

OOH magazine

ISSN 1689-7358
9 771689 173502
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2020

tfp grafika

INSPIRACJE
CZERPIEMY
Z NATURY

www.tfpgrafika.com.pl

TEMAT NUMERU - EKO MARKETING

#superbohater



Dołącz do nas!



Wesprzyj akcję!

#superbohater to spontaniczna akcja OOH magazine & branży reklamowej.

Wspieramy ratowników medycznych i pracowników SOR będących na pierwszej „linii frontu” walki z epidemią.

Dołącz do naszej grupy na Facebooku lub napisz beata@oohmagazine.pl

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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



- SZAFY KOSMETYCZNE
- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / PODAJNIKI
- SHOP IN SHOP
- MEBLE SKLEPOWE
- INSTALACJA I SERWIS

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

ul. Magazynowa 3,
30-858 Kraków

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

www.3dconcept.pl



#razem

Gdy przygotowaliśmy ten numer, o koronawirusie słysząc było w kontekście odległych Chin czy krajów azjatyckich. Nikt nie mówił o pandemii, strachu, o kryzysie. Gdy oddajemy go do druku – firmowe biuro zamieniliśmy na wirtualny home office, Polska zamknęła granice i wprowadzono stan epidemii, a widmo załamania gospodarczego nadsięgnęło nad naszą branżę szybciej, niż zdążyliśmy zrozumieć powagę całej sytuacji.

Ten numer poświęciliśmy ekologii i (kolejnemu) kryzysowi – klimatycznemu, ale słowo wstępu chcemy przeznaczyć temu, co zaprzęta nasze myśli w tym momencie. Choć pełni obaw o przyszłość, tę zupełnie prywatną, ale i zawodową: o utrzymanie firm, miejsc pracy, o bezpieczeństwo ekonomiczne - teraz jak nigdy wcześniej musimy być #razem w obliczu zagrożenia, zmiany i niepewności.

Paradoksalnie, to właśnie pandemia pozwoliła nam wyraźnie dostrzec, że tylko #razem możemy coś zdziałać. Nie jesteśmy

samotnymi wyspami, a systemem naczyń połączonych – jeden bez drugiego nie zadziała. I choć wielu z nas na co dzień konkuruje, wszystkich pracujących w szeroko rozumianej branży MICE i reklamy łączy sieć wzajemnych zależności. Pierwsi odczuli efekty organizatorzy targów, eventów i konferencji. Zaraz za nimi ich kontrahenci. Branża upominków reklamowych i poligrafia, reklama zewnętrzna także. Za chwilę zapewne większość podmiotów gospodarczych.

Dziś trzeba połączyć siły, by przetrwać trudny czas. Jeśli możecie, nie odwótnujcie eventów, a przekładajcie je w czasie. Nie rezygnujcie z zakupu upominków reklamowych. Przyjdzie czas, gdy znów będą niezbędne w komunikacji. W miarę możliwości – wspierajcie się.

Bądźcie zdrowi. Bądźcie silni. Bądźcie #razem.

Katarzyna Lipska-Konieczko



because
we KNOW
HOW
to display!

POS MATERIALS SINCE 2001

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

Dyrektor Generalny:
Robert Zatulski
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:
Wojciech Dziwuk
grafik@oohmagazine.pl

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

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT

enquiry@atsdisplay.com +48 22 780 80 80

MARKETING

Marketerzy grają w zielone
TEMAT NUMERU **12**



8
To będzie dobry rok!
Mimo wszystko.
Paweł Bładowski (Reklama4YOU)



18
Masz to w naturze
Anna Mrożewska („Herbapol-Lublin")



14
Wiele pracy przed nami
Barbara Rajkowska
(Instytut Ochrony Środowiska)



20
Dlaczego ktoś kupuje
właśnie od Ciebie?
Krzysztof Sarnecki



16
Zielony marketing wychodzi
na prowadzenie
Ewelina Milewska (Grupa Good One)



22
Zróbmy to razem
Agnieszka Kotlińska
(Kaufland Polska)

POS



24
Green marketing trend
okiem EMANO



44
Wpływ ekologii na świat
materiałów POS
Dziedzik



26
Greenwashing, czyli
malowanie marek na zielono
Arkadiusz Mogiła



28
Im trudniej, tym łatwiej
Ewelina Kwit-Betlej (Resibo)



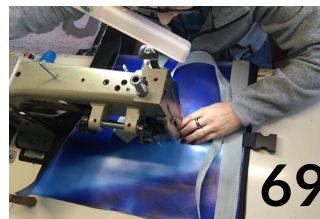
30
No Beauty In Plastic
Daniel Petryczkiewicz



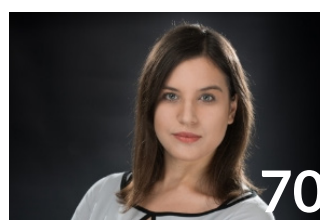
60
Plastikowa odyseja
Agata Kraczek (Credit Agricole)



62
Szanse i wyzwania
polskiego CSR
Dariusz Tworzyczo



69
600 kg materiału
i kilkaset toreb
Mindshare



70
BDO w branży marketingowej
Dominika Grabarczyk (TURCZA)



78
Afryka - kolebka
ludzkości i... reklamy
Artur Owczarski (CITRON GROUP)

Trend eko POS **42**



90
TFP Grafika - bez żadnych
ograniczeń
Rafał Leciej



92
Flashbacks z Euroshop
2020 - EMANO

Więcej ekologii w firmie! Ale jak to zrobić?
Urszula Rąbkowska (XBS Group) **64**

EVENT

Eko event. Wyzwania
i zadania dla agencji
(September Events) **36**



38
Idziemy w zieloną stronę!
Damian Wiatrak (Deli Catering)

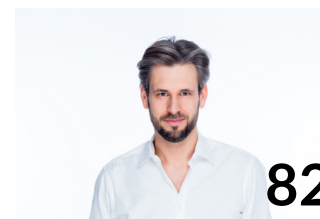
Eko rozwiązania
w scenografii **40**
Patrycja Kamenc (Stage Flow)



80
Twój event będzie tak dobry,
jak współpraca ludzi, którzy
go tworzą
Małgorzata Suska (Hotel Bania)

Ekologia - ważny
element edukacji. Jak
robić to skutecznie? **32**

Pokaż się fit generation
Runmageddon **86**



82
Dlaczego pokochaliśmy
wykłady motywacyjne?
Sebastian Prokop



34
Plej o EKOeventach
Ola Brzozowska (Plej)



84
Varsovia Apartamenty
- Więcej, niż hotel
Radosław Majdan

PROMO



48
O eko gadżetach słów kilka
Gabriela Niewiadomska



50
„Zielona marka"
Klaudyna Nowakowska
(Fabryka Magika)



52
Nie wszystko Eko co się świeci
Piotr Ziemkiewicz (Fiori)



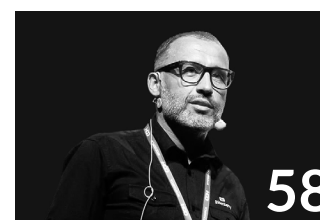
54
Ceramika w duchu zero waste
Katarzyna Wolnik (Kubki.com.pl)



56
Kochajmy naszą planetę -
róbmy ekologiczne materiały!
Wojciech Wrociński



57
Jestem Indianinem
Arkadiusz Majewski (Red Bird)



58
„Sustainable"
Olaf Dąbrowski (Goldenberry)



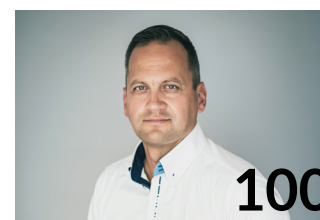
66
Najbardziej EKO jest zdrowy
rozsądek
Łukasz Murawski



72
Na styku amerykańskiego
i europejskiego rynku
gadżetów
Paul Bellantone



98
Dwie dekady ADLER Czech
Martina Weberová



100
Chemy być liderem w branży
Jacek Kozłowski (Guapa Produkcja)



102
Promo Show Professional

OPAKOWANIA



To będzie dobry rok! Mimo wszystko.

O kompleksowej ofercie reklamowej – od segmentu druku, przez kreację, na szeroko zakrojonych działaniach marketingu online kończąc, oraz o planach i zmianach – m. in. przeprowadzcie do nowej siedziby i inauguracji trzech nowych Brandów mówi Paweł Bładowski, CEO Reklama4YOU i założyciel R4Y group.

Na rynku reklamowym działacie wielotorowo. Macie dział kreacji, reklamy zewnętrznej, oklejania pojazdów, a także segment upominków i poligrafii. Jak opisałbyś Waszą ofertę?

Nasza oferta oraz możliwości wytwórcze dopasowane są do potrzeb klientów rynku lokalnego oraz ogólnokrajowego. Działamy również w obszarze szeroko pojętej reklamy internetowej, na którą mamy coraz więcej zleceń. Mam tutaj na myśli również tworzenie stron internetowych, działania w mediach społecznościowych i kampanie Google Ads. Realizujemy skuteczne kampanie Adwords i chociaż w tej dziedzinie coraz popularniejsza jest automatyzacja działań, my nie rezygnujemy z pracy doświadczonych ekspertów SEM, dzięki czemu możemy brać pod uwagę także indywidualne wymagania klienta czy sezonowe trendy, dzięki czemu marka nie przestaje być widoczna dla potencjalnych klientów w wyszukiwarce Google. Dodatkowo, ten rok będzie dla nas naprawdę przetomowy, już w czerwcu otwieramy nową siedzibę firmy, dzięki której będziemy mogli zrealizować kolejny etap rozwoju naszej strategii jakim jest inauguracja trzech nowych brandów, które do tej pory kietkowały, ale z wielu przyczyn nie mogły zakwitnąć w pełni.

Jakie będą to marki? Do kogo kierujecie swoje usługi?

Odpowiem najpierw na drugą część pytania. Obecnie swoje usługi kierujemy głównie do firm małych i średnich które obsługujemy

kompleksowo od A do Z, można powiedzieć że często jesteśmy dla nich zewnętrznym działem marketingu. Mamy też w swoim portfolio kilku klientów dużych, korporacyjnych, dla których wykonujemy kreację produktów. Tzw. „duzi” także często korzystają z naszego wsparcia z zakresu reklam zewnętrznych oraz organizacji eventów przygodowych. Wracając do pierwszego pytania: doświadczenie i umiejętności zdobyte dzięki kilkunastoletniej pracy zaowocowały wyodrębnieniem trzech nowych rozszerzonych segmentów oferty, a co za tym idzie marek.

Pierwsza z nich to Wrapman - marka specjalizująca się w oklejaniu aut (oklejanie reklamowe, zmiana koloru, przyciemnianie szyb itp.). Druga to Adventure Events - marka specjalizująca się w organizacji eventów przygodowych na terenie Kaszub i nie tylko. Trzecia marka - LogoStar - dzięki nowym mocom produkcyjnym, będziemy chcieli zaatakować również rynek zachodni, prezentując kilka standardyzowanych produktów, opisując bardziej szczegółowo technologie i możliwości produkcyjne: głównie chodzi o litery 3Dled, pylony, kasetony i inne produkty z zakresu reklam zewnętrznych.

Wspomniał Pan o eventach. W Waszej ofercie znajdziemy także propozycję, która jest wypadkową Waszej pasji – rejsy oraz motocykle. Proszę przybliżyć ten projekt.

Żagle, motocykle enduro i kajaki to moje pasje życiowe. Zaraziłem nimi moich pracowników, znajomych i przyjaciół, stąd wziął się pomysł na biznes. Jedną z wyżej opisanych marek, dokładnie Adventure Events, będzie oferować pełne adrenaliny (ale nie tylko) wydarzenia. Tę ofertę chcielibyśmy skierować głównie do klientów korporacyjnych. Będziemy organizować imprezy integracyjne, jednodniowe eventy i dłuższe wyjazdy firmowe.

Proponujemy rejsy luksusowym jachtem, spływy kajakowe, offroadowe rajdy samochodami terenowymi, motocykle enduro, piesze rajdy, pikniki, zwiedzanie Kaszub i wiele innych atrakcji. Jeśli klient sobie życzy, możemy to także połączyć z organizacją konferencji czy szkolenia. Pomożemy z noclegiem, znalezieniem odpowiedniej sali, zapleczem gastronomicznym. Zajmujemy się wszystkim kompleksowo od A do Z.

Temat numeru to EKO-marketing. A z tym macie wiele wspólnego. Angażujecie się w działania CSRowe w lokalnej społeczności, działania w ramach gdańskiej Uchwały Krajobrazowej czy usuwacie z przestrzeni miejskiej stare bannery reklamowe?

Tak, w ramach naszych działań CSR daliśmy sobie zadanie raz w miesiącu usuwać zniszczone reklamy, wyblakłe bannery czy stare, skorodowane konstrukcje. Stare bannery reklamowe służą nam potem jako mata zabezpieczająca na podłogę do aut dostawczych. Śmiałyśmy się ostatnio, że w maju znowu będzie okazja do przeprowadzenia takiej akcji, ze względu na wybory prezydenckie.

Zdolni Tworzą - to Wasze hasło. Co się kryje za tymi słowami? Co chcecie przekazać?

Reklama4You przyświeca hasło „zdolni tworzą”, bo jej siłę stanowią pracownicy – zespół zgrany, pogodny i zawsze głodny wyzwań. Ten rok będzie przetomowy dla naszego rozwoju, w maju przeprowadzamy się do nowej siedziby, w maju także rusza sezon żeglarski, w planie mamy już kilka rejsów, w tym jeden firmowy, na wyspę Bornholm.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Artykuł sponsorowany



Jesteśmy jak dobrze naoliwiony mechanizm. Działamy kompleksowo i skutecznie na każdej płaszczyźnie reklamy i marketingu.

KREACJA I DRUK 🔴 **PRODUKCJA REKLAM** 🔴 **CAR WRAPPING** 🔴 **EVENTY Z PAZUREM**

W skład R4Y Group wchodzi marki: Reklama4YOU, Logostar, Wrapman, Adventure Events

 **58 782 44 99**
 **r4ygroup.pl**

STARTER EKO



75%

firm, które zostały przebadane na potrzeby raportu Green Generation, przygotowanego przez Mobile Institute, przewidziało w swojej strategii miejsce na ekologię i działania na rzecz ochrony środowiska. Większość deklaruje, że to własna inicjatywa, a nie efekt zmian prawnych. W co piątej firmie, która wzięła udział w badaniu, utworzono specjalne stanowisko dedykowane wdrażaniu rozwiązań proekologicznych.

Według Komisji Europejskiej tworzywa sztuczne stanowią dziś blisko **80%** odpadów w morzach i oceanach. Każdego roku trafia do nich ok. **8 MLN** ton plastiku, co odpowiada ciężarówce śmieci wrzucanych do morza co minutę – podaje Fundacja Ellen MacArthur.



Polska firma Biotrem z Zambrowa produkuje jadalne talerze. Tona otrąb kosztuje ok. 800–900 zł. Z niej można wyprodukować ponad 10 tys. talerzy lub misek. Liczby mówią same za siebie.

70%

europczych konsumentów wymieniło odpady z tworzyw sztucznych jako najważniejsze z 5 największych światowych wyzwań środowiskowych. Najczęściej problem ten jest dostrzegany przez Niemców (75 proc. wskazań), najrzadziej przez Węgrów (55 proc.). Generalnie rzecz biorąc, zarządzanie odpadami z tworzyw sztucznych i zmiany klimatyczne są obecnie w opinii konsumentów dominującymi wyzwaniami środowiskowymi. Źródło: Międzynarodowy Raport GfK "Who cares? Who does?", 2019 rok.



A gdyby tak zastąpić plastikowe opakowania naturalnymi, wykonanymi z muszli skorupiaków? Na taki pomysł wpadł zespół The Shellworks, który opracował urządzenia do produkcji opakowań z krewetek.

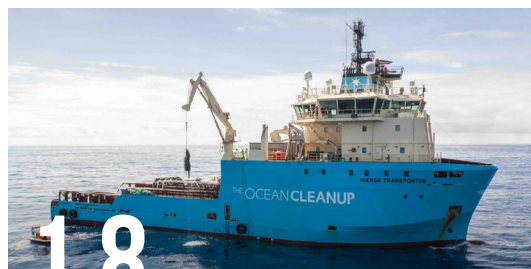
KEVIN.MURPHY produkuje opakowania z plastiku odzyskanego z oceanu. Butelki powstałe w procesie recyklingu odpadów oceanicznych zadebiutowały w salonach na całym świecie w pierwszej połowie 2019 roku. Dzięki nowej polityce marka zapobiega produkcji kolejnych ton śmieci – według szacunków to nawet około

360 TON ROCZNIE



12°C

Tyle mamy, żeby zatrzymać globalne ocieplenie na poziomie 1,5 st. (względem epoki przedprzemysłowej, czyli drugiej połowy XIX wieku, odkąd zaczęliśmy emitować dwutlenek węgla na masową skalę). Potem będzie to już niemożliwe, temperaturę będzie można zatrzymać na poziomie 2 st. więcej – a koszty takiego ocieplenia będą dużo wyższe. Źródło: Międzynarodowy Panel ds. Zmian Klimatu (IPCC) przy ONZ, 2018 rok



1,8

tryliona kawałków plastiku, które ważą 80 tys. ton, o powierzchni trzykrotnie większej od powierzchni Francji - to Wielka Pacyficzna Plama Śmieci. Naukowcy znaleźli sposób na ten ogrom plastiku! „The Ocean Cleanup” to urządzenie wylapujące plastik, które holenderscy naukowcy stworzyli do zbierania i gromadzenia odpadów dryfujących w Pacyfiku. Tym, co jest niezwykle innowacyjne, jest fakt, że urządzenie to wylapuje zarówno zanieczyszczenia o ogromnej wadze, jak i mikroplastik oraz najmniej dostrzegalne odpady.

TWORZENIE OPAKOWAŃ PRZYSZŁOŚCI

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

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

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



MetsäBoard

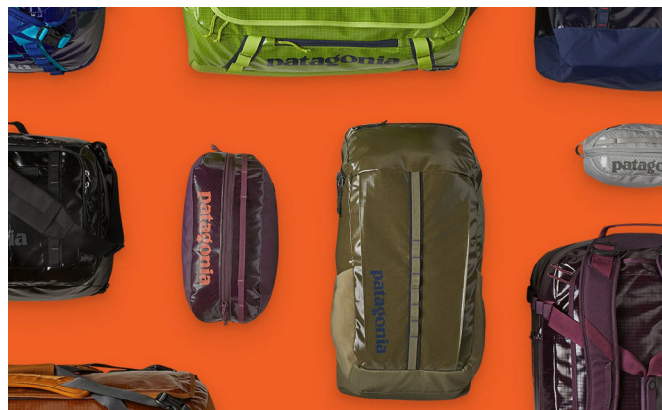
Marketerzy grają w zielone

Eko marketing to nie trend. Jeśli chcemy przetrwać – i nie mowa tu tylko o biznesowym przetrwaniu na rynku, ale o tym jak najbardziej realnym i dostównym – zacząć trzeba właśnie teraz. Katastrofa klimatyczna dzieje się tu i teraz. Przyglądamy się więc wartościowym akcjom i inicjatywom podejmowanym na styku biznesu, reklamy i ekologii.

Aktywizm społeczny

Wzorcowym wręcz przykładem niezwykle holistycznego podejścia do zagadnień zrównoważonego rozwoju i szeroko zakrojonej świadomości społecznej jest model biznesowy realizowany przez firmę Ben & Jerry's. To dziś jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek lodów; równie znane są jej akcje społeczne i podejście do lokalnego otoczenia. Firma kieruje się założeniami trzyczęściowej misji, której celem jest zapewnienie łączonego dobrobytu dla wszystkich związanych z ich biznesem: dostawców, pracowników, rolników, franczyzobiorców, klientów i sąsiadów. Marka przywiązuje też dużą wagę do zaopatrywania się wyłącznie w składniki pochodzące ze sprawiedliwego handlu i do wspierania międzynarodowego ruchu Fair Trade. Stynie również z lokalnych akcji i angażowania się w działania prospołeczne. W 2011 roku poparli protest „Okupuj Wall Street” przeciw rozwarstwieniu, bezrobociu i wpływowi korporacji na politykę USA. W ramach poparcia pracownicy Ben & Jerry's pojawili się kilkakrotnie w Zucotti Park, aby częstować uczestników lodami. By zwrócić uwagę na problem postępujących zmian klimatycznych stworzyli nowy smak lodów: Save Our Swirled. W Polsce zastąpili akcją pt. „Niezniszczalna tęczą” (wielokrotnie niszczona tęczą powróciła na Plac Zabwiciela w formie projekcji na ścianie wody). Akcja odniosła wielki sukces w Cannes - otrzymała pięć Lwów i sześć nagród KTR.

Podobnym podejściem do biznesu charakteryzuje się firma Patagonia, producent ubrań i akcesoriów trekkingowych, znana ze zrównoważonego podejścia do biznesu odzieżowego i transparentności swoich działań. To co inne marki wprowadzają do swojej strategii od kilku lat, Patagonia z powodzeniem realizuje już od lat 40. Są to szeroko zakrojone działania pro ekologiczne, których inicjatorem jest Yvon Chouinard, amerykański wspinacz, biznesmen i pisarz, a także założyciel firmy. Zastąpił on m. in. z przekazywania 1% całkowitego przychodu (lub 10% dochodu) organizacjom ekologicznym (i to często tym niszowym). Jak twierdzi Chouinard „To minimum tego, co firma może zrobić dla naszej planety w zamian za to, że korzysta z jej zasobów”. Co więcej, firma jest jednym z założycieli Organic Exchange, (obecnie The Textile Exchange), powstałej w 2002 organizacji non-profit promującej pozyskiwanie bawełny organicznej i kooperację z podmiotami działającymi zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji. W 2019 roku ciekawą eko-inicjatywą marki było wprowadzenie na rynek toreb i plecaków, do produkcji których użyto 10 milionów zużytych plastikowych butelek.



Plecaki i torby wykonane z plastikowych butelek. Fot. Patagonia.

Sportowi giganci mówią jednym głosem

Marka adidas włącza się w walkę o czyste oceany produkując buty z plastiku wytowionego z oceanów. Firma podjęła w 2015 roku współpracę z organizacją Parley for the Oceans, a efektem tej kooperacji jest seria UltraBoost, w której do stworzenia pojedynczej pary butów wykorzystano 11 butelek z tworzywa sztucznego. W 2017 roku adidas sprzedał 1 mln butów wykonanych z oceanicznego plastiku, rok później było to już 5 mln. Firma zobowiązała się, że do 2024 roku wszystkie buty pod jej marką będą produkowane właśnie w ten sposób.

W podobnym tonie działa Nike – jej kolekcja obuwia „Space Hippie” powstała z resztek materiałów, które zostają w fabryce Nike, a także ze zużytych plastikowych butelek na wodę i resztek przędzy. Co więcej, marka w ramach inicjatywy Move to Zero Nike chce całkowicie wyeliminować emisję dwutlenku węgla i wytwarzanie odpadów, aby zabezpieczyć przyszłość sportu. W ostatnich latach przedsiębiorstwo przeprojektowało swoje opakowania tak, by zredukować zużycie materiałów oraz wykorzystać te, które można poddać recyklingowi. Najnowsze, europejskie centrum dystrybucji, The Court, jest zasilane odnawialnymi źródłami energii i przetwarza 95% swoich odpadów, energię pobierając na miejscu i z pobliskich obszarów, wykorzystując 5 różnych źródeł energii: wiatrową, stoneczną, geotermalną, biomasy i wodną. Prowadzą też akcje recyklingowe – w wybranych lokalizacjach można oddać stare sneakersy do recyklingu. W ramach akcji firma tworzy z nich materiał Nike Grind, który służy do produkcji produktów wyczynowych lub wykonania nawierzchni sportowych.



Obuwie z oceanicznego plastiku (Fot. adidas) i resztek materiałów (Fot. Nike).

Branża moto odrabia lekcję z ekologii

Oczywistym jest, że przemysł motoryzacyjny średnio idzie w parze z ekologią, biorąc pod uwagę ilość emisji dwutlenku węgla, jaką

emituje do atmosfery cała branża samochodowa. Jednak i tutaj widać powiew zmian, a popularność pojazdów hybrydowych i elektrycznych stale rośnie. Pierwszą masowo produkowaną hybrydą jest Prius, z koncernu Toyoty. Firma bierze udział w Wyzwaniu Ekologicznym 2050, ogłoszonym w 2015 roku, składający się z 6 wyzwań. Wśród nich znalazły się między innymi: zaprzestanie emisji dwutlenku węgla (w pojazdach i zakładach koncernu), zminimalizowanie zużycia wody i promowanie idei recyklingu w społeczeństwie. Każdego roku najbardziej ekologiczne samochody nagradzane są prestiżowym tytułem „World Green Car”. Co istotne, w rankingu tym nie uwzględnia się tylko tego, jak ekologiczny jest sam samochód, ale bada jego oddziaływanie na środowisko w całym cyklu życia – od produkcji do utylizacji. W ostatnich latach tytuł otrzymały m.in. BMW i3, Toyota Mirai oraz Toyotę Prius, Teslę Model S czy Elektryczny Jaguar I-PACE.



Elektryczny Jaguar I-PACE - Światowy Zielony Samochód Roku 2019 r.

3xP czyli ekologia w szwedzkim wydaniu

Kluczowy gracz na światowym rynku mebli, czyli IKEA już od lat działa w myśl ochrony środowiska, w ramach swojej strategii „People & Planet Positive”. W ramach projektu marka zobowiązała się do realizacji ambitnych celów, aby stać się firmą przyjazną dla ludzi oraz planety. Strategia opiera się o działania opisane w czterech głównych obszarach: ochrona klimatu, zdrowie i zrównoważone życie, gospodarka o obiegu zamkniętym oraz sprawiedliwość i równość. Globalną ambicją IKEA jest, aby do 2030 r. 100 procent wykorzystywanych materiałów było odnawialnych i/lub pochodzących z recyklingu materiałowego. W 2018 r. udało im



Strategia zrównoważonego rozwoju według Ikea. Fot. Ikea.

się osiągnąć poziom, w którym 60% asortymentu wyprodukowano z materiałów odnawialnych, a 10% zawierało materiały pochodzące z recyklingu. Kolejnym obszarem, który jest dla firmy niezwykle istotny, jest pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych. Od 2011 IKEA w Polsce zainwestowała prawie 250 mln euro w OZE. Obecnie posiadają 80 turbin wiatrowych na 6 farmach, które umożliwiają redukcję emisji CO2 o około 450.000 ton każdego roku. Firma realizuje też kompleksowe instalacje fotowoltaiczne dla klientów na polskim rynku. Prowadzą też kampanię informacyjną na zewnętrznej platformie wiedzy na temat zrównoważonego życia w domu, dostępną na stronie: www.IKEA.pl/dlaPlanety.

Eko na naszym podwórku

Polscy marketerzy też wiedzą, że ekologiczne działania to obecnie wizerunkowe „must have”. Ciekawą inicjatywę podjął BNP Paribas – w kampanii z 2019 roku zwraca uwagę na negatywne skutki zmian klimatycznych. Na przykładzie cen owoców przedstawia niekorzystne dla społeczeństwa skutki zmian klimatycznych w ciągu najbliższych 20 lat i zobowiązuje się do sadzenia drzew za każde nowo otwarte konto bankowe.



W styczniu tego roku Żywiec wystartował z akcją „Wielka Zwrotka Ż”, w ramach której promował oddawanie butelek zwrotnych, by stało się to powszechnym nawykiem. Po raz pierwszy w historii marki na półki trafiły butelki Żywca z odwróconą etykietą, mające zaakcentować start akcji.

Wartościowe są też wszelkie kampanie społeczne. Latem 2018 roku portal Noizz.pl zapoczątkował akcję #SuckingSucks, której celem było zwrócenie uwagi na problem używania słomek jednorazowych do napojów. Akcja szybko nabrała tempa, także dzięki zaangażowaniu celebrytów, a do udziału w projekcie zaczęły zgłaszać się lokale gastronomiczne, które zadeklarowały rezygnację ze słomek. Powstała również mapa, na której można sprawdzić, które lokale już ich nie używają. Na uwagę zasługuje także akcja #zwłasnymkubkiem. Każdego roku na całym świecie zużywa się miliardy jednorazowych kubków, z których zaledwie 0,25% trafia do recyklingu. Aby rozwiązać ten problem, Polskie Stowarzyszenie Zero Waste wraz z inicjatywą Oddam Odpady zainicjowało akcję, w której zachęca klientów do korzystania z kubków wielorazowych przy zakupie kawy na wynos. W październiku ubiegłego roku pod hasłem „Kochajmy samotne banany”, w ramach obchodów 40. Światowego Dnia Żywności, Banki Żywności przeprowadziły akcję uświadamiającą problem marnowania żywności. Wiele sklepów wycofało się też ze sprzedaży żywych karpi w okresie świątecznym. Podczas ubiegłorocznego okresu przedświątecznego z tej formy sprzedaży zrezygnowały m. in. Selgros Cash&Carry, Auchan czy Tesco.

Zmiany klimatu i wpływ człowieka na otoczenie są faktem, który wpływa na cały proces transformacji w myśleniu o produktach i ich reklamie. Komunikacja się zmienia, bo zmienia się nasza świadomość. W tym świadomość biznesu. Kampanii w duchu eko jest coraz więcej. I dobrze. Choć warto pamiętać, że na działania marketerów warto patrzeć z uwagą - gdyż nie wszyscy promujący się hasłem eko, mają naprawdę czyste intencje. Ale o tym więcej przeczytacie na kolejnych stronach magazynu, w artykule poświęconym greenwashingowi.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Wiele pracy przed nami

O tym, dlaczego to najwyższa pora, by biznes wdrażał rozwiązania proekologiczne i o tym, że ochrona środowiska może pozytywnie wpłynąć na rozwój gospodarki kraju mówi Barbara Rajkowska, Petnomocnik ds. realizacji Projektu Klimada 2.0, realizowanego przez Instytut Ochrony Środowiska - Państwowy Instytut Badawczy.

Zmiana klimatu jest faktem. Jaki jest poziom społecznej świadomości?

Adaptacja do zmian klimatu, obok gospodarki o obiegu zamkniętym, jest głównym filarem zrównoważonego rozwoju. Poziom wiedzy i świadomości społeczeństwa w zakresie zmian klimatu i ochrony środowiska naturalnego mimo, że rośnie, to jednak nadal wymaga poprawy. Według badań przeprowadzonych przez Ministerstwo Klimatu (wcześniej Ministerstwo Środowiska) dziewięciu na dziesięciu Polaków uważa, że globalne ocieplenie jest poważnym problemem i znajduje się w pierwszej trójce najistotniejszych problemów związanych z ochroną środowiska w Polsce. Obawiamy się przede wszystkim jego skutków – wichur, powodzi, suszy. Dostrzegamy, że troska o środowisko naturalne to troska o nasze zdrowie i przyszłość. Uważamy nawet, że ochrona środowiska może pozytywnie wpłynąć na rozwój gospodarki kraju. Gdy jednak, mamy wybrać najważniejsze dla kraju problemy do rozwiązania, jedynie nieliczni z nas wskazują właśnie ten obszar. Tylko połowa Polaków uważa, że Polska jak najszybciej powinna zacząć redukować emisję gazów cieplarnianych... a to tylko niektóre wnioski z badań przeprowadzonych około rok temu na zlecenie Ministerstwa.

Zaczynamy zauważać, że ekstremalne zjawiska pogodowe występują coraz częściej – 69,5% respondentów dostrzega ich wzrost na świecie, nieco mniej, bo 60,7% w Polsce, a 46,3% w miejscu zamieszkania. Jednak tylko nieliczni z nas uważają, że Polska powinna zredukować emisję gazów cieplarnianych właśnie ze względu na ich szkodliwe skutki dla naszego zdrowia i środowiska, a podjęcie zobowiązań redukcyjnych odkładamy na przyszłość. Nie jesteśmy także świadomi, że skutki naszych dzisiejszych decyzji będą miały znaczenie dla następnych pokoleń.

Podkreślacie, że adaptacja do zmian klimatu, obok gospodarki o obiegu zamkniętym, jest głównym filarem zrównoważonego rozwoju. Proszę rozwinąć tę myśl?

Globalne ocieplenie to fakt, z którym nie możemy polemizować i jednocześnie wyzwanie, z którym musimy się zmierzyć jako ludzkość. Obecne zmiany klimatu są odczuwane w każdym kraju na wszystkich kontynentach. Mają realny wpływ na rozwój krajowych gospodarek oraz zagrażają życiu ludzkiemu i całym społeczeństwom. We wrześniu 2015 podczas Szczytu Zrównoważonego Rozwoju społeczność międzynarodowa przyjęła nowy plan rozwoju świata do 2030 roku: Agendę na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju. Wśród 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju znalazły się również



Materiały promocyjne projektu Klimada 2.0 zawierające nasiona roślin do samodzielnego wysadzenia.

działania w dziedzinie klimatu. Ich głównym celem jest zapewnienie zrównoważonego rozwoju oraz efektywnego funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa w warunkach zmieniającego się klimatu. Kluczowe znaczenie ma tutaj jednak świadomość zagrożeń, jakie globalne ocieplenie za sobą niesie i ich bezpośredni wpływ na jakość życia każdego z nas. Dlatego tak ważny jest dostęp do aktualnej wiedzy i wykorzystanie nowoczesnych metod informatycznych w celu określenia przewidywanych zmian klimatu w przyszłości, co pozwoli odpowiednio się do nich przygotować i zminimalizować ich negatywne skutki.

Jakie są główne założenia Waszego projektu?

Założeniem projektu jest dostarczenie kompleksowych informacji i wiarygodnych danych, nie tylko o przyczynach i skutkach globalnego ocieplenia, ale także na temat wrażliwości poszczególnych sektorów na zmiany klimatu i możliwości adaptacji do nich. Nasz projekt przekaże wiedzę na temat tego, w jaki sposób będzie zmieniał się klimat do roku 2030, w perspektywie do roku 2050, i jak – w sytuacji tych zmian – należy prowadzić działania związane z ochroną środowiska. Jednym z aspektów projektu będzie więc przekazanie informacji na temat tego, jakich zmian klimatu możemy się spodziewać i jak możemy się do nich przygotować, ale też, w jaki sposób przeciwdziałać tym zmianom. Dotyczy to administracji rządowej (wyniki projektu mogą się przydać przy podejmowaniu przez rząd strategicznych decyzji np. dotyczących miks energetycznego, polityki emisyjnej czy polityki klimatycznej), samorządów, ale i każdego z nas.

Chcecie aktywizować samorządy i biznes. Z jakim odbiorem swojej inicjatywy się spotykacie?

Zaplecze badawcze, które posiadamy to cenne źródło wiedzy pozwalającej przełożyć globalne zjawiska na lokalne realia. Ośrodek Zrównoważonego Rozwoju przy IOŚ-PIB prowadzi badania oraz

zapewnia naukowe i techniczne wsparcie dla krajowych strategii w odniesieniu do zobowiązań międzynarodowych oraz uwarunkowań krajowych w zakresie globalnego ocieplenia, ocen środowiskowych, krajobrazu, ochrony przyrody, weryfikacji technologii środowiskowych i monitoringu w gospodarce odpadami. Część gmin, takich jak chociażby Kraków, Ostrołęka czy Siedlce podjęła już działania nad strategiami adaptacji do zmian klimatu. Jako IOŚ-PIB prowadzimy też katalog dobrych praktyk, wskazując te samorządy, które podjęły działania z korzyścią dla środowiska.

Jakie dobre praktyki może wprowadzać szeroko rozumiany biznes, by jego działania były bardziej zrównoważone?

Przedsiębiorcy często nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat zagrożeń dla środowiska, będących skutkiem prowadzonej przez nich działalności, możliwych sposobów zmniejszenia negatywnego wpływu tej działalności na środowisko, a także wiedzy na temat wymogów prawa. Inicjatywy związane z ochroną środowiska nadal nie są odpowiednio planowane i prowadzone racjonalnie. Szkolenia pracowników z zakresu ekologii, mimo że są coraz bardziej popularne, to w dalszym ciągu konieczne jest zwiększanie świadomości ekologicznej wszystkich interesariuszy, aby te działania nie były jednorazowe i pozorne. Podczas debaty „Odpowiedzialny biznes w myślą o środowisku i klimacie” w której również uczestniczyliśmy, prof. dr hab. Bolesław Rok z Katedry Przedsiębiorczości i Etyki w Biznesie Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie wspominał, że najwyżej w 5–10% spółek z Listy 2000 przygotowywanej co roku przez redakcję „Rzeczpospolitej” jest świadoma zakresu niezbędnych zmian w kontekście kryzysu klimatycznego. Oznacza to, że jeszcze wiele pracy przed nami, a biznes musi wyzbyć się pracy z horyzontem czasowym wybiegającym jedynie kwartał bądź rok naprzód.

Prowadzicie kampanię informacyjno-promocyjną „Klimat się zmienia. Zmień sposób myślenia!”. Jakie działania marketingowe podejmujecie w ramach tej akcji?

Poza stworzeniem bazy wiedzy, jednym z zadań realizowanych w ramach projektu, jest nasza kampania informacyjno-promocyjna. Jej głównym celem jest dostarczenie niezbędnych informacji na temat zmian klimatu i możliwości adaptacji do ich skutków strategicznym grupom odbiorców, a także edukacja społeczeństwa, jak za pomocą codziennych dobrych nawyków zmniejszać wpływ na globalne ocieplenie i chronić środowisko naturalne.

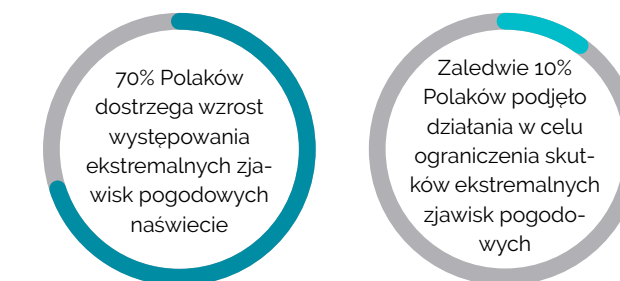
Działania prowadzone w ramach kampanii obejmują komunikację w mediach społecznościowych, Internecie, współpracę z influencerami oraz działania public relations, na które składają się m.in. regularna dystrybucja informacji prasowych do mediów, których celem jest promocja prośrodowiskowych postaw, konferencje prasowe, wywiady i komentarze, a także systematyczna publikacja wyników prac i analiz prowadzonych w Projekcie. Wszystko to w oparciu o zaplecze merytoryczne jakim dysponuje nasz Instytut. Integralną częścią kampanii są akcje społeczne, które mają za zadanie pobudzenie proekologicznej aktywności społeczeństwa.

Czy event to sposób na promocję idei zrównoważonego rozwoju/ CSR? Organizujecie wydarzenia, by promować swój projekt?

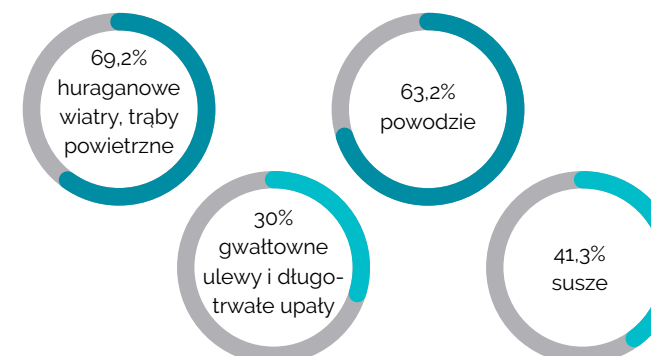
Oczywiście, każda forma dotarcia do naszej grupy docelowej jest ważna. W naszych działaniach koncentrujemy się na konferencjach prasowych dla dziennikarzy i akcjach społecznych. Korzystamy

z własnego potencjału, jak również chętnie bierzemy udział w wydarzeniach organizowanych przez inne podmioty i nie mam tutaj na myśli tylko konferencji naukowych, które gromadzą najczęściej praktyków, przedstawicieli samorządów i naukowców. Zależy nam, aby swoimi aktywnościami dotrzeć nie tylko do decydentów, ale również społeczeństwa, ponieważ to nasze codzienne wybory, np. te konsumenckie kształtują rzeczywistość.

Świadomość Polaków na temat zmian klimatu w liczbach:



W opinii Polaków najbardziej niebezpiecznymi dla ludzi ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi są:



Źródło: Ministerstwo Klimatu, Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Adaptacja do zmian klimatu, listopad 2018

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Barbara Rajkowska



Petnomocnik ds. realizacji Projektu „Baza wiedzy o zmianach klimatu i adaptacji do ich skutków oraz kanałów jej upowszechniania w kontekście zwiększania odporności gospodarki, środowiska i społeczeństwa na zmiany klimatu oraz przeciwdziałania i minimalizowania skutków nadzwyczajnych zagrożeń” Klimada 2.0 – Instytut Ochrony Środowiska - Państwowy Instytut Badawczy. Kieruje również

jedną z większych organizacji pozarządowych w kraju – Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce. Ukończyła Inżynierię Środowiska na Politechnice Koszalińskiej oraz studia podyplomowe: Marketingowe Zarządzanie Firmą na Politechnice Koszalińskiej i Międzynarodowe Procedury Organizacji Inwestycji wg FIDIC na Politechnice Wrocławskiej.



Zielony marketing wychodzi na prowadzenie

Zmieniająca się świadomość potrzeb środowiska i dostępność ekologicznych rozwiązań coraz silniej determinuje marki do włączania środowiskowych praktyk do swoich strategii. Polscy przedsiębiorcy, którzy jeszcze do niedawna raczkowali na ekologicznym rynku – nie tylko zaskakują niesztampowym podejściem, ale i takiego wymagają od swoich marketingowców.

Mijają już czasy, gdy innowacyjną praktyką było zastosowanie papierowych słomek, wprowadzenie płóciennych toreb zamiast jednorazowych egzemplarzy czy wielorazowych, biodegradowalnych opakowań. Przedsiębiorcy i ich Agencje stoją teraz przed wyzwaniem o wiele większego kalibru. Ekologiczne innowacje to dziś mięso z drukarek 3D, kosmetomaty czy bezinwazyjne znakowanie światłem. To my, właśnie teraz jesteśmy świadkami tej zielonej zmiany.

Greenwashing, czyli o nieprzemyślanych kampaniach słów kilka.

Polskie brandy wiedzą już, że ekologiczna droga komunikacji jest tą właściwą. Podkreślają przyjazne naturze rozwiązania produkcyjne, stawiają na eko konferencje prasowe, dbają o recykling towarów, prowadzą działalność w duchu zero waste. Konsumentom ciężko jest rozróżnić, która z firm jest eko, bo chce, a która... bo musi. Jednocześnie ich oczekiwania wobec producentów są coraz większe.

Aż 90% badanych – to właśnie od nich oczekuje podjęcia aktywnych praktyk, mających na celu redukcję odpadów z tworzyw sztucznych czy implementacji proekologicznych postaw.¹

Liderzy rynku z radością komunikują o maksymalnym ograniczeniu zużycia wody i energii elektrycznej podczas produkcji, dumnie podkreślają redukcję emisji gazów i pyłów. Firmy, które aktualnie

wchodzą na rynek z nowymi usługami i produktami – prześcigają się w komunikatach o odpowiedzialnie społecznej działalności. Często nie wspominają, że przejawia się ona tylko i wyłącznie w formie energooszczędnych, świeżo zdjętych z produkcyjnej taśmy laptopów. Czy to już rodzaj „zielonego kłamstwa” czy może zwyczajnie nieprzemyślane komunikaty? Na niefortunnych, środowiskowych kampaniach reklamowych i akcjach społecznych, które wywołały odwrotny od zamierzonego skutek – zarówno klienci, jak i media nie zostawiają suchej nitki. Nie ma już znaczenia czy kryzys wywoła zblakane plastikowe pudełko czy nadmierna ilość tuszu zużyta do produkcji billboardu. O ekologii nie można już wspo-



minąć w kampaniach „przy okazji”. Konsumenty rozliczają każde niedopatrzenie. Czyhają na najmniejszy błąd. I choć często sami nie segregują nawet odpadów – wiedzą, że to tylko kwestia czasu, kiedy i ich ekosystem „zmusi” do bycia eko.

A wystarczy stworzyć właściwy brief i myśleć długofalowo...

Tymczasem problem nie tkwi w rosnących oczekiwaniach klientów, a w nieprecyzyjnym formułowaniu celów i możliwości przerobowych po stronie firmy. Jeśli zasoby przedsiębiorstwa pozwalają na wprowadzenie w ramach dobrych praktyk wewnętrznych – filtrowanej, a nie butelkowanej wody – w porządku! Jest to dobra, ekologiczna zmiana, od której warto zacząć edukowanie pracowników, klientów i partnerów biznesowych. I chociaż Matka Natura z radością odwdzięczyłaby się za każde z tysiąca nowych, posadzonych drzew – większą wartością w ujęciu długofalowym będzie ograniczenie wytwarzanych w firmie odpadów czy cyfrowe (nie papierowe) przechowywanie danych.

Czy nie lepiej w mniejszych firmach rozpocząć eko praktyki od wyedukowania świadomych ekologicznie pracowników? To oni będą stosować te dobre zachowania poza miejscem pracy. To również oni, będą swoistą wizytówką firmy w momencie, gdy ta sięgnie po nowe eko rozwiązania. Wówczas ich przyjęcie będzie stanowić dla zatrudnionych naturalną drogę rozwoju, nie zaś skok na głęboką



wodę, na który nigdy by się nie zdecydowali. Należy pamiętać, że w myśl Mickiewiczowskiej sentencji „Mierz siły na zamiary” to bardziej krok w stronę stawiania i realizowania kolejnych ambitnych celów, niż porywanie się z motyką na Słońce.

