktywnościach lojalnościowych potwierdza, że uczestnictwo w programie ma wpływ zarówno na koszyk zakupowy („wybieram marki, w których programach uczestniczę”) oraz samo miejsce zakupu („przynależność do programu wpływa na wybór sklepu/usługi, z której korzystam”). Dodatkowo, aż 73% Polaków uczestniczących w takich akcjach deklaruje realizację dodatkowych zakupów pod wpływem promocji w ramach programu, których wcześniej nie planowali. Najsilniej na ofertę promocyjną w ramach programu reagują klienci sieci drogerijnych, dla których poziom pozytywnych odpowiedzi wzrasta do 82%. Trzecim argumentem jest deklaracja 52% respondentów badania, że wydają więcej i częściej celem otrzymania korzyści w programie.



Czy BIG DATA, AI, ML „działają?” Czyli co tak naprawdę realnie robimy z danymi, które zbieramy i jaki to ma wpływ na biznes?

Jan Biłyk, Laurens Coster: Jeżeli chodzi o dane, to ginie pod ich ciężarem. Najważniejsza praca, która stoi dzisiaj przed organizacjami to realizacja postulatów, który w tytule swojej książki umieścił Nate Silver („The Signal and the Noise”), czyli odsiania wartościowych informacji spośród ogromu zbędnych danych generujących szum. Z drugiej strony coraz mniej rozumiemy świat, w którym wszystko – łącznie z żelazkami i pralkami – jest sterowane przez „sztuczną inteligencję” (cudzystów jak najbardziej zamierzony). To sprawia, że czujemy się zwolnieni z prób dociekania jak naprawdę działają automatyczne procesy rekomendacyjne czy segmentacyjne, gdyż otacza je nieuzasadniony nimb tajemniczy niedostępnej śmiertelnikom bez doktoratu z matematyki.



Jakbyśmy mieli opracować taką mini-mapę bolączek konsumenta, to co pojawi się w pierwszej kolejności?

Bartek Górzny, TCC Global: Badania konsumentów wskazują, że ważne są dla nich takie elementy jak: poczucie wyjątkowości, wyróżnienie, docenienie. Są to bez wątpienia ważne aspekty emocjonalne, związane z budowaniem i wzmacnianiem relacji marka-konsument. Bez tej relacji nie może być mowy o lojalności. W świecie rzeczywistym okazuje się jednak, że przeważają standardowe, transakcyjne narzędzia takie jak rabaty czy promocje. Tymczasem docenić, powinno oznaczać powiedzieć „dziękuję”. Nic więc dziwnego, że kampanie, w których klient jest wynagradzany prawdziwymi prezentami, czyli nagrodami za darmo, budzą dużo większe emocje, budują prawdziwe zaangażowanie i wzmacniają lojalność.



Forum Loyalty PLANET360° to nowe wydarzenie pełne świeżych pomysłów na starą lojalność: złożone z odpowiedzi na najważniejsze problemy, jakie stoją dziś przed sektorami retail i usługi w zakresie szeroko pojętego lojalizowania konsumenta. Dostarczy przegląd trendów, innowacji, inspiracji. Bedzie okazją do eksperckiej wymiany z tymi „którzy się znają”, w formule „we care to share”.

Program spotkania współtworzyli dyrektorzy marketingu, programów lojalnościowych oraz eksperci agencji specjalizujących się w budowaniu, rozwijaniu i monetyzacji relacji z klientami b2c i b2b.

Forum przygotowane jest wg. zasady problem solving: omawiamy wyzwanie i szukamy rozwiązania w 7 obszarach:

- Real insights driving loyalty in omnichannel;
- Customer acquisition in omnichannel;
- B2C&B2B loyalty programs in omnichannel;
- Beyond classic programs: engagement & experience & emotions;
- Cross/up selling based on loyalty & relations;
- Data driven loyalty & relations;
- Customer retention.

Bierne słuchanie to za mało, spotkanie zaprojektowane jest jako dynamiczna całość, zbudowana m.in. z eksperckich formatów: Tools&Technologies Zone, Networking Zone, Problem Solving Zone, AfterEvent Inspirator Zone.

Na forum wystąpią przedstawiciele sieci handlowych i sektora usług, m.in.: Carrefour, RTV Euro AGD, SPAR, Polomarket, Auchan, Zabka, Grupa Eurocash, eobuwie.pl, Leroy Merlin, Kross, UPC, Decathlon, Etam, Agata, Intersport, Komfort, IKEA, Amrest, PKN ORLEN, Credit Agricole, Citi Handlowy, PZU, Idea Bank.

Specjalne zaproszenie przyjęli także Inspiratorzy z zagranicy: Caroline Papadatos, ex Global Loyalty Consulting Leader, LOYALTY ONE (Canada), Annika Davidstone, ex Chief Brand Officer, PINS (Latvia) oraz Maciej Partyka, Global Head of Customer Insights, BARCLAYCARD (UK).

Partnerami wydarzenia są: Mastercard, Loyalty Point, Data Science Logic, Edenred, Laurens Coster, H2H.tech, Expen, OOH magazine, MpK, Nowa Sprzedaż, e-marketing.pl, Polish Market.

Loyalty PLANET360° odbędzie się 18-19.03.2020 r. w Warszawie.
www.loyalty-planet.com | www.braveconferences.pl

POD PATRONATEM



Dołącz do zespołu
kreatywnych wariatów

Specjalista ds. zakupów

Miejsce pracy: Warszawa-Łomianki

Zakres obowiązków:

- samodzielne prowadzenie projektów zakupowych na potrzeby realizowanych zamówień
- kompleksowa realizacja i nadzór nad przebiegiem procesów zakupowych
- optymalizacja kosztów
- składanie zamówień do dostawców oraz kontrola nad procesem realizacji
- kontrola terminów i weryfikacja dostaw
- znajomość procesów odpraw międzynarodowych transportów
- szukanie nowych dostawców w Europie i Azji
- uczestnictwo w negocjacjach handlowych z kontrahentami

Nasze oczekiwania:

- znajomość kompleksowej realizacji procesów zakupowych w Chinach i w Europie
- znajomość zasad współpracy i specyfikacji rynku chińskiego
- bardzo dobra znajomość języka angielskiego
- min. 2 letnie doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku (mile widziane w branży gadżetowej)
- bardzo dobra organizacja pracy, samodzielność oraz inicjatywa w działaniu
- umiejętność pracy pod presją czasu
- umiejętność pracy w zespole

Oferujemy:

- stabilne zatrudnienie (umowa o pracę)
- pracę w dynamicznie rozwijającej się firmie
- szkolenia i zagraniczne wyjazdy służbowe
- fajny zespół i niepowtarzalną atmosferę w pracy

CV prosimy składać
na poniższy adres:
rekrutacja@sandex.pl



Sprzedaż wchodzi na nowy, wyższy poziom – a Ty?

Konferencja Sztuka Sprzedaży II edycja odbędzie się w Warszawie już 30 stycznia 2020 roku.

Wydarzenie jest organizowane na prośbę uczestników I edycji. Tym razem wchodzimy szczebel wyżej i chcemy zmotywować ich jeszcze bardziej do działania. Tegoroczna konferencja napędzi cały rok sprzedażowy 2020.

Szczególnie dedykowana dla osób zarządzających w firmie, dyrektorów/ kierowników/ specjalistów ds. sprzedaży, zespołów pracujących z klientami oraz dla tych, którym brakuje motywacji lub chcą ją zwiększyć.

Tematy, które będą omawiane: Czego nienawidzi, a co uwielbia każdy klient; Sprzedaż inteligentna; Przywództwo osobiste w sprzedaży, czyli co musisz wiedzieć o sobie zanim zaczniesz pracować z klientami; Możesz osiągać dużo więcej i mieć przy tym sporo przyjemności. Poznaj Silnik Sprzedażowy; Od czego zacząć i jak prowadzić nowoczesny Cold Calling; Odporność psychiczna w sprzedaży – czyli jak odblokować swoją motywację wewnętrzną i radzić sobie ze stresem; Sprzedażowy Graal. Kluczowe kompetencje działów sprzedaży.

Wystąpią: SZYMON LACH, TOMASZ F. GRZELAK, ROBERT JASIŃSKI, ROBERT NOWOROLSKI, KAROL BARTKOWSKI, ŁUKASZ BIELIŃSKI, ARKADIUSZ CHLUDZIŃSKI.

Dowiedz się: jak przekonać do siebie Klienta, który codziennie jest zasypywany ofertami? Jak zachęcić swoim produktem aby wyróżniał się spośród innych? Daj się zapamiętać. Przekonuj, zdobywaj zaufanie, buduj relacje. Spotkajmy się, bądź konieczni!

Data: **30 stycznia 2020 r.**
Miejsce: **Golden Floor Plaza Warszawa**
Szczegóły wydarzenia i rezerwacja biletów:
www.floweffect.pl/sztukasprzedazy
Organizator: www.floweffect.pl



Targi przyszłości - konkurs dla studentów TARGI 4.0.

Polska Izba Przemysłu Targowego zaprasza studentów do udziału w II edycji konkursu Targi 4.0. Zadaniem uczestników jest przygotowanie spotu promocyjnego albo prezentacji multimedialnej na jeden z dziesięciu tematów poświęconych przyszłości targów w Polsce i na świecie.

Do wygrania w konkursie są atrakcyjne nagrody m.in. stypendium o wartości 3 tys. złotych. Galę wręczenia nagród w konkursie objął swoim patronatem Jarosław Gowin, Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego. II edycję konkursu wspierają także patroni honorowi: Krajowa Izba Gospodarcza i Studenckie Forum Business Centre Club.

Polska Izba Przemysłu Targowego od 26 lat zrzesza, wspiera i integruje przedsiębiorców szeroko pojętej branży targowej oraz promuje ideę targów i jej znaczenie dla gospodarki. - Obok działań dedykowanych bezpośrednim interesariuszom, realizujemy również szereg projektów skierowanych do młodzieży. W ten sposób chcemy pokazać, że targi to miejsce przyjazne nie tylko biznesowi, ale także ludziom młodym, którzy uczestnicząc w wydarzeniach targowych mogą rozwijać swoje pasje. Wierzymy też, że zaproponowany przez nas konkurs będzie dla studentów pretekstem, by odkryć branżę targową i być może w przyszłości związać z nią swoją karierę zawodową - wyjaśnia Beata Kozyra, prezes zarządu Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

Zawalcz o stypendium

Pierwsza edycja konkursu „Targi 4.0” cieszyła się sporym zainteresowaniem uczestników. Nagrodę główną zdobyła studentka Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Malwina Maier - za pracę pt. „Targi Dają Więcej – korzyści z udziału w targach”. - Wierzymy, że prace studentów pozwolą nam spojrzeć na przyszłość naszej branży z innej perspektywy, a sam konkurs będzie także zaproszeniem do odwiedzania targów - kończy prezes zarządu PIPT Beata Kozyra.

Zgłoszenia przyjmowane są do 30 marca 2020 r. Gala wręczenia nagród odbędzie się 3 czerwca 2020 - w dniu, w którym obchodzony jest Światowy Dzień Targów.



Największa konferencja marketingowa w Polsce już w marcu

I ♥ Marketing to największa i najważniejsza konferencja marketingowa w Polsce. Kolejna edycja tego eventu odbędzie się 17-20 marca 2020 roku na największej sali kinowej w Multikinie Złote Tarasy w Warszawie.

O bilety na ten event nie jest wcale łatwo, a organizatorzy, czyli sprawny.marketing nie muszą obniżać cen, a wręcz im mniej czasu do wydarzenia, tym bardziej je podnoszą!!