Podczas briefingów – niedoszacowanie mocy przerobowych po stronie firmy – to częsta sytuacja. Nierzadko jest to wynik braku świadomości rozwiązań, od których można zacząć swoją „środowiskową przygodę”. Nieodpowiednią kampanią – można często skrzywdzić klienta. Nawet jeśli wie, że powinien wdążyć zmiany, fizycznie nie jest jeszcze na nie przygotowany. Rolą empatycznego doradcy jest wówczas zasygnalizowanie kierunków, w których ekologiczne zmiany są możliwe już teraz.

Marketing zaangażowany społecznie? Na ratunek lokalnym społecznościom!

Czasem odpowiedź na pytanie, jak właściwie skonstruować strategię działań CSR w firmie jest dosłownie na wyciągnięcie ręki. Czy lokalny przewoźnik powinien inspirować się dobrymi praktykami globalnej firmy transportowej? Zdecydowanie tak! Ale czy jest to jedyna, słuszna droga – z pewnością nie. Każdy przedsiębiorca podświadomie oczekuje, że zmiany, które wprowadzi w swojej organizacji, zostaną dobrze przyjęte przez grupę jego kluczowych klientów. Podstawą każdej kampanii, programu czy podjętej współpracy powinno być szczegółowe przebadanie potrzeb Interesariuszy. Dogłębna analiza pozwala dostrzec ich najmniejsze pragnienia, bariery i intencje, które warunkują to w jaki sposób podchodzą do zmian i nowości. Zamiast zaczynać brief od pytania: Jakie działanie chce wprowadzić jako marka? - skupmy się na jego celowości. Zapytajmy siebie: Dlaczego chcę wdrożyć te zmiany? Komu i w jaki sposób mają one pomóc? Na kim mi najbardziej zależy i dlaczego?

Kluczową zmianą dla Klientów regionalnego przewoźnika może okazać się wprowadzenie biletów SMS kosztem drukowanych egzemplarzy niż ogólnopolska kampania promująca ograniczanie spalin. Choć pomysł sam w sobie byłby godny pogratulowania – to czy nie łatwiej zmieniać środowisko, zaczynając od najprostszych rzeczy?

Dzięki podjętym inwestycjom w zakresie ekologii – zyskuje nie tylko środowisko. Marka zapewnia sobie zaufanie kluczowych Klientów, zainteresowanie konkurencji czy rozgłos i aprobatę opinii publicznej. Konsument z kolei zyskuje bardziej wartościową i jakościową usługę, często odpowiadającą najnowszym trendom światowym, a przede wszystkim jego bieżącym potrzebom, o których często otwarcie komunikuje. Kluczowe będzie dla niego również poczucie, że marka dostarcza mu produkty i usługi bezpieczne, stworzone z myślą o jak najmniejszej szkodliwości dla środowiska.

Biznes przyjazny środowisku: chwilowy trend, świadomy wybór czy konieczność?

Stronienie od bycia eko jest dziś passe. W odróżnieniu od pozostałych trendów, które w ostatnich latach pojawiają się i znikają – ten jest wyjątkowo ważny. Nie tylko Matka Ziemia go potrzebuje – ale również ludzie. Niemalże co czwarty badany sądzi, że to właśnie firmy i marki (po politykach i instytucjach rządowych) są podmiotami, które mają największy wpływ na poprawę obecnej sytuacji ekologicznej. Jednocześnie około 34% badanych wykazuje większe zainteresowanie zakupem produktu od firm, które dbają o środowisko i podejmują aktywności w tym zakresie.²

Jednorazowe ekopraktyki w wielu przypadkach naturalnie przekształcają się w długofalowe działania wspierane kompleksową strategią. Pozytywny odbiór opinii społecznej warunkuje przedłużenie prospołecznych kampanii, a nawet ich dalsze modyfikowanie i ulepszanie, zgodnie z trendami. Od drobnych zmian zaczynają także organizatorzy imprez masowych: festiwalu muzycznych (Fest Festival, Open'er) czy zawodów sportowych (Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio 2020, Ski Tour 2020). O recyklingu, zero waste i społecznie odpowiedzialnych praktykach wyraźnie komunikują też marki odzieżowe, kosmetyczne oraz sieci handlowe. Odzew Klientów, szukających pomysłu na własne ekostrategie – z roku na rok jest coraz większy.

Abstrahując od ich faktycznych zamiarów i intencji, warto śledzić i wspierać tę modę. Ekomarketing to trend, który zmienia nie tylko biznes, ale także codzienne życie i wybory Polaków.

¹ RaportGfK „Whocares? Whodoes?”. Badanie przeprowadzone w okresie IV-V 2019 r. na próbie 40 091 respondentów z 11 europejskich państw, w tym Polski.

² Raport Green Generation „Wspólnie na Rzecz Ziemi”, Styczeń 2020, Izba Gospodarki Elektronicznej.

Ewelina Milewska



New Business Manager w Good One. Posiada wieloletnią praktykę w obszarze marketingu, strategii i sprzedaży bezpośredniej. Absolwentka Politechniki Warszawskiej z ukończoną specjalizacją finansową. Pasjonatka myślenia projektowego i analizy doświadczeń użytkownika. W codziennej pracy dba o rozwój marek własnych grupy, odpowiada za strategiczne doradztwo, tworzy kreatywne koncepcje ofertowe. Od 2015 roku związana

z grupą marketingowo – konsultingową Good One, zrzeszającą agencje PR, SM, SEO & SEM, Digital & Influencer Marketingu.



Masz to w naturze

Z Anną Mrożewską dyrektorką marketingu w „Herbapol-Lublin” rozmawiamy o historii firmy, priorytetach, ludziach, marketingu, materiałach wspierających sprzedaż i o eventach.

Początki firmy „Herbapol-Lublin” sięgają 1949 r. Jak kształtuje się jej historia?

„Herbapol-Lublin” S.A. to ponad 70 lat tradycji. Od 1949 roku podążamy za głosem natury, czerpiemy inspirację z jej bogactwa i różnorodności. Kontynuujemy polską tradycję zielarstwa, jednocześnie nieustannie rozwijając i powiększając portfolio produktowe, również o nowe kategorie. Aby utrzymać pozycję lidera rynku śledzimy nie tylko lokalne, ale i światowe trendy i proponujemy konsumentom nowe produkty, które są odpowiedzią nie tylko na ich obecne, ale i przyszłe potrzeby. Bardzo wyraźnie widać by to w 2019, jubileuszowym, roku, w którym nasze portfolio powiększyło się nie tylko o nowe warianty istniejących już produktów, ale też o całkiem nowe, unikalne na polskim rynku, kategorie.

Pierwsze skojarzenie, które przychodzi na myśl myśląc o marce to natura. Co jest obecnie priorytetem w działalności firmy?

Priorytetem w działalności firmy jest utrzymanie wysokiej jakości produktów oraz rozwój w kilku kierunkach. Nieustannie poszerzamy portfolio i wytyczamy nowe trendy rozwoju rynku w Polsce, a to wszystko w oparciu o nasze sztandarowe hasło „Masz to w naturze”. Czerpiąc inspirację właśnie z natury, docieramy do nowych grup konsumentek pokazując, że marka Herbapol to marka dla ludzi młodych, żyjących dynamicznie oraz poszukujących intrygujących smaków.

Za sukcesem tak znanej firmy zawsze stoją ludzie. Jaki jest zespół „Herbapol – Lublin”?

Dynamiczny, różnorodny i ambitny. Współpracujemy z osobami, które stawiają pierwsze kroki w swojej karierze, ale również z takimi, które mogą się dzielić swoją wiedzą i kilkudziesięcioletnim doświadczeniem. To połączenie najlepsze z możliwych. Oprócz ludzi, którzy tworzą zespół „Herbapol-Lublin” ważna jest również

strategia oraz długofalowe planowanie, ponieważ każdy z nowych produktów jest opracowywany przez nas, lokalnie. To złożony i pracochłonny proces, ale również recepta na sukces.

Jakie działania marketingowe oraz które kanały komunikacji wykorzystujecie najczęściej?

Działania oraz kanały komunikacji są dostosowywane do produktu, który planujemy w danym momencie wspierać. Podejście do komunikowania produktów jest zróżnicowane. W przypadku tych dobrze znanych konsumentom najczęściej korzystamy ze wsparcia TV oraz prasy.



Funkcjonalne napoje ziołowe marki Herbapol to nowość zarówno w ofercie firmy, jak i na rynku.

Jeśli mowa o kategorii produktów nowych na rynku (np. funkcjonalnych napojów ziołowych w roku 2019) i tych w portfolio, korzystamy z kanałów, których używa potencjalny konsument, czyli Internetu. Tak naprawdę w komunikowaniu produktów nie ogranicza nas nic, jedynie nasza wyobraźnia.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscu sprzedaży?

Bez wątpienia jest to ważne, dlatego wszystkie działania marketingowe i trade marketingowe są synchronizowane tak, byśmy w tym samym czasie wspierali kluczowe dla nas kategorie. Komunikację trade marketingową dostosowujemy także do każdego punktu sprzedaży - aby była jak najbardziej dopasowana do miejsca i konsumenta. Dział sprzedaży nieustannie nas wspiera i chętnie dzieli się tym, co dzieje się w sklepach, dlatego z pełną świadomością możemy powiedzieć, że jesteśmy na bieżąco z tym, jak wygląda tam komunikacja.



W ramach działań CSR, firma co roku przekazuje swoje produkty na wsparcie lokalnych akcji.



Statuetki Herbapol, Esencja Natury

W jakie eventy najczęściej angażujecie się jako organizator lub sponsor i dlaczego?

Co do zasady staramy się wspierać działania, których tematyka jest zbliżona z naszą misją. Najchętniej wspieramy te o charakterze lokalnym, które odbywają się w pobliżu naszych zakładów i ludzi, którzy pomagają nam tworzyć markę. Przykładem jest współpraca, którą nawiązaliśmy w 2019 roku z Centrum Kultury w Lublinie, w ramach której przekazywaliśmy nasze produkty na cykl spotkań „Śniadanie na fortepianie”. Zostaliśmy również głównym sponsorem lubelskiego Festiwalu Bożego Narodzenia.

Rokrocznie przekazujemy produkty wybranym domom dziecka i placówkom opiekuńczym.

Naszym założeniem w roku 2020 jest zwiększenie widoczności firmy na arenie lokalnej.

Herbapol Esencja Natury, prosimy o więcej informacji o tym plebiscycie.

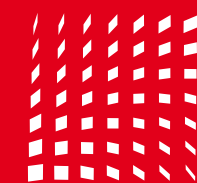
W 2019 roku Statuetki Herbapol Esencja Natury wręczono już po raz 11. To wyjątkowe wyróżnienie przyznawane osobom ze świata kultury, nauki, sportu, którzy w swoim życiu – czy to zawodowym, czy prywatnym inspirują i kierują się właśnie naturą. Rokrocznie w gronie laureatów znajdują się naprawdę wyjątkowe osoby, o których często w ten sposób możemy dowiedzieć się czegoś nowego. Co roku wybierając laureatów staramy się odnaleźć prawdziwych pasjonatów i niezmiernie cieszy nas to, że ich lista z roku na rok się wydłuża.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Anna Mrożewska



Z branżą marketingową związana jest od ponad 20 lat. Od 2018 roku, jako dyrektor marketingu w firmie „Herbapol-Lublin”, odpowiada za przygotowanie i realizację strategii marketingowo-komunikacyjnej spółki oraz wszystkich marek z portfolio, jak również rozwój i promocję nowych produktów. Wcześniej doświadczenie zdobywała w wiodących firmach branży FMCG, zarówno w Polsce, jak i za granicą.



drupa

no. 1 for printing technologies

embrace the future in 2021

**Nowy termin:
20-30 kwietnia 2021**

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 2021 - embrace the future

www.drupa.com

#drupa

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**



fot. free stock

Dlaczego ktoś kupuje właśnie od Ciebie?

Czyli – bądź Kopernikiem biznesu: „Wstrzymaj skupienie na produkcie, a wzrusz klienta!”

Geniusz jest w prostocie: „Jeśli coś jest skomplikowane – jest trudne do wdrożenia. Jeśli coś jest skomplikowane – jest trudne do zapamiętania”. Natura uczy nas prostoty, choć my, ludzie, bardzo często komplikujemy sobie codzienność.

Dlaczego? Złudne wyobrażenie, rozwijane dzięki mnogości informacji, zjawisk, systemów i rzeczy – że „duże i kompleksowe” to „lepsze”. System edukacyjny w nas to pogłębił – opaste podręczniki, wszechwiedzący profesorowie stawiający siebie, a nie ucznia w środku procesu nauczania oraz totalny brak uproszczeń polegających na wyborze tego, co najważniejsze, zbudowały w nas strach przed... rozwojem. Paradoks polega na tym, że często nie zagłębiamy się w dany temat i kapitulujemy, gdyż – startując od zera – „boimy się wchodzić w świat, gdzie już tak wielu i wiele działa na wysokim poziomie złożoności”. Najczęściej się do tego nie przyznajemy, w taki czy inny sposób racjonalizując hasło „to nie dla mnie” lub „to nie jest mi potrzebne”.

Takim właśnie obszarem jest MARKETING!

Za chwilę omówię ten temat zwięźle i praktycznie - w punktach. Zanim to nastąpi jednak, dolejmy trochę oliwy do ognia. Ekonomia chaosu stawia przed nami, na każdym obszarze ludzkiej działalności biznesowej, nowe wyzwania. Dodatkowo, natychmiastowy przepływ informacji powoduje, że nie marketingowcy czy przedsiębiorcy decydują o „tym co pożądane, ważne i społecznie akceptowane”, ale to klienci wyznaczają trendy i mody produktowe. Stąd nowe pojęcie: PROSUMENT – czyli konsument, który przejmując rolę profesjonalisty lub... producenta (stąd część „pro” – czytaj „dokonującego wyboru – decydenta”. A tym, co dzisiaj jest integralną częścią systemu wartości tychże konsumentów jest wszystko to,

co „dba o naszą planetę” – czyli EKO. Uwzględniając tę kwestię – przyjrzyjmy się fundamentowi MARKETINGU DZISIAJ.

1. Kiedy idziemy coś kupić – co decyduje, że wybieramy ten, a nie inny produkt czy usługę? Aby było łatwiej to poczuć i zrozumieć, zadajmy sobie pytanie: Czym jest WARTOŚĆ produktu czy usługi? Kto ją definiuje? Sprzedawca? Etykieta z ceną i opisem? Opinia otoczenia? A może konkurencja? Odpowiedź jest jedna i prosta: Zawsze Ty ją definiujesz – Ty, czyli klient! Wymienione elementy jedynie WPLYWAJĄ na klienta – ale to on ostatecznie wyznacza wartość. Jeśli tak, to jakie to ma reperkusje? Co to znaczy dla właściciela firmy, która chce sprzedawać?

2. Produkt/usługa w marketingu nie jest najważniejszym elementem procesu biznesowego! Oczywiście, że koniecznym, oczywiście, że kluczowym, ALE... nie najważniejszym. Przyjrzyjmy się temu: mamy świetny produkt! OK, ale kto to mówi? Ty czy Twój potencjalny klient? Kolejny krok w naszej analizie: Co to znaczy „mówi”? W języku biznesowym oznacza to: „Kupuję!” – czyli... definiuję wartość w swój sposób i na poziomie takim, który pozwala mi zaangażować się w... no właśnie, w co? I tu punkt trzeci:

3. Nie tylko w wydanie pieniędzy, ale w:

a. Proces zakupowy,
b. W całe ryzyko, które towarzyszy zakupowi i procesowi współpracy,
c. W dostosowanie swoich procesów i infrastruktury do zakupionego produktu czy usługi,
d. I wreszcie: upewnienie się, że decyzje o współpracy z firmą, marką i produktem są zgodne z systemem wartości klientów zewnętrznych (klientów) i wewnętrznych (pracowników)! Tu pojawiają się eko-wymagania i dbanie o otoczenie firmy... czyli np. o społeczność lokalną. Wow! To coś więcej niż tylko proste „kupić – sprzedać”! Wyciągamy wnioski dalej:

4. Jeśli to klient wyznacza rzeczywistą wartość naszego produktu, to (dywagujemy) może się zdarzyć tak, że jakiś najlepszy obiektywnie, oceniony w oparciu o wliczalne parametry produkt, może się... nie sprzedawać!? Dlatego, że klient może nie mieć „tej właściwej” wiedzy o tym produkcie. Zaraz, zaraz... ale czy tylko o wiedzę chodzi? A co, jeżeli klient akceptuje sam produkt, ale nie wierzy w stabilność serwisu reklamacyjnego czy stabilność firmy ten produkt sprzedającej? Idźmy dalej. Załóżmy, że jednak wierzy w stabilność firmy. Czy to oznacza, że kupuje? Z doświadczenia wiemy, że... niekoniecznie! Bo jeśli nie lubi tej firmy z powodu nieekologicznych produktów albo po prostu nie lubi osoby, która mu sprzedaje. A nawet, jeżeli te wszystkie punkty są u niego na „tak”, to oznacza, że kupi? A co, jeżeli konkurencja generuje u niego takie same odczucia i oceny, ale lepsze lub zawierające silne odniesienie np. do ochrony środowiska? Też nie kupi od nas. I jeszcze pozostaje jedna kwestia: a czy ma środki na to, aby dokonać zakupu? Pojawia się więc pytanie: to na czym się skupiać? Co powinno być esencją naszych działań sprzedażowych? Gdzie inwestować naszą energię przede wszystkim i najpierw?

Żeby to rzeczywiście zrozumieć, potrzebna nam jest najszybsza lekcja marketingu.

5. Marketing to dziedzina biznesu, która skupia się na dwóch pytaniach: Pierwsze: „Kto jest naszym klientem, czyli czy mamy dla niego produkt/usługę, która go satysfakcjonuje i będzie satysfakcjonować?”

Drugie: „Dlaczego klient ma wybrać nas? – bo przecież nie jesteśmy jedynymi spełniającymi oczekiwania klienta...”

Z wcześniejszych przemyśleń wiemy już, że ten drugi punkt – a teraz dodam: w szczególności w gospodarce, w której jest już nasycenie rynku – jest KLUCZOWY! Właśnie dlatego tak dużo firm ma bardzo dobre produkty leżące na półkach i oferty usług, które nie są zamawiane. Chyba przyszedł czas na wnioski, lub po prostu JEDEN WNIOSEK! Wniosek, który jest sednem tego artykułu.



fot. www.unsplash.com

PUNKT OSTATNI:

Kluczową odpowiedzialnością właściciela/zarządu firmy jest praca nad definiowaniem obrazu, jaki jego firma chce uzyskać w umyśle klienta – w nomenklaturze biznesowej nazywa się to **POZYCJONOWANIEM** (ang. positioning). Wartość produktu/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. Zbyt niska cena, na przykład, oferowana klientowi o wysokiej sile nabywczej, może powodować percepcję małej wartości czy też niskiej jakości produktu, co z kolei może spowodować rezygnację z zakupu. Adres firmy pochodzący z dzielnicy o bardzo niskim czy średnim dochodzie na domostwo może sugerować, iż firma nie jest stabilna, ponieważ nie stać jej na „lepszą” lokalizację. Kiepskie materiały informujące o firmie lub brak dobrej znajomości języka mogą powodować niepewność klienta co do jakości firmy. Skupianie się na najlepszej realizacji wyznaczonych przez klienta zadań, bez szerszego spojrzenia na to, co chce on osiągnąć może powodować niską ocenę naszej wiedzy i zaangażowania w to, co jest ważne (czyli brak świadomości, że sprzedaż transformacyjna, a nie produktowa to dzisiaj wyznacznik jakości usługi). Przykłady te pokazują, jak istotne jest zbliżenie wizerunku firmy do tego, jak chcielibyśmy być postrzegani przez klienta.

Teraz przyszedł czas na wniosek merytoryczny: dzisiaj nie ma klientów, którzy po prostu kupują produkt. Ba! Produkt „poszerzony” o wartości dodane (ang. product augmentation) już nie wystarczy. W dobie Internetu prosument to osoba, która kupuje „firmę” lub „markę”, w którą obudowany jest produkt pierwotny, podstawowy. Taką obudową są dzisiaj obszary ekologii, dbania o zdrowie społeczeństwa, troski o równowagę między życiem zawodowym i prywatnym czy też o rozwój otoczenia, społeczności, w której produkt, marka i firma istnieją.

Teraz wróćmy do naszych wcześniejszych „punktów”. Sam świetny produkt/usługa nie jest wystarczającym elementem. Kluczowe jest, aby klient ocenił tę wartość pozytywnie i jako najlepszą. Wyobraźmy więc sobie, że klient ma same pozytywne skojarzenia

o naszej propozycji. Z czego te pozytywne odczucia wynikają? Od czego zależy nasze **spozycjonowanie w głowie klienta?**

Odpowiedź jest znowu prosta. Od informacji, które otrzymuje oraz od doznań, które przechodzi w kontakcie i tu zaczyna się marketingowa „jazda”:

- z nami i naszymi pracownikami
- z naszymi produktami/usługami
- z naszą marką i wizerunkiem naszej firmy
- z informacjami, które do niego dochodzą z rynku
 - od klientów
 - od dostawców
 - od konkurencji
 - z mediów

Miało być krótko i na temat, a pewnie masz czytelniku odczucie, że wszystko się komplikuje, rozwija, że to, na co wskazują wymaga pracy, a Ty musisz „lecieć” sprzedawać?

Więc kończę, upraszczając:

Kluczem jest **budowanie Twojego wizerunku w głowie klienta!**

Nie wierz w to, że tabelki przetargowe wysyłane do Ciebie przez zakupowców do wypełnienia decydują o kontraktach i że cena decyduje przede wszystkim. Tak nigdy nie było i nigdy nie będzie. Jeśli tak twierdzisz, to znaczy, że masz przed sobą szansę na dodanie do repertuaru swojej wiedzy i swoich narzędzi coś, co Ci pozwoli lepiej działać. To przecież dobra informacja?

To co to jest ten WIZERUNEK? Trzeba zdefiniować to słowo marketingowo, aby nie pomylić wizerunku graficznego z „postrzeganiem przez klienta”. TWÓJ wizerunek to OBRAZ TWOJEJ FIRMY, twojego zespołu, twoich produktów/usług oraz twojej jakości i twoich możliwości w umyśle, podświadomości i sercu klienta, jako efekt Twoich działań i działań otaczającego rynku.

Jak kreować ten wizerunek, jak robić to skutecznie? To już kolejne obszary wiedzy marketingowej, w których mowa o MARCE – jej tożsamości, jakości i wizualizacji, o działaniach marketingowych – tych klasycznych i tych nowoczesnych, o wpływie jakości obsługi klienta na percepcję naszej firmy, o innowacyjności nie tylko prowadzonej do produktu i wreszcie o tym, że **klienci lubią kupować od kogoś kogo lubią**.

Informacja motywująca jako puenta: działania wpływające na wzmacnianie wizerunku firmy nie wymagają dodatkowych kosztów – a jedynie wymagają przegrupowania zasobów, którymi dysponujesz. Z eko-pozdrowieniami i życząc rozwoju nie tylko Tobie, ale także Twojemu otoczeniu...

Krzysztof Sarnecki



cago i program MBA w Lake Forest Graduate School of Management.

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.



Zróbmy to razem!

Z Agnieszką Kotlińską, ekspertką ds. CSR w sieci Kaufland Polska, rozmawiamy o realizacji strategii CSR, ochronie środowiska, redukcji plastiku, produkcji ekoodzieży i innych inicjatywach proekologicznych.

Kwestia ochrony środowiska jest coraz bardziej widoczna w działaniach wielkich marek. Jak w ten ekotrend wpisuje się sieć Kaufland?

Jako sieć handlowa zaangażowana społecznie realizujemy strategię CSR „Zróbmy to razem”, której istotnym elementem jest wprowadzanie rozwiązań proekologicznych. Ważnym filarem tej strategii jest program redukcji plastiku „REset Plastic”. W ramach programu wycofaliśmy ze sprzedaży jednorazowe torebki plastikowe, zaoferowaliśmy klientom możliwość pakowania produktów do ich opakowań własnych, wprowadziliśmy wielorazowe woreczki na owoce i warzywa czy też postawiliśmy na wykorzystanie w logistyce skrzynek wielorazowego użytku EPS. Kładziemy także duży nacisk na wykorzystanie recyklatu, czyli przetworzonego plastiku z butelek PET, podczas produkcji butelek i opakowań marek własnych. W ramach strategii „REset Plastic” Kaufland zobowiązał się do 2025 r. zredukować zużycie plastiku o co najmniej 20% oraz w przypadku marek własnych zastosować opakowania, które w 100% nadają się do recyklingu.

Jak te działania przekładają się na realną korzyść dla środowiska?

Szacujemy, że samo wycofanie torebek jednorazowych pozwoli zmniejszyć zużycie plastiku o ponad 1000 ton rocznie. Z kolei tylko dzięki wprowadzeniu do sprzedaży oleju słonecznikowego marki K-Classic, którego butelka powstała w 50% z recyklatu, możemy oszczędzić nawet 84 tony plastiku rocznie. Surowiec ten znajduje również zastosowanie w produktach z naszej nowej kolekcji odzieży sportowej Newletics, której jakość nie odbiega w żaden sposób od jakości tego typu odzieży produkowanej w tradycyjny sposób. Ważną zmianą było również wprowadzenie wielorazowych i w pełni przetwarzalnych zielonych skrzynek dostawczych. Szacujemy, że od momentu wprowadzenia tych skrzynek, czyli od 2015 roku, zostały one wykorzystane ponad 60 milionów razy, a wprowadzenie tego rozwiązania pozwoliło zaoszczędzić ok. 7 tysięcy ton kartonu i 6 tysięcy ton jednorazowych opakowań plastikowych oraz znacząco ograniczyć emisję dwutlenku węgla.

Jak na te działania reagują klienci?

Możemy śmiało powiedzieć, że świadomość ekologiczna naszych klientów jest na bardzo wysokim poziomie – kolejne proekologiczne inicjatywy i rozwiązania spotykają się z ich dużą aprobatą i zainteresowaniem. Przykładem tego są wprowadzone przez nas woreczki wielokrotnego użytku na owoce i warzywa, których sprzedaż przerasta nasze oczekiwania. Ta pozornie niewielka zmiana przekłada się na istotne efekty – używanie woreczków zamiast cienkich, jednorazowych torebek foliowych pozwala zredukować zużycie plastiku nawet o 450 ton w skali roku. Kolejnym rozwiązaniem, z którego chętnie korzystają nasi klienci, jest możliwość pakowania produktów ze stoisk z obsługą do własnych opakowań. To dowód na to, że hasło „Zróbmy to razem” to nie pusty slogan – zaangażowanie naszych klientów w działania proekologiczne pozwala osiągnąć tak imponujące wyniki w walce z plastikiem.



Wielorazowe woreczki pomagają istotnie ograniczyć zużycie plastiku.

Czy oprócz redukcji plastiku Kaufland planuje rozszerzenie działań w obszarze inicjatyw proekologicznych?

Działania na rzecz ochrony środowiska mają dla naszej sieci ogromne znaczenie, dlatego cały czas rozważamy, testujemy i wdrażamy kolejne proekologiczne rozwiązania. Dbamy również o edukację najmłodszych w zakresie ochrony środowiska, realizując projekt „Eko od dziecka” - czyli cykl warsztatów prowadzonych w przedszkolach przez wolontariuszy – pracowników Kaufland. Sukcesywnie wprowadzamy w naszych marketach technologię odzysku ciepła odpadowego, dzięki której ogrzewamy nasze sklepy bez zużycia zasobów naturalnych, takich jak olej, gaz czy drewno.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Agneszka Kotlińska



przedstawiającego zrealizowane działania i kierunki rozwoju sieci w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Ekspert ds. CSR w sieci Kaufland Polska. Do jej zadań należy wdrażanie międzynarodowej strategii CSR Kaufland „Zróbmy to razem”, obejmującej m.in. działania związane z realizacją priorytetów CSR, jakimi są: zdrowie, zdrowe odżywianie, ojczyzna i ochrona środowiska. Aktualnie koordynuje także prace mające na celu stworzenie pierwszego pozafinansowego raportu zgodnego ze standardami GRI.

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



fot. free stock



Green marketing trend - okiem EMANO

Temat eco trendów przewijał się na łamach tego magazynu dość często, więc tylko kwestią czasu było, kiedy zostanie mu poświęcony cały numer. I oto jest - temat gorący i na czasie, o którym jest tak dużo wzmianek, że nawet osoba zupełnie z tym niezwiązana wcześniej czy później się na niego natknie.

„Skok na główkę”

Wiele firm podchwyciło ten eco trend widząc w tym swoją szansę na podniesienie wartości swoich produktów w oczach klientów. Niestety obecny klient jest wymagający i żąda szczegółów: „Czy te jabłka są organiczne?”, „Czy w tych jajkach jest GMO?”, „Czy aby na pewno w tej wędlinie nie ma konserwantów?”. Podobnie sprawa ma się w świecie trade marketingu i produkcji materiałów ekspozycyjnych.

Z miesiąca na miesiąc pojawia się coraz więcej zapytań dotyczących POS-ów wykonanych z uwzględnieniem technologii chroniących środowisko, począwszy od biodegradowalności materiałów, poprzez celulozowe folie zamiast plastikowych, kończąc na dystrybucji przy użyciu kartonowych palet.

Takie wymogi ze strony klientów jak najbardziej są godne pochwały o ile producenci i dostawcy tego typu produktów są konsekwentni w swoich działaniach i w wywiązywaniu się z oczekiwań. Nijako ma się do ekologii produkcja kartonowych gadżetów np. papierowych długopisów z logotypem firmowym kiedy są pakowane w folię, która nie jest biodegradowalna.

Wybory, wybory...

W ekspozytorach eco króluje karton, który jest doceniany nie tylko z powodu swojej uniwersalności, ale także ze względu na łatwość utylizacji. Oczywiście, aby spełniał wymogi ekologicznej klienteli rezygnuje się ze wszelkich laminatów i pozostawia w okazałej kartonowej surowiznie. Niejednokrotnie okazuje się, że te najbardziej wyróżniające się stojaki są wykonane właśnie z szarego kartonu, a nie, jak wydawałoby się z innego materiału.

Niemal jak w stosie tęczy parasoli najbardziej wyróżni się ten czarny, tak podobnie sprawa ma się w stojakach: ten najbardziej unikatowy najczęściej bywa tym najprostszym. Nie można zupełnie pominąć formy, bo łącząc obie te cechy można uzyskać kompozycję wyjątkową pod względem wizualnym jak i ekologicznym. Jednak ekspozytory to nie tylko karton. Idąc tropem eko display-ów następne w kolejce są stojaki ze sklejki. Producenci POS coraz chętniej współpracują z dostawcami sklejek, którzy mogą pochwalić się certyfikatami, dzięki czemu można mieć pewność, że wykorzystane w przetwórstwie drewno pochodzi ze zrównoważonych wycinek lub z własnych plantacji. Dodatkowym plusem sklejki jest również możliwość kreowania ciekawych kształtów. Stojaki stworzone z jej użyciem nie tylko są naturalnie wyglądające, wytrzymałe, ale mają znacznie dłuższy okres użytkowania niż np. stojaki kartonowe.

„Połączenie na metal”

Materiałem często znajdującym zastosowanie w stojakach permanentnych jest metal, który jednak sam w sobie nie zawsze jest doceniany przez odbiorców. Dlatego często stanowi metalową bazę która łączy się z drewnem lub sklejka, prezentuje się efektywnie i elegancko oraz łatwiej jest ją dopasować do zaprezentowanych produktów. Ponadto daje to niemal nieskończone możliwości jeśli chodzi o stronę konstrukcyjną jak i wizualną. Niezaprzeczalnym atutem może być połączenie trwałości stojaka z możliwością jego recyklingu (metal) i biodegradowalności (drewno/ sklejka).

Czy warto?

Na końcu można zastanowić się nad tym, co tak naprawdę osiąga się dzięki wybieraniu sprzyjających naturze rozwiązań. Patrząc na to z perspektywy firm, to dobry sposób na upieczenie dwóch pieczeni na jednym ogniu, czyli ocieplenie swojego wizerunku jak również możliwe zwiększenie zysków poprzez zainteresowanie oferowanymi usługami czy produktami. Mimo wszystko taka strategia działa dobrze tylko wtedy kiedy w pełni wpisuje się w przesłanki ekologiczne. Wybieranie rozwiązań kompromisowych może mieć wręcz odwrotny efekt do zamierzonego.

www.emano.com.pl



fot. realizacje EMANO.

Artykuł sponsorowany



REFLOACTIVE
NICIAK GROUP

www.odblaski24.com.pl

mocowanie w formie sznureczka jutowego (włókno naturalne)

wypełnienie zawieszki wykonane z wysokiej jakości sztywnego materiału DS, materiał wolny od ftalanów

opakowanie z naturalnej tekstury EKO

folia odblaskowa Reflomax bez ftalanów

ECO

HARD DS

Reflomax Only One & Better **AGR** GLOBAL AGR

Podczas produkcji odblasków ograniczamy negatywny wpływ naszej działalności na środowisko kierując się zasadą trzech R: Reduce (redukuj), Recover (odzyskuj) i Recycle (stosuj recykling).

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



GREENWASHING

Greenwashing, czyli malowanie marek na zielono

W ostatniej dekadzie świat zmienił się diametralnie, a wraz z nim – świadomość konsumentów. Produkty przyjazne dla środowiska, z certyfikatami ekologicznymi czy oznaczeniami „BIO” szturmem zdobyły półki sklepowe. Wizja bardziej odpowiedzialnej konsumpcji stała się na tyle atrakcyjna, że zwiększyła się skala wykorzystujących ją nieuczciwych praktyk biznesowych.

Greenwashing, bo o nim tu mowa, to, najprościej ujmując, zorientowane wyłącznie na marketing przedstawianie marki i jej produktów jako ekologicznych, podczas gdy w rzeczywistości mają niewiele wspólnego z troską o środowisko. Pojęcie znane jest od ponad 30 lat, ale zjawiska z nim związane od pewnego czasu się nasilają.

Przejsie na zieloną stronę mocy stało się dla marek opłacalną strategią biznesową. Temat ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatycznym jest po prostu nośny (by nie szukać daleko: „klimat” okrzyknięto w Polsce Słowem Roku 2019). Działania prośrodowiskowe spotykają się z aprobatą opinii publicznej i organizacji ekologicznych. Co jednak ważniejsze dla firm, przemawiają również do bezpośredniego konsumenta. Ekologia przestała być chwilową modą, ludzie jak nigdy dotąd pragną życia, w którym istotną rolę odgrywa natura i/ lub o nią dbałość. Według raportów, w ujęciu globalnym aż 72% konsumentów kupuje obecnie więcej produktów uznawanych za ekologiczne niż 5 lat wcześniej¹. Nie zaskakuje więc popularność greenwashingu wobec jego opłacalności wizerunkowej i sprzedażowej dla firm.

Greenwashing nie ogranicza się do jednej taktyki. Organizacja TerraChoice swego czasu wyróżniła kilka przejawów tego zjawiska², ale w ciągu kolejnych lat pomysłowość marek w tym zakresie mocno wykroczyła poza zdefiniowane ramy. W najbardziej ogólnym ujęciu greenwashing działa w oparciu o jawne kłamstwo lub w sposób nieco bardziej wyrafinowany – przez celowe nieujawnianie całej prawdy.

Do działań bazujących na jawnym kłamstwie można zaliczyć nielegalne używanie certyfikatów ekologicznych czy tworzenie własnych oznaczeń pozbawionych oficjalnego potwierdzenia. Marki przedstawiają się jako ekologiczne bez żadnego uwiarygodnienia lub podają fałszywe informacje na temat cech produktu i oddziaływania jego producenta na środowisko. Dobrym przykładem jest opowiadanie przez koncerny naftowe o ich trosce o środowisko czy sprzedaż wody reklamowanej hasłem „Untouched by man” w... plastikowych butelkach.

Działania greenwashingowe oparte na półprawdzie wykorzystują m.in. brak precyzji lub nieistotność podawanych przez marki informacji. Kosmetyki z wielkim napisem „95% naturalnych składników”, w których oprócz wody, innych naturalnych substancji jest jak na lekarstwo, dobrze obrazują celowy brak precyzji. Nieistotność z kolei dotyczy na przykład sprzedawanych w USA produktów, których etykiety epatują informacją o braku freonu. To świetna wiadomość, tyle że... używanie tego gazu zostało całkowicie zakazane kilka lat wcześniej.

Greenwashing może się opierać na bardziej subtelnej sugestii. Konsument kupują przecież oczami i mają zakodowane pewne percepcje związane z określonymi kategoriami. Na przykład produkty z roślinnymi motywami na zielonym czy tekturowym opakowaniu podświadomie będziemy uważać za bliższe naturze, nawet jeżeli dotyczy to agresywnej chemii gospodarczej czy fast foodów.

Innym przejawem greenwashingu jest „wybielanie” produktów częściowo tylko niekorzystnych dla środowiska (w tym wychwalanie alternatyw bez przedstawiania ich realnych wad, np. w przypadku samochodów hybrydowych). Niektóre marki próbują przystonąć swój szkodliwy wpływ za pomocą czysto medialnych akcji (np. obliczonego na efekt PR-owy sadzenia drzew w parkach w obliczu karczowania setek hektarów lasów w ramach realnej działalności).

Nie dziwi już nawet to, że greenwashing dotyka produktów stricte ekologicznych. Najbardziej chyba kuriozalnym tego przykładem są pakowane pojedynczo w folię biowarzywa i owoce (w tym nawet... banany!). Trudno nie nazwać tego inaczej niż ekościemą. Na szczęście pojawiają się już bardziej sensowne rozwiązania, na przykład znakowanie warzyw bio wiązką światła czy sprzedaż owoców zawiniętych w liście bananowca.

Pamiętajmy, że greenwashing z natury rzadko bywa oczywisty i jednoznaczny. Dlatego warto wybierać produkty w sposób świadomy i przemyślany, być bardziej sceptycznym podczas zakupów oraz nieufnie podchodzić do marek, które zwyczajnie kłamią na temat swojego podejścia do natury.

¹ Accenture Chemicals Global Consumer Sustainability Survey 2019.

² TerraChoice Environmental marketing: The signs of Greenwashing: home and family edition.

Arkadiusz Mogiła



Strateg w agencji reklamowej Schulz brand friendly. Pracował dla takich marek jak Wawel, Politan, Lubelska, Bausch Health czy TBM. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego na wydziale Psychologii ze specjalizacją reklama i marketing.

HALO WARSZAWO!

Poruszamy reklamy

464 mln pasażerów rocznie
1380 autobusów
3300 ekranów

6000 plakatów
1200 hotspotów
3000 uchwytów

Dział Sprzedaży Reklam:
+48 22 568 75 76
+48 664 082 742
reklama@mza.waw.pl
www.mza.waw.pl





Im trudniej, tym łatwiej

O stworzeniu od zera marki kosmetycznej, ekologicznym podejściu i działaniu w oparciu o zrównoważony rozwój oraz o kampanii wizerunkowej rozmawiamy z Eweliną Kwit-Betlej, twórczynią i właścicielką marki Resibo.

W zeszłym roku obchodziliście 5-lecie działalności. Jak na tym, wysoce nasyconym, rynku udało się odnaleźć Waszą drogę?

Kiedy zaczynaliśmy, mieliśmy tylko sklep internetowy. W ciągu kolejnego roku udało nam się samodzielnie stworzyć sieć współpracy z około dwustoma mniejszymi i większymi sklepami na terenie Polski. Duże sieci nas wtedy nie chciały, aż pewnego dnia same zaczęły się interesować Resibo. To był dla nas znak, że wszystkie nasze wcześniejsze działania, ciężka praca, trudne decyzje i czasem wiele stresu nie poszło na marne, a wszystko zmierza w dobrym kierunku. Był to też punkt zwrotny w rozwoju Resibo. Kolejny to pierwsze działania eksportowe. Na początku naszej drogi rynek nie był jeszcze tak nasycony w sektorze kosmetyków naturalnych, ale przez te lata pojawiło się na nim bardzo wiele marek naturalnych i ekologicznych. To oczywiście jest dla nas konkurencja, ale tak naprawdę mnie to bardzo cieszy. Uważam, że na rynku znajduje się miejsce dla każdego, kto poważnie podchodzi do jakości kosmetyków i jest uczciwy wobec swoich klientów. A fakt, że jest wokół nas tak wiele produktów naturalnych, to dobra prognoza dla środowiska i dla człowieka. To powinien być naturalny kierunek całego światowego przemysłu.

Nie obyło się bez przeszkód, wznoszeń i upadków? Z jakimi wyzwaniami musieliście sobie radzić?

Przeszkód było faktycznie wiele i nadal je napotykamy, co nie jest obce żadnej marce, która poważnie podchodzi do swoich działań, chce być uczciwa wobec klientów i dostarczać im produkty naj-

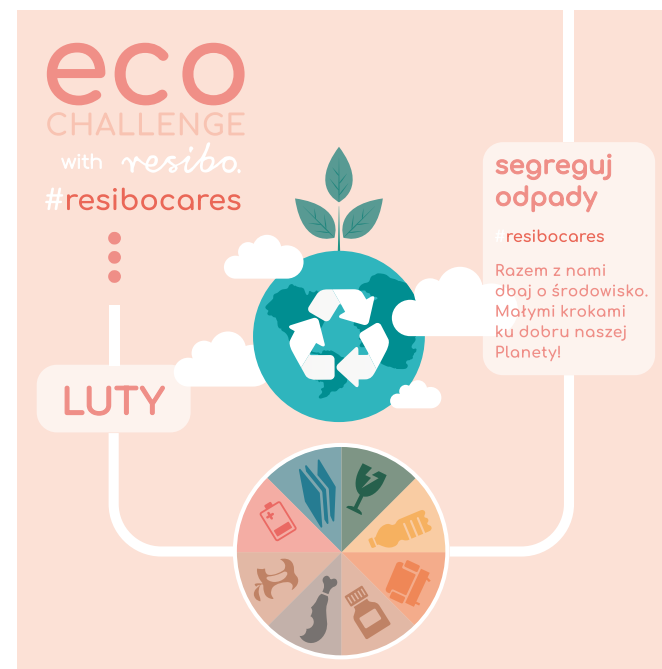
wyższej jakości. Ale im trudniej, tym łatwiej. Pokonanie przeszkody bywa trudne, ale dzięki temu czegoś nowego się uczymy. Jeśli chodzi o upadki, raczej nie mieliśmy ich i mam nadzieję, że tak zostanie. Były to właśnie raczej przeszkody, które krok po kroku udawało nam się pokonać. A czasem trzeba było po prostu je obejść lub z czegoś zrezygnować. Co do wznoszeń – dla mnie każda premiera nowego produktu jest takim wznosem. Premiery i to, jak reagują na nie klienci, jak duże mają do nas zaufanie, upewniają mnie, że to, co robimy i co udało nam się przez te wszystkie lata osiągnąć, naprawdę ma sens. Jeśli chodzi o wyzwania, właściwie wszystko jest wyzwaniem, gdy chcemy dostarczać klientom kosmetyki skuteczne i najwyższej jakości, a jednocześnie zachować taki poziom cenowy, aby ich zakup nie stanowił bariery. Wyzwaniem jest zarówno poszukiwanie odpowiednich składników, jak też cały proces produkcji, a przede wszystkim – konfrontacja naszych kosmetyków z oczekiwaniami i potrzebami klientów. Ich satysfakcja i zaufanie są dla mnie najważniejsze.

Jaka jest misja Waszej firmy?

Naszą misją jest dostarczanie piękna płynącego z natury. Dlatego wszystkie kosmetyki Resibo są w co najmniej 95% naturalne, wegańskie, skuteczne i niezwykle wydajne. Szczególnie ważne jest dla nas każde, nawet najmniejsze działanie, które przyczynia się do ochrony środowiska. Kształtujemy świadomą konsumpcję, prowadzimy edukację ekologiczną i aktywnie działamy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wszystkie te aspekty naszej misji prezentujemy jednocześnie na firmowym blogu, a także na naszych profilach w social mediach, takich jak Facebook czy Instagram.

No właśnie, na Waszym koncie znajdziemy liczne certyfikaty, jak np. PETA CrueltyFree&Vegan, a także liczne nagrody branżowe.

To prawda. Nasze kosmetyki mają certyfikaty VeganSociety oraz PETA CrueltyFree&Vegan, a także Good Manufacturing Practice, który świadczy o spełnianiu najwyższych standardów w procesie produkcji. Część składników zawartych w naszych kosmetykach ma także certyfikaty Ecocert i Natrue. Cieszy nas również fakt,



Od blisko roku Resibo realizuje projekt edukacyjny #resibocares.

że zostaliśmy docenieni przez naszych klientów. Świadczą o tym chociażby przyznane nam nagrody, m.in. Glammies, Top Avanti czy Perty Rynku Kosmetycznego.

A jaką wagę przywiązujecie do opakowań produktów? Ograniczacie plastik? Jak przygotowujecie przesyłki do klientów?

Dbamy o to, aby opakowania były w jak największym procencie biodegradowalne i umożliwiały niemal całkowite powtórne wykorzystanie, a także pozwalały na maksymalne zużycie kosmetyku, który jest w środku, tak aby nic się nie marnowało. Premierowe kosmetyki, które w ostatnim czasie ujrzały światło dzienne lub wkrótce trafią w ręce klientów, są pakowane w szklane opakowania. Dużą wagę przywiązujemy także do pakowania przesyłek, które trafiają do naszych klientów. Do zabezpieczenia szklanych świec wykorzystujemy zużyte kartony, a bezpieczeństwo produktów w wysyłanych paczkach zapewniamy wykorzystując ekologiczny wypełniacz, który, co ciekawe, całkowicie rozpuszcza się w wodzie.

W 2019 roku ruszyliście z kampanią „Modern Nature is Calling”. Jakie są jej główne założenia?

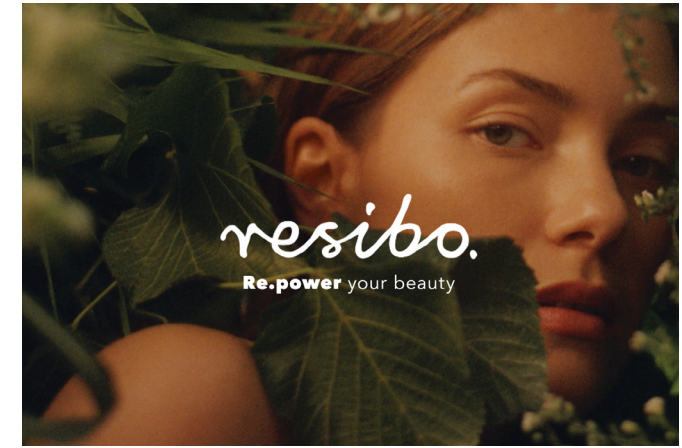
„Modern Nature is Calling” odwołuje się do silnej potrzeby bliskości z naturą, która zwłaszcza w dzisiejszych czasach, w obliczu zmian klimatycznych, nabiera zupełnie nowego znaczenia. To otwarcie się na świat natury, która zachwyca skutecznością, daje ujęcie w niezwyklej, filmowej opowieści, którą chcemy kontynuować, odkrywając coraz bardziej świat naszych kosmetyków naturalnych. Silna, świadoma swego piękna kobieta, robiąca pierwszy krok w stronę natury, to nie tylko metafora dzisiejszego świata, ale historia naszej marki. Właśnie taką narracją chcemy przybliżyć konsumentom markę, nasze wartości i wizję, którą wspólnie wyznajemy. Kampania jest zwieńczeniem pracy nad rozwojem marki, a dla mnie również pięknym podsumowaniem naszych wartości i pięciu lat Resibo na rynku, które świętowaliśmy właśnie w ubiegłym roku.

Na czym polega projekt #ekowyzwania, który realizujecie równo z klientami, pracownikami, jak i całym otoczeniem firmy?

Od początku istnienia firmy prowadzimy wśród klientów, pracowników i lokalnej społeczności edukację ekologiczną. Od blisko roku realizujemy projekt #resibocares. Chcemy zaszczepić w naszych klientach i nas samych chęć zmiany codziennych zachowań oraz



Projekt #ekowyzwania uczy, jak być bardziej eko - np. szując wielorazowe woreczki na zakupy.



W 2019 roku ruszyła kampania „Modern Nature is Calling”.

dotychczasowego stylu życia na styl bardziej zrównoważony, oszczędny, a przede wszystkim przyjazny środowisku i zwierzętom. I to właśnie z tą myślą powstały #ekowyzwania. Co miesiąc w naszych mediach społecznościowych mówimy, jak dokonując drobnych zmian być bardziej eko, np. uczyliśmy, jak szyc woreczki wielorazowe na zakupy, zachęcaliśmy do picia wody z kranu, edukowaliśmy w kwestii segregacji odpadów. Zorganizowaliśmy charytatywną wyprzedaż ubrań, a za zebrane środki kupiliśmy potrzebne artykuły dla Domu Małego Dziecka w Wałbrzychu. Podpowiadamy także, jak przygotować domowe, naturalne środki czystości. Wszystkie te działania realizujemy też wewnątrz firmy, bo chcemy świecić przykładem i udowodniać, że małe kroki mają wielkie znaczenie. Planów w tym zakresie mamy jeszcze bardzo wiele, bo #resibocares.

Jakie inne działania CSR-owe prowadzicie?

Poza projektem #ekowyzwania angażujemy się w coroczne zbiórki Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Na konto fundacji przekazujemy konkretny procent z weekendowej sprzedaży (w trakcie trwania finału). Przekazujemy też nasze zestawy kosmetyków na licytacje w lokalnych sztabach WOŚP, a także w ciągu roku na zbiórki dla chorych dzieci. Wielokrotnie razem z naszymi pracownikami braliśmy udział w świdnickiej akcji „Podziel się”, gdzie spełnialiśmy bożonarodzeniowe życzenia najbardziej potrzebujących rodzin. Cyklicznie pomagamy też bezdomnym zwierzętom z miejscowego schroniska. Tych działań jest naprawdę sporo, a każda, nawet najdrobniejsza pomoc, bardzo uskrzydla nas do dalszego działania w tym kierunku. Wiemy, że prowadząc biznes, możemy komuś pomóc.

Dokąd zmierzacie? Jakie są Wasze cele biznesowe?

Choć może zabrzmieć to abstrakcyjnie, chcemy być marką pierwszego wyboru w zakupie skutecznych kosmetyków naturalnych. Dążymy do tego, aby w przyszłości ktoś, kto zechce sięgnąć po naturalne produkty do pielęgnacji twarzy i ciała, od razu pomyśli o Resibo. Nadal chcemy tworzyć najlepsze produkty w swojej kategorii. W dalszym ciągu będziemy edukować, zarówno w temacie pielęgnacji, jak i ekologii oraz dawać przykład w tym zakresie. Chcemy bowiem budować markę odpowiedzialną społecznie, przyjazną klientom, pracownikom i środowisku.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

fot. Daniel Petryczkiewicz



No Beauty In Plastic

W ramach autorskiego projektu rzucił wyzwanie sklepom, które nawet 55% swoich produktów pakują w plastik. Fotograf Daniel Petryczkiewicz, łączy sztukę i ekologię, by pokazać absurd, jakim jest pakowanie nawet pojedynczych owoców i warzyw w plastik.

#NoBeautyInPlastic to efekt gniewu i niezgody fotografa na otaczającą nas plastikową rzeczywistość. Jak podkreśla, każdy z sieciowych sklepów zmusza go do pakowania pieczywa w torebki z okienkiem, które po powrocie z zakupów stają się bezwartościowym śmieciem. – Produujemy niewiarygodne ilości plastikowych śmieci, nie wszystkich można łatwo uniknąć, ale akurat tych jednorazowych tak. Dlatego w projekcie #NoBeautyInPlastic walczę z bezmyślnym, ale też rosnącym zużyciem jednorazowego plastiku. Wierzę, że można z niego niemal całkiem zrezygnować. Kluczem do zmiany jest świadomość tego, co robimy i jak żyjemy. Próbuje tą świadomość budzić poprzez kontrowersyjne, zmuszające do zatrzymania się fotografie – mówi Daniel Petryczkiewicz.

Efekt kuli śnieżnej

Efektem są sesje zdjęciowe, które szturmem podbiły (social) media, a odzew na projekt narastał stopniowo osiągając efekt kuli śnieżnej. – Po publikacji pierwszych zdjęć, a zrobiłem w sumie 10 sesji w tym temacie, zacząłem dostawać wiele propozycji współpracy z twórcami, artystami-sportowcami, którzy wyrażają się poprzez swoje ciało. Na wernisażu w Hali Koszyki pojawiło się tyle ludzi, że nie byliśmy w stanie pomieścić w Sali, a właściciel Koszyków - firma Globalworth, zaproponował kolejne wystawy w swoich obiektach – mówi fotograf.

Największy odzew przyniosła ostatnia – 10. sesja, w której udział wzięły warszawskie licealistki. – To wtedy zdecydowałem się zrobić proste w wymowie, a jednocześnie mroczne portrety, których bohaterki dzierżyły atrybuty dzisiejszych zakupów - plastikowe zrywki, torebki z okienkiem czy zapakowane w plastik warzywa i owoce. Przy tej okazji postanowiłem sam policzyć, jaki % asortymentu jest zapakowany w plastik. Wyniki mnie przeraziły - podobnie jak miliony ludzi, którzy obejrzały ten wpis i zdjęcia, które stały się wiralem. Odezwało się bardzo dużo mediów, niesamo-

wicie pozytywny był odzew od ludzi, natomiast mocno zawiodyły same sklepy. W zasadzie w dialog wszedł tylko Carrefour. Lidl czy Biedronka w zasadzie zupełnie zignorowały zarówno mnie, jak i tysiące ludzi komentujących posty – dodaje autor projektu.

Czas na działanie

Wystawa rusza właśnie w Polskę. Po Warszawie, czas na Kraków (28.03), później Wrocław (22.04), Poznań i Katowice oraz Gdańsk. Co dalej? - Mam głowę pełną pomysłów na kolejne zdjęcia i kontynuację projektu. Obiecałem publicznie w trakcie wernisażu w Hali Koszyki, że potencjał zbudowany na #NoBeautyInPlastic nie pójdzie na marne i będzie się przeradzał w konkretne działania. Pierwsze z nich to petycja do Biedronki – do której podpisu każdego czytelnika zachęcam – reasumuje Daniel Petryczkiewicz.

Podpisz petycję!



Zajmując się tematem plastiku doszedłem też do wniosku, że jest on tylko objawem, symbolem choroby, która nas tak naprawdę trawi. Ta choroba to chciwość i wieczne nienasycenie, które z kolei popychają nas cały czas do większej i większej konsumpcji. Ponieważ mam mocno biznesowe doświadczenie, wiem jak działają duże korporacje i jaki cel im przyświeca. Uważam, że czas niepohamowanej konsumpcji i ciągłego wzrostu musi się zakończyć - inaczej zniszczymy do szczętu miejsce, które jest naszym domem. I o tym chcę dalej mówić, pisać i fotografować.

Daniel Petryczkiewicz

Carrefour

Z 89 rodzajów produktów na dziale warzywno-owocowym, 47 zapakowano w plastik (52% asortymentu)

Biedronka

Ze 111 rodzajów produktów na dziale warzywno-owocowym, 61 zapakowano w plastik (55% tego asortymentu)

Lidl

Ze 160 rodzajów produktów na dziale warzywno-owocowym, 74 zapakowano w plastik – w tym 3 w folię biodegradowalną (38% tego asortymentu)

Każdy ze sklepów ma: darmowe foliowe torebki i rękawiczki jednorazowe (tzw. zrywki) oraz posiada swoje firmowe torebki papierowe z tzw. „okienkiem” wykonanym z folii. Niektóre warzywa są dostępne jedynie w plastiku, a prawie w każdym sklepie 90% ogórków i cukinii jest ZAFOLIOWANE!

Katarzyna Lipska-Konieczko



fot. Daniel Petryczkiewicz

PSI

The Leading European
Trade Show of the
Promotional Product Industry

**12-14 JANUARY 2021
MESSE DÜSSELDORF**

BOOK

YOUR

STAND

WWW.PSI-MESSE.COM

Organised by
Reed Exhibitions

THE WORLD
OF ADVERTISING
AND SELLING

PSI PromoTex
Expo viscom



fot. Freepik.com

Ekologia – ważny element edukacji. Jak robić to skutecznie?

W ostatnim czasie bardzo często słyszymy hasła zwracające uwagę na temat ochrony środowiska i problemów ekologicznych. Duże marki wprowadzają rozwiązania mające na celu np. ograniczanie wykorzystywania plastiku. Prawo wymusza na nas segregację śmieci i surowo karze za niestosowanie się do zaleceń.

Coraz częściej myślimy o tym, czy kupowana odzież jest ekologiczna, a jej wytworzenie nie niszczy środowiska, oceniamy atrakcyjność restauracji po tym, czy ma wielorazowe słomki. Bycie eko stało się modą, ale przede wszystkim świadomym wyborem. Bycie eko, życie według zasad zero waste jest jednak prawdziwym wyzwaniem. Wyzwaniem dla nas dorosłych. Wiąże się to ze zmianą nawyków, które wypracowaliśmy sobie przez lata. Z dziećmi jest inaczej. Wydawałoby się, że prościej. My dorośli mamy tę niezwykłą moc wychowywania, edukowania. To, jak będzie wyglądał nasz świat (świat naszych dzieci) jest w naszych rękach. To my jesteśmy dla nich wzorem do naśladowania, to my mówimy im co jest ważne w życiu. My uczymy wrażliwości. Więc jeżeli chcemy, żeby nasze dzieci, czy wnuki wiedziały czym są pory roku i jak pachnie łąka musimy zrozumieć, że jesteśmy za to odpowiedzialni. Całe szczęście jesteśmy coraz bardziej...



fot. Oligo

- Z takim założeniem, że odpowiedzialność za planetę i przyszłość naszych dzieci jest w naszych rękach pracujemy każdego dnia. Na wielu płaszczyznach – mówi Piotr Gołębiowski, Oligo kontynuując – od usług jakie świadczymy – czyli wydarzeń dla dzieci, które organizujemy po codziennosc, nawet tę biurową. Ekologia jest jednym z kluczowych tematów naszych animacji, warsztatów czy częścią dużych eventów dla dzieci. Firmy coraz częściej sięgają po ten koncept organizując wydarzenia skierowane do dzieci pracowników. Uczymy prawidłowych postaw względem ekologii przez zabawę. A tak najłatwiej dotrzeć do dzieci.

W Oligo staramy się pracować z wykorzystaniem naturalnych surowców. Paradoksalnie zabawa z papierem, drewnem, czy tkaninami naturalnymi może być interesująca. Dbamy o to, by przedmioty typu kleje, flamastry, kredki były przyjazne środowisku. A to dopiero początek.

Razem z naszymi partnerami czy klientami organizujemy dedykowane wydarzenia np. festyny na Dzień Ziemi. Realizujemy warsztaty w szkołach i przedszkolach, w trakcie których poruszamy tematy cyklu życia śmieci, czy roli pszczół w ekosystemie itp. Robimy to w różny sposób m.in. organizując warsztaty twórcze, podczas których dzieci tworzą różne przedmioty codziennego użytku z wykorzystaniem przedmiotów pochodzących z recyklingu. W ramach zajęć plastycznych tworzymy maski z masy papierowej, dekoracje sznurkowe itp. W ofercie zajęć ruchowych mamy kolorową segregację w formie zabawy z chustą animacyjną. Tworzymy też gry planszowe lub kolorowanki, w których dzieci dowiadują się skąd się bierze woda i jak ją oszczędzać. Duże wydarzenia np. terenowe to świetna okazja by zaaranżować eko-wioskę, w której dzieci dowiadują się czym są odnawialne źródła energii, kto zamieszkuje las, jak uprawiać własny ogródek, po co oszczędzamy prąd.



fot. Oligo

W ramach takich wydarzeń dzieci budują ekologiczne domy, przygotowują pokazy mody z ubrań, które powstały z materiałów wtórnych. Nie byłoby ekologicznych wydarzeń bez zabaw, które dla nas dorosłych są poniekąd powrotem do przeszłości. Ekologia to także dbałość o zdrowie. Dlatego ruch jest ważnym elementem naszych scenariuszy. Przeprowadzamy np. wyścigi w kartonowych butach, turlanie papierowej piłki do celu, tworzenie budowli z pudełek na czas, grę w kapsle, strącanie wieży z puszek papierowej piłką, zaba-



fot. Animatria

wa w kręgle z wykorzystaniem butelek po napojach wypełnionych piaskiem itp. W świecie nowych technologii, w którym przyszło nam dzisiaj żyć, tego typu zajęcia stają się czymś zupełnie zaskakującym dla dzieci i na długo pozostają w ich pamięci - podsumowuje Piotr Gołębiowski, Oligo – kreatywne animacje dla dzieci.

- Imprezy o tematyce ekologicznej od kilku lat nie tracą na popularności. Animatria niejednokrotnie aranżowała takie atrakcje dla dzieci i dorosłych - zarówno podczas pikników, jak i imprez korporacyjnych. Zwiększanie świadomości, dotyczącej ochrony naszej planety przed skutkami działalności człowieka, poprzez warsztaty czy ciekawe formy spędzania czasu to strzał w dziesiątkę. Łączymy przyjemne z pożytecznym. Przekazujemy wiedzę, a jednocześnie - bez względu na wiek - wychodzimy z eventu z ciekawym gadżetem, który zaistnieje w naszej najbliższej przestrzeni.

Lasy w stoiku, warsztaty ogrodnicze, rowerowe koktajle, a także tworzenie domków dla ptaków i owadów oraz ekologiczne kosmetyki - to tylko niektóre z atrakcji, które możemy zaproponować klientowi. Obok eko-atrakcji bardzo dobrze prezentują się także wszystkie stanowiska promujące zdrowy tryb życia i ruch. W naszej opinii idea eko eventów powinna być jednak postrzegana jeszcze szerzej - jeśli przekazujemy już cenną eko-wiedzę - zadbajmy o zaplecze. Nie jesteśmy w stanie wyeliminować plastiku czy zużycia energii elektrycznej w całości, ale warto je ograniczać.



fot. Animatria

Malowanie na folii możemy zamienić w malowanie na dużej płachcie materiału, robienie latawców na materiały eko lub te z drugiej ręki, które w przeciwnym razie wylądowałyby na śmietniku. Możemy śmiało stwierdzić, że oboma rękoma podpisujemy się pod aprobatą wzrostu popularności eko wydarzeń, tym bardziej, że złożoność tematu pozwala na stworzenie naprawdę ciekawych programów animacji - zarówno dla dzieci, jak i dorosłych - mówi Arlena Zarzycka, Animatria.



fot. Ukoo

Renta Szostak z UKOO Poland, wielokrotnie wynajmowała swoje namioty stretch na eventy w plenerze, które z założenia miały mieć charakter ekologiczny, to znaczy odbywać się blisko natury i pozostawić ją po imprezie w stanie nienaruszonym. - Namioty stretch z jednej strony są w stanie pod jednym dachem osłonić powierzchnie setek, a nawet tysięcy metrów kwadratowych, z drugiej ich konstrukcja nie wymaga ciężkiego sprzętu, a sposób instalacji nie pozostawia nawet najmniejszego śladu ich obecności. Minimalistyczna architektura, perłowoszlara lub piaskowa kolorystyka nie konkuruje z otoczeniem, idealnie się w nie wtapiając. Dodatkowo czasza namiotu pokryta wewnątrz dzianiną, tłumi dźwięki muzyki i dobrej zabawy. Znakomitym przykładem ubiegłorocznej imprezy, która zarówno pod względem miejsca, charakteru, a także tematyki nawiązywała do ekologii było wydarzenie plenerowe zorganizowane przez agencję Cafe PR dla jednego z największych światowych banków, na którą to zostaliśmy zaproszeni jako podwykonawcy. Naszym zadaniem było przygotowanie wioski namiotowej na polanach leśnych sąsiadujących z krakowskim Zoo pod którymi odbywały się rozmaite eko aktywności.

Pracownicy firmy wraz ze swoimi rodzinami bawili się pod hasłem „Zero waste”. Wybór miejsca, atrakcji, licznych warsztatów edukacyjnych miał na celu przybliżyć i pokazać styl życia, który zakłada maksymalne zmniejszenie „produkcji” odpadów. Podczas wspólnej zabawy zamieniano np. stare banery reklamowe na nowe torby na zakupy. Z licznych drewnianych czy korkowych odpadów powstawały cudne zabawki, przeczytane gazety stawały się elementami biżuterii lub przedmiotami codziennego użytku.

Wszystko począwszy od dekoracji, po jedzenie i sposób jego podania jak i cały plan najrozmaitszych warsztatów i aktywności podporządkowany był ekologii.



fot. Ukoo

Patrzyliśmy na to, ile radości mieli uczestnicząc w przygotowanych dla nich zadaniach. Widocznym było również, że hasło eventu „Zero waste” to nie tylko nośnik dobrej zabawy, ale przede wszystkim czynnik edukacyjny i podnoszący świadomość ekologiczną - podsumowuje Renta Szostak, UKOO Poland.

Jak pokazują powyższe przykłady, można być blisko natury zupełnie w nią nie ingerując, a przy okazji różnego rodzaju wydarzeń edukować dzieci i dorosłych. Musimy wszyscy zająć się naszym domem, naszą Matką Ziemią i nie zaczynamy tego od jutra, zacznijmy już dziś!

Magdalena Wilczak

Plej o EKOeventach

Od jakiegoś czasu, nawet jeśli bardzo by się chciało, nie da się pozostać obojętnym na sprawy ekologii. Branża eventowa ma tę specyfikę, że dociera do szerokiego grona odbiorców, więc tym bardziej spoczywa na nas obowiązek dbania o zrównoważone podejście do tematu środowiska.



Ola Brzowska
Creative group head
Plej

W obliczu nadciągającej katastrofy ekologicznej mamy to szczęście, że w naszych wysiłkach w byciu bardziej eko w codziennej pracy i przekonywaniu klientów do takiego podejścia, wspierają nas organizatorzy najbardziej popularnych i obserwowanych wydarzeń, takich jak na przykład niedawna ceremonia rozdania Oscarów.

W tym roku Akademia Filmowa wydała oświadczenie,

w którym zobowiązuje się do ograniczania śladu węglowego i kontynuacji działań na rzecz środowiska. Wzorem Golden Globes i innych wydarzeń branży filmowej, catering na rozdaniu Oscarów był całkowicie wegański, a mięso obecne jedynie na afterparty i to w ograniczonej do 30% ilości. Oczywiście na wszystkich wydarzeniach towarzyszących zakazane były plastikowe butelki i inne jednorazowe opakowania. Na potrzeby techniczne podobno nie zakupiono żadnego nowego sprzętu, a w oświetleniu wykorzystano wyłącznie energooszczędne lampy. Także scenografia ma zostać w całości wykorzystana ponownie lub poddana recyngowi, a dekoracje - przekazane organizacjom pożytku publicznego.

Niestety nie miałam tyle szczęścia, co niektórzy polscy dziennikarze, by uczestniczyć w tym wspaniałym wydarzeniu osobiście, więc przytaczam informacje podane przez samą Akademię i media. Mogłam za to usłyszeć, tak jak miliony osób na całym świecie,



fol. Plej

apel Joaquina Phoenixa o wzajemny szacunek, empatię i dbałość o środowisko naturalne. Ten ważny i wypowiedziany podczas tak doniosłego momentu komunikat może być inspiracją dla wielu ludzi, a nam w branży eventowej pokazuje jaką siłę przekazu mamy w trakcie organizowanych przez siebie wydarzeń.

To, jakich materiałów użyjemy, jakie menu zasugerujemy, czy nawet jaki wydźwięk będą miały tabliczki informacyjne przy koszach na śmieci, wpływa na zachowania gości na samym eventcie, ale może też zaowocować pozytywnymi skojarzeniami i chęcią uczestnictwa w kolejnych wydarzeniach, na których widać troskę o to, co mamy najcenniejsze - naszą planetę.

Od czego zacząć? 3 proste EKOTipy na nasze eventy:

EKOintegracja

Jest wiosna, w ramach integracji zróbcie coś eko - wyjdźcie do lasu, posprzątajcie kawatek parku, odwiedźcie schronisko, zasiejcie miejską łąkę, uszyjcie torby ze starych bannerów albo ugotujcie coś w duchu zero waste. Przejrzyjcie swój eventowy magazyn, obejrzyjcie kilka filmów DIY na Insta i przeróbcie stare na nowe. My w Plej w tym roku zrobiliśmy sobie świąteczne prezenty w duchu zero waste i DIY. Okazuje się, że można i że EKOTrendy bardzo pobudzają kreatywność!

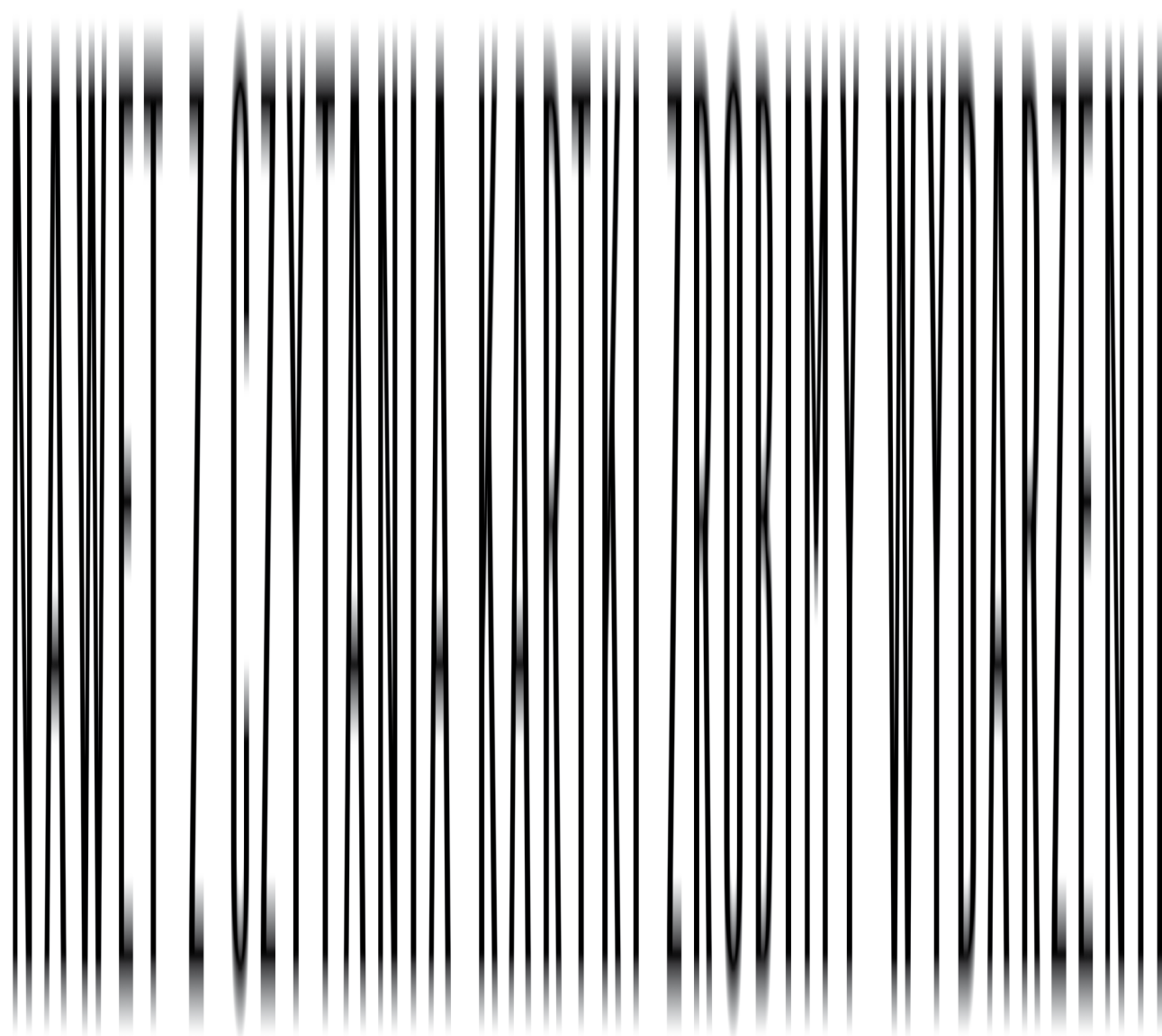
Redystrybucja

Omówcie z klientem, co zrobicie z jedzeniem i innymi rzeczami, które pozostaną po eventcie. Jeśli zostaną Wam artykuły papiernicze, kolorowanki czy inne gadżety - pobliska świetlica dla dzieci na pewno ucieszy się z takiego prezentu. Opcji jest wiele - wystarczy chwilę pomyśleć, a z naszego doświadczenia wynika, że klienci bardzo pozytywnie reagują na takie pomysły. Polecamy!

EKO w formie i treści

Nie będę Was przekonywać do biodegradowalnych naczyń, braku plastiku i segregacji śmieci, bo wierzę, że to już truizm w eventach. EKOzamienników jest zresztą w ogóle coraz więcej w naszej branży. Kwiaty doniczkowe zamiast ciętych, kawa fair trade, elektryczne taksówki, które odwiezą gości do domu... Jest mnóstwo drobiazgów, które wykorzystywane na masową skalę naprawdę robią różnicę!

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



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

BRAND EXPERIENCE AGENCY

www.plej.pl



Eko event. Wyzwania i zadania dla agencji

Nowym trendem widocznym prawie w każdej dziedzinie stało się bycie EKO. Wzrasta społeczna świadomość negatywnego wpływu człowieka na środowisko, dlatego staramy się wybierać proekologiczne zamienniki, które cieszą się dużą popularnością.

Wykorzystanie surowców wtórnych na stałe zagościło już w wielu obszarach biznesowych, a podczas codziennych zakupów wybieramy eko warzywa i owoce od lokalnych sprzedawców. Segregujemy śmieci, ograniczamy spożycie mięsa oraz przesiadamy się z samochodów do komunikacji miejskiej. A jak to wszystko przekłada się na organizację eventów?

Czy event może być EKO?

EKO events lub inaczej green events czy zielona integracja jest zjawiskiem dosyć młodym w branży, jednak rozwija się bardzo dynamicznie. Zyskuje popularność dzięki zwiększającej się świadomości społeczeństwa oraz potrzeby dbania o środowisko. Organizacja wydarzeń pod kątem społecznej odpowiedzialności oznacza połączenie celów biznesowych oraz prospołecznych – w tym wypadku proekologicznych. Warto dodać, że event nie musi być bezpośrednio związany z ekologią, aby promować ten trend wśród odbiorców. Sam sposób organizacji eventu zgodnie z zasadami eko przekłada się na pozytywny wpływ na środowisko. Jeżeli dobrze się zastanowimy to każdy element składowy wydarzenia może być ekologiczny – począwszy od atrakcji po jedzenie, nagrody czy upominki.

Na co zwrócić uwagę podczas organizacji eko eventu?

Zielone eventy zazwyczaj organizowane są w minimalistycznych przestrzeniach z dużą ilością naturalnego światła w otoczeniu roślin lub w obiektach z terenami zielonymi. Nie możemy zapominać o menu, które będzie odpowiednie m.in. dla wegetarian i wegan, przygotowane z ekologicznych składników. Podczas organizacji pikników firmowych warto zapewnąć biodegradowalne talerze i kubki lub zastawę wielokrotnego użytku podlegające recyklingowi, a plastikowe słomki zastąpić np. papierowymi lub makaronowymi.

mi. Musimy pamiętać, że organizacja imprez masowych łączy się z produkcją odpadów, dlatego należy zadbać o segregację śmieci, zminimalizować użycie materiałów drukowanych oraz tworzyw sztucznych lub wykorzystać używane dotychczas produkty. Coraz częściej proponowane atrakcje nawiązują do tematyki eko i promują zachowania przyjazne środowisku, co przekłada się na większe zainteresowanie wśród gości oraz ma wartość edukacyjną.

Dlaczego warto organizować EKO eventy?

Oprócz działań proekologicznych podczas eventu, które z pewnością przetożą się na budowanie pozytywnego wizerunku firmy, będą one miały wpływ na utrwalenie zaufania wśród klientów i zwiększenie zainteresowania inwestorów. Ponadto silnie zaangażują gości, a także pozwolą na dotarcie do nowych grup docelowych. Eko event jest zdecydowanie ciekawszy oraz bardziej efektywny niż standardowe spotkanie, zapada w pamięć na dłużej i ma charakter edukacyjny, ponieważ uczestnicy biorą udział w wydarzeniu sprzyjającym środowisku.

Pomysł na EKO wydarzenie

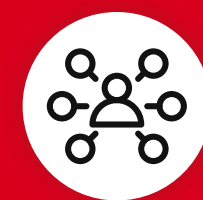
W listopadzie 2019 mieliśmy okazję zorganizować imprezę firmową dla Kaczmarek Group, który oprócz uhonorowania pracowników, swoją ideą nawiązywał do wprowadzenia w firmie rozwiązań eko. Tematem przewodnim była miejska dżungla, dzięki której podkreślił relacje człowieka z naturą. Strefa chillout była zaaranżowana w kolorach zieleni, palety postużyły jako stoliki, a goście mogli odpocząć na wygodnych hamakach. Nasza agencja odpowiadała również za przygotowanie statuetek, które miały nawiązywać do trendu eko i współgrać z tematem przewodnim. Niestandardowym rozwiązaniem nagradzania pracowników w tym wypadku zostały spersonalizowane lasy w stoiku, które wytwarzają swój własny mikroklimat. Podziękowania były umieszczone na biodegradowalnym papierze i naturalnej wstążce. Mimo wielu wyzwań, udało nam się stworzyć wydarzenie wpisujące się w ekotrendy branży eventowej.

Jakub Fajfrowski, Katarzyna Szafran z September Events.



NIE ODWOŁUJ!!! ZMIEŃ TERMIN WSPIERAJMY MICE

#ZmieńTerminNieOdwołuj #TUgether



sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

E Klub
Agencji
Eventowych

SOIT STOWARZYSZENIE
ORGANIZATORÓW
INCENTIVE TRAVEL

MPI POLAND
CHAPTER

SBE STOWARZYSZENIE
BRANŻY
EVENTOWEJ

site Society for
Incentive
Travel
Excellence

I Polska Izba Przemysłu Targowego

SKKP STOWARZYSZENIE
KONFERENCJE I KONGRESY
W POLSCE



Idziemy w zieloną stronę!

Eko trendy zawładnęły każdą sferą życia, w tym także branżą eventową. Jak podążać w „zieloną stronę”? Czym kierować się przy organizacji eventu w duchu zero waste? Jakie rozwiązania wprowadzać przy planowaniu wydarzenia?

Catering rządzi się swoimi prawami. Często podczas eventów widzimy, że dania serwowane są głównie w plastikowych pojemnikach, a zaplecza porażają skalą nadprodukcji żywności. My, mówimy temu stanowcze „NIE”. Czasami śmiejemy się, że ekologię mamy we krwi. Od samego początku działalności staraliśmy się wprowadzać rozwiązania korzystne dla środowiska, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że przy skali naszych działań, każda zmiana ma znaczenie. W firmie od dawna segregujemy śmieci, unikamy plastiku oraz zwracamy uwagę na to, co i w jaki sposób produkujemy. Poniżej kilka przykładów działań, które na co dzień obowiązują w naszej firmie.

Rozsądne planowanie menu

Po pierwsze: unikamy nadprodukcji. Dostosowujemy gramaturę dań zarówno do ilości gości, jak i czasu trwania wydarzenia oraz przekroju gości. Duży wpływ na planowanie menu ma to, czy podczas eventu będzie więcej kobiet czy mężczyzn, bowiem posiadają inne zapotrzebowania co do ilości jedzenia, jak i konkretnych rozwiązań kulinarnych.

Minimalizowanie ilości odpadów

Staramy się nie generować odpadów, dlatego stawiamy na opakowania zbiorcze. Co prawda pomagają nam w tym gabaryt firmy, poziom obrotu i ilość klientów, jednak jest to bardzo ważny aspekt naszego biznesu. Produkcja w firmie trwa nieustannie, więc zaopatrujemy się w duże opakowania, np. 50 kg kaszy, zamiast małych pudełek lub co gorsza - plastikowych worków.

Nowoczesne opakowania

Jednym z przykładów stosowanych przez nas rozwiązań technologicznych są tzw. korki niekapki, dzięki którym w perspektywie miesiąca bądź roku oszczędzamy wiele wody. Zrezygnowaliśmy także z plastikowych opakowań na rzecz rozwiązań ze szkła, drewna, bambusa czy otrąb pszennych. Elementy, których używamy są w pełni biodegradowalne.

Lokalność produktów

Od dawna współpracujemy z lokalnymi producentami i rolnikami, którzy zlokalizowani są nie dalej niż 100 km od naszej siedziby produkcyjnej. Po pięciu latach działalności mamy wypracowane współprace z ludźmi, którym ufamy i wiemy, że oferują produkty najwyższej jakości.

Stawiamy na sezonowość

Produkcja rolna poza sezonem jest możliwa, lecz niekorzystna dla otoczenia. Aby dostarczyć warzywa i owoce poza sezonem, rolnicy muszą zużywać znacznie więcej energii, co finalnie ma ogromny wpływ na nasze środowisko. Dlatego też każda pora roku rządzi się u nas swoimi prawami. Dania tworzymy głównie w oparciu o produkty sezonowe, świeże i naturalne. Dzięki temu mamy podwójną korzyść - nie zużywamy niepotrzebnie energii, a dania są w pełni naturalne, co przekłada się na ich doskonały smak.



Unikanie plastiku minimalizuje ilość generowanych odpadów.

Wegańskie dania

Dania na bazie warzyw na state weszły do naszego menu. Nie raz tworzyliśmy w pełni wegański catering zarówno na małe, jak i bardzo duże eventy. Zdajemy sobie sprawę, że liczba wegan w Polsce rośnie i nadal będzie rosła. Dlatego też wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom rynku i jesteśmy w stanie dostarczać w pełni wegańskie, bardzo smaczne dania najwyższej jakości.

Wbrew pozorom trendy i rozwiązania ekologiczne nie muszą być „zmarą” zarówno kateringów, jak i agencji eventowych. Warto mieć na uwadze, że ekologia to coś więcej niż trend. To styl życia. Pamiętajmy, że rynek wciąż się zmienia i będzie stale ewoluował, jednak trendy ekologiczne nigdy nie przeminą. Właściciele firm związanych z produkcją jedzenia na dużą skalę powinni poświęcić czas na wdrożenie działań, które będą przyjazne dla środowiska. W końcu nie robimy tego tylko dla siebie. Robimy to dla dobra ogółu i przyszłych pokoleń.

Damian Wiatrak



Dyrektor Zarządzający i współzałożyciel Deli Catering, współwłaściciel warszawskiej restauracji Merliniego. Przez kilka lat związany z MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel, gdzie był odpowiedzialny za rozwój Mazurkas Catering 360. Wcześniej (jako manager restauracji) pracował w restauracji Ale Gloria w Warszawie, a także spędził kilka lat w Londynie pracując w 5 gwiazdkowych hotelach, takich jak The Landmark czy One Aldwych.



Z ODSIECZĄ DLA ORGANIZATORÓW

medale, identyfikatory



statuetki, trofea, wieszaki na medale



wpinki, otwieracze i inne upominki

Modern Forms to jeden z największych producentów nagród sportowych i biznesowych w Europie. W odpowiedzi na wielkie wyzwanie, przed którym stoi branża eventowa, sytuacji odwołanych oraz odroczone terminów wydarzeń, MF wprowadza ofertę kompleksowego wsparcia dla organizatorów.

“ Obecnie branża eventowa musi zmierzyć się z absolutnie bezprecedensowym wyzwaniem. Nasi Klienci i Partnerzy wykazali się wielką elastycznością. Chcemy wyjść im naprzeciw, proponując równie elastyczną ofertę.

Prosimy, aby organizatorzy zawodów sportowych oraz wydarzeń biznesowych podzielili się z nami trudnościami, z którymi muszą się mierzyć. Posiadamy odpowiednią technologię, zaplecze i strukturę organizacyjną, aby wspólnie wdrożyć rozwiązania, które będą wspierać całą branżę”

- mówi Marta Onyszczyk
Dyrektor Generalny Modern Forms

CO MOŻESZ ZYSKAĆ DZIĘKI OFERCIE MF?

- elastyczny termin realizacji zamówienia,
- dedykowany projekt z możliwością dopasowania oraz modyfikacją daty,
- możliwość ekspresowego domówienia nagród po domknięciu liczby uczestników, nawet 5 dni roboczych przed terminem wydarzenia,
- gwarancję ekspresowej realizacji i dostarczenia nagród na czas,
- kompleksowe wsparcie doświadczonych doradców i projektantów.

Daj nam znać, z jakimi trudnościami musisz się zmierzyć i sprawdź, jak możemy Ci pomóc.

Napisz do nas
kontakt@modernforms.pl

lub zadzwoń
+48 798 873 873

Jesteśmy do Twojej dyspozycji,
Zespół Modern Forms



Eko rozwiązania w scenografii

Rok 2020 rozpoczął się dość ponuro. Nagłówki gazet w ostatnich tygodniach zdominował szalejący na świecie koronawirus. Brak zimy przypomina nam jednak wyraźnie, że to nie wirus jest aktualnie największym zagrożeniem dla ludzkości. Jest nim katastrofa klimatyczna, którą w 2019 r. ogłosiła Organizacja Narodów Zjednoczonych w swoim raporcie oraz na szczycie klimatycznym w Nowym Jorku.

Gigantyczna emisja dwutlenku węgla do atmosfery, podnoszenie się średniej temperatury na ziemi, topniejące lodowce, susze na zmianę z powodzią, zanieczyszczenia wód i gruntów, wycinka lasów deszczowych pod uprawy oleju palmowego. Do tego dochodzi wszechobecny plastik, z którego nadmiarem nie jesteśmy w stanie sobie poradzić. Jak w obliczu tych wyzwań staje branża eventowa?

Event – jednorazówka

Nie oszukujmy się. Event jest jak foliówka jednorazowego użytku, w którą pakujemy pieczywo, owoce, warzywa w sklepie, a po zakupach wyrzucamy ją do śmieci. Żywotność foliówki szacuje się na ok. 25 min. Konsekwencje dla środowiska na 400 lat. Ale to jest tylko przypuszczenie, bowiem nikt jeszcze tyłu nie dożył, żeby to stwierdzić. O ile takie składowe jak meble, technika czy większość atrakcji stanowią produkt wielokrotnego użytku (i oby służyły jak najdłużej), o tyle już catering czy chociażby właśnie scenografia, to usługi często jednorazowe o bardzo krótkim terminie przydatności.

Zero waste w eventach?

Spróbujmy odnieść to do podstawowych założeń ruchu zero waste, który opiera się na 5 postulatach: refuse – reduce – reuse – recycle – rot. Czyli z polskiego na nasze: odmawiaj – ograniczaj – użyj ponownie – segreguj i przetwarzaj – kompostuj. Ostatnie chyba tyczą się tylko resztek z cateringu, ale spróbujmy rozszerzyć to pojęcie.

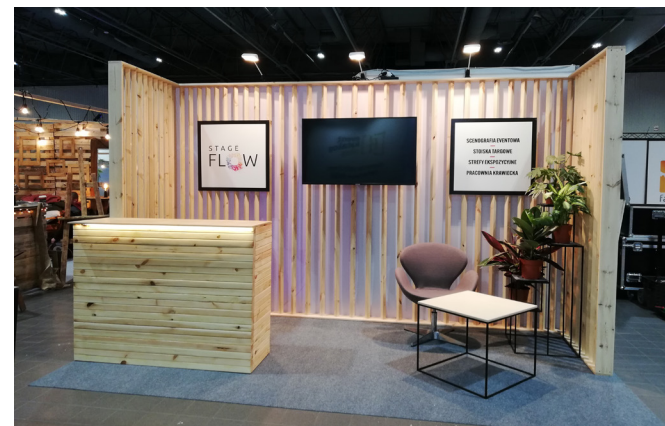
Odmawiaj. Nie, nie znaczy to, że mamy odmawiać klientowi wykonania przepięknej, rozbudowanej scenografii. Odnosiłabym to

raczej do naszej postawy i aktywnego uczestnictwa w ustaleniach z klientem, zrewidowania niektórych wymagań i oczekiwań oraz zamianę ich na te bardziej zrównoważone, odpowiedzialne i traktujące dostępne zasoby z szacunkiem. Może zamiast wydruków na pcv wykonać je na kartonie, który nadaje się na makulaturę?

Ograniczaj. Ograniczaj przede wszystkim wykorzystanie materiałów, które są trudne do przetworzenia, bądź utylizacji. Czy naprawdę potrzebujemy na targach tysiące metrów kwadratowych wykładziny, która po 3 dniach ładuje w kontenerze, a następnie na wysypisku śmieci?

Użyj ponownie. Wiele się mówi o tym, że event powinien być elementem szerszej strategii komunikacyjnej firmy. Jest zatem pole do wpisania w nią również scenografii. Zastanówmy się, w jaki sposób wykorzystać kilkakrotnie elementy, które zwykle produkowane są jednorazowo?

Segreguj i przetwarzaj. My – specjaliści – mamy swoje wewnętrzne sposoby na optymalizację produkcji. Nie wyrzucamy resztek z kantówek czy płyt, bo zawsze mogą się do czegoś przydać. Konstrukcje metalowe rozcinamy i spawamy z nich inne elementy. Raz wykonany ramiak potrafi 'obsłużyć' kilkadziesiąt realizacji. Ba! Zdarza nam się nawet dwa razy użyć tych samych wkrętów!



Stoisko Stage Flow na FBE

Kompostuj. Niektóre rodzaje materiałów drewnopochodnych, jak np. kantówki sosnowe, płyty mdf z organicznym spoiwem czy sklejka mogą się nadawać do zmielenia i zakompostowania. Nie jest to zapewne szeroko rozpowszechniona praktyka w firmach scenograficznych, ale pole do działania jest.

Jak w każdej dziedzinie, tak i w branży organizacji wydarzeń zachodzą już pewne zmiany w kierunku zrównoważonego rozwoju i pohamowania nieograniczonego wykorzystywania zasobów naturalnych. Plastikowe sztucce i kubeczki zamieniane są na opakowania biodegradowalne. W aranżacji przestrzeni wykorzystuje się więcej żywej, zielonej roślinności, stoiska buduje z drewnianych palet, a za chwilę, jak dobrze pójdzie, będziemy podjeżdżać do lokalizacji elektrycznym dostawczakiem (co oczywiście powinno iść w parze z rozwojem sieci energetycznej opartej na odnawialnych źródłach energii).

Zachęcam do otwartej dyskusji i wzajemnej wymiany doświadczeń, abyśmy wspólnie zatroszczyli się o lepsze jutro.