Na czym polega fenomen I ♥ Marketing? Event trwa aż cztery dni i gromadzi ponad 1500 uczestników, 64 prelegentów oraz ok. 50 partnerów. Konferencja to przede wszystkim dawka niezwykle skondensowanej wiedzy, bo każdy występujący to ekspert w swojej dziedzinie, a na przekazanie cennych wskazówek marketingowych ma jedynie 18 minut. Dzięki temu musi maksymalnie wykorzystać ten czas i skupić się na tym, co naprawdę istotne zamiast „owijania w bawełnę”. Co więcej, prelegenci rywalizują między sobą o miano najlepszego wystąpienia, co automatycznie podnosi ich motywację i sprawia, że każda prezentacja jest przygotowana perfekcyjnie. Tutaj nie ma miejsca na słabszą formę, bo od jakości prelekcji i zajętego w głosowaniu uczestników miejsca zależy wynagrodzenie występujących.

Konferencja podzielona jest tematycznie, aby każdy marketer znalazł odpowiedni dla siebie obszar tematyczny i są to: ads&analytics, seo&content, marketing oraz social media. Uczestnicy sami decydują, czy chcą obejrzeć wszystkie prelekcje, czy wezmą udział jedynie w danym bloku.

Oprócz aspektów szkoleniowych, ogromną zaletą konferencji I ♥ Marketing jest to, że są tutaj przedstawiciele zarówno korporacji, jak i małych i średnich firm. Spotkać można pracowników agencji reklamowych i interaktywnych, a także osoby pracujące w PR i sprzedaży. Dzięki temu networking stoi na bardzo wysokim poziomie, a wiele spotkań biznesowych można odbyć w czasie samego wydarzenia, zamiast opuszczać biuro w kolejnych miesiącach.

Aby dowiedzieć się więcej o konferencji, prelegentach i poruszanej tematyce, warto zajrzeć na stronę internetową ilovemkt.pl, gdzie znajduje się całe spektrum informacji.



ubieramy
Twoją
reklamę



www.promostars.com

PSI

The Leading European
Trade Show of the
Promotional Product Industry

12-14 JANUARY 2021
MESSE DÜSSELDORF

SAVE THE DATE

WWW.PSI-MESSE.COM

Organised by
Reed Exhibitions

THE WORLD
OF ADVERTISING
AND SELLING



PSI: światowe centrum branży artykułów promocyjnych

Okrągła, 20. edycja targów PSI, imponująco zaznaczyła swoją rolę, jako najważniejszego miejsca spotkań branżowych na świecie oraz międzynarodowej sieci kontaktów w Europie. Nawet pomimo tego, że liczba odwiedzających była nieco niższa niż w roku ubiegłym. Organizator Reed Exhibitions zgromadził podczas tegorocznej edycji łącznie 16 367 odwiedzających z 81 krajów (w poprzednim roku było to: 17 602).

- PSI to prawdziwy tydzień światowej branży gadżetowej. To ludzie, rynki i sprzedaż wielkości miliardów dolarów w skali globalnej. Jest to wyjątkowy projekt w skali świata - podsumował dyrektor zarządzający PSI Michael Freter, pod koniec tegorocznej edycji targów Düsseldorfie, na których 720 wystawców zaprezentowało najnowsze innowacje i trendy. Mniejsza frekwencja może być odczytana jako reakcja na sytuację ekonomiczną w branżach takich jak przemysł motoryzacyjny, który w niektórych obszarach notuje spadki. Jest on tradycyjnie jednym z głównych odbiorców artykułów promocyjnych.

Jednak nie wpłynęło to na ogólny sukces PSI. Jak podkreślił Steven Baumgärtner, dyrektor generalny cyber-Wear, PSI to jedyne światowe targi tego formatu i jedyna platforma, na której branża może wszechstronnie się zaprezentować. To właśnie tutaj firmy inwestują duże pieniądze, aby pokazać swoje innowacje, trendy i portfolio produktowe, i robią to z najwyższą jakością. Co więcej, PSI staje się coraz bardziej międzynarodowe, co podkreśla znaczenie tych targów dla rynku artykułów promocyjnych, także w kontekście globalnym.

Jeśli chodzi o trendy branżowe to zrównoważony rozwój znalazł się obecnie na szczycie listy priorytetów. Widać to było na stoiskach wystawców PSI. Niezależnie od tego, czy chodzi o wybór materiałów, proces produkcji czy też recykling produktów - temat ten nigdy wcześniej nie był tak mocno eksponowany, jak w tym roku. PSI już od pięciu lat bardzo aktywnie porusza kwestię zrównoważonego rozwoju, a teraz udowadnia, że jest to temat numer 1 dla całej branży.

PSI, PromoTex Expo i Viscom odbędą się w przyszłym roku od 12 do 14 stycznia 2021 r. w Düsseldorfie.
www.psi-messe.com

ZAMÓW REKLAMĘ W WYDANIU TARGOWYM



FestiwalMarketingu.pl

9-10 września 2020 | EXPO XXI WARSZAWA

- Temat numeru: MARKETING RELACJI
- Jedyne magazyn poświęcony reklamie obecny na prestiżowych konferencjach m.in. Marketing Summit, Retail Summit, Konkurs SuperBrands, Golden Marketing Conference, Kongres Sprzedaży, Forum Marketingu Zintegrowanego, Customer Loyalty Summit.
- Czytają nas pracownicy agencji reklamowych i TOP Dyrektorzy Marketingu.
- Ciekawa zawartość merytoryczna. Wywiady z najlepszymi specjalistami marketingu i TOP Dyrektorami: Dove, L'Occitane, Wiśniowski, Finlandia, Bosch, Ćmielów, Kärcher, Tikkurila Polska, LOTTE Wedel, Ballantine's, EMPIK, Stock Polska, Kolporter, Henkel Polska, Continental, Grupa Żywiec, Signify Poland (Philips Lighting), Bobby Burger, Jeronimo Martins Polska (Biedronka), Mars Wrigley, Delecta, Comarch, Żabka Polska, Energizer Central Europe, OSM Piątница, PKO BP, Orlen, Lidl. Raporty, artykuły i nowości branżowe, POS oraz GIFTS.
- Jedyne magazyn promujący upominki reklamowe i branżę artykułów promocyjnych skierowany do Klienta Końcowego!

Rezerwacje: monika@oohmagazine.pl | 515 077 605



gadżeciarze.com

NAJLEPSZE MARKI W 1 MIEJSCU



ARWEY

Claps!

PARADOX

MAGNA Sports and more

ZOGI

KARL

MYFIX

REFLECTS

TOPPOINT

MISTER BAGS

SANDERS

IMAGETOOLS communication by products



W dniach 16.02-20.02.2020r. zapraszamy na największe na świecie targi reklamy w Dusseldorfie EURO SHOP 2020. Hala 1 stoisko C90.

Emano - POS Expert - najlepszym wsparciem Trade Marketingu

Działania BTL wymagają ogromnego zaangażowania specjalistów od Marketingu i Trade Marketingu. Dlatego bardzo istotne jest, aby wykonawcy stojaków reklamowych byli nie tylko dostawcą usługi czy towaru, ale również partnerem, który w pełni zrozumie wizję i oczekiwania danej firmy.

Emano to firma oferująca szeroką ofertę materiałów POS.

Firma jest odpowiedzią na rosnące potrzeby w zakresie usług wspierających działania Trade Marketingu. W swojej ofercie posiada stojaki reklamowe z metalu, z tworzywa, z drewna lub płyty meblowej.

- Nie ograniczamy się do jednej technologii, oferujemy klientom szeroką gamę rozwiązań skrojonych na miarę ich oczekiwań. Sto-



sujemy proste, sprawdzone i szybkie w realizacji rozwiązania w myśl powiedzenia - „Po co wyważać otwarte drzwi?”. Jednak, jeśli tylko zajdzie potrzeba, dysponujemy możliwościami zastosowania bardziej innowacyjnych środków, angażując do tego zespół profesjonalistów z różnych dziedzin inżynierii, oświetlenia, elektroniki, druku czy tworzenia konstrukcji – **mówi Elżbieta Klimko, Project Manager w Emano.**

- Jednym z ostatnich wyzwań jakie postawił nam klient było podświetlenie elementów ekspozycji o dużej wysokości - wykonanych z przezroczystego plexi - na całej ich linii. Standardowe podświetlenie led nie było wystarczające, a przezroczystość materiału, wbrew pozorom, nie ułatwiała zadania w maskowaniu elementów zasilających. Konieczna była dodatkowa obróbka, wielokrotne próby i testy rozwiązań, które ostatecznie przyniosły zadowolenie klienta w kontekście wizualnym jak i estetycznym. Wkrótce będziemy mogli zaprezentować efekty naszych działań – **opowiada Olimpia Krakowska, Project Manager w Emano.**

- Klient, bez czasochłonnych poszukiwań, w jednym miejscu ma do dyspozycji technologię, wiedzę oraz możliwości zamówienia i wyprodukowania ekspozycji reklamowych z różnych surowców. Wszystkie te produkty mogą zostać wyposażone w elementy graficzne wykonywane na najnowocześniejszych dostępnych na rynku maszynach. Wartością dodaną jest to, że wszystkie materiały mogą być ze sobą łączone, tworząc niepowtarzalne rozwiązania konstrukcyjne, które przyciągają uwagę konsumentów. Tak wykonane ekspozycje reklamowe skutecznie wpływają na wzrost sprzedaży produktów naszych klientów – **mówi Olimpia Krakowska.**

Bardzo istotne dla zespołu Emano jest tworzenie komfortu i zaufania ze strony klienta poprzez dostarczanie ogromnej wiedzy i szerokiego wachlarza rozwiązań. Na każdym etapie zlecenia klient otrzymują pomoc w wyborze materiałów oraz rozwiązań technicznych, co daje poczucie, że znajdują się we właściwym miejscu i w dobrych rękach osób zaangażowanych w ich projekt.

Zespół nie ogranicza się jedynie do prac projektowych i produkcyjnych w obrębie firmy. Niejednokrotnie wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klienta przy tworzeniu ekspozytora przeprowa-

dzane są wizyty w punktach sprzedaży mające na celu zapoznanie się z produktem, konkurencją oraz rynkiem na jaki następnie ma trafić ekspozycja wykonana przez Emano.

- Naszą najlepszą wizytówką są rekomendacje klientów. Każdy produkt można wyeksponować w punkcie sprzedaży w bardziej widoczny i przyciągający uwagę konsumenta sposób. Dlatego zgłaszają się do nas firmy z różnych branż: od typowo przemysłowych – produkcja materiałów budowlanych, odzieży, elektroniki, kosmetyków, środków farmaceutycznych – po producentów artykułów spożywczych - **FMCG - opowiada Elżbieta Klimko.**



- Różne branże to różne podejście do sposobu ekspozycji produktów. Uwzględniamy to jeszcze na etapie wstępnych założeń, aby możliwie najtrafniej zaprojektować stojak biorąc pod uwagę zarówno walory wizualne, funkcjonalne jak i logistyczne – **dodaje Olimpia Krakowska.**

Emano stale się rozwija stawiając na budowanie stabilnej, transparentnej, godnej zaufania i cenionej firmy w branży reklamowej, zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym.

18-tego października ubiegłego roku działalność firmy została zauważona i doceniona przez kapitułę jednego z najważniejszych konkursów biznesowych na podkarpaciu (gdzie mieści się siedziba główna firmy). **Emano otrzymało wyróżnienie spośród 149 innych firm w ramach 24. edycji konkursu Podkarpacka Nagroda Gospodarcza.**



TRADE
MARKETING

ZAPRASZAMY NA PORTAL
MONITORUJĄCY AKTYWNOŚCI
POS NA RYNKU

www.trademaking.info.pl

W swojej działalności firma znajduje również środki i czas na działania wspierające m.in. Fundację Zdrowia i Kultury „Kochaj Życie” biorąc udział w licytacji, z której środki zostały przekazane na budowę nowoczesnego szpitala European Paley Institute w Polsce dedykowanego dzieciom ze szczególnymi schorzeniami ortopedycznymi. Środki finansowe zostały również przeznaczone na Fundację Promocji Sportu, Zdrowia i Sztuki „Piersi”, która zajmuje się wspieraniem osób niepełnosprawnych w rozwijaniu ich pasji sportowych i artystycznych.