Patrycja Kamenc, Stage Flow



na hasło

JESTEŚMY ECO

dostawiesz specjalny rabat

-20 %

STAR EVENT
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH
SCENOGRAFIE

Twoja wypożyczalnia!

www.starevent.pl



TREND EKO POS

Wśród tworzyw z których producenci wykonują materiały wspierające sprzedaż królują: karton, metal, sklejka czy lite drewno. Ekspozytory wyprodukowane z materiałów odnawialnych to widoczny i pozytywny trend na rynku marketingowym. Są równie trwałe, praktyczne, a moda na minimalizm, naturalność czyni je niezwykle atrakcyjnym i korzystnym wizualnie produktem reklamowym.



Display dla: **Branża spożywcza**
Projekt: **Plexomania**

Display dla: **Resibo**
Projekt: **Berkano EXPO**



Display dla: **Diagnosis**
Produkcja i projekt 3D: **POSperita**



Display dla: **Astra**
Projekt i realizacja: **ARTPLEX**



Display dla: **COMPO POLSKA**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



Projekt konstrukcji:
Marin's powered by Quad
Produkcja: **Quad Europe**



Display dla: **AGRECOL**
Projekt i produkcja:
WERNER KENKEL

Display dla: **Sweet Paradise**
Produkcja: **3dConcept Shopfitting Solutions**



Display dla: **Coca-Cola**
Projekt 3D oraz realizacja: **Exopiste**



Display dla: **ECOMonster**
Projekt: **EMANO**



Display dla: **Kompania Piwowarska**
Projekt: **DZIEDZIK**



Display dla: **Branża spożywcza**
Projekt: **POSperita**





Wpływ ekologii na świat materiałów POS

Rok 2020 przynosi nam coraz bardziej ciekawe eko-trendy. Można je zauważyć już nie tylko wśród producentów zdrowej żywności, środków transportu czy kosmetyków, ale coraz częściej także w reklamie. Agencje reklamowe coraz chętniej sięgają w stronę ekologicznych haseł oraz kampanii promocyjnych, kierują swój przekaz walki o dobro naszej planety z przyciągnięciem uwagi odbiorców konkretnych grup docelowych.

Ekologia jako symbol naszych czasów, łączy się z takimi pojęciami jak: odpowiedzialność, przyjazność wobec środowiska, życie w zgodzie z naturą, drogę naturalności. Nic dziwnego, że światowe marki walczą o skojarzenia bliższe tym wartościom. Dzięki temu zwiększają społeczne zaufanie wobec swoich produktów, dając klientom poczucie, że i oni dokładają cegiełkę do dbania o nasze środowisko, klimat oraz całą planetę.

Jak powyższe trendy przekładają się na świat reklamy? Coraz bardziej znacząco, na każdym możliwym polu eksploatacji materiałów reklamowych. Hasła reklamowe, gorąco podkreślają ekologiczne walory produktów, ich skład, materiał czy sposób produkcji. Kolorystyka identyfikacji wizualnej firm, coraz częściej skłania się ku akcentom zieleni, tak łatwo kojarzącej się nam z naturą. Firmy walczą o przekaz edukacyjny w swoich reklamach, coraz ostrożniej dobierając treści tak, aby nie narazić się przyjętym normom oraz kodeksowi etyki reklamy. Jest on restrykcyjny wobec nadużywania haseł w zakresie ochrony środowiska naturalnego. Niewiedza potencjalnych klientów o środowisku, stworzyła zatem pewną furtkę producentom, którzy mają teraz możliwość determinowania ich postawy zakupowej. To nic innego jak moda na bycie „eko”, sprawiła, że firmy sięgnęły chętniej ku takim rozwiązaniom.

Nie tylko ideologiczna postawa, podkreślana w materiałach reklamowych jest coraz bardziej widoczna. Nie sposób nie zauważyć eko-wpływu w innych wymiarach promocji oraz sprzedaży produktów. Najważniejszym, namacalnym elementem eko-trendów wśród klientów są materiały. Zamiast bardzo popularnych na rynku tworzyw sztucznych, do gry wchodzi coraz częściej inne materiały, zastępujące lub uzupełniające plastik w roli np. opakowań czy toreb zakupowych.

Preferencje klientów, ulegają dynamicznym, rynkowym zmianom wspomaganym przez media - łatwo zaobserwować modę na inne tworzywa, używane na rynku do pakowania i prezentacji produktów tj. papier, tektura, metal, drewno lub szkło.

Trend ten zaczyna też być znaczący w materiałach wspomagających sprzedaż. Popularne „Point of sale materials” stojące naprzeciw sprzedaży internetowej, dają niesamowitą, namacalną możliwość wejścia w eko-świat razem z konkretnym produktem danej marki. Ekspozytor z dodatkiem drewna - to doskonała okazja na podkreślenie „naturalnego środowiska” produktu. Żywność jako produkt, który z założenia opiera się na naturalnych składnikach to świetny przykład wykorzystania takiej ekspozycji. Takiego samego zdania są producenci. Owszem, część żywności z uwagi na potrzebę ekspozycji w chłodziarkach nie ma tego przywileju, natomiast wiele produktów branży FMCG, może korzystać z takich rozwiązań bez ograniczeń. Warto nadmienić, że każdy materiał POS, jest w dzisiejszych czasach nośnikiem informacji BTL (z ang. below the line) i to właśnie dlatego, należy połączyć ideologię marki, przekaz marketingowy i formę ekspozycji jako synergicznie uzupełniające się elementy. Tylko taka komunikacja z klientem, przedstawiona



foto: www.pexels.com

jako spójne działanie - ma szansę zwiększyć sprzedaż produktów i wprowadzić mniej inwazyjne i bardziej przyjazne dla środowiska rozwiązania. Materiał ma kluczowe znaczenie w psychologicznych procesach poznawczych, wpływających na wybór konkretnego produktu przez klienta, z uwagi na pożądaną cechę. Łatwo to zaobserwować na podstawie konkretnego przykładu. Weźmy np. kosmetyk na bazie naturalnych składników, umieszczony na ekspozycji zbudowanej z dodatkiem drewna. Stand jako materiał POS, ma bardzo ważne zadania - dobrze wyeksponować produkt, przekazać informację na jego temat oraz zwrócić uwagę klienta będącego w sklepie. Informuje i edukuje. W przypadku drewnianych dodatków, ich kolorystyka, faktura materiału oraz design, z góry wskazują na bliskość produktu z naturą. Łatwo dojść do wniosku, że dzięki temu w szybszy i bardziej dosadny sposób zakomunikujemy to klientom, którzy takich produktów szukają. Połączenie tworzyw sztucznych oraz materiałów eko, daje też znakomite efekty w szeroko rozumianym designie materiałów POS. Multimateriałowość, rozumiana jako zdolność producenta materiałów POS do nieograniczonej obróbki i stylizacji danej ekspozycji, to znakomita wartość dodana, świadcząca o dużym potencjale i możliwościach wizualnych.

Artykuł sponsorowany

Multimateriałowość to mocna strona produkcji naszych materiałów POS. Z przyjemnością i pełnym zapleczem sprzętowym, weszliśmy w ekologiczny świat materiałów, tworząc eko-ekspozycję dla naszych klientów z materiałów przyjaznych naturze. Znaleźliśmy złoty środek pomiędzy popularnymi materiałami używanymi powszechnie do produkcji, a materiałami proekologicznymi. Jest to nasz dowód na starania i wyjście naprzeciw ochronie środowiska, ale i odpowiedź na potrzeby klientów, którzy oczekują nowatorskich rozwiązań i coraz chętniej po nie sięgają - mówi Marek Dziezdzicki, CEO firmy Dziezdzik.

Oczywiście materiały przyjazne środowisku, nie mają zastosowania wyłącznie w przekazie marketingowym. Korzyści płynące z ich zastosowania jest więcej. Najważniejszą z nich jest sam fakt odpowiedzialności producenta POS. Firmy odpowiedzialne społecznie to jednocześnie firmy, które podążają za zmieniającym się rynkiem, ukazując dojrzałość na polu projektowym i produkcyjnym. Współpracując z takim producentem, mamy większe możliwości zaprojektowania naszej ekspozycji zgodnie z nowoczesnymi trendami. Jakie materiały są najbardziej przyjazne środowisku? Na pewno oprócz wszechobecnej tektury, nie sposób pominąć metalu - jako materiału z największymi możliwościami ponownego wykorzystania. Nie sposób również pominąć najbardziej ekologicznych materiałów jakim są tworzywa RPET (poliester z recyklingu) oraz PLA - tworzywa na bazie roślin. Poliester może być przetwarzany nawet ośmiokrotnie, ograniczając ilość odpadów na wysypiskach. PLA natomiast jest w pełni biodegradowalnym polimerem, otrzymywanym z takich surowców jak np. mączka kukurydziana. Musimy jednak liczyć się z tym, iż materiały POS wykonane z recyklingowego tworzywa są droższe, ponieważ proces pozyskiwania jest bardziej czasochłonny.

Wiele światowych marek, pomimo dużych możliwości marketingowych oraz szerokiego spektrum produkowanych materiałów POS boi się eko-materiałów. Najczęstszym argumentem jest obawa przed niską jakością i trwałością ekspozycji, a co za tym idzie - podwyższonymi kosztami. Stoi to w paradoksie wobec idei recyklingu oraz ponownego wykorzystania materiałów użytych do produkcji. Ci którzy boją się o trwałość eko-ekspozycji, powinni skupić się na produkcji elementów na bazie metalu. To bez wątpienia bardzo trwałe materiały, dające duże możliwości obróbki. Warto pamiętać, że część materiałów POS pracuje i spełnia swoje zadania nie przez tygodnie lub miesiące, ale nawet przez kilka lat. Dlatego warto pomyśleć o solidnej ekspozycji, która nie tylko da nam pewność co do jej trwałości, ale będzie również szła w parze z wymiennością elementów. To ważne, zwłaszcza przy często zmieniającej się wizualizacji oraz okresowych akcjach promocyjnych.

Jak widać, zmieniający się świat i rosnąca świadomość potrzeby dbania o nasze środowisko naturalne, wpłynęły bardzo istotnie na świat reklamy. Pamiętajmy, że ideą prośrodowiskowych rozwiązań jest obniżenie kosztów produkcji, składowania oraz przetwarzania surowców. Konieczny jest jednak profesjonalny projekt, zakładający korzyści zarówno na poziomie logistycznym, jak i produkcyjnym danego materiału POS. Warto być pierwszym w tworzeniu rozwiązań, które za kilka lat będą coraz bardziej popularne. Obserwacja rynku, rozwój nowych technologii, propagowanie oraz rozwój ekologicznych środków transportu - dają nam potwierdzenie w jakim kierunku zmierza przyszłość. Nie bądźmy więc obojętni wobec nadchodzących zmian. Podążajmy razem z nimi, ze świadomością oraz realnymi korzyściami dla naszej marki.

www.diedzik.pl

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

SPINAMY WSZYSTKO POD JEDNYM DACHEM
bezpośredni producent materiałów pos



ECO biodegradowalna zaślepka do kamer internetowych
ANTYHACKER / tel. 600 673 320

BIC MEDIA CLIC BIO
ecoLutions®

LET'S CONTINUE WRITING A
MORE SUSTAINABLE FUTURE

BIC® Media Clic BIODEGRADOWALNY
BIC Graphic Europe / tel. 22 332 69 00



Karty do gry Eco
Cartamundi Polska / tel. 12 296 21 70



Pendrive eco E31
CITRON GROUP / tel. 22 839 49 45



Czapka RECY FEEL marki ATLANTIS
ELEPHANT LUKIĆ / tel. 601 715 230



BLUZA B&C Z KAPTUREM ORGANIC
Falk&ROSS / tel. 12 632 21 20



EKO WHEAT COLLECTION - biodegradowalna elektronika
Friends / tel. 68 322 33 44



Długopis Harmony (ECO rPET)
Happy Gifts Europe / tel. 32 289 98 72



Kubek STRONGLY i deska do krojenia CHOPY
Inspirion Polska / tel. 71 310 91 00



Trampki Personalizowane - Nadruk Ekologiczny
KOKOszulka.pl / tel. 572 348 829



Chusta wielofunkcyjna ECO BASIC
SDX GROUP / tel. 22 206 38 11



Cottover Denim Comfort
Textet Poland / tel. 61 86 85 671



te><st

Textet Poland Sp. z o.o. | ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.textet.pl



O eko gadżetach słów kilka

Świat gadżetów reklamowych z pełną eko-świadomością i dbałością o środowisko. Chwyliwy slogan czy prawdziwy kierunek w naszej branży?

Naprawdę budującym jest fakt, że zaczynamy dostrzegać potrzebę zmiany i ochrony otaczającego nas środowiska. Do tej pory branża gadżetów kojarzona była wyłącznie z plastikiem i materiałami jednorazowego użytku. Z roku na rok pojawiały się w ofercie produkty i gadżety, które zakrawały na miano eko, ale ten rok pobit rekord i w końcu pierwszy raz można powiedzieć, że idziemy w dobrym, a nawet jedynym słusznym kierunku. Wdrażanie ekologii w naszej branży to przede wszystkim podjęcie poważnej decyzji o próbie zmiany myślenia i podejścia do produktów, które nie są postrzegane jako rzeczy niezbędne. Pociągające jest to, że coś, co do tej pory miało pełnić funkcję wyłącznie reklamową, teraz może wejść na wyższy poziom łącząc reklamę z ekologią. Gadżety z założenia mają krótki cykl życia na rynku, a wielokrotnie są wręcz jednorazowe. Plastikowe kubeczki, słomki lub pojemniczki stają się coraz bardziej passe, a producenci gadżetów prześcigają się w wymyśleniu eko zamienników.

Jeśli nie plastik to co?

Jeszcze nie dawno nikomu z nas nie przyszło do głowy, że podawana do napojów słomka lub jednorazowy widelec zastąpione zostaną gadżetami wielorazowego użytku. A jednak. Co drugi importer gadżetów wprowadza do swojej oferty papierowe słomki lub metalowe zestawy słomek z czyścikiem. Papierowe kubeczki i talerze to już norma i mało kto wybiera te produkty jeśli wykonane są z niedegradowanego plastiku. Eko torby zamiast reklamówek to już standard. Pojawiły się również w tym roku gadżety zupełnie nowe, zaskakujące i pokazujące, że możemy zastąpić nieekologiczne komponenty składnikami przyjaznymi dla środowiska. Dużym zaskoczeniem były dla mnie papierowe smycze, a także produkty wykonane ze specjalnego wzmocnianego, gnionego papieru takie jak: plecaki i torby. Dodatkowo można zaobserwować trend unikania torebek foliowych i zastępowanie ich woreczkami na owoce i warzywa, które są wielokrotnego użytku.

Otoczka też jest ważna

Jeśli spojrzymy na temat ciut szerzej i nie będziemy skupiać się wyłącznie na gadżetach okaże się, że eko marketing to ogólnie

przeżycie jakie chcemy przekazać klientom pokazując, że nie tylko to, co sprzedajemy, ale także to w jaki sposób prezentujemy nasze produkty, jest szalenie ważne. Zakasującym dla mnie był fakt, jak wiele stoisk targowych w tym roku postawiło na aranżację w ekologicznym stylu. Dominowały regaty wykonane z drewnianych skrzynek, ściany z paździerza, dużo kwiatów i zieleni. Nawet pojawiły się ekologiczne meble wykonane z palet. Prawie na każdym stoisku można było dostrzec ekologiczny akcent, albo chociaż kolor zielony. Odniosłam wrażenie, że wszyscy zmówili się, żeby pokazać jak bardzo jesteśmy świadomi potrzeby zmiany kierunku w produkcji gadżetów reklamowych.

Zero waste – czyli na początek 4 x R

Większość z nas świadoma jest faktu, że zero waste to nic innego jak brak śmieci i brak marnotrawstwa poprzez generowanie jak najmniejszej liczby odpadów oraz brak zanieczyszczenia środowiska. Symbolem tego może być robienie zakupów z materiałową torbą lub też pakowanie warzyw w specjalne siateczki wielokrotnego użytku. A jak powinno to wyglądać w branży gadżetów reklamowych?

1. Recycle (segreguj i przetwarzaj) – gadżety reklamowe powinny dać się przerobić na inne produkty. Długopisy z papieru lub kukurydzy czy też gadżety z korka. Materiały wielokrotnego użytku z możliwością segregacji.

2. Refuse (odmawiaj) – to nic innego jak świadome podejście do materiałów, które rozdawane są masowo typu ulotki, foldery, wizytówki. Nie trzeba brać ich za każdym razem. Można zastąpić je zdjęciem lub zapoznaniem się z informacjami na stronie internetowej. To także świadoma rezygnacja z jednorazowych opakowań generujących odpady i zanieczyszczenia.

3. Reduce (ograniczaj) – czy naprawdę musimy brać wszystko co nam dają na targach? Można przecież zredukować liczbę kolekcjonowanych próbek i gadżetów do minimum. Warto wziąć wyłącznie to, co faktycznie nam się przyda.

4. Reuse (używaj ponownie) – a ile gadżetów możemy wykorzystać po raz drugi? I nie chodzi tu wcale wyłącznie o używanie sztućców, kubeczków czy talerzy, ale także o kreatywne podejście do tematu. Posadzenie kwiatka w nieużywanym kubeczku na długopisy czy też zrobienie wazonu ze szklanej butelki po napojach.

Oczywiście można wejść z polemiką na ile te ekologiczne gadżety są naprawdę eko, a na ile sprawiają wyłącznie takie wrażenie. Pewne jednak jest to, że wzrasta nasza świadomość odpowiedzialnego korzystania z gadżetów i potrzeby wielokrotnego wykorzystania produktów. Wspierajmy zatem wspólnie bezodpadowe rozwiązania na miarę naszych czasów.

Gabriela Niewiadomska



Konsultant ds. rozwoju sprzedaży B2B, właścicielka Sale Heels. Posiada ponad 16-letnie doświadczenie na rynku, 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.



AVAILABLE NOW
FROM YOUR DISTRIBUTOR



HONESTLY
MADE

SUSTAINABLE STYLE MADE FROM 100% RECYCLED FABRIC



Our recycled fabrics are GRS certified and we are committed to increasing our use of GRS certified fabrics.

„Zielona marka” – pierwsze kroki

Słowo „ekologia” jest odnawiane przez wszystkie przypadki, a przedrostek „eko” funkcjonuje w niemal każdej już dziedzinie życia. Firmy w ramach swojej polityki CSR oraz polityki zatrudnienia dostrzegają znaczenie tego trendu, ekomarketing zmienia swoje praktyki i podąża za klientami. Czy to oznacza, że produkt musi być nudny, pozbawiony kolorów, wizualnie nieodpowiadający estetyce zamawiających go marek?

Fabryka Magika będąca uczestnikiem targów reklamowych w Niemczech i Chinach wskazuje na rozwiązania, które udowadniają, że ekologia w reklamie może być kolorowa i efektowna. A proces synonimizacji „ekomarketingu” oraz „zielonej firmy” dopiero się rozpoczyna.

I tak na przykład – gadżety w formie długopisów czy ołówków to norma. Nadrukowane na nich logo także. Wiemy, że mogą być drewniane, wyprodukowane np. z ziaren kawy i biodegradowalne – brzmi sexy, prawda? To, co nam skradło serca to ołówki, które można posadzić. Dostownie. Są w 100 % trwałe, wykonane z certyfikowanego drzewa lipowego. Instrukcja obsługi jest prosta – krok 1: użyj ołówka z Twoim logotypem lub przestaniem, z którym chcesz, aby była identyfikowana Twoja firma; krok 2: zużyty ołówek wciśnij w ziemię, aż osiągnie górną krawędź kapsułki z nasionami, nie zapomnij o wodzie i słońcu; krok 3 – ciesz się wzrostem niezmodyfikowanych genetycznie (eko! bez GMO), wysokiej jakości nasion roślin takich jak stokrotki, bazylii, szatwii, goździki czy nasiona chia. Proste?



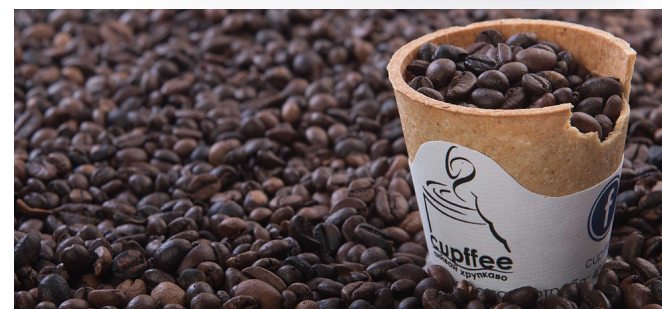
Pierwszy na świecie ołówek, który można sadzić, pozwala na wzrost ziół, warzyw i kwiatów.

Skoro jesteśmy już przy roślinach – co powiecie na wiszący ogród Bio czy tzw. Bio promogarden? Są to systemy roślin przystosowane do wysyłania ich pocztą. Paczka składa się ze zmniejszających objętość tabletek glebowych oraz nasion, do wyboru: kolendra, oregano, koper, pietruszka, mięta, a na czas świąteczny nawet choinka. Wiszący ogród jest zapakowany w upcyklingową torbę RAG (tj. torebki herbaty z recyklingu z Indii).



Naturalny oczyszczacz powietrza "Ogreen clean machines".

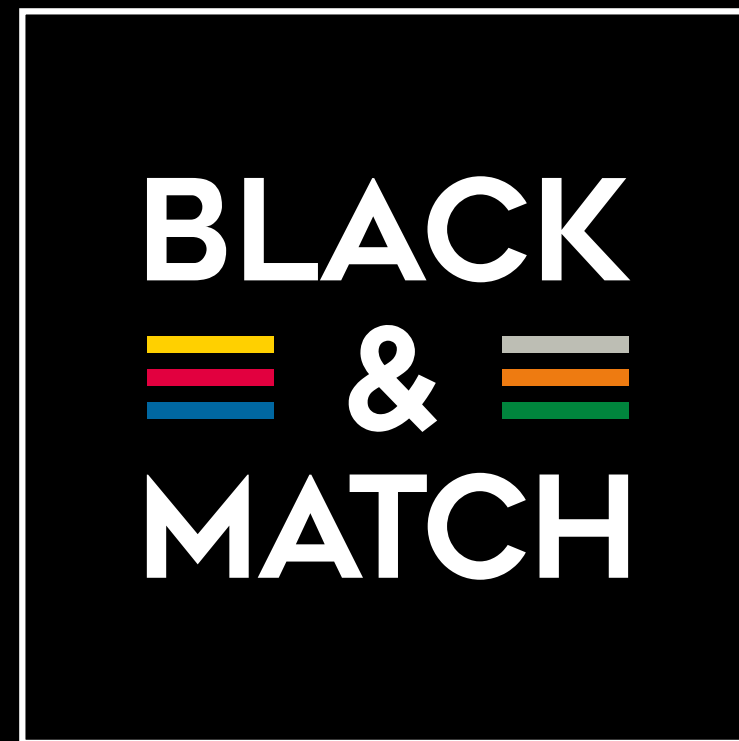
Na koniec proponujemy przyjrzeć się pracy dwóch młodych badaczy z Bułgarii, którzy poświęcili 12 lat prac rozwojowych na wyprodukowanie pierwszej na świecie funkcjonalnej, jadalnej filiżanki na kawę. Kolejne 3 lata zajęło im zaimplementowanie tej innowacji na linii produkcyjnej. „Cupffee” ma 100 ml objętości, pozostaje świeży przez 8 miesięcy, jest wegański i wolny od GMO. Producent żartuje: „Wygląda jak biszkopt, smakuje jak biszkopt, a jednak nie przecieka”. Codziennie prawie miliard kubków jednorazowych trafia do śmieci na całym świecie. 1 000 000 000 filiżanek – codziennie! To pierwszy ekologiczny kubek alternatywny ze zbóż. Kawa nic nie traci ze smaku, a jeśli nie zjesz całego pojemnika na kawę, jest całkowicie kompostowalny.



Jadalny kubek do kawy o smaku biszkopta.

To tylko niektóre z proponowanych przez Fabrykę Magika rozwiązań. Zgodnie z takim myśleniem jako wartość samą w sobie produktu postrzega się jego nieszkodliwość wobec środowiska naturalnego. Jednocześnie widoczna obecnie różnica w pojęciach „zielony marketing” oraz „zielona firma” powoli zaczyna być znoszona, a pojęcia te będą w niedługiej perspektywie czasowej równoważne.

Klaudyna Nowakowska



Chcesz wiedzieć
o co chodzi?
Zadzwoń 601 715 230

lub napisz
dystrybucja@embroidery.pl





Artykuł sponsorowany

Nie wszystko Eko co się świeci

Dominującym nurtem w świecie gadżetów jest i przez wiele lat będzie ekologia, czyli stopniowe, ale sukcesywne eliminowanie plastiku, szkodliwych substancji, czy długo rozkładających się w przyrodzie komponentów z kupowanych produktów. By wyjść temu naprzeciw, dostawcy zaczęli rozszerzać swoje oferty i wprowadzać towary oznaczone „bio”, „organic” czy „eco”.

Jednak to, co jeszcze parę lat temu było akceptowalne, jak chociażby bambusowy długopis zapakowany w foliowy worek, teraz przechodzi do lamusa. Oczekiwania Klientów rosną, gdyż świadomość na temat ekologii jest niepomernie większa, a co za tym idzie ekologiczne półprodukty nie mają dłuższej racji bytu. Czasem jednak nietatwo jest rozróżnić wydmuszkę z ładną naklejką od prawdziwego produktu. Gwarancję mogą dać tylko sprawdzeni i certyfikowani dostawcy, działający w ramach idei **zero waste**.

Nie jest żadną tajemnicą, że wielkie korporacje mają kłopot z marnotrawstwem papieru. Co więcej, każdy kto pracował nawet w małej firmie, wie ile ton makulatury jest bezrefleksyjnie wyrzucane. Walkę z tym problemem należy zacząć od... siebie. Przeświadczenie „to nie ja” to sposób zrzucania z siebie odpowiedzialności i jedna z najpowszechniejszych postaw w społeczeństwie, z którą trzeba się zmierzyć. Jednym z kroków, które możemy podjąć w celu zmniejszenia zużycia papieru jest np. ścieralny notes wielokrotnego użytku - Correctbook. Gdy dane informacje nie są już nam potrzebne, możemy je po prostu zetrzeć i zastąpić nowymi. Jeśli jednak to, co zapisaaliśmy ma dla nas wielką wartość, to by zachować tę wiedzę możemy nasze notatki zeskanować dzięki darmowej aplikacji Correctbook Scan App i zapisać je na telefonie. Najwyższa pora zerwać ze stertą notesów walających się po biurkach i postawić na pomysłowość oraz ekologiczną technologię.

Kolejną palącą kwestią w oczach Klientów jest zakup gadżetów, które tylko częściowo są neutralne dla środowiska, ale tak naprawdę zawierają szkodliwe surowce, które przez kolejne setki lat będą się rozkładać w środowisku. Jest to doskonały przykład, kiedy nasze dobre intencje nie dają zamierzonego efektu, bo ekologiczność

produktu kończy się np. na... naklejce z napisem „eco”. Na szczęście liczba produktów w 100% biodegradowalnych rośnie. Dowodem na to niech będzie chociażby **Be O Bottle**, czyli butelka wykonana z bioplastiku z trzciny cukrowej. Wykorzystany surowiec pozwala wyrzucić ją do pojemnika z odpadami organicznymi. O jakimkolwiek wyrzuceniu nie może być jednak mowy, gdyż produkt spełnia wszystkie wymogi świetnego gadżetu. Butelkę można myć w zmywarce, lub ręcznie, gdyż ta składa się z trzech łatwo składanych części. Jest idealnym nośnikiem logotypu i odznacza się bardzo stylowym wyglądem.

Kolejnym przykładem walki o naszą planetę jest recykling. Problem zwiększającej się liczby wysypisk śmieci nie ogranicza się tylko do Polski czy Europy, ale dotyka również egzotyczne części świata. Ludzie w Kambodży, działając w myśl idei gospodarki bezodpadowej, zaczęli walczyć z odpadami właśnie poprzez ponowne użytkowanie. Ich działania polegają na skupowaniu worków po pokarmie dla ryb oraz cemente, myciu ich, cięciu i zszywaniu, tworząc w efekcie torby wielokrotnego użytku. Materiał, który normalnie rozkładałby się przez 300 lat otrzymuje nowe życie dzięki przetwarzaniu surowców. Sama torba jest gotowa do nadruku i służenia następnym pokoleniom, a dzięki oryginalnemu designowi trafia nie tylko na ulice w Bangkoku czy Kuala Lumpur, ale również do Londynu czy Amsterdamu.



Życie w myśl zasady zero waste staje się w naszych czasach coraz łatwiejsze do osiągnięcia, jeśli tylko zna się wszystkie możliwości. Jeśli chodzi o świat gadżetów, to agencja reklamowa Fiori - dzięki swoim międzynarodowym kontaktom i prawie 18 latom doświadczenia - posiada dostęp do ekologicznych produktów unikalnych na polskim rynku, które czym prędzej powinny znaleźć się na Waszych biurkach, w kuchniach bądź szafach. Co więcej, w naszym sklepie internetowym **forigifts.pl** możecie znaleźć cały dział poświęcony ekologicznym gadżetom. Myślisz eko? Pomyśl o Fiori.

Piotr Ziemkiewicz

PROMO SHOW

PROFESSIONAL



DZIĘKUJEMY!

Relacja na stronie nr 108



Ceramika w duchu zero waste

O zmianach klimatu i wprowadzeniu polityki świadomości środowiskowej w firmie, nowych inwestycjach oraz o tym, że eko trendy wpływają na renesans ceramiki reklamowej mówi Katarzyna Wolnik, prezes firmy Pro Media.

Na Państwa stronie www.kubki.com.pl, w zakładce ECO można przeczytać ważne informacje na temat wprowadzenia polityki świadomości środowiskowej do firmy Pro Media Sp. z o.o. Co to w praktyce oznacza dla środowiska?

Jesteśmy obecni na rynku ceramiki reklamowej już prawie 20 lat. Doskonale pamiętamy skromne początki tej branży w Polsce. W tamtych czasach kwestie związane z ekologią kojarzyły nam się ze sporadycznymi ostrzeżeniami ekologów i naukowców występujących w telewizji, mówiących o topniejących lodowcach. Dzisiaj funkcjonujemy w świecie, w którym zmiany klimatu widać gołym okiem. Odczuwamy to wszyscy. Ogólny wzrost konsumpcji przekłada się również na większy popyt naszych produktów, które od lat doskonale budują relację z odbiorcami. Wraz z rozwojem naszej oferty i wprowadzaniu nowych technik zdobienia doszliśmy do wniosku, że musimy bardziej odpowiedzialnie podejść do prowadzenia tego biznesu. W związku z tym, poza oczywistym spełnieniem wymogów środowiskowych dotyczących chociażby utylizacji produktów ubocznych, chcemy wprowadzać realne zmiany zmniejszające obciążenia dla naszej planety. Naszym celem jest prowadzenie przedsiębiorstwa neutralnego dla środowiska. Poza prowadzeniem restrykcyjnej segregacji odpadów, staramy się maksymalnie i wielokrotnie wykorzystywać surowce, których zużycie na co dzień jest bardzo duże. Są to np. kartony czy palety, które można wielokrotnie wykorzystywać w dystrybucji. Dodatkowo wszelkie czyściwa używane w drukarni są wysyłane do pralni i wracają ponownie do nas. Naszym ostatnim hitem jest nowy i wytrzymały stretch do palet o grubości 5 mikronów, zamiast typowych 23. Zatem

okazuje się, że zużycie tego materiału można zmniejszyć pięciokrotnie. Dodatkowo w firmie 100% oświetlenia jest w technologii LED. Na koniec muszę przyznać, że takie postępowanie daje nam również dużo satysfakcji.

Czy planują Państwo jakieś kolejne inwestycje związane np. ze zmniejszeniem zapotrzebowania na prąd lub ogrzewanie?

W najbliższej przyszłości system wentylacji całej firmy zostanie wyposażony w rekuperację, która zapewni znaczną redukcję strat ciepła podczas wymiany zużytego powietrza na świeże. Ma to szczególne znaczenie w drukarni, gdzie co 10 minut następuje pełna wymiana powietrza. Dzięki tej inwestycji znacznie polepszy się bilans energetyczny naszej firmy.

Zatem już wiemy, że są Państwo świadomym i odpowiedzialnym dostawcą. Na jakie jeszcze korzyści mogą liczyć obecni i nowi klienci?

Cieszymy się z rosnącej ilości nowych klientów z Polski i zagranicy. Doceniamy również naszych lojalnych partnerów, z którymi pracujemy już wiele lat. Każdego roku staramy się rozszerzać naszą ofertę o nowości produktowe oraz nowoczesne techniki zdobienia. Zauważamy coraz większe wymagania odbiorców, jeżeli chodzi o innowacyjnie wykonany kubek reklamowy. Od paru lat utrzymuje się silny trend barwienia kubków pod dowolny kolor Pantone z efektem błyszczącym lub matowym. Dbamy też o to, aby ponad wszystko produkty były wytrzymałe podczas codziennego użytkowania szczególnie w domowych zmywarkach. Aby podnieść odporność barwienia na uszkodzenia mechaniczne wprowadzamy w niedługim czasie nową technikę barwienia kubków farbą ceramiczną. Technika ta nosi nazwę PROCOLOR i już niedługo będzie można przeczytać o niej więcej na naszej stronie www.kubki.com.pl.

W ostatnim czasie modne stało się przynoszenie własnego kubka do znanej sieci kawiarni za co można uzyskać dodatkowy rabat. Czy to znaczy, że ceramika reklamowa może wyprzeć z rynku kubki papierowe?

Poniekąd jest to możliwe. Ceramika reklamowa służy użytkownikom wiele lat. Są to produkty trwałe i bezpieczne, a przy odrobinie finezji podczas projektowania nasz wyrób może stać się naprawdę ważnym przedmiotem dla człowieka. W końcu każdy ma swój ulubiony kubek na mocną kawę lub rozgrzewającą herbatę. Odnoszę wrażenie, że wraz z trendem „no waste”, kubki z nadrukiem stają się mocnym liderem wśród upominków reklamowych. Nie sposób wymyślić bardziej ekologicznej, a przy tym akceptowanej cenowo, alternatywy. Tak naprawdę czas pokaże, ale nie ukrywam, że patrzymy w przyszłość z dużym optymizmem.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Katarzyna Wolnik



Prezes firmy Pro Media Sp. z o.o. od blisko 20 lat prowadzi wraz z mężem - Robertem zakład produkujący ceramikę reklamową. Firma od kilku lat ma zasięg ogólnoeuropejski i dynamicznie rozwija swoją sieć dystrybucji w Polsce i zagranicą. Prywatnie Kasia pasjonuje się psychologią społeczną, sztuką oraz podróżami.

Artykuł sponsorowany

Go for green!



Kochajmy naszą planetę - róbmy ekologiczne materiały!

Świat materiałów reklamowych zmienia się każdego roku i można zaobserwować różne, rozwijające się trendy nie tylko w Polsce, ale i w pozostałych krajach europejskich. Jedną z gałęzi rozrastającą się dynamicznie jest ekologia.

Nawet dla mało wnikliwego obserwatora targów branżowych, to właśnie „eko gadżety” rzucaty się najbardziej w oczy w tym roku.

Dlaczego firmy decydują się na ekologie?

Każda z firm ma swoje powody, ale kilka powtarza się od kilku lat:

- Wizerunek firmy, dla której ekologia jest istotna, jest to spójne z innymi działaniami, akcjami marketingowymi. Przykładem może być firma kosmetyczna, która produkuje tylko z naturalnych składników. Materiały reklamowe mają wzmocnić komunikat, dlatego nie ma przestrzeni na inne materiały niż eko.

- Świadomość, że potencjalni klienci oczekują rozwiązań ekologicznych i dzięki temu mogą się wyróżnić. Przykładem jest jeden z klientów z branży spożywczej, dla którego wyprodukowaliśmy 38 000 opakowań wielorazowych do przenoszenia żywności. Klientkami docelowymi były mamy 3-5 latków, które ze szczególną starannością wybierają produkty dla swych pociech.

- Wizerunek pracodawcy zarówno wśród obecnych pracowników, jak i potencjalnej kadry. Rynek pracowników zmienił się istotnie, ludzie mają znacznie większą paletę w wyborze firmy. Dla coraz większej ilości ludzi dbanie o naszą planetę staje się coraz ważniejsze. U niektórych naszych klientów pakiet eko-gadżetów przygotowany jest dla każdego kandydata, który przyjdzie na rozmowę. Jak to mawiają w branży HR - rozmowa kwalifikacyjna to również sprzedaż firmy, jej wartości, w tym i ekologii.

Edukacja konsumentów, zmiany nawyków

Bo to modne, się optaca... Tak, niestety bywają firmy, które chcą tylko wyglądać na ekologiczne i co jeszcze smutniejsze, właśnie one zamawiają te materiały, które tylko wyglądają na ekologiczne.

Gadżety pochodzące z recyklingu

Na rynku można zaobserwować wiele materiałów które pochodzą z tak zwanego recyklingu, czyli wyprodukowane z wcześniej wykorzystanych materiałów. Często spotykamy się także z dużą ilością

papierowych notesów, które są wykonywane z recyklowanej tektury. Podobnie jak długopisy, warto zwrócić uwagę, że nie wszystkie wykończone mogą być ekologiczne, ale lepiej zrobić coś w 80% dobrze, niż nic nie zrobić.

Od wielu lat popularne są papierowe długopisy z recyklingu, ale ich gama systematycznie się poszerza, choćby z rPET (czyli z przetworzonych plastikowych butelek). Z butelek powstaje też coraz częściej odzież, torby na zakupy czy nawet na laptopa.

Gadżety prosto z natury

Bambus, juta, korek, bawełna organiczna, włókna słomy czy inne materiały drewniane powszechnie postrzegane są za proekologiczne. Jeśli przyjrzymy się bliżej, to faktycznie są to rozwiązania, które zarówno nie wyrządzają szkód naszej planecie, z reguły są to materiały trwałe, jak również często biodegradowalne. Coraz większą popularnością cieszą się też gadżety solarne, czyli wykorzystujące energię słoneczną do ładowania.

Jakie gadżety z materiałów naturalnych możemy spotkać? Od długopisów, toreb, pendrive'ów, podkładek, aż po pudełka na lunch, słomki, rośliny do hodowli czy plecaki z ładowarką solarną do telefonu.

Gadżety zmieniające zachowania konsumentów

Świadomość proekologiczna spowodowała, że zmieniły się nasze nawyki. Zastępujemy wszelkie jednorazówki - np. torbami bawełnianymi czy słomkami metalowymi. Trend „to go” - wychodząc z domu, bierzemy ze sobą kubek, lunch box, czy butelkę szklaną. Segregacja śmieci - zwracamy uwagę na opakowania i segregujemy śmieci. Wykorzystujemy materiały, które są zdrowe dla nas, certyfikowane, bez alergenów, szkodliwych substancji - szczególnie przy produktach związanych z żywnością.

Świadomość wyboru

Na rynku możemy znaleźć wiele materiałów, które są ekologiczne lub też za takie są uważane, dlatego też rozmawiamy ze swoimi dostawcami i dopytujemy o szczegóły, jeśli jest to dla nich istotne. Materiały ekologiczne z reguły są co prawda droższe, ale jestem zwolennikiem teorii, że lepiej zrobić mniej, a lepiej. W tym przypadku może to być lepsze nie tylko dla konkretnej firmy, ale i dla naszej Matki Ziemi.

Wojciech Wrociński



Wojciech Wrociński prowadzi od 12 lat jedną z wiodących agencji reklamowych w Poznaniu ReklamowyGadzet.pl. Ekspert doradzający największym firmom, w jaki sposób dobrać najlepsze materiały handlowe. Członek wielu klubów biznesowych jak: Wielkopolski Klub Kapitału, Wielkopolski Związek Pracodawców

Lewiatan, Marka jest Kobietą, Partnerskich Klubu Biznesu, Rady Ekspertów Biznesu na Fali. Prywatnie członek Toastmasters, ambasador Debat Oksfordzkich oraz mentor w programie Early Warning Europe.



National Portrait Gallery, Smithsonian Institution; gift of Jean-Antony du Lac



Jestem Indianinem

Mieście kiedyś tak, że zorganizowaliście imprezę, budzicie się rano i nie wierzycie, że było aż tak grubo?

Podłoga się klei od resztek drinków, zastan brak, wypalona dziura w dywanie, w łazience woda wylewa się z wanny, trawnik rozkopany, drzewka owocowe wycięte w pień i resztki drewna w prowizorycznym ognisku urządzonym na tarasie? No i te nieprzebrane góry śmieci: słomki, konfetti, plastikowych kubeczków, torebeczek po lodzie, papierków. Mam dla Was dobrą wiadomość. Po tej imprezie nie musicie sprzątać. Posprzątają wasze dzieci. Zostałem

Indianinem kiedy miałem 8 lat. Wtedy po raz pierwszy przeczytałem opowieści o Dzikiego Zachodu i przygody Winnetou. Zaczęłem spać na podłodze zamiast na łóżku, przykrywać się kocem zamiast kołdrą, podkraść mamie surową wołowinę aby ją wysuszyć na słońcu i zabierać do szkoły zamiast kanapek. Nauczyłem się patrzeć w gwiazdy i znajdować północ. Trenowałem skradanie się tak cicho, że podchodziłem do psa zanim się zorientował, że ktoś się zbliża. Nauczyłem się odnajdować w lesie pożywienie, rośliny lecznicze i odszukiwać ślady zwierząt. Nigdy się nie zgubiłem.

Potem jednak zrozumiałem, że świat Indian odszedł. Szerokie rozległe prairie, stada bizonów, zimy które trzeba przetrwać i wiosny, których trzeba doczekać. Wszystko to już wtedy na początku lat 80-tych nie istniało. Została mi więc tylko bliska więź z przyrodą. Świadomość, że wszystko, tak jak wierzą w to Indianie jest ze sobą połączone.

Patrzę więc z bólem na wycinane hektary starych lasów. Ponoć w imię tego, aby je ratować przed kornikiem. Patrzę na zdjęcia w Internecie z polowań. Setki trupów zwierząt w imię naszej wspartej szlacheckiej tradycji. Ktoś chyba jednak nie zauważył, że zmienił nam się krajobraz za oknem. Zwierząt i lasów jakby mniej, pełno natomiast wielkomiejskiej szlachty. Tylko trochę zubożatej. Zwłaszcza umysłowo. Ale ponoć trzeba kontrolować populację bo inaczej rolnicy mają straty. Podobnie z dzikami. Najskuteczniejszy sposób ograniczenia ASF to je zabić. Setki tysięcy zabitych zwierząt. Nie wiem w jakiej chorej głowie urodził się ten pomysł. Ale trzeba, bo rolnicy znowu liczą straty. Ministerstwo Ochrony Środowiska wydaje pozwolenie (luty 2020) na odstrzał 1500 bobrów żyjących w rzekach w okolicach Płocka. Szykuje się świetna impreza. To samo ministerstwo wydaje w 2019 zgodę jako jedyny kraj w Europie na używanie przez rolników neonikonoidów jakby dotychczasowe środki ochrony roślin za mało szkodliwy pszczołom i innym owadom zapylającym. Szacuje się, że w 50 lat zniknęło 60 procent gatunków, ale nadal będziemy zabijać. Impreza trwa.

Wracam ostatnio z targów. Najczęściej zadawane pytanie: czy mamy jakieś ekologiczne produkty?

Czyli jakie? Odpowiadam pytaniem. „No bambusowe lub plastikowe z wykorzystaniem zmielonego pyłu lub tworzywa które się

rozkłada." Aha, nowa moda. Kiedy produkt się roztoży albo zawiera elementy drewniane już jest ekologiczny. Nie trzeba sobie zadać trudu by zapytać jak i z czego powstał. Czy przypadkiem nie jest szkodliwy? (skoro duże firmy muszą czasem takie produkty wycofać ze sprzedaży ze względu na szkodliwe składniki). To już nie ważne. Ważne żeby był tani i aby był „ekologiczny”. I już się kręci Eko Marketing. Zielony listek, kiedy jest dostatecznie duży przykryje wszystkie niedoskonałości produktu. I jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki długopisy już są ekologiczne, koszulki reklamowe również, torby, smycze, słomki i inne gadżety również. Chwała tym, które naprawdę są. A może wystarczyłoby, żeby te wszystkie rzeczy naprawdę były trwałe? A może wystarczyłoby, aby niektóre z nich po prostu zniknęły z rynku? Wtedy bytoby naprawdę ekologiczne? Nie mnie decydować które, może się okazać, że także te z mojej oferty. Ale ja hoduję pszczoły, więc jak mi ich Minister Klimatu nie wytruje mam co robić w życiu.

Do jednej rzeczy, w którą wierzyli Indianie nie mogłem się nigdy przekonać. Mianowicie, że kiedy ktoś robi im zdjęcie, kradnie ich duszę. To było śmieszne. Ale już mi nie do śmiechu. Za każdym razem kiedy informują mnie telefonicznie, że znowu wygrałem toster jako nagrodę gwarantowaną i jestem zaproszony, aby go osobiście odebrać wiem, że ktoś ukradł moją duszę. Z każdym niechcianym mailem również. Moja sprawa przeciwko GoWork za wykorzystywanie mojego adresu bez mojej zgody, ciągnie się już drugi rok przed UODO. Na ch... nam te wszystkie regulacje i przepisy. Że nie wspomnę o profilowanych reklamach na FB.

Są też pozytywne zjawiska. Sieć McDonald's zdecydowała, że rezygnuje z plastikowych słomek. Jest to jakiś krok. Czas pokaże czy, aby wyprodukować te słomki nie trzeba wyciąć kolejnego hektara lasu. Coca-Cola natomiast nie rezygnuje z plastikowych butelek. Ponoć klienci je lubią. Tak, przynajmniej lubimy. Zwłaszcza na spacerze w lesie jak leżą pod krzakami. Zatożę się, że zniknęłyby natychmiast gdyby były kaucjonowane. I bach! Rozwiązałem problem śmieci. Ale to pewnie jeszcze trochę zajmie naszym oświeconym. Impreza ze śmieciami trwa. Na razie śmieci ładują głównie w lesie za sprawą nowych przepisów.

Jak już jesteśmy przy napojach chłodzących to mam dla producentów taki pomysł. Rezygnujcie z umieszczania swoich napojów w lodówkach. Serio. W każdym wiejskim sklepie stoi lodówka albo dwie. Rzecz w tym, że jak w lecie kupuję taki napój to zanim dowiozę go na miejsce przeznaczenia już jest ciepły. Zostawcie w tych lodówkach tylko małe pojemności, bo osobiście nie znam nikogo kto potrafi wypić litr Coli na raz. Zwłaszcza jak Cola służy do popijania kiedy jest impreza.

A impreza trwa tak naprawdę już dziesięciolecia. Od ostatniego kryzysu naftowego w latach 70-tych. Wydobycie ropy rośnie, produkcja przemysłowa rośnie, konsumpcja rośnie. Wszystkim (prawie) żyje się lepiej. Nic dziwnego, że część neguje zmiany klimatyczne. Kto by chciał pierwszy zrezygnować z osiągniętego statusu społecznego i majątkowego. Nikt od tej imprezy na razie nie ma kaca. No może malutki w 2009 roku. A ponieważ nie ma chętnych do zmian przyzwyczajęń, ani chętnych do ich odgórnego narzucenia nie pozostaje nam nic innego jak jeszcze trochę poczekać. W sam raz tyle, żebyśmy mieli dobre wytłumaczenie przed własnymi dziećmi, że my to już niewiele możemy. Ale za to one na pewno będą mogły. Posprzątać po... nie swojej imprezie.

Arkadiusz Majewski, Właściciel Red Bird



„Sustainable” ten angielski przymiotnik podbija świat i chyba w końcu wypada zrozumieć co naprawdę oznacza.

EKO Marketing to matrix możliwości dla środowiska, dalszych losów ludzkości oraz ogromna szansa dla biznesu.



Olaf Dąbrowski
Goldenberry

Odwiedzając kolejne imprezy targowe i rozmawiając z dostawcami ten temat przewija się nieustannie. Jeszcze kilka lat temu po powrocie z targów ekscytowaliśmy się nowościami produktowymi w postaci selfie-sticka, spinnera, kolejnej generacji powerbanka z ogromną pojemnością, czy możliwości ładowania telefonu przy pomocy ładowarki indukcyjnej. Te czasy chyba bezpowrotnie przeminęły, świat produktów

promocyjnych nieuchronnie (i na szczęście) zmierza w kierunku pod tajemniczą nazwą SUSTAINABILITY. Zrównoważony rozwój, bo o nim mowa w poniższym tekście, odciska swoje piętno, a branża promocyjna z dumą i głową pełną pomysłów dotacza do walki o zieloną planetę.

Największym zagrożeniem dla naszej planety jest przekonanie, że ktoś inny ją ocali.

Po drugiej stronie tej barykady są klienci, którzy szukają nowych pomysłów na produkty lub idee, które sprawią, że kampanie promocyjne tak misternie przygotowywane przez ich działy marketingu okażą się strzałem w dziesiątkę i przyczynią się do kolejnych wzrostów sprzedaży i zdystansowania konkurencji. Czy jest tutaj miejsce na EKO Marketing? Oczywiście, że jest, tym bardziej, że kolejni klienci zgłaszają się do naszej agencji z prośbą o „coś ekologicznego”, coś „z recyklingu”, coś „nie-plastikowego”. Podobnie jak jeszcze kilka lat temu - hasło „digitalizacja”, dzisiaj „ekologia” na stałe wpisuje się w strategiczny kierunek rozwoju większości firm. Ku chwale naszej planecie!



Zacznijmy więc od produktów, choć to chyba najłatwiejsza i trochę na skróty droga. Dostawcy oraz ich katalogi (O zgrozo! Po co ich tyle drukować!) prezentują cały arsenał pomysłów. Od budżetowych długopisów i notesików z recyklingu, po akcesoria elektroniczne w obudowach bambusowych, drewnianych lub innych biodegradowalnych. Tutaj zakończę, bo produktów jest tysiące, a ekologia ekologii nie równa i wciąż nikt nie wytłumaczył mi, czy można nazywać powerbank ekologicznym tylko z tego powodu, że zamiast obudowy ze 100% plastiku, producent „zapakował” baterię i kabelki w 100% biodegradowalny bambus.



Produkty, które opowiadają EKO historie.

Nasze zrozumienie Eko Marketingu zawiera się w kilku poniższych krokach:

#1

Zacznij od siebie, zanim zaczniesz głosić ekologiczne podejście.

Zastanów się nad planem czynności i zaplanuj je w czasie, tak aby Twoje środowisko pracy było coraz bardziej sustainable. Od segregacji odpadów, wyeliminowania wody w plastikowych butelkach począwszy (to można wdrożyć z dnia na dzień), poprzez coraz bardziej systemowe rozwiązania takie jak zakup maszyny do przetwarzania starych kartonów na wypełniacz zabezpieczający produkty w transporcie, poszukiwania ekologicznej taśmy do pakowania dostaw czy zakupu filtrów powodujących, że picie wody z kranu wejdzie na stałe do DNA Twoich pracowników.

Zachęcaj personel do aktywności fizycznej, bo zdrowie z ekologią ma dużo wspólnego. Kup butelki na wodę i wspieraj wszelkie inicjatywy, aby Twój zespół tryskał zdrowiem i energią do pracy. Cyklicznie szkół z zakresu podejścia do zrównoważonego rozwoju oraz deleguj ekologiczne zadania, tak, aby cały team wyznawał tą samą filozofię działania. Sustainable Officer – to nowe stanowisko w naszej strukturze organizacyjnej, które koordynuje całość działań.

#2

Oferuj klientom rozwiązania, bo produkty sami sobie znajdą.

Solution Selling znany i doskonalony od dawna, znalazł swoje zastosowanie w Eko Marketingu. Koniec z oferowaniem produktów ekologicznych, które można znaleźć w internecie! To pójdzie na łatwiznę, które oferuje każda wyszukiwarka internetowa. W Goldenberry, uwielbiamy oferować kompleksowe rozwiązania, kreatywne, nieszablonowe i odpowiadające zapotrzebowaniu naszych klientów. Chcesz wspomóc fundację finansującą doprowadzenie elektryczności do wiosek afrykańskich, czy inną wspierającą wydobycie plastiku i śmieci z oceanów, a może tę sadzącą drzewa lub organizującą żywność do krajów pogrążonych w głodzie i ubó-

stwie – dostarczymy całą paletę rozwiązań, które idealnie wpiszą się w działania CSR oraz wzmocnią ekologiczny wizerunek Twojej firmy. Pomysłów jest nieskończenie wiele, a nasza w tym rola, żeby dopasować je do wizji klientów.



Morza i oceany to niestety kopalnie surowców do przetworzenia.

#3

Jeżeli już musisz – czyń to świadomie.

Jeżeli ktoś sądzi, że od teraz wszystkie produkty promocyjne na rynku będą ekologiczne, musimy go brutalnie wyprowadzić z błędów. Nasi dostawcy wciąż oferują produkty, które oferowali w czasach, w których słowo „sustainable” było zarezerwowane dla innych działań. Plastikowy długopis, poliesterowa smycz czy zwykły notes, wciąż okupują pierwsze miejsca w rankingach najbardziej popularnych produktów. Nie oznacza to jednak, że nic z tym nie można zrobić. Świetnym przykładem są kalendarze książkowe, które przez lata dostarczaliśmy na dużą skalę, a które po okresie 12 miesięcy okazywały się zupełnie bezużyteczne i leżały w koszu. Obecnie proponujemy notesy (papier oczywiście z certyfikatem FSC), najchętniej te personalizowane, które mogą służyć latami, do których się wraca, a rozpadająca się po latach okładka nie jest obciążeniem lub oznaką niechlujności, tylko wręcz przeciwnie – oznacza, że myślimy długoterminowo ekologicznie, celowo wydłużając cykl życia produktów, tak, aby zmniejszyć ilość wycinanych drzew do produkcji celulozy.

Podobnie rzecz ma się z długopisami, skoro decydujesz się na ten plastikowy, to wybierz model, który będzie służył latami, z odpowiednią ilością atramentu we wkładzie, a nie ten najtańszy kosztujący kilkadziesiąt groszy, bo on przestanie pisać po kilku tygodniach, a jego utrata jest zupełnie niezauważalna.



Najbardziej ekologiczne stoisko podczas Festiwalu Marketingu w Warszawie, Wrzesień 2019.

#4

Na koniec absolutny HIT – oddaj nam odpady, zamienimy je na gadżety!!!

Zastanów się, ile różnego rodzaju odpadów generuje Twoja firma. Z łatwością namierzysz te organiczne (pozostałości po owocach i jedzeniu), typowo makulaturowe, ogromne ilości plastikowych, a może stare tekstylia, banery czy odpady aluminiowe po kapsułkach do kawy. Załóż się, że jest tego mnóstwo, a zarządzanie odpadami przysparza sporo problemów i generuje koszty. Ja w tym miejscu, mogę się także założyć, że większość tych odpadów nadaje się do ponownego przetworzenia, i że mogą wrócić do Twojej firmy w postaci produktów promocyjnych, wyjątkowych, bo powtórnie przetworzonych. Jeżeli podoba Ci się takie podejście – skontaktuj się z nami i wysłuchaj co mamy w tej kwestii do zaproponowania.

Nasi dostawcy potrafią wytworzyć produkt promocyjny z praktycznie każdego odpadu – obierki po jabłkach powrócą jako kosmetyczka, makulaturę przetworzą na notesy, stare tekstylia na ręczniki, smycze lub ponownie tekstylia, plastik powróci jako czapka baseballowa lub smycz. Ograniczają nas tylko ilości odpadów i cena powtórnej wytworzenia produktu. Efekt jest niesamowity, przekaz do otoczenia szlachetny, a korporacyjna smycz z nadrukiem „byłem kiedyś plastikową butelką” buduje świadomość konieczności zrównoważonego rozwoju.



Kilka przykładów upcyklingu tekstyliów:

- ze starych spodni roboczych wykonujemy modne torby
 - ze starych kurtek i kamizelek ochronnych wykonujemy kapelusze i torby na zakupy
 - ze starych koszul wykonujemy bokserki
- Unikalność upcyklingu polega na tym, że „emocjonalny” element starego produktu wciąż istnieje - na przykład zachowane jako logo lub slogan.

Dobrze wiedzieć:

Różnica w zużyciu wody i energii pomiędzy tradycyjnie wyprodukowaną koszulką polo a koszulką wyprodukowaną w drodze upcyklingu to równowartość 72 pryszniców oraz oglądania telewizji non-stop przez trzy miesiące!

Pamiętajmy, ekologia nie jest tania, wiąże się z dodatkowymi nakładami. EKO Marketing jest równie wymagający, natomiast poniesione koszty amortyzują się w czasie a ROI sprawia ogromną satysfakcję i komunikuje światu, że angielski przymiotnik SUSTAINABLE został przez nas dobrze zrozumiany.



Plastikowa odyseja

Czy jedna osoba może mieć wpływ na losy całego świata? Czy nasze codzienne drobne decyzje mogą ochronić środowisko?

Bank Credit Agricole wierzy, że tak i chce przekonywać do tego swoich pracowników i klientów. Wszystkich zachęca do aktywnego udziału w swojej nowej akcji edukacyjnej #mniejplastiku.

- Problem plastiku dotyczy nas wszystkich, a jego nadmiar jest naszą codziennością. Co minutę do mórz i oceanów trafia 19 ton śmieci. Wkrótce będzie ich tam więcej niż ryb. Dlatego bardzo ważne jest, aby ograniczyć wytwarzanie tej góry śmieci i wyeliminować jednorazowy plastik z naszego życia. To nasz pomysł na kampanię #mniejplastiku – mówi Przemysław Przybylski, dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej w Credit Agricole, odpowiedzialny za koordynację działań CSR banku.

Baltycka Odyseja

Antyplastikowa kampania banku wystartowała w styczniu. Jej osią i najważniejszym elementem jest Bałtycka Odyseja – pierwsza w Polsce ekologiczna sztafeta wzdłuż wybrzeża Morza Bałtyckiego. Uczestnicy akcji maszerują od Świnoujścia do Piasków na Mierzei Wiślanej. Cała trasa liczy ponad 500 kilometrów i jest podzielona na dziesięć etapów. Co miesiąc, w jeden wybrany weekend uczestnicy marszu przechodzą i sprzątają około 50 kilometrów plaży.

- Bałtycka Odyseja to wspólna inicjatywa Dominika Dobrowolskiego, znanego ekologu i podróżnika z Wrocławia oraz naszego banku. Dominik od ponad dziesięciu lat realizuje swoją pasję pływania kajakiem i sprzątania rzek w ramach projektu Recykling Rejsów. Natomiast my już w zeszłym roku zainteresowaliśmy się proble-



mem plastiku w wodzie. Połączył nas więc wspólny cel, jakim jest ochrona rzek, mórz i oceanów przed zaśmieceniem – wyjaśnia Przemysław Przybylski.

Z formalnego punktu widzenia, bank Credit Agricole, wraz ze spółką EFL, również należąca do Grupy Credit Agricole, są współorganizatorami wydarzenia. Akcję wspierają także lokalne samorządy, parki narodowe, stowarzyszenia i inne organizacje działające na rzecz ochrony środowiska. Wydarzenia w ramach Bałtyckiej Odysei chętnie relacjonują lokalne media – pierwszy etap marszu wygenerował ponad 70 publikacji, m.in. w TVP Szczecin, Głosie Szczecińskim, czy Radiu Świnoujście. Harmonogram akcji, zapowiedzi oraz relacje z akcji dostępne są również na stronach: www.mniejplastiku.pl oraz www.recykling-rejs.pl.

- W nasze działania włącza się bardzo wielu fantastycznych ludzi. Zgłaszają się grupy społeczności, Uniwersytety Trzeciego Wieku, a także zwyczajni turyści. Jedni idą szybko i mogą maszerować wiele kilometrów bez zmęczenia, inni idą spacerowym tempem i przechodzą tylko fragment trasy. Wszyscy jednak schylają się, sprzątają i zapętniają worki śmieciami. Dlatego wszystkim należy się szacunek i podziękowania, bo zaangażowanie i chęć pomocy są najważniejsze – mówi Dominik Dobrowolski.

Bankowcy i seniorzy

W pierwszym etapie – od Świnoujścia do Dziwnowa – uczestniczyło około 100 wolontariuszy, którzy zebrali łącznie blisko pół tony śmieci. Podobnie było na drugim etapie, z Dziwnowa do Dźwirzyna.

- Pogoda nie zawsze sprzyja spacerom na świeżym powietrzu. Ostatnio bardzo mocno wiało i padał deszcz, a na Bałtyku panował sztorm. Ale przepiękny widok wzburzonego morza i dzikiej, całkiem pustej plaży, naprawdę potrafi wynagrodzić każdy wysiłek – opowiada Przemysław Przybylski.

Nie tylko Bałtyk

Warto dodać, że Bałtycka Odyseja to tylko jeden z wielu elementów zaangażowania ekologicznego Credit Agricole pod hasłem #mniejplastiku. Bank zaangażował się również w międzynarodową inicjatywę Plastic Odyssey, która polega na edukowaniu lokalnych społeczności w Afryce, Ameryce Południowej i Azji, że plastikowe odpady można przetwarzać i nie trzeba wyrzucać ich do oceanu. Problem plastiku nagłaśniany jest również podczas trasy koncertowej Dawida Podsiadło "Leśna Muzyka", której Credit Agricole jest strategicznym partnerem. Od kwietnia rusza Recykling Rejs, czyli cykl sprzątania rzek i jezior w całej Polsce, a także akcje edukacyjne w szkołach, mediach i w Internecie. Szczegóły relacjonowane są na stronie www.mniejplastiku.pl i w edukacyjnym podcaście #mniejplastiku.

Agata Kraczek

WE

CREATIVE AGENCY

CAN

WEAR

YOU



HOLO

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



Szanse i wyzwania polskiego CSR

O dwóch dekadach w polskiej branży Public Relations, CSR w polskim wydaniu, kryzysie klimatycznym i jego wpływie na branżę PR mówi pomysłodawca i organizator Kongresu Profesjonalistów Public Relations – Dariusz Tworzydło.

To już 20. – jubileuszowa edycja Kongresu Public Relations w Rzeszowie. Jak zmienił się PR w Polsce w kontekście tych dwóch dekad?

Przez ostatnie 20 lat branża PR mocno się zmieniła. Za każdym razem podczas Kongresu PR poruszaliśmy tematy odzwierciedlające trendy, które panowały na rynku i w branży. Te dwie dekady to również nieustanna wymiana doświadczeń i edukacja w zakresie działań public relations. Dla przykładu, 20 lat temu rozmawialiśmy o dotarciu do grupy docelowej za pomocą tradycyjnej korespondencji, a teraz większość działań odbywa się online. Zmiany, które mieliśmy okazję obserwować przez ten czas koncentrowały się nie tylko wokół nowych narzędzi ułatwiających komunikację z otoczeniem, ale także wokół zjawisk, które zaskakują nas i wymuszają różnorodne działania. Mam tutaj na myśli chociażby fake newsy czy wykorzystanie influencerów w kreowaniu wizerunku. Zmieniło się także podejście biznesu oraz instytucji w obszarze budowania relacji z interesariuszami oraz społecznościami. Dobrym przykładem jest chociażby rosnące znaczenie działań CSR, o czym będziemy dyskutować w trakcie najbliższej edycji Kongresu.

CSR po polsku – czyli z czym to się je? To już chyba biznesowa konieczność, a nie tylko jeden z elementów strategii komunikacji?

Wdrażając projekty, które opierają się na działaniach CSR realizujemy cele istotne z punktu widzenia społecznego. CSR traktowany jest często jako odrębny element zarządzania organizacją, dla którego buduje się dokumenty zintegrowane ze strategią biznesową i komunikacji. Jeżeli chcemy, aby nasze działania związane ze społeczną odpowiedzialnością były efektywne, musimy je odpowiednio zaplanować.

Jak ocenia Pan polski rynek CSR w porównaniu np. z zachodnimi sąsiadami?

Dzięki zachodnim sąsiadom na polskim rynku zwiększyła się świadomość podejmowanych działań w zakresie CSR. Zauważamy, że polskie przedsiębiorstwa są coraz bardziej aktywne w tym obszarze. Pomimo tego, iż najgłośniejsze kampanie CSR pochodzą od globalnych marek, myślę, że polski rynek nie odbiega od standardów zachodnich. Nasze firmy chłoną i uczą się na bazie wypracowanych przez zachodnie koncerny schematów działań.

Raporty m.in. IPCC czy ONZ nie pozostawiają złudzeń – kryzys klimatyczny jest faktem. Jak powinny reagować na to firmy i korporacje, których działalność niejednokrotnie ma znaczący wpływ na otoczenie?

Przede wszystkim powinny być świadome skali problemów, z jakimi mierzy się świat. Ekologia staje się coraz popularniejszym tematem w debacie publicznej. Firmy są wręcz wywoływane do odpowiedzi i zajęcia jasnego stanowiska. Oczywiście jest bowiem, jak duży wpływ na środowisko naturalne mają globalne korporacje. Lekceważenie tego problemu to pierwszy krok w stronę kryzysu – nie tylko wizerunkowego. Każde przedsiębiorstwo charakteryzuje się inną specyfiką prowadzonej działalności, w wyniku czego potrzebne są strategie dopasowane do posiadanych zasobów. Kluczem do sukcesu jest zatem odpowiednie planowanie działań, a następnie monitorowanie ich wdrożenia.

„Subiektywny ranking najciekawszych wydarzeń i zjawisk PR minionych dwóch dekad”. To jeden z tematów prelekcji na Kongresie. Gdyby Pan miał wymienić kilka takich przykładów, które szczególnie zapadły Panu w pamięć?

Negatywnym zjawiskiem, które obserwujemy jest z całą pewnością rosnąca lawinowo liczba fake newsów oraz clickbaitowych treści. Staje się to współcześnie szczególnie niebezpieczne. Zmiany w tym zakresie są ściśle powiązane z rozwojem technologii cyfrowych. Coraz trudniej weryfikować co jest prawdą, a co fałszem. Ciężko także właściwie i szybko reagować. Pozytywnym zjawiskiem jest natomiast coraz częstsze korzystanie przez agencje PR z narzędzi badawczych, które przy doborze odpowiedniej metodologii pozwalają na precyzyjne określenie celów komunikacji, a także rzetelny pomiar efektów. W codziennej pracy z klientami widzę również rosnącą rolę profesjonalnie prowadzonego monitoringu mediów. Coraz więcej firm oraz instytucji decyduje się na wykorzystanie tego typu narzędzia po to, aby móc błyskawicznie reagować na potencjalne oraz realne sytuacje kryzysowe. W ciągu 3 ostatnich lat, tylko w mojej firmie pięciokrotnie wzrosły koszty zakupu monitoringu mediów.



A szczególnie wartościowe działania PR-owe w zakresie Eko marketingu w ostatnim czasie?

Z pewnością działania spółki PLL LOT, która wprowadziła dobrowolną opłatę ekologiczną, mającą na celu zrównoważenie skutków emisji CO₂ przez samoloty. Kolejnym przykładem może być ING Bank Śląski, który zadeklarował, iż rezygnuje z finansowania projektów, których działalność jest oparta na węglu. BNP Paribas deklaruje, że w zamian za każde otwarte konto zasadzi jedno drzewo tlenowe. To są tylko przykłady, ale one z pewnością inspirują innych. Drugi dzień Kongresu w pełni poświęcony jest zagadnieniom z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Swoje prelekcje wygłoszą: Kamil Bolek – Chief Marketing Officer, Life Tube, Cyprian Maciejewski – Główny specjalista w Urzędzie Miejskim w Gdańsku, Członek Zarządu PSPR, Magdalena Brzezińska – Kierownik ds. Komunikacji, Grupa Żywiec S.A., Izabela Tworzydło – Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Rzecznik Prasowa w BNP Paribas Bank Polska S.A. czy Monika Krajewska – Dyrektor Departamentu Zarządzania Komunikacją i Marketingiem PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. Ponadto, przygotowaliśmy dwie debaty, które będą dotyczyły działań społecznej odpowiedzialności biznesu – „CSR jako wyzwanie XXI wieku” oraz „Realnie odpowiedzialna ekologia – współczesne wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju”.

Mówiąc o CSR, nie sposób pominąć greenwashingu. Jak działać etycznie w zakresie CSR, by uniknąć „eko-kłamstwa”?

Przy CSR, jak w każdej dziedzinie, najważniejszy jest zdrowy rozsądek. Nie powinniśmy obiecywać więcej niż można dać. Dobrze zaplanowane podejście pozwoli na uniknięcie błędów, które można popełnić przy eko-marketingu. Właściwym rozwiązaniem jest prowadzenie działań proekologicznych także wewnątrz firmy. Kiedy klient będzie miał okazję zobaczyć, że dbamy o środowisko wewnątrz organizacji, poprzez np. segregację śmieci, ograniczenie zużycia plastiku czy zbieranie nakrętek, jego zaufanie wobec naszych działań może wzrosnąć.

Jedna z debat podczas Kongresu będzie prowadzona pod hasłem: „Foresight dla branży PR. Jak przygotować się na to, co niosą technologiczne i społeczne zmiany?”. No właśnie. Jak się na to przygotować?

Tak naprawdę nie możemy przygotować się w pełni na wszystkie nadchodzące zmiany. Najważniejsza jest ciągła obserwacja otoczenia biznesowego. Pozwoli nam to nadążać za trendami. Foresight to przewidywanie strategiczne, jednak jest to również przewidywanie przyszłości dla firmy, budowanie strategii dla „przyszłych trendów”. Jest to niezwykle ciężkie i wymaga czasu oraz precyzji. Z pewnością więcej na ten temat powiedzą eksperci uczestniczący w debacie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Zdjęcia wykonano w Hotelu Bristol Tradition & Luxury w Rzeszowie.

dr hab., prof. UW Dariusz Tworzydło

Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie prowadzi zajęcia z zarządzania kryzysowego oraz public relations. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, prezes zarządu Agencji Public Relations Exacto oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Specjalizuje się w zarządzaniu kryzysowym. Jest autorem 250 publikacji, wielu badań, analiz i strategii. Od 2001 roku organizuje największe w Polsce wydarzenie branżowe, jakim jest Kongres Public Relations.

let's help our planet



recycled multifunctional headwear



**Microfiber
100% Polyester
RECYCLED**

**SDX
GROUP**



Więcej ekologii w firmie! Ale jak to zrobić?

Wzrasta presja wobec biznesu, aby firmy działały w sposób bardziej ekologiczny. Jak jednak można to osiągnąć? Wiele przedsiębiorstw chętnie podjęłoby dodatkowy wysiłek, aby zmniejszyć swój ślad węglowy lub zrobić coś dobrego na rzecz środowiska, nie wiedząc jednak od czego zacząć. Kluczowa może okazać się logistyka.

Ekologiczne myślenie w firmie warto rozpocząć od małych kroków – może więc zacznijmy od biura? Unikajmy jednorazowych długopisów, papier wykorzystujemy dwustronnie, a podczas składania kolejnych zamówień, zwróćmy uwagę na dwie rzeczy.

Po pierwsze – zamawiamy jak najmniej plastiku, a tam gdzie to możliwe, szukamy alternatyw. Również podczas wybierania gadżetów reklamowych weźmy pod uwagę z czego są wykonane i czy będzie można poddać je recyklingowi. Coraz więcej klientów i kontrahentów docenia, gdy są obdarowywani ekologicznymi prezentami. Buduje to też wizerunek firmy, jako wrażliwej na problemy środowiska.

Po drugie – róbmy większe zakupy, ale rzadziej. W logistyce powiedzielibyśmy o konsolidacji zamówień. Dzięki temu ograniczymy koszty przesyłek, przestrzeń w paczce zostanie lepiej wykorzystana i w ramach jednego transportu otrzymamy więcej produktów.

Właśnie odpowiedzialna logistyka w największym stopniu pozwoli firmie ograniczyć uciążliwość wobec środowiska. To, co może wydawać się mało istotne przy jednej paczce, po przemnożeniu przez tysiące przesyłek staje się sprawą o ogromnym znaczeniu.

Najlepiej przedstawić to na przykładzie. Firma logistyczna XBS Group w ramach realizowanej akcji EkoPOSytwni postanowiła wprowadzić więcej ekologii do swoich codziennych działań. W związku z tym wydzielone zostały poszczególne elementy łańcucha dostaw i na każdym z nich wprowadzono zmiany.

Etap 1: Opakowania i zabezpieczenie paczki

Już na etapie projektowania produktów, opakowań (jak również towarzyszących im później materiałów promocyjnych i ekspozycyjnych), producenci powinni brać pod uwagę, z czego zostaną one wykonane. Ale przedmiot przyjazny środowisku to nie tylko taki, który można poddać recyklingowi. Ważny jest także sposób pakowania – w pudełku powinno być jak najmniej pustej przestrzeni, co umożliwi składowanie większej liczby produktów na jednym metrze kwadratowym powierzchni magazynowej. Ciasno zapakowane produkty pozwolą przewieźć więcej towaru w ramach jednego transportu, a to przekłada się m.in. na mniejsze zużycie paliwa, czy też związaną z tym emisję szkodliwych gazów. Jednak nie każda paczka zawiera takie same produkty. Zamówienia konsumentów w sklepach internetowych, ale też zamówienia składane przez sklepy w hurtowniach to najczęściej zestawy rozmaitych towarów. Trzeba więc wybierać takie opakowania, które odpowiadają gabarytom konkretnej przesyłki. Ekologiczną firmę poznamy również po tym, że tam gdzie to tylko możliwe, jako wypełnień do paczek używa pociętych gazet lub tektury, a nie folii bąbelkowej. Klienci współpracujący z XBS Group mogą korzystać z ekologicznych akcesoriów, takich jak ekologiczna taśma bandująca, kartony oraz materiały z recyklingu do wypełniania paczek.

Etap 2: Ekologiczne magazynowanie

Wiele przedsiębiorstw nie zdaje sobie sprawy, jak wiele mogą zyskać na centralizacji magazynowania. Transport towarów pomiędzy wieloma magazynami sprawia, że ten sam asortyment trzeba dużo więcej razy przewozić z miejsca na miejsce, co oczywiście negatywnie wpływa na środowisko. Posiadanie przez daną firmę jednego centralnego magazynu może okazać się tańsze, wygodniejsze, a przy tym bardziej ekologiczne. Aby jednak w pełni wykorzystać takie rozwiązanie, logistyka powinna być powiązana z nowoczesnym oprogramowaniem. Dzięki odpowiednim narzędziom informatycznym można na bieżąco uzupełniać zapasy i reagować na aktualne zapotrzebowanie bez konieczności utrzymywania sieci magazynów w całym kraju.

Zwróćmy uwagę również na to, w jaki sposób wykorzystywana jest przestrzeń magazynowa. Jeśli firma logistyczna zapewnia swoim klientom elastyczne gniazda magazynowe, wówczas płacą oni tylko za taką powierzchnię, jaką faktycznie wykorzystują. Wysoka zabudowa stanowisk, najlepiej z antresolami, w połączeniu z sys-

temem wąskich alejek, pozwala maksymalnie wykorzystać dany magazyn. W dobrze zorganizowanym obiekcie tego typu, na 1 m² powierzchni przypada 1,7 palety. W efekcie, powierzchnia magazynowa wykorzystywana jest o 70% efektywniej niż w systemie tradycyjnym.

Etap 3: Transport

W jaki sposób firma handlowa, produkcyjna lub operator logistyczny może sprawić, by transport był bardziej ekologiczny? Elektryczne ciężarówki to na razie jeszcze pieśń przyszłości. Ale korzystne dla środowiska będą również drobne zmiany. Na przykład można grupować przesyłki wysyłane do tego samego miasta. W ograniczeniu śladu węglowego pomoże również rezygnacja z sortowni, które często nie są wcale koniecznymi etapami w procesie logistycznym. Ważny jest także rozsądny dobór firm transportowych i kurierskich – takich, które w swoich działaniach również uwzględniają ekologię.

Etap 4: Segregacja odpadów

Dziś wiele się mówi o obowiązku segregacji śmieci w gospodarstwach domowych, ale przecież w przedsiębiorstwach rozmaitych odpadów jest jeszcze więcej! W przypadku magazynów mówimy nie o kilogramach, ale o tonach odpadów rocznie. Dlatego tak ważne jest, aby wszystkie ich rodzaje trafiły do odpowiednich pojemników. Kosze powinny znajdować się dokładnie tam, gdzie gromadzi się najwięcej śmieci określonego typu. W przypadku XBS Group dodatkowo wydzielone zostały kosze na zużytą odzież, baterie, puszki i plastikowe korki. Poza tym folia używana w magazynach jest w 100% poddawana recyklingowi.

Etap 5: Edukacja ekologiczna

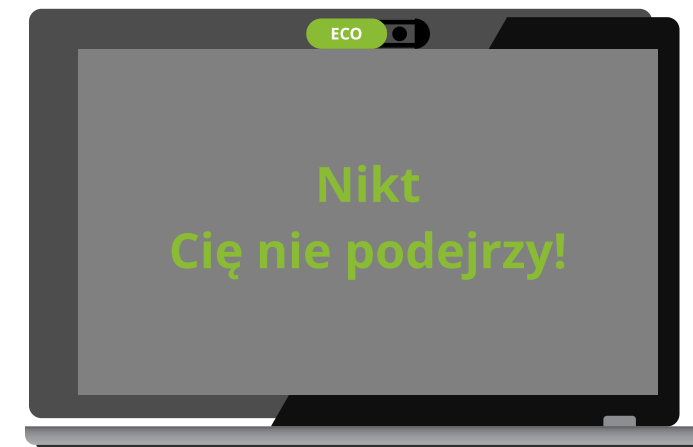
Działania firmy na rzecz ekologii mogą być jeszcze skuteczniejsze, jeśli zaangażujemy w nie pracowników, a może nawet kontrahentów. Warto dawać dobry przykład, ale też promować ochronę środowiska, recykling i unikanie marnotrawstwa. Wychodząc z takiego założenia, XBS Group zachęca pracowników do oszczędzania prądu i wody oraz do segregowania odpadów (także w biurze). Pracownicy są również zachęceni do korzystania z rowerów, szczególnie gdy przemieszczają się pomiędzy magazynami.

Firma nie odżegnuje się także od rozpowszechniania ekologii na zewnątrz. Ekologia w logistyce i e-commerce jest częstym tematem wystąpień przedstawicieli firmy podczas konferencji i innych wydarzeń branżowych. W 2019 roku firma XBS Group otrzymała nagrodę Sustainability Solution Provider Award w kategorii Transformacja Łańcucha Dostaw, co oznacza, że branża logistyczna coraz bardziej zwraca uwagę na ekologię i docenia aktywność związaną z ochroną środowiska.

Sposobów na zrównoważone podejście do ochrony środowiska może być oczywiście wiele. Tym bardziej jednak warto podpatrywać firmy, które już postanowiły wdrażać pro-ekologiczne praktyki i chętnie się nimi dzielą. Nie da się ukryć, że w biznesie jest jeszcze mnóstwo obszarów, które wymagają poprawy pod kątem lepszej i bardziej zaangażowanej ochrony środowiska. Jeśli jednak każda firma wykona choćby kilka małych kroków w stronę ekologii, łączne efekty tych działań wszystkim nam mogą przynieść wiele dobrego.

Urszula Rąbkowska – dyrektor marketingu i sprzedaży XBS Group.

EKOLOGICZNE, BIODEGRADOWALNE Zasłony do kamer internetowych!!!



Oficjalny dystrybutor z wyłącznością sprzedaży w Polsce oryginalnych, opatentowanych zasłon do kamer internetowych.



Najbardziej EKO jest zdrowy rozsądek

Gdyby ktoś mnie zapytał jakie gadżety, materiały promocyjne czy też inne działania podejmowane przez firmy są dobre dla środowiska to odpowiedziałbym, że takie, których firma nie robi.

Według szacunków Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, rynek gadżetów reklamowych w Polsce jest wart 1,7 miliarda złotych. To bardzo dużo. Wiem, że ciężko wyobrazić sobie taką kwotę, ale powiem Ci, że miliard złotych waży ok. 8 ton i do jego przewiezienia potrzebne są dwie ciężarówki. Bardzo dużo wydajemy na upominki, które kończą jako śmieci. Niektóre nawet bardzo szybko, bo jeszcze tego samego dnia. Gadżety kupują firmy mate i duże oraz organy Państwa. Kancelaria Senatu w zeszłym roku kupiła sobie selfie sticki, powerbanki, breloki z bluetooth i pelerynki. Taki standardowy zestaw składający się głównie z niskiej jakości elektrośmieci.

Dane o ilości dostawców i dostępnych gadżetach potrafią przyprawić o zawrót głowy.

Google na frazę „produkty reklamowe” wyrzuca 86 milionów wyników, „gadżety reklamowe” to ponad 24 miliony propozycji, a „upominki reklamowe” to prawie 1,4 miliona możliwości. Zadania nie ułatwia fakt, że wiele firm handlujących gadżetami ma te same - made in China - produkty w swojej ofercie. Polski rynek artykułów promocyjnych to kilkaset firm, z których każda dysponuje opastym i nieekologicznym katalogiem zawierającym od kilkuset do kilku tysięcy produktów. Jedni są importerami, producentami, a inni pośrednikami wyspecjalizowanymi w sprzedaży gadżetów reklamowych.

Firmy korzystają z gadżetów w celach promocyjnych, a klienci lubią dostawać prezenty, czyli przydatne, praktyczne i dobrej jakości przedmioty, za które nie muszą płacić. Tego chyba niestety nie zmienimy. Ale w zasadzie dlaczego? Coraz częściej zastanawiam się czy coś złego by się stało, gdyby nagle firmy przestały obdarowywać prezentami swoich pracowników, partnerów i klientów. Zwłaszcza, że podarunki te są zbyt często sztampowe i przez to nie realizują swojego zadania.

Jak z rozsądkiem podejść do wyboru gadżetu?

Jestem wyposażony w gen o nazwie „sprawdzam” i nawet jeśli klient zgłasza mi potrzebę zakupu konkretnego upominku, to sprawdzam, czy rzeczywiście jest to najwłaściwsze rozwiązanie. Często klienci machinalnie podejmują decyzję o wydawaniu pieniędzy na produkty reklamowe, kierując się zasadą, że „zawsze takie zamawialiśmy”. Zresztą ludzie mają skłonność do zachowań bezrefleksyjnych. Czasem warto w ogóle zadać sobie pytanie czy potrzebne nam są te konkretne gadżety, a jeśli już odpowiedź będzie brzmiała TAK, to należy z refleksją podejść do ich wyboru.

Jakimi zasadami kierować się dokonując wyboru artykułu reklamowego?

Jeśli jesteś agencją, marketerem, firmą, kimkolwiek, kto jest odpowiedzialny za przygotowanie i zrealizowanie gadżetów reklamowych, które będą się podobały klientowi, partnerowi biznesowemu, pracownikowi, to te zasady Ci to ułatwią.

Zrozum odbiorcę

Zobrazuję Ci na czym polega rozumienie potrzeb odbiorcy. Większość firm zamawia kalendarze książkowe dla swoich klientów i partnerów biznesowych. Klienci i partnerzy biznesowi będą otrzymywali kalendarze książkowe z różnych źródeł i wybiorą taki, który najlepiej zrealizuje ich potrzeby. Taki upominek jest wykorzystywany na spotkaniach i ma być ładnym biznesowym gadżetem. Nikt nie lubi kalendarzy mocno obrandowanych, ponieważ to po prostu źle wygląda. Czy Ty chciałbyś iść na spotkanie biznesowe z kalendarzem, który jest ładny, ale widać, że to reklamówka? Pióro, długopis, notes, kalendarz, to dla klienta Twojego klienta narzędzia pracy, a nie przestrzeń na reklamę. Wystarczy, że osoba obdarowana wie od kogo otrzymała prezent. Rozważ delikatny branding w postaci na przykład umieszczenia na gadżecie samego sygnetu (lub inną formę dopuszczalną w identyfikacji).

Zawsze wyobrażaj sobie, że to Ty jesteś osobą obdarowaną i zastanów się czy to, co dajesz klientowi byłoby, dla Ciebie użyteczne.

Postaw na jakość, której sam oczekujesz

Stosunkowo łatwo jest wybrać produkt dobrej jakości, który dobrze wygląda, jest funkcjonalny i wygrawerować lub nadrukować na nim logo. Oto cały przepis na gadżet. Pamiętaj, że gadżetem może być każdy produkt, który jest do kupienia w sklepie, w pracowni rzemieślniczej, czy w jakiejś manufakturze. Jeśli już coś oferujesz klientowi, to zawsze zastanów się, czy kupiłbyś coś takiego dla siebie? Gadżety to nie jest jakaś równoległa rzeczywistość konsumencka. Dla Twojego klienta produkt musi być użyteczny i wysokogatunkowy. Tymczasem na rynku kwitnie rozdawnictwo tandety. Jakiego efektu można się spodziewać rozdając brzydactwo? Zależy Ci przecież na tym, aby u osoby obdarowanej pojawiły się pozytywne emocje po otrzymaniu подарunku. Chciałbyś, aby emocje te utrzymywały się dłuższy czas? Na to ma wpływ jakość prezentu.

Jeśli zamawiasz coś z katalogu lub strony internetowej, to pamiętaj, aby jakością ocenić na podstawie wzoru. Coś co ładnie wygląda na obrazku nie musi takie być w rzeczywistości. Zanim wpakujesz się na minę i zamówisz dziesiątki, setki czy nawet tysiące produktów wątpliwej jakości, sprawdź je i przetestuj! W każdym wypadku

sprawdzi się gen „sprawdzam”. Jeszcze lepiej jeśli przetestujesz także znakowanie, które źle wykonane może zepsuć cały efekt. Zastanów się jednak, czy gadżet nie mógłby się mocniej wpisać w ideę Twojej marki.

Myśl o dopasowaniu gadżetu do marki

Idealnie jeśli Twój gadżet swoją formą, funkcjonalnością czy pomysłem będzie dopasowany do filozofii marki i jej komunikacji. Pamiętaj też, że czasami na rynku nie ma odpowiedniego gadżetu i trzeba go po prostu zrobić. Zamiast zamawiać kolejne breloczki, kubki termiczne czy parasole, kreatywnie podejź do tematu i zastanów się, jaki gadżet byłby biski Twojej marce, niekonwencjonalny i budował odpowiednie skojarzenia.

Jeśli chcesz zrealizować taką specyficzną potrzebę, to czeka Cię fascynująca droga od koncepcji, przez prototypowanie, aż po realizację oczekiwanego gadżetu, który da Ci pewność, że po 1) klient Twojego klienta czegoś takiego wcześniej nie dostał oraz, że 2) gift wpisze się w ideę marki, którą reprezentuje.

Jeśli klientem Twojego klienta są ludzie, którzy mogą kupić sobie, co tylko dusza zapagnie i ciężko taką grupę zachwycić, to tym bardziej sprawdzą się produkty rzemieślnicze. Pewne jest to, że ta grupa doceni wysiłek, który trzeba było włożyć w urzeczywistnienie koncepcji od pomysłu po namacalny efekt końcowy.

Odróżnij się

Wyobraź sobie jakiegokolwiek targi. Jakie gadżety, upominki otrzymasz podczas kontaktu z wystawcą? Założę się, że nabierasz milion długopisów, pendrive'ów, smyczy, folderów reklamowy, objesz się cukierkami, a wszystko będziesz mógł zapakować w mase zafoliowanych, papierowych toreb. Potrzebujesz tych rzeczy? Czy Twój klient, któremu sprzedałeś taki „zestaw targowy” powinien być zadowolony? Niekoniecznie, ponieważ nie pomogłeś mu odróżnić się od pozostałych firm i zadziała schemat zgodnie, z którym jeśli coś nie jest zaskakujące i inne, to dla odbiorcy jest bezwartościowe.

A co z tą EKologicznością upominków?

Jeśli jesteś firmą, która stara się dbać o środowisko i dokonuje wyborów kierując się tymi kryteriami, to Twoje zadanie będzie trudniejsze, ale nie niemożliwe.

Jakie mają zalety EKO gadżety w kontekście powyższych kryteriów? Na pewno łatwiej Ci będzie odróżnić się i zaskoczyć, zwłaszcza kogoś, kto może sobie wszystko kupić.

Pamiętaj jednak, że gadżety EKO produkowane w Chinach niekoniecznie są przyjazne środowisku, nawet jeśli są wykonane z materiałów, które można odzyskać i przetworzyć. Ekologiczność materiałów, z których wykonany jest dany gadżet to tylko jeden z aspektów. Co wiesz o tym jak te produkty są wytwarzane? Ufasz firmie, która je produkuje? W przypadku zakupów konsumenckich ten aspekt jest brany pod uwagę, ale czy Ty, jako firma, zastanawiasz się nad tym?

Co więcej, niektóre upominki tylko częściowo nadają się do przetworzenia, a czasem ze względu na sposób wykonania nie da się wygodnie odzyskać surowca. Zadaj Ci proste pytanie: Co zrobisz



ubieramy
Twoją
reklamę

z papierowym lub bambusowym długopisem, którego nie można otworzyć, a więc nie możesz wyjąć z niego niebiodegradowalnego wkładu?

Wadą gadżetów EKO może być też trudność wpisania ich w filozofię marki, jakość oraz możliwość wyboru. Chcesz dawać wysokiej jakości elektronikę? To nie myśl EKO kategoriami, tylko daj to, co jest funkcjonalne i dobrej jakości – dzięki temu produkt będzie dłużej użytkowany.

Poniżej dam Ci kilka przykładów dobrych i ciekawych rozwiązań. Jeśli chcesz pokazać, że zależy Ci na środowisku i nie chcesz przykładać ręki do zaśmiecania planety, to poniższe rozwiązania mogą Ci w tym pomóc lub zainspirować.

TORUS – Alchemiczne miody, czyli własna ekoprodukcja upominków.

A co jeśli Twoje gadżety powstają na Twoim dachu? Regionalne, zdrowe i absolutnie wyjątkowe gadżety daje swoim klientom i partnerom firma TORUS, która na dachu swojego budynku w Gdańsku ma trzy ule, w których pracuje ok. 300 tysięcy pszczół. Z tych uli w sezonie możliwe jest uzyskanie 3, a nawet 4 gatunków miodu po 15 kg - wielokwiatowy, lipowy, spadziowy oraz akacyjny. Smaczny prezent.



ZEROBAN, czyli funkcjonalne gadżety z banerów i innych materiałów reklamowych. Trend dotyczący idei zerowaste, lesswaste i upcyklingu jest jednym z ważniejszych EKO kierunków i teraz dzięki współpracy z Fundacją Nielada Historia (www.nieladafundacja.org), która jest pomysłodawcą projektu ZEROBAN, firmy mają możliwość przerobić własne zużyte banery na w pełni funkcjonalne i trwałe produkty.



SPOKO – Społeczny Kosz, czyli społecznie odpowiedzialne i regionalne zestawy dla firm.

Wyobraź sobie, że możesz podarować klientowi regionalne, rzemieślnicze i naturalne produkty, które dodatkowe są wytwarzane przez NGO'sy. Projekt wystartował w ostatnim kwartale 2019 roku i pierwszym produktem na sprzedaż były zestawy świąteczne, które stanowiły alternatywę zakupową dla czegoś, co w okresie świątecznym firmy chętnie kupują dla swoich klientów i pracowników. W tym roku do oferty zostaną wprowadzone cztery nowe kategorie zestawów, tj. Miasta w Pudetku (Gdańsk, Sopot, Gdynia), Regiony w Pudetku (Pomorze i Kaszuby), Smaki Regionu oraz zestawy EKO. Więcej na www.jestesmispoko.pl.