W najbliższym czasie będzie można osobiście spotkać się z przedstawicielami firmy podczas prestiżowych targów organizowanych w **Dusseldorfie EURO SHOP – The World's No. 1 Retail Trade Fair**. W dniach **16.02-20.02.2020r.** po raz drugi firma zaprezentuje się na największych na świecie targach skupiających firmy z branży reklamowej. Ponad 2500 wystawców z całego świata na 18 halach targowych o łącznej powierzchni 120 tys. m² będzie prezentowało swoje produkty i usługi podczas Euro Shop Retail Trade.

W 2017 roku Emano debiutowało na tej imprezie targowej stoiskiem, które zajęło **I miejsce w konkursie „Stand Out” organizowanym przez Platformę Exspace** - na stoiska, które poprawiają standardy architektury i wzornictwa w branży wystawienniczej.

Będzie nam niezwykle miło zaprezentować nasze najnowsze realizacje i osobiście się spotkać z osobami zainteresowanymi współpracą. Jesteśmy zespołem ludzi o bardzo pogodnym podejściu zarówno do pracy jak i życia. Bardzo się cieszymy na spotkania z naszymi obecnymi jak i nowymi klientami.

Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska Hall 1/C90 – zachęca Elżbieta Klimko.





partner for
BEST SELLERS

ATSDisplay™



ROZWIĄZANIA
SZYTE NA MIARĘ



STUDIO
PROJEKTOWE



ZAKŁAD
PRODUKCYJNY



KLIENCI
W PONAD 50 KRAJACH



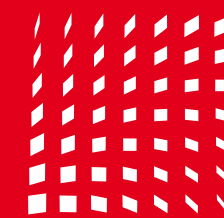
PONAD 18 LAT
NA RYNKU



PONAD 90
NAGRÓD BRANŻOWYCH



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



drupa

no. 1 for printing
technologies



embrace the future

BERKANO
EXPO



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



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

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

DESIGN & TECHNOLOGY
TO BOOST YOUR SALES

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

Poznaj innowacje oraz fascynujące technologie przyszłości. Daj się zainspirować przez najlepszych prelegentów i wiodące tematy targów drupa.

Weź udział w cyfrowej transformacji i wykorzystaj możliwości dla swojego biznesu. Przenieś się w przyszłość na wiodących światowych targach technologii drupa.

drupa 2020 - embrace the future

16-26 czerwca 2020

Düsseldorf/Niemcy

www.drupa.com

#drupa2020 blog.drupa.com

See video now!



Przedstawicielstwo w Polsce:
A.S. Messe Consulting Sp. z o.o.
ul. Kazachska 1/57_02-999 Warszawa
Tel. 0048 22 664 63 14, 22 664 63 15
biuro@as-messe.pl

www.as-messe.pl



Messe
Düsseldorf

**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



OFERUJEMY

stojaki reklamowe
systemy prezentacyjne
ekspozytory podłogowe



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



KONKURS
pos stars
Najlepsze display'e

NAGRODA
GRAND PRIX
W KONKURSIE
POS STARS 2019

EXPOSITE
KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno 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

12. edycja



Zgłoś swój POS
i wygraj!



Kontakt w sprawie zgłoszeń: m.wilczak@oohmagazine.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!



PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



projekt: TE-3 Studio / Moodu Studio Sp. z o.o.

... z nami twój biznes nabierze kształtów!
www.productionpoint.pl

tfp grafika

3D PRINT & FINISHING
POS & DISPLAYS



www.tfpgrafika.com.pl

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

40 lat Werner Kenkel

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl

Powered by eppi WA MEDIA



**PRODUCTS AND IDEAS.
CAMPAIGNS AND CONCEPTS.
FOR MARKETEERS, BUYERS,
AGENCIES AND DISTRIBUTORS.**

- // Approx. 190 exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Award ceremony: Promotional Gift Award

Admission is free of charge.
Register at:
www.haptica-live.de

MARCH 18, 2020
WCCB BONN

HAPTICA

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



ul. Torowa 20, 32-800 Jastków

+48 500 707 222
+48 505 420 840

www.plexomania.pl





Artykuł sponsorowany



Montażysty - to oni grają w remodelingu ważne skrzypce

O remodelingu pisaliśmy już nieraz. Proces ten stał się nie tyle modnym wizerunkowo, co bardzo efektywnym narzędziem prospdazowym - zakładając oczywiście, że został właściwie przeprowadzony, bo tylko wtedy nakłady finansowe poniesione na jego wdrożenie mają szansę się zwrócić. Istotną rolę w procesach remodelingowych ma etap montażu, czyli aplikacji poszczególnych elementów w punktach docelowych. Czy warto postawić na sprawdzonych specjalistów? Jak wiele od nich zależy i z jakimi wyzwaniami się spotykają? O tym rozmawiamy z Marcinem Nowakowskim, kierownikiem montażu w firmie Colours Factory.

Dyspozycyjny, sprawny, dokładny, potrafiący działać w grupie i pod presją czasu. Przygotowuje, dobiera narzędzia, montuje i raportuje. Wie, że od jego pracy zależy powodzenie niejednej akcji promocyjnej. To właśnie jego elastyczność czasowa i chęć poszukiwania optymalnych rozwiązań pozwala uniknąć opóźnień w realizacji zlecenia. Montażysta idealny. Tylko gdzie go znaleźć?

Zacznijmy od początku. Kim jest montażysta i jakie zadania do niego należą?

Krótko mówiąc - montażysta jest osobą odpowiedzialną za złożenie i montaż materiałów reklamowych w sieciach handlowych, bankach, sklepach czy punktach obsługi klienta. Nie jest to jednak jedyne zadanie. Musi on także zweryfikować materiały dostarczone przez drukarnię oraz zgłosić ewentualne nieprawidłowości. Następnie musi dobrać odpowiednie do prac narzędzia i przygotować materiały do montażu. My - montażysty, czy jak niektórzy mówią monterzy, wyklejamy witryny okienne, podesty, billboardy oraz wszystko to, co klient postanowił obrandować.

Czyli montażysta powinien być bardzo wszechstronny i dyspozycyjny?

Wszechstronny, dyspozycyjny i wielozadaniowy. Montaż reklam wymaga dodatkowo zdolności manualnych, sprawności fizycznej oraz umiejętności pracy w grupie. Ważna jest także dokładność, doświadczenie w pracy na wysokościach czy pod presją czasu. Każdy z montażystów musi być także elastyczny w kwestii delegacji. W naszej firmie - Colours Factory - informacje o planowanym montażu otrzymujemy z biura, w którym rozpisywany jest cały scenariusz wyjazdu. Począwszy od miejsca, w którym będziemy wykonywać zlecenie, poprzez zakres prac na danym obiekcie, aż do harmonogramu działań w poszczególnych punktach. Jeśli jest to zaplanowane lub sytuacja tego wymaga, pracujemy zarówno w dzień, jak i w nocy.

Gdy klient zamawia obsługę w Colours Factory, co możecie mu zaoferować?

Jedną z zalet obsługi w naszej firmie jest jej kompleksowość. Dzięki temu, jesteśmy w stanie wykonać nawet najbardziej wymagające zlecenia. Dzięki rozbudowanemu parkowi maszyn i skupieniu wielu technologii w jednym miejscu możemy sami wydrukować wszystkie montowane przez nas materiały reklamowe. Nasi klienci najczęściej stawiają właśnie na taką formę współpracy. W razie potrzeby działamy także z materiałami powierzonymi nam przez klienta i wtedy nasze usługi polegają jedynie na montażu tych materiałów we wskazanych punktach. Jeśli chodzi o sam zakres oferty to zaproponować możemy różnorodne rozwiązania. W kwestii reklamy zewnętrznej jest to: wyklejanie billboardów, witryn, montaż płyt dekoracyjnych, bannerów i pylonów czy wyklejanie słupów adresowych. Wewnątrz możemy zająć się: montowaniem płyt dekoracyjnych, tapetowaniem (również tapetami 3D), montowaniem napisów, wyklejaniem lodówek czy innych sprzętów w danym obiekcie sklepowym. Staramy się sprostać każdemu postawionemu przed nami zadaniu. Czujemy dużą odpowiedzialność za każdy projekt, dzięki czemu w sytuacjach awaryjnych jesteśmy w stanie szybko zmienić nasze plany i dopasować je do danej, nowej, sytuacji. Co ważne działamy nie tylko w kraju, ale także poza jego granicami.

A co gdy pojawia się trudne zlecenie?

Zawsze bardzo rzetelnie analizujemy zagrożenia każdego projektu. Musimy odpowiednio zaplanować liczbę członków załogi do zakontraktowanego zakresu prac oraz czas niezbędny na jego zrealizowanie. Bierzemy pod uwagę także inne okoliczności,

które mogłyby opóźnić zlecenie - a do tego dopuścić nie możemy. Jeśli montaż jest wykonywany na zewnątrz, brane pod uwagę są również warunki atmosferyczne. Przyjęliśmy zasadę, że nie podejmujemy się prac, które są nierealne do wykonania. Nie chodzi o to, by coś obiecać klientowi, tylko by to zrealizować. Zawsze gramy w otwarte karty, a w razie sytuacji awaryjnej proponujemy alternatywne rozwiązania. Dodatkowo, systematycznie raportujemy zleceniodawcę o postępach prac.

Co jest dla Was najważniejsze podczas projektu?

Dla nas - wykonawców zlecenia - najważniejsza jest ogólna, końcowa satysfakcja klienta. Możemy ją osiągnąć poprzez staranne i dokładne wykonanie powierzonych prac w wyznaczonym miejscu i terminie. Procesy rebrandingowe są bardzo skomplikowane i wymagają często jednoczesnej reakcji w wielu miejscach. Poziom trudności podnosi także fakt, że jesteśmy zawsze uzależnieni od innych usługodawców. Nasze prace realizowane są na samym końcu. Musimy zatem być niezwykle zdeterminowani, by w takim układzie nadal móc wywiązać się ze zlecenia w czasie.

Jakie trudności najczęściej napotykacie na miejscu? W jaki sposób je rozwiązujecie?

Najczęściej borykamy się z obiektami nieprzygotowanymi do realizacji zlecenia. Ponadto zdarza się też, że natrafiamy na inne ekipy pracujące jeszcze w danym miejscu. Nierzadko zmiana terminu nie wchodzi w grę. Musimy wtedy, w porozumieniu z klientem, tak spriorytetyzować działania, by końcowy efekt nie ucierpiał. Staramy się, by zawsze znaleźć jakieś rozwiązanie.

Rozmawiał **Robert Zatulski**



IN&OUT MEANS EVERYWHERE

Kompleksowa obsługa w zakresie produkcji i montażu reklamy wewnętrznej i zewnętrznej

Badanie potrzeb

Propozycja rozwiązania

Projekt graficzny

Proces druku

Dostawa i montaż

Raport z realizacji

more than Print

offer@coloursfactory.pl • www.coloursfactory.pl

COLOURS FACTORY



Tekstyla z potencjałem

O (nie tylko) reklamowych możliwościach druku na tekstyliach, spektakularnych realizacjach eventowych i nowej inwestycji opowiada Kasper Surowiecki, właściciel firmy NaTkaninie.

Wasz główny zakres działań – ale nie jedyny - to drukowanie flag na zamówienie?

Tak, to prawda, druk na dzianinie flagowej to główny zakres naszej działalności. Natomiast działamy także w innych obszarach - wykonujemy między innymi ścianki reklamowe, tekstylne systemy wystawiennicze, leżaki, poduszki, jak również elementy scenografii, tkaniny strictly dekoracyjne czy też użytkowe, jak np. aranżacja mebli.

Specjalizujecie się w drukowaniu na tkaninach – jaki jest potencjał tego segmentu w kontekście branży reklamowej?