Zanim cokolwiek kupisz to zadaj sobie poniższe pytania kontrolne

1. Czy wiesz, jak Twój odbiorca będzie korzystał z tego gadżetu?
2. Czy masz pewność, że to, co dajesz jest wysokiej jakości?
3. Czy na wybranym przez Ciebie produkcie da się atrakcyjne wyeksponować logo?
5. Czy wiesz jaki efekt ma wywołać gadżet?
6. Czy ten produkt wpisuje się najlepiej jak to możliwe w filozofię marki?
7. Wybieraj gadżety mądrze.

Łukasz Murawski



fotograf Paweł Wyszomirski

Psycholog społeczny - absolwent Uniwersytetu SWPS. Od początku drogi zawodowej związany z brandingiem. Pomaga firmom wyróżnić się na rynku i wypracować założenia komunikacji. Zwolennik upraszczania skomplikowanych teorii – po ludzku tłumaczy zagadnienia związane z tworzeniem wizerunku. Prowadzi warsztaty i szkolenia zarówno po polsku, jak i po angielsku.

Wykłada Psychologię Marketingu i Reklamy w Wyższej Szkole Bankowej. Doradza startupom w inkubatorach przedsiębiorczości. Publikuje w najważniejszych polskich gazetach poświęconych marketingowi.



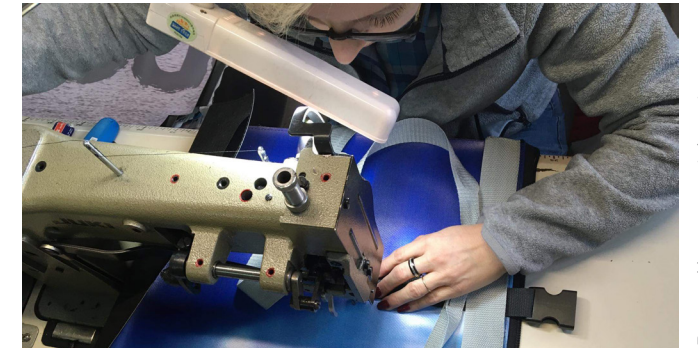
600 kg materiału i kilkaset toreb – czyli drugie życie banerów reklamowych

Według badań przeprowadzonych przez firmę Biffa zajmującą się gospodarką odpadami, w każde święta Bożego Narodzenia ilość odpadów wytwarzanych w Wielkiej Brytanii wzrasta o 30 procent.

I chociaż sami Polacy nie generują porażającej ilości śmieci, na finalny poziom wielkości wyprodukowanych odpadów wpływa specyfika naszego przemysłu oraz produkcja energii. Generowanie śmieci jest ważnym i często omawianym tematem również w branży marketingowej, która nie pozostaje obojętna na problemy współczesnego świata. Dlatego to właśnie... śmieci posłużyły za insight do stworzenia niestandardowej akcji świątecznej w agencji Mindshare, dystrybutora filmów United International Pictures oraz Trashki, firmy szeroko zajmującej się upcyklingiem.

Jako branża reklamowa coraz częściej skupiamy się na szukaniu wartości dodanej – w naszej ofercie, komunikacji klientów czy szeroko rozumianej działalności CSR. Równolegle zdajemy sobie sprawę, że jesteśmy jedną z branż, które przykładają rękę do negatywnych zjawisk, takich jak nadkonsumpcja, eksploatacja środowiska czy generowanie śmieci. Ostatnie lata sprowokowały nas do stawiania wyzwań nie tylko klientom, ale głównie sobie – stąd powyższa autorefleksja. Zbliżające się święta spotęgowały nasze myślenie o zrobieniu czegoś „dobrego”, a zarazem kolejny raz zdaliśmy sobie sprawę, że w tym okresie jeszcze więcej generujemy niepotrzebnych dóbr – komentuje Maciej Świątek, Director, Client Leadership, Mindshare. - Nie wymyśliliśmy kota na nowo, ale połączyliśmy znane rozwiązanie z wyjątkowym okresem w roku, wyhamowując pogoń za coraz to bardziej kreatywnymi (i nikomu niepotrzebnymi) prezentami – dodaje Maciej Świątek.

Dlatego jesienią 2019 roku dom mediowy Mindshare, United International Pictures oraz Trashki, zdecydowały się na niestandardową kooperację. Z wykorzystanego przy okazji kampanii „Angry Birds 2” baneru reklamowego, firma Trashki wyprodukowała torby na zakupy, które w ramach prezentów świątecznych zostały przekazane klientom Mindshare i UIP. Trashki to założona w 2010 roku w Krakowie firma zajmująca się przetwarzaniem pochodzących z odzysku materiałów reklamowych w unikalne torby, futeraty na laptopy i tablety, akcesoria i dodatki.



Baner reklamowy został przetworzony na kilkaset unikalnych toreb.

- Materiały trafiają do nas w postaci ogromnych i ciężkich pakunków. Jest to wielkogabarytowy odpad, który trzeba pokroić na mniejsze moduły. Następnie moduły są myte. Czyste i wysuszone trafiają na stół krojczy. Teraz zaczyna się praca projektowa. Materiał kroimy według zamówionego przez klienta szablonu i szyjemy. Projekt trzeba dostosować do materiału, a banery to dość oporna materia - są sztywne, nie lubią pewnych przesyć, zdarza się, że pękają nieodpowiednio potraktowane. Jedną rzeczą to forma, a druga to grafika, która pojawia się na produktach. Komponujemy to w czasie krojenia, tak, aby torby były jak najbardziej atrakcyjne – komentuje Magdalena Olearczyk-Porębska, właścicielka marki Trashki.

- Do akcji potrzebny był odważny klient, który zgodzi się nadać drugie życie swoim nośnikom reklamowym. Mamy przyjemność współpracować od lat z United International Pictures, które od razu wyraziło zainteresowanie naszą inicjatywą – dodaje Maciej Świątek.

- Głęboko wierzymy w to, że branża reklamowa powinna w odpowiedzialny sposób gospodarować zasobami. W związku z tym, nadaliśmy drugie życie odpadom reklamowym. Idąc przykładem eko-wioski z filmu „Angry Birds 2” stworzyliśmy torby na zakupy z wykorzystanej już siatki wielkoformatowej wyprodukowanej na potrzeby promocji filmu. Następnie w ramach prezentów świątecznych przekazaliśmy je naszym klientom – komentuje Stanisław Pytel, Marketing Director, United International Pictures.

Przekazany przez United International Pictures baner miał około 600m² i został przetworzony na kilkaset unikalnych toreb. Torby te zostały rozdane partnerom i klientom Mindshare oraz UIP w ramach świątecznych prezentów, dając nie tylko drugie życie materiałom reklamowym, ale i zmniejszając konsumpcję toreb plastikowych wśród obdarowanych.

- Angażowanie marek w działalność społeczną i proekologiczną jest nam szczególnie bliskie, a współpraca z naszym wieloletnim klientem - United International Pictures – jest tego najlepszym przykładem. Zaakcentowaliśmy ważny temat, jakim jest generowanie odpadów reklamowych przez naszą branżę, szczególnie w okresie świątecznym. W związku z tym, zamiast generować nowe śmieci, wykorzystaliśmy to, co już zostało wykorzystane. Mam ogromną nadzieję, że te działania zapoczątkują większy ruch w polskich agencjach – reasumuje Maciej Świątek.

Akcja została zrealizowana w całości w grudniu 2019 roku.

BDO w branży marketingowej

Czy agencje marketingowe mają obowiązek wpisu do bazy danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami?



Dominika Grabarczyk
Prawnik, TURCZA
Kancelaria Radców Prawnych

Baza danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO) to prowadzony w systemie teleinformatycznym zbiór danych podmiotów trudniących się działalnością powiązaną z gospodarowaniem odpadami. BDO w zakresie ewidencjonowania odpadów i gospodarowania nimi jest projektem bez precedensu w skali światowej. To rewolucyjne rozwiązanie wymusiło na wielu przedsiębiorcach rejestrację w BDO,

w celu zarządzania odpadami za pomocą systemu teleinformatycznego. Warto się zatem zastanowić, czy obowiązkowi rejestracji podlegają podmioty prowadzące działalność marketingową.

Większa kontrola = mniej nadużyć?

System BDO, integrujący dane z różnych płaszczyzn procesu zarządzania odpadami, nie tylko ma przynieść korzyść w postaci usprawnienia całej procedury ewidencjonowania odpadów i składania sprawozdań w tym przedmiocie, ale także docelowo ma znacząco zmniejszyć skalę nadużyć na tym polu. Od dnia 1 stycznia 2020 r. uruchomione zostały kolejne moduły BDO, umożliwiające prowadzenie ewidencji odpadów i składanie sprawozdań z zakresu produktów i odpadów. Otwarcie dodatkowych modułów, w założeniu ma ułatwić Inspekcji Ochrony Środowiska przeprowadzanie kontroli nad prawidłowością gospodarowania odpadami oraz przyspieszyć czas reakcji w przypadku wykrytych nieprawidłowości. Moduł ewidencji umożliwił ma sprawowanie ścisłej kontroli nad transferem odpadów, w szczególności odpadów komunalnych (z uwagi na zdalny dostęp do danych zawartych w dokumentach ewidencji odpadów, organy będą mogły wcześniej zaplanować kontrolę, jeszcze przed odbiorem odpadów), z kolei moduł sprawozdawczy ma ułatwić przedsiębiorcom gospodarującym odpadami przekazywanie sprawozdań z działalności w tym zakresie.

Obowiązek prowadzenia ewidencji odpadów w BDO

Obowiązek rejestracji w BDO, a co za tym idzie – prowadzenia elektronicznej (od 30 czerwca 2020 r.) ewidencji odpadów oraz składania rocznych sprawozdań dotyczy przedsiębiorców, posiadających/ wytwarzających odpady inne niż komunalne (tj. inne niż powstające w gospodarstwach domowych lub podobne do nich ze względu na swój charakter i skład). Oprócz powyższego, ustawa określa także inne kategorie podmiotów niezobowiązanych do posiadania indywidualnego konta w BDO, jednak w katalogu tym nie znajdują się podmioty z branży marketingowej.

Decydująca jest wielkość firmy

Jeśli chodzi o szeroko pojętą działalność biurową, w celu ustalenia, czy konieczny jest wpis do BDO, należy określić ilości wytwarzanych/ posiadanych odpadów, z wyłączeniem odpadów stricte komunalnych, tj. powstających w związku z zaspokajaniem potrzeb pracowników, niezwiązanych bezpośrednio z działalnością firmy (np. opakowania po kawie i herbacie, zużyte ręczniki papierowe, butelki po napojach itd.). Minister Klimatu w rozporządzeniu z dnia 23 grudnia 2019 roku - w sprawie rodzajów odpadów i ilości odpadów, dla których nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji odpadów (Dz.U. z 2019 r., poz. 2531) określił bowiem kategorie i ilości odpadów, dla których nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji –przykładowo w przypadku zużycia do 50 kg tonerów drukarskich, do 20 kg baterii i akumulatorów, do 500 kg opakowań z papieru i tektury czy tworzyw sztucznych – nie ma obowiązku rejestracji w BDO. Jeśli jednak, w toku prowadzonej działalności którykolwiek z limitów ustalonych w ww. rozporządzeniu zostanie przekroczony – wpis jest konieczny.

Przeniesienie odpowiedzialności za posiadane odpady

W przypadku, gdy firma zobowiązana jest do posiadania indywidualnego konta w BDO, ale jednocześnie prowadzi działalność w lokalu, który współdzieli z innym przedsiębiorcą, możliwe jest przeniesienie odpowiedzialności za wytworzone odpady na współnajemcę bądź wynajmującego lokal. Powyższe następuje w drodze zawarcia stosownej umowy o przeniesienie praw i obowiązków związanych z odpadami (umowa ta musi zostać zawarta w formie pisemnej, pod rygorem nieważności). Wówczas do prowadzenia ewidencji w zakresie wytwarzanych odpadów zobowiązany będzie podmiot od którego wynajmujemy biuro bądź przedsiębiorca, który w tym biurze wspólnie z nami prowadzi działalność.

Elektroniczny obrót odpadami

Od 30 czerwca 2020 r. dokumenty ewidencji odpadów będzie należało sporządzać i generować wyłącznie elektronicznie, a możliwość wystawiania ww. dokumentów w formie papierowej - jak to miało miejsce do tej pory - zostanie całkowicie wyłączone. W praktyce oznacza to, że podmioty, które do tego czasu nie otrzymają dostępu do indywidualnego konta w BDO, nie będą mogły uczestniczyć w obrocie odpadami. Wyjątkiem od powyższego będzie jedynie sytuacja awarii systemu - wówczas, dokumenty ewidencji odpadów będzie można sporządzać w formie papierowej lub formie elektronicznej prowadzonej poza BDO.

Sankcje za brak wpisu do BDO

Przepisy prawa przewidują dość znaczne sankcje za niedopełnienie obowiązków związanych z BDO. Za niezłożenie wniosku o wpis do rejestru BDO może zostać nałożona kara grzywny w wysokości od 100,00 zł do ponad 1.000.000,00 zł. Za prowadzenie działalności bez wymaganego wpisu do rejestru BDO, Wojewódzki Inspektor Ochrony Środowiska może również nałożyć administracyjną karę pieniężną w wysokości od 5.000,00 zł do 1.000.000,00 zł. Dodatkowo, za naruszenie obowiązków sprawozdawczych i ewidencyjnych określonych w ustawie, może zostać wymierzona kara grzywny w wysokości od 100,00 zł do ponad 1.000.000,00 zł. Dlatego też, w celu wyeliminowania ewentualnego ryzyka nałożenia ww. kar, najlepiej szczegółowo zapoznać się z regulacjami dot. BDO.



PARTNER FOR
BEST SELLERS

Na styku amerykańskiego i europejskiego rynku gadżetów



Paul Bellantone

Paul Bellantone - prezydent i dyrektor generalny PPAI (amerykańskiego stowarzyszenia branży produktów promocyjnych) odwiedził tegoroczne PSI i mówił między innymi o różnicach

między rynkami Ameryki Północnej i Europy, a także o przyszłych trendach i korzyściach wynikających z członkostwa w sieciach branżowych, takich jak PSI i PPAI.

Jak opisałbyś obecną sytuację w amerykańskim przemyśle produktów promocyjnych?

Branża w USA nadal rośnie szybciej niż gospodarka. Coraz więcej firm wykorzystuje gadżety reklamowe do komunikowania swojej marki. Podczas gdy reklamy online nadal generują najwięcej wydatków, produkty promocyjne pozwalają firmom budować silniejsze relacje indywidualne z konsumentami.

Jakie są znaczące różnice między rynkiem amerykańskim a europejskim?

Rynek europejski wydaje się być liderem w stosunku do rynku północnoamerykańskiego pod względem wzornictwa i odpowiedzialności społecznej oraz CSR. Na targach PSI widziałem wiele firm skupiających się na tych aspektach, zarówno w kontekście zrównoważonego rozwoju czy np. recyklingu produktów.

Jak ocenilibyś wagę takiej organizacji jak PSI dla europejskiego przemysłu produktów promocyjnych?

Tego typu organizacje są kluczowe, ponieważ zapewniają spójność oraz stanowią głos i siłę jednoczącą całej branży, która składa się z wielu matych podmiotów i firm. Posiadanie PSI w Europie lub PPAI w Stanach Zjednoczonych pomaga stworzyć silny przemysł z wielu pojedynczych i rozdrobnionych części.

PSI ma około 6000 członków. PPAI ma nawet ponad 15 000 firm członkowskich. Jaka jest najważniejsza korzyść, jaką członek otrzymuje z bycia częścią tych organizacji?

Ta branża zawsze mnie zadziwia: tym, w jaki sposób konkurenci mówią i dzielą się najlepszymi praktykami. To tworzenie sieci i bycie częścią zjednoczonej organizacji większej niż własna firma. To jej prawdziwa korzyść. To także poczucie dzielenia się wyzwaniem i szansami z osobami z branży, co sprawia, że bycie częścią tej

grupy jest tak wyjątkowe. Organizacja zapewnia cel i wspólnotę. Ponadto PSI w Europie lub PPAI w Stanach reprezentują naszą branżę wobec organizacji zewnętrznych i upewniają się, że nasi członkowie będą informowani o takich kwestiach, jak zrównoważony rozwój czy też prawne aspekty i kwestie bezpieczeństwa, które mogą mieć wpływ na ich działalność.



PSI 2020.

Porozmawiamy o produktach: zawsze znajdziemy takie, które okazują się bestsellerami, a nawet całe kategorie produktowe, które zawsze są „na topie”. Jakie są najpopularniejsze produkty promocyjne w Ameryce?

W naszej branży odzież stanowi około jedną trzecią wielkości zamówień dystrybutorów. Akcesoria do napojów, przybory do pisania, akcesoria biznesowe i gadżety elektroniczne jak pamięci USB lub głośniki są również najpopularniejszymi produktami promocyjnymi w USA.

Gdybyś miał przewidzieć - jakie będą trendy produktowe na następne pięć lat?

Ze względu na fakt, iż nasi klienci stają się coraz bardziej świadomi społecznej odpowiedzialności biznesu i pytają o bezpieczeństwo, zgodność lub zrównoważony rozwój, myślę, że będą to główne trendy, które będą napędzać rozwój produktów w naszej branży. Widzę także, że technologia odgrywa większą rolę w tym, jak docieramy do naszych klientów i rozmawiamy o ofercie oraz o naszej branży. Podsumowując, myślę, że zobaczymy duże inwestycje w zakresie zrównoważonego rozwoju i technologii.

Jaki jest twój osobisty ulubiony produkt promocyjny, jaki kiedykolwiek miałeś?

Jestem dość tradycyjny w kontekście artykułów promocyjnych, których używam i które najbardziej cenię. Doceniam dobre długopisy i wysokiej jakości plecaki. Używam ich codziennie i marki tych produktów są mi bliskie.

Dlaczego nikt nie powinien przegapić udziału w PSI?

Każdy, kto specjalizuje się w produktach promocyjnych, uczestnicząc w targach PSI dowie się, jak zwiększać wartość dla swoich klientów. Niezależnie od tego, czy jest to PSI, czy jakkolwiek inna z imprez targowych czy wydarzeń tego typu: właśnie tam możesz się uczyć i uczynić siebie i swoją firmę bardziej wartościowymi dla klientów.

Rozmawiała Olesja Kehler

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

Co nas wyróżnia?



24 lata doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

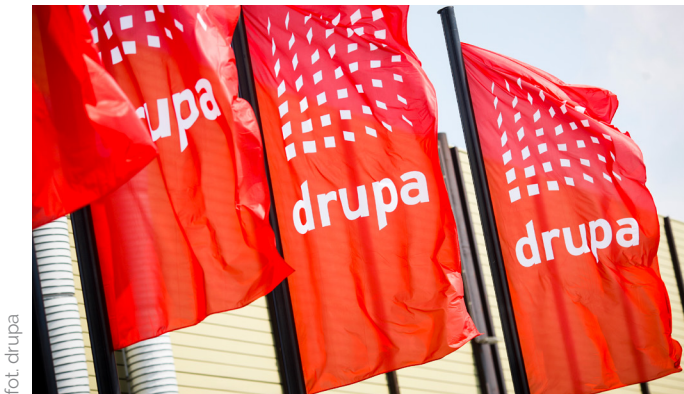
REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE



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



fot. drupa



fot. drupa

drupa 2021 w Düsseldorfie

W dniach od 20 do 30 kwietnia 2021 w Düsseldorfie, po raz kolejny, drupa będąca najpopularniejszą i najważniejszą platformą dla światowego przemysłu poligraficznego, wyznaczać będzie kluczowe trendy w technologii drukowania.

Będzie to już kolejna, od 1951 roku odstona międzynarodowej platformy wymiany wiedzy, technologii, know-how, produktów, usług i doświadczeń dla branży poligraficznej i branż komplementarnych. W 2021 r. oczekujemy około 1 800 wystawców z 53 krajów.

W pierwszej piątce krajów najliczniej reprezentowanych przez wystawców są firmy z Niemiec, Japonii, Włoch, Chin i Wielkiej Brytanii. W grupie wystawców będą różnego formatu jak i różnej renomy firmy, od globalnych graczy w branży po małe lecz ambitne firmy oraz obiecujące start-upy. Wartym zaznaczenia i odnotowania przez odwiedzających jest tu fakt, że 30% nowych wystawców targów drupa reprezentować będzie kompletny łańcuch wartości oraz różnorodny przekrój technologii.

Po raz kolejny targi drupa odbędą się w 18 halach, zajmując tym samym całą dostępną powierzchnię Centrum wystawienniczego w Düsseldorfie.



Profil i przejrzysta struktura targów drupa obejmuje następujące sektory branżowe:

Prepress/ Print, Premedia/ Multichannel, Post press/ Converting/ Packaging, Future Technologies, Materials, Equipment/ Services/ Infrastructure.

Sabine Geldermann, dyrektor targów drupa i globalny dyrektor ds. technologii druku w Messe Düsseldorf, zapowiada, że kolejna edycja targów pokaże dynamikę i innowacyjne możliwości całego przemysłu poligraficznego: - drupa oznacza najnowocześniejsze technologie i rozwiązania, które osiągają wyznaczone targety na wielu rynkach. W ostatnich latach stało się bardzo widoczne, że atrakcyjność produktów drukowanych rośnie wraz z postępem technologii. Druk podbija nowe wymiary dzięki elementom dotykowym,

innowacyjnym materiałom i technikom wykończeniowym, które angażują zmysły w nieznaną dotąd sposób, zapewniając zupełnie nowe wrażenia. Co więcej, światowe trendy, takie jak gospodarka o obiegu zamkniętym, sztuczna inteligencja, gospodarka platformowa i powiązani konsumenci są siłami, które będą miały coraz większy wpływ na procesy w branży.

Co jeszcze przyniesie nam drupa?

Przede wszystkim szereg specjalistycznych paneli tematycznych czy tzw. „Hot Spotów”, w czasie których stworzone zostaną unikalne warunki do przekazywania wiedzy i dzielenia się doświadczeniami. Wszystkie informacje odzwierciedlać będą kompetencje i kreatywność branży. Wśród nich będą panele:

- drupa cube – program konferencji i wydarzeń w hali 6, koncentrujących się na innowacyjnej sile druku i jego różnorodnych zastosowaniach w różnych branżach i obszarach życia;
- dna – drupa next age – specjalny program poświęcony przyszłym zagadnieniom w branży i zachęcaniu do produktywnej wymiany doświadczeń między globalnymi graczami, start-upami i innowacyjnymi małymi i średnimi przedsiębiorstwami;
- touchpoint packaging – specjalne forum poświęcone projektowaniu i drukowi opakowań;
- touchpoint 3D fab+print – forum druku 3D, stosowanych technologii druku i papieru;
- touchpoint textile – forum poświęcone wysokiemu potencjałowi druku na tkaninach;

Poza specjalnymi forami wystawcy licznie prezentować będą na swoich stoiskach nowoczesne rozwiązania i zastosowania w tych segmentach.



Dlaczego drupa?

Sprawdź dlaczego warto być w Düsseldorfie na drupa 2021! W dniach 20 – 30 kwietnia 2021 r. całe miasto Düsseldorf zostanie przekształcone w miasto „drupacity”. To w tym mieście, zwiedzający i wystawcy będą mile widziani po długim dniu spędzonym na targach. Restauracje, hotele i sklepy potoczyły się, aby zapewnić gościom najwyższy poziom usług i rozrywki w najlepszym wydaniu. Będzie to oferta, która zapewni dobrą równowagę między biznesem a wypoczynkiem.

www.drupa.de



Polka finalistką konkursu Better with Less – Design Challenge

Międzynarodowy konkurs zorganizowany przez Metsä Board na projekt najczęściej używanych opakowań konsumenckich w przyjaznych dla środowiska wersjach.

W konkursie wzięło udział 146 uczestników z 28 krajów. Jury wybrało dziesięciu finalistów, którzy walczą o zwycięstwo w konkursie i nagrody główne. Jedną z finalistek jest Anna Nowak, Business Development Manager w firmie POSkładani.pl, która do konkursu zgłosiła opakowanie o nazwie „Kotyska”.

Proszę opisać swoje zgłoszenie i jego koncepcję. Jakie materiały zostały użyte, szczegóły projektu, najciekawsze cechy?

Anna Nowak: Pomysł stworzenia opakowania, które po spełnieniu podstawowej funkcji będzie użyteczne w inny sposób, miałam w głowie od dawna. Wiem, jak dużo materiału jest marnowane, więc chciałam za wszelką cenę dać pudetku drugie życie. Pracujemy wyłącznie na teksturze więc wybór materiału był naturalny. Myślę, że zaletą tego projektu jest jego prostota. Nie trzeba niczego dodawać, wystarczy zdjąć wieko, umieścić na spodzie pudetka i kotyska gotowa. Jako mama często mam w głowie pomysły przeznaczone właśnie dla dzieci.

W jaki sposób koncepcja Twojego opakowania wpisuje się w założenia zrównoważonego rozwoju?

Czy zamawiamy w sieci, czy kupujemy w sklepie - bez różnicy - po wypakowaniu towaru z czegoś co miało jedynie być zabezpieczeniem na potrzeby logistyki uzyskujemy coś więcej. Opakowanie nie staje się śmieciem, nie musi tak być. No i to, co obecnie jest nadzredundną zaletą dzisiejszego projektowania – zero plastiku.

W jaki sposób dowiedziałas się o konkursie Better with Less - Design Challenge? Co skłoniło Cię do wzięcia w nim udziału?

Wierzę w ten projekt. Ważne jest byśmy wszyscy zrozumieli, że rzeczy mogą być używane więcej niż jeden raz a ponadto tworzyć możliwość do zabawy i dawać satysfakcję. O konkursie przeczytałam na portalu LinkedIn i pomyślałam, czemu nie?

betterwithless.org



Śliwka Nałęczowska jest kobietą!

Śliwka Nałęczowska ogłasza trzecią edycję konkursu Design by Śliwka Nałęczowska.

W tym roku zadaniem konkursowym jest zaprojektować plakat inspirowany hasłem „Śliwka Nałęczowska jest kobietą!”. Zapraszamy amatorów i profesjonalistów. Zgłoszenia można nadsyłać do końca marca br. W puli do wygrania jest nawet 10 tys. złotych!

Prace oceni jury, w składzie którego zasiądą m.in. Andrzej Pągowski, Beata Śliwińska „Barrakuz” i prof. Ksawery Piwocki, dziekan Wydziału Wzornictwa i byłby rektor warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych. Projekty można przesyłać od 1 lutego do 31 marca br. wyłącznie za pośrednictwem strony: www.designbysliwkanaleczowska.pl. Na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody finansowe i zestawy pralin. Najlepsze plakaty będzie można podziwiać jesienią w przestrzeni miejskiej. Patronat merytoryczny nad akcją objęła warszawska ASP oraz Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (STGU).

Już po raz trzeci marka Śliwka Nałęczowska organizuje akcję, skierowaną do młodych twórców. Design by Śliwka Nałęczowska to ogólnopolski konkurs, który z roku na rok zyskuje coraz większą popularność i uznanie w środowisku grafików, zarówno profesjonalistów, jak i amatorów. Tym razem przed uczestnikami postawiono zadanie zaprojektowania plakatu, inspirowanego hasłem „Śliwka Nałęczowska jest kobietą!”.

Na zwycięzców czekają wysokie nagrody finansowe i zestawy pralin. Laureat pierwszego miejsca otrzyma 10 000 zł, drugiego – 7 000 zł, a trzeciego – 5 000 zł. Autorzy prac, którzy uplasują się na pozycjach od czwartej do dwunastej, zostaną nagrodzeni zestawami Śliwki Nałęczowskiej. Laureatów poznamy w kwietniu br., a jesienią najlepsze prace zostaną wyeksponowane w kampanii outdoorowej. Szczegółowe zasady uczestnictwa w Design by Śliwka Nałęczowska określa regulamin, którego akceptacja jest niezbędnym warunkiem udziału w akcji.

Trzecia edycja jest odpowiedzią na olbrzymie zainteresowanie, jakim cieszyły się dwie poprzednie edycje konkursu Design by Śliwka Nałęczowska. W ubiegłym roku nadeszła rekordowa liczba ponad 2000 projektów nadruku na okazjonalną puszkę pralin.



WCGC 2020 – największy korporacyjny turniej golfowy świata

World Corporate Golf Challenge Poland to polska edycja największego korporacyjnego turnieju golfowego na świecie. Światowe finały zaplanowano w dniach 1 - 5 lipca 2020. Jak co roku odbędą się w Cascais w Portugalii.

Mamy nadzieję, że pomimo trudnej sytuacji, w jakiej wszyscy się obecnie znajdujemy, do tego czasu wszystko wróci do normy i uda się przeprowadzić zarówno światowe mistrzostwa, jak i krajowe eliminacje, wstępnie zaplanowane na 16 maja na polu golfowym Sobienie Królewskie Golf & Country Club. Na stronie www.wcgc.pl będziemy na bieżąco informować o zapisach i datach rozgrywek.

Zwycięska drużyna będzie reprezentować nasz kraj i swoją firmę na światowym finale w Cascais w Portugalii w terminie 1-5 lipca. Otrzyma też zakwaterowanie w pięciogwiazdkowym hotelu The Oitavos, a także bilety lotnicze, stroje narodowej reprezentacji i wiele innych niespodzianek. W ubiegłym roku w World Corporate Golf Challenge Poland wystartowało 41 drużyn, a wygrała drużyna Lisek App w składzie Jan Mikotajczak i Michał Mierzwa. Warto dodać, że finały World Corporate Golf Challenge to nie tylko turniej – podczas trwającego kilka dni wydarzenia, gracze będą mieli okazję spotkać światowych ambasadorów WCGC, wziąć udział w uroczystej gali i innych imprezach towarzyszących, szkolić swoje umiejętności pod okiem staw, jak również zwiedzić malownicze Cascais i jego okolice.

Od momentu powstania turnieju, 25 lat temu, w rozgrywkach regionalnych i globalnych udział wzięło ponad 1 000 000 golfistów. Lokalne turnieje WCGC odbywają się w ponad 40 krajach na 5 kontynentach i co roku przyciągają ponad 15 000 graczy. W Polsce od 2015 roku turniej organizuje agencja reklamowa Plej, a OOHevent jest patronem medialnym turnieju.

www.wcgc.pl



TARGI PCI DAYS

Międzynarodowe targi dla przemysłu farmaceutycznego i kosmetycznego odbędą się 4 i 5 czerwca w Global EXPO w Warszawie.

TARGI PCI DAYS to doskonała okazja do zapoznania się z kompleksową ofertą dla produkcji leków i kosmetyków. Wystawcy prezentują pełen wachlarz produktów i usług - od surowców, poprzez opakowania, maszyny do produkcji, laboratoria, aż po logistykę i magazynowanie. Rejestracja i udział w wydarzeniu są całkowicie BEZPŁATNE.

STREFY INSPIRACJI

W Farmaceutycznej Strefie Inspiracji i Kosmetycznej Strefie Inspiracji uczestnicy targów będą mogli wysłuchać serii wykładów, poruszających różne zagadnienia związane z branżą. Nie zabraknie tematów PR-owych i opakowaniowych, jak również związanych z samym procesem produkcji leków i kosmetyków.

WARSZTATY DLA ZAKUPOWCÓW

Warsztaty cieszyły się ogromnym powodzeniem już podczas poprzedniej edycji PCI Days. W tym roku poprowadzą je eksperci z Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów, Monika Bis i Andrzej Zawistowski. Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc obowiązują zapisy na warsztaty.

KONFERENCJA DOTYCZĄCA MIKROBIOLOGII W PRODUKCJI LEKÓW I KOSMETYKÓW

Konferencję zorganizuje Dr Nowaczyk Centrum Badań i Innowacji. Poprowadzą ją doświadczeni specjaliści z branży, na co dzień obracający się w obszarze zagadnień mikrobiologicznych w produkcji farmaceutycznej i kosmetycznej.

KONFERENCJA „BE INSPIRED – NOWOŚCI SUROWCOWE 2020/2021”

Nowość Targów PCI Days. W ramach tej konferencji o swoich innowacyjnych surowcach opowiedzą ich dostawcy i producenci, którzy następnie zaproszą słuchaczy do odwiedzenia swoich stoisk w Strefie Surowcowej. Konferencja odbędzie się w Kosmetycznej Strefie Inspiracji.

Rejestracja: www.pcidays.pl, FB oraz Instagram

POD PATRONATEM
OOH
magazine

13. FORUM ZAKUPY

17-18.06.2020, Warszawa

Weź udział w 13. Forum Zakupy! To doskonała okazja do przedyskutowania roli ekspertów ds. zakupów oraz wymiany doświadczeń ze specjalistami, którzy od lat zarządzają procesami zakupowymi w największych firmach w Polsce.

Dlaczego warto do nas dołączyć?

- Dowiesz się, jak zarządzać relacjami z dostawcami krajowymi i zagranicznymi, skuteczniej negocjować warunki współpracy
- Poznasz sposoby na lepszą komunikację wewnątrz firmy
- Odkryjesz nowoczesne rozwiązania technologiczne, które pomogą usprawnić proces wdrażania optymalizacji kosztowej
- Będiesz na bieżąco z aspektami prawnymi, związanymi z obsługą transakcji zakupowych



www.forum-zakupy.com

13. Forum Zakupy

Odbędzie się 17-18 czerwca 2020 r. w hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport.

Wydarzenie dedykowane jest profesjonalistom, którzy od lat zarządzają procesami zakupowymi w największych firmach w Polsce. W tym roku wspólnie omówimy zagadnienia związane z generowaniem oszczędności, komunikacją wewnętrzną, zarządzaniem relacjami z dostawcami oraz negocjowaniem warunków współpracy. Udział w 13. Forum Zakupy to doskonała okazja do wymiany doświadczeń oraz przedyskutowania, w jaki sposób postrzegani są specjaliści ds. zakupów w swoich organizacjach. Podczas tegorocznej edycji nie zabraknie tematów związanych z obsługą transakcji zakupowych, optymalizacją kosztową oraz nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, które optymalizują procesy zakupowe. Forum daje możliwość nawiązania nowych relacji biznesowych, odkrycia trendów zakupowych oraz skonfrontowania swojego punktu widzenia z liderami branży. Wszystkie edycje zgromadziły do tej pory: prawie 300 prelegentów, ponad 1300 uczestników, blisko 500 firm.

Zakres tematyczny tegorocznej edycji:

- Synergia wśród dostawców dzięki skutecznemu Supplier Relationship Management (techniki skutecznej komunikacji, Business Partnering, Fair Market Value, hub zakupowy).
- Moce lidera-kupca (własny „dream team” oraz zaufanie klientów wewnętrznych, myślenie „out of the box”, wzmocnienie roli w organizacji, regionalne strategie zakupowe vs lokalna specyfika rynku).
- Metodologia, narzędzia, style zarządzania (Holistic Global Leadership, Co-sourcing, Cost Avoidance, metodyka Agile w działaniu zakupów, Procurement to Pay).
- Technologia w służbie optymalizacji kosztów w procesach zakupowych (Boty i AI w zakupach, platformy zakupowe, Paperless w praktyce).
- Prawo & compliance ramię w ramię z zakupami (business compliance polskiego prawa z prawem międzynarodowym, Risk Management w transakcjach międzynarodowych, przesyłanie poufnych informacji zgodnie z prawem).

Szczegóły dostępne na stronie: www.forum-zakupy.com



XX KONGRES PUBLIC RELATIONS

Wydarzenie odbędzie się w dniach 24-25 września 2020 r. w Hotelu Bristol Rzeszów Tradition & Luxury.

Kongres Profesjonalistów Public Relations narodził się w Rzeszowie dwie dekady temu jako projekt, którego głównym celem jest wymiana doświadczeń i integracja branży PR. Temat przewodni jubileuszowej edycji to CSR i prewencja kryzysowa.

Dwadzieścia lat spotkań branży public relations to blisko 5 000 uczestników, ponad pół tysiąca panelistów, wystąpień podczas debat, warsztatów i prelekcji, pokłosem których stało się kilka tysięcy stron artykułów, badań i analiz. To także solidna dawka wiedzy oraz case studies przekazywanych uczestnikom corocznych spotkań w Rzeszowie. Czas zatem na podsumowanie i dwudziestą edycję tego wydarzenia.

– Każda kolejna edycja Kongresu to nowe wyzwania, analiza trendów, prezentacja ciekawych przykładów. To już dwudzieste spotkanie naukowców i praktyków z branży public relations, dla których praca to pasja i niezwykle wyzwanie. Dlaczego warto być z nami? Przede wszystkim dlatego, że Kongres to wymiana wiedzy i niezwykle cennych doświadczeń z zakresu szeroko pojętej komunikacji, które przedstawiane są przez specjalistów PR różnych branż. Wszystkie osoby chcące poszerzać swoje zawodowe kompetencje w tym obszarze powinny w dniach 24-25 września 2020 roku być z nami w Rzeszowie – komentuje dr hab. prof. UW Dariusz Tworzydło, organizator Kongresu.

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych do wzięcia udziału w Kongresie. Wydarzenie skierowane jest zarówno do tych, którzy zawodowo zajmują się komunikowaniem i poszukują inspiracji do tworzenia efektywnych kampanii i strategii, jak również do pasjonatów śledzących trendy i rozwiązania w procesie komunikowania.

Szczegółowe informacje wraz z formularzem zgłoszeniowym można znaleźć na stronie www.kongresprofesjonalistow.pl

POD PATRONATEM
OOH
magazine



Afryka – kolebka ludzkości i... reklamy

Reklama zewnętrzna obecna jest pod każdą szerokością geograficzną. Od zarania dziejów, gdy człowiek miał coś na sprzedaż, to musiał to ogłosić światu. Skoro Afryka jest kolebką ludzkości, to z lekkim przymrużeniem oka można założyć, że jest też kolebką reklamy.

W styczniu tego roku było mi dane spędzić prawie miesiąc w Namibii i Botswanie. Myliłby się ktoś, myśląc, że w tych krajach, jedynego czego można się spodziewać, to wychodzących na drogi stoni i żyraf. W czasie mojej podróży przyglądałem się reklamom w tych krajach. I choć w miastach nie odstają one niczym od standardów europejskich, to już na prowincji można zaobserwować trendy i techniki zupełnie nam obce.

Tę różnorodność wymusza dysproporcja między dochodami obywateli mieszkających w miastach, a tymi żyjącymi, nierzadko w lepiankach, na wsi. To wymusza na reklamodawcach dostosowanie się do charakterystyki rynku. Ma na to wpływ specyfika handlu, w krajach gdzie rozpiętość między zamożną częścią społeczeństwa, a najuboższymi jest tak olbrzymia jak Wielki Rów Afrykański. Zarówno Botswana, jak i Namibia to kraje dużo większe od Polski, a mieszka w nich odpowiednio 3 i 2,5 miliona ludzi. Ceny w Namibii są porównywalne z polskimi, podczas gdy w Botswanie nawet wyższe. Zatem rynek stosunkowo mały, mniejszy od warszawskiego, ale z relatywnie mocną siłą nabywczą. Miasta są niewielkie i mimo tego, że np. Windhoek, stolica Namibii, przypomina do złudzenia niemieckie miasteczka, z ulicami pełnymi instytucji finansowych, to prowincja zaskakuje, nierzadko charakterem plemiennym. Nie zmienia to faktu, że jej mieszkańcy używają telefonów komórkowych, korzystają z Internetu i można ich spotkać w przypominających duże supermarkety, sklepach.

Jadąc przez oba te kraje można godzinami połykać kolejne kilometry, nierzadko szutrowymi drogami i nie spotkać człowieka, ani nie zobaczyć ludzkich osad. Namibia jest ponad dwa razy większym krajem od Polski i mieszka tam 2,5 miliona ludzi. Umieszczanie billboardów, przy szutrowych drogach, w tak odludnych miejscach, mija się z celem. Charakterystyka spoteczna wymusza jednak na korporacjach nietuzinkowe działania. Jak trafić do kobiety z plemienia Himba, żeby wybrała ofertę sieci komórkowej

konkretnego dostawcy? Jak zachęcić rolnika, aby oszczędzał pieniądze w konkretnym banku? Trzeba wyjść do ludzi.

Przemierzając nieliczne miejscowości - mam tu na myśli miejsca, gdzie liczba zabudowań nie przekraczała dwudziestu, a większość konstrukcji sklecona była z gliny i blachy falistej - nieraz widziałem reklamę bardzo popularnej w Polsce sieci komórkowej. Firmy, która sponsoruje na całym świecie imprezy masowe, zalewa swoimi reklamami media, a w Namibii ich logo wisi na lepiankach. Miejscowi mogą przyjść i kupić kartę startową lub doładować impulsy. Radzą sobie też banki, umieszczając, np. na parkingu, przed jedynym w promieniu kilkudziesięciu kilometrów sklepem, ciężarówkę oklejoną własnym logotypem i hasłami reklamowymi. Mieszczą się w niej mobilne biura obsługi klienta i bankomaty. Bankomat przyjeżdża do klienta, a nie odwrotnie, taki luksus. Bank jak to bank, a że w ciężarówce, nikogo to nie dziwi.

W Namibii ostatek się wiekowe zwyczaje handlowe. Na wybrzeżu wzdłuż oceanu, można zauważyć miejsca, w których ludzie zostawiają kryształ soli. Ułożone w rzędkach, na prowizorycznych stołach, deskach lub skrzynkach, leżą samotnie i czekają na klientów. Obok kryształów leży deska, na której zapisano ceny. Najmniejsze kosztują około 5 złotych, a najdroższe 30 złotych. Przy każdym stanowisku przymocowana jest, zamknięta na kłódkę, metalowa skarbonka. Nieliczni podróżni, mogą się przy tych straganach zatrzymać, wybrać kryształ i zostawić odpowiednią kwotę w skarbonce. Stoiska pełnią zatem rolę drogowych billboardów, straganów, handlarzy i kasy w jednym. Ta praktyka opiera się na zaufaniu sprzedającego wobec kupującego, dotyczy ona zresztą nie tylko handlu solą na wybrzeżu. W innych częściach kraju, na zupełnie pustkowiach, gdzieś w górach, które otacza bezkresna pustynia, widziałem podobne stragany, z np. breloczkami. Wszystkie po mniej więcej 28 złotych. Kto je tam zostawia i inkasuje należność - nie wiem, ale samo dotarcie w to miejsce, to nie lada wyzwanie. Produkty reklamuje ustawiona przy drodze kukła, niczym strach na wróble, który wyróżnia się na tle pustyni. Wystarczy zatem wyrzeźbić wisiorki, skrócić ze szmat stracha na wróble, zawieźć wszystko w góry, ustawić przy drodze, napisać ceny i postawić skarbonkę z kłódeczką. Raz dziennie lub raz na tydzień wrócić na miejsce, uzupełnić towar i odebrać należność.

W Polsce pomysł prawdopodobnie nie ma szans realizacji i to nie tylko ze względu na wątpliwość co do uczciwości kupujących, ale też ze względu na konsekwencje prawne. Zakładam, że nieborak, który oświecony pomysłem, pełen wiary w ludzi, zdecydowałby się ustawić taką konstrukcję, spotkałby się z oskarżeniem ze strony Urzędu Skarbowego o ukrywanie dochodów i brak kasy fiskalnej. Inny urząd zarzuciłby mu dokonanie samowoli budowlanej, a pro-



Bank na kółkach - mobilne biura obsługi klienta i bankomaty.

Ustawiona przy drodze kukła reklamowa wyróżnia się na tle płaskiego krajobrazu pustyni.



kurator postawił w stan oskarżenia za stworzenie niebezpiecznej konstrukcji w pasie ruchu drogowego, która mogła skutkować katastrofą komunikacyjną.

Najbardziej ekstremalną formą reklamy takiego kramu jaką widziałem, były czaszki krów zawieszane na gałęziach wbitych w ziemię, z napisami zachęcającymi do zakupu drewna na opał. Pod czaszkami leżały kłody drewna, które można było kupić zostawiając pieniądze w skrzyneczce. W Namibii, w kraju w którym duża część terytorium to pustynia, drewno na opał, bez którego możemy zapomnieć o ciepłej kolacji, to towar deficytowy. Nawet tak drogi surowiec oferowany jest na zasadach zaufania sprzedającego wobec kupującego.

Przypomniałem sobie o tym ostatnio idąc po warszawskiej starym i patrząc na zdemolowaną elektryczną hulajnogę. Nie wiem ile czasu i energii ktoś włożył w doprowadzenie jej do tego stanu, ale albo posłużyła jako narzędzie zbrodni albo obraziła kogoś matkę. Jeśli ludzie są w stanie tak bezinteresownie niszczyć cudzą własność, to czy byłoby skłonni dobrowolnie płacić za wystawiony towar, którego nikt nie pilnuje? Nie wspominając, że handlarz drewnem wypisujący slogany reklamowe na zwierzęcych czaszkach zostałby pewnie „złinczowany” przez ekologów, obrońców praw zwierząt, wegetarian i kilka innych zorganizowanych grup protestu.

Swoisty trend w reklamie zewnętrznej, opierający się głównie na poczuciu humoru i skierowany do turystów z całego świata, wykształcili w obu krajach właściciele campingów i lodge, w których zatrzymują się turyści. Niejednokrotnie, dojazd do nich prowadzi przez trudno dostępne tereny, więc zabawne napisy mają na celu umilić podróż. Napisy głoszą, np. „W lewo samochody z napędem 2x2, w prawo auta 4x4 lub ci, którzy są pewni, że Pan Bóg słucha



Miownik afrykański reklamujący noclegi w Botswanie. Fot. Tomasz Chwilkowicz.

ich modlitw” lub „Zaraz będziesz na miejscu, nie denerwuj się”. To nie tylko zabawne sentencje, które wskazują drogę i pozytywnie nastrojają przybywających klientów, ale też reklamy głównego pracodawcy w okolicy. Ludzie zatrzymują się na noclegi tam, gdzie są atrakcje turystyczne, które w obu krajach stanowi dzika przyroda ze zwierzętami na czele. Ludzie tam mieszkający mogą więc albo wypasać bydło albo pracować w branży turystycznej.

Przydrożne reklamy nie szpecą krajobrazu Namibii, jak to ma miejsce w Polsce. Nawet w najmniejszych wioskach, przy prowizorycznych rudach mijanych co kilka godzin i wszędzie tam, gdzie jest człowiek - coś się sprzedaje. Są więc wykonane z desek i umocowane do belki wbitej w ziemię reklamy producentów rękodziela, czytaj, lokalnego rzeźbiarza lub malarza, który nie mając innej pracy, tworzy rękodziela, na miarę swoich umiejętności i reklamuje się najkrzykliwiej jak potrafi. Podobne „billboardy” zachęcają do skorzystania z usług wulkanizatorów, którzy na terytoriach gdzie główne drogi są szutrowe, wykonują zawód „pierwszej potrzeby”. Wulkanizatorzy prowadzą swoje zakłady tuż przy drodze, najczęściej pod płachtą materiału powiewającą na wbitych w ziemię wysokich słupkach. Nie ma budynku, nie ma nawet ławki, żeby na niej usiąść, ale stoi wbity w ziemię stupek z deską, na której ktoś ręcznie napisał: „Naprawiamy opony”. W innych miejscach kobiety z plemienia Himba lub Damara, ubrane lub rozebrane w tradycyjny sposób, na widok nadjeżdżającego auta, a może się to zdarzyć tylko raz na kilkadziesiąt minut, wyskakują z przydrożnych szafasów, w których mają na sprzedaż rękodziela i kłaniając się w pas, gestykulują i tańczą dla podróżujących, aby zatrzymali się i coś od nich kupili. Afryka jest uśmiechnięta. Każdy z nas spotkał się pewnie ze zjawiskiem sprzedaży jagód lub grzybów przy drogach biegnących przez polskie lasy. Czy ktokolwiek widział, aby Ci ludzie tańczyli, nawet jeśli mają ze sobą tanie wino? Może warto spróbować, żeby wyróżnić się z tłumu sąsiadów.

Jedną z najczęściej odwiedzanych atrakcji Namibii jest Park Narodowy Namib Naukluft i stynna na cały świat Dead Vlei. Chyba każdy widział kiedyś zdjęcia usadowionych na środku pustyni martwych drzew. Aby tam dojechać, wszyscy podróżni zatrzymują się w jedynej w promieniu dziesiątków kilometrów stacji benzynowej w Solitare. Przez lata prowadził tam piekarnię Szkot, który zastąpił pieczoną przez siebie szarlotką. Przy wjeździe do tego miejsca rozstawiono, niczym w amerykańskich miasteczkach, wraki samochodów. Oczyszczone, zardzewiałe karoserie starych aut służą za ozdobę i sygnalizują istnienie stacji benzynowej. Z kolei, w Botswanie, przed wjazdem do stynnego campingu, na terenie którego rosną baobaby, ustawiono monumentalną figurę różowego mrównika afrykańskiego. Reklamuje noclegi i zachęca do robienia fotografii. Pomysły zwyciężcem przeniesione z USA. Jest więc zatem, różnorodność i koloryt, który jeśli tylko się przyjrzymy może wzbogacić nasze wrażenia z podróży. I tego wszystkim życzę. Podróżujcie i się wzbogacajcie.

Artur Owczarski

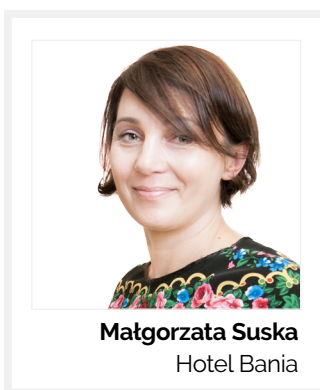


Właściciel firmy CITRON GROUP i pasjonat podróży, które uskutecznia od 20 lat. Odwiedził ponad 50 krajów. Był 11 razy w Chinach, spędził kilka miesięcy w USA, rok mieszkał w Hiszpanii. W ubiegłym roku wydał książkę „Droga 66”, w której opisuje swoją podróż najstojniejszą trasą Ameryki.



Twój event będzie tak dobry, jak współpraca ludzi, którzy go tworzą

Przepis na udany event? Dobry koncept, rzetelna organizacja i nadzór w trakcie realizacji. Brzmi prosto, jednak na każdy z tych kroków składa się ogromna liczba detali, o które trzeba zadbać i decyzji, jakie należy podjąć. Tak naprawdę kluczem do sukcesu zawsze są odpowiedni ludzie. To od ich wiedzy, doświadczenia, a nierzadko też intuicji zależy powodzenia każdej imprezy.



Małgorzata Suska
Hotel Bania

Centrum Konferencyjne Bania tworzą specjaliści, którzy zjedli zęby na organizacji różnego typu wydarzeń – mówi Małgorzata Suska, kierownik ds. rezerwacji grupowej w Hotelu Bania**** Thermal & Ski w Białce Tatrzańskiej. Część z nas stawiała swoje pierwsze kroki w agencjach eventowych, dlatego doskonale wiemy, czego potrzebują nasi klienci. Wnioski wyciągnięte z zawodowych sukcesów, ale też refleksje

z porażek i błędów, których byliśmy świadkami, pozwalają nam realizować wydarzenia na najwyższym poziomie – dodaje.

Event Manager, który koordynuje organizację wydarzeń w danej lokalizacji, zna ją lepiej niż ktokolwiek inny. Jego rolą jest nie tylko

pośrednictwo w kontaktach z klientami, ale przede wszystkim doradztwo oraz przelanie w każdy projekt bezcennej wiedzy i doświadczenia. Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, niezbędna jest właściwa komunikacja z organizatorami eventu na każdym etapie jego planowania i realizacji. Oto kilka zasad takiej udanej współpracy:

1. Pierwszy kontakt, czyli jasne określenie celów i wspólne rozpoznanie potrzeb

Wybór lokalizacji wydarzenia to jedna z najważniejszych decyzji organizacyjnych. To właśnie wtedy, przy przestaniu zapytania ofertowego następuje zwykle pierwszy kontakt z ekspertami po stronie obiektu. Im dokładniej klient określi swoje potrzeby, tym lepiej dopasowaną ofertę przygotuje dla niego konsultant. W Centrum Konferencyjnym Bania, które dysponuje kilkoma salami z różnym rodzajem wyposażenia, jest to szczególnie istotne. Pierwszym krokiem zawsze jest rozeznanie potrzeb i określenie nie tylko liczby uczestników czy budżetu, ale też celu imprezy i oczekiwanych efektów. Na podstawie tych informacji specjalista rekomenduje najkorzystniejsze rozwiązania. Już wtedy warto porozmawiać też o szerszej współpracy, np. rezerwacji bazy noclegowej czy wsparciu w organizacji imprez integracyjnych.

2. Burza mózgów z udziałem Event Managera obiektu

Po zamknięciu wstępnych ustaleń organizacyjnych następuje zwykle proces planowania kreatywnego. Również wtedy warto korzystać z pomocy eksperta po stronie obiektu i nie bać się zadawać nawet pozornie szalonych pytań. Osobie, która ma doświadczenie w wykorzystywaniu wybranej przestrzeni na wiele różnych sposobów, łatwiej będzie ocenić czy niestandardowe pomysły można będzie zrealizować. Event Managerowie w dużych obiektach jak Resort Bania to osoby, które mają zwykle na swoim koncie realizację kilkudziesięciu wydarzeń dla różnych klientów. Dzięki znajomości branży, specjalista podpowie, jakie są trendy i które atrakcje cieszą się popularnością uczestników. Może też pełnić funkcję bezstronnego krytyka i pomóc w rozstrzygnięciu, z jakich pomysłów lepiej zrezygnować.

3. Jeden opiekun w trakcie trwania projektu

Bardzo ważne jest, aby kontakt z klientem prowadziła od początku do końca ta sama osoba. Event Manager w Centrum Konferencyjnym Bania odpowiada za projekt od etapu sprzedaży aż po realizację. Dzięki temu bierze udział we wszystkich kluczowych ustaleniach, zna preferencje kontrahenta i jest w stanie na bieżąco reagować. To właśnie za jego pośrednictwem, przy pomocy wypracowanego systemu komunikacji, informacje przekazywane są dalej, do poszczególnych działów. Takie podejście przynosi korzyści obu stronom. Konsultant może w pełni zaangażować się w dany projekt i wyczerpująco poznać potrzeby klienta, a ten czuje się komfortowo, będąc pod stałą opieką jednego specjalisty.

4. Wspólny wybór rozwiązań techniczno-gastronomicznych

W tej chwili niemal wszystkie wydarzenia biznesowe oparte są na rozwiązaniach multimedialnych, a brak odpowiedniego nagłośnienia czy dostępu do Internetu może zepsuć nawet najlepiej zorganizowany event. W uniknięciu takich problemów pomoże konsultant, który zna swój obiekt także „od zaplecza”. Ustalanie rozwiązań technicznych warto zacząć już od samego początku, a więc rejestracji uczestników wydarzenia. W Resorcie Bania recepcja z szatnią może obejmować do pięciu stanowisk. Specjalista pomoże oszacować, ile z nich będzie potrzebne do sprawnego zameldowania gości. Zaproponuje też rozwiązania z zakresu techniki scenicznej czy aranżacji przestrzeni. Kolejnym istotnym elementem każdego eventu jest catering, należy więc wspólnie ustalić jego ilość, dobrać menu oraz czas i sposób podania. Ogólne informacje o dostępności miejsc parkingowych, rozmieszczeniu pomieszczeń, lokalizacji wejść i innych istotnych elementów przydadzą się z kolei podczas przygotowywania informatorów i mapek.

5. Wykorzystywanie lokalnego doświadczenia opiekuna

Równie cenna jak znajomość branży eventowej, może okazać się lokalna wiedza i doświadczenie specjalisty po stronie obiektu. Organizując wydarzenie na odległość nie zawsze znamy miejscowe atrakcje, a dostęp do okolicznych dostawców może być utrudniony. Program wydarzeń integracyjnych i towarzyszących wszedł już do standardu organizacji eventów, a chcąc zaskoczyć uczestników potrzebujemy czegoś więcej niż wieczornego bankietu. W tej sytuacji, warto czerpać inspirację z regionu, w którym odbędzie się wydarzenie. W przypadku Centrum Konferencyjnego Bania, które mieści się na Podhalu, dziedzictwo kulturalne jest wyjątkowo bogate. Event managerowie chętnie dzielą się swoją wiedzą w tym



zakresie, ale też sami przejmują organizację dodatkowych atrakcji. Uczestnicy wydarzeń biznesowych mogą skorzystać tutaj m.in. z różnych form aktywności fizycznej jak: wycieczki, narty, spływy raftingowe, a nawet bardziej ekstremalne loty paralotnią czy skoki tandemowe. Wśród niestandardowych form integracji szczególną popularnością cieszą się tzw. Janosikowe Próby. To rodzaj gry, podczas której uczestnicy chcąc wstąpić w szeregi zbrojników, muszą przejść test złożony z kilku konkurencji, do czego niezbędna jest praca zespołowa i wzajemne wsparcie.

6. Współpraca w trakcie realizacji wydarzenia

Skrupulatna organizacja pozwala maksymalnie ograniczyć nieoczekiwane sytuacje podczas eventu, jednak nigdy nie wyeliminuje ich całkowicie. Kiedy się pojawiają, wsparcie konsultanta może okazać się bezcenne. W tym momencie, mając za sobą kilka tygodni lub nawet miesięcy współpracy zna on organizatorów i samo wydarzenie na tyle dobrze, aby móc wspólnymi siłami koordynować jego przebieg. Po raz kolejny, szczególnie cenna będzie jego wiedza dotycząca technicznej strony obiektu oraz współpraca z resztą personelu. Warto wykorzystywać też technologiczne rozwiązania, które ułatwiają kontrolowanie bieżących wydarzeń. Resort Bania proponuje swoim klientom system bieżącej weryfikacji budżetu, dzięki zastąpieniu standardowych kart hotelowych zegarkami. Użytkownicy „płacą” za wszystkie usługi za ich pośrednictwem, a organizator może kontrolować wydatki, np. podczas wydarzenia integracyjnego, ustalając konkretny limit wydatków.

www.hotelbania.pl, +48 18 261 24 81, biznes@hotelbania.pl





Dlaczego pokochaliśmy wykłady motywacyjne?

Trudno oprzeć się wrażeniu, że żyjemy w dziwnych czasach. Osobiście nazywam je „dobą kryzysu autorytetów”. Dlaczego? Dziś nie wiadomo, komu warto wierzyć.

Według aktualnych statystyk rośnie liczba rozwodów, z czego można by wysnuć wniosek, że oparcie w rodzinie zaczyna być powoli dobrem deficytowym. Zaufanie do instytucji odpowiedzialnych za wyznaczanie kierunków rozwoju i stwarzanie poczucia bezpieczeństwa jest nadwyżężone - nieustannie ujawniają się afery i skandale z udziałem osób u władzy oraz duchownych. Za to rośnie poparcie polityczne dla osób dotychczas kojarzonych z rozrywką. Film „Joker” stanowiący mocną krytykę zastanego systemu zdobywał błyskawicznie ogromną popularność. Wystarczy, aby stwierdzić, że szukamy wiarygodności gdzie indziej, niż dotychczas.

Świadectwem tego jest także różnica w naszej komunikacji z klientami dziś i w przeszłości. Kiedy 4 lata temu uruchomiliśmy agencję mówców, dziedzina wykładów motywacyjnych dopiero raczkowała w Polsce. Pamiętam pierwsze dni po uruchomieniu serwisu w Internecie. Spotykaliśmy się z reakcjami w rodzaju „Bardzo ładna strona, kupiłbym coś... ale co wy właściwie sprzedajecie?”. W przychodzących zapytaniach o usługi nie było choćby podstawowego rozróżnienia na coaching, warsztaty, power speech, szkolenia czy inne formy wystąpień publicznych – wszystko jednakowo oznaczano gadającą głowę, która miała zagospodarować określony blok czasu. Dopiero dziś klienci piszą rozbudowane briefy, nakierowane na przedstawienie sytuacji w firmie i rozwiązanie złożonych problemów w zespole. Starannie dobierają mówców oraz prezentowane przez nich tematy. Oczekują precyzyjnych rozmów na temat planowanych treści. Są świadomi potęgi narzędzia, jakim jest wykład motywacyjny.

Wpisując w Internecie hasło „autorytety młodzieży w Polsce” natrafiam na informację, że najczęściej podawaną osobą jest świętej pamięci Jan Paweł II, a zaraz potem pojawia się... Angelina Jolie i kilku innych aktorów oraz youtuberów. Dziś już nie martwi mnie to tak bardzo, ponieważ wiem, że wiele osób z tak zwanej „sfery publicznej” – niekoniecznie do tej pory kojarzonych w pierwszym rzucie ze słowem „autorytet” - ma coś cennego do przekazania.

Tym czymś jest własna historia, zamiast wiedzy wyczytanej w podręcznikach. Niepowtarzalna i niepodważalna. Opowiedziana przez pryzmat użyteczności dla innych i przełożona na wnioski przydatne potrzebującym inspiracji - nabiera mocy.

Kto byłby bardziej wiarygodny przed zespołem, w którym brakuje dobrego przywódcy, niż wygłaszający swój wykład generał, odpowiedzialny za setki osób w ekstremalnych warunkach? Czy ktoś lepiej opowiada o zarządzaniu ryzykiem, niż kierowca rajdowy, który ryzykuje na każdym zakręcie? Komu zaufałbym bardziej w kwestii kształtowania wizerunku w Internecie, niż postaci, która założyła pierwszą agencję social mediową w Polsce? No, może tylko osobie, która sama przeżyła ogromny kryzys wizerunkowy w sieci. Każda z tych postaci oferuje swoje speech'e.

Ze wszystkich do tej pory obejrzanych wykładów – a było ich lekką ręką kilkaset – najbardziej utkwiło mi w pamięci wystąpienie Łukasza Krasonia, podczas jego autorskiego wydarzenia „Nie musisz być idealny, aby osiągać niemożliwe”. Wyobraźcie sobie taką scenografię. Piękna, monumentalna, ale bardzo oszczędna w dekoracjach sala Studia Koncertowego Polskiego Radia im. Witolda Lutosławskiego w Warszawie. Dookoła tylko biel i drewno. Na ogromnej, drewnianej scenie brak jakiegokolwiek scenografii. Nad głową nie znajdziemy żadnych świateł – wyłącznie pojedynczy, długi, biały snop. W nim skąpany ledwie widoczny zarys wózka inwalidzkiego z jeszcze mniej dostrzegalnym Łukaszem. Poniżej 300 osób, milczących, zastuchanych. Łukasz mówi bardzo powoli, waży słowa. Przypomina to opowieść druha przy ognisku, który swoją historią przykuł uwagę drużyny. Długo rozwija myśli, pointa zdaje się nie nadchodzić. Momentami ma się wrażenie, że wręcz zapomniat, co chce powiedzieć – ale to wrażenie jest mylne. Kontynuuje. Mija 30 minut, po chwili ciszy rozlegają się owacje na stojąco. Łzy wzruszenia lecą po policzkach. Ludzie podchodzą i mówią „właśnie zmieniłeś moje życie”.

Nie dajmy się nabrać na to, że wykład motywacyjny to pełna gestykulacji i teatralności, wyuczona przemowa. Do takiego myślenia przyzwyczaili nas napływ treści zza oceanu, polegających na powtarzaniu nic nieznaczących mantr, pełnych czczych banałów takich jak „możesz wszystko”, „jesteś diamentem” czy „wszystko Ci się należy”. Prawdziwa historia broni się sama – bez potrzeby skłaniania rąk w piramidkę i odpalania fajerwerków.

To wszystko napawa mnie optymizmem. Oznacza bowiem, że w tych dziwnych czasach nadal zależy nam na drugim człowieku. Jesteśmy ciekawi jego historii. Otwieramy się na inność, uczymy pokory, tolerancji czy życzliwości. Życzymy sobie jak najwięcej takich jednoczących chwil.

Sebastian Prokop



ekspertów biznesowych. Prywatnie miłośnik punk rocka, starych samochodów i dobrych śniadań w dobrym towarzystwie. Tata 2-letniej Kai.

Właściciel agencji bookingowej Prokopstudio oraz współtwórca marki Powerspeech.pl. Magister dziennikarstwa na UW. Pracował jako event manager w agencjach oraz „po stronie klienta”, aby ostatecznie stać się dostawcą usług dla jednych i drugich. Od 8 lat jest odpowiedzialny za kontrakty konferansjerskie i reklamowe najpopularniejszych polskich gwiazd mediów i wybitnych

Event

obiekty / agencje / atrakcje / gadzety
catering / technika sceniczna

Bądź na bieżąco!



WEJDŹ I ZOBACZ

www.OOHevent.pl

Beata Jankowska | beata@oohevent.pl | 606 148 764



Varsovia Apartamenty – Więcej, niż hotel

O tworzeniu nowoczesnych obiektów dla biznesu i turystów, rosnącym popycie na apartamenty w stolicy i ofercie J.W. Construction mówi Radostaw Majdan, dyrektor ds. rozwoju relacji biznesowych obiektów hotelowych Varsovia Apartamenty.

„Więcej, niż hotel”. Tak komunikujecie swoje apartamenty hotelowe Varsovia. Jaka idea stoi za stworzeniem tych obiektów?

Wyobrażenie, że Apartamenty Varsovia to będzie coś „więcej niż hotel” od początku przyświecało realizującemu projekt deweloperowi - J.W. Construction. Nowoczesne apartamenty, z modnie urządzonymi wnętrzami, w których przestrzeń jest przemyślana, funkcjonalna i wychodząca ponad standard pokoi hotelowych. Dają one coś wyjątkowego: poczucie przestrzeni, a zarazem intymności, sprzyjają spotkaniom biznesowym i odpoczynkowi. I takie właśnie są obiekty hotelowe w Alejach Jerozolimskich i przy ul. Kasprzaka: komfortowe, dyskretne, niezwykle atrakcyjne wizualnie, kompletnie wyposażone, klimatyzowane, z aneksem kuchennym i częścią jadalną, z wygodnym łóżkiem king-size w sypialni. W każdym pokoju do dyspozycji gości jest telewizja satelitarna i szybkie Wi-Fi, co jest szczególnie ważne dla przedstawicieli biznesu. Można w nich efektywnie pracować i przyjemnie odpoczywać. W obiekcie Varsovia Kasprzaka od grudnia 2019 roku otworzyliśmy nowoczesną, przestronną, klimatyczną salę konferencyjną. Obsługa jest na najwyższym poziomie - dyskretna i pomocna, a recepcja czynna 24/7. Pokoje są objęte serwisem sprzątanym. Do dyspozycji jest również samoobsługowa pralnia. Goście, którzy spędzają w mieście kilka dni w związku z pracą, czują się tu jak w domu, a zarazem korzystają z wszelkich udogodnień jakie oferuje hotel i to w dobrej, w porównaniu z hotelową, cenie.

Stawiacie na wysoki standard swoich apartamentów. Jakie oczekiwania klientów spełniacie?

Praktycznie wszystkie, a nawet takie, których goście się nie spodziewają. W obiekcie w Alejach Jerozolimskich możemy pochwalić się przestronnymi tarasami widokowymi, z których można podziwiać panoramę miasta. Do dyspozycji są lunety i lornetki, a jak tylko

zrobi się ciepłej będą wystawione leżaki. W ofercie są śniadania, a w najbliższym czasie także posiłki w ciągu dnia, które będzie można również zamówić do pokoju. O każdej porze dnia i nocy goście mogą napić się wysmienitej kawy. W obiekcie przy ul. Kasprzaka jest restauracja First Floor, do której prowadzą piękne szklane schody, prawdopodobnie jedne z najchętniej utrwalanych na fotografiach. W nowoczesnej przestrzeni inspirowanej stylem Art Deco, w otwartej kuchni, na oczach klientów kucharze przygotowują znakomite potrawy kuchni polskiej i śródziemnomorskiej. Od godzin porannych podawane jest tu śniadanie w formie bufetu. Nasi goście chętnie organizują tu lunche i kolacje biznesowe. Mogą tu także skorzystać z usługi concierge czy mini SPA.

Każdy z obiektów zlokalizowany jest w innej części Warszawy. Jakie są atuty ulokowania każdego z nich?

Apartamenty Varsovia Jerozolimskie położone są zaledwie 9 minut od międzynarodowego Lotniska Chopina. Doskonale skomunikowane są z centrum Warszawy. Obiekt ma dogodnie połączenie z drogami wyjazdowymi, co doceniają przyjeżdżający samochodem, by udać się w dalszą podróż samolotem. Możliwość spędzenia nocy w Apartamencie Varsovia Jerozolimskie, zostawienia samochodu na hotelowym parkingu, i skorzystania z transferu z i na lotnisko to niewątpliwe atuty. Z kolei w Apartamentach Varsovia Kasprzaka, dzięki położeniu blisko centrum, goście mają łatwy dostęp do atrakcji kulturalnych i rozrywkowych. Niedaleko od Dworca Zachodniego, stacji metra i z doskonałym dojazdem do Lotniska Chopina. Varsovia Apartamenty to idealne miejsce dla osób odwiedzających Warszawę zarówno w celach biznesowych jak i turystycznych.



R. Majdan, Varsovia Apartamenty Jerozolimskie 216.

Wasze oferty to nie tylko ciekawa propozycja turystyczna, ale także szeroka oferta dla biznesu – jakie korzyści wynoszą firmy ze współpracy z Wami?

Profesjonalnie zarządzane obiekty na wynajem doceniają firmy poszukujące mieszkań dla pracowników, którzy zmieniają miejsce zamieszkania w związku z realizowanymi kontraktami, lub bazy dla pracowników regularnie przyjeżdżających służbowo do stolicy. Ten model wynajmu ma wielu zwolenników wśród freelancerów, artystów, przedstawicieli wolnych zawodów, którzy pracują w domu. Prestiż obiektów niewątpliwie pomaga właściwie kształtować obraz własnej marki. Stąd wielu klientów biznesowych decyduje się na najem długoterminowy. Jeśli okres wynajmu jest dłuższy niż 30 dni, cena jest zbliżona do dyktowanej przez prywatnych właścicieli mieszkań, a serwis i standard apartamentów dorównuje pięcigwiazdkowemu hotelowi.

Varsovia Apartamenty Jerozolimskie 216.



Apartamenty to wzrostowy trend na rynku – czym w tym kontekście wyróżniają się obiekty Varsovia?

Inwestycje zrealizowane przez J.W. Construction wyróżnia prestiż i lokalizacja, a także, a może przede wszystkim, sposób zarządzania nimi: z pasją, zrozumieniem potrzeb klientów, ich zamiłowania do komfortu. To podejście do klienta objawia się w każdym aspekcie, począwszy od jakości wyposażenia i funkcjonalności, estetyki wnętrz, poprzez zapewnienie odpowiedniej atmosfery, rozrywki, kulinarnych doznań i udogodnień, jak choćby te dla klientów biznesowych, o których już wspominałem, a skończywszy na ofertach specjalnych typu „leniwa niedziela” czy „wygodna podróż samolotem”.

Obiekt usytuowany przy ulicy Kasprzaka może pochwalić się nowością w postaci panoramicznej sali konferencyjnej? Co jeszcze wyróżnia to miejsce?

Sala konferencyjna w obiekcie Apartamenty Varsovia Kasprzaka jest dostępna dla klientów od trzech miesięcy. Jest zaprojektowana z najwyższą starannością i dbałością o funkcjonalność. Poza oczywiście odpowiednim, nowoczesnym wyposażeniem, jak ekran, rzutnik z systemem tylnoprojekcyjnym z Wi-Fi, telewizorem LCD i systemem nagłośnienia, dzięki czemu sala spełnia wszystkie oczekiwania, stworzone są tu specjalne warunki, by uczestnictwo

Varsovia Apartamenty Kasprzaka 31. Lobby.



First Floor. Restauracja, Kasprzaka 31, Varsovia Apartamenty.

nawet w wielogodzinnych spotkaniach było prawdziwą przyjemnością. Jest klimatyczna, przyjazna, przestronna, jest w niej dużo zieleni, są wygodne fotele i strefa chilloutu. Dzięki usytuowaniu w pobliżu przestronnej restauracji, idealnie nadaje się do organizacji spotkań firmowych, konferencji, eventów, szkoleń, spotkań autorskich oraz prezentacji. Przystosowana jest dla grup liczących do 70 osób w ustawieniu teatralnym, a w formule koktajlowej i w połączeniu z restauracją, pomieści nawet 200 osób. Przestronne wnętrza restauracji są idealnym tłem dla każdej konferencji, a także eventów, które wymagają niezwykłego stylu i oprawy, jak pokaz mody, klubowa impreza czy koncert.

Czy w związku z bliskością lotniska w przypadku obiektu Varsovia Apartamenty Jerozolimskie stworzyliście jakąś specjalną ofertę?

Naturalnie, że tak. Przy wynajęciu noclegu w apartamencie, goście mogą skorzystać z bezpłatnego parkingu, nawet do siedmiu dni i transferu lotniskowego gratis. Mają też możliwość wynajęcia parkingu na dłużej po korzystnej cenie i dokupienia śniadań, bo kawę na dzień dobry otrzymują w cenie. W pakiecie jest także rabat 15 proc. na przejazdy Tanim Taxi po Warszawie.

Jakie są cele i kierunki rozwoju Waszych obiektów?

Od momentu uruchomienia Varsovii Jerozolimskie w 2017 roku i Varsovii Kasprzaka w 2018 roku, w obu obiektach hotelowych stale wprowadzane są udogodnienia, które mają poprawić Gościom komfort mieszkania, zgodnie z przyjętą dewizą „więcej niż hotel”. Więcej jeżeli szukasz hotelu lub chcesz wynająć komfortowe mieszkanie - pomyśl o Varsovii. Zapraszam.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Radostaw Majdan



Od 2018 roku dyrektor ds. rozwoju relacji biznesowych obiektów hotelowych Varsovia Apartamenty, grupy J.W. Construction Holding S.A. Piłkarz, były bramkarz reprezentacji Polski, sportowy ekspert telewizyjny i trener.



fot. Runmageddon.

Pokaż się fit generation

Poznali się na Runmageddonie i pokochali - wspólnie pokonując przeszkody na trasie. Za rok on oświadczył się jej na zawodach. To jakim samochodem mieli pojechać do ślubu? Oczywiście Renault Kadjar obradowanym logo Runmageddonu.

O zakochanej – w sobie i w pewnym sensie w marce sponsora – parze opowiada Piotr Łysik, dyrektor sprzedaży Runmageddonu, dodając, że uczestnicy Runmageddonów to „bardzo ciekawa grupa docelowa”: - Zaangażowani w komunikację, otwarci na nowe rzeczy, interesujący w sensie ekonomicznym, ponieważ są wykształceni, dobrze zarabiający. Są świadomi siebie, dbają o dietę, uprawiają sport. Chętnie w siebie zainwestują. Można o nich powiedzieć: fit generation – wyjaśnia Piotr Łysik.

Rynek sponsoringu sportowego w Polsce szybko rośnie, w 2012 roku jego wartość wynosiła 743 mln zł, a w zeszłym roku już 916 mln – wynika z raportu „Rynek Sponsoringu Sportowego 2019” przygotowanego przez Sponsoring Insight. Zaskakująco wysoko wśród dyscyplin przyciągających sponsorów znajdują się biegi przeszkodowe. Pierwsza jest piłka nożna, potem siatkówka, sporty motorowe, koszykówka, piłka ręczna – a szóstą dyscypliną są właśnie biegi przeszkodowe. Wyprzedzają one takie sportowe potęgi jak kolarstwo i lekkoatletyka.

Najczęściej w sponsoring angażują się spółki Skarbu Państwa – aż w 82 proc. wydanych na sport pieniędzy pochodzi z tego źródła. Udział przedsiębiorstw prywatnych i samorządów lokalnych jest dokładnie taki sam – 9 proc.

- Runmageddon pomaga sprzedawca – zaznacza Łysik. – Firmy pokazując się na naszych eventach mogą realizować swoje cele biznesowe.

Wymienia całą galerię marek, które będąc partnerami Runmageddonu, wspierają sprzedaż, docierają do nowych grup odbiorców. Renault wypuściło limitowaną serię samochodów Kadjar z logo cyklu ekstremalnych biegów z przeszkodami. Napój 4move, który stworzył limitowaną serię (napoju o smaku pomarań-

czowym) z logo Runmageddonu – biegacze otrzymują na eventach, a potem z chęcią kupią w sklepie, żeby przywołać sportowe wspomnienia. Melvit promuje wśród startujących zdrowe przekąski. Marka odzieżowa Pitbul na każdym eventie sprzedaje obradowane ubrania. Salomon ma w ofercie buty przeznaczone do startów w Runmageddonie, które sprzedaje, jak i wypożycza podczas biegu. Woda mineralna Ostromecko pokazując się na eventach zwiększyła swoją rozpoznawalność i pozyskała nowych konsumentów. W Runmageddonie biorą udział nie tylko dorośli, ale także i dzieci. Dlatego takie marki jak Kubuś, Hasbro, Strider czy Wawel mają na eventach liczne grono odbiorców, którym zapadają w pamięć jako marka kojarzona z ich ulubionym wyzwaniem.

- Runmageddon to nie tylko sport, ale lifestyle. Można pójść do kina, na paintball albo na Runmageddon. Nie pozostajemy tylko w świecie sportowym, ale funkcjonujemy na szerokim rynku rozrywki – zauważa Łysik. Na eventach 2 proc. stanowią zawodnicy elity, dla których to przede wszystkim aktywność sportowa. Ale 98 proc. przychodzi dobrze się bawić i ma inne wartości – zaangażowanie, współpraca, zadowolenie.

Sponsoring przynosi obecnie firmie kilka milionów. Co ważniejsze – sponsorzy coraz wyraźniej dostrzegają wartość marki i przychody z tytułu sponsoringu rosną co roku o 25 proc.

Żeby przyciągnąć i zaangażować sponsorów, Runmageddon proponuje współpracę na trzech polach. Po pierwsze poprzez udzielanie praw marketingowych do znaku marki. Pozwala to wspólnie docierać do klientów np. poprzez serie limitowane produktu z logo Runmageddonu. Po drugie podczas eventów. Pozwala to budować znajomość marki podczas wydarzenia i daje partnerowi biznesowemu możliwość bezpośredniej styczności z konsumentami, którzy znajdują się w stanie dużego pobudzenia emocjonalnego. Po trzecie w sferze digital. Runmageddon ma wielu fanów w mediach społecznościowych, raz-dwa razy w miesiącu wysyła też mailing do 130 tys. użytkowników informując ich m.in. o korzyściach wynikających z partnerstwa z markami.

Warto na koniec podkreślić, jak silną marką stał się sam Runmageddon - cykl najbardziej ekstremalnych w Europie i najpopularniejszych w Polsce biegów z przeszkodami. Jego nazwa bywa w Polsce traktowana jako synonim biegów przeszkodowych. – Zachęcamy partnerów biznesowych, żeby dołączali do naszego sukcesu – podsumowuje Łysik.



fot. Runmageddon.

**GEAR
UP!**

Odlotowa atrakcja dla firm

www.symulatorlotu.com



Symulator mobilny B737

Zaskoczmy naszą atrakcją Twoich pracowników i partnerów biznesowych

- ✈️ Dojazd do klienta
- ✈️ Lokal stacjonarny w Poznaniu
- ✈️ Obsługa targów, eventów i innych wydarzeń plenerowych
- ✈️ Profesjonalna obsługa doświadczonych instruktorów



kontakt biznesowy:

Kajetan Jasiczak
kajetan.jasiczak@gearup.aero
 + 48 518 395 310



tel: 601 449 999
info@ukoo.pl
www.ukoo.pl

www.ukoo.pl

NAMIOTY EVENTOWE Z EFEKTEM „WOW”!

Jesteśmy jedynym w Polsce specjalistą w instalacji namiotów typu stretch oraz ich wyłącznym dystrybutorem. Prowadzimy ich krótko i długoterminowo wynajem na terenie całej Polski. Projektujemy architekturę namiotu lub wioski namiotowej uwzględniając jego przeznaczenie i funkcje jaką będzie pełnił. Gotowy projekt przedstawiamy w postaci rysunku technicznego. Napędza nas i motywuje spektakularny efekt końcowy oraz zadowolenie naszych klientów.

Minimalistyczne i eleganckie namioty stretch są idealne na wszelkiego rodzaju imprezy firmowe, wydarzenia kulturalne, festiwale, festyny, imprezy sportowe a także śluby i wesela. Ich modułowy charakter pozwala zadasyć powierzchnię na której może bawić się zarówno kilkadziesiąt osób jak i kilka tysięcy gości. Można im nadawać dowolne kształty i tym samym dopasowywać do zaplanowanej scenografii. Można je także rozstawiać na każdej powierzchni (trawa, piasek, taras, dach budynku, asfalt czy kostka brukowa).

Nasze namioty spełniają europejskie normy bezpieczeństwa, są wodoodporne oraz zabezpieczają przed promieniowaniem UV. Wewnętrzna część ich poszycia pokryta jest dzianiną co nadaje im reprezentacyjny charakter a także pozwala na uzyskiwanie spektakularnych efektów świetlnych.



NAMIOTY Z EFEKTEM „WOW”



Namioty stretch idealne na:

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



Ekspozycja paletowa Wielkanoc. „Zając”.



TFP Grafika - bez żadnych ograniczeń

O POS-ach pro natura, spełnianiu restrykcyjnych norm i potencjale druku 3D rozmawiamy z Rafałem Leciejem, Dyrektorem Generalnym w TFP Grafika.

Wprowadzacie w firmie normy BRC dla opakowań do bezpośredniego kontaktu z żywnością. Co wpłynęło na tę decyzję?

Jakość i bezpieczeństwo żywności zawsze były dla nas istotną kwestią, lecz problemy związane z zanieczyszczeniem, oraz nagłaśniane akcje wycofywania produktów wpłynęły na wzrost zainteresowania konsumentów tym, jakie składniki wykorzystuje się do produkcji żywności oraz w co są one zapakowane. Odbiorcy opakowań oczekują, w związku z tym, bezpieczeństwa i w pełni kontrolowanych procesów produkcji, a normy BRC obejmują szeroki zakres zagadnień związanych z higieną oraz bezpieczeństwem wyrobów w całej branży opakowaniowej. Dzięki BRC „high risk” nasi klienci mogą zyskać pewność, że przestrzegamy dobrych praktyk higienicznych i spełniamy surowe wymagania produkcji bezpiecznych opakowań oraz mają świadomość, że nadzorowana zgodnie z normą produkcja przyczyniają się również do polepszania jakości naszych materiałów POS.

W ostatnim czasie klienci oczekują ekspozytorów POS bardziej pro natura, bardziej ekologicznych. Czy trudno jest sprostać takim wymaganiom?

W dobie nagłych zmian klimatycznych obowiązkiem każdego z nas, a zwłaszcza producentów, jest natychmiastowa zmiana podejścia do procesów produkcyjnych, wykorzystywanych surowców, źródeł ich pozyskania i jego wpływu na społeczność. Obserwujemy niemal wszyscy z niepokojem te zmiany zastanawiając się, jak długo nasza Ziemia jest jeszcze w stanie wytrzymać pęd ludzkości za szeroko pojętym wzrostem. Naszym zdaniem musimy sobie odpowiedzieć na pytanie: Czy tylko pokazywać, że jesteśmy ekologiczni, czy rzeczywiście chcemy tacy być? Wiele osób czy firm twierdzi, że tworzy produkty pro natura lecz w rzeczywistości są one takie tylko

z wyglądu, a do ich produkcji wykorzystuje się materiały czy surowce z niekontrolowanych źródeł, a pozyskując je niszczy się przy okazji dobro społeczności lokalnych. Chcemy tworzyć ekspozytory wykorzystując surowce, których pozyskiwanie ma jak najmniejszy negatywny wpływ na środowisko, ograniczając tym samym emisję CO2 i zanieczyszczenie powietrza. Tworzenie ekspozytorów powinno łączyć ze sobą aspekt ekologiczny, tj. wykorzystywane surowce i procesy oraz estetyczny, co wiąże się ze wzornictwem nawiązującym do otaczającej nas natury, a dodatkowo powinny one prezentować produkt oraz często zabezpieczać go w transporcie. Nie jest to łatwe, ale w naszym przypadku jak najbardziej wykonalne. Obecnie wiele podjętych przez nas działań wiąże się z różnymi testami surowców jak brązowy papier, który można drukować techniką offsetową, eliminację elementów z tworzyw i zastępowanie ich papierem czy tekturą lub stosowanie łączników biodegradowalnych. Trudniejszym jest z pewnością projektowanie ekspozytorów permanentnych, ale w tym pomagają nam klienci, którzy coraz częściej decydują się na formy tworzone ze sklejki czy wykorzystujące częściowo fakturę falistą. Może ograniczać to możliwości w tworzeniu, ale rosnąca świadomość docelowego odbiorcy wymusza na nas podjęcie takich wyzwań, a wyzwania bardzo lubimy.



AL-Ko Stand dla robota kofeiny.

Jaki potencjał, jaką przyszłość pod kątem eko ma druk 3D?

Wielkoformatowy druk 3D (w wymiarze 1800x1400x110 mm) do wykorzystania przy prezentacji marki czy produktu to rzecz jeszcze bardzo nowa, zwłaszcza na polskim rynku. Technologia, którą wykorzystujemy opiera się na druku modeli za pomocą żelu, który utwardzany jest światłem UV, a następnie w zależności od potrzeby wykończony różnymi materiałami. Zaletą tej technologii jest bardzo krótki czas wykonania dużych obiektów, które w innych przypadkach zajmują dni, a nawet tygodnie. Drukowanie 3D w wielkim formacie pozwala na zmniejszenie wagi obiektów, ponieważ są one puste w środku, a także ich podświetlenie od wewnątrz. Wykonanie modelu o wymiarach 5 x 5 m nie jest żadnym problemem i wykorzystanie do tego tylko jednego urządzenia oszczędza energię, ogranicza odpad produkcyjny, jak ma to miejsce w przypadku frezowania, a używany żel oferuje wyjątkowe możliwości zmiennej rozdzielczości, co przyczynia się do optymalizacji zużycia surowców. Druk 3D jako forma prezentacji marki, idei, czy rekwizytów w trakcie eventów może być wykorzystywana do przyciągania

Artykuł sponsorowany



Display drewniany Winiary.

uwagi konsumentów i budowania świadomości pro ekologicznych. Jeśli decydujemy się na druk 3D, to tylko w technologii, którą oferujemy, ponieważ daje ona wymierne korzyści dla środowiska i obniża emisję CO2, a wykorzystywany żel posiada odpowiednie certyfikaty bezpieczeństwa.

Żel, z którego drukujemy to zaawansowana technologia, oferuje wyjątkowe możliwości o zmiennej rozdzielczości, a także tworzenie struktur bezobstugowych, zapewniających optymalną produkcję, która minimalizuje marnotrawstwo pracy i materiałów.

- wydrukowane elementy są puste w środku, co zmniejsza ich ciężar i jednocześnie koszty transportu,
- brak odpadów poprodukcyjnych (frezowanie 3D/5D), czyli mniej zużytego surowca,
- niski koszt energii, dzięki utwardzaniu żelu lampami LED UV,
- przy zmianach w projekcie - brak konieczności inwestowania w nową formę.



T-Rex druk 3D z Massivit 1800 PRO

Jakie działania EKO wprowadzacie wewnątrz firmy?

Spełniamy normę ISO 14001. W nawiązaniu do tego standardu obowiązuje nas segregacja śmieci, projektowanie opakowań tak, by powstał jak najmniejszy odpad podczas produkcji, który następnie zostaje przekierowany do recyklingu. Posiadamy certyfikat FSC związany z udokumentowanym pochodzeniem drewna, z którego nasze opakowania są wyprodukowane. Nie stosujemy surowców, które pozyskane są z nielegalnych źródeł. Monitorujemy również zużycie energii, wody, emisji gazu.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Rafał Leciej



Dyrektor Generalny. Z grupą TFP związany od 1995 roku z doświadczeniem na kilku stanowiskach, od obsługi klienta do sprzedaży. W TFP-Grafika od 2008 na stanowisku dyrektora handlowego, a w styczniu 2020 objął stanowisko dyrektora generalnego. Absolwent AE w Poznaniu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny) – Marketing i Zarządzanie oraz studiów MBA. Pasjonuje się motoryzacją i sportem, głównie piłką nożną oraz ostatnio kalisteniką. Lubi nowe wyzwania, które jak w sporcie podnoszą poziom adrenaliny i endorfin.





Flashbacks z Euroshop 2020 - EMANO

W lutym w Düsseldorfie odbyły się największe na świecie targi sprzedaży i inwestycji detalicznych – Retail Trade Fair Euroshop 2020.

Z uwagi na rozmach, impreza ta odbywa się co trzy lata i trwa aż przez pięć dni. Wydarzenie miało miejsce w Messe-Düsseldorf – jednej z największych przestrzeni wystawienniczo-targowych w Europie o powierzchni 306 tys. m². W tym roku targi odbyły się w dniach 16.02-20.02.2020 r. i przyciągnęły aż 94 tys. zwiedzających ze 142 krajów z całego świata, a na 16 halach można było naliczyć 2,3 tys. wystawców z 57 krajów.



Emano już kolejny raz brało udział w tym ważnym wydarzeniu branżowym. Nasze stoisko znajdowało się w nowo wybudowanej Hali nr 1, która przyciągnęła całą śmietankę wystawców z branży materiałów POS, a także sporą liczbę odwiedzających. Podczas 5 dni mieliśmy okazję gościć wielu zainteresowanych podjęciem współpracy kontrahentów. Dato nam to możliwość osobistego zaprezentowania firmy, opisanie naszego zaplecza produkcyjnego oraz przedstawienia możliwych form kooperacji.

W czasie spotkań wymieniliśmy spostrzeżenia na temat współpracy, podzieliliśmy się nowinkami z branży i nie tylko oraz zapoznaliśmy się z oczekiwaniami współpracujących z nami firm na najbliższy rok. Odwiedziło nas także grono stałych klientów z Polski, Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii oraz Austrii.



Serdecznie dziękujemy wszystkim, którzy przyszli na nasze stoisko. Z przyjemnością poświęciliśmy czas zarówno naszym obecnym klientom, jak i tym nowo poznanym, z którymi rokujemy ciekawe możliwości współpracy. Było nam także niezmiernie miło gościć licznych kontrahentów oraz pozostałe firmy wystawiające się na targach. Jesteśmy ogromnie wdzięczni za entuzjastyczny odbiór zarówno naszych produktów jak i stoiska. Obiecujemy nie zwalniać tempa i stale podnosić jakość współpracy i relacji z każdym z biznesowych partnerów.



Firmy, którym nie udało się dotrzeć na nasze stoisko, a chciałyby bliżej poznać możliwości EMANO, zapraszamy na stronę: www.emano.com.pl

TRADE
MARKETING

ZAPRASZAMY NA PORTAL
MONITORUJĄCY AKTYWNOŚCI
POS NA RYNKU

www.trademarketing.info.pl

Artykuł sponsorowany

KONKURS
pos stars by OOH

Najlepsze display'e

12. edycja

Profesjonalne Jury

Ekspozycja podczas
FestiwalMarketingu.pl

Nagroda Publiczności

Czekamy na Twoje zgłoszenie!