Naszym zdaniem potencjał jest ogromny, szczególnie, jeżeli chodzi o reklamę typu indoor. Coraz więcej reklam wewnętrznych, zaczynając od prostych realizacji plakatowych, przez bardziej rozbudowane projekty, takie jak podświetlane elementy reklamowe, wykonane z materiałów typu plexi, jest już zastępowane różnego rodzaju drukiem na tkaninach. Wówczas jest to prostsze w transporcie, a także wiąże się z dużo łatwiejszym montażem oraz zdecydowanie większą odpornością na zniszczenia, co jest niebywale istotne również w kontekście ekologicznej odpowiedzialności, którą staramy się kierować.

Produkujecie też scenografie i wyposażenie na eventy. Proszę przybliżyć najciekawsze realizacje?

Zajmujemy się produkcją elementów scenografii dla wielu małych inicjatyw teatralnych wędrujących po całej Polsce, jak również uczestniczymy w realizacji fragmentów scenografii większych spektakli, czy



też produkcji telewizyjnych. Mieliśmy przyjemność między innymi po raz kolejny współtworzyć nowoczesną identyfikację wizualną do programu telewizyjnego Top Model 2. Z ciekawych realizacji eventowych możemy wymienić na przykład oprawę wizualną na FIWE - jednych z największych targów branży fitness w Polsce. Tło sceny głównej, którą wówczas produkowaliśmy, miało aż dwadzieścia metrów szerokości na cztery metry wysokości – to była naprawdę spektakularna produkcja. Bardzo miło również wspominać realizację Regat o Puchar Dzielnicy Wisła.

Personalizacja to trend niezwykle silny w branży reklamowej. Wykonujecie nadruki na tkaninach każdej wielkości, szyjąc na miarę i wedle potrzeb klientów?

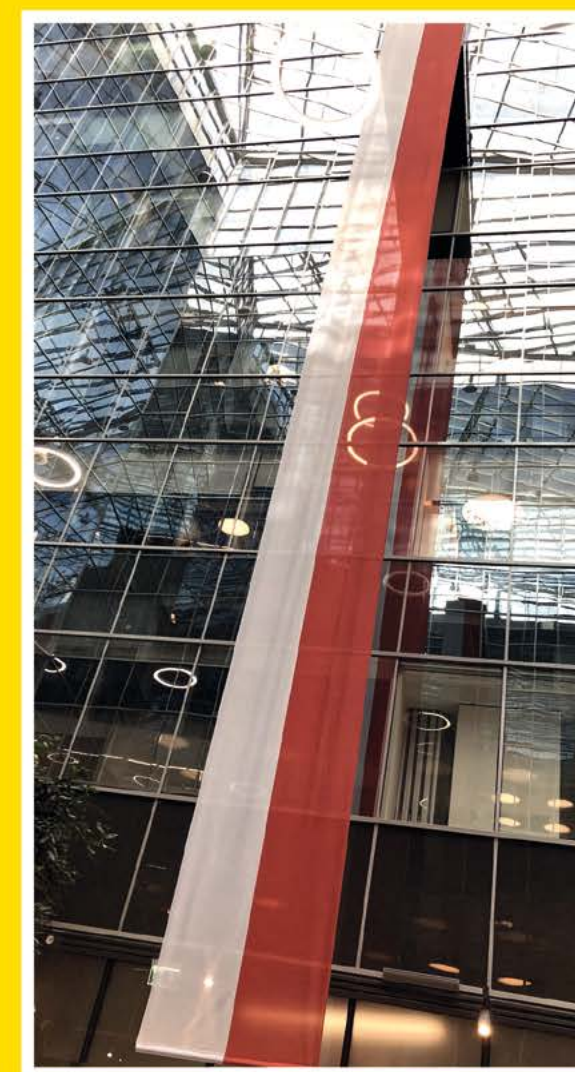
Tak, oczywiście, indywidualne podejście do klienta i danej realizacji, to zdecydowanie jeden z naszych priorytetów. Jesteśmy w stanie wykonać nadruk na tkaninie każdej wielkości – od niewielkich projektów po duże, wielkoformatowe wydruki reklamowe czy też realizacje scenograficzne. Oferujemy również druk na tkaninie powierzonej od klienta, co jest rzadkością w tej branży.

W listopadzie ubiegłego roku przeprowadziliście się do nowej siedziby, o dwukrotnie większej powierzchni. Jak zmieni się Wasza oferta i możliwości dzięki tej nowej inwestycji?

Zwiększenie powierzchni lokalu pozwoliło nam przede wszystkim na usprawnienie codziennej pracy, a także stworzenie przestrzeni, która umożliwi nam wdrożenie kolejnych inwestycji jeszcze w tym roku. Zmiany te przyczynią się niewątpliwie do przyspieszenia terminów realizacji oraz zwiększenia zakresu naszych usług. Nowa siedziba naszej firmy posiada ogromny potencjał, który pragniemy rozwijać małymi krokami.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

na.tkaninie



10057801

10058102

10058200



10058304

10058402

10062902



33S23014



12618400



38018014



12410200



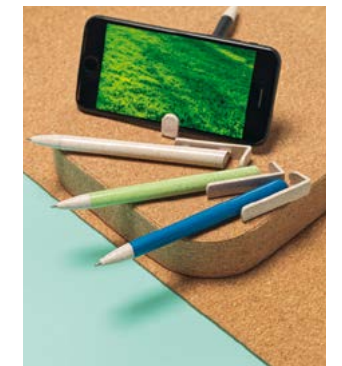
11312100



10064600



12045100



10758000



10064200



10738500



10732000



10914300



12041000



10940200



12036000



21009700



SDX - budowanie własnej marki

Firma SDX Group jest polskim producentem oraz dystrybutorem artykułów reklamowych najwyższej jakości. Jesteśmy obecni na rynku od 2015 roku. Przez te kilka lat podjęliśmy wiele wyzwań i z całą pewnością możemy stwierdzić, że motto jakie przyświeca nam w codziennej pracy to: „Dla nas niemożliwe jest możliwe”.

W swojej ofercie posiadamy różnorodne produkty jak chusty wielofunkcyjne, ręczniki, koce. Stale też wprowadzamy nowe elementy. Dzięki dużemu spectrum rodzajów, rozmiarów i kolorów naszą ofertę ograniczyć może jedynie wyobraźnia klienta. Nasze produkty przeznaczone są dla osób, które cenią sobie wysoką jakość i którym zależy na wyjątkowym znakowaniu przyciągającym wzrok i uwagę. Oferta doskonale wpasowuje się w strategię marketingową większości firm - logo utrwalone na przedmiocie codziennego użytku wpada w oko odbiorcom. Wysoka jakość wykonania sprawia, że skojarzenia klientów z daną marką są wyłącznie pozytywne.

Bee2® - marka powstała w związku z rosnącym zapotrzebowaniem rynku na dobrej jakości produkty tekstylne i użytkowe. Tworzymy torby, plecaki, pokrowce na tablety, czapki oraz chusty wielofunkcyjne. Koncentrujemy się na osobach żyjących aktywnie i lubiących otaczać się produktami dobrej jakości z ciekawym wzornictwem.

Z kolei marka Challenge® Towels oferuje ręczniki z mikrofibry jedno i dwukolorowe. Technologia nadruku pozwala nam na realizowanie indywidualnych projektów dla naszych klientów i partnerów w standardowych oraz w nietypowych wymiarach na specjalne zamówienie. Bestsellerem w ofercie są koce: piknikowe lub koce polarowe z nadrukiem z jednej lub dwóch stron.

Wyróżnia nas indywidualne podejście do klienta oraz wysoka jakość obsługi. Stale poszerzamy wiedzę o potrzebach klientów, a nasze produkty powstają z pasji i dbałości o detale. Stosujemy materiały o najlepszych parametrach, tak by produkt, który trafia do klienta był najwyższej jakości.

Staramy się być wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ciekawego. Co roku uczestniczymy w wielu polskich i zagranicznych targach, prezentując nasze możliwości produkcyjne. Udział w imprezach branżowych

traktujemy nie tylko jako możliwość zaprezentowania naszych sprzedażowych TOP-ów i wprowadzenia nowości, ale także jako doskonałą okazję do poznania opinii potencjalnych użytkowników. Trzymamy rękę na pulsie jeśli chodzi o ofertę konkurencji, względem której staramy się być zawsze krok do przodu.

Zaufanie klientów to priorytet, dlatego nasze produkty sprzedajemy wyłącznie za pośrednictwem agencji reklamowych oraz dystrybutorów produktów BTL. Cieszymy się uznaniem klientów, czego dowodem są liczne nagrody i wyróżnienia w konkursach Gifts of the Year oraz Super Gift. Nie mniejszą satysfakcją od przyznanych wyróżnień, daje nam widok naszych produktów u coraz większej liczby użytkowników - podczas imprez sportowych - worki, chusty, ręczniki, ale też w miejscach pracy - pokrowce na laptopy i tablety.

Na sukces firmy pracują nie tylko produkty, ale przede wszystkim zaangażowany zespół, a także utrzymywanie standardów produkcji i sprzedaży na stałym, wysokim poziomie. Mając na względzie zadowolenie klienta, ale też rozwój przedsiębiorstwa wdrożyliśmy certyfikowany System Zarządzania Jakością 9001 oraz ISO 14001. Podnosi to prestiż naszej firmy w oczach klientów, tych obecnych jak i potencjalnych, co znajduje przełożenie w zwiększonej liczbie zamówień.

Wdrożone standardy organizacji pracy oraz system podnoszenia kwalifikacji pracowników pozwalają nam sprostać najbardziej rygorystycznym wymaganiom rynku. Usprawniony przepływ informacji i przejrzyste procedury umożliwiają zrealizowanie zamówień w krótszym czasie, bez obniżenia jakości usług. Przejrzyste metody postępowania mobilizują nas do samokontroli na co dzień, dzięki czemu jesteśmy w stanie na bieżąco zdiagnozować wszelkie problemy i odpowiednio szybko na nie reagować.

Podążamy z duchem czasu, staramy się być na bieżąco. Obecnie rośnie świadomość ekologiczna, a bycie eko staje się wręcz modne. My także chcemy aktywnie uczestniczyć w tym trendzie i w nowatorskich procesach prowadzących do zredukowania w toku produkcji zużycia zasobów naturalnych - wody i energii. Efektem tych działań jest nowy materiał, którego skład w 100% stanowią surowce pozyskane z recyklingu.

Rozpędzamy się, podejmujemy się nowych wyzwań, ciągle myślimy o nowych rozwiązaniach. Stale zwiększamy liczbę klientów, rozmiar transakcji i częstotliwości zakupów. Mamy nadzieję, iż kolejne lata przyniosą coraz większą rozpoznawalność marki SDX na rynku polskim i zagranicznym, a nam pozwolą ugruntować i umocnić naszą pozycję.

Weronika Putz, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu

SDX Polish Manufacturer
GROUP



Artykuł sponsorowany

let's help our planet



Microfiber
100% Polyester
RECYCLED



SDX
GROUP

recycled multifunctional headwear

Your webshop done right

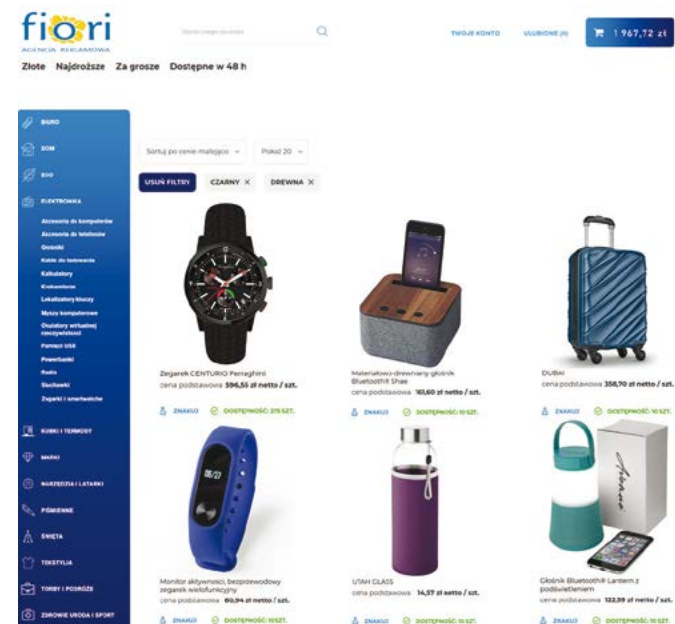
Digitalizacja w świecie produktów promocyjnych to znak czasu. Każdy większy gracz na rynku gadżetów wie, że szyte na miarę webshopy dla klienta to naturalny krok w kierunku rozwoju firmy i pozyskiwania nowego biznesu.

Agencja reklamowa Fiori na pewno nie rości sobie praw do bycia pierwszym dostawcą e-commerce w branży, ale jeśli chodzi o jakość rozwiązania to nie może być tu miejsca na skromność. Nasz sklep wkracza na nowe, do tej pory nieodkryte, obszary i możliwości funkcjonowania.

Fiorigifts.pl to platforma inna niż wszystkie. Częstym rozwiązaniem implementowanym dla klientów jest stworzenie katalogu kilkudziesięciu produktów, ozdobienie ich, magazynowanie, a następnie sprzedaż. Taka metoda sprawdza się jednak w krótkim okresie, produkty zaczynają klientowi powodzić, a próby reanimowania pacjenta polegają na okresowych zastrzykach z nowościami. Diagnoza? Niczym w starym powiedzeniu: „operacja się udała, pacjent zmarł”.

CO NAS WYRÓŻNIA

Dzięki współpracy z największymi dostawcami gadżetów na polskim rynku, na Fiorigifts.pl można znaleźć wszystkie produkty znajdujące się w ofercie MidOcean, Strickera, PF Conceptu, Macmy oraz Axpolu. Dzięki tytanicznej pracy naszego zespołu do dyspozycji klientów oddajemy **kilkadziesiąt tysięcy unikalnych produktów**. Możemy na życzenie zaproponować specjalnie wyselekcjonowaną bazę gadżetów, jednak nasze możliwości są dużo większe. Niemal cała oferta została skondensowana na łamach jednego portalu. Prawdziwym językiem u wagi jest kalkulator znakowania, dostępny dla każdego gadżetu znalezionego w sklepie. Nie dość, że użytkownik po zalogowaniu znajdzie swój wymarzony produkt, to od razu sprawdzi jego cenę oraz możliwości branding. Klient będzie miał pewność, że webshop został przygotowany specjalnie pod niego, a warunki ekonomiczne są ciągle najbardziej konkurencyjnymi w Polsce. Mimo, że sami nie prowadzimy stocku i nie zdobimy gadżetów z wyprzedzeniem, to lwią ich część dostępna jest u nas już w 48h.



DLA KOGO E-COMMERCE

- korporacji z rozbudowaną strukturą wewnętrzną do ułatwienia współpracy z klientem wewnętrznym;
- mniejszych firm, dla których sklepy internetowe to droga na skróty w poszukiwaniu czytelnego i prostego narzędzia do zaspokojenia swoich potrzeb marketingowych;
- franczyzodawców chcących poprawić swoją komunikację wewnętrzną, czyli sieci komórkowych, gastronomicznych, telekomunikacyjnych, jednostek finansowych oraz banków.

MODEL BIZNESOWY

Kto może skorzystać na webshope? Nasza platforma została stworzona do odciążenia działów marketingu i zakupów w wielkich korporacjach. Po przeniesieniu aktywności zakupowej w obszar e-commerce takie procesy jak negocjacje cenowe, ustalenia rozliczeniowe czy logistyka przebiegają dużo sprawniej. Dedykowany sklep angażuje mniejszą liczbę pracowników, a wszystko odbywa się transparentnie, na wcześniej ustalonych zasadach. Kontrola wykorzystania budżetów, czy raportowanie wydatków są w zasięgu jednego kliknięcia i to na nowoczesnej szacie graficznej dopasowanej do klienta.

JAK DZIAŁA WEBSHOP?

Każda pozycja w sklepie jest odpowiednio opisana, można się jej przyjrzeć dzięki bogatej bibliotece zdjęć i można ją łatwo znaleźć. Webshop wyposażony jest w nieodzowne elementy prawdziwego sklepu internetowego: kategorie oraz filtrowanie. Po szybkim znalezieniu interesującej nas grupy gadżetów możemy zawęzić wyszukiwanie dzięki filtrowaniu po dostępności, nazwie, cenie, dacie dodania czy kolorze. Fiorigifts.pl przewyższa inne rozwiązania e-commerce swoimi rozwiązaniami fiskalnymi. Po złożeniu zamówienia klienci nie muszą podpinać kart kredytowych bądź przejmować się płatnościami w momencie kliknięcia „zamów”. Rozliczenie następuje na podstawie zbiorczych raportów, generowanych zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami.

KORZYŚCI DLA KLIENTA

Webshop to przede wszystkim bezpośrednie oszczędności. Klienci mając wynegocjowane ceny nie muszą zwracać uwagi na to, czy ich potrzeby gadżetowe to owoc wielomiesięcznego planowania czy są akcją, która nagle została im zlecona. Jawność i stałość cen powoduje, że nawet w podbramkowych sytuacjach budżet nie zostanie przekroczony. Użytkownicy są na bieżąco informowani o promocjach, wyprzedaniach czy okazjach wynikających z końcówek serii. Fiorigifts.pl to portal user-friendly, a to oznacza pełną kontrolę nad zamówieniem, czyli sprawdzenie jego statusu, czy wgląd w historię transakcji. Co więcej, po zalogowaniu webshop wyświetli historię Twojej ostatniej aktywności.

PRODUKT W FAZIE ROZKWIITU

Co jest najlepszą cechą portalu? Jego nieskończone możliwości rozwoju! Dzięki trybowi multivendor w następnych miesiącach przewidujemy dalszą rozbudowę bazy gadżetów, poprzez dodanie produktów innych renomowanych dostawców. Otworzymy się na towary robione na zamówienie jak stodycze, czy na producentów międzynarodowych. Ponadto, **Fiorigifts.pl oferuje możliwość dodania dostawców spoza świata gadżetów**, a w pierwszej połowie tego roku platforma będzie dostępna w języku angielskim. Wszystko to możliwe jest dzięki współpracy z liderem branży IT, specjalizującym się w tworzeniu sklepów internetowych.

Piotr Ziemkiewicz

Artykuł sponsorowany

NIEMAL CAŁA OFERTA GADŻETOWA NA ŁAMACH JEDNEGO PORTALU!



DOPASUJ INTERFEJS POD VISUAL TWOJEJ FIRMY

KALKULATOR ZNAKOWANIA

TECHNIKA
sitodruk-1

IŁOŚĆ KOLORÓW
6

WYGODNY KALKULATOR ZNAKOWANIA



SZYBKIE WYSZUKIWANIE GADŻETÓW WRAZ Z ICH WYCENĄ



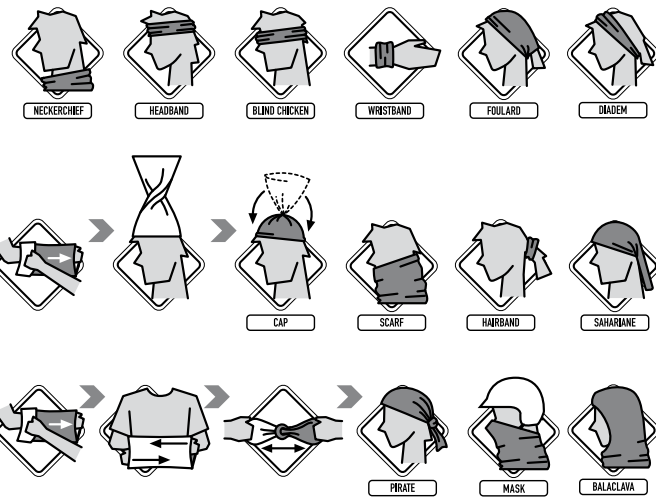
ODCIAŻENIE DZIAŁÓW MARKETINGU I ZAKUPÓW W KORPORACJACH



JAWNOŚĆ I STAŁOŚĆ CEN



GWARANCJA JAKOŚCI



Zdjęcie: BUFF®

W zgodzie z naturą - o marce BUFF®

BUFF® to hiszpańska marka akcesoriów chroniących szyję i głowę. Została ona stworzona przez motocyklistę, który potrzebował ochrony przed kurzem i słońcem. Okazało się wtedy, że wiele osób szuka podobnych rozwiązań.

Początki marki to rok 1992, w Igualdzie, w Katalonii niedaleko Barcelony. Początkowo wytwarzano jeden produkt: chustę wielofunkcyjną Original BUFF®. Marka zaczęła się gwałtownie rozwijać, nieustannie poszerzając swoją ofertę. Dziś jest obecna w 71 krajach na całym świecie. BUFF® jest niekwestionowanym liderem w swojej dziedzinie. Kreuje nowe rozwiązania techniczne i wyznacza trendy w designie. Stosuje najwyższej klasy surowce, których pochodzenie jest w pełni udokumentowane.

Wełna merino pochodzi z Nowej Zelandii, gdzie w zgodzie z naturą żyją owce merynosowe, z których pozyskiwany jest surowiec najwyższej jakości. BUFF® jest marką odpowiedzialną i świadomą ekologicznie. Nieustannie doskonalą i rozwija swój park maszynowy, tak aby jej działalność nie miała negatywnych skutków dla środowiska.

Wszystkie włókna poliestrowe dostarczane są przez amerykańską firmę Repreve®. Jest to światowy lider w produkcji nici najwyższej jakości pochodzących z recyklingu wyselekcjonowanych butelek plastikowych. Dostawcami pozostałych surowców są Gore®, Primaloft®, 3M®, Polartec® – wiodące marki w swojej dziedzinie. Zużyte farby wodne BUFF® przetwarzają i utylizują na miejscu w swojej fabryce. 100% papieru potrzebnego do druku sublimacyjnego i produkcji opakowań pochodzi z recyklingu. Mikrofibra została przetestowana też pod kątem ochrony przeciwśonecznej, uzyskując niemalże maksymalny wynik UPF50, co gwarantuje odbijanie 98% szkodliwego promieniowania słonecznego.

BUFF® należy do wielu organizacji chroniących środowisko i corocznie przekazuje część zysków na jego ochronę. Produkty

posiadają certyfikaty jakości potwierdzone przez niezależne międzynarodowe ośrodki badawcze. Dodatkowo BUFF® ma własne laboratorium, gdzie poddaje produkty testom. Wszystko to ma zapewnić, że klient dostaje sprawdzony, bezpieczny produkt.

Oferujemy swoim klientom możliwość wykorzystania naszych akcesoriów do promocji własnej firmy, produktu lub wydarzenia, które organizuje lub sponsoruje. Możesz wybrać produkt z regularnej kolekcji sport lub lifestyle, albo od podstaw stworzyć swój, w pełni spersonalizowany. Masz pełną dowolność i ogranicza Cię tylko Twoja wyobraźnia.

Tworzymy indywidualne projekty dopasowane do zróżnicowanych potrzeb naszych klientów. W personalizacji produktów poliestrowych używana jest metoda nadruku sublimacyjnego, pozwala ona na odwzorowanie nawet bardzo skomplikowanych projektów. Nadruki sublimacyjne są niezwykle trwałe i nie płowieją w wyniku kontaktu z wodą czy promieniowaniem słonecznym.

Największą popularnością w ofercie cieszy się produkt Original BUFF®. Jest to wielofunkcyjna, czteroczęściowa, tubularna chusta z mikrofibry – w 95% jest ona stworzona z poliestru, pochodzącego z recyklingu dwóch plastikowych butelek. Chusty Original BUFF® są całkowicie bezszwowe i oddychające, co gwarantuje duży komfort użytkownika. Zaraz za nim jest nowość w ofercie – CoolNet UV+, posiadający zbliżone właściwości do chusty Original BUFF®. Najistotniejszą różnicą między tymi produktami jest wprowadzenie technologii „cooling effect” certyfikowanej przez firmę HEIQ®. Innowacyjny materiał chłodzi przez aktywne odparowywanie wilgoci, powodując obniżenie temperatury ciała.

Klient preferujący naturalne materiały na pewno nie pozostanie z niczym, ponieważ oferujemy też chustę w 100% z wełny owiec merynosowych. Ma ona naturalne właściwości antybakteryjne, dzięki czemu nie chłonie zapachów i nie wymaga częstego prania. Chusta nie uczula oraz jest niezwykle przyjemna i miękka w dotyku. Cechuje się bardzo dużą zdolnością absorpcji wody – jest w stanie wchłonąć około 30-35% swojej wagi, pozostając przy tym sucha w dotyku. Wełna, którą oferujemy nie pochodzi z hodowli stosującej okrutną metodę mulesing.

Oprócz chust popularnością cieszą się czapki Trucker Cap i Pack Run Cap – pierwsza z nich to typowa truckerka z siatką z tyłu i sztywnym daszkiem. Jest oddychająca i posiada pasek zbierający wilgoć z czoła. Druga czapka jest całkowicie „zgniatalna” – miękki daszek poliuretanowy pozwala na zwinięcie jej w rolkę i schowanie na przykład w kieszeni. To czapka niezwykle lekka, oddychająca, tak samo jak truckerka ma wszyty pasek zbierający wilgoć. Rozciągliwy materiał i regulacja na zatrzask zapewniają optymalne dopasowanie do każdej głowy.

Pozycja marki BUFF® sprawia, że klient obdarowany naszym produktem niezwykle to docenia. Wielofunkcyjność produktów sprawia, że używane są one przez cały rok. Klienci doceniają praktyczne rozwiązania, jakie im proponujemy. Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie. Staramy się zrozumieć jego potrzeby. Dzięki temu każde zlecenie zostanie wykonane tak, aby sprostać nawet największym wymaganiom.

O personalizowane produkty pytajcie pod adresem: katarzyna.siwy@malavi.pl

www.buff.pl

Artykuł sponsorowany

ZADBAJ O EKOLOGIE I SWÓJ WIZERUNEK!



WIELOFUNKCYJNE CHUSTY UNOWOCZEŚNIONY MATERIAŁ



ROZCIĄGLIWOŚĆ



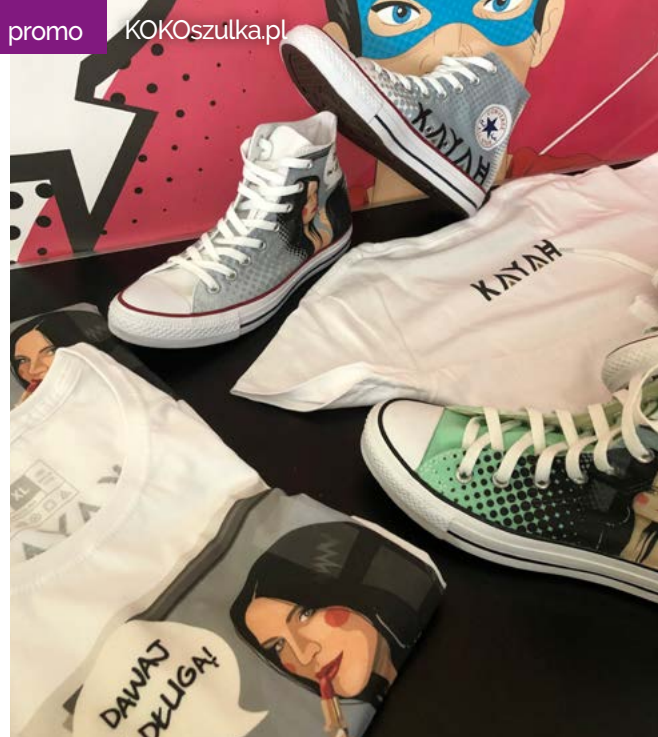
RECYKLING



OCHRONA UV

WIELOFUNKCYJNE CHUSTY, CZAPKI, OPASKI BUFF® - ROZPOZNAWALNA MARKA Z TWOIM LOGO!

BUFF® to najwyższa jakość akcesoriów tekstylnych, które ochronią Twoją głowę i szyję niezależnie od pogody. Tworzymy indywidualne projekty dopasowane do Twoich potrzeb i oczekiwań, dzięki czemu nasz produkt będzie idealnym narzędziem reklamowym dla Twojej firmy. Zamówienia produkujemy w Hiszpanii przy minimalnej ilości 25 sztuk.



Jak wygląda proces produkcyjny takich tramppek?

Trzeba je odpowiednio przygotować. Duże znaczenie ma sam projekt nadruku - jeśli jest to sam logotyp, to proces realizacji przebiega szybciej i sprawniej. Jeśli jednak nadruk jest zaprojektowany na całej powierzchni buta, wówczas takiego trampka musimy odpowiednio zabezpieczyć. Zawsze używamy specjalnego impregnatu, aby nadruk był trwały. Jako ciekawostkę dodam, że testowaliśmy kiedyś trwałość nadruku i wypraliśmy trampki kilkadziesiąt razy w pralce. Nadruk tylko delikatnie wyblakł. Mogę zatem śmiało stwierdzić, że nadruk jest trwały.

Ile par trzeba zamówić, aby doszło do realizacji?

Aż... jedną. Dzięki nowoczesnej technice druku cyfrowego nie musimy wprowadzać minimalnej ilości zamówienia, aby sprzedaż była opłacalna.

W jaki sposób można zaprojektować trampki?

Mamy do tego specjalny konfigurator. Jest to bardzo rozwinięte technologicznie narzędzie, a przy tym równie proste w obsłudze. Na początku wybieramy model obuwia, który chcemy zaprojektować i przechodzimy do konfiguratora. Następnie, po kolei wybieramy strony buta, na których projektujemy nadruk. Możemy wybrać grafiki z naszej dostępnej bazy Clipartów czy z banku zdjęć lub wgrać własną grafikę. Grafiki można dowolnie edytować, ściągnąć tło, zmieniać kolory. Mamy mnóstwo dostępnych czcionek i narzędzi do ich edycji. W przypadku tramppek, które mają być po prostu gadżetem reklamowym, zwykle klienci proszą o umieszczenie logotypu marki.

Czy klienci chętnie korzystają z konfiguratora?

Wielu klientów, gdy słyszy, że trampki trzeba sobie samodzielnie zaprojektować, z góry stwierdza, że nie wiedzą jak. Oczywiście w przypadku takich osób, zawsze chętnie pomagamy i czasami nawet wykonujemy projekt. Na szczęście, wielu z nich udaje się przekonać, aby podjęli próbę zaprojektowania i ostatecznie okazuje się, że nie jest to w ogóle trudne, a nawet jest to ciekawa i kreatywna zabawa. Wiele razy też słyszałem zachwyty nad naszym konfiguratorem oraz niedowierzanie, że istnieje tak genialne narzędzie i do tego tak proste i intuicyjne w obsłudze.

Czy w swojej ofercie macie tylko trampki?

Oczywiście, że nie. Cały czas pracujemy nad tym, aby w naszej ofercie każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Systematycznie poszerzamy asortyment o nowe produkty do personalizacji. Naszymi dominującymi produktami są zdecydowanie trampki oraz klasyczne t-shirty, ale popularne są również bluzy, koszulki polo czy bluzki. Rozwijamy ofertę o różnego rodzaju akcesoria, np. plecaki, czapeczki z daszkiem czy skarpetki. Pracujemy również nad wprowadzeniem pełnej oferty odzieży dla dzieci. Ponadto, nie zamykamy się wyłącznie na nasz dostępny asortyment. Jeśli zgłosi się do nas klient, który ma nietypowe oczekiwania, wówczas szukamy dla niego odpowiedniego produktu, który po wstępnej akceptacji testujemy i jeśli wszystko jest w porządku, realizujemy. Nie mamy ograniczeń.

Kto może zaprojektować u Was trampki?

Każdy. Obsługujemy zarówno klienta detalicznego, jak i firmowego. Rozmawiał **Robert Załupski**

Gadżet, który się nosi!

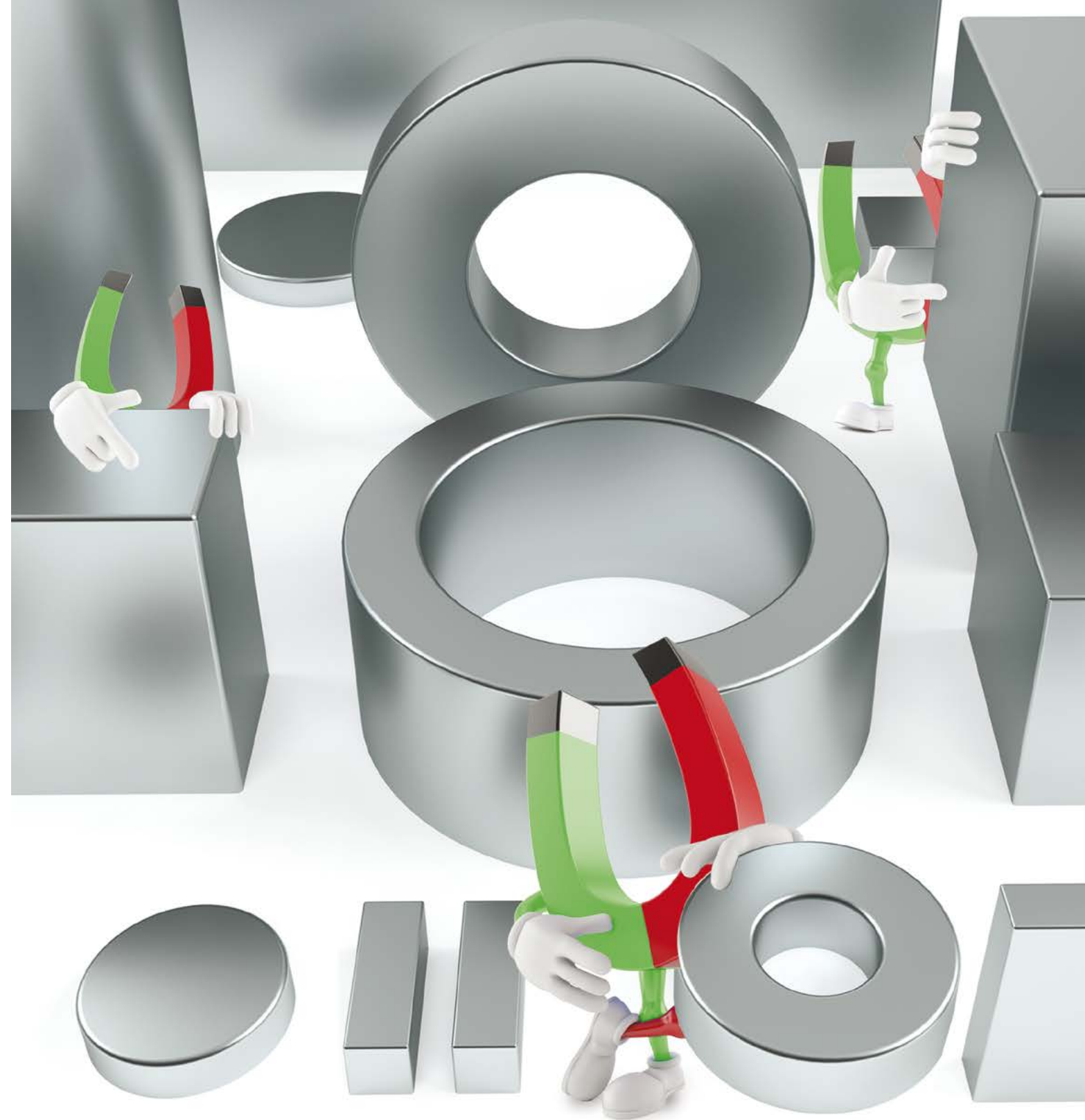
O wyjątkowej roli tramppek jako innowacyjnego gadżetu reklamowego, procesie produkcyjnym i możliwościach personalizacji, a także innych propozycjach w ofercie firmy opowiada Karol Boba, właściciel KOKOszulka.pl

O co chodzi z tymi trampkami? Dlaczego to taki wyjątkowy gadżet reklamowy?

Trampki personalizowane są bez wątpienia produktem innowacyjnym i za każdym razem wywołują tzw. „efekt WOW”. To co je wyróżnia na tle innych gadżetów, to możliwość dowolnej i samodzielnej personalizacji, właściwie bez żadnych ograniczeń. Na takim trampku możemy nadrukować logotyp, własne zdjęcie lub inną grafikę. Z dumą mogę również dodać, że nasze trampki otrzymały nagrodę publiczności w konkursie Super Gift 2019 na ubiegłorocznych targach FestiwalMarketingu.pl oraz pierwsze miejsce w kategorii „najlepszy gadżet reklamowy powyżej 100 zł”. Jest to dla nas ogromne wyróżnienie i utwierdza nas w przekonaniu, że trampki są zdecydowanie strzałem w dziesiątkę. A poza tym każdy kto ogląda nasze trampki, uśmiecha się pod nosem i chce wiedzieć, jak my to robimy.

No właśnie, a jak to robicie? Czy to proste w przygotowaniu produktu?

Nie, nie jest to łatwe i w dodatku dość czasochłonne. Przygotowanie takich tramppek wymaga sporej wprawy, ponieważ nadruk wykonujemy na gotowym bucie. Jednak po zrealizowaniu sporej już liczby zamówień, mogę śmiało stwierdzić, że proces realizacji opanowaliśmy już do perfekcji.



TOP MAGNESY
Artur Kowalski

Wierzbica 49 B
05-140 Serock woj. Mazowieckie

☎ +48 502 350 552 ☎ +48 733 332 898

www.topmagnesy.com sklep@topmagnesy.com





Artykuł sponsorowany

Kroen - gadżety, które budują wizerunek

Budowanie wizerunku firmy to proces złożony z wielu elementów. Każdy z nich jest ważny, każdy ma znaczenie. Kroen dba o te, które w odpowiednim momencie przypomną klientowi, dlaczego warto, aby do Ciebie wrócił. Dostarczając gadżety klasyfikujące firmę w kategoriach: wartościowa, profesjonalna i zaangażowana, Kroen pomaga budować świadomy wizerunek marki.

Inwestuj z głową

Gadżet to nośnik informacji o Twoim biznesie. Ma być niewielki, ale praktyczny. Jego celem jest ugruntowanie w świadomości klienta swoistej relacji: dana potrzeba = Twoja firma. Tylko tyle i aż tyle.

Na rynku dostępne są tysiące produktów, które można zakwalifikować do kategorii gadżetów. Ich nieprzemysłany wybór sprawia, że klienci potraktują je co najwyżej przedmiotowo, zupełnie nie utożsamiając się z konkretną firmą.

Jak wybrać gadżet, który ma sens?

Świadomie. Najpierw pomyśl o potrzebach klientów. Z czego korzystają w codziennym życiu, w pracy? Poszukaj, popytaj, obserwuj. Im większa wiedza, tym większa szansa, że Twój pomysł zostanie doceniony. Jeszcze lepiej, gdy upominek biznesowy spełni też oczekiwania pod względem jakości.

Tak to się robi w Polsce!

Za marką Kroen stoi firma z ponad czterdziestoletnim doświadczeniem – Javro Group. Znamy tę branżę od podszewki. Będąc od lat na rynku obserwujemy zmieniające się trendy. Jeszcze kilka lat temu to cena wiodła prym, jednak po fali masowego zainteresowania gadżetami z importu, widzimy pozytywne zmiany.

Mniej liczy się cena. Dominującym wyznacznikiem jest teraz jakość.

Javro od samego początku działalności zajmowało się produkcją galanterii i eleganckich gadżetów reklamowych, jednak dopiero w ostatnim czasie dla tej gałęzi działalności stworzona została odrębna marka Kroen. Nowa marka to przede wszystkim gadżety dla kierowców: breloki, etui na kluczyki oraz dokumenty i portfele.

Nasze doświadczenie i obserwacja potrzeb klientów pomogły nam zdefiniować jasny cel: tworzymy produkty, które każdy autentycznie będzie chciał mieć przy sobie.

W produkcji korzystamy z najlepszych materiałów – zarówno skór naturalnych, jak i materiałów skóropodobnych. Dzięki temu, nasze produkty są nie tylko trwałe, ale także eleganckie, prestiżowe i doskonale sprawdzają się w środowisku biznesowym.

Kroen to gadżety praktyczne. Etui na dokumenty, brelok czy etui na klucze są w powszechnym użytku i używają ich chętnie nie tylko kierowcy.

www.kroen.pl



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

11-12 LUTEGO | Warszawa | Novotel Centrum

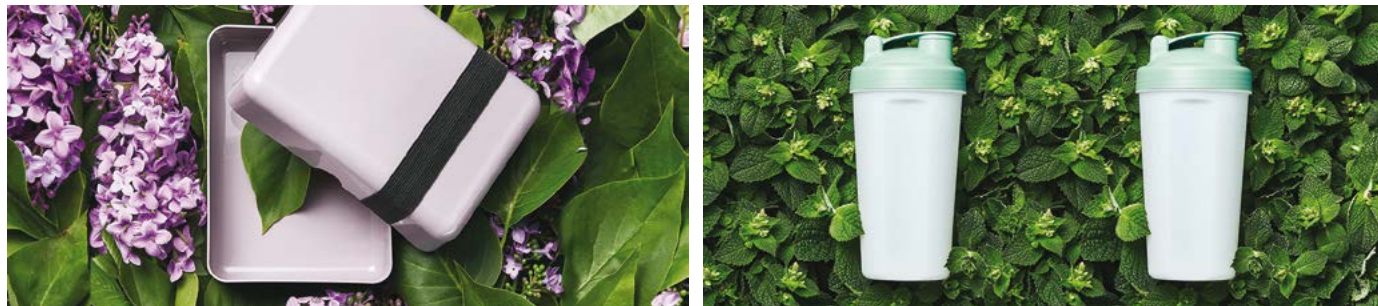


1200 metrów powierzchni

Wstęp tylko i wyłącznie dla agencji reklamowych

Komfortowe warunki spotkania

Rejestracja: www.PSP2020.pl

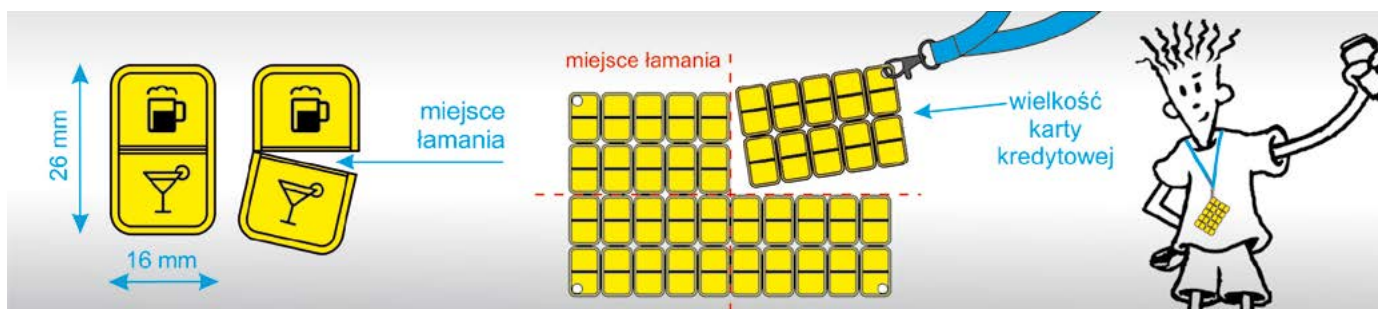


Nowa marka produktów ECO - Do it Green

To linia produktów pokazująca nowe oblicze plastiku. Artykuły produkowane przy wykorzystaniu energii słonecznej, bez BPA, w 100% przeznaczone do recyklingu. Nowe modele pudełek, shakery, miseczki, kubki tworzą serię wysokiej jakości produktów wielorazowego użytku, wykonanych z bioplastiku w pięknych, naturalnych kolorach.

BK Pro

+48 508 611 817 | www.elasto.pl



Waffle - jednorazowe żetony festiwalowe

Jednorazowe żetony festiwalowe Waffle, gwarancją szybkiej obsługi na dużych imprezach masowych. Żetony dostępne w arkuszach po 80 szt. są doskonałą bezgotówkową walutą podczas dużych wydarzeń. Istnieje możliwość wytamania mniejszych arkuszy do wielkości karty kredytowej – 20szt. Praktyczny otwór daje możliwość wygodnego noszenia żetonów podczas festiwalu, np. na smyczy. Na żetonach można wykonać nadruk np. piktogramu symbolizującego dany produkt czy usługę.

BOTT sp. z o.o.

+48 65 529 48 08 | www.bott.pl

GRAJ Z CAŁĄ RODZINĄ



ROZKRĘĆ KAŻDĄ IMPREZĘ



Karciane gry towarzyskie i rodzinne!

Z tymi grami rozkręcisz każde spotkanie. Znane i lubiane schematy, które wesprą Twoją markę. Kalamubry/ Charades - tej gry chyba nie trzeba przedstawiać. Trzy hasła na jednej karcie do pokazania bez użycia słów. Wystów sie/ Categorically Speaking - odgadnij cztery słowa na daną literę w kategorii. Zakazane słowa/ Forbiddenwords - opisz daną rzecz bez użycia wymienionych słów. Mimik - zrób minę jak na karcie i zdobądź jak najwięcej kart. ColorAddict - graj słowami lub kolorami i jak najszybciej pozabądź się kart!

Cartamundi Polska

+48 12 296 21 70 | www.cartamundi.pl



Czapka EKO BEANIE marki ATLANTIS

EKO BEANIE to wywijana czapka zimowa dostępna w 11 kolorach, wykonana z przędzy akrylowej zgodnie ze standardami OEKO-TEX®, licencji, która identyfikuje produkty, które nie stanowią zagrożenia dla zdrowia konsumenta.

ELEPHANT LUKIĆ SPJ.

+48 601 715 230 | www.embroidery.pl



**# WYŁĄCZNIE
W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH**



668 042 183, 23 657 22 54

hpl@headwear.com.pl

www.headwear.com.pl



Nowa kolekcja Cross Wanderlust – pióro wieczne, pióro kulkowe i długopis: Everest, Borneo, Antelope Canyon, Malta

Nowa kolekcja Cross Wanderlust (pióro wieczne, pióro kulkowe i długopis) została zainspirowana niesamowitymi barwami natury: mocno zieloną wyspą Borneo, mrozną i skalistą górą Everest, malowniczo czerwonym kanionem Antylopy oraz lazurową wyspą Malta. Każdy produkt w kolekcji posiada oryginalny i wyrazisty motyw, który nadaje mu wyjątkowy charakter. Na biały lakierowany korpus został nałożony za pomocą opatentowanej techniki, bogaty wzór ze skomplikowaną ryciną ubarwien i złoczeń, tworząc ten niezwykły projekt.

EXPEN.S.C.

+48 22 299 05 50 | www.expen.pl



Ultra miękka bluza Crew Neck KING marki B&C

Luksusowa bluza Crew Neck KING marki B&C z kolekcji ROYAL wyróżnia się ultra miękką tkaniną, nowoczesnym stylem i świetną jakością. Wykonana w 80% z bawełny (ring-spun) i w 20% z poliestru, szczotkowana w środku, z półokrągłym karczkiem o gładkim wykończeniu. Dostępna w 20 modnych kolorach i wielu rozmiarach od XS do 4XL. Idealna do wykonania wysokojakościowych nadruków i personalizacji. Jej doskonała jakość i miękkość sprawia, że w pełni zasługuje na tytuł KING wśród bluz.

Falk&Ross

+48 12 201 02 31 | www.falk-ross.com



Premium Cloth

Perfekcyjna ściereczka do powierzchni delikatnych jak okulary, smartfony, tablety, lusterka. Unikatowy splot mikrowłókien powoduje wysoką skuteczność już po pierwszym przetarciu. NOWA JAKOŚĆ NA RYNKU POLSKIM. Możliwość zadruku w pełnej gamie kolorów.

Guapa Produkcja Sp. z o.o.

+48 68 327 94 02 | www.guapa.pl



Trampki personalizowane marki Converse, Vans - Trampki z logo

Personalizowane trampki marek Converse i Vans z możliwością nadrukowania logo firmy lub dowolnej grafiki. Oferujemy wielofunkcyjny konfigurator do projektowania grafik oraz nowoczesną technologię druku, dzięki którym możemy zagwarantować profesjonalny i trwały nadruk. Do wyboru szeroki asortyment obuwia personalizowanego. Wyróżnij swoją markę nietuzinkowym gadżetem reklamowym!

KOKOszulka.pl

+48 572 348 829 | www.kokoszulka.pl

ZWYCIĘŻAJ

Z OFERTĄ UPOMINKÓW REKLAMOWYCH PROMOTION TOPS 2020



DO STARTU! GOTOWI? START!

Weź udział w igrzyskach inspirujących idei! Twórz mistrzowskie kampanie marketingowe w oparciu o optymalnie dobrane i oznakowane upominki reklamowe. Z katalogiem Promotion Tops 2020 z pewnością osiągniesz założone cele. W końcu liczy się wynik. Twój wynik.

Oferta Promotion Tops dla klientów końcowych dostępna jest w dobrych agencjach reklamowych. Dystrybutorów zapraszamy do współpracy na www.inspiron.pl.



Nowość w PRESTIGE LANYARDS™. NEW ZEBRA RUBBER LONG

Koniec nudnych smyczy! Czas na DOBRE zmiany! Wytrzymała i elegancka smycz Prestige Rubber Long. Zebra o średnicy 8mm - w dowolnych 1-2 kolorach Gumowe logo 45x20mm max. 4 kolory. Minimalna ilość 300 sztuk. Realizacja 14-21 dni. Możliwość dobrania dodatków. Prześli logo - zrobimy darmowy projekt.

Lanyard Pro

+48 12 414 00 30 | www.smyczomat.pl

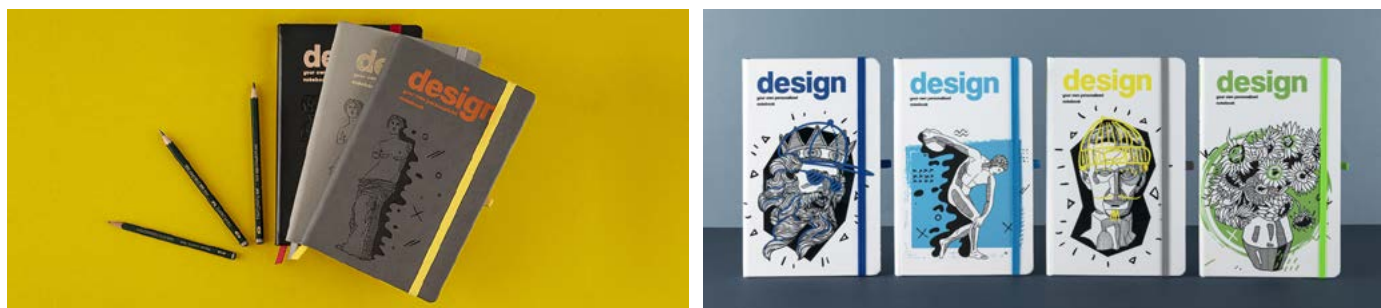


Mart ceramic przedstawia nowości na 2020 rok - kubek Camp i Ring

Kubek Camp to porcelana newbone china nawiązująca stylistycznie do tradycyjnych, emaliowanych wyrobów. Ofertę kolorystyczną rozszerzyliśmy w tym roku o 5 pastelowych, matowych odcieni: niebieski, żółty, zielony, różowy oraz biały. Tak więc kubek Camp dostępny jest obecnie w 25 kolorach na zewnątrz lub w środku z dodatkowym kolorowym rantem. Ring to z kolei model wykonany ze śnieżnobiałej porcelany, którego niewątpliwym atutem jest nietypowe okrągłe ucho. Dostępny również w wersji Ring Gold - z uchem pokrytym prawdziwym złotem.

Mart ceramic

+48 12 270 09 30 | www.mart.com.pl



Motley - bogactwo różnorodności!

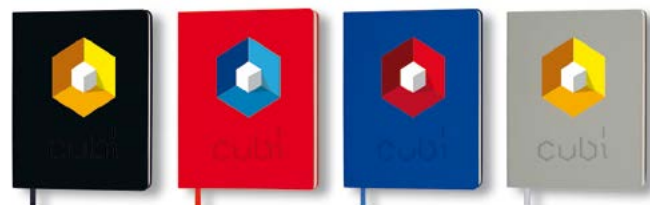
Nieprzypadkowo markę notesów naszej produkcja nazwaliśmy Motley - czyli różnorodny, bo przy kreowaniu produktu to Klient na każdym etapie decyduje sam, co mu się najbardziej podoba, czego potrzebuje. Od wyboru okładki, sposobu znakowania, koloru wyklejki, gumki zamykającej czy szlufki na długopis. Potrzebna jest wklejka reklamowa, a może koperta papierowa do przechowywania zapisek czy też kieszonka foliowa? Nie ma problemu! Zrobimy - notes idealny dla Klienta! Czyli Motley!

JAVRO 2 Sp. z o.o.

+48 32 202 66 22 | www.javro.pl



Kartonowe opakowanie Elastyczna okładka Kwadratowa forma Zaokrąglone rogi



Notes CUBI – kwadratowy kształt i miękka okładka! Duże możliwości znakowania!

CUBI to kolejny model z szerokiej gamy notesów thiNKme: wyjątkowych w swojej oprawie, formie i stylu. Charakteryzuje się kwadratowym kształtem oraz elastyczną, miękką i przyjemną w dotyku okładką. Blok notesu jest w kolorze chamois, w linie, posiada zaokrąglone krawędzie oraz certyfikat FSC. CUBI daje różne możliwości znakowania. Łączy w sobie praktyczne zastosowanie, jakość i indywidualny charakter. Notes dostępny w 4 kolorach: czerwonym, niebieskim, szarym i czarnym. Opakowany jest w charakterystyczną owijkę.

Happy Gifts Europe Sp. z o.o.

+48 32 289 98 72 | www.happygifts.com.pl



REFLOACTIVE
NICIAK GROUP

www.odblaski24.com.pl

Modne czapki z odblaskową aplikacją



Refloactive Niciak Group Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
tel.: +48 52 324 90 10, kom. +48 603 620 774
biuro@odblaski24.com.pl
www.odblaski24.com.pl

Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem folii odblaskowych:

Reflomax
Only One & Better



Opaski i zawieszki z folii certyfikowanej AGR Reflomax

CE
EN 13356
Typ 2

Druk pod folią odblaskową pozwala zachować 100% odbicia światła





Parasol oferowany jest bez nadruku

Transparentny parasol VIP

Automatyczny parasol z plastikowym uchwytem, z metalową łaską oraz kolorowymi szynami z segmentami z włókna szklanego, metalowymi kolcami, poszycie: transparentna folia POE z kolorową lamówką i paskiem spinającym zapinanym na zatrzask. Spersonalizuj ten parasol z nadrukiem według Twojego projektu.

Inspirion Polska Sp. z o.o.

+48 71 310 91 00 | www.inspirion.pl



Nowe Polo Greenville

Koszulka Polo z klasycznym białym paskiem przy rękawie i kołnierzu. Wykonana z bawełny z dodatkiem Lycry dla większej swobody ruchów. 3-guziki wyglądem przypominają perły. Damska wersja jest bez guzików i krótszym wcięciem. Pasek na białych polo jest w kolorze szarym. Greenville jest dostępny w trzech krojach: klasyczny Regular, dopasowany кроj Modern oraz taliowany dla kobiet Woman.

Textet Poland

+48 61 86 85 671 | www.textet.pl



Czapka z odblaskowym motywem

Uniwersalny model „smerfotka” - doskonały na chłodniejsze dni. 40 kolorów dzianiny do wyboru. Dzięki zastosowaniu metody odblaskowego druku czapka zwiększa bezpieczeństwo po zmroku. Dla bardziej wymagających stosujemy transfer odblaskowy Carbon Black firmy 3M. Jest to innowacyjna metoda dzięki której elegancki czarny nadruk posiada właściwości odblaskowe porównywalne z tradycyjnym odblaskowym transferem.

Refoactive Niciak Group Sp. z o.o. Sp. k.

+48 52 324 90 10 | www.odblaski24.com.pl



Power Bank PB193 z ładowaniem bezprzewodowym

Elegancki aluminiowy Power Bank, z możliwością ładowania bezprzewodowego. Produkt dostępny na stanie magazynowym w pojemności 8000mAh, w trzech kolorach: złoty, różowy, czarny.

CITRON GROUP

+48 22 839 49 45 | www.citron.pl

JAMES
HARVEST
sportsweare



Nowe Polo z klasycznym białym paskiem przy rękawie i kołnierzu

te<st

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

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



Piéro kulkowe Doré marki Luxé

Luksusowe piéro kulkowe, ze złotą skórzaną skuwką i lakierowanymi złotymi elementami, zapakowane w pudełko upominkowe Luxé. Dolny korpus wykonany jest z lakierowanego mosiądzu, a górny z mosiądzu i PU.

PF Concept International BV

+48 22 360 45 00 | www.pfconcept.com



Czapki z daszkiem Premium American Twill

Firma Headwear powiększa ofertę płaskich daszków o kolejne modele. Jednym z nich jest styl 4138 - Premium American Twill. To czapka 6-panelowa z podwójnie usztywnianym frontem. Posiada płaski daszek oraz podwójne plastikowe zapięcie. Wykonana została z grubego Polly twill Premium. Produkt idealnie nadaje się pod haft oraz nadruk. Czapka posiada: usztywnione panele przednie, 6 obszytych oczek wentylacyjnych, bawełniana opaska pochłaniająca pot, płaski daszek z 6 szwami ozdobnymi, zapięcie snapback.

Headwear Professionals Polska

+48 23 657 22 54 | www.headwear.com.pl



Poduszka rogal zw1

Rogal podróżny z mikrofibry wypełniony granulem. Po przesypaniu zmienia się w komfortową, wygodną poduszczkę. Idealny gadżet w podróży. Nadruk metodą sublimacji stwarza nieograniczone możliwości wielokolorowego nadruku.

CTM Group

+48 509 647 271 | www.nadrukisublimacyjne.pl



Czekoladowa koszulka

Doskonała propozycja gadżetu dla miłośników piłki nożnej. Połączenie wysmienitej czekolady mlecznej z czekoladą białą, na której może być wykonany dowolny, pełno kolorowy nadruk barwnikami spożywczymi. Produkt zapakowany jest w eleganckie i zgrabne pudełko z okienkiem.

COOKIE Słodczy Reklamowe

+48 22 290 77 00 | www.cookie.com.pl



Nautic
Skladany kosz

Butelka
Hot&Cool



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.



FALK-ROSS.EU