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



Zgłoszenia: magdalena@oohmagazine.pl

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie POS STARS podczas targów FestiwalMarketingu.pl 9-10 września 2020 w EXPO XXI Warszawa.



PRODUCENT MEBLI
I MATERIAŁÓW POS

Od projektu poprzez prototyp
do produkcji i instalacji

- PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA MEBLI DO PRZESTRZENI KOMERCYJNYCH
- SZAFY KOSMETYCZNE
- SHOP IN SHOP
- TRANSPORT I LOGISTYKA
- MONTAŻ I USŁUGI SERWISOWE

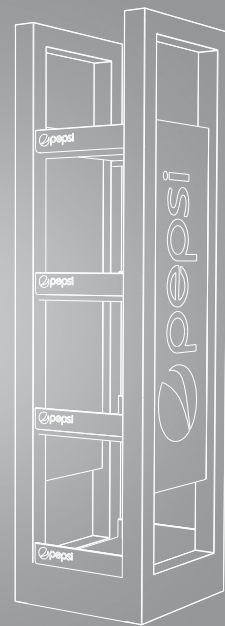


zapraszamy również do współpracy partnerów handlowych oraz New Business Managerów.
Dołącz do naszego zespołu.

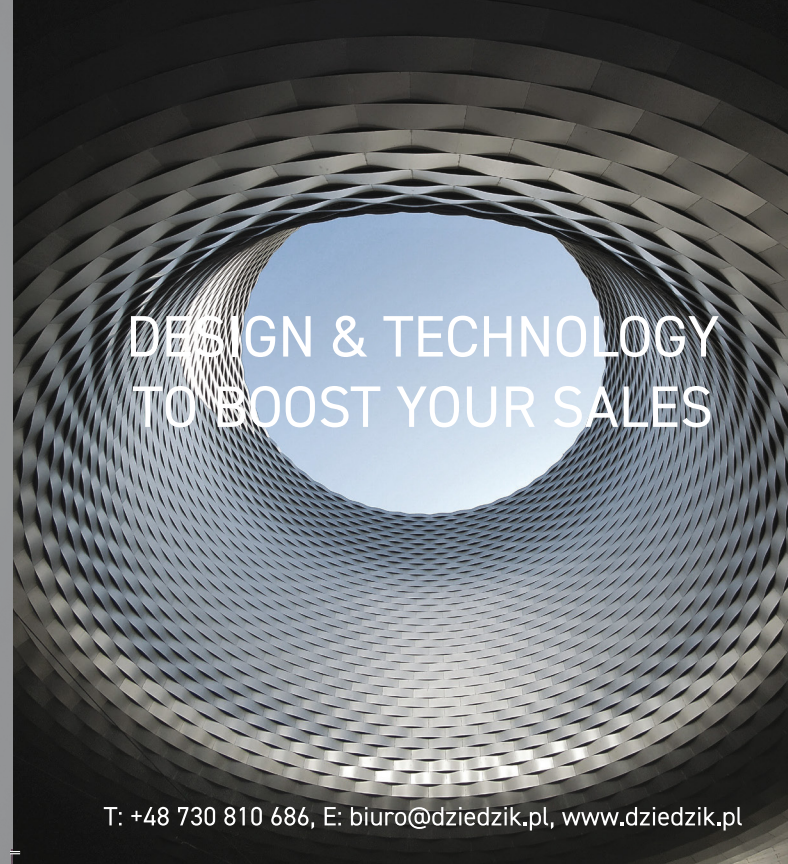
ul. Magazynowa 3
30-858 Kraków

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

www.3dconcept.pl



PARTNER FOR
BEST SELLERS



DESIGN & TECHNOLOGY
TO BOOST YOUR SALES

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



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



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

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



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.exposite.pl info@exposite.pl
NIP 583-13-44-506 tel. (+48 58) 550 78 55 fax (+48 58) 550 78 55 wew. 25

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



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



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

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

poptime

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

100% recykling

Linia Green™

NOWA OFERTA POS

Quad

100% CARD BOARD FOOT

Click'N'Green

pos@quadgraphics.pl

A Marin® licensed product. LAMA® displays. Design For Quad/Graphics Europe® European Patent N° 1 395 971

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

POS STARS
NAGRODA GŁÓWNA
w kategorii: Display'e kartonowe

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

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

www.plexomania.pl

plexomania
display & accessories for POS

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

POS PERITA

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 Głównie 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

www.plexomania.pl

plexomania
display & accessories for POS

ul. Torowa 20, 32-800 Jasień
+48 500 707 222
+48 505 420 840
www.plexomania.pl

40 lat Werner Kenkel

Żyjemy i pracujemy z pasją

www.wernerkenkel.com.pl



Dwie dekady ADLER Czech

O 20-letniej historii firmy, założonej przez dwóch licealnych kolegów, która dziś dostarcza na rynek 17 milionów sztuk odzieży rocznie, a także o branżowych zmianach, trendach i społecznej odpowiedzialności biznesu mówi Martina Weberová, Dyrektor Marketingu ADLER Czech.

ADLER Czech, jest jednym z wiodących dostawców tekstyliów reklamowych w Czechach i Europie. W tym roku obchodzicie 20-stą rocznicę?

Tak, firma ADLER Czech została założona pod koniec 1999 roku przez dwóch kolegów z liceum, którzy nadal są jedynymi udziałowcami. Firma pozostaje zatem wyjątkowo czeska. Zgodnie z pierwotnym planem firma miała zostać agencją reklamową. Rosnące zapotrzebowanie na dużą liczbę oznakowanych koszulek skierowało jednak intencje założycieli w innym kierunku - do produkcji i importu własnej odzieży. Produkcja odzieży reklamowej była zatem preferowana w stosunku do działalności agencji reklamowej, a pierwszy kontener 32 000 sztuk t-shirtów przybył z Chin już w rok po jej założeniu. Cztery kolory (biały, czarny, granatowy i szary) w czterech rozmiarach zostały sprzedane w ciągu 14 dni. Obecnie dostarczamy na rynek ponad 17 milionów sztuk odzieży rocznie, a liczba otrzymanych kontenerów wynosi ponad 400.

Jakie były najważniejsze momenty w rozwoju firmy?

Wszystkie kamienie milowe w ostatnich latach były dla nas ważne. Jako najważniejszy wybrałabym rok 2011 - wtedy wybudowaliśmy nowe centrum logistyczne w Ostrawie, co umożliwiło nam znaczący rozwój firmy w kierunku Europy.

Jaki jest ADLER Czech dziś?

Obecnie dystrybuujemy produkty do 25 krajów europejskich. W 2019 r. odnotowaliśmy roczny wzrost całkowitej sprzedaży o prawie 20 procent. Nasz łączny obrót za towary i usługi wyniósł 1,381 miliarda CZK. Wzrost rok do roku jest widoczny zarówno w koronach, jak i w ilości sprzedanych towarów. W porównaniu

z 2018 r. firma sprzedała o prawie trzy miliony sztuk więcej odzieży reklamowej oraz roboczej, które również miała w swoim portfolio w ubiegłym roku. Jak powiedziałam, w liczbach bezwzględnych było to ponad 17 milionów sztuk.

Jakie produkty możemy znaleźć w Waszym portfolio?

ADLER Czech jest liderem na rynku środkowoeuropejskim markowej odzieży reklamowej i wiodącym dostawcą w innych krajach europejskich. W naszym portfolio mamy również segment odzieży roboczej. Oferujemy ponad 300 różnych produktów. Podstawą były i pozostały t-shirty, do których dodano koszulki polo, bluzy, czapki, wyroby frotte i polary oraz popularne kurtki softshell. Obecnie portfolio produktów ADLER obejmuje ponad 300 różnych produktów w rozmiarach od XS do 5XL, a także rozmiarach dla dzieci, wszystkie w szerokiej gamie kolorów. Produkty są sprzedawane pod czterema markami: MALFINI, MALFINI Premium jako marka luksusowej linii odzieży reklamowej, linii ekonomicznej Piccolio oraz marką odzieży roboczej RIMECK. We współpracy z holenderską firmą Bata Industrials zapewniamy również gamę obuwia ochronnego.

Nad jakimi nowościami pracujecie? I jak wygląda praca nad rozwojem produktu?

Każdego roku odwiedzamy światowe targi poświęcone produkcji i innowacjom odzieży. To tutaj mamy okazję dowiedzieć się o nowych materiałach, ich jakości i samej technologii produkcji. Wybierając nowe materiały, stawiamy na komfort użytkownika i zrównoważony rozwój. Wśród nowości jest coraz więcej produktów wykonanych ze szlachetnych materiałów, takich jak bawełna organiczna, wełna merynosowa czy ekskluzywna bawełna SUPIMA. Dzięki naszemu innowacyjnemu programowi projektowania odzieży, mamy możliwość uzyskania idealnie dopasowanych krojów.



Kolekcja ADLER prezentowana na targach branżowych w 2019 roku.

Czy mogłabyś opisać główne trendy na europejskim rynku tekstyliów reklamowych?

Każdego roku świadomość globalnych problemów środowiskowych rośnie na całym świecie. To nie tylko trend, ale także fakt, że potrzebne są działania. Właśnie dlatego obecnie spotykamy się głównie z zainteresowaniem materiałami naturalnymi, recyklingiem i ponownym wykorzystaniem tekstyliów, które pomogą zmniejszyć ilość odpadów wytwarzanych w przyszłości.

Centrum logistyczne ADLER w Ostrawie - pokryte panelami fotowoltaicznymi.



Jak opisałabyś klimat biznesowy na rynku odzieży reklamowej?

Europejski rynek odzieży reklamowej rośnie średnio o 10-15 procent. Chociaż produkty są nośnikiem marki lub przekazu reklamowego, krój, jakość użytego materiału i szeroka gama oferowanych kolorów są coraz ważniejsze dla klientów. Tekstyliści nie są już tylko kwestią kilku podstawowych barw zdominowanych przez czerni i biel, mimo że nadal odgrywają główną rolę. Dzięki szerokiemu zakresowi, możemy elastycznie reagować na coroczne ogłoszenie koloru roku, którym ostatnio był królewski niebieski, a tym samym zaspokoić bieżące zapotrzebowanie klientów. Oprócz wymogu modnych kolorów, wymagania dotyczące przetwarzania produktu i jego materiału w kontekście elementów środowiskowych rosną. Produkty są coraz bardziej wyrafinowane, klienci mają coraz wyższe wymagania i wolą wyższą jakość niż niską cenę.

Showroom ADLER - jeden z 8 pokazowych salonów w Europie.



Dla przykładu, nasza kolekcja koszulek z certyfikowaną bawełną SUPIMA, którą sprzedajemy pod marką MALFINI Premium, stała się bardzo popularna. Jest to marka najwyższej jakości bawełny na świecie, której unikatowe długie włókna są bardziej miękkie i dwa razy mocniejsze niż zwykłej bawełny. Ponadto, nowa kolekcja ORGANIC, w której firma wykorzystuje certyfikowaną bawełnę organiczną (GOTS), aby czerpać korzyści z ekologicznego podejścia do środowiska, zyskała wielką popularność.

Personalizacja jest teraz kluczowym trendem. Jak reagujecie na te zapotrzebowanie?

Firma od początku założona jest na modelu biznesowym B2B, z głównym kanałem dystrybucji za pomocą e-sklepu, optymalnym stanie magazynowym, szybkiej logistyce i doskonałej obsłudze klienta. Dwadzieścia lat istnienia oznacza również rozwój innowacji technicznych i produktowych w kontekście zrównoważonego rozwoju. Szybkość dostawy jest jednym z priorytetów firmy.

Z nowoczesnego magazynu w Ostrawie dystrybuujemy produkty do krajów sąsiednich w ciągu 24 godzin, a niewiele dłużej do innych lokalizacji, w zależności od odległości. Na życzenie jesteśmy w stanie oznakować każdą odzież, którą klient kupi od nas. Używamy w pełni zautomatyzowanych maszyn i zapewniamy kolorowe motywy w maksymalnej jakości nadruku. Istnieje również możliwość niestandardowej produkcji, możemy przygotować produkty katalogowe, z niewielkimi modyfikacjami lub zmianami koloru zgodnie ze specyfiką. Klient ma do wyboru skład materiału, wzór lub spłot dzianiny, czy tkaniny i wiele innych wariantów.

Tematem tego numeru jest eko marketing. Jak ważny jest dla Was zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna?

Jak już wspominałam, społeczna odpowiedzialność biznesu jest niezbędna dla naszej działalności. Łącząc wszystkie trzy obszary - people, planet i profit - stworzyliśmy koncepcję efektywnego generowania zysków w odniesieniu do zasad ekologicznych i społecznych. W ramach kultury korporacyjnej mamy wiele benefitów dla pracowników, bonusy w postaci poczęstunku w miejscu pracy, dodatkowy tydzień urlopu, obozy dla dzieci pracowników i wiele więcej. Zdajemy sobie sprawę, że nasze zachowanie wpływa na nasze otoczenie. W ramach strategii korporacyjnej wspieramy szczególnie korzystne dla społeczeństwa projekty w naszych regionach oraz osoby, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej z przyczyn losowych. Wspieramy edukację dzieci w Bangladeszu za pośrednictwem międzynarodowej Fundacji ADRA, Fundacji Debra, która pomaga chorym na tzw. chorobę motyli i wielu innym osobom w Czechach i za granicą. Pamiętam, że w Polsce przyczyniliśmy się do zakupu pomocy wyrównawczej dla niepełnosprawnego chłopca. Nie pozostajemy również w tyle pod względem ochrony środowiska. Pod koniec roku uruchomiliśmy unikalny system fotowoltaiczny z bateriami i kogeneracją w centrum logistycznym w Ostrawie. Mówiąc ogólnie, magazyn działa na energię słoneczną, a do tego łąduje wózki widłowe i samochody elektryczne. Oprócz zwiększenia samowystarczalności w zakresie zużycia energii i oszczędności finansowych, projekt ma wyraźną korzyść w zmniejszeniu ogólnej emisji i gazów cieplarnianych, a także śladu węglowego regionu bezpośrednio sąsiadującego z Polską.

Jakie są Wasze plany na przyszłość?

W dalszym ciągu firma zamierza kontynuować ustaloną stopę wzrostu i przyjętą strategię, koncentrując się przede wszystkim na jakości produktów i usług oraz szybkości dostaw. Wraz ze wzrostem sprzedaży intensywnie koncentrujemy się również na zrównoważonym rozwoju - i to nie tylko w faktycznym funkcjonowaniu firmy, ale przede wszystkim w związku ze wspomnianą ofertą produktów wykonanych z materiałów przyjaznych dla środowiska. Wszystko to stanowi dla nas zobowiązanie także w przyszłych latach.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Ing. Martina Weberová

Dyrektor Marketingu ADLER Czech. Ukończyła Uniwersytet Techniczny w Libercu na kierunku ekonomia biznesu. Od ponad dwudziestu lat łączy swoje życie zawodowe z marketingiem i sprzedażą, np. na stanowiskach menedżera produktu, czy menedżera eksportu. Ma duże doświadczenie zarówno w marketingu FMCG, jak i B2B. Jednym z jej najnowszych projektów był udany rebranding marek w firmie ADLER Czech.



Chcemy być liderem w branży

O (więcej niż) dekadzie istnienia, działaniu na rynku w niełatwych czasach kryzysu i o tym jak wyroby do czyszczenia i sprzątania stały się popularnym gadżetem reklamowym mówi Jacek Kozłowski, Prezes Zarządu Guapa Produkcja.

W tym roku obchodzicie 10. lecie działalności. Jednak Wasza aktywność na rynku sięga roku 1993. Proszę przybliżyć początki Waszego biznesu.

Guapa Produkcja powstała w 2010 roku, na bazie doświadczenia firmy Guapa, która swą działalność prowadziła od 1993 roku. Nowej firmie towarzyszyło hasło „Guapa Clean Up” – oznaczające nowy biznes i nowe otwarcie, ale również sugerujące, iż produkty są dedykowane do czyszczenia w branży samochodowej czy gospodarstwie domowym. W latach 90. pierwszym produktem była tradycyjna gąbeczka do mycia auta obszyta irchą naturalną, która zdobywała z sukcesami rynek Europy Zachodniej. Z upływem czasu, stworzono wiele kolekcji dla miłośników sprzątania w domu czy w samochodzie. Z linii produkcyjnych schodziły również ściereczki, rękawice, mopy, zestawy do mycia.

Jako Guapa Produkcja weszliście na rynek niedługo po światowym kryzysie. Jakie wyzwania stanęły wtedy przed Wami?

To był trudny okres, myślę, że wielu z nas wspomina ten czas z zmartwieniem, a serce bije mocniej. Jednakże wówczas trzeba było reagować dynamicznie, na chłodno bez zbędnych emocji. Postawiliśmy na sprawdzone kontakty, umacnialiśmy nasze relacje zarówno z klientami, jak i dostawcami, uważamy, że to jest fundamentem w biznesie. Rozwijaliśmy też współpracę z sieciami handlowymi i hurtownikami w Unii Europejskiej. Wraz z naszymi partnerami biznesowymi dostarczaliśmy, co ma miejsce do dnia dzisiejszego, często całe kolekcje nowo wykreowanych produktów, którymi są również rękawice, ściereczki, mopy, zestawy do sprzątania i tradycyjne gąbki. To przyczyniło się nie tylko do tego, iż przetrwaliliśmy, lecz w latach 2014-2015 osiągnęliśmy intensywny wzrost sprzedaży, dzięki czemu dynamiczny rozwój firmy trwa do dziś. Stale wzbogacamy park maszynowy, unowocześniamy także linie produkcyjne i usprawniamy procesy w firmie. Wdrożyliśmy System

Zarządzania Jakością ISO, byliśmy wielokrotnie audytowani przez naszych klientów z zagranicy, przeszliśmy pozytywnie audyt etyczny, uzyskaliśmy certyfikat FSC. Jednym zdaniem dbamy o jakość i bezpieczeństwo naszej pracy, produktów, a przede wszystkim – pracowników.

Od 2015 roku mocno działacie na rynku artykułów reklamowych. Kto jest Waszym głównym klientem? Do kogo kierujecie swoją ofertę?

Głównym odbiorcą naszych wyrobów są sieci handlowe, sieci stacji benzynowych czy też hurtownie motoryzacyjne. Natomiast faktycznie, od 2015 intensyfikujemy działania na rynku artykułów reklamowych, zauważając, iż wiele produktów jest wspaniałym, wartościowym wsparciem sprzedaży czyli gadżetem promocyjnym. Oprócz krajalni czy szwalni, posiadamy park maszynowy do wykonywania druków wieloma metodami, a od niedawna wprowadziliśmy technikę druku sublimacyjnego. W związku z tym zabiegamy o względy agencji reklamowych i to do nich kierujemy ofertę w tym wycinku naszej produkcji.

W ubiegłym roku poszerzyliście ofertę wprowadzając linie produktów sportowych?

Pomysł na stworzenie linii produktów sportowych to podążanie za trendami z jednej strony, gdyż każdy z nas zauważa jak bardzo popularną formą spędzania wolnego czasu jest uprawianie sportu, a osobiste zamiłowanie do tego z drugiej strony (śmiech). Rozmowy z entuzjastami biegania, wypraw górskich, narciarstwa czy gry w tenisa sprawiły, iż poznaliśmy w pewnym sensie ich potrzeby. Po konsultacjach z tak doświadczonymi ludźmi, rozpoczęliśmy produkcję workoplecaków, gąbek do rakiet tenisowych, kominów czy czapek. Każdy z nich może być spersonalizowany, co otwiera nam kolejne wrota w krainie gadżetów reklamowych.

Mówisz, że najważniejsze są dla Was relacje z klientem i kontrahentami. Jak o nie dbacie?

Bardzo dbamy o te najlepsze, zarówno z dostawcami surowców i usług, jak i z odbiorcami wyrobów gotowych. To wartość gwarantująca stabilny rozwój przedsiębiorstwa i budująca jego mocną pozycję na rynku. To ogromne wsparcie w realizacji celu jakim jest bycie liderem w branży. Takie motto, które nam towarzyszy nie tylko w biznesie, to: „zjij i pozwól żyć innym”. Współpracujemy z naszymi dostawcami i odbiorcami bardzo rzetelnie, wspieramy ich i możemy liczyć na wsparcie z ich strony, nie zamykamy się na twardą strukturalną kooperację, lecz jesteśmy otwarci na inicjatywy i szukanie wspólnych rozwiązań. Zdecydowanie budujemy relacje partnerskie. Naszą dumą jest wieloletnia współpraca ze zdecydowaną większością naszych kooperantów.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Jacek Kozłowski



Prezes Zarządu Guapa Produkcja Sp. z o.o. i Dyrektor Zarządzający. Wiceprezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, szczęśliwy mąż i ojciec dwóch uroczych dziewczynek. Z zamiłowania biegacz i amator górskich wypraw.

GUAPA Clean Up



Artykuły promocyjne do czyszczenia w domu i samochodzie z najwyższej jakości mikrofibry oraz irchy naturalnej.

www.guapa.pl

Barometr PSP by OOH magazine

Podczas targów Promo Show Professional przeprowadziliśmy wśród odwiedzających badanie, którego celem było zapoznanie się z opinią agencji reklamowych o rynku i branży reklamowej w Polsce oraz za granicą. W badaniu sprawdziliśmy także, czym kierują się klienci końcowi w wyborze gadżetów i jakie ma znaczenie dla nich aspekt ekologiczny upominków.

Co decyduje o wyborze konkretnego produktu?

Ankieta składała się z 6 pytań. W pierwszym wymieniono 6 czynników, które mają wpływ na wybór upominku reklamowego przez klienta. Są to: jakość produktu, jego użyteczność, serwis, cena produktu, jego design i relacje z handlowcem. Przedstawiciele agencji poproszono o ocenę każdego, w skali od 1 do 6 (w zależności od tego jak ważne przy wyborze znaczenie ma dany czynnik, gdzie 1 miał bardzo niewielkie znaczenie, a 6 największe).

Wedle ankietowanych cena jest równorzędnym czynnikiem, jak relacje.

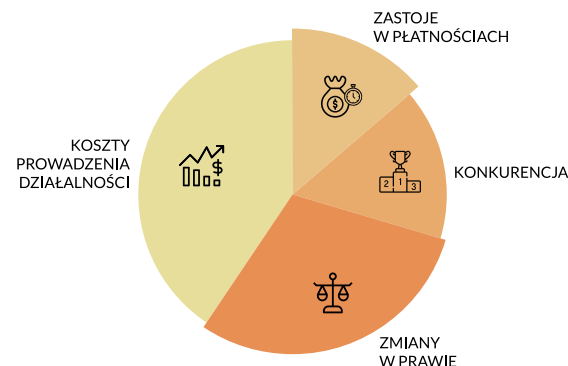


Najważniejsze dla polskich klientów, wedle agencji, jest **cena produktu** oraz **relacje z handlowcem**. W przypadku ceny, najwyższą notę (6) dało jej 49% ankietowanych, a kontakt ze sprzedawcą na „szóstkę” oceniono niewiele mniej, bo 48% respondentów. W przypadku ceny, tylko niecały procent uznał ten czynnik za nieistotny (0,93%), a relacje z handlowcem nie otrzymały ani jednej niskiej noty (1). Następnym istotnym z kolei czynnikiem jest **jakość produktu** – noty kolejno 4, 5 i 6 otrzymały po 21, 39 i 33 %. Co ważne, w tym przypadku nikt nie dał jej niskich not 1 i 2.

Atrakcyjny wygląd zewnętrzny/design produktu – 35% ankietowanych przyporządkowało mu najwyższą wagę, a noty 5 i 4 – kolejno 34% i 24%. **Użyteczność produktu** to kolejny wedle wagi czynnik wyboru artykułów promocyjnych – tutaj notę 5 i 6, dało odpowiednio 35% i 22%, a 4 – 26%. Najmniej istotnym czynnikiem wedle ankietowanych był **serwis** – tutaj głosy od 1 do 6 rozłożyły się bardzo równomiernie, dla 6% ankietowanych nie ma on żadnego znaczenia, a najwyższe tylko dla 26%.

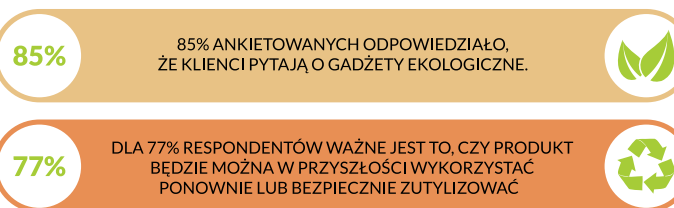
Co utrudnia prowadzenie biznesu?

Agencje reklamowe zostały zapytane o to, co jest największą przeszkodą w prowadzeniu firmy. Podobnie jak w poprzednim pytaniu, każdemu z czynników mieli przyporządkować wagę – od najmniej do najbardziej istotnego. **Koszty prowadzenia działalności** zostały ocenione jako największa przeszkoda w biznesie – aż 45% ankietowanych przyporządkowało jej notę 6, a łącznie aż 82% uznało ją za istotny czynnik dając noty od 4 do 6. Ważnym czynnikiem są także **zmiany w regulacjach prawnych** – tutaj prawie 70% uznało je za istotne – dając kolejno: 20% dla not 4 i 5 oraz 29% dla „szóstki”. Głosy na kolejne 2 czynniki: **zastoje w płatnościach i konkurencja** na rynku rozłożyły się bardzo równo – oceny od 3 do 6 – zanotowały po ok. 20%.



Czy gadżetówka jest eko?

Śledząc najnowsze trendy branżowe, nie sposób było pominąć pytania o zainteresowanie klientów **gadżetami ekologicznymi**. 85% ankietowanych odpowiedziało, że takie zapytania ze strony klientów się pojawiają. W skali ważności od 1 do 6 zapytano także, jak ważne dla ankietowanych jest to, czy produkt będzie można w przyszłości wykorzystać ponownie lub **bezpiecznie zutylizować**? Dla 77% respondentów był to ważny czynnik (noty od 4 do 6). Mniej niż 10% uznało tę cechę produktu jako mało istotną (noty 1 i 2).



Zagraniczne wyniki

PSP ma międzynarodowy charakter, więc badanie zostało również przeprowadzone wśród zwiedzających z zagranicy. Odwiedzający przyjechali m. in. z Ukrainy, Litwy, Łotwy, Estonii, Belgii, Białorusi, Finlandii, Włoch, Szwecji, Niemiec, Rosji, Rumunii, Gruzji oraz Mołdawii.

Co decyduje o wyborze konkretnego produktu?

Wedle zagranicznych ankietowanych **jakość produktu** jest czynnikiem najważniejszym podczas wyboru produktu reklamowego. Otrzymał on tylko noty od 4 do 6, w kolejności: 24%, 32% i 44%, co

łącznie daje 100%. Zatem dla wszystkich zagranicznych respondentów jakość produktu jest ważna, bardzo ważna lub najważniejsza. Na noty 1-3 (niska waga czynnika) głosu nie oddał nikt. Kolejny wedle wagi jest **kontakt ze sprzedawcą** na „szóstkę” oceniono 40%, a na 5 – 44, a na 4 – 12% - łącznie 96% ankietowanych uznało ten czynnik za ważny lub bardzo ważny. Nikt nie przydzielił relacjom niskich not – 1 i 2. Na uwagę zwraca też fakt, że wszystkie pozostałe czynniki zostały ocenione równie wysoko. **Użyteczność, serwis, cena produktu i jego design** – otrzymały noty od 4 do 6 – w ponad 90%.

Co utrudnia prowadzenie biznesu?

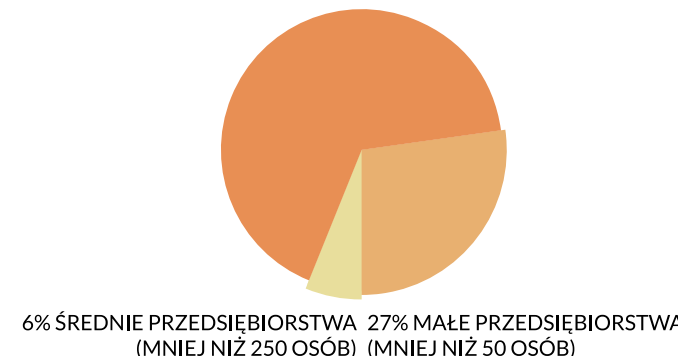
Agencje reklamowe zostały zapytane o to, co jest największą przeszkodą w prowadzeniu firmy. Podczas, gdy największą przeszkodą dla polskich firm były koszty prowadzenia działalności, to dla zagranicznych ankietowanych jest to **konkurencja na rynku** – 36% uznało ją za najważniejszy czynnik utrudniający biznesową codzienność. Oceny 4 i 5 dały temu czynnikowi kolejno 24% i 36%. Trudności sprawiają też **koszty prowadzenia działalności** – noty ważne (28%), bardzo ważne (48%) i najważniejsze (20%). Nikt nie uznał tego czynnika za najmniej czy mało ważny – noty 1 i 2. Następne w kolejności są **zmiany w regulacjach prawnych** – nie są one jednak uważane jako bardzo istotny czynnik. Według ¼ ankietowanych mają one średni wpływ (nota 3), 29% ocenia ich wagę na 4, a 20% na 5. **Zastoje w płatnościach** wydają się być zagranicą najmniejszym problemem, głosy na ten czynnik rozkładały się równomiernie na środkowych notach (2-5), otrzymując najwięcej głosów na nr 5 (34%).

Czy gadżetówka jest eko?

Zagranicznym gościom zadano również pytania o zainteresowanie klientów **gadżetami ekologicznymi**. Tu wyniki są bardzo zbliżone do polskich: 80% ankietowanych odpowiedziało, że takie zapytania ze strony klientów się pojawiają. W skali ważności od 1 do 6 zapytano także, jak ważne dla ankietowanych jest to, czy produkt będzie można w przyszłości wykorzystać ponownie lub **bezpiecznie zutylizować**? Dla 92% respondentów był to ważny czynnik (noty od 4 do 6). Nikt nie uznał tej cechy produktu jako mało istotnej (noty 1 i 2).

Metryczka. Wielkość firmy, w której Pan/ Pani pracuje?

66,9% MIKRO PRZEDSIĘBIORSTWA (MNIJ NIŻ 10 OSÓB)



W badaniu wzięło udział 223 przedstawicieli agencji reklamowych z Polski i 25 z zagranicy. Badanie zostało przeprowadzone podczas targów Promo Show Professional metodą pomiaru pośredniego za pomocą ankiety elektronicznej.

www.psp2020.pl



Wstęp tylko i wyłącznie dla agencji reklamowych



70 zagranicznych firm



32 wystawców



650 profesjonalistów z agencji z Polski i z zagranicy



1200 metrów powierzchni



Komfortowe warunki spotkania



550 osób na gali



Zobacz film



OKIEM AGENCJI - PODSUMOWANIE PSP 2020

Paweł Młoczek, PRETIUM / Polska

Targi PSP to fantastyczne miejsce do spotkań z dostawcami. Tylko tutaj byliśmy skupieni na tym, co dla nas najważniejsze, czyli na spokojnej rozmowie i poznaniu oferty. Nie objąłem się o kolegów i koleżanki, nie potykałem się o walizki innych, nie czułem na karku oddechu osób stojących obok w oczekiwaniu na otrzymanie katalogu. Dotarły one do mnie już dwa dni po powrocie z targów. Niczego nie dźwigałem. No może filizankę z kawą i ciasteczkami. Życzyłbym sobie, ażeby każde spotkania targowe tak wyglądały. Może brakowało trochę dostawców, może jeszcze nie doceniają komfortu, w jakim mieliby okazję pracować... Mam nadzieję, że to się zmieni.

Monika Mikotowicz, KAIZEN-REKLAMA I DRUK / Polska

To już trzecia edycja PSP i kolejny sukces organizatorów. Jak co roku wszystko dopięte na ostatni guzik. Z wielką przyjemnością braliśmy kolejny raz udział w tym niewątpliwie innowacyjnym i pożądanym w branży przedsięwzięciu. Kameralne warunki, niesamowicie przyjazna atmosfera, catering, świetni wystawcy - to wszystko sprawia, że PSP jest jedyne i niepowtarzalne. Za każdym razem wracamy do pracy, nie tylko z nowymi pomysłami, ale również ze szczegółową informacją o trendach, nowościach, procesie produkcji, a nawet specyfice technologii znakowania. Dla nas to na prawdę cenne informacje, ułatwiające współpracę z dostawcami i klientem. Wszystko to jest możliwe dzięki specyfice PSP, która niewątpliwie sprzyja dłuższym rozmowom, nawiązaniu nowych kontaktów, pogłębianiu już istniejących - bezcenne. Wieczorne przyjęcie to za każdym razem fantastyczna, pełna atrakcji podróż. Byliśmy już w latach dwudziestych, na safari, a teraz w Wenecji! Doskonale spędzony czas w profesjonalnie przygotowanej oprawie. Gratulujemy!

Natalia Staniak, gratisownia.pl / Polska

Drugi raz mieliśmy okazję uczestniczyć w spotkaniach PSP. Organizacja nie uległa zmianie od poprzedniej edycji, co oczywiście jest pochwałą dla organizatorów. Kameralne spotkania z dostawcami to coś, co zdecydowanie odróżnia ten rodzaj spotkań od globalnych targów i daje poczucie komfortu. Można spokojnie dopytać o wszystko, nawiązać nie tylko kontakt, ale rzeczywistą znajomość, która przekłada się na pozytywne relacje biznesowe. Czuliśmy się zaopiekowani, zarówno przez organizatorów, jak też samych wystawców, co pokazuje, że tego rodzaju spotkania są warte uczestnictwa. Zależało nam na tym, aby poznać ludzi, z którymi na co dzień jesteśmy po dwóch stronach wirtualnej rzeczywistości, a PSP to umożliwiło. Otrzymaliśmy nie tylko wysokiej jakości próbniaki, ale przede wszystkim mieliśmy okazję zweryfikować to, jakie osoby stoją za sukcesem poszczególnych firm - dobre doświadczenie. Polecamy PSP jako miejsce do wymiany nie tylko branżowych doświadczeń, ale przede wszystkim ludzkich spostrzeżeń. Do zobaczenia za rok!

Ilze Seikina, SIA „Digitālā Pele” / Łotwa

Bardzo cieszymy się, że mogliśmy uczestniczyć w tak dobrze przygotowanym wydarzeniu. Targi zostały świetnie zorganizowane. Wystawcy mieli zunifikowane stoiska, każde zostało przygotowane w takim samym klimacie, wszystko było przejrzyste i wyeksponowane i dlatego mogliśmy wygodnie poruszać się i przeglądać cały asortyment, znajdować rzeczy, które nas interesują, rozmawiać z wystawcami w miłej atmosferze. Jesteśmy niezmiernie wdzięczni za zaproszenie, jeszcze raz dziękujemy i do zobaczenia następnym razem!

Viktor Šimeček, ABA / Republika Czeska

Było idealnie. Naprawdę podobało nam się całe wydarzenie. Po naszym przyjeździe wszystko zostało płynnie przeprowadzone, zakwaterowanie oraz rejestracja zorganizowana szybko i łatwo. Zameldowanie w hotelu zostało przygotowane wcześniej, było to bardzo wygodne. Jesteśmy zadowoleni z uczestnictwa w Promo Show Professional, poznaliśmy nowych ludzi i nawiązaliśmy nowe kontakty biznesowe. Chcieliśmy także podziękować za rewelacyjny wieczór w klubie, tam także mieliśmy chwilę na rozmowy biznesowe. Dziękujemy.

Monika Pierzchanowska, Amfetamina.promo / Polska

To już kolejny rok, kiedy jestem obowiązkowo na wystawie PSP. W moim mniemaniu słowo Wystawa bardziej opisuje to wydarzenie niż targi. Kameralna atmosfera, tylko sprawdzeni producenci i importerzy oraz niezwykła gościnność organizatora powoduje, że „Chce Się Tu Być”. Nie lubię tracić czasu, więc ominęłam hektary hal w których 3/4 wystawców mnie nie interesuje i wybrałam elitarną galerię, gdzie znalazłam skondensowaną wiedzę na temat aktualnie panujących trendów i nowości na rynku upominków biznesowych. PSP to dla mnie idealne miejsce i czas na spotkanie z zaprzyjaźnionymi dostawcami i możliwość nawiązania współpracy z potencjalnymi. Nie utknęłam w dzikiej kolejce przy rejestracji i nie musiałam walczyć o uwagę, a to wszystko spowodowało, że czułam się wyjątkowo tak, jak powinien czuć się klient. Stawiam na PSP i mam nadzieję, że w przyszłym roku pojawi się na nim jeszcze więcej dobrych wystawców, którzy zechcą swoje produkty i usługi zaprezentować w adekwatnej do wartości ich marki Galerii, a nie w zwykłym dyskoncie.

Tiina Kama, FEISS / Estonia

Wszystko odbyło się perfekcyjnie, zresztą jak zawsze, jesteśmy już po raz trzeci na tym wydarzeniu! Ponieważ nasz samolot wylądował wcześniej niż planowaliśmy, byliśmy jednymi z pierwszych gości, więc mieliśmy okazję spokojnie porozmawiać z naszymi głównymi partnerami. Oczywiście wróciliśmy ze sporą ilością nowych kontaktów biznesowych. To było naprawdę fantastycznie przygotowane wydarzenie. Wieczorne spotkanie, również nas pozytywnie zaskoczyło. Bal maskowy, świetny pomysł! Dziękujemy całemu zespołowi OOH magazine za zorganizowanie całości wydarzenia.

Daniel Staszewski, St.Lima Agencja Reklamowa / Polska

PSP to było bardzo owocne spotkanie branżowe, z dobrą atmosferą sprzyjającą integracji. Dostaliśmy kontrastowe wydarzenie względem Rema Days - podkreślaliśmy wszyscy, z którymi spotkałem się następnego dnia w Nadarzynie.

Wystawcy o PSP 2020



PSP było dla nas testem na to, jak nasze produkty odbiorą agencje na polskim rynku. Od początku powstania Premier Group skupialiśmy się na pozyskiwaniu klientów z rynków zachodniej i północnej europy. Będąc konkurencyjnym względem producentów z rynków niemieckich nie byliśmy do końca przekonani czy nasze produkty i oferta cenowa będzie interesująca dla rodzimych agencji reklamowych. Okazało się że jest, usłyszeliśmy wiele ciepłych słów i pozyskaliśmy wielu nowych klientów. PSP pokazało nam, że warto inwestować w targi na rodzimym rynku i potwierdziło, że nasza polityka rozwoju i sprzedaży zmierza we właściwym kierunku. Niewątpliwie już teraz mogę powiedzieć Wam drodzy czytelnicy - szukajcie nas na targach w Polsce, bo mamy sporo ciekawego jeszcze do pokazania. Do zobaczenia.

Maciej Pasternak, Premier Group

Spotkanie branżowe Promo Show Professional to wydarzenie zupełnie innej rangi niż standardowe targi. Jego siłą jest formuła — nastawienie na jakość, nie na ilość. Dla nas — firmy, która współpracuje bezpośrednio jedynie z agencjami reklamowymi, istotna jest koncentracja uwagi i czasu na prezentowanie oferty nieprzypadkowym osobom, a profesjonalnym partnerom. Ta konwencja daje możliwość swobodnej i esencjonalnej konwersacji bez atmosfery pośpiechu. Oferuje uczestnikom także miejsce na odpoczynek pomiędzy rozmowami, na spokojne omówienie warunków współpracy lub rozmowę telefoniczną w strefie relaksu z cateringiem. Kolejnym atutem jest zestaw próbnych egzemplarzy produktów, wręczony przez wystawców oraz komplet katalogów, które odwiedzający otrzymują po spotkaniu w bezpłatnej przesyłce dostarczonej na adres firmy. Dzięki takim technicznym rozwiązaniom możemy skoncentrować się na meritum. PSP to zdecydowanie profesjonalne wydarzenie, z klasą i pełnym szacunkiem wobec uczestników.

Maja Pietkiewicz, Friends



Jesteśmy na Promo Show Professional od samego początku. Przekonała nas wizja pewnej ekskluzywności tych targów, zarówno ze strony wystawców, jak i klientów. Ważny jest dla nas fakt, że jest to impreza przeznaczona tylko i wyłącznie dla agencji reklamowych, co ściśle łączy się z naszą strategią dystrybucji. Duży plus tego przedsięwzięcia to możliwość swobodnej rozmowy z naszymi klientami – tu możemy poświęcić im zdecydowanie więcej czasu ze względu na wspomnianą przeze mnie formułę targów. Nieodłącznym elementem PSP jest Gala, na której mamy możliwość kontynuowania rozmów z klientami, ale też budowania z nimi relacji w mniej oficjalnej atmosferze. Wrzucając jednak kamyczek do ogródka, wydaje się, że w tym roku frekwencja na PSP była niższa, niż podczas dwóch wcześniejszych edycji, co jednak nie umniejsza wartości imprezy samej w sobie.

Mariusz Kostyła, Happy Gifts Europe

Spotkanie z czołowymi agencjami i przedstawicielami branży reklamowej posiadającymi ogromne doświadczenie to największy atut imprezy PSP. Gwarantuje to rzeczową rozmowę w kameralnej atmosferze bez zgiełku tradycyjnej imprezy targowej. Z roku na rok pojawiają się nowi potencjalni klienci z wielu krajów, oczywiście Polski nie pomijając. Członkowie wystawców to ponad 30 firm, dostawców artykułów promocyjnych, każdemu odwiedzającemu poświęca wystarczającą ilość czasu bez presji i pośpiechu. Taka forma to zdecydowanie spotkania biznesowe aniżeli odwiedzin na targach. W skrócie ujmując, „PSP zapraszamy do konkretów”.

Jacek Kozłowski, GUAPA PRODUKCJA



Za nami trzecia edycja targów Promo Show Professional. Cieszymy się, że organizator zapewnił nam, podobnie jak w latach ubiegłych, towarzystwo najlepszych dystrybutorów w branży upominków reklamowych. Kilkaset merytorycznych rozmów z profesjonalnymi dystrybutorami z pewnością przetoży się na udaną pierwszą połowę tego roku, czego życzymy wszystkim, którzy odwiedzili nasze stoisko.

Damian Miszczak, PF Concept

Kolejna edycja PSP za nami. Formuła świetnie się sprawdza w przypadku dostawców takich jak BIC Graphic Europe. Nikomu nie odmawiamy współpracy, wręcz przeciwnie, ale niezliczona ilość agencji nie wpływa dobrze na sytuację na rynku. Tym, którzy zechcieli odwiedzić PSP 2020, bardzo dziękujemy. Tych, którym się to nie udało, zapraszamy za rok. Ważne jest, aby w trakcie takiego wydarzenia mieć czas na konkretną rozmowę w komfortowych warunkach – a takie oferuje PSP.

Dariusz Dawidczyk, BIC Graphic Europe



Z przyjemnością po raz kolejny wzięliśmy udział w targach PSP. Poprzednie edycje pokazały, że udział w tym wydarzeniu daje możliwość do spokojnej i profesjonalnej prezentacji produktów. Ze względu na ujednoczenie wyglądu stoisk, przygotowanie ekspozycji targowej nie wymaga wielkich przygotowań, a mimo to wszystko wygląda profesjonalnie. Jest to dla nas wygodne rozwiązanie, ponieważ zdecydowana większość odbiorców zna nasze marki – elasto i elastusie. a spotkanie na targach służy głównie podtrzymaniu dobrych relacji z klientami.

Karol Boba, BK PRO

Targowe świętowanie branży promocyjnej zakończyliśmy w tym roku w połowie lutego i jak co roku, dostawcy i agencje dokonywali wyborów między imprezami, które odbywają się w stolicy. Zawsze pada pytanie: „czy chcemy iść na ilość czy na jakość?”. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi.. Każdy preferuje to, co uważa za najbardziej skuteczne. I co najważniejsze - to czy forma wydarzenia daje szansę (a czasami jest to jedyna szansa w roku) spotkać się ze swoimi klientami i w spokoju, bez gonitwy, zaprezentować nowości na nadchodzący rok, wypić kawę i pogadać „bez ciśnienia”.

Jako osoba zarządzająca sprzedażą i marketingiem w Textet Poland po raz kolejny nie mam żadnych wątpliwości, że wybór PSP 2020 był słuszny. Nie tylko w kwestii kosztów, co jest oczywiście ważnym aspektem, ale głównie ze względu na postawienie przez organizatora totalnego „focusu” na jakość eventu, pod kątem obsługi agencji reklamowych – czyli naszych klientów.

Nie ma tu przypadkowych „zwiedzających”, klientów finalnych itp. Mamy natomiast niepowtarzalny komfort w prezentacji naszych produktów, świetne zaplecze cateringowe, gdzie w swobodnej atmosferze, bez pośpiechu można porozmawiać z klientami. Wisienką na torcie jest impreza wieczorna, gdzie głównymi gośćmi są nasi klienci czyli agencje reklamowe. Gala to wydarzenie, na którym nie brakuje niczego - od wejścia od wyjścia jest świetna oprawa muzyczna oraz choreograficzna. Jeśli ktoś z dostawców chce osiągnąć JAKOŚĆ podczas imprezy targowej, to PSP jest właśnie tym miejscem. Do zobaczenia za rok !

Tomasz Barudin, Textet Poland





PROMO SHOW VIP NIGHT









FestiwalMarketingu.pl

9 - 10 września 2020 | EXPO XXI Warszawa

www.FestiwalMarketingu.pl

ZAMÓW STOISKO:
festiwal@oohmagazine.pl

#4199



#4210



TOP

#4050



#4000



#4087



#4012



WYŁĄCZNIE
W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH