

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2020

CZAS NA BUDOWANIE RELACJI

BARTOSZ LORYCH



FestiwalMarketingu.pl

MARKETING MIX

EVENT MIX

GIFTS

POS



CHOCOLISSIMO

ŚWIĄTECZNE CZEKOLADKI DLA BIZNESU

z logo Twojej firmy

CHOCOLISSIMO

WINTER
SET



zreSTARTujemy razem branżę!

Gdy rok temu tworzyliśmy zakres tematyczny poszczególnych numerów magazynu, nikt z nas nie sądził, że temat obecnego wydania - „Marketing relacji” będzie tak wyjątkowo korelował z rzeczywistością. I że to właśnie relacje będą tak kluczowe w tym czasie. Jednak 2020 rok powiedział „sprawdzam!”.

Mówi się, że przyjaciół poznajemy w biedzie. Okazuje się, że na gruncie biznesowym jest podobnie. W marcu, gdy gospodarka właściwie się zamknęła, to właśnie relacje, zaufanie i pomoc, były tym, co w biznesie liczyło się (i nadal liczy) najbardziej. Wydłużone terminy płatności, mniejsze minima logistyczne do wysyłek, specjalne pakiety – jeśli się dało, pomagaliśmy sobie wzajemnie.

OOH magazine koordynował akcję #SuperBohater, dzięki której w 4 tygodnie udało się wesprzeć 34 szpitale i 11 stacji krwiodawstwa, którym przekazano 20 tys. środków ochrony osobistej.

Wiele marek stanęło na wysokości zadania w tych trudnych momentach. Na kolejnych stronach możecie przeczytać podsumowania akcji CSR-owych i działań, które wspieraty

medyków w tej nierównej walce. W wywiadach z przedstawicielami OLX, IKEA czy BMW, rozmawiamy o tym, jak firmy zachowały się podczas pierwszych miesięcy pandemii i w jaki sposób wspierały swoje otoczenie.

Pandemia uświadomiła nam, że tylko razem możemy coś zdziałać. Jako branża jesteśmy systemem naczyń połączonych – jedno bez drugiego nie zadziała. Wszystkich pracujących w szeroko rozumianej branży MICE i reklamy łączy sieć wzajemnych zależności. Eventy łączą się z branżą marketingu i gadżetów reklamowych, ta z drukiem i poligrafią. Dziś trzeba połączyć siły, by przetrwać trudny czas. A przede wszystkim, nie stać nas już na kolejny lockdown. Jeśli chcemy wspólnie działać za rok czy dwa, już teraz czas na pierwszy krok reSTARTu.

Dotąćcie do nas i spotkajmy się już 9-10 września 2020 w Warszawie na 12. edycji FestiwalMarketingu.pl!

Razem zreSTARTujemy naszą branżę,

Katarzyna Lipska-Konieczko

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 Zalupecki
robert@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opałka
monika@oohmagazine.pl

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
katarzyna@oohmagazine.pl

Redaktor:

Beata Jankowska
beata@oohmagazine.pl

Redaktor, Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
magdalena@oohmagazine.pl

Redaktor, Marketing & PR:

Aurelia Ścibisz
aurelia@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
michal@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Wojciech Dziwuk
grafik@oohmagazine.pl

HEADWEAR

PROFESSIONALS



#3012



TENCEL® to włókno celulozowe nowej generacji zbudowane z nanowłókien naturalnych o znakomitych właściwościach do zastosowania tam gdzie mamy do czynienia z podwyższoną temperaturą otoczenia lub z wysoką wilgotnością powietrza. TENCEL® bardzo szybko wchłania nadmiar wilgoci z ciała i natychmiast uwalnia ją do atmosfery. W porównaniu do innych włókien TENCEL® charakteryzuje się najwyższym stopniem wchłaniania wilgoci. Przy wilgotności powietrza rzędu 65% TENCEL® w stosunku do innych włókien ciągle jeszcze posiada zdolność, aby absorbować wilgoć. Bazą jest surowiec naturalny. TENCEL® pozyskiwany jest z drewna i jest w 100% biodegradowalny.



#wylaczniewnajlepszychagencjach
www.headwear.com.pl

tel: (+48) 23 657 22 54 • hpl@headwear.com.pl

MARKETING

Marketing relacyjny 14
Krzysztof Sarnecki

Wielka okazja dla
pracodawców 48
Paulina Mazur

Komunikacja
w czasach
niepewności 28
Biedronka

Świat w walce
z zagrożeniem 56
Hand Made

Po co nam to zaufanie
w biznesie? 40
Andrzej Kapera

Kodeks dobrych
praktyk 58
Katarzyna Turcza

Zarządzanie relacjami
i wartościami 42
Grupa Good One

reSTART targów to
reSTART gospodarki 68



Mamy ambitne cele 18
IKEA



Chcemy być marką, która
robi wiele dobrych rzeczy 16
OLX



Działamy #zawszerazem 36
BMW



PR w czasach kryzysu 50
Dariusz Tworzydło

POS



Marketing relacji oznacza
„dbałość o klienta” 30
Dziedzik

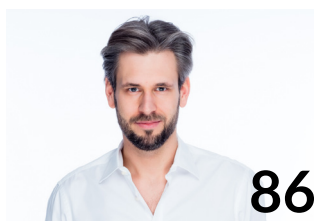


Wspólny wysiłek
pogłębia relacje 32
ATS Display

POS Barometr 106

Budowanie relacji
w miejscu sprzedaży 108
Przegląd POS

EVENT



Rok przestęp(czy) 2020 86
Sebastian Prokop



Transformacja spotkań:
online vs offline 92
Andrzej Targosz

Przemysł spotkań
- nowe rozwiązania 90
Expo XXI

Chcesz żeby spełniły
się Twoje marzenia? 104
Rebelia Media Group

PROMO

Gadżety w służbie
marketingu relacji 38
Fabryka Magika

Certyfikowany
odblask 76
Refloactive Niciak Group

W zgodzie z naturą 72
BUFF®

Czekaj agresywnie
na Klienta! 78
Gabriela Niewiadomska

Święta Bożego
Narodzenia 74
Fiori

Nowości Gadżetowe 80



66
Najlepszy czas na
budowanie relacji
PBS Polska

KATALOG TARGOWY 114

 FestiwalMarketingu.pl



JAMES
HARVEST
sports *wear*


J. HARVEST & FROST
CORPORATE SHIRTMAKER

Printer
ACTIVE WEAR
ESSENTIALS

PRINTER
 **RED**

ODZIEŻ REKLAMOWA NA SEZON JESIEŃ/ZIMA 2020

[pobierz katalog ze strony www.texet.pl/katalogi](http://www.texet.pl/katalogi)

te><et

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

\$STARTER

35%

firm ocenia swoją sytuację jako dobrą lub bardzo dobrą. Jednak MŚP raczej pozytywnie patrzą w przyszłość. Połowa firm ocenia, że już w listopadzie ich sytuacja będzie dobra lub bardzo dobra. MŚP nie widzą w kryzysie szansy dla swojego biznesu (takie zdanie podzieliła tylko 22 proc. firm), jednak uważają, że po zniesieniu dużej części ograniczeń popyt na ich usługi się zwiększy (takie zdanie wyraża 43 proc. firm). Przewidują też dalszy wzrost popytu po ustąpieniu epidemii (55 proc.). Źródło: „Badanie Firm MŚP w dobie COVID-19”.

8

Co przedsiębiorca w najbliższym czasie planuje nowe inwestycje. 60 proc. z nich zamierza kupić maszyny i sprzęt, prawie 1/4 czwarta chce przeznaczyć dodatkowe pieniądze na cyfryzację - wynika z trzeciej edycji badania „KoronaBilans MŚP” przygotowanego na zlecenie Krajowego Rejestru Długów. Według raportu w najlepszej sytuacji są średnie przedsiębiorstwa. W tej grupie inwestować zamierza prawie co trzecia firma. Dużo ostrożniejsi są mikroprzedsiębiorcy. Prawie 90 proc. z nich jest zdania, że nowy sprzęt lub remont mogą poczekać. Źródło: „KoronaBilans MŚP”

2019

To był rok w którym dom produkcyjny PapayaFilms, realizujący głównie reklamy i teledyski (dla takich firm i marek jak m.in. Kaufland, Samsung, ING Bank Śląski, Canal+, Puma, Mazda, Mohito, Adidas, AXA, 4F, Hortex, Kazar, McDonald's i Rossman) osiągnął wzrost przychodów sprzedażowych o 45,8 proc. do 111,07 mln zł, a jego zysk netto poszedł w górę z 1,98 do 11,92 mln zł. To rekordowe wyniki firmy. Źródło: wirtualnemedi.pl

ęśącz

taki napis tymczasowo zastąpił logotyp mBanku. Wszystko po pomyłkowej akcji wysyłania powiadomień push do użytkowników aplikacji. Marka podeszła do tematu z humorem i dystansem. W swoich

social mediach zakomunikowali: „mBank pozdrawia w ten dzień, gdy staliśmy się memmem... Test wiadomości push. Dziękujemy, że byliście dziś z nami, ze swoimi memami! Wiadomość testowa. Uczcijmy to zmianę logo! Acha, no i życzymy miłego dnia! ęśącz”. Zdjęcie: Facebook mBank



4000

uczestników i blisko 100 wystawców. Letni Targ Ogrodniczy - pierwsze z letnich wydarzeń organizowanych przez Grupę MTP odbyło się z zachowaniem wszelkich standardów bezpieczeństwa. 100 wystawców pojawiło się na targach Jestem Slow. Chcemy pobić te liczby – zapraszamy na targi FestiwalMarketingu.pl

709 MLN ZŁOTYCH

Tyle w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy Polacy wydali na produkty bio. To 0,5 proc. wszystkich wydatków na zakupy spożywcze. W czasie pandemii kategoria Zdrowie urosła najwięcej, bo aż o 40 proc. Źródło: Nielsen.

28

O tyle procent w ubiegłym roku wzrosła globalnie liczba użytkowników platform streamingowych, osiągając na całym świecie poziom 642 milionów. Najwięcej abonentów SVoD jest obecnie w USA, które wyprzedzają pod tym względem Chiny. Analizy wskazują, że statystycznie na jednego użytkownika w 2019 r. przypadało 1,59 subskrypcji na platformach SVoD, podczas gdy rok wcześniej wskaźnik ten był na poziomie 1,44 subskrypcji. Źródło: Digital TV Research

4,5%

firm z branży HoReCa, czyli hotele, restauracje i firmy cateringowe, spodziewa się poprawy sytuacji w najbliższym półroczu - wynika z badania Barometr EFL na III kwartał 2020 r. W badaniu wzięło udział 600 mikro, małych i średnich firm z całej Polski.

WE

CREATIVE AGENCY

CAN

HEAR

YOU



HOLO

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



Relacje cenniejsze niż złoto

W zależności od rynku, statystyki wskazują, że pozyskanie nowych klientów może być od 5 do aż 25 razy droższe, niż utrzymanie stałych klientów. Na tym właśnie skupia się marketing partnerski, termin w ekonomii używany zamiennie z pojęciem marketingu relacji czy relacyjnym. Ma on na celu budowanie długotrwałego partnerstwa z klientami, w oparciu o ich poczucie przynależności, satysfakcji i lojalności wobec marki.

Nowe pojawia się zawsze tam, gdzie nie ma zgody na dotychczasowy porządek. W przeciwieństwie do klasycznie rozumianego marketingu transakcyjnego, który stoi u podstaw marketingu masowego, ten oparty na relacjach w centrum stawia klienta i wpływ na jego zwyczaje zakupowe tak, by jak najdłużej i lojalnie pozostał z naszą firmą. Już w latach 60. ubiegłego wieku badacze z Uniwersytetu w Uppsali prowadząc badania marketingu przemysłowego dostrzegli, że założenia marketingu klasycznego okazały się nieprzystające do stale rozwijającej się sytuacji rynkowej.

Marketing transakcyjny do lamusa

Marketing relacyjny stoi w opozycji, a raczej jest następstwem klasycznego podejścia transakcyjnego. To drugie skoncentrowane było na produkcji, skupiało się na obniżeniu kosztów i zwiększeniu sprzedaży. Rolą klienta było nabywanie produktów, a masowy przekaz marketingowy miał na celu zdobycie jak największej ilości nowych nabywców, niż na skupieniu się na utrzymaniu dotychczasowych. Dobrym przykładem tego typu działania, które w Polsce swojego czasu było dostrzegalne chyba u wszystkich operatorów telefonii komórkowej, była sytuacja, gdy bardziej opłacało się wypowiedzieć starą umowę i zawiązać nową, niż startować do negocjacji z pozycji stałego klienta. Nacisk na pozyskanie nowego klienta był tak duży, że oferta dla nich była nieporównywalnie bardziej konkurencyjna.

Działanie oparte na relacjach i partnerstwie zwraca się właśnie w kierunku stałych klientów. Leonard Berry, uznany profesor marketingu na Texas A&M University, w swojej definicji marketingu relacyjnego wskazywał, że „pozyskiwanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”, a całość tego procesu powinna skupiać się właśnie na utrzymywaniu i wzbogacaniu relacji z klientem.

Jak podaje inny badacz - I.H. Gordon w publikacji „Relacje z klientem. Marketing partnerski” to „ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta. Jego podstawą jest zrozumienie znaczenia trwałej współpracy między dostawcami a wybraną grupą klientów oraz kierowanie nią w celu tworzenia wspólnej wartości po to, aby następnie się nią podzielić”. Marketing partnerski to zatem relacja, w której każdy wygrywa, a dostawca i klient stoją na równi, dzieląc się sukcesami i profitami ze współpracy.

Długofalowe działania

Kluczowe w utrzymaniu klienta jest systematyczne i osadzone w czasie działanie. Sęk w tym, by tak o sobie przypominać i zachęcać do korzystania z naszej oferty, by w międzyczasie klient nie skusił się na propozycje konkurencji. Możliwości są naprawdę szerokie. Systemy rabatowe dla klientów, programy partnerskie, systemy nagród i punktów za systematyczne zakupy, kupony na darmową wysyłkę czy zniżkę na kolejne zakupy po sfinalizowanej sprzedaży internetowej – wszelkiego rodzaju systemy lojalnościowe dla klientów są podstawą budowania długofalowej relacji.

Wiele sklepów organizuje kluby marketingowe i karty stałego klienta, z których korzystanie pozwala uzyskać wiele benefitów. Z programów lojalnościowych możemy korzystać na stacjach benzynowych (np. Orlen – Vitay), w kawiarniach (np. Starbucks) czy supermarketach (np. Mój Carrefour). Coraz częściej punkty usługowe zapewniają sobie lojalnych nabywców oferując programy stałego klienta w salonach fryzjerskich i kosmetycznych, siłowniach czy kinach. Linie lotnicze od dawna oferują programy zbierania podniebnych kilometrów, a hotele kuszą zniżkami na kolejny darmowy nocleg. Do rozwoju marketingu relacyjnego bardzo przysłużył się też rozwój cyfryzacji. Systemy wysyłek mailingowych, kampanie w social mediach, a przede wszystkim dedykowane systemy informatyczne do gromadzenia danych i kreowania personalizowanych przekazów, dały ogromne możliwości marketerom do tworzenia ofert szytych na miarę.



Program lojalnościowy linii lotniczych - Miles&More

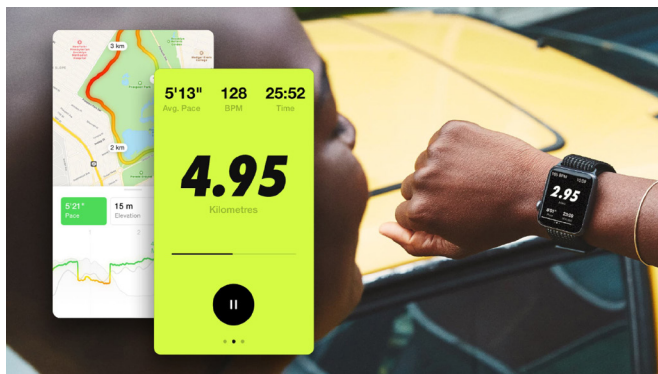


PARTNER FOR
BEST SELLERS

Dobre praktyki – przegląd

Wspomniane akcje linii lotniczych i zbieranie mil to doskonały przykład dobrze poprowadzonych działań długofalowych. Wiodącym w Europie takim program lojalnościowym jest zapoczątkowany przez Lufthansę w 1993 roku Miles&More. Program opiera się na współpracy z 300 partnerami na całym świecie (w tym z około 40 partnerami lotniczymi), a także 270 firmami z branż hotelarskiej, wypożyczalni samochodów, bankowości i ubezpieczeń czy zakupów. Umożliwia on pasażerom gromadzenie mil podczas podróży, które można wymieniać na nagrody oraz zyskać wyższy status, dający korzyści podczas podróżowania. Program jest bezpłatny i każdy może do niego dołączyć.

Ciekawy przykład łączenia emocji, pasji i lojalności przedstawia klub członkowski Nike. Członkostwo Nike zapewnia dostęp do ekskluzywnych produktów, wydarzeń, historii sportowców oraz programów biegowych i treningowych. Aplikacja Nike Run Club umożliwia monitorowanie biegów, korzystanie z funkcji biegów z audioprzewodnikami oraz branie udziału w wyzwaniach, a także zapewnia dostęp do indywidualnych porad i nie tylko. Inna aplikacja - Nike Training Club daje dostęp do treningów w formie dźwiękowej i wizualnej, które można dostosować do swoich potrzeb. Członkowie mogą też korzystać z bezpłatnej wysyłki przy każdym zamówieniu i testować zakupione produkty przez 30 dni.



Członkostwo Nike oferuje dostęp do licznych aplikacji treningowych

Świetnym marketingowo działaniem lojalnościowym była też wznawiana już akcja Jeronimo Martins „Gang Świeżaków”. Maskotki, otrzymywane za uzbierane punkty przez klientów robiących zakupy w Biedronce, cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem. Co warto podkreślić, kampania „Gang Świeżaków” zgarnęła dwie nagrody w prestiżowym konkursie reklamowym Effie Awards 2017. W pierwszej edycji wydano ponad 6 milionów maskotek, a sami przedstawiciele marki przyznali, że odzew kilkakrotnie przekroczył ich najśmielsze oczekiwania.

Idzie nowe

Programy lojalnościowe także ewoluują i dostosowują się do nowych realiów. Jak podaje Maciej Sękowski na łamach Marketer+, w 2018 r. American Express zamknął swój program lojalnościowy Plenti, a rok później BP rozstał się z Nectarem – jednym z największych programów multipartnerskich w Wielkiej Brytanii. W 2016 r. Allegro i Empik zakończyły współpracę z Paybackiem i zainwestowały we własne produkty.

Allegro Smart powstało w 2018 roku i zostało stworzone z myślą o osobach, które często kupują na tej platformie i chcą zmniejszyć



Allegro z własnym programem lojalnościowym - Allegro SMART

ponoszone przez siebie koszty dostawy. Wystarczy zapłacić raz – za rok z góry – by następnie móc skorzystać z 365 darmowych dostaw w tym okresie. Podobnie działa Empik Premium, usługa uruchomiona w 2019 roku, która dedykowana jest zarówno klientom preferującym zakupy w sklepach stacjonarnych, jak i tym, którzy wolą kupować online. Usługa pozwala m.in. na skorzystanie z szerokiej listy benefitów. Co więcej, w czasie trwania pandemii Allegro i Empik postanowiły udostępnić wszystkim klientom pakiet Allegro Smart i Empik Premium zupełnie za darmo. Inwestycje we własne programy lojalnościowe jest więcej. Tesco Club, Klub Rossmann, Amazon Prime czy H&M Club – oferują swoim uczestnikom specjalne zniżki, rabaty i dedykowane promocje – już na „własną rękę”, w ramach własnego brandu.



Aplikacja lojalnościowa drogerii Rossmann

Ciekawym przykładem tzw. monetyzacji lojalności są też serwisy typu Patronite. Tu akurat relacja nawiązuje się pomiędzy influencerami, blogerami czy artystami, a ich fanami. Platformy te działają w oparciu o dobrowolne dotacje w formie abonamentu. Odbiorcy wybierają próg, na jakim chcą wspierać danego autora (mogą też sami podnieść kwotę) i ustawiają comiesięczne zlecenie zapłaty. Dzięki temu, blogerzy i twórcy internetowi mają możliwość, by tworzyć specjalne treści i rozwijać się. Na Patronite Tomasz Sekielski podczas tworzenia swoich dokumentów zbierał 70 tys. zł miesięcznie, a youtube'owy kanał „Langusta na palmie” mógł pochwalić się wsparciem w wysokości przeszło 68 tys. zł miesięcznie. Popularność serwisu w Polsce można łączyć z postacią Krzysztofa Gonciarza, który w 2016 roku bardzo szybko zdobył przychylność widzów oraz uzyskał kwotę 28 tys. zł miesięcznie.

Marketing relacyjny to dziś właściwie standard w komunikacji marek (i to nie tylko tych dużych). Marketerzy wiedzą, że długofalowa inwestycja w klienta po prostu się opłaca. Można powiedzieć, że dziś stwierdzenie „Klient nasz Pan”, ewoluowało w „Klient nasz partner”.

Katarzyna Lipska-Konieczko

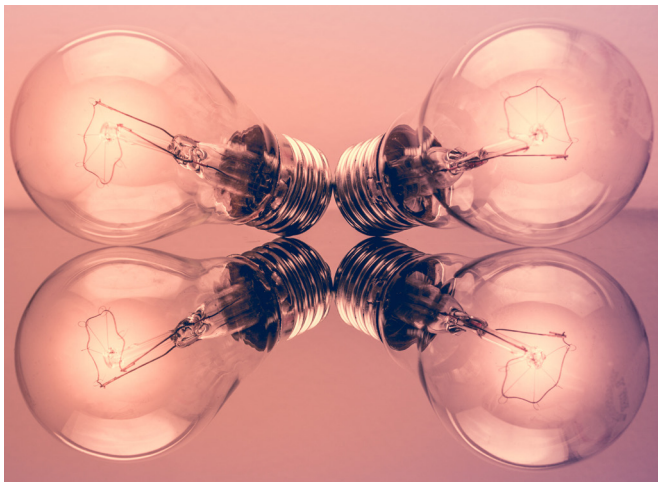


the
One
group

A Ty jak
użyjesz
naszej
opaski
LoopBand?

PRACUJEMY TYLKO Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI

the One Group sp. z o.o. ul. Zielona 6, 54-054 Ksawerów tel: 600 77 25 77 www.theonegroup.pl



Marketing relacyjny – próba wynajdywania koła na nowo... i dobrze!

Jak zdobywać rentowne kontrakty, gdy obserwujemy drastyczny wzrost nasycenia rynku, a także konkurencyjności? Rzeczywistość zmusza nas do zupełnie innego niż dotychczas sposobu „traktowania klienta” – bo dobre relacje nie działają już tak jak dawniej, ceną nie da się konkurować, bo to destrukcja już na średnią metę, a wysyłanie setek ofert nie przynosi efektu.

Zanim poznamy mechanikę „innej”, dojrzałej sprzedaży – czyli mechanizmu konkurowania, który nie prowadzi do jakżeż charakterystycznych na dzień dzisiejszy w Polsce „dorzynek” (od dorzynywania

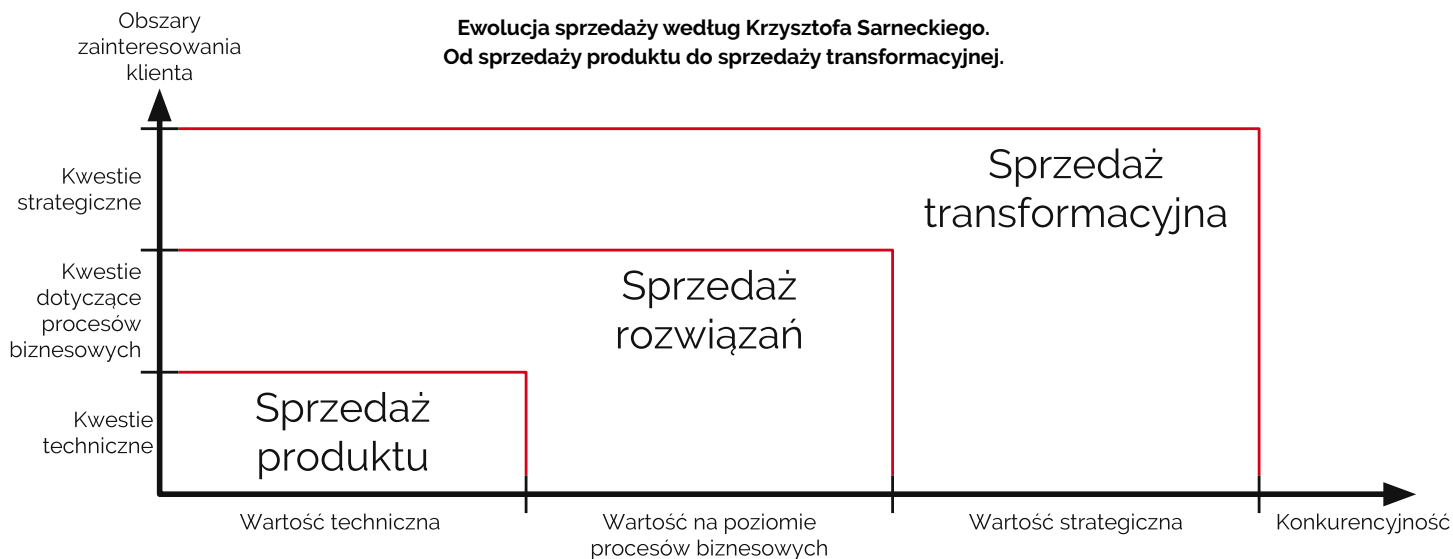
– dlatego „rz”) – najpierw zdefiniujemy, z czego wynika tak trudna – i o wiele trudniejsza niż w pierwszej dekadzie XXI wieku – sytuacja rynkowa dla większości firm. Ten „problem” dotyczy w praktyce wszystkich branż.

Ta definicja jest prosta. Na przestrzeni lat, począwszy od zmian w roku 1989, rynek wyrównywał dysproporcję pomiędzy ogromnym popytem, a bardzo niską podażą. W ciągu 20 lat transformacji ta „dziura” została w dużej mierze zasypana. Przez 20 lat firmy polskie działały na rynku, gdzie było „10 lodówek, a piętnastu kupujących”. Jak się sprzedawało? Rewelacyjnie. Jednak Ci, działający w gospodarkach o wysokiej konkurencyjności, nie definiowali tego jako „sprzedaż”, ale jako mniej lub bardziej dynamiczne, odważne, sprawne... dostarczanie produktu do klienta, który... i tak kupi! Nagle nastąpiła zmiana – na rynku znalazło się 20 lodówek przy piętnastu kupujących. Jak na to zareagowali sprzedawcy? Cóż, jest takie powiedzenie: „Jeżeli jedynym narzędziem, jakie posiadasz, jest młotek, będziesz mieć tendencję, aby wszędzie widzieć tylko gwoździe.” Jak więc konkuruje się choćby na nasyconych produktami rynkach dalekowschodnich, nie mówiąc już o Stanach Zjednoczonych, które dominują na świecie w kwestii konkurencyjności?

Klucz jest w mechanizmie sprzedaży – w inżynierii „robienia biznesu”. Nazywa się to Sprzedażą Transformacyjną. Jaki to mechanizm? Bardzo logiczny. Klarowny. Prosty w rozumieniu. Jednocześnie wymagający wiedzy, umiejętności i ... wielu innych elementów rzeczywistości biznesowej, choćby takich jak: umiejętność współpracy partnerskiej (marginalnie znana w Polsce), komunikacja nieantagonizująca, działania marketingowe (inne, niż mają miejsce w naszym kraju) czy zarządzanie partycypacyjne.

Czy czeka nas nauka tych mechanizmów? Czy będziemy je wdrażać? Bezdyskusyjnie! Wymusi to na nas ekonomia. Zresztą, w Polsce już są (nieliczne bardzo) firmy, które ten model działania adaptują. W naszym kraju wciąż w sprzedaży panuje „produkt i jego cena”. Królują rabaty, zniżki, promocje cenowe – czyli amatorskie rozumienie mechanizmów, które powodują, że klient kupuje. A przecież istnieją jeszcze co najmniej dwa poziomy „wymiany handlowej” – ujmując to brutalnie – które dystansują „podejście produktowe” jako prymitywne (stąd nazywane neandertalskim) i nie dające możliwości osiągnięcia satysfakcjonujących zysków. Poziom wyższy, to **rozwiązywanie problemów klienta**; dostarcza-

Ewolucja sprzedaży według Krzysztofa Sarneckiego.
Od sprzedaży produktu do sprzedaży transformacyjnej.



nie czegoś więcej, niż to, co klient „pokaże palcem”. W procesie na tym poziomie sprzedawca staje się osobą doradzającą najlepsze rozwiązanie, szukającą alternatyw, które spowodują, że problem nie tylko zostanie zażegnany, ale zażegnany możliwie najlepiej. Świat jest jednak już daleko z przodu. Jest jeszcze wyższy poziom rozumienia sprzedaży i postrzegania „biznesu”, który w Polsce nie jest tak bardzo znany. To właśnie poziom **sprzedaży transformacyjnej**.

Jest to podejście wymagające kompetencji, wiedzy i... świadomości, że największe pieniądze w sprzedaży zarabia się nie na prowizji od sprzedaży produktu czy na zaptacie za usługę, ale na procencie **od zysku klienta!** Doradca staje się wtedy partnerem na poziomie strategicznym, a nie dostawcą produktu, nie pośrednikiem. Podam tu przykład z rynku amerykańskiego, gdzie firma transportowa, współpracując z dużą siecią sklepów, bierze udział w pracach nad Planem Strategicznym klienta, jako członek zespołu strategicznego. Będąc „w środku” tych działań, staje się doradcą klienta w takich kwestiach, jak: konfiguracja gamy produktów, poziom i struktura zatowarowania, częstota dostaw, a nawet parametry produktu, które wpływają na wydajność związaną z możliwościami transportowymi.

Działanie na takim poziomie, na poziomie transformacyjnym, to sprzedaż, handel, doradztwo, biznes – gdzie cena jest kwestią co najwyżej drugorzędą, gdzie budżet staje się mniej istotny, niż możliwości zysku i rozwoju. Gdzie nikt nie wysyła oferty do klienta, zanim nie będzie rozumiał jego sytuacji, jego strategicznych potrzeb, a samą ofertę „pisze” tak naprawdę klient! To poziom, gdzie zaufanie jest elementem podstawowym relacji biznesowych, a komfort klienta jest podstawowym „produktem”. Gdzie budowanie zaufania – a nie tylko relacji – jest podstawą przynoszącą rentowność, o której nie może nawet marzyć sprzedawca produktów czy dostawcy choćby bardzo dobrych usług.

W dobie ekonomii chaosu, a dodatkowo w dobie zawirowań spowodowanych koronawirusem – to na dzień dzisiejszy jedyna inżynieria dająca szansę na rzeczywiście dobrą marżowość.

Słowo końcowe:

Dzisiaj ktoś nazwał to **marketingiem relacyjnym**. I dobrze. Jak zwat tak zwat, ważne, że „kierunek się zgadza”. Czy ten temat został rozwinięty jeszcze dalej? Oczywiście. Wyższą formą marketingu relacyjnego jest IV Generacja Sprzedaży z jej pięciostopniowym – nieznanym jeszcze – procesem sprzedaży. W Polsce w roku 2015 powstała pierwsza nieliniarna V Generacja Sprzedaży. Na ten temat napiszę w następnym numerze OOH magazynu!

Krzysztof Sarnecki



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

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



ubieramy
Twoją
reklamę



www.lppprint.com
www.promostars.com





Chcemy być marką, która robi wiele dobrych rzeczy

O kontrowersyjnych, ale i doskonale przyjętych kampaniach wizerunkowych, o walce ze szkodliwymi stereotypami, a także o wielopłaszczyznowej pomocy w czasie pandemii rozmawiamy z Marcinem Sienkowskim, Head of Marketing w OLX.

W 2019 roku postawiliście na reklamy dosadnie piętnujące najgorsze zachowania w sieci. Do realizacji zaprosiliście Janusza Chabiora, a w tym roku również Jana Frycza. Jaka jest geneza tych działań? Jak oceniacie ich skuteczność z perspektywy czasu?

Doskonale wiemy, że chamstwo, o którym mówiliśmy w kampanii „A co gdyby...?”, ma miejsce w rzeczywistości. Chcieliśmy wyraźnie powiedzieć mu „nie” i podkreślić, że na swoim podwórku go nie chcemy i nie będziemy tolerować. Siłą serwisu OLX są jego użytkownicy, w ogromnej większości zgadzający się z tymi postulatami, kulturalni, dobrze wychowani, grzeczni. Na negatywny wizerunek marki wpływa promil tych, o których robi się memy w Internecie: tzw. „Janusze biznesu” i ci, którzy mają „chorom curke”. Już na etapie pisania briefu było dla nas jasne, że możemy tą kampanią działać coś dobrego, ale przynajmniej, że popularność, jaką zyskały spoty, przerosła nasze najśmielsze oczekiwania.

Druga kampania, poświęcona bezpieczeństwu w sieci, z udziałem Janusza Chabiora i Jana Frycza, była naturalną kontynuacją naszych wcześniejszych działań. Co roku edukujemy o tym jak bezpiecznie korzystać z Internetu, wcześniej z pomocą T-Raperów, a także m.in. Bohdana Łazuki i Michała Milowicza w „Szefie Internetów”. „Zdarzyło się najlepszym”, której premiera zbiegła się z Dniem Bezpiecznego Internetu (11 lutego), była przestrożą nie tylko dla użytkowników OLXa. Można być - jak choćby bohater pierwszego odcinka - kardiochirurgiem, przeprowadzać skomplikowane operacje na otwartym sercu i ratować życie, a mimo to dać się nabrać na „patent” z płatnością za przesyłkę. Oszuści wykorzystują

nie tylko naszą niewiedzę, ale często fakt, że jesteśmy zabiegani i pochłonięci innymi ważnymi dla nas sprawami. Z tej perspektywy, nawet najmądrzejsza osoba może dać się oszukać internetowym naciągaczom. O skuteczności tych kampanii świadczą nie tylko rekordowe zasięgi i wyniki oglądalności, ale także fakt, że na kilka tygodni hasła z naszych kampanii zawładnęły polskim Internetem i na chwilę weszły do języka mediów, polityków i popkultury.

„Kompetencje nie mają płci”. Podczas tegorocznego Dnia Kobiet przypominaliście o tym w swojej prowokacyjnej kampanii „Bez jaj”, która doczekała się m.in. nagród w MIXX Awards Europe 2020. Skąd pomysł na tę realizację? Proszę przybliżyć kulisy jej powstania.

Zbierając insights do naszych kampanii czasami otwieramy szeroko oczy ze zdumienia, że mogą być one aż tak oczywiste. Czy można w ogóle dyskutować ze zdaniem „Kompetencje nie mają płci”? No nie można! W kampanii „Bez jaj” nie chodziło jednak tylko o wyrównanie płac, ale też o wskazanie takich zjawisk, jak szklany sufit, dyskryminacja czy stereotypowe przypisywanie ról zawodowych. Czujemy się upoważnieni, aby mówić o problemach rynku pracy, bo OLX jest jednym z największych job boardów w Polsce.

Nie jestem specjalnie dobry w owijaniu w bawetnę więc powiem wprost: Poruszenie tego tematu spowodowało, że ból istnienia wielu „samców alfa” ósmego marca zamienił się w ból krocza, a komentarze w mediach społecznościowych typu „kobiecie łatwiej awansować, bo może obciągnąć szefowi” pokazały, że takie kampanie są nie tyle potrzebne, co konieczne. Bez wahania zrobilibym ją jeszcze raz i to wcale nie dla nagród.



Kampania „Bez jaj”

A propos nagród. To nie jedyne, jakie otrzymały Wasze kampanie reklamowe. Które wyróżnienia są dla Was szczególnie ważne?

Wszystkie nagrody i wyróżnienia stoją w naszym poznańskim biurze na jednej, długiej półce, na równi, więc trudno stwierdzić, które są ważniejsze od innych. Jeśli jednak mam wybierać, to za najważniejsze uważam nagrody przyznane przez publiczność, bo to dla niej, a nie dla branży robi się kampanie.

W maju tego roku przeszliście rebranding. Co się zmieniło?

Przede wszystkim zmieniło się logo. Jest teraz bardziej nowoczesne i jednokolorowe. W ślad za nim zmieniała się również gama



kolorów, dominują grafitowy, koralowy, chabrowy i żółcień. Zmianie uległ również wygląd strony i aplikacji. Ogłoszenia można przeglądać wygodniej i w bardziej przejrzystej formie. Mógłbym wymieniać jeszcze długo - najlepiej wejść i samemu sprawdzić.

Czy wydarzenia ostatnich miesięcy i pandemia znacząco wpłynęły na Wasze działania komunikacyjno-reklamowe?

Rebranding marki zbiegł się w czasie z początkiem pandemii. Zrezygnowaliśmy z kampanii mającej na celu promocję rebrandingu, a zaoszczędzone w ten sposób pieniądze przekazaliśmy na walkę z wirusem. Uznaliśmy, że jeżeli jedynym celem kampanii będzie poinformowanie o tym, że mamy nowe logo, nie ma to najmniejszego sensu, bo w ciągu miesiąca na OLX i tak wejdzie kilkanaście milionów osób, które tę zmianę zobaczą.

Wspieraliście walkę z koronawirusem także darmowymi ogłoszeniami o pracę w służbie zdrowia. Jakie jeszcze działania podejmowaliście w czasie pandemii?

We współpracy z Agencją Rozwoju Przemysłu i Bankiem BNP Paribas przygotowaliśmy akcję „1000 na start z OLX”, dzięki której przedsiębiorcy przenoszący swoje biznesy do sieci dostawali 1000 zł wsparcia na promowanie swoich ogłoszeń i doradztwo naszych specjalistów. Użytkowników wspieraliśmy także serią webinarów, artykułów i szkoleń na czas pandemii.

Mimo wielu „narodowych wad”, Polacy mają magiczną moc niebywałego jednoczenia się w obliczu kryzysu. Tak było i na początku lockdownu, kiedy to razem z nami, za pomocą mediów społecznościowych nasi użytkownicy wysyłali gesty wsparcia przedstawicielom grup zawodowych niezbędnych w walce z wirusem - pielęgniarkom, lekarzom, kurierom, sprzedawcom i wielu innym. Dla najmłodszych stworzyliśmy też piosenkę Drużyny OLXiaków o dobrych nawykach higienicznych.

Nasze działania były i nadal są również wewnętrzne. W Grupie OLX w Polsce pracuje około 600 osób. Pracodawca podjął odpowiedzialną społecznie decyzję o możliwości korzystania z home office do końca roku, by zminimalizować ryzyko zakażenia. Czwarty miesiąc pracujemy w trybie zdalnym.

To nie jedyne działania CSR-owe, którymi możecie się pochwalić. Stowarzyszenie mali bracia Ubogich, walka ze Smogiem czy akcja „OLX - Lecimy z pomocą!” to tylko ich część. Proszę o przybliżenie Waszych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Choć jako marka nie mamy oficjalnej strategii CSR-owej, rzeczywiście ostatnio mocno angażujemy się w działania tego typu. Jak mówił wujek Spider-Mana: „Z wielką mocą wiąże się wielka odpowiedzialność”. Wierzę, że marki mogą (choć absolutnie nie muszą!) robić wiele dobrych rzeczy. A OLX chce być taką właśnie marką. Jako największy serwis z ogłoszeniami lokalnymi w Polsce chcemy brać odpowiedzialność przede wszystkim za edukowanie naszych użytkowników. Jednocześnie ton, w jaki od zawsze komunikuje się nasza marka, jest zdystansowany i pełen humoru. Właśnie dlatego w lutym tego roku zdecydowaliśmy się przeprowadzić kampanię edukacyjną Ekoziomale, która miała uczulać na problem smogu. W ramach kampanii z legendarnym duetem T-Raperów znad Wisły nagraliśmy „Antysmog song”, który w zabawny sposób nie tylko piętnował złe nawyki, ale też - co ważniejsze - mówił o tym, jak je zmienić. Nasz utwór śpiewała szkolna młodzież, znalazł się nawet na liście przebojów radiowej „Trójki”. Na portalu Facebook utwór odtworzono prawie 4 mln razy, na Youtube - ponad 1,6 mln.

Ideą serwisu OLX jest wymiana i sprzedaż towarów lokalnie i po sąsiedzku, dlatego latem 2019 roku to, co działa online postanowiliśmy na miesiąc przenieść do fizycznej rzeczywistości. Przed największą galerią handlową w Wielkopolsce stanął butik charytatywny, do którego każdy mógł przynieść rzeczy, których już nie potrzebuje. My wystawiliśmy te przedmioty do sprzedaży umożliwiając w ten sposób ich recykling. Dodatkową korzyścią z tej akcji było przeznaczenie podwojonych przez nas środków ze sprzedaży na wsparcie dziecięcego szpitala ortopedycznego.

Jako działania o charakterze CSR-owym były także postrzegane nasze kampanie z udziałem Janusza Chabiora, Jana Frycza, czy wreszcie kampania „Bez Jaj”.

Jakie są dla Was obecnie kluczowe kanały komunikacji z konsumentami?

Nasz główny kanał komunikacji od lat jest taki sam. To oczywiście Internet, czyli naturalne środowisko naszych użytkowników i naszej marki. OLXa odwiedza w miesiącu 13 mln osób, a więc co trzeci Polak. Nie widzę więc powodu, by główną oś komunikacji wyносить poza Internet, choć często wspomagamy się również telewizją czy radiem.

Jakie działania reklamowe planujecie w najbliższych miesiącach?

To pytanie, na które tradycyjnie już nie odpowiadam w żadnym z wywiadów. Nie psujmy zabawy odbiorcom naszych kampanii. Jedno jest pewne - nasze działania będą oparte o odważne myślenie i szukanie prawdziwych, życiowych insightów.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Marcin Sienkowski

Sam o sobie: Urodziłem się w czasach, kiedy hasło sex, drugs and rock'n'roll powoli przestawało być modnym sposobem na życie. Być może dlatego wylądowałem w marketingu, gdzie stawiam na nietuzinkowe myślenie, oryginalne pomysły i partnerski klimat współpracy. Z marką OLX związany jestem od ponad 7 lat (czyli jeszcze od czasów, gdy serwis znany był jako Tablica.pl). Dziś w roli Head of Marketing. W pracy najwyżej cenię szczerą, profesjonalną, nieszablonową pracę i dobrą zabawę. Lubię robić (dobrze) w reklamie.



Mamy ambitne cele

O tym, jak to się stało, że „IKEA powstała w Polsce”, o wizji „tworzenia lepszych warunków życia dla wielu ludzi” i o budowaniu relacji z otoczeniem w oparciu o wielopoziomowe działania CSR mówi Aneta Gil, Krajowa Liderka ds. Komunikacji Zewnętrznej w IKEA.

Polska była pierwszym po Szwecji krajem, w którym blisko 60 lat temu rozpoczęła się produkcja mebli dla IKEA, a dziś jest drugim co do wielkości producentem mebli IKEA na świecie, zaraz po Chinach. Dzisiaj prawie 20% produktów IKEA na świecie nosi kod kreskowy zaczynający się od 590, czyli „wyprodukowano w Polsce”. W skrócie – można powiedzieć, że Polska jest dla IKEA kluczowym rynkiem?

Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że IKEA nie istniałaby dzisiaj w znanym nam kształcie, gdyby nie współpraca z naszym krajem. Polska zawsze była bliska sercu Ingvara Kamprada, jej założyciela, który wielokrotnie podkreślał mówiąc, że „IKEA powstała w Polsce”. Początki współpracy IKEA z Polską sięgają lat 60-tych, kiedy to nawiązana została współpraca z przedsiębiorstwem państwowym Fameg – pierwszym polskim dostawcą mebli dla IKEA. Pierwsze zamówienie IKEA złożyła w Polsce w styczniu 1961 r. w Fabryce Mebli z Giętego Drewna w Radomsku i składało się na nie m.in. 500 krzesel wykonanych z giętego drewna bukowego. Cztery lata później to samo krzesło, które IKEA nazwała ÖGLA stało się wizytówką jakości IKEA. Dziś Polska zajmuje wyjątkowe miejsce na mapie globalnej działalności IKEA. To właśnie tutaj reprezentowany jest cały łańcuch wartości – począwszy od produkcji, poprzez dostawców, dystrybucję, po handel detaliczny, a nawet farmy wiatrowe. IKEA w Polsce ma nie tylko swoje własne fabryki mebli, działające w strukturach przemysłu IKEA, ale także kupuje produkty bezpośrednio od polskich producentów. Dzięki 20 fabrykom należącym do IKEA Industry i blisko 90 dostawcom zewnętrznym, Polska jest drugim najważniejszym krajem dla IKEA z punktu widzenia produkcji, zaraz po Chinach. Rocznie prawie 50% produkcji własnej IKEA Industry i 20% światowych zakupów IKEA pochodzi właśnie z Polski. Wśród artykułów produkowanych w naszym kraju znajdują się najbardziej popularne i powszechnie znane serie IKEA takie, jak: LACK, HEMNES, KALLAX, PAX czy EKET. Wysoki udział procento-

wy produkcji mają też fotele STRANDMON, materace HÖVÅG, czy świeczki zapachowe SINNLIG. Warto też przypomnieć, że w Polsce reprezentowane są cztery grupy biznesowe z korzeniami IKEA: Grupa Ingka, Grupa Inter IKEA, Grupa Ikano oraz Grupa Interogo.

W raporcie „Made in Poland” z 2019 roku podsumowujecie ten czas w Polsce. Jakie główne wnioski płyną z tego badania?

Przed wszystkim należy pamiętać, że IKEA w Polsce to nie tylko sprzedaż detaliczna, czyli nie tylko 11 stacjonarnych sklepów IKEA oraz 5 centrów handlowych zarządzanych przez Ingka Centers. Mamy cały łańcuch dostaw obecny w fabrykach IKEA, będących własnością Inter IKEA i blisko stu zewnętrznych dostawców, z którymi współpracujemy na co dzień. Branża meblarska natomiast jest jedną z głównych gałęzi polskiego eksportu, a sytuacja polskich producentów zależy w znacznej mierze od globalnej sytuacji gospodarczej na poszczególnych rynkach. Firmy z korzeniami IKEA silnie zatem wpływają na polską gospodarkę i lokalne społeczności w obrębie, których funkcjonują. Zatrudniają bezpośrednio 16 tys. osób, a kolejne 75 tys. osób pracuje u dostawców. Spółki z korzeniami IKEA zapłaciły w Polsce w 2019 roku blisko 165 mln zł podatku dochodowego (CIT), a ich inwestycje w ciągu ostatnich 5 lat wyniosły ponad 4,92 mld zł. Całkowita wartość eksportu produkcji własnej IKEA Industry, partnerów oraz dostawców w roku finansowym 2019 wyniosła 12,6 mld zł.

Nie jest powszechnie wiadomo, że farmy wiatrowe IKEA Retail w Polsce to drugie, co do wielkości, portfolio odnawialnych źródeł energii w IKEA na świecie (zaraz po IKEA US). Od 2016 roku na terenie Polski działa 80 turbin wiatrowych ulokowanych na sześciu farmach. Pozwala to na redukcję emisji CO₂ o około 450 000 ton rocznie. Polskie farmy wiatrowe IKEA wytwarzają w ciągu roku do 470 GWh energii, co odpowiada średniemu zużyciu energii przez prawie 188 tysięcy gospodarstw domowych. Polska była jednym z pierwszych i obecnie jest jednym z wiodących rynków sprzedaży instalacji fotowoltaicznych IKEA na świecie. Dodatkowo dla swoich klientów w Polsce wprowadziliśmy w 2017 r. możliwość zakupu i instalacji paneli fotowoltaicznych na potrzeby produkcji energii w domach jednorodzinnych. Wskaźniki sprzedaży w Polsce są teraz wyższe, niż średnia światowa na rynkach oferujących instalacje fotowoltaiczne IKEA. Nie dążymy do uzyskania pozycji lidera w sprzedaży instalacji fotowoltaicznych w Polsce, ale mamy ambicję bycia wiodącym promotorem domowych systemów solarnych. Chcielibyśmy zrobić kolejny krok i rozwijać inteligentne rozwiązania w zakresie energii odnawialnej dla naszych klientów.

W czasie pandemii Wasze sklepy zostały tymczasowo zamknięte. Jak odpowiedzieliście na tę sytuację i jak poradzieliście sobie z tak nieoczekiwanym wydarzeniem?

Nowa rzeczywistość oczywiście bardzo szybko wpłynęła na zmianę naszego podejścia do prowadzonego biznesu i metod pracy, przy jednoczesnej absolutnej koncentracji na bezpieczeństwie naszych pracowników oraz klientów. W związku z tym, już na samym początku epidemii, zdecydowaliśmy z własnej inicjatywy zamknąć czasowo nasze sklepy stacjonarne dla klientów i przejść wyłącznie na sprzedaż internetową oraz telefoniczną. Wymagało to szybkiego opracowania nowych metod pracy oraz błyskawicznego dopasowania kompetencji pracowników do nowych zadań. Ogromne zainteresowanie klientów zakupami online spowodowało m.in., że praktycznie większość z nas, po wcześniejszym przeszkoleniu, rozpoczęła wspieranie Centrum Obsługi Klientów Domolinia.

Natomiast, w samych sklepach, które stały się niezależnymi centrami logistycznymi, robiliśmy maksymalnie wszystko, aby sprawnie zabezpieczyć obsługę zamówień zdalnych, dopasowując się do zmieniającej sytuacji, praktycznie z dnia na dzień. Ostatnie miesiące to był nie tylko czas niewątpliwych wyzwań, ale również możliwości zwiększenia kompetencji oraz szybkiego rozwoju. Kryzys związany z epidemią oraz potrzeba pełnego, tymczasowego przejścia na działalność online, spowodowały przyspieszenie wydatków na rozwiązania wspierające zamówienia zdalne. W ciągu ostatnich trzech miesięcy otworzyliśmy dziesięć nowych Punktów Odbioru Zamówień IKEA, co pozwoliło zwiększyć nam zasięg usługi „Zamów i Odbierz”. Aktualnie mamy ich 19 (dodatkowo 2 mobilne realizowane w Tarnowie oraz Myślenicach) i planujemy kolejne otwarcia w takich miejscach, aby dać klientom możliwość zamawiania i odbierania produktów IKEA w całej Polsce. Interesujące i całkowicie autorskie było wdrożenie w sklepach w Katowicach oraz w Gdańsku wersji Drive Thru dla odbioru zamówień zdalnych, a w Krakowie – Grill Drive Thru, aby zapewnić klientom jeszcze większy komfort zakupów.

Efektom naszej pracy jest dzisiaj również to, że możemy oferować klientom doradztwo w kwestiach aranżacji mebli systemowych do kuchni lub sypialni przez Internet i telefon, albowiem większość z nich nabyła nowe nawyki zakupowe i nabrała zaufania do kupowania mebli zdalnie. Jednocześnie, nadal będziemy skupiać się na opracowywaniu narzędzi cyfrowych i rozwijaniu możliwości planowania i projektowania wnętrz, a także na poprawie realizacji zamówień zdalnych i rozwoju usługi dostaw do domu. Takie działania generują większą ilość realizacji zamówień, ale wymagają także większej dostępności produktów, co wiąże się z rozwojem obiektów logistycznych.



Akcja #PomagamyRazem

Przekazaliście 4,5 miliona złotych na walkę z koronawirusem w Polsce. Jakie działania podjęliście w ramach walki z pandemią?

Trudne okoliczności wymagają wyjątkowych rozwiązań i współpracy pomiędzy wieloma instytucjami, jak również duża odpowiedzialność spoczywa na biznesie, który powinien tym bardziej działać odpowiedzialnie. IKEA nie pozostaje obojętna na to, co dzieje się w jej otoczeniu i aktywnie angażuje się w życie lokalnych społeczności. IKEA w Polsce (Grupa Ingka) zdecydowała się udzielić pomocy doraźnej w formie darowizny rzeczowej o łącznej wartości 4,5 miliona PLN, w ramach akcji #PomagamyRazem (#Togetherwith-Kindness). Wsparciem w pierwszej kolejności zostały objęte osoby z grup wysokiego ryzyka oraz osoby, które niosą pomoc w walce z epidemią koronawirusa. Działania koncentrowały się na dostarcza-

niu najpotrzebniejszych rzeczy, takich jak: łóżka, pościel, pojemniki do przechowywania, jedzenie oraz zabawki do szpitali, centrów medycznych oraz schronisk.

Doposażaliśmy, m.in. 37 gminnych centrów kwarantanny w całej Polsce, jak również infrastrukturę krytyczną w Polsce, czyli takie obiekty, jak rafinerie, elektrownie oraz elektrociepłownie, które bez względu na sytuację, muszą stale utrzymywać swoje moce i działalność na rzecz społeczeństwa. Sklepy IKEA, w miastach w których są zlokalizowane, lokalnie współpracowały ze szpitalami oraz pogotowiem, aktywnie kontaktując się z placówkami, oferując wsparcie. Szpitale, a także inne podmioty, otrzymały pomoc w postaci najbardziej niezbędnych produktów, których zastosowanie niejednokrotnie nabrało szerszego znaczenia, od ich pierwotnego przeznaczenia. Woreczki strunowe do przechowywania i mrożenia żywności okazały się dobrym rozwiązaniem do szczelnego pakowania maseczek i zestawów ochronnych oraz do zabezpieczania próbek z wymazami przy ich wysyłce do laboratoriów. Z akcesoriów pomocne okazały się również spryskiwacze i dozowniki, które dobrze sprawdzają się jako pojemniki na środki do dezynfekcji, czy mydło w płynie. Szpitale otrzymały także kosze do segregacji odpadów, których brakowało ze względu na powszechne wykorzystywanie jednorazowych zabezpieczeń. IKEA w celu wspierania miejsc przeznaczonych dla chorych oraz osób przebywających w kwarantannie przekazała również meble, takie jak łóżka wraz z materacami oraz kompletami pościeli, dzięki czemu pacjenci mogą powracać do zdrowia w bardziej przyjaznych i bezpiecznych warunkach. W okresie od 23 marca do 2 maja br. do rąk pracowników służby zdrowia trafiło 40 000 ciepłych posiłków wraz z produktami IKEA ze sklepu szwedzkiego w ramach zaangażowania się pracowników IKEA Food w obywatelską akcję #WzywamyPosiłki.

W chwili obecnej naszą pomocą i wsparciem objęliśmy kolejną, narażoną na epidemię koronawirusa grupę społeczeństwa – dzieci i młodzież, zwłaszcza te znajdujące się w trudnej sytuacji rodzinnej. Ten czas jest szczególnie trudny dla dzieci doświadczających przemocy i złego traktowania, które w dramatycznych sytuacjach, narażone są często na utratę zdrowia, ale i życia. W okresie czerwca i lipca naszą pomoc kierowaliśmy do dzieci i młodzieży z 37 szpitalnych oddziałów psychiatrycznych w całej Polsce. Mamy nadzieję, że produkty IKEA pozwolą im wracać do zdrowia w bardziej przyjaznych warunkach. Wyposażenie wnętrz, które zostało przekazane do szpitali, w postaci kolorowej pościeli, wygodnych materacy, foteli czy odganiających ciemność lampek nocnych pomoże stworzyć małym pacjentom, często skazanym na izolację, bardziej domową atmosferę. Dodatkowo, nowe zabawki oraz akcesoria, takie jak farby, sztalugi, kolorowanki, czy mata gimnastyczna pozwolą weselej spędzić czas. Wierzymy w odpowiedzialne przedsiębiorstwa i wartość współpracy w ramach partnerstwa z innymi podmiotami w ramach „PomagamyRazem”, bo właśnie sprawna współpraca z różnymi partnerami pozwala nam na dostarczenie wsparcia tam, gdzie jest ono najbardziej potrzebne, w tym wyjątkowym okresie i pozwala pracować na rzecz lepszej przyszłości dla nas wszystkich.

Komunikujecie, że jedną z podstawowych wartości marki jest działanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Chcecie stać się biznesem w pełni opartym na gospodarce o obiegu zamkniętym do 2030 roku?

Uważamy, że nasza wizja „tworzenie lepszych warunków życia dla wielu ludzi” jest w dzisiejszych czasach jeszcze bardziej istotna, niż kiedykolwiek do tej pory. Coraz więcej ludzi mieszka w małych

przestrzeniach, mając duże marzenia o pięknym domu, jednocześnie przy mniejszej zasobności portfela. Widzimy, jak technologia, w tym transformacja cyfrowa, zmienia wszystko, tworząc nowe możliwości, aby dotrzeć do większej liczby ludzi, w lepszy sposób. Zrównoważony rozwój definiuje dziś potrzeby naszych czasów oraz młodego pokolenia, które szczególnie kładzie nacisk na podjęcie bardziej pilnych i radykalnych działań. Jako marka globalna o dużym zasięgu, mamy wyjątkową okazję wywierać prawdziwy i pozytywny wpływ na ludzi oraz naszą planetę, jak również przyczynić się do szerszych zmian w społeczeństwie. Nasza strategia zrównoważonego rozwoju „People and Planet Positive” z 2012 r. odpowiada na wyzwania związane z kryzysem klimatycznym. Mamy ambitne cele i dążymy, aby m.in. do 2030 r. osiągnąć neutralność klimatyczną oraz stać się przedsiębiorstwem rozwijającym się w oparciu o gospodarkę w obiegu zamkniętym z korzyścią dla klimatu, oferując zdrowsze i bardziej zrównoważone rozwiązania oraz produkty. Chcemy stać się biznesem w pełni cyrkularnym, korzystającym z czystej, odnawialnej energii, rozwijając swoją działalność bez nadmiernej eksploatacji surowców. Dążymy do tego m.in. prowadząc działania mające na celu maksymalne wykorzystanie produktów wyposażenia domu, m.in. poprzez ich odnawianie, dawanie szansy na „drugie życie”, ponowne użycie komponentów czy recykling materiałów. W 2019 roku udało nam się uratować ponad 47 milionów produktów, 38 milionów zostało odsprzedanych w dziale sprzedaży okazyjnej, a ponad 9 milionów wróciło do sprzedaży po ponownym przepakowaniu. Zrealizowano również ponad milion zamówień na części zamienne, aby umożliwić naprawę produktów, by służyły dłużej naszym klientom.

Ponadto, przywiązujemy dużą wagę do stosowania w produkcji surowców odnawialnych takich, jak butelki PET z recyklingu, przetworzone drewno używane przy produkcji frontów kuchennych KUNGSBACKA czy bio-plastik – główny składnik torebek strunowych ISTAR. Ponadto, wraz z 180 przedstawicielami przedsiębiorstw i różnych instytucji podpisaliśmy deklarację w sprawie Green Recovery Alliance na rzecz naprawy gospodarczej, tj. odtworzenia lub prowadzenia działalności gospodarczej w czasie i po pandemii w sposób zrównoważony. Podpisując Green Recovery Alliance, zobowiązaliśmy się do przestrzegania naszych celów i wypełniania naszych zobowiązań, zarówno wobec społeczności, jak i środowiska naturalnego, co również pozwoli nam aktywnie zachęcać do wprowadzenia odpowiednich przepisów, jak również inspirować innych do działania.

W czerwcu miała miejsce inauguracja projektu IKEA Dom Jutra. Proszę opowiedzieć więcej o tym projekcie i inicjatywie na rzecz ograniczenia ilości odpadów.

Tak, jednym z ostatnich projektów, jakie zrealizowaliśmy to powstanie w czerwcu br. Domu Jutra IKEA w Szczecinie. To unikalne miejsce, które chcielibyśmy, aby odzwierciedlało, testowało, inspirowało jego gości oraz wdrażało zauważalne w świecie trendy przyszłości związane ze zrównoważonym rozwojem, a które również zdeterminują nasze myślenie o urządzaniu wnętrz w przyszłości. Większość zastosowanych tam rozwiązań bazuje na produktach już dostępnych w sklepach IKEA, jak np. instalacja świetlna zastosowana w przestrzeni Domowe Światło, imitująca światło słoneczne, wykonana ze 100 żarówek TRÅDFRI. W przestrzeni nazwanej Domową Farmą można odkrywać tajniki zrównoważonych upraw, a następnie zastosować je we własnym domu. Rośliny – warzywa i zioła, grzyby, oczyszczająca powietrze spirulina, wyjątkowo odżywcze mikrolicie – to tylko część upraw i farm, których wzrost i rozwój będzie można

obserwować każdego dnia. Wszystko jadalne i zdrowe, zasilane kompostowanymi odpadami oraz fusami po kawie z kuchni, by dawać przykład tego, jak każdy z nas może sprawić, aby w naszych domach nic się nie marnowało. Te niebywale farmy roślin będą uprawiane nietradycyjnymi metodami: aeroponiczną i aquaponiczną, czyli bez użycia gleby, przy bardzo małym zużyciu wody i z wykorzystaniem symbiozy roślin. Każdą z farm i upraw w prosty sposób, przy pomocy dostępnych instrukcji na www.domjutra.online, będzie można założyć we własnym domu. W Strefie Tworzenia pod okiem stolarzy i projektantów będzie można dać drugie życie meblom, a w Planerowni, wspólnie z pracownikami IKEA, zaprojektować funkcjonalną i przyjazną dla środowiska kuchnię.



Projekt IKEA Dom Jutra

Ponadto, w Domu Jutra szczecinianie będą mogli wziąć udział w szeregu dyskusji i prelekcji oraz w pokazach filmów, które będą odbywały się w wydzielonej i specjalnie do tego przygotowanej przestrzeni, zwanej Forum. Ich tematyka będzie dotyczyła w sposób szczególny zagadnień ekologicznych. Do współtworzenia warsztatów zaprosiliśmy natomiast lokalnych aktywistów oraz animatorów kultury. Ale to nie wszystko, wraz z otwarciem Domu Jutra IKEA, uruchomiliśmy ważną, otwartą dla wszystkich, inicjatywę społeczną, której celem będzie zespołowe wypracowanie rozwiązań pomagających ograniczyć ilość odpadów w Szczecinie. Uczestnicy oprócz satysfakcji z inicjowania zmian i pracy nad realnymi, wskazanymi przez szczecinian wyzwaniami, zyskają doświadczenie w pracy projektowej, potwierdzone certyfikatem. Na sam koniec, IKEA zaprezentuje rezultaty prac mieszkańcom oraz udostępni je publicznie w duchu open-source. Dom Jutra to oczywiście czasowa inicjatywa trwająca do momentu otwarcia sklepu IKEA w Szczecinie, które planowane jest na 2021 r. Po tym czasie IKEA przekaze w pełni wyposażoną przestrzeń Miastu Szczecin, które zadeklarowało chęć kontynuacji projektu pod nazwą „Dom Skandynawski”. Będzie to miejsce spotkań, wymiany opinii, w którym pojawiać się będzie zarówno kultura, jak i biznes. Wierzmy bowiem, że miasto będzie kontynuować projekt w ramach swojej strategii skupiającej się na ekologii i idei Floating Garden.

Ekologia i walka z pandemią to nie jedyne Wasze aktywności z pola CSR. Pomagacie osobom w kryzysie bezdomności, wspieracie hospicja i szpitale?

Epidemia szczególnie zagrażała osobom w kryzysie bezdomności i najuboższym, dla których niemożliwe albo bardzo utrudnione stało się zastosowanie przyjętych zasad ochrony. Osoby te często pozostając w przestrzeni publicznej, przebywają w wieloosobowych salach schroniskowych lub mieszkają w lokalach o bardzo obniżonych warunkach higieniczno-sanitarnych. Natomiast dla IKEA dom

to najważniejsze miejsce. Większość z nas, dla bezpieczeństwa swojego i innych, pozostawiała w domu. Niestety osoby bezdomne nie miały takiej możliwości. Dlatego, tak ważne było prawidłowe przygotowanie i funkcjonowanie ośrodków wspomagających osoby zagrożone bezdomnością, a organizacje społeczne pracujące na rzecz tych osób, podnosiły kwestię pilnego przeorganizowania, zmodyfikowania procedur i konieczności doposażenia placówek na rzecz bezpieczeństwa osób przebywających w tych instytucjach oraz ich personelu.

Jako IKEA przekazaliśmy produkty pomagające utrzymać odpowiednie warunki higieniczne i podnoszące jakość życia, akcja pomocy skoordynowana została przez Fundację Habitat for Humanity Poland, która od lat zajmuje się wsparciem osób borykających się z wykluczeniem mieszkaniowym i przeciwdziałaniem bezdomności, pośredniczyła w rozeznaniu potrzeb wśród organizacji działających na rzecz osób w kryzysie bezdomności i ubogich, czy matek samotnie wychowujących dzieci. W ramach wsparcia wybranych ośrodków, przekazane zostały m.in. materace, pościel, koce i ręczniki, dozowniki do środków myjących, spryskiwacze do środków dezynfekcyjnych, pojemniki na żywność oraz termosy. Produkty te, mamy nadzieję, poprawiły warunki w schroniskach, doposażyły punkty wydawania żywności oraz odzieży, umożliwiając dezynfekcję rąk i zabezpieczenie żywności, a tym samym zahamowały rozprzestrzenianie się koronawirusa. Pomoc trafiła do osób, m.in. poprzez Fundację Pomocy Wzajemnej Barka, Stowarzyszenie Opiekuńczo-Resocjalizacyjne „Prometeusz”, do Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta, do schronisk prowadzonych przez Caritas Diecezji Kieleckiej, do Kamilińskiej Misji Pomocy Społecznej, która prowadzi zarówno schronisko, jak i pomoc w przestrzeni publicznej. Pomoc otrzymała również Fundacja Wspólnota Chleb Życia Siostry Chmielewskiej i prowadzone przez nią schroniska oraz domy samotnej matki w Warszawie, Brwinowie, Krakowie, podkarpackiej Medyni Głogowskiej oraz w świętokrzyskich Jankowicach, Zochcinie i Na-gorzycach. Wsparciem objęty został również MONAR. To oczywiście tylko część zaangażowania. Ponadto sklepy lokalnie nadal niosą pomoc tam, gdzie wydaje się dziś ona niezbędna i za nimi szereg działań na rzecz najbardziej potrzebującej lokalnej społeczności. Ważne jest, aby nasza empatia nie malała, apele o wsparcie cały czas budziły reakcje, a zaangażowanie biznesu stało się codziennością.

Wielotorowo budujecie relacje ze swoimi klientami. Jednym z takich działań było na pewno wprowadzenie karty Ikea Family?

Program lojalnościowy IKEA Family, obecny w sklepach IKEA na całym świecie, ma już swoją trwale zapisaną historię, wśród pozostałych programów na polskim rynku i stale pomaga nam w utrzymaniu relacji z naszymi klientami oraz dostosowaniu oferty do ich osobistych potrzeb. Benefity, jakie oferujemy klientom, mogą być dzięki temu bardziej spersonalizowane, a co za tym idzie, odpowiadać na potrzeby danej sytuacji życiowej, w której właśnie znalazł się klient. Kanat komunikacji bezpośredniej z klubowiczami IKEA Family pozostaje więc nadal dla nas kluczowy oraz wysoce efektywny, w porównaniu do pozostałych, z których korzystamy w bieżącej komunikacji. Sprawia, że nasze oferty docierają szybciej i do osób najbardziej nimi zainteresowanych.

W ostatnich latach staraliśmy się go stale rozwijać nie tylko poprzez ofertę kierowaną do konsumentów, ale i również jako samo narzędzie. Jedne z benefitów, które nadal klienci wysoko sobie cenią, to oczywiście zniżki i rabaty na kolejne zakupy, ale też

historia zakupów zapisywana na koncie, jak również karta dostępna w telefonie. Dzisiaj, klienci mogą zidentyfikować się na kasie czy na swoim koncie numerem telefonu, tworzyć własne listy zakupowe i zapisywać je na koncie, śledzić statusy zamówienia, logując się do konta. Sam program został objęty szeroko pojętą transformacją danową w całej organizacji. Naszą ambicją jest transformacja IKEA w kierunku organizacji Data-Driven, gdzie decyzje wspierane są predykcjami płynącymi ze zintegrowanej i użytecznej bazy danych, a nie tylko ekspercką intuicją. Głównym źródłem tej zmiany był właśnie program IKEA Family. Uznaliśmy, że to właśnie dane CRM są kluczowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej IKEA na zmieniającym się rynku. Co więcej, wykorzystaliśmy je nie tylko do optymalizacji działań marketingowych, ale również szerzej w strukturach organizacji, wpływając na decyzje podejmowane przez wiele działów. Dzięki przeprowadzonej transformacji udało nam się m.in. zwiększyć sprzedaż, dopasować dostępność pracowników w sklepach bez zwiększania kosztów, ulepszyć predykcje popytu na usługi czy wybrać miejsca z największym potencjałem na nowe lokalizacje Punktów Odbioru Zamówień IKEA online. Catość została doceniona m.in. również statuetką Effie MBS w 2018 r., z czego jesteśmy bardzo dumni.

Jakie są obecnie Wasze kluczowe kanały komunikacji z klientami?

Naszą komunikację oczywiście dopasowujemy do grup odbiorców, kierując się zwyczajami konsumpcji mediów. Do kluczowych kanałów zaliczyłabym dzisiaj TV, wyszukiwarki, kampanie display w Internecie oraz jak najbardziej - media społecznościowe. Oczywiście komunikacja z klubowiczami IKEA FAMILY w oparciu o wcześniej wspomnianą cyfrową transformację zmieniła swoje reguły budowania relacji z członkami programu lojalnościowego. Innowacyjne wykorzystanie modelu predykcyjnego i silne zintegrowanie działów IT, analitycznego oraz kreacji, przededefiniowały podejście do komunikacji bezpośredniej i zweryfikowały działania w oparciu o rabat czy agresywną promocję. Zamiast kierować ofertę do wszystkich, zdecydowaliśmy się komunikować z tymi, o których wiedzieliśmy, że nas potrzebują. To, m.in. dzięki klubowiczom dzisiaj wszyscy klienci IKEA czerpią ze wprowadzanych zmian, albowiem słuchanie i analizowanie ich potrzeb w ramach pozakupowego feedbacku wpisało się na stałe w poprawę doświadczenia zakupowego w kanale offline i online. Udzielanie rekomendacji w ramach zakupionych produktów i usług na stronie www pozwala nam nieustannie poprawiać doświadczenie zakupowe. Pozostawianie opinii o zakupionych produktach czy usługach, nie tylko pozwala nam się stale rozwijać, ale również pomaga innym klientom w dokonaniu trafego wyboru i cieszeniu się nim w swoim domu.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Aneta Gil



Objęła stanowisko Krajowej Liderki ds. Komunikacji Zewnętrznej w styczniu 2020 r. i jest odpowiedzialna za promowanie i wsparcie marki IKEA poprzez prowadzenie relacji z mediami i interesariuszami. Wcześniej jako Krajowy Kierownik ds. Relacji z Klientami była odpowiedzialna za budowanie oraz podtrzymywanie długoterminowych i pozytywnych relacji z klientami w środowisku wielokanałowej sprzedaży. Pracę w IKEA rozpoczęła w 2006 r. jako Kierownik ds. Marketingu w sklepie w Katowicach, gdzie przez 6 lat była odpowiedzialna za promowanie marki na rynku lokalnym oraz rozwój programu lojalnościowego IKEA Family.

Przyłbice ochronne



FaceCover

Wysokiej jakości przyłbice
z nadrukiem reklamowym



Zapraszamy też do naszego sklepu z przyłbicami www.facecover.shop



*przy zamówieniach
od 200 szt.



Łatwe odpinanie i czyszczenie osłony
(wersja z zatrzaskami)



Dostępne wersje
z podnoszoną osłoną



Płynna regulacja pozwala
na dokładne dopasowanie
do obwodu głowy



Konstrukcja pozwala na pracę
w okularach



Wyprofilowany kształt
nie ogranicza ruchów głowy



Dostępne różne kształty osłony

Przytłbice mają pozytywną opinię Centralnego Instytutu Ochrony Pracy



Branding to sztuka budowania relacji

Jednym łatwo przychodzi nawiązywanie kontaktu, budowanie trwałych relacji, a innym przychodzi to zdecydowanie trudniej. Jeśli chcesz odnieść sukces, to powinieneś być w tej pierwszej grupie. Branding to działanie, którego celem jest zbudowanie relacji z klientem.

Różnica w brandingowaniu polega na tym, co trzeba zaakcentować w komunikacji. Firmy mikro i z sektora MŚP powinny podkreślić swoją dominację w niszy. Duże firmy powinny akcentować rozmach działania i podkreślać swoją wiarygodność. Z kolei firmy produkcyjne powinny wzbudzić zaufanie do produktu, a usługowe – zaufanie do swoich pracowników. Start-upy powinny podkreślać to, co ich produkty lub usługi zastępują.

Dan Kennedy twierdzi, że „B2B to myląca nazwa. Firmy nic nie kupują. Ludzie to robią” (oryg. Business to Business is a misnomer. Businesses don't buy anything. People do.) Zawsze chodzi o LUDZI i to wcale nie o klientów czy konsumentów, ale właśnie o ludzi z emocjami, uczuciami i pragnieniami.

Nie ma znaczenia o jakim BRANDINGU mówimy. Nie ma znaczenia czy to B2B, B2C, Employer Branding, czy to branding dużej lub małej firmy czy może startupu.

Zawsze chodzi o to samo! O człowieka! Zamiast zastanawiać się co zrobić, aby Twój potencjalny klient kupił to, co masz do sprzedania, lepiej zacznij myśleć, co Ty musisz zrobić, aby zbudować z nim relację i ułatwić mu dokonanie wyboru.

Zanim w ogóle zaczniesz myśleć o wykorzystaniu narzędzi marketingowych, przejdź przez 6 poniższych punktów, które odpowiadają na pytanie: Czego oczekuje Twój potencjalny klient?

TWÓJ KLIENT OCZEKUJE:

1. RÓŻNIC!

Słyszales o prawie przeciwieństwa? Al Ries twierdzi, że „jeśli nie jesteś liderem, to musisz być przeciwieństwem marki, która nim jest.” (oryg. "If you're not the leader, then you need to be the opposite of the brand that is the leader.")

PRAWO PRZECIWIENSTWA nie jest strategią, która jest często stosowana przez firmy. Większość firm nadal chce naśladować lidera, czyli markę nr 1 na rynku. Takie firmy najczęściej chcą robić to samo co lider, tylko LEPIEJ. Bycie „LEPSZYM” nie jest dobrą strategią marketingową. Konsument zakłada, że marka-lider jest lepsza, bez względu na to, co mówią marki nr 2 lub nr 3. Na przykład ludzie zakładają, że Coca-Cola jest lepsza niż Pepsi-Cola i to pomimo tego, że testy smaku wskazują, że większość ludzi bardziej lubi smak Pepsi niż smak Coca-Coli!

ODRÓŻNIANIE to jedyna strategia marketingowa, które działa w takiej sytuacji. Cokolwiek robi lider, marka nr 2 powinna robić coś przeciwnego. Red Bull odniósł ogromny sukces na rynku amerykańskim. Dlaczego tak się stało? Firma weszła na rynek z puszką o pojemności ca. 245 ml (8.3 oz), która z wyglądu przypomina łaskę dynamitu. Doskonały symbol energii zamkniętej w puszcze o małej pojemności.

Co w tej sytuacji zrobił konkurent? Na rynku pojawił się Monster, napój energetyczny o pojemności ca. 473 ml (16 oz). W krótkim czasie Monster stał się marką napojów energetycznych nr 2, ale z bardzo dużym udziałem w rynku.

Większość batonów jest reklamowana jako produkt dla dzieci. Wyjątek stanowi Snickers, który od początku pozycjonował się jako „baton dla dorosłych”. Snickers stał się najlepiej sprzedającym się batonikiem w Ameryce i to nie tylko wśród dorosłych.

Listerine to natomiast najlepiej sprzedający się płyn do płukania jamy ustnej. Jest to również marka, która pozycjonowała się jako „smak, którego nienawidzisz, dwa razy dziennie”. Czemu? Ponieważ konsumenci uważali, że płyn do płukania jamy ustnej musi mieć zły smak, aby był skuteczny. Wyjątkiem od tej reguły stał się Scope, który został wprowadzony jako smaczny płyn do płukania jamy ustnej i dzięki temu stał się marką nr 2 w tej kategorii.

Jeśli na jednym krańcu jest marka nr 1, a na drugim marka nr 2 to bardzo łatwo pomyśleć, że istnieje duża szansa na bycie gdzieś pośrodku. Niestety jest to błędne myślenie.

Musisz ODRÓŻNIĆ swoją markę od konkurencji na rynku. Małe różnice nie wystarczają. Powodują, że firmy w oczach klientów wyglądają identycznie. Brak wyraźnych różnic zabija marżę zysku. Jeśli jesteś zmuszony obniżyć ceny, aby konkurować, to sygnał, że Twojej marce brakuje odróżnienia i znaczenia.

2. TEGO, ŻE GO NIE ZANUDZISZ!

Jeśli chcesz zwrócić na siebie uwagę, to nie możesz zanudzać klienta. Jeśli klient uzna, że już to widział, że to, co mówisz i robisz niczym się nie różni od tego, z czym miał już do czynienia, to jest bardzo prawdopodobne, że będzie szukać dalej. Jeśli coś dla klienta jest przewidywalne, to nie jest zaskakujące.

Jeśli nie jest zaskakujące, to nie jest niczym nowym. Jeśli nie jest niczym nowym, to jest bezwartościowe.

Bądź nieprzewidywalny w komunikacji i zaskocz odbiorcę. Tylko wtedy to, co robisz będzie dla niego czymś nowym i wartościowym.

3. TEGO, ŻE GO ROZUMIESZ.

Jest takie prastare powiedzenie marketingowe, zgodnie z którym „klient nie chce kupić młotka, on chce wbić gwóźdź”. Młotek jest narzędziem do rozwiązania problemu klienta. Podobnie Twoja ustuga, Twój produkt jest wyłącznie narzędziem służącym rozwiązaniu problemu klienta. Zadaj sobie pytanie co sprzedajesz i odpowiedz na nie z perspektywy klienta.

To jedno z ważniejszych pytań, które pozwala ocenić po której jesteś stronie. Czy jesteś po stronie produktu i usługi, czy po stronie klienta jego potrzeb? Lepiej dla Ciebie, abyś był po tej drugiej. Jeśli jesteś producentem bielizny męskiej, to co Twój klient kupuje? Może to być sukces towarzyski (Calvin Klein), a może to być wyjątkowy komfort (Le slip français).

Ludzie płacą 400 dolarów za parę dżinsów Diesla, a przecież mogliby kupić za te same pieniądze pięć par spodni marki Levis. Przecież między tymi produktami nie widać prawdziwych różnic – wszystkie mają zamki, kieszenie, ćwieki i są wykonane z solidnego materiału. Jaka jest więc między nimi różnica? Różnica jest w odczuciu związanym z kupowaniem i noszeniem dżinsów Diesla. To absolutnie nieracjonalne, ale tak właśnie postępują ludzie.

4. TEGO, ŻE ZAWSZE CIĘ ROZPOZNA.

Wyobraź sobie, że jest 1915 rok, a Ty pracujesz w firmie Root Glass Company. Pewnego dnia otrzymujesz brief konkursowy zawierający wytyczne do zaprojektowania butelki.

Zawiera on między innymi następujące założenia:

1. Ludzie powinni rozpoznawać naszą butelkę jako pierwszą... w ciemności!.
2. Jeśli nasza butelka się stłucze, to ludzie powinni móc powiedzieć do jakiej firmy należy.
3. Nie powinno być problemu z jej wyprodukowaniem za pomocą dostępnych maszyn.

Takie zadanie otrzymał 105 lat temu Earl R. Dean, a ta, którą stworzył

to klasyczna i ikoniczna już dziś butelka, do której wlewana jest Coca-Cola. Inspirację Earla były owoce kakaowca, które mają dziwny, ale atrakcyjny kształt. I to pomimo tego, że nie są one składnikiem tego najbardziej rozpoznawalnego na świecie napoju. Tak w dużym skrócie powstała butelka konturowa, która do 1920 roku stała się najbardziej znanym artefaktem firmy. Ta historia stanowi fantastyczne podłoże do dyskusji na temat budowania marki, ponieważ teoretycznie każdy brand powinien móc przejść test ROZBICIA na kawałki.

Zadaj sobie następujące pytania:

1. Czy jeśli usunę swoje logo, wciąż moja firma będzie rozpoznawalna?
2. Czy moje teksty (copy) wyraźnie odróżniają mnie od konkurencji. Czy ludzie wyłącznie czytając to, co piszę, będą wiedzieli do kogo należy treść?
3. Czy jeśli zostawię same grafiki, zdjęcia, kolory, tekstury, dźwięki lub kształty to ludzie będą wiedzieli z kim mają do czynienia?

W przypadku butelki Coca-Coli nawet z zastoniętymi oczami rozpoznasz firmę. Rozbij swoją markę kawałek po kawałku i zobacz co Ci zostanie.

Dlaczego to jest ważne, aby każdy element był wyjątkowy i odróżniający?

1. Twój klient oczekuje także, że zawsze Cię rozpozna! Nawet jeśli nie będzie widział Twojego logo.
2. Twoje logo w komunikacji jest najczęściej małe.
3. Kontakt z Twoją komunikacją jest bardzo często krótki. Decyduje rzut oka.
4. Klient czasami natrafia tylko poszczególnie elementy Twojej tożsamości wizualnej.

Musisz odróżnić swoją markę od konkurencji. Dotyczy to każdego punktu styku. I to nie trochę, ale bardzo. Małe różnice nie wystarczają. Powodują, że firmy w oczach klientów wyglądają identycznie. Brak wyraźnych różnic zabija marżę zysku. Jeśli jesteś zmuszony obniżyć ceny, aby konkurować, to sygnał, że Twojej marce brakuje odróżnienia i znaczenia. Tymczasem polskie firmy dotknięte są PLA-GĄ NAŚLADOWNICTWA.

Obserwowane przeze mnie naśladownictwo to w zasadzie kopiowanie rozwiązań komunikacyjnych, wynikające z pewnego schematu myślenia: „JEŚLI INNI (W MOJEJ BRANŻY) TAK ROBIĄ, TO ZNACZY, ŻE TAK TO SIĘ ROBI”.

Prawda jest niestety taka, że jeśli kopiujesz działania brandingowe i marketingowe swojej konkurencji, to kończysz w morzu identyczności i przeciętności.

5. TEGO, ŻE ISTNIEJESZ NIE TYLKO DLA PIENIĘDZY!

Jeśli zakładasz firmę, to musisz rozpocząć od określenia celu jej istnienia – od powodu, dla którego ona funkcjonuje. Powód jej istnienia jest niezwykle ważny, ponieważ firmy, które skupiają się wyłącznie na zysku, nie mają szans na przyciąganie do siebie zarówno najlepszych pracowników, jak i najlepszych klientów. Dzisiaj klienci mają znacznie pełniejszy wgląd w funkcjonowanie przedsiębiorstwa, niż w minionych latach. Kiedy ma ono większy albo szerszy cel, wywołuje zaangażowanie u zainteresowanych nim stron. Zaangażowanie jest siłą na dzisiejszym rynku.



Jeśli Twój powód jest FINANSOWY to wiedz, że nikogo (poza Tobą) to nie interesuje. Jeśli Twój powód jest FRAZESEM to wiedz, że klienta nie obchodzi, że starasz się być „najlepszy”, „największy”, czy też być innym „NAJem”.

To czego potrzebujesz to odpowiedź, która jest:

- ludzka,
- prawdziwa,
- zawiera Big Idea, z którą ludzie mogą się utożsamić i w którą mogą wierzyć,
- inspiruje, ekscytuje, zachwycia,
- jest prosta.

Blake Mycoskie, założyciel TOMS®



W 2006 r. Blake Mycoskie założyciel TOMS® wraz ze swoim przyjacielem przekształcił swoją sypialnię w mieszkaniu w Wenecji w Kalifornii na małą firmę obuwniczą. Firma początkowo była mała, ale pomysł był wielki: „wykorzystać biznes do poprawy życia ludzi”. Przez 13 lat firma rozdała już ponad 95 milionów par butów. Głównie trafiają do Kenii, Indii i Etiopii, aczkolwiek pełna lista zawiera 82 państwa. Buty wytwarzane są przez lokalne manufaktury. Obecnie połowa butów jest produkowana w miejscu, w którym są (roz)dawane. To fantastyczny przykład celu pozabiznesowego oraz działania społecznego, które buduje markę. Nie każde działanie pomaga marce rosnąć. Jeśli chcesz się zaangażować w kwestie społeczne, to upewnij się, że mają one naturalny związek z powodem, dla którego istnieje Twoja firma, oraz z jej wartościami, a nie są „przypięte” na siłę. Dzisiaj ludzie oczekują tego, że istniejesz nie tylko dla pieniędzy!

Zadaj sobie następujące pytania:

1. Co chcę zmienić w życiu swojego klienta?
2. Jak sprawię, aby mój klient stał się tym, kim chce się stać?
3. Po co istnieje moja firma? Co chcę zmienić?

Pamiętaj jednak, że firma główny wysiłek powinna wkładać raczej w to, aby nie wywoływać problemów społecznych. Wiele podmiotów ponosi porażkę na tym polu.

6. TEGO, ŻE ZROBISZ WIĘCEJ NIŻ MUSISZ

Można obsługiwać klienta na 100% i to jest super, ale można też na 110% i to jest coś, co ludzie będą pamiętać i o czym będą mówili. Dlaczego? Pomiedzy „obsłużyć zgodnie z oczekiwaniami”, a „pomóc w sytuacji kryzysowej” jest potężna przepaść. Jest wiele

historii, które pokazują, jakie efekty może przynieść wychodzenie poza standardy obsługi klienta. Pamiętasz historię misia Sutro albo żyrafy Joshie?

W jednej i drugiej historii bohaterami byli rodzice, których dziecko zostawiło w hotelu swojego ulubionego pluszaka. W jednym i drugim przypadku hotel wyszedł poza granice typowego zachowania i zrobił wszystko, aby nie tylko zwrócić zgubę, ale także stworzyć historię, która uspokoi dziecko. Efekt? Pluszaki wcale się nie zgubiły, a miały przedłużone wakacje. Czy taka zmiana narracji nie uspokoiłaby Twojego dziecka? Jeśli pokażesz ludzką twarz, to nie tylko zbudujesz silną relację z klientem.

“TO LIVE AND DELIVER WOW”



„Życie i dostarczanie WOW” - misja firmy Zappos

Zarząd firmy Zappos Family of Companies poinstruował wszystkich swoich pracowników: „Spędź, tyle czasu, ile potrzeba” na słuchaniu i zrozumieniu tysięcy osób dzwoniących z centrów obsługi klienta. Niejednokrotnie rozmowy o butach, przeradzały się w szczere dyskusje na wszystkie możliwe tematy. Najdłuższe połączenie do Zappos trwało prawie 11 godzin! Zappos rzeczywiście realizuje swoją misję „żyć i dostarczać WOW” (oryg. to Live and Deliver “Wow”). Niestety Zappos wciąż jest rzadkością. Wiele firm tworzy fasady, operuje sztucznymi frazesami, a pracownicy nie znają jej wartości i misji.

Przedstawiłem 6 punktów, które powinieneś poważnie potraktować zanim uruchomisz swój plan marketingowy.

Ignorujesz je na własną odpowiedzialność.

Lukasz Murawski



fotograf Paweł Wyszomirski

Partner w 102 Group. 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. Doradca startupom w inkubatorach przedsiębiorczości. Publikuje w najważniejszych polskich gazetach poświęconych marketingowi.

PRODUCTION POINT ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



... z nami twój biznes nabierze kształtów !

www.productionpoint.pl



Komunikacja w czasach niepewności

Wprowadzenie stanu pandemii wymogło na marketingowcach nietypowy system działania. Reklama produktów zeszła na dalszy plan, a na czoło wysunęły się kampanie informacyjne związane z bezpieczeństwem, wsparcie seniorów i przedsiębiorców oraz okazanie wdzięczności pracownikom. O podjętych działaniach pisze Beata Jankowiak, Dyr. Marketingu oraz członek zarządu Jeronimo Martins Polska

Pandemia koronawirusa postawiła zaskakujące wyzwania przed nami wszystkimi, nie inaczej było w naszej sieci. W czasie, kiedy ogłoszono pierwsze obostrzenia związane z COVID-19 w Polsce, w Biedronce w pierwszej kolejności skoncentrowaliśmy się na tym, co dla naszych klientów najważniejsze: dbaniu o to, by na półkach naszych sklepów można było znaleźć podstawowe produkty w niskich cenach. Równocześnie wprowadzaliśmy kolejne rozwiązania, które zwiększały bezpieczeństwo w naszych placówkach, jak żele antybakteryjne, rękawiczki jednorazowe czy ostony pleksi przy kasach. Nie mogliśmy jednak zapomnieć o komunikacji z naszymi klientami i pracownikami, przecież ten wyjątkowy czas oznaczał mnóstwo niepewności i niewiadomych. Z myślą o tym tworzyliśmy kolejne kampanie. Najpierw więc za pośrednictwem spotów telewizyjnych, YouTube i fanpage'u na Facebooku wystaliśmy klientom jasny przekaz: „Bez względu na sytuację na półkach sklepów Biedronka znajdziecie poszukiwane produkty”.

Kolejnym krokiem była kampania informacyjna związana z bezpieczeństwem. O nowych, spowodowanych pandemią zasadach zachowania przypominaliśmy tam, gdzie możemy być najbliższymi kupujących: w naszych sklepach. Stąd starannie opracowana akcja informacyjna na plakatach w placówkach, ekranach DFE czy systemach komunikacji głosowych w sklepach. Zadbaliśmy też o to, by przekaz dotarł do naszych odbiorców w sieci, m.in. za sprawą postów na Facebooku.

Żadne z naszych działań nie doszłoby do skutku, gdyby nie pracownicy Biedronki. To im zawdzięczamy sprawne funkcjonowanie w trudnym czasie pandemii. To oni okazali się niespodziewanie bohaterami, których praca stała się nie mniej ważna od działań służby zdrowia. Naszą wdzięczność za ich zaangażowanie wyraziliśmy w specjalnej kampanii z użyciem TV, OOH i in-store media (plakaty, sound system, ekrany DFE). Warto zaznaczyć, że nie ograniczaliśmy się w tej kwestii do słów – w marcu Biedronka dwukrotnie przyznała pracownikom dodatkowe nagrody za dwa marcowe tygodnie. Ich łączna wartość wyniosła 550 zł brutto dla każdego pracującego w obu tych tygodniach. Dodatkowo w tym szczególnym czasie sieć wypłaciła pracownikom sklepów pełną premię uznaniową związaną z wynikami sklepu za marzec i to niezależnie od stopnia realizacji celów.

Dalsze restrykcje i zmieniająca się szybko sytuacja uświadomiły nam, że klientami, o których szczególnie musimy się zatroszczyć, są seniorzy. Stąd pomysł na program „Czas na pomaganie seniorom 65+”, łączący wolontariuszy z potrzebującymi osobami starszymi. Nasza sieć stała się pośrednikiem między seniorami, którzy potrzebowali pomocy w zakupach, a ochotnikami, gotowymi nieść im pomoc. Program, który wciąż trwa, okazał się sukcesem, bo zapisało się do niego niemal 20 tys. osób. Mówiliśmy o nim w spotach TV i in-store media, a zgłoszenia przyjmujemy poprzez specjalnie utworzoną stronę: www.czasnapomaganie.biedronka.pl/seniorzy.



Biedronka od 25 lat wspiera małych przedsiębiorców. Dzięki temu mogliśmy obserwować, jak rozwijają się razem z naszą siecią, odnosząc wspólny sukces. Wiedząc, jaki wpływ miała i wciąż ma pandemia na ich kondycję finansową uruchomiliśmy kolejną inicjatywę – „Czas na wspieranie małych producentów”. Efekt? Do końca czerwca br. do programu zgłosiło się ponad 500 małych dostawców, a do sklepów Biedronka trafiło 138 nowych produktów. Wykorzystane za media to spot telewizyjny, on-line, strona www.czasnapomaganie.biedronka.pl/maliproducenti, folder i media in store.

Warto zobaczyć
Wsparcie małych producentów





Przy tym wszystkim pamiętaliśmy oczywiście o klientach i ich domowym budżecie. To z myślą o nich wydłużaliśmy godziny pracy naszych sklepów i przygotowaliśmy atrakcyjne akcje promocyjne. Dzięki nim w okresie pandemii, od marca do lipca 2020 r., polskie rodziny mogły zaoszczędzić 2,4 mld zł.

Ważną częścią przekazu Biedronki w czasie pandemii, zwłaszcza w początkowej fazie, było emocjonalne wsparcie. Wierzymy, że nasza sieć z racji bliskości z klientami może i powinna być wyznacznikiem stabilności w niepewnych czasach. Dlatego w naszej kampanii wielkanocnej chcieliśmy przede wszystkim dodać polskim rodzinom otuchy. Wiedzieliśmy, że każdy z nas przed świętami wielkanocnymi stanie przed dylematem – czy spędzić święta razem, czy, ze względów bezpieczeństwa, z dala od rodziny. W Biedronce pokazaliśmy, że możemy być blisko mimo odległości i tak jak w hasle kampanii – „Dzielić się tym, co najlepsze, w nas”.



Warto zobaczyć
W Wielkanoc, dzielimy się tym, co najlepsze w Nas



Spot powstawał w niecodzienny sposób - wszystkie etapy produkcji odbywały się zdalnie, nie było tradycyjnego planu produkcyjnego z wieloosobową ekipą. Zamiast tego: komunikacja przez krótkofalówki i nagrania za pomocą smartfonów, które robili sami aktorzy. Ci zresztą pojawili się w niej ze swoimi prawdziwymi rodzinami,



Warto zobaczyć
#czasnagrillwdomu Codziennie



a scenografią były ich prywatne mieszkania. Również postprodukcja odbywała się na odległość, a wszystkie spotkania w tym procesie odbywały się online. Biedronka takie podejście zastosowała jako jedna z pierwszych marek na polskim rynku.

Podobną metodę zastosowaliśmy w przypadku produkcji kampanii Czas na Grill. Tu zmieniliśmy sam kontekst grillowania, zwykłej, choć ważne dla Polaków czynności, która nagle nabrała nowego wymiaru. W ten sposób typowe biesiadowanie zmieniło się w „Czas na grill w domu”. Pokazaliśmy, że mimo okoliczności Polacy nie tracą ducha i humoru, wciąż realizując się jako mistrzowie grillowania.



Beata Jankowiak



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



Marketing relacji oznacza „dbałość o klienta”

Dojrzałe firmy, doskonale zdają sobie sprawę z tego, że marketing to nie chwilowy trik na zwiększenie sprzedaży, ale długofalowy proces budujący relacje z klientem. Skłania nas to do przyjrzenia się bardzo ważnej dziedzinie marketingu jaką jest właśnie marketing relacji.

Jest to zarówno sposób komunikacji, koncentracja na zatrzymaniu lojalnego klienta, długookresowa skala działania reklamowego, tworzenie wartości dodanych dla konsumentów, projektowanie procesów obsługi oraz tworzenie więzi pomiędzy marką a klientami. Marketing relacji można zawrzeć w uproszczonym skrócie myślowym jakim jest „dbałość o klienta”. Nie jest to pojęcie rewolucyjne, jednak marketing przestał być obecnie przekazem jednokierunkowym. Żyjemy bowiem w czasach, w których klient nie tylko korzysta z oferty danej marki, ale tworzy ją mogąc publicznie oceniać produkt oraz ukierunkowywać jego ewolucję na rynku.

Najważniejszą korzyścią, płynącą z umiejętnego wykorzystania marketingu relacji, jest finansowa oszczędność. Wynika ona z prostego faktu, że dużo taniej jest utrzymać lojalnego klienta, aniżeli zdobyć nowego. Według światowych danych pozyskanie nowego klienta jest siedmiokrotnie droższe, niż utrzymanie stałego, lojalnego odbiorcy. Dlatego właśnie lojalność konsumentka ma tak wielkie znaczenie dla ekonomicznej stabilności firm. Oto kilka wskazówek, jak zadbać o stałego klienta:

- **Docenij starych klientów** – klienci najczęściej decydują się na zmianę produktu lub usługi, przez brak poczucia korzyści płynących z lojalności wobec marki. Zadbaj o odpowiednią opiekę posprzedażową oraz słuchaj opinii swoich klientów.
- **Nie walcz ceną** – niska marża produktów sprawia, że nie mamy wystarczających środków na budowanie programów lojalnościowych. Warto walczyć jakością produktu i obsługi, ponieważ procentuje ona w długiej perspektywie sprzedaży.
- **Proś o rekomendacje** – lojalny klient lubi wiedzieć, że marka liczy się z jego opinią. Słuchaj jego wskazówek, podziękuj za opinie i na-

gradzaj odpowiednim rabatem lub dodatkową usługą przy kolejnym zakupie.

- **Celebruj współpracę** – pokazuj klientom siłę swojej marki. Zadbaj o prawidłową komunikację i ciesz się sukcesem razem z klientami, którzy się do niego przyczyniają. Poczucie więzi między marką a klientem to bardzo ważny aspekt budowania spójności.

Jak marketing relacji łączy się ze światem materiałów POS?

Jak już wiadomo, relacje z klientami najlepiej buduje się poprzez komunikację, przekazywanie emocji, budowanie świadomości produktu oraz dbanie o klientów. Przekazanie takich informacji oraz pierwszy kontakt z klientem, bardzo często marka nawiązuje w miejscu jego potencjalnego zakupu. POS może zachęcić konsumenta do wyboru danego produktu, ukazując jego najważniejsze cechy oraz korzyści płynące z jego nabycia.

- Każda ekspozycja oraz materiały POS zaprojektowane przez naszą firmę, to efekt tysięcy doświadczeń, sprawdzonych rozwiązań oraz przemysłowego projektu, nad którym zawsze indywidualnie pracują nasi eksperci. Każdy z nich jest przemyślany zarówno pod względem jego trwałości, atrakcyjności jak i efektywnej komunikacji pomiędzy konsumentem a daną marką. Jakość oraz funkcjonalność ekspozycji, w odbiorze klientów świadczy najczęściej o jakości samego produktu. Złe doświadczenie przy pierwszym kontakcie klienta z produktem, psuje początek relacji z daną marką. Konieczność stosowania przemyślanych rozwiązań ekspozycyjnych, to nie tylko obowiązek. To wielka szansa dla każdej marki na zwiększenie sprzedaży oraz rozpoczęcie interakcji z potencjalnymi klientami. Dzieje się tak choćby przez rozwój technologii, które otwierają nowe możliwości w tworzeniu materiałów POS, dając tym samym okazję do wyróżnienia się na rynku. Interaktywna ekspozycja, czy nieszablonowe podejście do przyciągania uwagi klienta, mogą być świetnym sposobem na podtrzymanie lojalności stałych klientów oraz zdobycie kolejnych. – mówi Marek Dziejdzicki, właściciel firmy Dziejdzik, jeden z liderów polskiego rynku POSM.

Jak widać marketing relacji, pomimo prostoty swojej definicji, stanowi duże wyzwanie dla firm na całym świecie. Warto wyjść z dotychczasowej strefy komfortu i odpowiedzieć sobie na pytanie - w jaki sposób nasza firma nawiązuje relacje z klientami? Być może odpowiedź wprowadzi Twoją firmę na nowy poziom rozwoju, opierając się na stabilnej i lojalnej grupie klientów. Dalekowzroczność marketingu relacji, może dla wielu producentów okazać się zbawienna, zwłaszcza w czasach światowej, ekonomicznej niepewności.

www.dziejdzik.pl





wsparcie sprzedaży
wsparcie środowiska

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



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



Wspólny wysiłek pogłębia relacje

O komunikacji oraz podtrzymywaniu relacji z pracownikami, otoczeniem i klientami opowiada Adam Stankiewicz, dyrektor sprzedaży z odpowiedzialnością CEO ATS Display.

Sytuacja epidemiologiczna wymusiła zmianę charakteru pracy. Jak w takiej sytuacji utrzymać pozytywne relacje w zespole i dać pracownikom poczucie bezpieczeństwa?

Uważnie śledziliśmy doniesienia związane z rozwojem pandemii. Ważne dla nas było to, aby dać pracownikom do zrozumienia, że jesteśmy świadomi sytuacji oraz, że trzymamy rękę na pulsie. Na sercach leżał nam przede wszystkim dobrobyt ludzi z naszego najbliższego otoczenia. Decyzję o przejściu na home office podejmowaliśmy, zdając sobie sprawę, że jest to dla nas zupełna nowość, jednak poczucie bezpieczeństwa, jakie daje możliwość kontynuowania pracy bez konieczności narażania się na niepotrzebne podróże czy kontakty, była absolutnym priorytetem. Pomimo coraz trudniejszej sytuacji w branży i zmianie charakteru pracy, dzięki zbiorowemu zaangażowaniu udało nam się wspólnie sprostać zadaniom, jakie zostały przed nami postawione. Z pomocą przyszły najnowsze technologie, jak i te już sprawdzone. Wspólny wysiłek w nietypowej sytuacji zdecydowanie pogłębił nasze relacje.

W trakcie pandemii braliście udział w wielu akcjach społecznych jak np. #SuperBohater.

Na co dzień pracujemy w środowisku reklamowym i od 19 lat zajmujemy się produkcją materiałów POS. Jednak wyjątkowe okoliczności, w jakich znaleźliśmy się w związku z pandemią, dały nam impuls do tego, aby wspomóc najlepiej jak możemy tych pracujących na pierwszej linii frontu. Dlatego zespołowo zaprojektowaliśmy, wdrożyliśmy i uruchomiliśmy masową produkcję jednego ze środków ochrony osobistej, jakim są przyłbice. Były one nieodpłatnie przekazywane w darze placówkom służby zdrowia i instytucjom w całej Polsce. Z tym większą chęcią włączyliśmy się do akcji #SuperBohater, która sprawnie koordynowana i nagłośniona pozwoliła nam dotrzeć do większej ilości szpitali, przychodni, domów opieki społecznej czy ośrodków pomocy społecznej, które bez właściwego sprzętu nie byłyby w stanie kontynuować swojej misji. Nasze przyłbice zostały przekazane do lokalnych przychodni, by później trafić między innymi do Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie, Instytutu Gruźlicy i Chorób Płuc w Rabce, Śląskiego Centrum Chorób Serca w Zabrzu czy Polskiego Towarzystwa Walki z Mukowiscydozą.



Otrzymaaliśmy wiele ciepłych słów wsparcia i gratulacji, za które jesteśmy bardzo wdzięczni. Mamy jednak poczucie, że należą się one przede wszystkim personelowi placówek służby zdrowia. Te słowa wsparcia powinny nieprzerwanie płynąć, gdyż mimo tego, że media nie poświęcają już tyle czasu antenowego sytuacji w polskich szpitalach, lekarze i pielęgniarki nadal na co dzień ryzykują, opiekując się swoimi pacjentami. Dodatkowo jako Inwestor Społeczny Szlachetnej Paczki włączyliśmy się czynnie w rozpropagowanie w naszych okolicach inicjatywy, jaką jest telefon wsparcia dla samotnych seniorów „Dobre Słowa”. Seniorzy jako grupa społeczna najbardziej narażona na zachorowania bardzo mocno odczuła konieczność przedłużającego się pozostawania w czterech ścianach. Szlachetna Paczka rozpoznała ten problem i zareagowała, włączając w swoje działania wszystkich tych, którym bliska jest idea pomocy ludziom w potrzebie.

A w jaki sposób podtrzymywaliście relacje ze swoimi klientami w sytuacji, gdy nie było możliwości bezpośrednich spotkań?

Lwia część komunikacji odbywała się oczywiście mailowo, gdyż jak zapewne w większości firm mail jest jednym z podstawowych środków komunikacji. Kiedy zachodziła konieczność podjęcia pilnej decyzji, telefon był zdecydowanie pierwszym wyborem. Ogromna część firm, z którymi współpracujemy na co dzień, także działała w tym samym czasie w trybie zdalnym. Dla nas wszystkich był to wymagający okres. Podczas rozmów telefonicznych z naszymi klientami temat pandemii był również omawiany, przede wszystkim w kontekście nowej rzeczywistości, do której każdy z nas musiał się z konieczności dostosować, niezależnie od kraju. Również potęczenie fonii z wizją stało się niebawem poręczne, kiedy za pośrednictwem spotkań online omawialiśmy już rozpoczęte projekty, które wymagały doprecyzowania istotnych szczegółów kreacji, konstrukcji czy przygotowania materiałów graficznych. Kryzys, jakim jest pandemia, udowodnił, że relacje zbudowane z klientami przed jej wybuchem, pomogły przetrwać jego najtrudniejszą część. To dzięki rozmowom i na podstawie informacji, jakie służywały z branży od naszych stałych klientów, mogliśmy ocenić, na bieżąco zweryfikować i zaplanować działania w ostatnich miesiącach.

Czy zgadzacie się z tezą, że nic tak nie buduje relacji, jak spotkania twarzą w twarz?

Nic nie zastąpi spotkań twarzą w twarz. Owszem, video-komunikatory stanowią ogromną pomoc w sytuacji, kiedy fizyczne spotkanie nie jest możliwe, jednak to nie to samo. Taki bezpośredni kontakt z klientem powinien nastąpić prędzej niż później. To buduje więź. Oprócz typowych spotkań handlowych wskazałbym targi branżowe, jako istotne z punktu widzenia nawiązywania biznesowych relacji z klientami. To rodzaj spotkań z ogromnym potencjałem. Niemniej w dobie postępującej cyfryzacji wiele osób bardziej niż spotkania F2F preferuje kontakt telefoniczny, włączając w to telekonferencje. W ten sposób oszczędzają swój czas, zwłaszcza jeśli bierzemy pod uwagę spotkania w innym kraju, czy nawet województwie. Mimo to wierzę, że nic nie zastąpi spotkania z partnerem, spojrzenia w oczy, uścisku dłoni oraz mowy ciała, która nie zawsze możliwa jest do odczytania w przypadku wideokonferencji. Tylko w realu mamy możliwość zaobserwowania, jak klient reaguje na nasz pomysł, kreację, jak się ekscytuje i nie może doczekać wdrożenia. To jest nieocenione i niezastąpione.

Co będzie dalej? Jakie są prognozy oraz perspektywy dla branży na przyszłość? Jakie macie plany?

Każda zmiana niesie za sobą szanse i zagrożenia, tak było, jest i będzie. Pomimo tak ogromnego wstrząsu, nasza szklanka jest nadal do połowy pełna. Umówmy się, przez pandemię w pewnym momencie cały świat się zatrzymał. To wydarzenie do tej pory było niewyobrażalne i mogło pojawiać się wyłącznie w świecie science fiction. Jednak to wydarzyło się naprawdę, a świat buduje się na nowo. Mamy do czynienia ze zmianami w skali globalnej dotyczącymi podróżowania, sposobów spędzania wolnego czasu, handlu, produkcji i usług. Nie mamy innego wyboru, jak tylko dostosować się do nowych warunków. Oczywiście nie rezygnujemy z materiałów POS. Nadal są one dla nas priorytetem, a nasze wieloletnie doświadczenie w branży przekłada się na wzrost impulsowych zakupów, a co za tym



Jubileusz - 10. lecie pracy w ATS Display

idzie aktywację sprzedaży naszych klientów. W swojej codziennej pracy dostosowaliśmy się do reżimu sanitarnego i z powrotem procesujemy projekty materiałów POS przy pomocy dostępnych technologii i komunikatorów. Ponadto uruchomiliśmy kilka nowych projektów spoza obszaru materiałów POS. Zaliczamy do nich środki ochrony osobistej jak przyłbice czy osłony do punktów sprzedaży. Wdrożyliśmy stacje do dezynfekcji rąk w kilku lokalizacjach, które mają zastosowanie w nieograniczonych obszarach – od recepcji firm, po duże obiekty użyteczności publicznej. Wdrażamy także zupełnie nowy projekt, który de facto będzie nową kategorią w naszym portfolio, na równi istotną co materiały POS, stąd stwierdzenie, że nasza szklanka jest do połowy pełna. Jednak na tym etapie nie mogę jeszcze powiedzieć nic więcej. Jak powiedział Andy Warhol: „The idea of waiting for something makes it more exciting” (z ang. „Pomysł oczekiwania na coś sprawia, że jest to bardziej ekscytujące”).

Rozmawiała **Paulina Barry**

Adam Stankiewicz

Dyrektor sprzedaży z odpowiedzialnością CEO. Ekspert w zakresie zarządzania biznesem obejmujący struktury handlowe, finansowe, produkcyjne, łańcuch dostaw i HR. Biegły w budowaniu i wdrażaniu strategii rozwoju biznesu poprzez skuteczne kierowanie innymi. Ciekawy z natury, zorientowany na cel, idealista-marzyciel, potrafiący połączyć przenikliwą przedsiębiorczość z umiejętnością generowania kreatywnych pomysłów. Ciągłe poszukiwanie nowych form, technologii i materiałów, które napędzają ogólny rozwój innowacyjnych materiałów POS. Główny cel to zwiększenie popytu na marki klientów, aktywacja sprzedaży i zwiększenie ich przychodów.



Nic tak nie buduje relacji, jak bezpośrednie spotkania

W marcu nastąpiło eventowe trzęsienie ziemi. W związku z wybuchem pandemii odwołane zostały wszelkie wydarzenia masowe – począwszy od koncertów, skończywszy na konferencjach oraz większości eventów firmowych. Aby zapewnić maksimum bezpieczeństwa, firmy wystąpiły swoich pracowników na home office. W ten oto sposób rozpoczęła się społeczna izolacja.

Aby utrzymać stały kontakt ze swoimi pracownikami, firmy dwójty się i troiły w tworzeniu webinarów, zoomów czy szkoleń online. Instytucje sztuki oraz artyści nie pozostali w tyle – muzea i galerie sztuki zapraszały odwiedzających na wirtualne spacerunki po swych wnętrzach, a muzycy dawali kameralne e-koncerty wprost ze swych domostw.

Z czasem i eventowcy znaleźli swoją wirtualną przestrzeń. Odpowiedzią branży na potrzebę szerszej i bardziej profesjonalnej komunikacji firm z odbiorcami było zorganizowanie przestrzeni dedykowanych realizacjom wydarzeń online. Dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii powstałe studia pozwoliły na produkcję konferencji, szkoleń oraz prezentacji produktów na większą skalę.

Technologia daje dzisiaj nowe eventowe możliwości. Czy kilka miesięcy w sieci pokazało, że nie potrzebujemy już tradycyjnych eventów? Czy wirtualne spotkania są w stanie zastąpić bezpośrednie kontakty? O swoich doświadczeniach oraz przemyśleniach opowiedzieli nam przedstawiciele firmy Oriflame Tomasz Szczepański,

dyrektor sprzedaży Oriflame Polska i Luiza Kozłowska, kierownik działu wsparcia sprzedaży i treningów Oriflame Polska oraz Zuzanna Niemczycka, właścicielka marki Susan Swimwear.



Tomasz Szczepański
Dyrektor Sprzedaży
Oriflame Polska

Oriflame to przede wszystkim ludzie i emocje. Jesteśmy organizacją opartą na relacjach oraz strukturze inspirujących, motywujących się wzajemnie liderów. Od lat skutecznie działamy w środowisku online, tworzymy i wdrażamy szereg nowoczesnych narzędzi internetowych, a pandemia na szczęście nie wpłynęła niekorzystnie na nasze wyniki biznesowe. Równolegle dostrzegamy jednak ogromną potrzebę jak najszybszego

powrotu do bezpośrednich kontaktów i spotkań biznesowych, które tworzą tożsamość naszej firmy.

Nie wszystkie relacje bezpośrednie można z łatwością przenieść do świata digitalu. Najmocniej dotyka nas brak możliwości organizowania większych spotkań i konferencji w wersji offline. W naszym modelu biznesowym najważniejsza motywacja do działania płynie właśnie ze spotkań bezpośrednich. To podczas nich kształtują się relacje, które z czasem tworzą trwałą sieć biznesowego wsparcia Klubowiczów Oriflame.

Oczywiście robiliśmy, robimy i będziemy robić konferencje i spotkania online, m.in. wspólnie z agencją Plej organizujemy także spotkania online w formacie telewizji śniadaniowej, i one też realizują pewne nasze cele biznesowe, ale nic nie zastąpi spotkań, dzielenia się pasją i budowania relacji biznesowych. Dlatego z nadzieją spoglądamy w przyszłość i całym sercem jesteśmy z branżą spotkań. Wierzymy, że wkrótce wrócimy do bezpośrednich kontaktów.



Luiza Kozłowska
Kierownik działu wsparcia sprzedaży i treningów Oriflame Polska

Z agencją Plej od wielu lat organizujemy jesienne Gale Biznesu Oriflame dla ponad 3000 gości zaangażowanych w biznes z Oriflame. To coroczne święto naszej organizacji i sposób na podziękowanie i wyrażenie szacunku oraz uznania dla pracy i zaangażowania osób, które tworzą fundamenty naszej firmy. To także jeden z filarów budowania relacji i naszej tożsamości. Na tych spotkaniach inspirujemy się nawzajem, obserwujemy, doceniamy i motywujemy.

W ten sposób działa nasza firma na całym świecie i spotkania zarówno krajowe, jak i te międzynarodowe, to źródło inspiracji, a także ogromnej motywacji. Część tych zagranicznych spotkań w minionym kwartale niestety ze względu na pandemię nie mogła się odbyć, a obecnie uważnie obserwujemy, co będzie dalej i mocno trzymamy kciuki, bo bardzo takich inspirujących, doceniających i motywujących spotkań bezpośrednich potrzebujemy.



Zuzanna Niemczycka
Właścicielka marki
Susan Swimwear

Kontakt bezpośredni jest bardzo ważny, jeśli nie najważniejszy. Dzięki temu, że poświęcimy czas drugiej stronie, zyskujemy większe możliwości późniejszych działań, niezależnie od tego, czy jest to klient, konsument czy osoba, z którą chcielibyśmy tworzyć biznes. Większość klientów od zakupu produktu oczekuje czegoś więcej. Nie tylko rzeczy, by zaspokoić swoje potrzeby, ale przede wszystkim chcą być świadomi, kto stoi za całym

projektem czy też produkcją. Rozmowa to tak naprawdę część procesu kreacji, a to jest pełniejsze, gdy mamy bezpośredni kontakt, dzięki któremu jest możliwa obustronna inspiracja i stworzenie produktu idealnego spełniającego wszelkie oczekiwania naszych odbiorców. W ten sposób buduje się nie tylko dobre relacje, ale przede wszystkim zaufanie i lojalność klienta, a zamówienie rzeczy materialnej staje się czymś więcej, niż tylko zakupem.

Eventy bardzo jednoczą ludzi, dają duże możliwości i są gigantycznym przedsięwzięciem, które jest niesamowicie pracochłonne i czasochłonne. Eventy ukazują talenty z przeróżnych światów i branż, to fajna część pracy wielu ludzi. Często też stanowią podsumowanie wieloletnich projektów, pomystów i spełnienia marzeń. Ilość wyzwań w tej zmiennej i wymagającej branży jest niesamowicie zaskakująca, uczy nas pokory, cierpliwości, a przede wszystkim daje możliwości ciągłego rozwoju osobistego, jak i zawodowego. Dlatego nie próżnujemy i razem z September PR planujemy zaskoczyć nie raz i to jeszcze w tym roku.

Aurelia Ścibisz



EVENT MIX

V edycja konferencji

9 września | EXPO XXI Warszawa

ODBUDUJMY POPYT NA EVENTY!

PRELEGENCI:



Bartosz Bieszyński



Barbara Świdarska



Monika Dymacz-Kaczmarczyk



Anna Nowakowska



Nina Żukowska



Krzysztof Bratek



Dominik Górka



Krzysztof Celuch

Zarejestruj się już dziś na
www.eventmix.com.pl



Działamy #zawszerazem

O współpracy z ludźmi, którzy kochają góry, o innych działaniach skupiających się na edukacji, ochronie środowiska i bezpieczeństwie oraz o rebrandingu (i to nie jednym w ostatnim czasie) mówi Kacper Studencki, Brand and Customer Connection Manager marki BMW.

Razem z GOPR zainicjowaliście właśnie akcję #jestemzgor – ogólnopolską zbiórkę na sprzęt i szkolenia dla ratowników. Skąd pomysł na tę kampanię? Jakie akcje będą w jej ramach przeprowadzane?

Dla BMW odpowiedzialność społeczna to kluczowy element strategii biznesowej. Działamy na polach oszczędzania energii, wody czy obniżania emisji CO₂, a także bezpieczeństwa. I właśnie dbałość o bezpieczeństwo zainspirowała nas do rozpoczęcia współpracy z GOPR. Wspierając ratowników chcemy przyczynić się do jego poprawy w Polsce nie tylko na drogach, ale także w górach, gdzie wypoczywa tysiące osób – szczególnie w tym wyjątkowym roku. Nie zapominajmy też o dbałości o środowisko. Przekazane GOPR auta to hybrydy plug-in, o niskiej emisji spalin oraz pozwalające na jazdę w trybie wyłącznie elektrycznym.

Planując strategię komunikacji podjęliśmy decyzję, aby zgodnie z wartościami marki podejść do nowej współpracy nie jako sponsor, ale jako partner. Po tym, gdy poznaliśmy wyzwania stojące przed ratownikami oraz przeczytaliśmy dane o znaczącym wzroście liczby turystów w górach w tym specyficznym sezonie, postanowiliśmy zainicjować wspólną z GOPR akcję crowdfundingową połączoną z ogólnopolską kampanią. Jej celem jest zwiększenie świadomości na temat bezpieczeństwa w górach oraz wsparcie nowego partnera w codziennych wyzwaniach. W pierwszym etapie kampanii koncentrujemy się na budowaniu świadomości akcji poprzez promocję spotu wideo na You Tube oraz kampanię na kanałach social media: Facebook i Instagram.

Warto zobaczyć
BMW x GOPR. Jestem z gór.



W ramach akcji równolegle prowadzone są działania z influencerami i sportowcami. Kogo zaprosicie do współpracy?

Akcja #jestemzgor to inicjatywa typowo społeczna, dlatego chcemy zaprosić do niej szeroko rozumianą społeczność kochającą góry. Współpraca z influencerami została zaplanowana w drugim etapie kampanii, jako wsparcie dla zwiększenia zasięgu organicznego akcji wśród osób kochających góry. Chcemy zachęcić sportowców, którzy są cenieni w danych dyscyplinach górskich: narciarstwo, snowboard, biegi, wspinaczka itp., aby byli ambasadorami akcji wśród swoich fanów. Dodatkowo zaprosimy do współpracy osoby, które na swoich profilach pokazują, że mają góry w sercu. Nie planujemy płatnych działań - naszym celem jest naturalna współpraca i budowanie społeczności wokół tego tematu.

Czy Wasza komunikacja i działania reklamowe uległy zmianie w czasie pandemii?

Pomimo tak trudnej sytuacji biznesowej, marka BMW od początku zareagowała pozytywnie i włączyła się w zainicjowaną przez Ministra Zdrowia akcję #zostańw domu, stawiając bezpieczeństwo na pierwszym miejscu i promując odpowiedzialną postawę wobec zagrożenia. Podjęliśmy m. in. decyzję o wyłączeniu z komunikacji wszelkich materiałów zawierających elementy CTA generujące ruch w salonach, informowaliśmy również o zasadach bezpieczeństwa. Ponadto, w ramach globalnej strategii, marka promowała w kanałach własnych oraz social media treści wspierające #zostańw domu.

Działania komunikacyjne skoncentrowaliśmy na pozostaniu w kontakcie z naszymi klientami – „W bezpiecznej odległości, ale zawsze razem”. Z uwagi na sytuację byliśmy zmuszeni odwołać wszelkie formy experience marketing, np. treningi w ramach BMW Driving Experience. Działania przenieśliśmy do online, wykorzystując kanał You Tube. Zainicjowaliśmy cykl szkoleń jazdy 1/1 z instruktorem BMW Driving Experience, a nasz projekt mecenatu kultury BMW Art Club przybrał formę wywiadów online w cyklu „Rozmowy o sztuce”. Dla najmłodszych powstał cykl video BMW Kids, w którym odkrywamy tajniki motoryzacji. Pozostaliśmy #zawszerazem z naszymi klientami.



Działaliście także na polu CSR-owym w tych ostatnich miesiącach. W ramach akcji "Radość z pomagania" udostępniście m.in. auta BMW osobom pracującym w publicznej ochronie zdrowia?

Działalność społeczna to także niezwykle ważny dla nas temat. Jako firma czujemy się odpowiedzialni za nasz sposób funkcjonowania



w społeczeństwie i gospodarce, dlatego naturalne było zaangażowanie się w pomoc w walce z epidemią. Przekazaliśmy flotę kilkudziesięciu aut do dyspozycji lekarzy, pielęgniarek i ratowników medycznych. Dzięki temu medycy, którzy przecież nie mogli zostać w domu, dzięki naszym autom bezpiecznie dojeżdżali do szpitali. Z kolei spółka BMW Financial Services przekazała 30 komputerów dla dzieci, które nie posiadały takiego sprzętu – dzięki temu zyskały dostęp do szkoły online.

Jakie są inne działania na polu CSR, które jako marka BMW podejmuje?

Skupiamy się na edukacji, ochronie środowiska i bezpieczeństwie. Globalnie CSR to kluczowa dla nas kwestia i jesteśmy bardzo aktywni w zakresie choćby obniżania emisji CO2 w autach czy fabrykach oraz wprowadzania na rynek alternatywnych napędów – elektrycznych i hybrydowych. Od lat jesteśmy w Polsce mecenasem kultury, wspierając polskie instytucje kultury oraz często młodych artystów w ramach projektu BMW Art Club. Wspólnie z Instytutem Goethego prowadzimy też ogólnopolski cykl warsztatów na temat ekologii i zrównoważonej motoryzacji dla szkół.

W tym roku zmieniliście swoje logo, a charakterystyczną czernią zastąpiliście przezroczystością. Jaka idea stała za tym rebrandingiem i co chcieliście tym działaniem pokazać klientom?

Nowa stylistyka marki BMW jest wizualnym wyrazem tożsamości organizacji, która stawia klienta w centrum wszystkich swych działań. Nowe logo jest minimalistyczne, dwuwymiarowe, otwarte



i przejrzyste. Przezroczysta wersja zachęca klientów do wejścia w świat BMW. W ten sposób zmieniamy się z marki czysto samochodowej na taką związaną z technologią i relacjami. Nowa stylistyka jest ponadto ukierunkowana na wyzwania i możliwości związane z digitalizacją i działaniami online.

Przy logo będąc. Kilka tygodni temu zmieniliście je ponownie – czasowo, na tęczasowe, ze względu na obchody Miesiąca Dumi. Działanie wywołało skrajne opinie – od zachwytów, po falę krytyki. Co chcieliście pokazać tą akcją i jak oceniacie ją pod kątem emocji, jakie wywołała?

Była to akcja o charakterze globalnym wspierająca różnorodność. Różnorodność i poszanowanie praw wszystkich ludzi bez wyjątku to wartości, którymi w BMW żyjemy na co dzień. Wierzymy, że nikt nie powinien być dyskryminowany lub odwrotnie – faworyzowany, ze względu na swoje pochodzenie, rasę, narodowość, płeć, religię, niepełnosprawność czy wiek. Jesteśmy wszyscy istotami ludzkimi, a łączy nas radość z jazdy. Postanowiliśmy dać temu wyraz, niezależnie od kontrowersji.

Jakie są inne Wasze kluczowe kanały komunikacji z klientem?

Skupiamy się przede wszystkim na podążaniu za naszym klientem. Jesteśmy wszędzie tam, gdzie jest on – w pięknych hotelach, na torze wyścigowym, w Internecie oraz gdy z rodziną ogląda telewizję. Trudno wymienić wszystkie kanały, bo dopasowujemy je do projektu i celu działania. Jednak głównym założeniem jest właśnie towarzyszenie klientowi i dostarczanie mu wspaniałych doświadczeń dzięki obcowaniu z naszą marką.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Kacper Studencki



Z marką BMW związany od 2015. Na stanowisku Brand Managera zarządza komunikacją marki BMW w mediach, odpowiada również za zespół komunikacji w obszarach: digital, social media, dealer & aftersales marketing. Prowadzone przez niego kampanie zdobywały nagrody: EFFIE, Golden Arrow i Mixx Awards. Wcześniej pełnił rolę Communication Manager w Sony, gdzie odpowiadał komunikacją (ATL/BTL /CRM) w kanale Retail. Absolwent zarządzania w Swiss Hotel Management School. Prywatnie pochodzi z Beskidów, jest pasjonatem narciarstwa.

Gadżety w służbie marketingu relacji

Istotnym elementem marketingu relacji jest tzw. Customer Experience Management (CXM) – czyli ogólne doświadczenie Klienta. Doświadczenie, które w połączeniu z wiedzą i znajomością rynku dostawcy gadżetów i upominków reklamowych pozwala wybrać produkty pomagające budować relacje.

Na rynku dostępne są tysiące promocyjnych upominków. - Pracując z nimi na co dzień, jesteśmy w stanie podzielić się naszą wiedzą na ich temat. Możemy zaproponować takie produkty, które wypłyną na postrzeganie marki klienta. Staramy się tak dobrać produkty, aby korespondowały z wartościami firmy, budziły pozytywne skojarzenia, wpisywały się w strategię marki. Firma chce być postrzegana jako ekologiczna, proponujemy dla niej gifty eco, będzie chciała kojarzyć się z nowoczesnością i technologią – wybierzemy przedmioty new tech – mówi Klaudyna Nowakowska, Marketing Manager z Fabryka Magika.

I tak, jeżeli firmie zależy, aby spojrzano na nią jako na niezawodną i zawsze gotową do pracy, a jednocześnie budującą pozytywne skojarzenia może zamówić tzw. „BUDDY CABEL¹ - Zawsze przy Tobie”. To technologiczny gadżet, który za pomocą złączy naładuje urządzenia, którymi posługujemy się na co dzień. Zawsze z klientem, dobrze zaprojektowany, będzie budził pozytywne skojarzenia. „Gdziekolwiek zmierzasz – zabierz nas ze sobą”.

Jednak, jeżeli firma woli klasyczne rozwiązania, dobrym pomysłem są notesy Filofax². Filofax to nie po prostu kolejny notes. Można go spersonalizować na swoje potrzeby – wybrać wzór, dopasować layout, usunąć lub dodać wymagane obszary. We wszystkich kolekcjach istnieje możliwość wymiany potożenia oraz ponownego uzupełnienia stron i akcesoriów. Ten notes będzie wiernym zapiskiem relacji z klientami i partnerami biznesowymi.

Relacje to także zaufanie. Można to podkreślić projektując zestaw dwóch kubków BLACK&WHITE³, idealnie dopasowanych do siebie, z krawędzią w kształcie twarzy. Kubek biały wykonany ze szlachet-

nej porcelany Royal White, kubek czarny z ceramiki. Indywidualny wzór zawierać będzie przekaz o wzajemnej kompatybilności, po prostu „Pasujemy do siebie”.

W podobnym klimacie użyty może zostać zestaw STEP’N PEP⁴ - „Sa dla siebie stworzeni”. Tańcząca solniczka i pieprzniczka przyprawiają o uśmiech i przykuwają wzrok. Zestaw idealny by podkreślić partnerstwo, współpracę, fużę firm, porozumienie czy po prostu dobrą zabawę. Kuchnia to miejsce, w którym spędzamy drugą część dnia po pracy (w pracy również). Kroimy, smarujemy, przekładamy, gotujemy, rozmawiamy. Kojarzy nam się z domowym ciepłem, zrozumieniem, swobodą. Jest to rozwiązanie dla każdej branży bez wyjątku.

A skoro jesteśmy w kuchni i przy jedzeniu. Można pójść krok dalej, tym razem wedle dewizy „Przez żołądek do serca”. A tak poważnie – to połączenie trendu fit i eco, wciąż znacząco obecnych w branży reklamowej. Tutaj sprawdzi się linia specjalnych batonów flatpack oraz adpack. Baton orkiszowe⁵ wypiekane bez tłuszczu trans, z najlepszymi składnikami naturalnymi, bez spulchniaczy, polepszaczy i środków konserwujących. Są bogate w petnowartościowe składniki odżywcze dodając energię i witalność. Mówią „Dbamy o Wasze zdrowie”. Ale też – o Waszą reklamę. Baton flatpack znajduje się w opakowaniu foliowym transparentnym typu flow-pack z blankietem reklamowym. Baton adpack – biały kartonik + folia błyszcząca lub KARTON EKO-KRAFT, nadruk na opakowaniu: CMYK.

Podobnie zastosować można produkt Nature karafka⁶, idealna dla firm dbających o środowisko, które chcą w świadomości Klientów i partnerów zaistnieć jako marka eko. Karafka wykonana jest ze szkła, posiada oryginalny dębowy korek w kształcie kuli. W zależności od okazji może być wypełniona wodą lub winem. Wielokrotnego użytku, elegancka w formie, może być indywidualnie oznaczona na powierzchni szklanej lub wygrawerowana na korku. Taka grafika pozwala na przekaz reklamowy szyty na miarę firmy.

- Od początku istnienia firmy najważniejsze dla nas były relacje, co znajduje swoje odzwierciedlenie w naszym hasle: „Fabryka Magika – budujemy Twoje relacje”. A co lepiej buduje relacje, jeżeli nie dawanie? Dzięki dostarczonym materiałom reklamowym możemy budować relacje, tworzyć skojarzenia i pozytywne emocje. Pozwalamy, aby zostali zapamiętani, tak by kontrahenci chcieli do nich wrócić przy kolejnej okazji – reasumuje przedstawicielka Fabryki Magika.



ies polska

pozytywnie
promocyjni.pl



FRUIT OF THE LOOM®

**Zajmujemy się dystrybucją odzieży reklamowej.
Ale robimy to w sposób, którego nie znałeś.**

WIERZYMY W RELACJE

Dlatego każda rozmowa jest dla nas ważna. Możesz być pewien, że będziemy w stałym kontakcie. Tylko w ten sposób możemy robić to co robimy tak skutecznie.

JESTEŚMY ELASTYCZNI

To my dopasowujemy się do Twoich potrzeb. Zoptymalizujemy Twój proces logistyczny. Przedstawimy alternatywy, znajdziemy najlepsze rozwiązania. Wiemy co robić, aby wspierać Cię w Twojej pracy.

ZNAMY NASZĄ BRANŻĘ

To dlatego utrzymujemy stany magazynowe pozwalające nam na wystanie Twojego zamówienia nawet tego samego dnia. Jeśli masz pytanie — odpowiadamy na nie natychmiastowo. Wiemy jak wartościowy jest Twój czas.

Specjalizujemy się w doskonaleniu Twojego biznesu. Budujemy relacje, rozmawiamy i szukamy rozwiązań po to, by móc powiedzieć, że IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU.



SPIRO

Result®



Po co nam to zaufanie w biznesie?

Dawno, dawno temu, jeszcze za czasów systemu (gospodarczego, politycznego i społecznego) słusznie minionego, mój ojciec wziął mnie na tzw. robotę. Tak, „wykorzystywanie” dzieci do pomocy w pracy było kiedyś normalne i wręcz dziwnym było, jeśli rodzice tego nie robili.

– O tempora, o mores – Cyceron, wypowiadając te słowa, był oburzony. Dla jasności – ja nie jestem. Czasy się zmieniają i nie należy się na nie gniewać, tylko po pierwsze starać się je zrozumieć, a po drugie w miarę możliwości dostosować.

Ojciec prowadził własną działalność gospodarczą jako elektryk, robił ludziom w domach instalacje elektryczne, w blokach montował popularne wówczas domofony. Tu naprawił żelazko, tam lodówkę, potrafił zreperować nawet pralkę. Podobnie jak i znaleźć przyczynę, dla której mama (i nie tylko) mojej pierwszej, platonicznej miłości była rażona prądem, ilekroć dotykała framugi drzwi w swoim pokoju na 9. piętrze budynku na osiedlu Prokocim w Krakowie.

No, ale do rzeczy. O zaufaniu miało być. Byliśmy więc „na robocie” u pewnego rolnika. Po jej zakończeniu klient wypalił:

– Dzięki, Jasiu (to mój ojciec), masz tu za robotę, a jak chcesz, to weź jeszcze trochę kalafiora i kapusty. Tylko bierz nie te z lewej, tylko z prawej. Bo te z lewej to na handel, a te z prawej to dla nas.

My z ojcem zdziwieni, pytamy:

– No ale czym te się różnią od tamtych?

Pan rolnik odparł:

– A bo wiesz, Jasiu, te po lewo, co na handel idą, to nawożone mocno muszą być. A te tu o na prawo to dla nas. Może i trochę brzydsze, za to zdrowsze, bo bez tego syfu chemicznego.

Powiem szczerze, że już nie jestem pewien, czy to był kalafior i kapusta, czy coś innego, ale to rozdzielenie produktów na sprzedaż dla innych i dla siebie zapadło mi w pamięć tak mocno, że siedzi w niej do dnia dzisiejszego, czyli już kilkadziesiąt lat.

Czyli dla innych mogę produkować, sprzedawać, oferować „syf” i jedynie dla siebie robić rzeczy dobre i czyste? Nie podobało mi się to wówczas i nie podoba mi się to dziś. Czy można robić biznes, oszukując klientów, podwykonawców, współpracowników? Najwyraźniej tak. Czy to się optaca? W krótkiej perspektywie tak. W dłuższej nie. I tu wchodzi nam na scenę ZAUFIANIE.

Rola zaufania w biznesie jest, była i będzie coraz ważniejsza. Gdzieś przeczytałem, że zaufanie to waluta przyszłości. Zgadzam się z tym. Zaufanie, choć pozornie trudno kwantyfikowalne, nie do końca namacalne, jest czymś absolutnie bezcennym, a przede wszystkim koniecznym do tego, żeby budować i rozwijać relacje natury biznesowej. Pomimo swojej „ulotności” jest bardzo konkretną wartością, która może i powinna nas prowadzić przy podejmowaniu decyzji.

W Polsce mamy olbrzymi problem z zaufaniem. Nie ufamy politykom i sobie nawzajem. CBOS prowadzi co roku badania zaufania społecznego. Według nich blisko 70% osób można przypisać nieufne podejście do ludzi. Z badania „Diagnoza Społeczna” prof. Janusza Czapińskiego wynika, że wśród dorosłych Polaków tylko co 10. ufa innym ludziom.

Brak zaufania to ciągły stres, obawa, strach. Wypisz wymaluj gotowy przepis na bycie niezdrowym i nieszczęśliwym człowiekiem. A czy można skutecznie prowadzić biznes, będąc niezdrowym i nieszczęśliwym? Pewnie jakoś tam można, ale właśnie o to cho-



dzi, żeby ten biznes robić nie „jakoś”, tylko z przekonaniem, z wiarą, że to ma sens, skutecznie i efektywnie. Tymczasem brak zaufania nie pozwala nam na to, bo trwonimy energię na ciągłe rozmyślanie, czy ktoś nie zamierza nas oszukać, sprzedać za drogo albo sprzedać produkt, który będzie gorszej jakości. Marnotrawstwo czasu i energii.

Napisałem wcześniej, że trudno skwantyfikować zaufanie. W zasadzie tak. Ale nietrudno znaleźć konkretne powody, dla których warto postawić w biznesie na zaufanie. I nie mam tu na myśli ślepej wiary w kogoś bądź w coś. Jest takie mądre powiedzenie: „ufaj i sprawdzaj”. Jedno nie wyklucza drugiego. Należy według mnie podchodzić do człowieka i jego słów z zaufaniem, co nie znaczy, że ma to być podejście bezkrytyczne. A w zaufaniu właśnie to jest fajne, że każda ze stron musi się starać, musi udowodnić swoją prawdziwość, wiarygodność.

No dobra, ale co konkretnie zyskuję dzięki zaufaniu? Bardzo wiele. Wewnętrznie (w firmie):

- Buduję swoją prawdziwą, autentyczną markę jako dobry pracodawca.
- Ograniczam koszty rekrutacji. System poleceń naprawdę działa!
- Pracownicy działają/pracują rzeczywiście dla firmy, a nie tylko dla siebie.
- Pracownicy nie boją się mówić o problemach. A problemy to nie jest coś, co nie istnieje – nawet jeżeli nie będziemy ich nazywać problemami, tylko – co mnie strasznie śmieszy – wyzwaniem. Problemy były i będą. Trzeba je tylko umiejętnie rozwiązywać.
- Pracownicy nie traktują pracy jako smutnego obowiązku w godzinach 9.00–17.00
- Odpowiedzialność. Pracownicy biorą ją na siebie i świadomie podejmują decyzje, często robiąc nawet więcej, niż to wynika z ich standardowych obowiązków.
- Zaangażowanie wzrasta, a top management nie musi wchodzić w każdy operacyjny temat.
- Rośnie poczucie bezpieczeństwa, a wraz z nim odpowiedzialność, wspólnotowość i zwyczajnie chęć do pracy.

Zaufanie działa również na zewnątrz w stosunku do moich klientów i podwykonawców. W zasadzie mógłbym napisać jedno zdanie. Dzięki zaufaniu stają się wiarygodną, skuteczną i profesjonalną marką. A to już bardzo realnie przekłada się na przychody, marże, zyski itd.

Zadałem więc w gruncie rzeczy kłam swojemu twierdzeniu, że zaufanie jest trudno kwantyfikowalne. I bardzo dobrze. Bo zaufanie to podstawa w byciu dobrym człowiekiem i dobrym biznesmem. Jak trudno jest postawić na zaufanie, to już temat na odrębną historię.

Andrzej Kapera



Dyrektor zarządzający, Schulz brand friendly. Z branżą reklamową związany ponad 20 lat. Pracował zarówno po stronie Klienta, jak i agencji. Specjalista od sprzedaży, zarządzania zasobami, projektami i budżetami.



MARKETING MIX

VI edycja konferencji

10 września | EXPO XXI Warszawa

MARKETING RELACJI



Krzysztof Sarnecki

Marketing relacji – czyli: Królestwo Prosumenta dzięki nowej technologii – kolejna zmiana w świecie Chaosu



Agnieszka Stachurska

Jak być bliżej klienta w czasach dystansu społecznego?



Monika Boczek

Nawiązać relację z dojrzałym konsumentem (marketing 50+)

Zarejestruj się już dziś na
www.marketingmix.com.pl



Zarządzanie relacjami i wartościami jako kluczowa kompetencja w biznesie

Najczęściej zakładanym celem biznesu jest generowanie zysków. Jednak te pojawiają się dopiero wtedy, gdy firma efektywnie dotrze do klienta, przekona go do swojej marki, a następnie zrealizuje sprzedaż z określonym zyskiem. Znalezienie i zatrzymanie klienta staje się obecnie największym wyzwaniem wielu marek.

Biznes zawsze ze sobą konkurował. Zarządzanie firmą, a w konsekwencji również marketingiem ewoluowało, próbując odpowiednio wybrać rynek docelowy, pozyskać i utrzymać klienta. Początkowo w produkcyjnej koncepcji zarządzania liczył się tylko dostęp produktu i cena. Następnie producenci prześcigali się w produktach, lecz wciąż bez konsultacji i dialogu z klientem. W miarę pojawiającej się konkurencji - firmy zaczęły wstuchiwać się w potrzeby grupy docelowej, tak by mogły je lepiej zaspokajać. Obecnie, gdy większość firm ma dostęp do podobnych narzędzi komunikacji marketingowej, a wiele rynków jest nasyconych konkurującymi markami, mamy do czynienia z koncepcją marketingu społecznego. Tu nie wystarczy słuchać i oferować tego, co grupa oczekuje. Marketing społeczny to coś więcej.

Samo definiowanie grupy docelowej nie opiera się już na demograficznym jej określeniu. To często słuchanie niewypowiedzianych potrzeb, to szukanie swojej grupy docelowej poprzez dopasowanie jej do tożsamości marki. Tworzenie person to tylko jeden z zabiegów pozwalających na zwizualizowanie i dotarcie do odbiorców, którzy mają większy potencjał na zaprzyjaźnienie się z naszą marką. W tych działaniach ogromną rolę odgrywają wartości i budowane na ich podstawie relacje. Słowo „wartość” dla biznesu często jest definiowane na dwa różne sposoby. Z jednej strony mamy do czynienia z wartością finansową i ekonomiczną

firmy. Z drugiej zaś – bierzemy na celownik wartości odczuwane przez końcowego odbiorcę, jakim jest klient, pracownik czy kontrahent. Te wartości zdecydowanie częściej niż z finansami związane są z cenionymi przez odbiorców benefitami, takimi jak: **niezawodność, zaufanie, prestiż czy satysfakcja korzystania z marki.**

Dla wielu przedsiębiorców wartość finansowa jest czymś naturalnym. Łatwo o niej rozmawiać, spisać ją w tabelkach excela, a także egzekwować. Problem pojawia się w kwestii firmowych wartości skierowanych do klientów, pracowników czy kontrahentów. Te wartości mogą mieć ogromny wpływ na poziom i tempo rozwoju biznesu, jednak w dalszym ciągu przedsiębiorcy częściej o nich mówią, niż faktycznie je wdrażają. Tworząc wartości firmy, często pojawia się pokusa spisania obszernej listy wyróżników, z którą utożsamia się właściciel lub osoby zarządzające firmą. Warto jednak pamiętać, że tak samo, jak nie można być najlepszym we wszystkim tak i nie jesteśmy w stanie prowadzić biznesu na podstawie zbyt szerokiej w swoim zakresie listy wartości. Jej zbyt długie wydłużenie może skutkować brakiem zrozumienia misji i wartości firmy oraz trudnościami związanymi z ustalaniem priorytetów pomiędzy wartościami.

Można zauważyć, że większość firm ogranicza się do 3-5 wartości, które budują tożsamość przedsiębiorstwa i są spójnie komunikowane na wielu płaszczyznach zarządzania marką. Sposób wyboru wartości jest uzależniony od organizacji. W małych firmach zazwyczaj przykład idzie z góry i często są one wyznaczone przez właściciela bądź liderów grupy. Większe firmy posiłkują się badaniami, ankietami i audytami potrzeb grupy docelowej. Niezależnie jednak od metodologii określania wartości warto mieć na uwadze, że firma z wartościami to nie ta, która ma wyłącznie wartości spisane, ale ta, którą grupa docelowa opisuje przez pryzmat tych wartości. Określając wartości, istotne jest, by pamiętać o dwóch kwestiach:

1. Wartość marki powinna mieć znaczenie dla odbiorcy (klienta, kontrahenta, pracownika),
2. Wartość marki powinna być egzekwowana przez biznes na każdym obszarze działalności.

Trudno sobie wyobrazić markę banku, której wartością jest „radość” oraz klienta, który oczekiwałby od instytucji finansowej właśnie takiej cechy. Z drugiej strony firma komunikująca o wartości, jaką jest „jakość obsługi klienta”, a nie inwestująca w system zgłaszania i obsługi reklamacji - nigdy nie przekona do siebie swojego klienta, któremu na takiej wartości zależy. Zarządzanie stworzonymi wartościami to nie tylko trzymanie ich spisanych na witrynie firmowej. To przede wszystkim transparentne ich komunikowanie i wcielanie w życie firmy. Słowa połączone z czynami sprawiają, że odbiorcy wiedzą, czego mogą się spodziewać po firmie. Pracownicy podejmują szybciej decyzje, które są spójne z polityką firmy. Kadra zarządzająca wie, jakich działań i reakcji może się spodziewać po swoim zespole, a z kolei dział HR może mieć ułatwioną pracę podczas rekrutacji. Klienci natomiast czują, czego mogą się spodziewać podczas komunikacji z marką, co w konsekwencji może mieć bezpośredni wpływ na budowanie dobrego wizerunku marki. Odpowiednie wartości a tym samym tożsamość marki to połowa sukcesu w budowaniu relacji ze swoją grupą docelową. Relacja z definicji jest związkiem, zależnością między ludźmi, przedmiotami czy pojęciami. Co ważne, zawsze w relacji występują co najmniej dwie strony i to one oraz ich wzajemne oddziaływanie na siebie jest najważniejsze.

Bez wzajemnej, pozytywnej zależności nie można mówić o zdrowej relacji, a to często właśnie ona jest celem w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Budowanie i zarządzanie relacjami w biznesie rządzi się podobnymi prawami do relacji w życiu prywatnym. Oczywiście w ich budowaniu należy wziąć pod uwagę czynniki kulturowe, które odgrywają istotną rolę. Bez poznania zwyczajów, tradycji czy sposobów komunikacji w danej kulturze ciężko wyobrazić sobie bezproblemowe nawiązanie dobrych relacji. Skutecznie zarządzanie relacjami można podzielić na cztery główne etapy.



1. Identyfikacja Klienta

To na tym etapie mamy możliwość zweryfikowania, kto jest po drugiej stronie, czym się charakteryzuje i w jaki sposób możemy rozpocząć z nim rozmowę. Jest to działanie przypominające tworzenie persony, gdzie poddajemy naszego odbiorcę analizie zarówno demograficznej, jak i behawioralnej.

2. Charakterystyka potrzeb Klienta

Na tym etapie określamy potrzeby, oczekiwania, preferencje drugiej strony. Jest to etap, na którym informacje można zbierać bezpośrednio od klienta lub za pośrednictwem osób trzecich i narzędzi takich jak social media, ankiety, wywiady itp. Zakres tego etapu uzależniony jest oczywiście od wielkości grupy docelowej. Relacja biznesowa gdzie po każdej ze stron mamy jedną osobę będzie się znacznie różniła od tej, gdzie mamy relacje marki z całą grupą docelową. Wtedy zebranie informacji o potrzebach i preferencjach grupy klientów może być bardziej czasochłonne.

3. Diagnoza wymagań

Mając już informacje, kto jest naszym klientem i jakie ma potrzeby warto doprecyzować również obszar wymagań. Znajomość samej potrzeby może nie wystarczać do zbudowania odpowiednio silnej relacji. Bez zrozumienia dokładnych wymagań i oczekiwań, nasza oferta może okazać się niekompletna. Oferta może spełniać wszystkie potrzeby i oferować znacznie więcej, jednak niespełnienie wymagań może przyczynić się do zakończenia relacji na tym etapie. Wymaganiem przy zakupie określonego produktu może być odpowiednie finansowanie, a w przypadku usługi klient



może oczekiwać jej przetestowania. Diagnoza wymagań jest istotna, by jeszcze lepiej dopasować naszą ofertę i sprawić, że relacja dla obu stron będzie pozytywna i wzajemna.

4. Dostarczanie udogodnień

Czwartym etapem zarządzania relacjami jest dostarczanie udogodnień. Mowa tutaj nie tylko o sytuacji pozyskiwania klientów. Również obecni klienci walczą o to, by co jakiś czas przypomnieć im, iż nasza relacja to coś więcej niż podpisana umowa. Dostarczenie wartości dodanej, benefitu którego nikt się nie spodziewa zdecydowanie poprawia relacje między stronami. Gdy mamy do czynienia z nową relacją zmierzającą do współpracy, ostatnim etapem są negocjacje. Na tym etapie każda ze stron powinna dobrze się znać, wiedzieć o sobie wystarczająco dużo oraz mieć poczucie „grania do jednej bramki”.

Warto pamiętać, że u podstaw najtrwalszych relacji stoją wartości. Wspólne wartości umacniają i sprawiają, że nic porozumienia pojawia się jeszcze szybciej i jest zdecydowanie trwalsza. Istotną kwestią w przypadku budowania i zarządzania relacjami jest również cierpliwość. W marketingu społecznym, warto mierzyć czas w tygodniach, miesiącach, a nawet latach, zanim dojdzie się wspólnie do etapu negocjacji. W biznesie, jak w życiu codziennym – relacje nawiązujemy każdego dnia. Pamiętajmy, że za ich powodzenie odpowiedzialne są zawsze dwie strony. Nie da się zbudować trwałej, wartościowej relacji walcząc o nią w pojedynkę.

Kamil Mazuruk



Właściciel i osoba zarządzająca grupą marketingową Good One, która od 10 lat wspiera polskie i zagraniczne marki w obszarach Public Relations, Social media, SEO & SEM, Digital & Influencer Marketingu. Wieloletnie doświadczenie branżowe zdobywał pracując dla międzynarodowych marek, takich jak Mars czy Meyn. Skutecznie pomaga również polskim startupom wspierając ich działania marketingowe i sprzedażowe.

W kryzysie najlepsze są działania CSR

Po ogłoszeniu pandemii wiele firm zrezygnowało z tradycyjnej reklamy – jedne z powodu sytuacji finansowej, inne dlatego, że w ich ocenie reklamowanie się było nie na miejscu. Na pierwszy plan działań marketingowych wysunął się CSR.

Źródło: Facebook WOŚP



„Wygramy i pójdziemy wszyscy razem na spacer”

Fundacja WOŚP już w połowie marca rozpoczęła działania CSR w związku z COVID-19. Dzięki akcji „Wygramy i pójdziemy wszyscy razem na spacer” w sumie Orkiestra przekazała szpitalom wyposażenie o wartości 48.765.372,46 zł, m.in. 200 łóżek przeznaczonych na stanowiska intensywnej opieki medycznej, 34 respiratory (w tym 10 transportowych) i 2,6 miliona trójwarstwowych maseczek chirurgicznych.

Źródło: Facebook akcji #WzywamyPositki



#WzywamyPositki

To ogólnopolska obywatelska akcja, w ramach której codziennie na terenie Polski dostarczane były posiłki personelowi medycznemu. W akcji, na zasadach pro bono, udział wzięły sieci restauracji, firmy cateringowe, producenci żywności i napojów oraz kilkadziesiąt mniejszych podmiotów z branży gastronomicznej. W pierwszych godzinach działania dostarczono 2417 posiłków. W gronie partnerów strategicznych znaleźli się: AmRest – operator sieci restauracji KFC, Pizza Hut, Burger King i kawiarni Starbucks, Costa Coffee, McDonald's, catering dietetyczny Maczfit, RedBull.

Colian

pomaga

Fot. Spółka Colian

Przekazanie produktów

Spółka Colian zorganizowała wysyłkę słodczy i napojów do wszystkich szpitali przekształconych w zakaźne. Do lekarzy i pacjentów trafiło łącznie prawie 160 tysięcy sztuk wafelków Grzeški, batoników Goplana Break, ciastek Petit Beurre Jutrzenki, czekoladek od Goplany oraz napojów niegazowanych Hellena.



Młociny
Galeria



Fot. Galeria Młociny

Kampania informacyjna

Galeria Młociny przygotowała specjalny cykl filmów pt. „Galeria Zdrowych Porad”, w których przypominają, jak odpowiednio zadbać o zdrowie i bezpieczeństwo w sytuacji zagrożenia epidemicznego. Odcinki były na bieżąco publikowane na stronie oraz profilach społecznościowych Galerii Młociny.



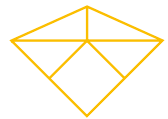
Źródło: Facebook 4F

Szycie maseczek

Pomysł na szycie maseczek przez 4F rozpoczął się od tego, że szpital MSWiA w Warszawie zwrócił się do firmy z prośbą o gogle narciarskie dla personelu medycznego. 4F wyszło z inicjatywą



Premium soy scented candles



RITUAL
CANDLES

advertising porcelain



zakupu dla szpitala maseczek i rękawiczek jednak ich zdobycie okazało się niemożliwe. Dodatkowo firma dowiedziała się, że jest zapotrzebowanie na fartuchy oraz ochronę na buty – podjęta więc decyzję, że sama może je wyprodukować. Dodatkowo 4F zdecydowało, że odda szpitalowi MSWiA, który jest obecnie największym szpitalem zakaźnym w Warszawie, 20 procent obrotu ze sklepu internetowego 4F.

Źródło: Facebook Empik



Domowe zajęcia edukacyjne

Aby wspomóc rodziców, którzy z dnia na dzień musieli zorganizować dzieciom wsparcie w zdalnym nauczaniu, Empik zaprosił Rzeczników Nauki do programu Przecinek i Kropka, by stworzyć cykl #wdomujestfajnieiekropka. Na krótkich filmach prawdziwi naukowcy z różnych dziedzin wprowadzali dzieci w świat eksperymentów.

Fot. OOH magazine



#SuperBohater

OOH magazine również włączył się do pomocy w walce z koronawirusem. Zainicjował grupę wsparcia #SuperBohater, by wraz z przedstawicielami branży reklamowej wesprzeć tych, którzy walczą z epidemią na pierwszej linii frontu, czyli pracowników SOR i służb medycznych. W ramach akcji OOH magazine oraz partnerzy przekazali 20 tys środków ochrony osobistej. Udało się wesprzeć 34 szpitale i 11 stacji krwiodawstwa.



Fot. S.C. Johnson

Wsparcie dla szpitali oraz organizacji społecznych

Firma S.C. Johnson, która jest liderem globalnego rynku profesjonalnych oraz domowych środków czystości, wsparta walkę z wirusem COVID 19. Przedsiębiorstwo do tej pory ofiarowało ponad milion dolarów na rzecz walki ze skutkami wirusa w Europie. Tylko do Polski przekazano dary oraz bezpośrednie wsparcie finansowe o łącznej wartości 133.000 dolarów (ponad pół miliona złotych).

W Polsce wsparciem finansowym objęto wybrane szpitale oraz organizacje społeczne:

- \$55,946 (220,000 zł) otrzymała Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP) – środki zostały przekazane na zakup sprzętu dla polskich szpitali walczących z pandemią COVID-19 w kraju oraz w celu wspierania działań na rzecz lokalnych społeczności
- \$15,258 (60,000 zł) otrzymał Wielospecjalistyczny Szpital Wojewódzki w Gorzowie Wielkopolskim – pieniądze te mają ułatwić niesienie pomocy pacjentom poszkodowanym przez wirus COVID-19,
- Ponad 139.000 sztuk produktów firmy (wycenianych na kwotę 946,076 złotych) zostało przekazanych Hospicjum Św. Kamila w Gorzowie Wielkopolskim oraz Stowarzyszeniu Otwarte Drzwi – w celu wsparcia osób objętych opieką tych organizacji.



Fot. Agata S.A.

Przekazanie środków pieniężnych

Zarząd firmy Agata S.A., sieci salonów z meblami i akcesoriami do wyposażenia wnętrz, podjął decyzję o przekazaniu miliona złotych. Kwota została przekazana na zakup najważniejszego sprzętu medycznego i środki zabezpieczenia sanitarnego niezbędne w przeciwdziałaniu i leczeniu koronawirusa.

ŚWIĄTECZNYCH UPOMINKÓW MOC



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

Produkty z oferty Promotion Tops 2020 dostępne są dla klientów końcowych
w dobrych agencjach reklamowych.

www.inspirion.pl



Pandemia – wielka okazja dla pracodawców na wiarygodny employer branding

Pracodawcy marzą o dobrych opiniach na gorętku, o rekomendacjach pracowników i docenieniu ze strony kandydatów. Śnią o krótkich procesach rekrutacyjnych, o zadowolonych i zaangażowanych pracownikach. Chcą mieć rozpoznawalną markę, cieszyć się opinią dobrego pracodawcy, wygrać czasem nagrodę albo zdobyć tytuł potwierdzający ich atrakcyjność. Aby tak się stało, muszą zadbać o relacje. Ponieważ korzystny i wiarygodny employer branding powstaje „na ludziach”, na ich opiniach i wrażeniach, na ich opowieściach o tym jakiego mają pracodawcę i jak się w pracy czują.

Kiedy można zrobić wrażenie na pracownikach?

Szybka rekrutacja, angażujący on-boarding, nowoczesne biuro, udana integracja, owocowe poniedziałki, benefity, przyjacielska atmosfera i możliwości rozwoju. Przed marcem 2020 wydawało się, że znamy już wszystkie okazje do employer branding. Eksperti ds. komunikacji i rekrutacji mieli zdefiniowane punkty styku z marką pracodawcy i znali metody na robienie dobrego wrażenia i budowania dobrych doświadczeń kandydatów i pracowników (candidate experience, employee experience).

Nowe okoliczności, w których oceniamy pracodawców.

Pandemia wprowadziła sytuację kryzysową i stworzyła nowe możliwości zrobienia wrażenia na kandydatach, pracownikach, jak również klientach. Wyniki badania Kantar zrealizowane w marcu 2020 roku ujawniły nowe oczekiwania wobec przedsiębiorców. Oczekiwania dotyczące przede wszystkim okazania dbałości i troski o bezpieczeństwo i zdrowie pracowników, umożliwienia pracy zdalnej lub organizacji pracy zmianowej, oraz włączenia się w walkę z pandemią. Te pierwsze oczekiwania były wskazówką dla pracodawców, co mogą zrobić, aby umocnić atrakcyjność swojej marki, swój employer brand.

Troska o zdrowie i bezpieczeństwo

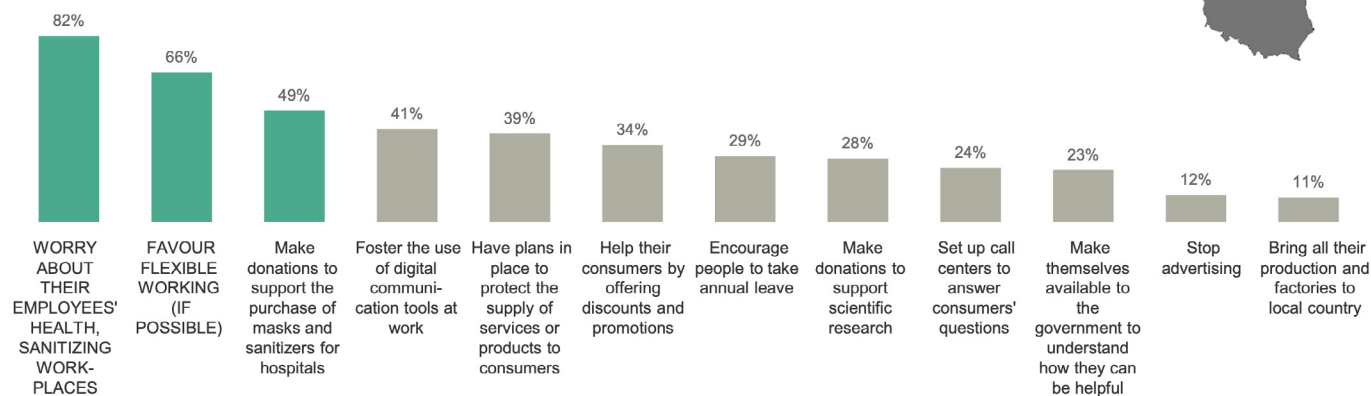
Wiemy, że Lidl i Biedronka troszczą się o pracowników, bo zamiast reklam namawiających nas do zakupów zobaczyliśmy reklamy o tym, jak doceniają i dbają o swoich sprzedawców. Ale to nie deklaracje reklamowe zrobiły na nas największe wrażenie. Uwierzyliśmy po przeczytaniu postów pracowników w mediach społecznościowych „Pracodawca o nas zadbał, czuję się bezpieczna”, „Jestem dumny z mojej firmy”. Pracodawcy zyskali w naszych oczach, bo czytaliśmy opinie pracowników. Wystarczyło zadbać o ludzi, okazać im aż, i tylko - troskę, a employer branding robił się sam. I to wiarygodnie, bo nie deklaracjami i obietnicami, ale dowodami – docenieniem deklarowanym przez pracowników.

Rekomendacje i opinie pracowników robią na nas największe wrażenie

„Firma dostarczyła nam do domów krzesła biurowe. Jesteśmy gotowi do pracy!” – pisali pracownicy firmy GFT Poland. „Czuję się zaopiekowana, pracodawca zadbał o nas” – pisali pracownicy Credit Agricole Bank Polska, gdy firma stworzyła na Facebooku grupę wsparcia dla pracowników. „Nasza firma sprawnie przeniosła nas w on-line, 85% z nas pracuje w domu. Dziękujemy.” – chwalili mBank pracownicy. Nationale Nederlanden, Bosch Polska, GFT



The most actions consumers want to see from companies in times of crisis relates to their role as an employer rather than their role in the wider community or their interaction with consumers



KANTAR

Badanie Kantar zrealizowane w marcu 2020 r. analizujące oczekiwania wobec przedsiębiorców

Poland organizowali dla dzieci swoich pracowników lekcje on-line, kursy językowe i kursy programowania, zajęcia ruchowe, aby wesprzeć ich w kryzysowym home-office. W mediach społecznościowych pojawiły się webinary z epidemiologami, materiały video od prezesów, menedżerów, liderów z objaśnieniami co teraz zrobimy, jak będziemy działać i jak dbamy o bezpieczeństwo pracowników. Wiele firm, np. Orbico Polska mobilizowało pracowników do aktywności fizycznych organizując treningi online.

O wszystkich tych działaniach mogliśmy dowiedzieć się z Internetu, od znajomych, od pracowników. To oni dawali dowód, że pracodawcy dbają o nich, dbają o relacje. Nie była potrzebna kampania reklamowa, targi pracy ani plakaty chwalcące jak pracodawcy sprościli nowym okolicznościom. Pracownicy, którzy poczuli się zaopiekowani, doceniali i tym samym promowali swoje firmy. Wiarygodny employer branding wyrósł na ich komentarzach i relacjach o tym jak im się pracuje.

Pandemia namnożyła nowych okoliczności, w których oceniamy pracodawców

Przez pandemię pracodawcy mieli dużo nowych okazji do wykazania się dbałością o ludzi. Umożliwienie pracy zdalnej oraz włączenie się w walkę z pandemią to dopiero początek okazji dla employer branding. Również ważna w ostatnich miesiącach okazała się komunikacja wewnętrzna, odbudowywanie poczucia bezpieczeństwa wśród pracowników, ale też rozstania i zwolnienia pracowników. Powroty do biur, tzw. powroty do „nowej normalności” są kolejną okazją dla pracodawców do pokazania prawdziwego oblicza, okazją do weryfikacji deklaracji, że ludzie są najważniejsi.

Wygrają aktywni pracodawcy

Jedno jest pewne, największą uwagę zdobywają pracodawcy, którzy podejmują działania. Według raportu agencji MJCC już 30% z nas wystąpiło do pracodawców, którzy swoją aktywnością i komunikacją w trakcie pandemii zwrócili na siebie uwagę.

Nad pandemią zapanujemy, kryzys minie, ale opinie o pracodawcach pozostaną. Aktywni zdobywają zaufanie i umacniają relacje. Wykorzystują szanse na wzmocnienie atrakcyjności swoich marek jako pracodawców. Dbając o relacje z pracownikami wygrywają autentyczny, wiarygodny employer branding, który realizują zadowoleni i zadbani pracownicy. A my wierzymy, bo mówią do nas ludzie, nie marki.

Warto zobaczyć
Jakie praktyki pracodawców
sprawdziły się w kryzysie?



Warto zobaczyć
Jak odpowiedzialnie
i bezpiecznie wrócić do biur?



Paulina Mazur



Konsultantka HR, propagatorka odpowiedzialnego employer branding, ekspertka ds. komunikacji i współpracy międzypokoleniowej, prowadzi bloga na www.paulinamazur.com. Wspiera pracodawców w przyciąganiu i angażowaniu pracowników różnych pokoleń. Prowadzi szkolenia z marketingu rekrutacyjnego oraz personal branding liderów na LinkedIn (tzw. boss branding). Prelegentka na I love Marketing, TEDx, LinkedInLocal. Opiekun studiów podyplomowych Employer Branding Experience w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu.



PR w czasach kryzysu

O jubileuszowej, XX edycji Kongresu PR, o tym jak pandemia wpłynęła na jego organizację i całą branżę mówi pomysłodawca i organizator Kongresu Profesjonalistów Public Relations – Dariusz Tworzydło.

Lockdown związany z pandemią zastąpił Was chyba na ostatniej prostej przygotowań do mającego odbyć się w kwietniu Kongresu PR?

Tak, to prawda. Kongres miał się odbyć w drugiej połowie kwietnia, a w marcu ogłoszono lockdown. Sytuację związaną z koronawirusem w Polsce monitorowaliśmy od ogłoszenia pierwszego przypadku zarażenia w naszym kraju. Zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że w razie eskalacji zdarzeń trzeba będzie podjąć konieczne środki ostrożności. Mając na uwadze bezpieczeństwo naszych gości, decyzję o przełożeniu Kongresu PR na wrzesień podjęliśmy po konsultacjach z partnerami Kongresu, jeszcze przed oficjalną konferencją Premiera i Ministra Zdrowia zapowiadającą lockdown. Muszę przyznać, że był to dla nas niepewny okres, ale samo przełożenie wydarzenia nie było problematyczne. Wszyscy nasi partnerzy, prelegenci oraz osoby i firmy współpracujące z nami podczas organizacji Kongresu okazały pełne zrozumienie dla tej wyjątkowej sytuacji wywołanej czynnikami zewnętrznymi.

Jednym z tematów przewodnich eventu jest zabezpieczenie kryzysowe. Nie mógłby być on aktualniejszy w obecnej sytuacji?

Temat prewencji kryzysowej jest zawsze aktualny, pandemia COVID-19 jedynie to potwierdziła. W grudniu wydawało się, że mamy do czynienia z wirusem, który zakończy swoją ekspansję na terenie Chin. Niecałe trzy miesiące później znaczna część gospodarki naszego kontynentu stanęła w miejscu. Pomimo że mało kto spodziewał się na początku takiego scenariusza, te podmioty, które posiadały sztab kryzysowy i miały przygotowane ogólne procedury nie musiały improvizować w momencie, gdy kryzys nadszedł.

Na czym głównie skupicie się podczas tegorocznej edycji Kongresu?

Podczas tegorocznego Kongresu skupimy się na konkretnych przypadkach radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi. Będziemy omawiali też szereg aspektów tworzenia kampanii zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W zasadzie cały drugi dzień będzie koncentrował się na tematyce CSR. Poza prelekcjami odbędą się m.in.

dwie debaty: „CSR – wyzwania XXI wieku”, którą poprowadzi Monika Kulik, Ekspert ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu z ORANGE Polska oraz „Realnie odpowiedzialna ekologia – współczesne wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju”, którą poprowadzi Grzegorz Szczepański – Wiceprezes Zarządu Związku Firm Public Relations.

Nie da się chyba ukryć, że sam CSR też się zmienił. CSR mocno ekologiczny w 2020 roku ewoluował w taki, który skupia się na służbie zdrowia. Jakie zmiany dostrzega Pan w tym kontekście?

Taka zmiana wydaje się naturalna. Firmy oraz instytucje wychodzą naprzeciw temu, co się dzieje w danym momencie i odpowiadają na pojawiające się zapotrzebowanie. W marcu i kwietniu wszyscy żyliśmy pandemią. Przedsiębiorcy w miarę swoich możliwości pomagali lokalnym społecznościom, angażowali się w akcje związane z szyciem maseczek, produkcją przyłbic itp. Nie oznacza to jednak, że firmy zrezygnowały z wcześniejszych działań, np. na rzecz ekologii. Po prostu to właśnie sektor medyczny potrzebował w tym okresie najbardziej pilnego wsparcia.

Ostatnie miesiące to mobilizacja wielu firm, walka z pandemią i działania prospołeczne – czy polskie przedsiębiorstwa zdążyły egzamin z odpowiedzialności społecznej?

Jestem zdania, że tak. Każdy pomagał na miarę swoich możliwości. Wirus nauczył nas czegoś bardzo ważnego. A mianowicie, wiele branż pokazało swoją jedność, angażując się w akcje społeczne i wspólnie pomagając instytucjom lub osobom, które tej pomocy potrzebowały. Dobrym przykładem jest akcja #PosiłekDlaLekarza, która tylko do połowy kwietnia zmobilizowała aż 800 restauracji i innych punktów gastronomicznych w całej Polsce.

Czy uważa Pan, że aktywności CSR mogą przekładać się w sposób wymierny na wyniki finansowe firm czy mówimy tu o działaniu stricte wizerunkowym?

Społeczna odpowiedzialność biznesu w swojej istocie opiera się na budowaniu relacji z interesariuszami przy jednoczesnym uwzględnieniu ich potrzeb i wyznawanych wartości. Pomaga umacniać wizerunek firmy jako podmiotu, który jest świadomy wpływu podejmowanych przez siebie działań na otoczenie. Oddziałuje na rozpoznawalność, wzmacnia reputację, wizerunek, buduje zaufanie odbiorców. Dlatego też systematyczne i profesjonalnie prowadzone działania CSR w sposób pośredni wpływają na decyzje konsumenckie.

W badaniach przeprowadzonych w marcu i kwietniu prognozowaliście, że 17% firm z branży public relations może upaść w związku z pandemią koronawirusa. Czy nadal podtrzymujecie tę tezę? Jaka przyszłość czeka branżę PR?

Prognozy w sposób bezpośredni wynikają ze zrealizowanego przez nas badania. Taki spadek deklarowali jego respondenci, którymi byli specjaliści z branży PR. Badania zostały przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia, kiedy sytuacja była niepewna i tak naprawdę każdy chciał przygotować się na potencjalnie najgorszy scenariusz. Na ten moment większość obostrzeń rządowych została zniesiona. Nauczylismy się żyć w nowej rzeczywistości, w której m.in. większa niż dotąd część zadań jest wykonywana w systemie online. Mając to na uwadze, oczywiście jest możliwe, że obecne prognozy ekspertów PR mogłyby się różnić. Myślę jednak, że nieznacznie. Wciąż nie wiemy co przyniesie ze sobą jesień i związany z nią sezon grypowy. To, na ile zmieniły się nastroje

PR-owców, zweryfikujemy na Kongresie, kiedy podczas prezentacji wyników naszego badania poznamy opinie obecnych na nim gości.

Podczas naszej ostatniej rozmowy mówił Pan, że jednym z wyzwań branży jest lawina fake newsów i clickbaitów. Było to widać szczególnie w dobie koronawirusa. Jak branża może z tym walczyć?

Walka z fake newsami i clickbaitami to od dawna duże wyzwanie dla branży. Z jednej strony problem polega na tym, że bardzo często odbiorcy nie weryfikują informacji. Na podstawie tytułu i leadu tworzą własne opinie. Z drugiej strony, mediom coraz mocniej zależy na jak największej liczbie wyświetleń. Z tego powodu szokującymi i chwytliwymi tytułami próbują często zachęcić odbiorców do zapoznania się z nimi. Chcąc walczyć z takimi praktykami sami musimy stosować się do zapisów kodeksów etycznych. Musimy tworzyć materiały bazujące na faktach, weryfikować informacje i monitorować co jest publikowane na temat naszej marki.

Kongres Public Relations.



To już XX, jubileuszowa edycja Kongresu. Jak podsumowałby Pan te 20 lat – w kontekście zarówno eventu, jak i całego rynku PR w Polsce?

Przez 20 lat wiele się zmieniło w kontekście narzędzi wykorzystywanych do komunikacji z odbiorcami. W trakcie pierwszych edycji rozmawialiśmy jeszcze o efektywnych sposobach dystrybucji materiałów promocyjnych pocztą tradycyjną. Postęp technologiczny nie tylko zmienił narzędzia wykorzystywane przez specjalistów PR, ale także spotęgował pewne zjawiska i zagrożenia (np. fake newsy, o których rozmawialiśmy wcześniej). Wykreował nowe zachowania konsumentów. Duża elastyczność branży PR wynika między innymi z tempa postępu technologicznego oraz konieczności dotrzymania kroku przemianom. Kongres PR to swego rodzaju kronika ukazująca ewolucję narzędzi i sposobów komunikacji oraz budowania wizerunku. To również doskonała okazja do wymiany doświadczeń, nawiązywania nowych kontaktów oraz integracji specjalistów pracujących w tej branży.

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.

ETYKIETY

PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE

Z ZAWARTOŚCIĄ SUROWCÓW Z RECYKLINGU

ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH ZREDUKOWANE

ZAMÓW **BEZPŁATNY** PAKIET PRÓBNY

wejdź na www.aniflex.pl



Źródło: spot „Jesteśmy dla Ciebie”

Spoty reklamowe w dobie pandemii

Analiza „kovidowych” tendencji reklamowych jednoznacznie wskazuje, że produkowane spoty, miały różne fazy, które w naturalny sposób odzwierciedlały nastroje konsumentów.

W fazie pierwszej, przypadającej na czas izolacji, firmy postawiły na budowanie lojalności konsumenckiej - produkty zeszyły na dalszy plan, najważniejsze stało się poczucie bliskości, ciepła, wspólnoty. Zamierzony efekt udało się osiągnąć poprzez tworzenie spotów w domach - przez domowników.

T-Mobile „Jesteśmy dla Ciebie”

Kolejnym spotem idealnie przekazującym emocje użytkowników, była Reklama T-Mobile. Specjaliści zwracają uwagę na świetne ujęcia, które są bardzo naturalne, przytapiające domowników na codziennych czynnościach, pokazujące rozgardiasz dnia codziennego. Marka komunikuje swoim odbiorcom, że wie, jak wygląda ich obecne życie i jak im pomóc w codziennych zmaganiach. Hasła „jesteśmy dla Ciebie” czy „wspieramy Cię, jak możemy” - zwiększają poczucie empatii ze strony marki. Oferta produktowa znajduje się na drugim planie.

T-Mobile
Jesteśmy dla Ciebie

Źródło: spot „W Wielkanoc, dzielimy się tym, co najlepsze w Nas”



Źródło: spot „Robimy swoje, tylko inaczej!”

Biedronka „W Wielkanoc, dzielimy się tym, co najlepsze w Nas”

Jedną z pierwszych, polskich reklam opartą o ujęcia home-made i ze smartfonów zrobiła Biedronka. Spot wielkanocny był nacechowany emocjonalnie. Zdjęcia wykonane w domach uwypukliły naturalność przekazu. Odbiorcy identyfikowali się ze spotem – święta wielkanocne w ten sposób wyglądały u większości Polaków. Produkty zaprezentowano jedynie w postaci potraw wielkanocnych.

ING „Robimy swoje, tylko inaczej!”

Kolejną reklamą opartą na produkcji home-made jest spot ING „Robimy swoje, tylko inaczej!”. Co prawda reklama powstała w fazie schyłkowej, jednak technika produkcji, jak i merytoryka spotu są zbliżone do opisanych realizacji.

ING
Robimy swoje, tylko inaczej!

Biedronka
W Wielkanoc, dzielimy się tym, co najlepsze w Nas

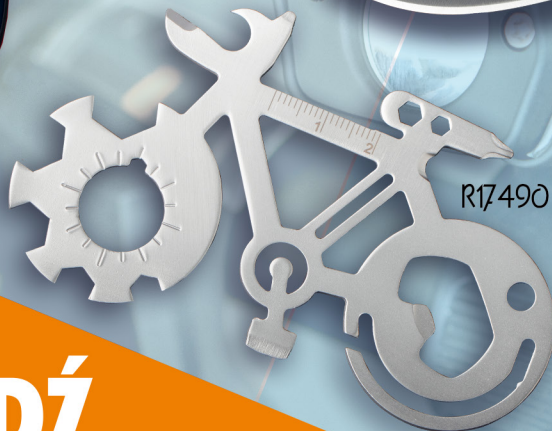
Kolejna faza przypadła na rozwój pandemii, a tym samym zwiększenie obostrzeń oraz apele o zachowanie dystansu społecznego. Komunikację zmieniły sieci handlowe – pojawiły się spoty, w których dziękują swoim pracownikom za ich pracę i poświęcenie.



R17175



R17555



R17490



R50166

**SPRAWDŹ
NASZĄ
NOWĄ
OFERTE!**



**ZASKAKUJEMY
NASZYCH
KLIENTÓW**

- Regularnymi webinarami
- Szkoleniami dla agencji
- Pakietami „Bezpieczny powrót do pracy”
- Branżowymi inspiracjami
- Nową szatą graficzną katalogu
- Skróconymi terminami znakowania

**NIE NARZEKAMY-
DZIAŁAMY !!!**

RoyalDesign

szczegóły na naszej stronie www.par.com.pl
sprzedaż przez dystrybutorów i agencje reklamowe

Źródło: spot „Mały sklep, wielcy ludzie”



Żabka „Mały sklep, wielcy ludzie”

Przykładem takiej kampanii jest reklama Żabki. Z jednej strony mamy tu pokazaną dbałość o klienta - niezależnie od warunków może liczyć na tak samo dobrą obsługę. Z drugiej strony zawiera mocny employerbranding - kasjerzy, których praca rzadko była wiązana z prestiżem, dziś stają się bohaterami.

Żabka
Mały sklep. Wielcy ludzie



Źródło: spot „Zawsze damy radę”

Tyskie „Zawsze damy radę”

Część z nich korzysta z humorystycznych porównań, jak na przykład Tyskie w spocie „Zawsze damy radę”. Marka promuje pozytywny i krzepiący przekaz poprzez odwołanie do istotnych dat historycznych, subtelnie zestawionych z „nową rzeczywistością”.

Tyskie
Zawsze damy radę



Źródło: spot „Dziękujemy naszemu zespołowi”



Biedronka „Dziękujemy naszemu zespołowi”

Podobną narrację utrzymuje Biedronka w spocie „Dziękujemy naszemu zespołowi”. Marka dziękuje klientom oraz pracownikom za wzajemne zrozumienie. Same podziękowania dla klientów są jednak zabiegiem mającym na celu zwrócić uwagę na niecodzienną sytuację i to, że należy zadbać o komfort sprzedawcy.

Biedronka
Dziękujemy naszemu zespołowi



Źródło: spot „Kapitalna domówka”

Kompania Piwowarska „Kapitalna domówka”

Kompania Piwowarska w spocie „Kapitalna domówka” nawiązuje natomiast do imprezy w szerszym gronie. Reklama ogrywa najnowsze trendy imprezowe - wirtualne podawanie przedmiotów pomiędzy „okienkami” jest aktualnie na topie w formatach video.

Kompania Piwowarska
Kapitalna domówka



„Kryzysową” tendencją stało się cięcie wydatków marketingowych. Niemniej nie brakuje przykładów firm, które z kryzysu wyszły silniejsze, w dużej mierze dzięki przemyślanym kampaniom reklamowym.



PRODUKTY POLAROWE od ADLER Czech

Jesteście przygotowani do sezonu jesiennego?

RIMECK®

Produkty polarowe z kolekcji **RIMECK®** – mają zastosowanie jako odzież robocza, w tym warianty HV zapewniające dobrą widoczność.



501, 504 **JACKET** ♀ ♂



506 **JACKET HI-Q** ♀



518 **NEXT** ♀



5V1 **HV FLEECE JACKET** ♀



Produkty polarowe z kolekcji **MALFINI®** – idealne do celów reklamowych, a także jako odzież rekreacyjna.



527, 528, 529 **FROSTY** ♀ ♂ ✪



525 **EXIT** ♀



Świat w walce z nieznanym zagrożeniem

Prospoleczne działania zagranicznych marek w obliczu globalnego kryzysu.

Ostatnie 20 lat to czas szybkiego rozwoju nowych technologii. Inteligentne leki, czy urządzenia wearables ułatwiają nie tylko codzienne funkcjonowanie, ale też pozwalają na ratowanie życia. Ostatnie miesiące nadwyrężyły jednak przekonanie, że możemy szybko poradzić sobie z każdym wyzwaniem. Szczególnie w sytuacji, gdy zmagamy się z niewidzialnym wrogiem. Niemal z dnia na dzień, wszyscy, niezależnie od roli życiowej i zawodowej, zostaliśmy postawieni w obliczu zagrożenia, jakim jest zakażenie nowym rodzajem wirusa.

Globalna sieć powiązań społecznych i gospodarczych

Sytuacja globalnego kryzysu w różnym stopniu dotyczy gospodarek na całym świecie i jak układ naczyń połączonych, wpływa na kondycję wszystkich firm i marek. Dlatego też, po wybuchu pandemii, rozpoczęto zmagania o utrzymanie biznesów. Nowe warunki wymusiły także zmianę komunikacji z konsumentami. Po pierwszym szoku zarówno wielkie koncerny, jak i małe firmy błyskawicznie oferowały wsparcie rządowi i służbom medycznym. Marki podjęły się też wielu działań prospołecznych.

Wszystkie ręce na pokład

Część z firm przekazywała duże kwoty pieniędzy na zakup sprzętów medycznych i pomoc rzeczową. W takie działania zaangażowały się marki modowe jak: Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Versace, Louis Vuitton, czy Swarovski. Procter&Gamble również wsparł rzeczowo i finansowo (10 mln dolarów) pracowników europejskiej służby zdrowia i osoby dotknięte pandemią. Podobnie Johnson & Johnson, który dostarczył 10 000 kompletów gogli pracownikom służby zdrowia w rodzinnym stanie New Jersey. Z kolei przemysł motoryzacyjny przekształcał niektóre swoje fabryki, wspierając produkcję przyłbic, maseczek, rękawic i respiratorów. Dla przykładu Ford razem z firmą GE Healthcare zajął się produkcją kilkudziesięciu tysięcy respiratorów miesięcznie! Firma wspierała też swoich konsumentów, oferując

program ulg w spłatach kredytu. Zaangażowanie marek istotnie wpłynęło na walkę z koronawirusem. Zupelnym novum okazało się jednak wsparcie emocjonalne, jakie płynęło z mediów społecznościowych poszczególnych brandów.

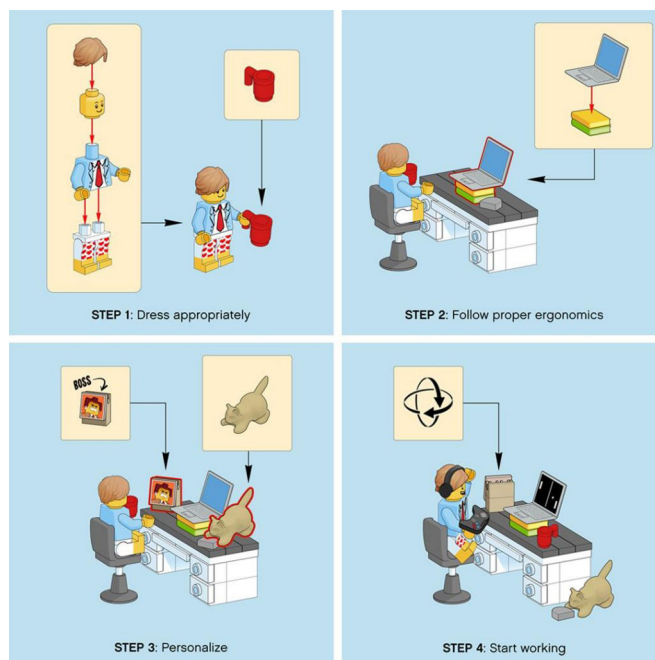
Rzetelna informacja

Marki dodawały otuchy, pokazując, że w tym trudnym czasie wspólnie podejmowane działania pozwolą uzyskać cel i zapanować nad pandemią. Pamiętamy, że Włochy jako pierwsze państwo europejskie doświadczyły szybkiego wzrostu zachorowań i wysokiej śmiertelności. W tym czasie koncern Fiat Chrysler Automobiles, aby wesprzeć rodaków, udostępnił krótki film z ujęciami pustych ulic we Włoszech. W tle za muzyką podążał wspierający głos lektora o początku nowej podróży — #noicisiamo, czyli „Wszyscy razem. Wspólnie”.

Warto zobaczyć
An Anthem to the Streets



Marki informowały o podstawowych zasadach dotyczących dystansu społecznego oraz konieczności dbania o higienę. Wskazywały na sposoby radzenia sobie z zamknięciem w domu, tworząc materiały multimedialne i poradniki. I tak LEGO w swoich mediach społecznościowych udostępniło instrukcje dotyczące codziennych czynności. W sposób nietuzinkowy i zgodny z DNA marki przypomniano w ten sposób o produktach, puszczając oko w stronę konsumenta.



Źródło: LEGO

W Stanach Zjednoczonych platforma HBO oferowała darmowy dostęp do wybranych filmów, seriali i dokumentów, tym samym zachęcając Amerykanów do pozostawania w domach. IKEA, by zmotywować mieszkańców Izraela do pozostania w domu, udostępniła charakterystyczną dla marki instrukcję opatrzoną #stayhome.



IKEA ישראל

March 20 at 2:12 PM · Facebook for Android ·

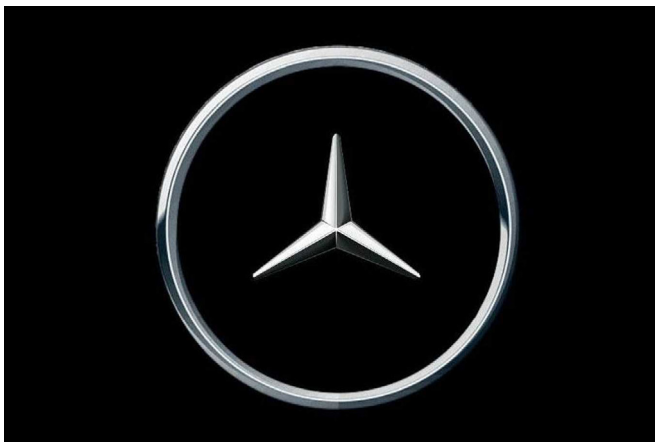


זה ממש לא מורכב - פשוט נשארים בבית.

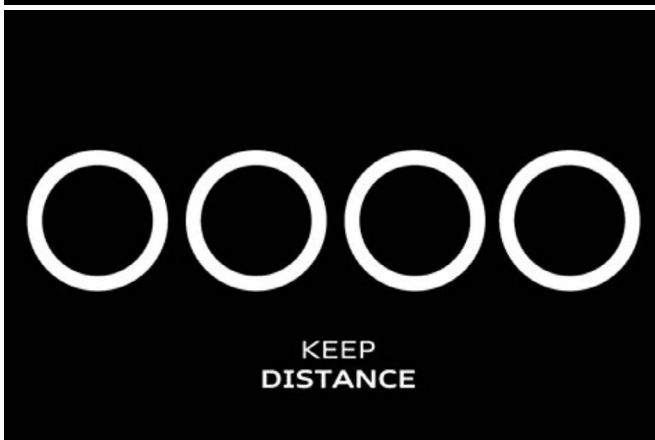


Źródło: IKEA

W sposób kreatywny o konieczności zachowania dystansu społecznego przypomniły trzy niemieckie marki samochodowe.



Źródło: Mercedes Benz



Źródło: Audi



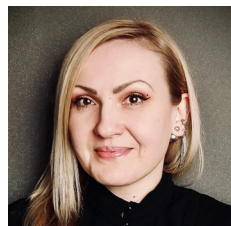
Źródło: Volkswagen

Natomiast jedna z największych amerykańskich aptek — Walgreens, w serii krótkich filmików „Zapytaj farmaceutę” odpowiadała na pytania dotyczące COVID-19.

Warto zobaczyć
Helping You Stay Safe,
Healthy & Calm

Laboratoria na świecie, koncerny farmaceutyczne oraz ośrodki naukowe intensywnie pracują nad szczepionką, oraz środkami skutecznymi w leczeniu COVID-19. Widać jednak, że sytuacja, kiedy musimy zachować szczególną ostrożność będzie jeszcze trwała, choć nie wiemy jak długo. Patrząc na przykłady działań marek widać, że zdały egzamin i pokazały ludzką twarz. I mimo trudności, z jakimi muszą się borykać na co dzień, by utrzymać biznes i miejsca pracy, przeznaczyły część zasobów na walkę z pandemią. Nade wszystko jednak utrzymywały relacje z konsumentami dodając otuchy, informując i zachęcając do życia w możliwych i bezpiecznych ramach.

Anna Piotrowska



Z wykształcenia psycholog, od 15 lat związana z branżą marketingu i public relations. Kompetencje rozwijała w agencjach, gdzie odpowiadała za media relations, budowanie wizerunku marek oraz wydarzenia branżowe. Obecnie w Hand Made realizuje działania PR dotyczące komunikacji, media relations oraz współpracy z influencerami. Zafascynowana nowymi technologiami i ich wpływem na funkcjonowanie społeczne, jakość życia oraz relacje interpersonalne.



Kodeks dobrych praktyk

Konkurs, loteria fantowa, zbiórka charytatywna, a może konkurs na Facebooku dla zbudowania relacji? Czyli jak legalnie zorganizować promocję i uniknąć kar.

Loteria i konkurs stanowią dwa najpopularniejsze narzędzia marketingowe. Wielu przedsiębiorców przygotowuje dla swoich klientów akcje promocyjne, które mają za zadanie głównie reklamę i promocję produktów, czy usług w ciekawej interaktywnej konwencji, a niejednokrotnie również w mediach społecznościowych. Przeprowadzenie loterii, czy konkursów wyróżnia się na tle innych form promocji przede wszystkim możliwością nawiązania pewnej relacji pomiędzy organizatorem, a uczestnikami, którzy gromadzą się wokół jakiejś wspólnej idei, celu identyfikując się w ten sposób z marką. Akcje takie mają również na celu skuteczne budowanie rozpoznawalności, jak i propagowanie misji danego przedsiębiorstwa.

Podstawową różnicą pomiędzy loterią, a konkursem są zasady i formuła przyznawania nagrody. Natomiast zbiórka charytatywna, która może być połączona z organizacją loterii lub konkursu wymaga spełnienia dodatkowych wymogów formalnych i organizacyjnych, opisanych w ustawie z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych,¹ o czym warto pamiętać. Zbiórka publiczna może zostać przeprowadzona dopiero po tym, jak informacja o zbiórce zostanie opublikowana na Portalu Zbiorów Publicznych² Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji. Zgłoszenie może zostać dokonane: elektronicznie, przez ePUAP, lub na piśmie. Za naruszenie przepisów grozi grzywna i przepadek zebranych rzeczy lub środków. Zbiórką publiczną nie jest zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w drodze loterii pieniężnych i fantowych.

W przypadku loterii jak w każdej grze losowej o przydzieleniu nagrody decyduje przypadek, natomiast w przypadku konkursu uczestnik musi wykazać się nieco większym zaangażowaniem w postaci udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy wykonania określonego zadania np. zdjęcia, nagrania filmu, które ostatecznie będzie oceniane w zależności od obiektywnych, czy subiektywnych kryteriów określonych w regulaminie konkursu. Granice między loterią a konkursem nie są dla wszystkich jasne i oczywiste, a konsekwencje prawne pomyłki mogą doprowadzić do większej szkody, aniżeli wartość zysku z organizacji tejże promocji. Dlatego tak ważne jest odpowiednie przygotowanie się do tej formy reklamy, zarówno pod kątem celów jak i formalności. Właściwe zdiagnozowanie potrzeb, odpowiednie zgłoszenie i stosowny regulamin mogą uchronić nas przed nieprzewidywanymi konsekwencjami prawnymi.

Loteria i jej cechy

Już na wstępie należy zaznaczyć, że loteria (w tym loteria fantowa) cechuje się większą ilością wymogów ustawowych, aniżeli konkurs, co z kolei wiąże się z pewnymi formalnościami, których należy dopełnić, żeby legalnie ją przeprowadzić. Zasady przeprowadzania loterii są uregulowane w ustawie z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U.2019.847 t.j. z dnia 2019.05.08). Wśród loterii możemy wyróżnić loterie pieniężne, promocyjne oraz fantowe. Loteria może zostać zorganizowana jedynie po uzyskaniu właściwego zezwolenia. Organizator loterii promocyjnej na 2 miesiące przed planowanym terminem rozpoczęcia ma obowiązek złożyć odpowiedni wniosek, aby uzyskać obowiązkowe zezwolenie na urządzenie i przeprowadzenie loterii. Zezwolenie na organizację loterii wydaje Dyrektor Izby Administracji Skarbowej (dawniej Izby Celnej) właściwy dla miejsca, w którym znajduje się siedziba organizatora lub dla miejsca, w którym będzie prowadzona loteria (jeżeli obszar zarządzania loterii nie przekracza jednego województwa - np. loteria centrum handlowego). Zezwolenie podlega stosownej opłacie ustalanej na podstawie kwoty bazowej, sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku, w drugim kwartale roku poprzedniego, ogłoszonego w obwieszczeniu Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w Dzienniku Urzędowym Głównego Urzędu Statystycznego, które w drugim kwartale 2019 wyniosło 5140,74 zł.³ Opłata za wydanie zezwolenia na organizację loterii promocyjnej wynosi 10% wartości puli nagród, nie mniej niż 50% kwoty bazowej. Natomiast opłata za wydanie zezwolenia na organizację loterii fantowej jest stała i wynosi 50% kwoty bazowej, w przypadku, kiedy loteria urządzana jest na terenie jednego województwa, a 100% kwoty bazowej, jeżeli obszar obejmuje kilka województw. W przypadku organizacji bez zezwolenia organizator może zostać pociągnięty do odpowiedzialności karnoskarbowej i musi liczyć się z nalożeniem wysokiej kary pieniężnej.

A może Konkurs?

Organizacja konkursu jest zdecydowanie mniej sformalizowana i przede wszystkim nie wiąże się z kosztami opłat administracyjnych. Nie trzeba też uzyskiwać zezwolenia na zorganizowanie konkursu. Sama organizacja opiera się na przepisach Kodeksu cywilnego odnoszących się do przyrzeczenia publicznego. Warto jednak i w tym przypadku sporządzić regulamin określający zasady udziału w konkursie oraz sposób przyznawania nagród. Regulamin nie podlega weryfikacji instytucji zewnętrznej, ale należy mieć na uwadze, iż konkurs kierowany do osób fizycznych powinien spełniać wymogi przewidziane przez ustawę o prawach konsu-



menta,⁴ przez wzgląd na ryzyko klauzul, które w relacji B2C są niedozwolone. Na marginesie warto wspomnieć, że każdy konkurs, w którym dla celów marketingowych są zbierane dane osobowe, powinien przewidywać odpowiednią formę odebrania zgody od uczestników na przetwarzanie danych z uwzględnieniem różnych kanałów dystrybucji (telefon, e-mail, poczta tradycyjna)⁵ tak, żeby obowiązki zostały dopełnione, przy jednoczesnym zachowaniu przejrzystości i sprawności całej procedury, która nie powinna zaktóżyć przebiegu imprezy.

Wygrana w konkursie jest, w odróżnieniu od loterii, uzależniona od umiejętności uczestnika i ich oceny przez jury, nie ma mowy o „losowej”, przypadkowej wygranej. Zadanie konkursowe może polegać na odpowiedzi na zadane pytanie, czy też kreatywne wykonanie jakiegoś zadania np. zdjęcia, filmu czy zaprojektowanie koszulki. Odpowiedzi powinny być oceniane na podstawie obiektywnych kryteriów np. przyznawanie punktów lub subiektywnych (np. kreatywność).

Należy mieć na uwadze, że „pozorność” zadań lub niewłaściwie zredagowanego regulaminu konkursu mogą spowodować, że konkurs zostanie w wyniku kontroli zakwalifikowany, jako loteria, czego konsekwencją jest odpowiedzialność na zasadach określonych w cytowanej ustawie o grach hazardowych i naliczenie wysokiej kary pieniężnej w wysokości 5-krotności opłaty za wydanie zezwolenia⁶ i dodatkowo sankcji karnoskarbowej⁷ w postaci grzywny do 240 stawek dziennych.

Popularne konkursy na FB

Niezwykle często z formą konkursu możemy spotkać się na portalach społecznościowych typu Facebook. Nie można jednak zapominać, że w sieci prawo również obowiązuje, stąd nie możemy przeprowadzać konkursu w formie loterii (zwycięzca jest wybierany losowo), bez zachowania wymogów cytowanej ustawy hazardowej. Każdy konkurs powinien mieć jasno określony regulamin i zasady. W przypadku Facebooka zostało to dodatkowo uregulowane w Regulaminie Serwisu,⁸ na podstawie, którego powinniśmy w regulaminie naszego konkursu również uwzględnić dodatkową klauzulę zwalniającą Facebook z odpowiedzialności za jego przeprowadzenie. Jest to ochrona portalu przed ewentualnym oskarżeniem o przeprowadzenie loterii bez stosowanego

zezwoleń. Dla przykładu niezgodnym z regulaminem Facebooka jest stosowanie jakichkolwiek wymogów udostępniania postów przez uczestników konkursu oraz wymogu oznaczania znajomych, stanowią one, bowiem element losowości zakazany w konkursach. Sankcją niedostosowania się do przepisów wewnętrznych portalu jest usunięcie postu konkursowego, wyraźne obcięcie zasięgów fanpage'a, a nawet czasowa lub stała blokada fanpage'a, co jak wynika z naszej praktyki, niestety czasem się zdarza. Natomiast niezgłoszenie „losowania” przez organizatora promocji, gry, czy konkursu może być zakwalifikowane, jako przestępstwo skarbowe, zgodnie z polskim prawem i tym samym narusza przepisy ustawy o grach hazardowych.

Dlatego planując jakiegokolwiek działania promocyjne, naprawdę warto w pierwszej kolejności ustalić, czy formuła tejże promocji przyjmie postać loterii (a jeśli tak, jakiego rodzaju), mniej formalnego konkursu, czy też konkursu na Facebooku, a może jednocześnie dochód z danej promocji zostanie przeznaczony w całości lub części na cele charytatywne. W przypadku organizacji loterii i zbiórki publicznej należy mieć na uwadze większą ilość formalności i pozwoleń, w tym podjęcie działań z dużym wyprzedzeniem. W przypadku konkursu niezwykle istotnym jest wystrzeżenie się jakiegokolwiek elementów losowości i przypadkowości, celem uniknięcia ewentualnych zarzutów dotyczących pozorności, a jak wiemy, konkurencja nie śpi. Natomiast działając w mediach społecznościowych trzeba pamiętać, że poza wspomnianymi ustawami istnieją również odrębne regulaminy poszczególnych portali. Zależy nam w końcu, żeby zasięgi faktycznie poszerzać, nie narażając się przy tym na obostrzenia ze strony administratorów, czy „uprzejme doniesienia” konkurentów. W każdym przypadku wiadomym jest, że dobrze zorganizowany konkurs to przecież taki, w którym wygrywa każdy, czyli przedsiębiorca i jego klient.

Katarzyna Turcza



Radca Prawny, Doradca Restrukturyzacyjny/
Syndyk. W toku swojej praktyki zawodowej brała udział w wielu złożonych projektach mających za przedmiot opracowanie strategii prawno – biznesowej sprzedaży różnych produktów dla klientów profesjonalnych, w tym e – commerce. Poza doświadczeniem w projektowaniu, badaniu (Due diligence) oraz opiniowaniu kontraktów handlowych, w tym między innymi w branży motoryzacyjnej, spożywczej oraz HORECA. Studiowała na kierunku prawo francuskie i europejskie w ramach programu realizowanego przez UŁ we współpracy z Uniwersytetem w Tours.

¹ Dz.U. 2014 poz. 498. Dziennik Ustaw • 2014; poz. 498. Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych.

² <http://zbiorki.gov.pl/zbiorki/index>

³ Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 17 lipca 2019 r. przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku w drugim kwartale 2019 r

⁴ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U.2020.287 t. j. z dnia 2020.02.21)

⁵ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204. Dziennik Ustaw • 2002 144; poz. 1204. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)

⁶ art. 89 ust. 4 pkt 1) ppkt b) ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych Dz.U.2019.847 t. j. z dnia 2019.05.08

⁷ art. 108 ustawy z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy

(Dz.U.2020.19 t. j. z dnia 2020.01.08)

⁸ <https://www.facebook.com/legal/terms>

Outdoor – przegląd inspirujących projektów

Źródło: Tailor Made PR



Żywiec Zdrój, cała Polska

1 lipca wystartowała kolejna odsłona kampanii wody niegazowanej Żywiec Zdrój, realizowana pod hasłem „Zrównoważona przez naturę”. Działania outdoorowe były prowadzone przez cały lipiec w głównych miastach Polski. Wykorzystano w nich zarówno klasyczne formaty OOH, jak i niestandardowe rozwiązania, pozwalające na wkomponowanie dzikiej i nieskazitelnej natury Żywiecczyny w typowe elementy przestrzeni miejskiej. Efekt ten udało się uzyskać m.in. dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań cyfrowych. Za komunikację w całości odpowiadały współpracujące na co dzień z Żywiec Zdrój agencje – koncept oraz kreację materiałów wielkoformatowych przygotowała agencja VMLY&R, za zakup mediów odpowiadał Mediacom.

Źródło: Braughman Group Media



Palmolive, 4 polskie miasta

W lipcu wystartowała spektakularna kampania muralowa Palmolive – przepięknie ciepłą zielenią malowidła autorstwa i wykonania Braughman Group Media zaprezentowane zostały w centrach 4 miast: Warszawie, Poznaniu, Łodzi i Gdańsku. Marka kosmetyczna zachęca, aby każdego dnia, pomimo natłoku obowiązków i wszechobecnej technologii, zadbać o kontakt z naturą oraz odzyskać równowagę i spokój. Kampania, której motywem przewodnim jest integracja z naturą została zrealizowana na szczegółowo wyselekcjonowanych ścianach budynków otoczonych naturalną zielenią, będących na stałe w portfolio Braughman Group Media. Wyjątkowe projekty murali przedstawiają matkę z córką integrującą się z przyrodą. Prace były równolegle prowadzone przez grupę 20 młodych polskich artystów. Wyjątkowe dzieła są wykonane w 100% ręcznie, na łącznie ponad 500m² elewacji budynków.



Źródło: Imago Public Relations

Katowice, budynek .KTW II

Na konstrukcji budynku pojawiły się ostony przeciwwiatrowe, które stały się płótnem dla artystów grupy NIETAK. Wykonany przez nich mural ma wyrażać przywiązanie inwestora do lokalizacji, w której realizuje swój flagowy kompleks biurowy. By zachować projekt w tajemnicy, a jednocześnie nie kolidować z przebiegiem prac na budowie, artyści NIETAK.EU pracowali nocą. W pierwszej kolejności przygotowali powierzchnię malarską, którą tworzyły 44 płyty o wysokości ponad 6 metrów i szerokości ok. 1 metra. Została ona ułożona na parterze budynku i oznaczona tak, aby zespół odpowiadający za montaż oston, mógł poskładać ją później niczym puzzle. Tyle że na wysokości ok. 50 metrów nad powierzchnią gruntu. Pomalowane ostony przeciwwiatrowe będą wykorzystywane na budowie aż do momentu wykonania 32. piętra. Inwestor rozważa umieszczenie dodatkowych fragmentów muralu na kolejnych ostonach, które planuje zamontować na budynku od strony północnej, naprzeciw .KTW I.



Źródło: AMS

Poznańskie eko przystanki

W Poznaniu powstał pierwszy w Polsce system zielonych dachów na wiatkach przystankowych. Projekt ma na celu zwiększenie liczby zielonych miejsc, które są niezbędne w oczyszczaniu powietrza w mieście. Dach rozchodnikowy, który pokrywa eko wiatę, to 9 m² zieleni w mieście, które pozwalają na zmagazynowanie w czasie deszczu nawet 90 l wody, obniżają zapylenie powietrza o ok. 15-20 proc. w otoczeniu wiaty, absorbują 7,3 kg CO₂ rocznie, a w upalne dni obniżają temperaturę pod dachem wiaty o 3-5 °C. Rośliny tworzące dywan rozchodnikowy, który pokrywa dach, są bardzo wytrzymałe na warunki środowiskowe, a dodatkowo – mając długi okres kwitnienia – są przyjazne m.in. dla pszczoł. Podobne rozwiązania AMS z sukcesem zastosował na pilotażowych wiatkach w Warszawie i Krakowie. Ekologiczny projekt AMS „Zielone Przystanki” w Krakowie został nagrodzony SREBREM w konkursie Innovation 2019.



Widzą mnie
pasażerowie

*Nie stoję
jak słup*

Twoja reklama
jeździ buspasem

Widać mnie
na Bielanach

Widać mnie na
Pradze-Południe

Bo autobusy
są widoczne

znamy

#100powodów

dla których warto się pokazać

Kupując
reklamę
wspierasz
transport
publiczny

Widać mnie
na Żoliborzu

Widać mnie z przystanku

Widać mnie
na Ochocie

*Nie stoję
w nielegalnych
lokalizacjach*

Reklama w komunikacji miejskiej to:

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



I ♥ marketing & business

20-23 października w Warszawie odbędzie się IX edycja konferencji I ♥ marketing & business, nazywana w branży „Nieoficjalnymi Mistrzostwami Polski w Marketingu”.

Event potrwa cztery dni i zgromadzi ok. 2000 uczestników oraz 128 prelegentów. Konferencja to przede wszystkim dawka skondensowanej wiedzy, bo każdy występujący to ekspert w swojej dziedzinie, a na przekazanie cennych wskazówek ma jedynie 18 minut. Dzięki temu musi maksymalnie wykorzystać czas i skupić się na tym, co naprawdę istotne. Co więcej, prelegenci rywalizują między sobą o miano najlepszego wystąpienia, a o ich wynagrodzeniu decyduje publiczność, która ocenia wszystkie prelekcje.

W dniach 20-23 października odbędzie się aż 8 konferencji:

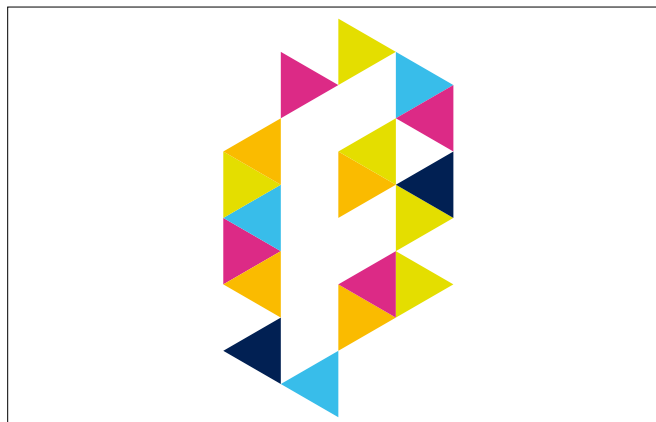
- I ♥ SEO & Content, I ♥ Ads & Analytics,
- I ♥ Marketing, I ♥ Social Media,
- I ♥ Sales, I ♥ Commerce,
- I ♥ Influencer oraz I ♥ Business.

Konferencja podzielona jest tak, aby każdy znalazł odpowiedni dla siebie obszar tematyczny. Uczestnicy sami decydują czy chcą obejrzeć wszystkie prelekcje, czy wezmą udział jedynie w danym bloku.

Zaletą konferencji jest również obecność przedstawicieli zarówno korporacji, MŚP, agencji reklamowych i interaktywnych, a także osoby pracujące w PR i sprzedaży. Dzięki temu networking stoi na bardzo wysokim poziomie, a wiele spotkań biznesowych może odbyć w czasie samego wydarzenia.

W konferencji I ♥ marketing & business można wziąć udział również online, dzięki wirtualnej wejściówce, która nie jest zwykłym streamingiem, a pełnym doświadczeniem, dzięki networkingowi online, wirtualnym targom, personalizowanej agendzie czy też identycznej paczce konferencyjnej, którą otrzymują uczestnicy stacjami.

ilovemkt.pl



12. Forum Marketingu Zintegrowanego

„Marketing jutra przyszedł wczoraj...”
Pod takim hasłem odbędzie się tegoroczne Forum Marketingu Zintegrowanego. Będzie ono inne niż wszystkie dotychczasowe, ale również takie samo jak zawsze – dostosowane do bieżących wyzwań rynku.

Od 4 do 5 listopada w Warszawskiej Kinotece, eksperci świata marketingu, reklamy i biznesu będą dyskutować o przyszłości i tym, czego nauczył nas kryzys wywołany pandemią COVID-19. Forum odbędzie się zarówno stacjonarnie, jak i w formie online.

Forum Marketingu Zintegrowanego to konferencja dla osób związanych z marketingiem, światem reklamy oraz biznesu. Ponad 11 lat Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB edukuje poprzez konkretne i merytoryczne wystąpienia przygotowywane przez doświadczonych prelegentów. Na FMZ spotykają się praktycy, w tym laureaci 15. edycji konkursu efektywności reklamowej Golden Arrow, a prezentacje przygotowane będą w modelu Marketerzy dla Marketerów. Co roku Forum gromadzi przedstawicieli reklamodawców, domów mediowych i agencji reklamowych.

- Pierwszy dzień konferencji to rzetelne case studies fakty, liczby, dane - umożliwiające Ci dokładne prześledzenie etapów powstawania skutecznych kampanii 360 wybranych przez jury Golden Arrow i Radę Programową FMZ.
- Drugi dzień to same inspiracje kierunki, trendy, inne punkty widzenia, alternatywne ścieżki, inspirujące wystąpienia osobowości na temat trendów, którymi już niedługo będzie żyła branża marketingowa. Każdy prelegent odpowie na pytania: - na co warto zwrócić uwagę? - co jest nieoczywiste, ale ważne? - gdzie będziemy za chwilę? - co przyda się w dalszej podróży?

W czasie wydarzenia każdy uczestnik odpowie w formie anonimowej ankiety na pytania prelegenta dotyczące omawianych podczas wystąpienia zagadnień. Wyniki ankiety widoczne będą w czasie rzeczywistym, tak, żeby wszyscy uczestnicy mogli zorientować się jak na dane pytanie odpowiada rynek.

www.smb.pl

POD PATRONATEM





Targi Packaging Innovations

Jedną z pierwszych imprez targowych w tzw. „nowej rzeczywistości”, zrealizowaną zgodnie z wytycznymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego i Polskiej Izby Przemysłu Targowego jest 12. edycja Targów Packaging Innovations, która odbędzie się w dniach 24-25 września 2020 w EXPO XXI Warszawa.

Targi są kołem zamachowym całej gospodarki. Dzięki nim od lat szybciej rozwijają się miasta i regiony, ponieważ oprócz dostępu do rynków zagranicznych targi wywołują efekt mnożnikowy w wielu innych dziedzinach lokalnego biznesu: hotelarstwie, gastronomii, transporcie. Dzięki udziałowi w branżowych imprezach wystawienniczych wiele firm – zwłaszcza małych i średnich – zdobyło nowe rynki zbytu, rozpowszechniło w swoich branżach najnowsze rozwiązania technologiczne, ale przede wszystkim wypromowało wyjątkowo szybko swoją ofertę.

Wiele osób zastanawia się, czy udział w targach jest bezpieczny. Odpowiedź brzmi – targi mogą być bezpieczne, jeśli zastosujemy się do obowiązujących obostrzeń sanitarnych. Firma Targi w Krakowie jest przygotowana na przyjęcie gości. Zespół targów zgodnie z wytycznymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego i w porozumieniu z Polską Izbą Przemysłu Targowego opracował szczegółowe zasady bezpieczeństwa.

Przed wejściem na teren targów wprowadzony zostanie obowiązkowy pomiar temperatury oraz dezynfekcja rąk. Ponadto, każdy odwiedzający zobowiązany jest zarejestrować się na stronie i wypełnić ankietę epidemiologiczną, a w dniu targów okazać identyfikator. Strefa w lobby zostanie tak zorganizowana, aby zminimalizować liczbę osób przebywających w jednym miejscu. Obsługa zadba o regularną dezynfekcję często dotykanych elementów infrastruktury. Na targach obowiązywać będzie nakaz noszenia maseczek lub przyłbic (o ile takie przepisy będą we wrześniu jeszcze aktualne). Organizatorzy umożliwią zakup maseczek i rękawiczek na miejscu. Punkty informacyjne zostaną oddzielone szkłem - jak w sklepach, a w przestrzeniach wspólnych staną dezynfekторы.

www.packaginginnovations.pl

WCGC 2020 – największy korporacyjny turniej golfowy świata

World Corporate Golf Challenge Poland to polska edycja największego korporacyjnego turnieju golfowego na świecie. Rozgrywki odbędą się 11 września 2020 na polu golfowym w Sobieniach Królewskich, a światowy finał - na który pojedzie zwycięska drużyna - w listopadzie w Portugalii.

WCGC Poland 2020 zapewni wiele sportowych emocji na pięknym polu golfowym Sobienie Królewskie Golf & Country Club, a także cenne nagrody i atrakcje od partnerów turnieju: Mercedes Benz - Auto Idea, Ballantine's, Premium Yachting, Bunkier Store, Callaway i Odyssey. Organizatorem turnieju jest agencja Plej, wspierana przez e4e.

Zwycięzcy będą reprezentować Polskę i swoją firmę na polu Oitavos Dunes, otrzymają zakwaterowanie w pięcigwiazdkowym hotelu The Oitavos, a także bilety lotnicze, stroje narodowej reprezentacji i wiele innych niespodzianek.

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 ubiegłym roku w World Corporate Golf Challenge Poland wystartowało 40 drużyn. Zwycięska drużyna co roku reprezentuje nasz kraj i swoją firmę na światowym finale w Cascais w Portugalii, który tym razem odbędzie się 11-15 listopada. 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 okolice.

Organizatorem WCGC Poland jest agencja Plej, a OOH magazine od lat patronuje wydarzeniu.

www.wcgc.pl

POD PATRONATEM





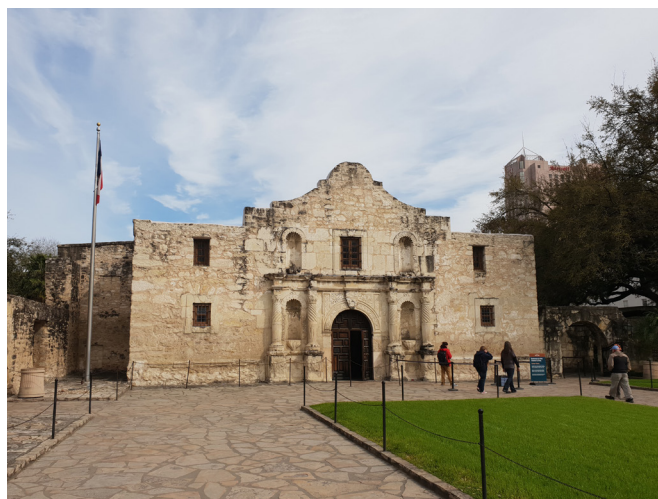
Słowa, które mają moc

Słowami, które nieustannie słyszeliśmy w marcu i kwietniu, odmienianymi przez wszystkie przypadki, były #zostańwdomu i to jeszcze z nieodzownym hashtagiem z przodu. Stały się tak silne i globalne, że były powtarzane w każdym języku, na każdym krańcu świata. Dotyczyły wszystkich i wszędzie, jednoczyły i służyły walce z pandemią. Są uniwersalne i ponadnarodowe. Nie da się ich zawłaszczyć, opatentować, spieniężyć, chociaż wyobrażam sobie serię produktów higieny osobistej z napisem „zostańwdomu”. Prędzej czy później ktoś to zrobi.

W całej historii ludzkości potrzebowaliśmy idei, celów, poczucia wspólnoty, a te musiały mieć swoje symbole i hasła. Od religii po flagi narodowe. Od ruchów społecznych, jak Solidarność, po akcje charytatywne jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, gdzie logotypem i symbolem jest uniwersalne serduszko. To jedyne logo, które dostaje do ręki, i które z dumą przyklejam sobie na kurtce. Z dumą za wspólnotę, za ludzi, którzy dla idei tworzą coś niezwykłego i pomagają innym. Logotyp, symbol ma zatem znaczenie - nie do przecenienia.

Wie o tym również biznes. Każdy kto już wymyślił produkt, wyprodukował go, zjadł zęby na szkoleniu ludzi, zakupie maszyn, rozwiązaniu tysiąca małych i dużych problemów, staje przed koniecznością rozpowszechnienia swojego pomysłu. Możliwości są bardzo duże. Czasy kiedy przerośniętej budowy wąsaty dyrektor wpadał do biura i mówił swojej sekretarce: „Pani Zosiu, mamy nowy produkt, proszę wymyśleć hasło reklamowe”, dawno już minęły. Pani Zosia siedziąta, patrzyła przez okno i na zmianę myślała o nowym

hasło i grillu, który organizuje w ten weekend dla rodziny. Po kilku godzinach biegła do prezesa i wołała: „Mam!”. Hasło mniej lub bardziej udane, wzięte właściwie z nikąd. Dzisiaj wygląda to inaczej. Im większy producent i poważniejsza marka tym większy budżet. Panią Zosię zastąpiły zespoły copywriterów mających swoich menadżerów, nad których głowami siedzi CEO. Briefują, analizują, oceniają, audytują, focusują, robią brainstorming i po feedbacku od klienta przyjeżdżają na spotkanie i mówią: „Mamy to!”. Kilkaset tysięcy lub milionów złotych później powstaje hasło, slogan, zlepek kilku słów, które ma sprawić, że „śrubka” tego producenta zmiecie z rynku wszystkie „śrubki” innych producentów. Zastanawiam się, czy kiedyś przeprowadzono badania ile hasła, sloganów okazało się w konsekwencji genialnych? Ale w sumie jak to zmierzyć? Oprócz hasła wypracowanych przez zespoły marketingowców, znaczenie ma przecież produkcja, jakość, terminowość, logistyka, doza szczęścia i miliony innych czynników. Wszyscy znamy przykłady hasła reklamowych wielkich korporacji jak choćby „Just do it” albo „I'm loving it!”. Ich powstanie kosztowało pewnie nieprzyswoite pieniądze, ale czy są aż tak „genialne”? Czy może zainwestowano w ich rozpoznawalność budżet porównywalny z PKB małego kraju i dlatego są dla nas tak łatwo przyswajalne? Są to jednak przykłady komercyjne, służące docelowo sprzedaży, maksymalizowaniu dochodu, dopieszczeniu akcjonariuszy i gromadzeniu środków na zakup kolejnych jachtów.



Alamo - miejsce starć w walce o niepodległość Teksasu

Na szczęście, w życiu są wartości większe niż sprzedaż i człowiek od zawsze tworzył symbole, z którymi mogły identyfikować się duże grupy ludzi (bezpłatnie). Flaga państwowa, czyż to nie nasze podstawowe logo? Polska Walcząca, czy ktoś nie zna tego symbolu lub ma o nim negatywne zdanie? Nawet gest może stać się symbolem. Współczesna historia zna takie przypadki, kiedy jedno słowo, jeden gest symbolizował uczucia milionów. Nieukrywana „sympatia” Polaków gorszego sortu niż ten ówczesnie rządzący, do Wielkiego Brata ze wschodu, wyrażona gestem Kozakiewicza weszła na stałe do naszej historii. Ludzie mają czasami ochotę pokazać przystawionego „wał” grupie innych ludzi. Tak to już było i będzie. Zmienia się jedynie kontekst.

Jako, że przykłady z własnego podwórka są nam świetnie znane, a rolą moich felietonów w OOH magazine jest przybliżanie czytelnikom zjawisk ze świata, to opowiem o dwóch sloganach z odległego Teksasu, które stały się częścią tożsamości jego mieszkańców. Hasła genialne w swej prostocie, odnoszące się do cech

i wartości jakie kultywują Teksasńczycy. Terytorium Teksasu pierwsi skolonizowali Hiszpanie. Gdy w 1821 roku Meksyk wywalczył niepodległość od Hiszpanii, Teksas naturalnie stał się częścią jego terytorium. W tym samym czasie meksykański rząd udzielił pozwolenia Stephenowi Austinowi na sprowadzenie amerykańskich osadników. W niedługim czasie zaczęli oni dążyć do uzyskania niezależności od Meksyku.

Popularny slogan na jednym z teksańskich sklepów



Tarcia narastała. W tym czasie, w małej miejscowości Gonzales, anglosascy osadnicy zmagali się z najazdami Indian. Zwrócili się więc do władz Meksyku z prośbą o przystanie im działa armatniego, aby mogli się skutecznie bronić. Prośba została spełniona i otrzymali małą armatę. Cztery lata później, gdy poproszono ich o jej zwrot, osadnicy odmówili. Na miejsce wystano meksykańskie wojsko, ale w mieście zebrano się ponad stu Teksasńczyków, którzy stawili opór. W wyniku bitwy o Gonzales meksykańskie oddziały wycofały się, a działo pozostało w rękach mieszkańców. W trakcie bitwy wywieszono flagę z teksańską gwiazdą i napisem „Come and take it” (z ang. „przyjdźcie i weźcie sobie”). Zuchwała odpowiedź znalazła się wcześniej w korespondencji anglosaskich osadników, skierowanej do meksykańskiego rządu. To taki teksański gest Kozakiewicza. Do dzisiaj ten slogan jest wszechobecny. Są murale, flagi i na każdym straganie z upominkami dla turystów można kupić produkty ze słynną sekwencją. To hasło jest zakorzenione w ludzkich umysłach jak hymn narodowy. Przypomina nie tylko o historii, ale oddaje mentalność mieszkańców stanu. Jest np. wykorzystywane przez obrońców drugiej poprawki do konstytucji, gwarantującej amerykańcom prawo do posiadania broni. Za każdym razem, gdy politycy w Waszyngtonie podnoszą kwestię zmiany konstytucji i odebrania Amerykanom prawa do posiadania broni, w Teksasie w odpowiedzi pojawia się hasło „Come and take it”, które można w tym przypadku zrozumieć jako „tylko spróbujcie nam odebrać to prawo”.

Teksas to stan indywidualistów, ludzi noszących czapeczki i t-shirty z napisami „Make us an own state again” (co możemy rozumieć jako wezwanie do autonomii stanu Teksas) albo jeszcze bardziej popularnym hasłem - obecnym dostownie wszędzie, od ubrań po naklejki na zderzaki - „Don't mess with Texas”. To hasło kampanii zmierzającej do ograniczenia śmiecenia na drogach w Teksasie, można więc odczytać je jako „Nie śmieć” lub zrozumieć dostownie,

czyli „nie zadzieraj z Teksasem”.

Slogan wymyślony dla celów kampanii społecznej wymierzonej w walkę z zaśmiecaniem teksańskich dróg, ze względu na grę słów, szybko stał się mottem, z którym ludzie się identyfikują. Setki tysięcy tabliczek z napisem „Don't mess with Texas” stoi przy drogach całego stanu. Nie da się ich nie zauważyć. Twórcy dokładnie oddali nim postawę „teksańskiego ducha”. Żeby lepiej zrozumieć to nastawienie można spróbować wyobrazić sobie sytuację, gdyby na ulicach polskich miast i na upominkach reklamowych z polski pojawiły się napisy „Nie zadzieraj z Polakami”.

Cechą wspólną wszystkich jednoczących ludzi hasła, które „porwały” miliony, jest kryzys. Polityczny, wolnościowy, zdrowotny, dotyczący walki ze śmieciem lub jakiegokolwiek inny, który dotyczy dużej grupy ludzi. W czasach spokoju i prosperity te hasła się zacierały. Zapominamy o nich. Trafiają na kubki i czapeczki, na gadzety dla turystów. Mamy je z tyłu głowy, ale nie myślimy o nich. W czasach spokoju zalewają nas jednak zewsząd hasła producentów próbujących sprzedać nam swoje towary. Bo słowa mają moc.



„Nie śmieć” lub rozumiane bardziej dostownie „nie zadzieraj z nami (Teksasem)”

Artur Owczarski



Właściciel firmy CITRON GROUP i pasjonat podróży, które skutecznie 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.



Najlepszy czas na budowanie relacji

O budowaniu brandu, kreacji zestawów prezentowych jako doskonałego nośnika emocji i narzędzia budowania relacji oraz o możliwościach personalizacji mówi Bartosz Lorych, Dyrektor Zarządzający firmy PBS Polska Sp. z o.o., właściciela marki FABRYKA PREZENTÓW.

To już 15 lat na rynku. Jak wyglądały Wasze początki i skąd pomysł na ten biznes?

Naszą firmę tworzyliśmy z myślą o sprzedaży szeroko rozumianych gadżetów reklamowych. Wiedzieliśmy, że w naszej ofercie nie może zabraknąć produktów typowo stockowych, ale chcieliśmy się skupić na realizacji ambitnych i ciekawych projektów jak np. kreacja i wykonanie od podstaw w pełni spersonalizowanych produktów.

Jeden z naszych klientów, który zrealizował z nami parę naprawdę wymagających i dużych zamówień, wpadł na pomysł, aby podarować swoim pracownikom indywidualnie komponowane paczki świąteczne i uznał nas za firmę, której mógłby powierzyć ten projekt. My natomiast stwierdziliśmy, iż jest to ciekawe wyzwanie – tym bardziej, że w tamtym czasie rynek nie dostarczał zbyt wielu interesujących rozwiązań w tym zakresie. Po udanej realizacji doszliśmy do wniosku, że jest to nisza, którą warto zagospodarować. Szybko stworzyliśmy markę Fabryka Prezentów, która poprzez dynamiczny rozwój wsparty dużym zainteresowaniem odbiorców prężnie egzystuje na rynku już od prawie 7 lat. Szczerze mówiąc sukces ten przerósł nasze pierwotne założenia.

Realizujecie kilkaset projektów każdego roku. Jakie są największe wyzwania z tym związane?

Największym wyzwaniem jest kreacja zestawów. Na ten moment w naszym katalogu mamy ponad 120 gotowych pomysłów. Jednakże większość klientów i tak stawia na kompozycje indywidualne. Są one tworzone w oparciu o ich oczekiwania i nasze doradztwo. Dążymy do tego, aby klient czuł, że przygotowana

dla niego paczka jest jedyna w swoim rodzaju. Każdy pomysł oczywiście wymaga stworzenia warunków do sprawnej realizacji. Pomaga w tym odpowiednia organizacja przestrzeni magazynowej i doświadczona kadra z naszą nieocenioną kierowniczką projektu Małgorzatą Kosmalską.

Jak skonstruowana jest Wasza oferta? Co najlepiej się „sprzedaje” i jak dywersyfikujecie ją w zależności od sezonu?

Aktualna oferta bożonarodzeniowa jest już dostępna z końcem czerwca – klienci mogą wybierać zestawy spośród licznych kategorii. Z początkiem roku oferujemy także zestawy na Święta Wielkanocne. Nie brakuje również paczek catorocznych, które klienci chętnie wręczają swoim kontrahentom podczas spotkań lub konferencji. Nasz katalog podzieliliśmy na osiem sekcji tematycznych. Klienci pytają głównie o zestawy, które mogą wręczyć swoim pracownikom lub partnerom biznesowym.

Zestawy pracownicze komponowane są z udziałem produktów znanych i rozpoznawalnych marek, dzięki czemu odbiorca może docenić wartość wręczonego giftu. Z kolei zestawy dla kontrahentów zawierają produkty niszowe, niebanalne, z manufaktur – po prostu ekskluzywne. Taka paczka oceniana przez pryzmat swojej wyjątkowości – jest po prostu jedyna w swoim rodzaju. W ostatnim czasie zdecydowanie najlepiej sprzedają się zestawy z tej drugiej kategorii. Wręczenie takich giftów pozwala nagrodzić za udane relacje handlowe i umocnić je w perspektywie kolejnego roku. W naszej ofercie znajdą coś dla siebie zarówno Panie, jaki i Panowie. Nie brakuje również upominków skierowanych dla dzieci, a podążając za trendami wprowadziliśmy zestawy składające się w całości z produktów ekologicznych.



Wstuchując się w głosy rynku stworzyliśmy także kategorię produktów „budżetowych” do 85 PLN za zestaw oraz własny brand - Świąteczne Meczyje, niedostępny nigdzie indziej. Zapewniamy również możliwość zakupu samych alkoholi z eleganckim opakowaniem lub bez. Jako posiadacz koncesji na sprzedaż wyrobów alkoholowych gwarantujemy, że oferowane produkty pochodzą z najlepszych sprawdzonych źródeł, a transakcja jest w pełni transparentna.

Jakim okresem pod kątem biznesowym jest czas Świąt Bożego Narodzenia?

Boże Narodzenie, a właściwie okres od sierpnia do grudnia każdego roku to dla nas moment najbardziej wyťažonej pracy. W tym czasie Fabryka Prezentów generuje ponad 90% swoich przycho-

dów. Już pod koniec wakacji wpływają pierwsze zamówienia, zwłaszcza większe, gdyż klienci nauczeni doświadczeniem, lubią planować duże akcje świąteczne z odpowiednim wyprzedzeniem. Tak złożone zlecenie umożliwia im wyznaczenie konkretnego terminu, w którym chcieliby otrzymać towar. Dzięki temu zarówno klienci, jak i my, możemy dokładnie zaplanować pracę i tym samym uniknąć stresujących sytuacji.

Naszym zdaniem, zwłaszcza w Polsce czas Świąt Bożego Narodzenia jest okresem umacniania więzi międzyludzkich - nie tylko rodzinnych, ale też zawodowych. A to wiąże się z tradycją dawania prezentów. Każdy Przedstawiciel Handlowy szanującej się firmy obdarowuje swoich kluczowych klientów paczkami podczas kurtuazyjnego spotkania przedświątecznego.

Jakie największe i najbardziej wymagające zamówienia do tej pory zrealizowaliście?

Co roku w szczycie sezonu sprzedajemy ponad 50 000 sztuk paczek. Nasze minimum produkcyjne to 10 sztuk jednego typu zestawu, ale zawsze mamy w realizacji kilkanaście zamówień po ponad 1 000 sztuk. W minionym roku wykonaliśmy zlecenie dla wiodącej instytucji finansowej na ponad 11 000 paczek wraz z wysyłką w kilkadziesiąt miejsc na terenie Polski. Nasze paczki, na życzenie klienta dostarczamy także do innych krajów Unii Europejskiej oraz poza strefę Schengenn. Mamy doświadczenie w organizacji wysyłek według listy indywidualnych odbiorców. Dla znanej firmy kosmetycznej wysyłaliśmy prezenty w ponad 500 różnych lokalizacji.

W jaki sposób podążacie za obecnym dziś trendem personalizacji w upominkach reklamowych?

Możliwości personalizacji zestawów mamy bardzo szerokie. Najpopularniejszym sposobem brandingowania jest znakowanie opakowania. Na kartonikach możemy wykonać nadruk lub eleganckie tłoczenie wypełnione kolorem. Na specjalne życzenie jest także opcja produkcji od podstaw, z drukiem według indywidualnego projektu. Zestawy pakujemy również w drewniane skrzynki i kuferki, na których logo można wygrawerować, wypalić lub nadrukować. Każdy prezent możemy dodatkowo uszlachetnić zawiązując wstążkę pod wybrany kolor lub nawet z logotypem.



Do upominku można dołączyć życzenia w formie zaprojektowanego wspólnie z klientem bileciku lub kartki świątecznej. Kolejną możliwością jest opcja personalizacji produktów będących częścią zestawu. Etykieta na wino, konfiturę, miód, czy też indywidualne opakowanie na czekoladę – to tylko niektóre możliwości. Często zdarza się, iż na prośbę klienta elementy zestawu dopasowujemy kolorystycznie do jego przewodnich barw czy logotypu.

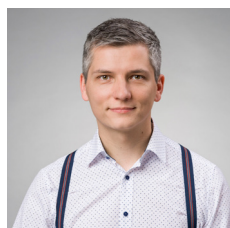
Interesującym uzupełnieniem może być również dodatkowy produkt inny niż spożywczy np. elegancki zestaw do wina lub klasyczny gadżet reklamowy. W latach ubiegłych wzbogaciliśmy zestawy klientów wysokiej jakości personalizowanymi ręcznikami, kubkami termicznymi z grawerem czy dobrą książką o ciekawej, bieżącej tematyce.

Nie sposób pominąć pytania o sytuację związaną z pandemią COVID-19. Czy to dla Was czas kryzysu, a może szansa dla branży?

O tym, jak wspomniany kryzys wpłynął na naszą działalność, tak naprawdę przekonamy się z końcem roku. Wiemy, iż wiele firm, zwłaszcza dużych korporacji, które są naszymi klientami, ograniczyło swoje wydatki na produkty reklamowe i gratisy dla swoich odbiorców. W związku z tym jesteśmy przekonani, iż będą chcieli to zrekompenzować w ostatnim kwartale, poprzez wręczenie upominku typowo świątecznego, często w formie właśnie zestawu. Tu upatrujemy swoją szansę, nawet na zwiększenie sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego. Generalnie sytuacja z pandemią COVID-19 spowodowała spadek wymiany handlowej pomiędzy wieloma firmami. Elegancki prezent świąteczny może być miłym wyrazem uznania za dotychczasowe osiągnięcia i zachętą do dalszej współpracy we wspólnym dążeniu do odrobienia poniesionych strat w kolejnym roku.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Bartosz Lorych



Od 2013 roku Dyrektor Zarządzający firmy PBS Polska Sp. z o.o. Współtwórca brandu „Fabryki Prezentów”, a także „Magic Tin” i „Giftshouse.eu” stanowiące ofertę Spółki. Jego blisko 15-letnie doświadczenie zawodowe od samego początku związane jest z branżą artykułów promocyjnych. Absolwent studiów Master of Business Administration na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Od 2013 roku Dyrektor Zarządzający firmy PBS Polska Sp. z o.o. Współtwórca brandu „Fabryki Prezentów”, a także „Magic Tin” i „Giftshouse.eu” stanowiące ofertę Spółki. Jego blisko 15-letnie doświadczenie zawodowe od samego początku związane jest z branżą artykułów promocyjnych. Absolwent studiów Master of Business Administration na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

reSTART targów to reSTART gospodarki



Jolanta Kempa
Inspirion Polska

Wszyscy czekamy na jesienny sezon. Liczę, że wrześniowy FestiwalMarketingu.pl będzie nowym otwarciem dla naszej branży i zwiastunem nadejścia dobrego sezonu jesiennego. Spotkania to bardzo ważny element w naszej komunikacji biznesowej. Wysoce cenimy sobie możliwości bezpośredniego kontaktu z naszymi partnerami biznesowymi. Tego nie zastąpią nowoczesne technologie. Targi branżowe dziś, to oczywiście świetny sposób na wypromowanie nowych produktów i zapoznanie się z trendami, ale przede wszystkim na odnowienie osobistych kontaktów. Spotkania i rozmowy to kwintesencja naszego biznesu. Bardzo nam tego teraz brakuje. Liczymy na dużą frekwencję, ponieważ wszystkim już doskwiera „samotność“.



Maciej Jabłoński
ANDA PRESENT Ltd.

Z niecierpliwością czekamy na targi FestiwalMarketingu.pl ponieważ uważamy je za obowiązkowy punkt na mapie wydarzeń reklamowych. Mimo niepewności, co do organizacji jakichkolwiek targów, od początku wierzyliśmy, że wspólnie z OOH magazine to się uda i nie może nas na nich zabraknąć. Dlatego tym chętniej zaprezentujemy tam nowości z katalogu świątecznego. Targi i możliwość spotkania z klientami daje szansę prezentacji produktów, które to często na żywo wyglądają zdecydowanie lepiej niż jedynie w katalogu. Poza tym zobaczenie znajomych twarzy i poznanie nowych oraz wymiana informacji i doświadczeń tworzy cały pakiet korzyści.



Michał Bartkowiak
Axpol Trading

Organizowane w Polsce i za granicą targi branżowe mają strategiczne znaczenie dla naszej działalności. Rozmowa telefoniczna z kontrahentem nie jest w stanie zastąpić kontaktu w cztery oczy, mam tu na myśli chociażby prezentację nowych produktów, która to odnosi zdecydowanie lepsze rezultaty podczas realnej rozmowy. Możliwość spotkania zarówno z potencjalnymi, jak i obecnymi klientami jest bardzo ważna, a niestety pandemia częściowo nas jej pozbawiła. Niemniej jednak wracamy powoli do normalności, a spotkania twarzą w twarz z zainteresowanymi na wydarzeniach branżowych są czymś na co niewątpliwie czekamy – rozmowa i uścisk dłoni, czy może teraz bardziej stosowny „zółwik” ma zdecydowanie większą moc, niż wymiana maili.



Małgorzata Malinowska
les Polska

FestiwalMarketingu.pl odbywa się w idealnym momencie, jeśli chodzi o branżę reklamową, bo to jest takie wprowadzenie do sezonu jesienno-zimowego, przedsmak tego co będzie za sobą niósł kolejny rok. Wśród Klientów jest wielu zwolenników targów FestiwalMarketingu.pl, ze względu na ich charakter, czyli czas na zatrzymanie się, spokojną rozmowę, nawiązanie relacji. Rozmawiamy z agencjami, większość potwierdza swoją obecność. Wszyscy jesteśmy spragnieni kontaktu face to face. Targi były zawsze dla nas okazją, aby wsłuchać się w Klienta, być jeszcze bardziej uważnym na jego potrzeby. To jest niezwykle istotne, być bardziej w tym czasie. Klienci mają teraz inne oczekiwania. Wszystko się zmieniło, jesteśmy przygotowani na nowe jutro.



Magdalena Owczarska
CMO CITRON GROUP

Uważam, że wrześniowe targi FestiwalMarketingu.pl to najważniejsza impreza branżowa w tym roku. Nie tylko ze względu na termin, który stanowi niemal inaugurację sezonu sprzedażowego w naszej branży, ale przede wszystkim na pozytywny impuls jaki powinna ona wywołać zarówno u marketerów, przedstawicieli agencji reklamowych czy dostawców. Osobiście nie mogę się doczekać spotkań z naszymi kontrahentami.



Anna Roszczak
Asgard
(BLUE COLLECTION)

We wrześniu wydajemy ostatni już raz półroczny katalog BLUE COLLECTION na sezon jesień/zima 2020, dlatego na targach będziemy prezentować nowości z tego katalogu. Jednak przede wszystkim cieszymy się na spotkania z naszymi klientami. Myślę, że do tego czasu oswoimy się z nową rzeczywistością i spotkania targowe będą konstruktywne i bardzo owocne. Przez ostatnie miesiące nasza firma i cała branża przeszła przez prawdziwe tornado biznesowe i emocjonalne, dlatego jest dla nas niezwykle ważne, aby zrobić „nowe otwarcie” po kryzysie. Chcemy być blisko naszych klientów, pokazać im jakie mamy nowe pomysły i propozycje, a z drugiej strony usłyszeć czego od nas oczekują i jak możemy ich wesprzeć w kolejnych miesiącach. Myślę, że jest nam to wszystkim bardzo potrzebne – spotkać się i nabrać energii od siebie nawzajem na kolejne miesiące.



Rafał Fydrychowicz
Ultima Displays

Bardzo cieszymy się na nadchodzący FestiwalMarketingu.pl. Mamy nadzieję, że pozwoli nam zaczerpnąć tak potrzebnej odrobiny normalności. Targi to nieodzowny element naszej działalności. Szczególnie te branżowe są dla nas istotne. To wymiana doświadczeń z naszą konkurencją oraz spotkania na żywo z klientami. Po dłuższej przerwie chętnie spotkamy się z naszymi kontrahentami na starym, dobrze nam znanym gruncie.



Wojciech Pawłowski
Badge4u

Na targi FestiwalMarketingu.pl przygotowujemy się od momentu ich potwierdzenia przez organizatorów, ale tak naprawdę to nie dopuszczałem wcześniej myśli, że tych targów nie będzie. Internet to nie wszystko, a wersja online targów w Cantonie czy Alibaba online Show to nie żaden cud techniki, gdyż działają na podobnych zasadach co wyszukiwarki Ebay, Amazon, Allegro, Alibaba itp. Może jestem człowiekiem starej daty, ale spotkania face to face, w świecie rzeczywistym, a nie wirtualnym to jest to, co tygrysy reklamy lubią najbardziej, to jest nasz żywioł. Rozmowy ze zwiedzającymi, przedstawianie im oferty i wsluchiwanie się w ich oczekiwania budują prawdziwą relację, pozwalają wyciągać wnioski i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom.



Katarzyna i Henryk Surdej
Prosfera

Lockdown dał się nam wszystkim we znaki. Po długim okresie społecznej kwarantanny i pracy w trybie home office, każdy czuje potrzebę wyjścia z domu, spotkania się twarzą w twarz z innymi. Wrześniowe targi dadzą nam taką możliwość. Obecność na targach czy to jako wystawca, czy jako odwiedzający, będzie też jasnym sygnałem dla innych, że jesteśmy silną firmą, stabilną, która poradziła sobie z kryzysem gospodarczym. Warto wykorzystać taką możliwość.

reSTART targów to reSTART gospodarki



**Krzysztof
Żejmo**

Żejmo & Siatecki s.c.

To właśnie te osobiste relacje, które miały swój początek niejednokrotnie podczas FestiwalMarketingu.pl, pozwoliły nam przejść ostatni burzliwy okres bez poważnych turbulencji. Kiedy sytuacja była naprawdę gorąca i emocje rywalizowały z rozsądkiem to właśnie fakt, że nie byliśmy dla siebie tylko „kolorowymi stopkami w mailu” pozwalał opanować sytuację. Możliwość spotkania z naszymi partnerami, uściśnięcia ręki i powiedzenia sobie wzajemnie „Dzięki za pomoc, daliśmy radę” to okazja, której nie chcemy i nie możemy przepuścić. Chcemy też poznawać nowych ludzi, z którymi jeszcze nie mieliśmy okazji pracować.



**Konrad
Czajkowski**

Adsystem

Targi online, które przez pandemię stały się coraz bardziej popularne, nigdy nie zastąpią spotkania face to face i rozmowy z klientem. Na targach, oprócz rozmów z klientami możemy również wymienić opinie ze znajomymi z branży. To bardzo ważne, szczególnie w sytuacji, w której się znaleźliśmy. Pokusiłbym się o stwierdzenie, że targi jednoczą ludzi i chyba każdy z nas zdążył zatęsknić za bezpośrednim kontaktem z klientem, a nawet za konkurencją.



**Tomasz
Barudin**

Texet Poland

Mimo sytuacji pandemicznej... uważamy, że targi są potrzebne i dla wielu dostawców i agencji będzie to pierwsze spotkanie po wprowadzeniu ograniczeń. W ofercie TEXET pojawią się dwie, nowe szwedzkie marki z segmentu giftów: VICTORIAN i VAKINME.



**Jarosław Błaszczak,
Justyna Kazimierczak**

B&B Słodczyce z Pomysłem

Targi branżowe są dla nas bardzo ważnym wydarzeniem, pozwalają nam na spotkania face to face i budowanie ciekawych relacji, ale także pomagają poznać oczekiwania naszych klientów. Bardzo cieszymy się na możliwość spotkania z naszymi klientami i kontrahentami i dlatego przygotowujemy dla odwiedzających nasze stoisko kilka atrakcji m.in. czekoladowe rozrywki. Na stoisku przygotowujemy stolik, przy którym będzie można zmierzyć się z naszym warcabowym mistrzem (wyłonionym spośród naszej załogi w równej walce). Wygrany będzie mógł zabrać ze sobą pudełko czekoladowych warcabów.



**Tomasz
Chwiłowicz**

JaguarGift

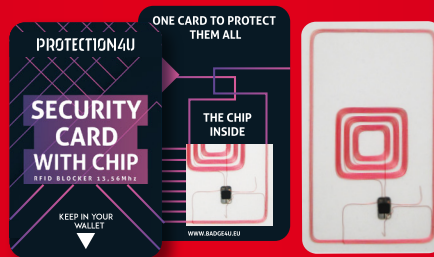
Cieszą nas nadchodzące targi FestiwalMarketingu.pl, ponieważ po raz pierwszy od ogłoszenia pandemii mamy możliwość odbudowania osobistych relacji z klientami. Podczas targów zaprezentujemy nową gamę produktów oraz technik znakowania, które powstały na skutek inwestycji w nowy park maszynowy.

Nie daj się hackerowi ! Chroń swoją prywatność i pieniądze.



Cardguard

Specjalnie wykonane etui Cardguard służą do zabezpieczenia kart przed odczytaniem informacji na nich zawartych, przez osoby nieuprawnione. Produkt posiada certyfikat, gwarantujący 100% skuteczność oraz otrzymał liczne nagrody.



Security card z chipem

Karta chroni dane na kartach pracujących na częstotliwości 13,56MHz, takich jak: karty płatnicze, karty wejścia/wyjścia, paszporty biometryczne, prawa jazdy, dowody osobiste, karty metra etc.



Security card

Karta blokująca sygnał RFID w rozmiarze 85x55mm. Wystarczy włożyć ją do portfela by uchronić się przed kradzieżą danych zawartych w kartach bankowych



Passportguard

Specjalne etui z indywidualnym nadrukiem skutecznie ochroni dane na paszporcie z chipem RFID. Etui w standardowym rozmiarze (140x105mm) pasuje do większości paszportów.



Data protector

Data Protector zapobiega nieuprawnionej wymianie danych z Twojego urządzenia, gdy jest ono podłączone kablem USB do innego komputera lub publicznej stacji ładowania.



Camera blocker

Produkt w formie naklejki płaskiej lub żywiczej, z indywidualnym nadrukiem, jest przeznaczony dla smartfonów, komputerów i laptopów.



Rozmiar:
20/20x20/30x15mm
Grubość: 1,85mm

Camera cover

Camera cover, z możliwością nadruku dowolnej grafiki, przeznaczony jest dla laptopów, komputerów i tabletów. Produkt występuje w wersji obrotowej.



Rozmiar:
30x15mm/dowolny
Grubość: 1,2/2,3mm

Camera cover - przesuwany (slim)

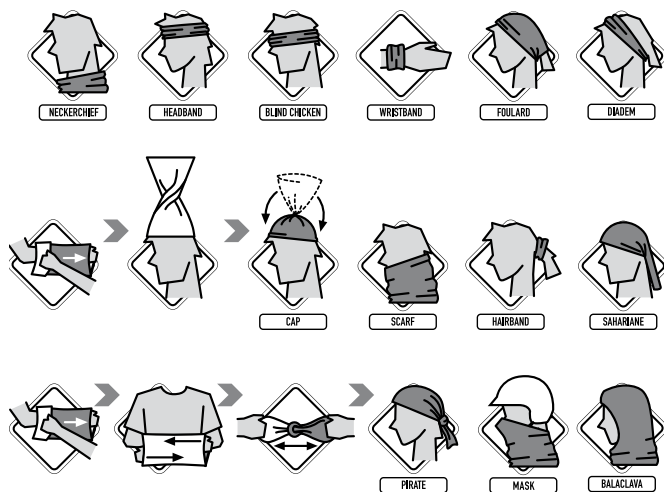
Camera cover, z możliwością nadruku dowolnej grafiki, przeznaczony jest dla laptopów, komputerów i tabletów. Produkt występuje w wersji przesuwnej oraz w dowolnym kształcie



Rozmiar:
17x8mm

Camera cover - mini

Przesuwna zaślepka do kamery w dwóch rozmiarach i kolorach z możliwością nadruku UV. Tył pokryty jest specjalną taśmą nie zostawiającą śladu. Produkt jest przeznaczony dla smartfonów i tabletów.



W zgodzie z naturą - o marce BUFF®

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZADBAJ O EKOLOGIĘ I SWÓJ WIZERUNEK!



WIELOFUNKCYJNE CHUSTY UNOWOCZEŚNIONY MATERIAŁ



ROZCIĄGLIWOŚĆ



RECYKLING



OCHRONA UV

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

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

Święta Bożego Narodzenia – ich nawet wirus nie odwoła

Rynek produktów promocyjnych był jedną z najbardziej dotkniętych gałęzi gospodarki przez pandemię koronawirusa. COVID-19 potrafił sparaliżować handel z Chinami, zamknąć nas wszystkich w domach, zamrozić budżety reklamowe wielkich korporacji i odwołać wiele międzynarodowych eventów czy imprez. W ostatnich tygodniach europejskie gospodarki złapały jednak drugi oddech, a branża gadżetowa zaczęła wychodzić z marazmu i planować wielki powrót. Czy istnieje lepsza okazja do skutecznego comebacku niż Boże Narodzenie, czyli święta, których nawet koronawirus nie jest w stanie odwołać?

Kosze prezentowe – Królowie Świąt

Wiele agencji reklamowych popełnia kardynalny błąd odchodząc zupełnie od sprzedaży koszy świątecznych, myśląc że to gadżet zamierzczej ery marketingu. Jednak jak pokazują wyniki sprzedażowe twierdzenie to nie mogło być dalsze od prawdy. Z roku na rok kosze cieszą się co raz większą popularnością wśród Klientów, a firmy które je sprzedają rosną niczym grzyby po deszczu. Przy odpowiednim doborze produktów oraz kreatywnym opakowaniu to właśnie zestawy upominkowe pozwolą osiągnąć efekt WOW. Kosze świąteczne idealnie wpisują się ponadto w modę na „unboxing”, czyli rozpakowywania prezentów. Co więcej, dzięki kupowaniu ich z dobrego źródła Klient będzie miał kluczową w erze koronawirusa pewność, że reżim sanitarny przy pakowaniu został zachowany.

Stwórz kosz od podstaw

Co wyróżnia kosze z oferty Fiori? Personalizacja na zupełnie innym poziomie. Nie dość, że Klient decyduje już nie tylko o kolorze, ozdobach, zdobieniu czy rodzaju opakowania, ale teraz też kompletuje swój wymarzony kosz od zera. Jeśli jednak wolalby skorzystać z gotowego rozwiązania, to przedstawimy mu około 100 najlepszych propozycji w kilku przedziałach cenowych. Produkt „szyty na miarę” pod konkretne potrzeby i oczekiwania Klienta, czy przygotowane kompozycje zgodne z obowiązującymi na rynku trendami? Teraz to Ty decydujesz!

Wspieraj polskie firmy, wybierz lokalnie

Wybierając Fiori wspierasz przede wszystkim rodzimych producentów, mając pewność że zainwestowane pieniądze trafią do regionalnych przedsiębiorców. Tego rodzaju lokalny patriotyzm potrzebny jest obecnie zdecydowanie bardziej niż zwykle. Reperkusje związane z zamrożeniem gospodarki odbity się przede wszystkim na polskich firmach, czyniąc to najlepszym momen-



Artykuł sponsorowany

tem, by kupując świetnie sprawdzający się świąteczny prezent, wesprzeć dotkniętą przez koronawirusa branżę. Decydujące o wyjątkowości naszego rynku produkty z manufaktur stolicy oraz czekolad to podstawa naszych koszy świątecznych.

Mysł globalnie, postaw na eco

Nasze kosze mają również wymiar globalny. To unikalne połączenie polskich produktów z najnowszymi rozwiązaniami ekologicznymi. Producenci w swych praktykach kierują się zasadami recyklingu oraz zero waste, a wśród oferowanych produktów znaleźć można żywność organiczną. Kupując je masz pewność, że działasz zgodnie z zasadami CSR i dokładasz cegiełkę do ratowania środowiska naturalnego.

Tu wygląd jest najważniejszy

Efekt WOW, który osiągnie się po ofiarowaniu kosza świątecznego nie wynika wyłącznie z samego unboxingu, ale również z ogólnej prezencji zestawu. Dzięki współpracy z wiodącymi na polskim rynku producentami opakowań, możemy zaproponować pudetka, obwoluty oraz banderole w najrozmaitszych kolorach czy kształtach. Każda część wchodząca w skład zestawu jest małym dziełem sztuki. Oferujemy produkty, które kupuje się wzrokiem, takie które „zjada się” oczami.

Bronimy się jakością

Wszystko, co opisaliśmy powyżej nie byłoby warte zachodu, gdyby nie pewność, że jakość oferowanych towarów jest wysoka. Kluczem przy sprzedaży produktów żywnościowych jest ich smak, a każdy z nas przynajmniej raz w życiu otrzymał kosz, którego zawartość go rozczarowała. Nasze części składowe wyróżniają się tym, że powstają na naturalnych składnikach, a większość manufakturowych słoicy posiada certyfikat Dziedzictwa Kulinarne-go. Oznacza to, że konstruując kosze stawiamy na nowoczesną żywność, opartą na lokalnych zasobach surowców. Możecie mieć pewność, że to co ujrzycie po rozpakowaniu zostało sporządzone według tradycyjnych receptur, przy jednoczesnym uwzględnieniu najwyższych norm jakościowych. Dodatkowo nasze kompozycje uzupełnia bardzo szeroki wybór win z całego świata. Francuskie Merlot, niemieckie Rieslingi, włoskie Chianti, ale też ogromna kolekcja australijskich, chilijskich czy południowoafrykańskich trunków czeka w gotowości, by znaleźć się w Waszym zestawie. Natomiast dla osób, które przy wyborze kosza kierują się kwestiami dietetycznymi, przygotowaliśmy osobną kategorię bez wyrobów alkoholowych.

Oferta? Znajdziesz ją tutaj

Niewątpliwą zaletą tej oferty jest fakt, że nie trzeba na nią czekać czy obawiać się, że trafi na Państwa skrzynki pocztowe okrojona. Wszystko co Was interesuje znajdziecie w sklepie internetowym FioriGifts.pl, gdzie stworzyliśmy dedykowaną kategorię dla koszy świątecznych. Około 100 propozycji w jednym miejscu, przejrzyste opisane i zaprezentowane. Zacznijmy planować święta już dzisiaj, wspólnie.

Piotr Ziemkiewicz
Fiori Agencja Reklamowa





Certyfikowany odbłask MADE IN POLAND – sprawdź i poczuj różnicę!

O jakości surowców, badaniach odbłasków, certyfikowanych foliach odbłaskowych i ich znaczeniu dla konsumenta mówi Aneta Niciak, prezes Refloactive Niciak Group.

Od kilku lat konsekwentnie reklamujecie swoje produkty odbłaskowe jako certyfikowane. Czy czas kryzysu sprzyja tego rodzaju reklamie, czy są na nią chętni?

Czas kryzysu utwierdził nas tylko, że obrona kilka lat temu droga była słuszną. Kryzys dosłownie „wymiółł” niskobudżetowy, nikomu nieprzydatny śmietnik odbłaskowy z rynku – przepaszam za dość ostre określenie, ale inaczej nie można tego ująć. To jest zresztą nie tylko moja obserwacja, konsumenci generalnie nauczyli się wybierać świadomie i ograniczać w swoich wyborach tylko do rzeczy najpotrzebniejszych. To zresztą przyspieszyło proces, który obserwowaliśmy jeszcze w końcu roku 2019. Ceny bezwartościowych gadżetów odbłaskowych szybkowały w dół tak szybko, jak ich jakość. W generalnym rozrachunku powodowało to niezadowolenie klientów i zepsucie renomy gadżetów odbłaskowych. Efekt był taki, że fala szkodliwych dla środowiska śmieci zalewała nasz rynek. Jako jedyni w tej branży konsekwentnie stawialiśmy na wysoką jakość surowców, na skomplikowane i kosztowne badania odbłasków w notyfikowanych jednostkach testujących, oraz certyfikowane folie odbłaskowe. Z uporem powtarzaliśmy naszym Klientom, że warto postawić na krótsze, dedykowane serie ciekawych i użytecznych odbłasków, zamiast na tonę bezwartościowych kolorowych zawieszek czy opasek.

W jaki sposób przeciętny użytkownik może sprawdzić siłę odbicia światła w odbłasku, aby odróżnić folię zwykłą od certyfikowanej?

W bardzo prosty sposób. Wystarczy założyć komuś zawieszkę zwykłą oraz naszą - certyfikowaną, stanąć w odległości ok. 1,5 m od produktu i włączyć w aparacie telefonu funkcję „flash” – potem zrobić zdjęcie i podejrzeć efekt.

Co zobaczy użytkownik?

Przepaść jakościowo, różnica jest ogromna – gotym okiem niestety nie do zweryfikowania. Należy zadać sobie pytanie: który odbłask zażyłbym sam jako biegacz w ciemnej ulicy? Który

zamocowałbym dziecku do plecaka? Którym odbłaskiem chcielibyśmy zabezpieczyć seniora w drodze ze sklepu do domu? Te same pytania należałoby zadać konsumentom, którzy przecież ze swoją reklamą chcą dotrzeć do wielu grup docelowych, ale z użytecznym nośnikiem reklamy – a nie z imitacją produktu, który udaje, że chroni.

To wszystko prawda, ale czy cena w tym kryzysowym czasie, nie będzie zaporowa?

Nie będzie, wystarczy, zamiast sześć centymetrowego odbłasku zrobić pięć centymetrowy, po jednej stronie umieścić nadruk, a na drugiej – poddruk. Do tego dołożyć ciekawe mocowanie i mamy gadżet, który jest zarazem środkiem ochrony osobistej, zgodnym z Rozporządzeniem UE 425/2016. W rezultacie mamy podobną cenę i prawdziwy odbłask – który rzeczywiście chroni w ciemności.

Skąd użytkownik uzyska informacje o tym, że posiada profesjonalny produkt?

Sami go o tym informujemy – każdy odbłask pakujemy jednostkowo, dokładając kolorową etykietę z logo Klienta oraz wszystkimi informacjami o właściwościach produktu, jaki stał się własnością dedykowanego odbiorcy. Tu jesteśmy nieograniczeni – każda instrukcja może być jedyna i niepowtarzalna, wyprodukowana pod konkretne potrzeby naszego Klienta. Instrukcja może się składać z małej książeczki z historyjką obrazkową o odbłaskach i o samym kliencie. Oczywiście, umieszczamy na niej wszelkie numery certyfikatów, jakie spełnia odbłask.

Brzmi dobrze, czy macie dużo konkurencji na polskim rynku?

Nie, nasza konkurencja mieści się raczej w Skandynawii – żadna z polskich firm oprócz naszej nie porwała się, póki co na ten trudny, ale arcyciekawy temat certyfikowanych odbłasków. Popandemiczne optymalizacje i nowa rzeczywistość musiały napisać dla rynku gadżetów reklamowych nowe scenariusze i to pozwoliło nam wypłynąć na szersze wody z naszym produktem.

Jaką minimalną ilość produkcyjną odbłasków trzeba zamówić? Czy nie są one zbyt trudne do zaakceptowania?

Absolutnie nie, oferujemy naszym klientom setki gotowych matryc na opaski, zawieszki, naklejki do bezpłatnego wykorzystania, a 100 szt. to ilość minimalna. Przy takiej ofercie Daleki Wschód zwyczajnie odpada.

A jeśli klient naciska na bardzo niskie ceny i duże ilości?

Wtedy jesteśmy w stanie wykonać ponad milion tanich gadżetów odbłaskowych w miesiąc z dokładnie tych samych folii, z których produkują Chińczycy – ale w niższej cenie. Zawsze informujemy wtedy Klienta, że wyprodukowany przez nas w tej klasie jakościowej gadżet odbłaskowy, funkcje ochronne ma znikome. Jest za to kolorowy i tani – czyli zgodny z założeniem Klienta.

Jakie niespodzianki szykujecie na jesień 2020?

To niespodzianki, więc nie chcę zdradzać tajemnicy zbyt wcześniej. Zapraszam na nasze ogromne stoisko grupy Pozytywnie Promocyjni na tegoroczny FestiwalMarketingu.pl – tam nas znajdziecie na stoisku Refloactive Niciak Group i otrzymacie ciekawy welcome-pack z produktami od wszystkich członków naszej Grupy oraz zniżkowe kupony na wybrany asortyment odbłaskowy. Gorąco zapraszamy!

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

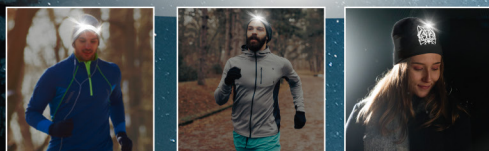
Na pierwszy rzut oka trudno jest odróżnić odbłask certyfikowany od zwykłego gadżetu odblaskowego. My używamy do naszej produkcji wyłącznie certyfikowanej folii odblaskowej AGR Reflomax, której jesteśmy wyłącznym dystrybutorem w Polsce. Na życzenie, produkcję odbłasków wykonujemy również na bazie surowca - folii 3M Scotchlite.

Wszystkie nasze produkty uzyskały pozytywny wynik w testach wykonanych w akredytowanym instytucie badawczym - Instytucie Transportu Samochodowego w Warszawie i uzyskały prawo do oznaczenia CE. Na Państwa życzenie - udostępniamy pełną dokumentację z badań.



Czapka z nadrukiem odblaskowym

Czapka smerfetka z aplikacją odblaskową. Dostępna w szerokiej gamie kolorów oraz wzorów nadruku do wyboru. Rozmiary: S, M, L



Indywidualne zawieszki z drukiem pod certyfikowaną folią Reflomax AGR!

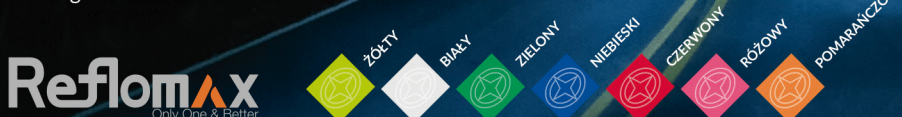
Zawieszki w indywidualnych kształtach wykonane z certyfikowanej folii AGR Reflomax. Wydruk wykonany jest **pod folią** dzięki czemu zachowana zostaje **cała powierzchnia odblaskowa**.



odbłask na całej powierzchni zawieszki!

Już od października nowa seria ECO odbłasków!

Nowa gama kolorów folii Reflomax RGR bez zawartości ftalanów:



Kontakt:
Refloactive Niciak Group Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz

biuro@odblaski24.com.pl
tel. +48 52 324 90 10

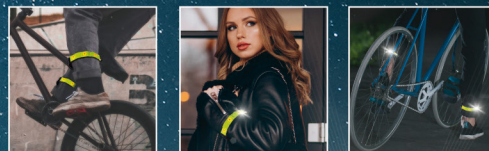
Odblaskowy klips magnetyczny



Opaski LED

3M Scotchlite
Reflective Material

Opaski z dodatkowymi diodami LED zapewniające dodatkowo świetlny sygnał w postaci światła ciągłego lub pulsacyjnego.



Sprawdź właściwości odblaskowe naszych produktów!

- 1) Stań min. 1,5m od produktu
- 2) W telefonie włącz aparat z funkcją flash
- 3) Zrób zdjęcie i sprawdź siłę odbłasku.

Reflomax
3M Scotchlite
Reflective Material



www.refloactive.com

www.odblaski24.com.pl





Czekaj agresywnie na Klienta!

Niech wstanie lub podniesie rękę ten, kto nie zaliczył drastycznego spadku sprzedaży w branży gadżetów reklamowych w ostatnich miesiącach. Nie ma chętnych? No proszę, nie krępujcie się, ja cały czas czekam...

Czekanie-słowo klucz, które spijam z ust agencji reklamowych w odpowiedzi na pytanie „Jak sobie radzicie w tym trudnym okresie?” Gorzki jednak ten napój, a goryczka osadza się wręcz na ustach. Na co tu czekać? Na to, aż rząd odblokuje gospodarkę, czy na to, aż będzie można wyściubić nos zza drzwi, a może na to, aż klienci sami rzucą się na nasze produkty? Może pogapić się trochę na telefon, poćwiczyć umiejętność telepatycznego podnoszenia słuchawki czy też wywoływania dzwonka zwiastującego nadchodzące zamówienie. Bądźmy ze sobą szczerzy i wylejmy kubek zimniej wody na głowę tym, którzy uprawiają właśnie taką sprzedaż. Podążając tą drogą szybko można obudzić się „z ręką w nocniku” i zostać w tyle za tymi, którzy jednak postawili na dobry marketing. W tym trudnym okresie wypełnionym strachem i niepewnością prawie każdy potrzebował wsparcia i zrozumienia, a wykonanie zwykłego służbowego telefonu z zapytaniem o sprzedaż było totalnie faux-pas. Co by się jednak stało, gdyby spojrzeć na rozmówcę, po drugiej stronie słuchawki, nie przez pryzmat pikujących w dół słupków sprzedażowych, tylko jak na koło ratunkowe. My pomożemy klientowi, a klient pomoże nam, ale będzie to możliwe wyłącznie wtedy, kiedy wcześniej były zbudowane dobre relacje.

Dzisiejsze czasy są już dalekie od tradycyjnego marketingu transakcyjnego, w którym masowe reklamy wypuszczane były w eter, zalewając oczy i uszy klientów bezzwrotnym komunikatem. Kolejna promocja, kolejna reklama, kolejny baner, kolejna obniżka. Kto teraz na to zwraca uwagę? Stajemy się ślepi i głusi na sprytnie punktowane zalety produktów wciskanych nam przez handlowców. Nie chcemy być wrzucani do jednego worka i karmieni tą

samą papką reklamową co wszyscy. Oczekujemy angażujących nas treści oraz produktów i usług w pełni spełniających nasze potrzeby.

Świat przyspieszył, zmienił się i wykreował potrzebę totalnej zmiany w komunikacji reklamowej. Na miejsce bezdusznego marketingu transakcyjnego pojawił się wrażliwy marketing relacyjny. Okazało się bowiem, że koszt pozyskania nowego klienta wielokrotnie przekracza koszt utrzymania starego, o czym trzeba pamiętać planując działania marketingowe w celu odbudowania sprzedaży po okresie pandemii. Nie czekamy, działamy. Nie czekamy, rozmawiamy. Z kim? Z Klientem. O czym? O tym, jak się czuje, co myśli, czego potrzebuje. Słuchamy i tworzymy strategię opartą na relacjach i realnych potrzebach. Mocna więź zbudowana z drugim człowiekiem jest jak klucz do drzwi, które mogą otworzyć tylko ci, którzy postawili na relacje. Nie trzeba wcale widzieć z klientem face to face, żeby utrzymać kontakt i móc prowadzić dalej sprzedaż. Z pomocą Internetu możemy funkcjonować dalej równie skutecznie, jak przed pandemią. Mamy co prawda już utarte ścieżki w postaci rozmów telefonicznych, mailingów czy promocji na stronie, ale pojawiły się też spotkania on-line i webinary, prowadzone często w luźniejszej formie niż zwykle się to robić wcześniej. Każda z tych form komunikacji może okazać się zbawieniem, o ile postawimy na umiejętność jej profilowania i indywidualnego dostosowywania do klienta.

Zastanów się zatem, co możesz dać klientowi w odpowiedzi na jego strach, niemoc i potrzebę przetrwania na rynku. Czy na pewno jest to kolejna obniżka ceny i kolejny rabat od rabatu? Może o wiele bardziej na czasie okaże się zrozumienie, zmiana warunków płatności czy też udostępnianie narzędzi, z których klient po prostu skorzysta? Może warto podzielić się jakąś wiedzą, dać pierwszy raz coś za darmo, po to, tylko żeby klient zobaczył w nas człowieka i wrócił z zamówieniem jak tylko pozwoli mu na to jego sytuacja finansowa. Sprzedawanie to pomaganie, wspieranie się i zrozumienie. Sprzedawanie dziś to ciepłe relacje i wyróżnianie się na tle konkurencji. Możesz wystać mailing z rabatem na swoje produkty, ale licz się z tym, że wyparuje on ze skrzynki klienta szybciej niż kamfora. Przycisk delate jest bezlitosny i zawsze gotowy do sprawnego czyszczenia poczty. Możesz też wziąć do ręki kartkę papieru i wypisać to, czego teraz potrzebuje twój klient, a potem stworzyć konkretne procesy i zaproponować coś, co będzie dla niego pomocne. Przyklej sobie kartkę na monitorze z hasłem PDCA, czyli Plan – Do – Check – Act. Tylko w ten sposób dopracujesz swoje pomysły i uzyskasz oczekiwane efekty.

To, jaka jest Twoja decyzja? Usiądziesz i agresywnie poczekaasz na klienta, który na pewno sam rzuci się na Ciebie czy też zaczniesz w końcu kreatywnie szukać sposobu na wygraną celując z klientem do tej samej bramki?

Gabriela Niewiadomska



Konsultant ds. rozwoju sprzedaży B2B, właściciel 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 ryzykowany sport jakim jest alpinizm.



CHUSTA ANTYBAKTERYJNA Z JONAMI SREBRA

Resztę każdy wykuje sam

O trzech dekadach działalności, początkach biznesu i o tych, bez których by się to nie udało mówić Darek Płaczkiewicz z firmy Elwira.

To już 30 lat firmy Elwira. Jak wspomina Pan początki firmy, skąd pomysł na biznes?

Samo życie podsunęło nam pomysł. Na Krakowskim Przedmieściu mieliśmy pierwszą siedzibę. Wokół mieściło się mnóstwo banków, biur, uczelnia wyższa i siedziba Ministerstwa. Biurowce dopiero się rodziły, a firmy się organizowały. Był ogromny popyt na usługi ksero, pieczątki czy oprawy dokumentów. Za pieczętkami poszły wizytówki i inne akcydensy, a za nimi pierwsze upominki reklamowe: zapalniczki, długopisy, parasolki, koszulki itp. Można więc powiedzieć, że samo poszło. Imprezy targowe w Poznaniu, Wrocławiu czy PSI w Warszawie były wspólnym świętem wystawców i gości.

Jakie były kluczowe momenty rozwoju firmy?

Na pewno rok 1997 – otworzyliśmy wtedy biuro w Hotelu Europejskim, a 2005 rok przyniósł nam własną siedzibę na ul. Szarej. Trudniejsze momenty to lata 1998 i 2007, to były dla nas bardzo ciężkie lata. Z trudem przez nie przeszliśmy. Ale to już za nami.

Co jest najważniejszego w Waszej pracy?

Zmiany, zmiany, zmiany. U nas nie ma czasu na rutynę i tawiznę. 80% pracy wymaga stałej improwizacji oraz poszukiwania nowych rozwiązań. Dzięki temu nie ma czasu na nudę i rutynę.

30 lat na rynku to ważny jubileusz. Komu chcielibyście podziękować za te wspólne 3 dekady pracy?

Przez te 30 lat poznaliśmy wielu wspaniałych, ciekawych ludzi. Udało się nawiązać trwałe znajomości, a czasem nawet i przyjaźnie. Podziękowania należą się wszystkim: Przyjaciółom, Klientom, Producentom i Importerom oraz wszystkim kooperantom. Dodam, że najstarszy stażem Klient jest z nami 28 lat, chociaż 4 razy zmienił strukturę organizacyjną. Podobnie jest z niektórymi dostawcami, działamy z nimi 25 a nawet 28 lat. Im wszystkim chciałbym powiedzieć: DZIĘKUJEMY. Moi Drodzy, obydśmy Wszyscy zdrowi byli, patrzyli z optymizmem w przyszłość, byli dla siebie życzliwi a resztę każdy wykuje sam.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



www.sdxgroup.pl



Treecard - karta świąteczna
Anda Present / tel. 694 732 450



Czekoladowe Warcaby
B&B Słodczy z Pomysłem / tel. (22) 724 61 65/ 66



Bezprzewodowe ładowarki do telefonów
Badge4u / tel. (32) 616 55 72



Tor promocyjny – do samodzielnej aranżacji
Be Joy – pakPOS / tel. 504 265 292



Kabel USB 3 w 1 MAGNETIC
Blue Collection / tel. (61) 844 24 13



Czekoladki Holly Jolly Xmas XL
Chocolissimo by MM Brown / tel. (22) 244 27 09



Ekscyzywne praliny reklamowe
Cukiernia Szorski / tel. 606 193 692



NEBO® Latarka Big Larry2
Expen S.C. / tel. (22) 299 05 50



Damska bluza Crew Neck QUEEN
Falk&Ross Group Polska / tel. (12) 632 21 20



Forte Safe Touch Green
Happy Gifts Europe / tel. (32) 289 98 72



Prezerwatki z nadrukiem
IdeaShirt.pl / tel. 511 163 504



Szklanka dwuścienna BAMBOO ART z pokrywką bambusową.
Inspirion Polska sp. z o.o. / tel. (71) 310 91 00



BLUE COLLECTION

Szukaj nas w dobrych agencjach reklamowych.





RTP® APPAREL - tekstylia GOTOWE do druku DTG
L-Shop-Team POLSKA / tel. (12) 446 78 12



CoolNet® UV+ Tapered Headband BUFF®
Malavi Sp. z o.o. Sp.k. / tel. 539 353 822



Kubek Americano, technologia Hydrocolor Soft Touch
Maxim Ceramics / tel. (61) 44 53 100



Zestaw Prezentowy Miętowa Sielanka
Fabryka Prezentów / tel. 572 438 620



Piernikowy zestaw świąteczny
Pracownia Artystyczna Lukrecja / tel. 503 185 048



Zawieszka odbłaskowa z certyfikatem CE
Reflactive Niciak Group / tel. (52) 324 90 14



Koc sherpa TEDDY BEAR
SDX GROUP / tel. (22) 206 38 11



Tuby Kraft z świątecznymi słodkościami
Słodkie Upominki / tel. (22) 647 90 00



Leżak PREMIUM
Spółnota.pl / tel. (33) 877 15 05



Woodlake
Textet Poland / tel. (61) 868 56 71



Pluszowy renifer Remo Brown z szalikiem pod nadruk
VOYAGER – FOFCIO Promo Toys / tel. (61) 659 88 16



Torba bawełniana Antje 390g
Żejmo & Siatecki s.c. / tel. 531 549 312

GUAPA
Clean Up



Producent artykułów promocyjnych z nadrukiem wielokolorowym
Manufacturer of promotional items with multi-colored print

www.guapa.pl



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2021.pl | Warszawa | Novotel Centrum

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 obijałem 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 filiżankę 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 próbki, 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!

Iłze 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 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

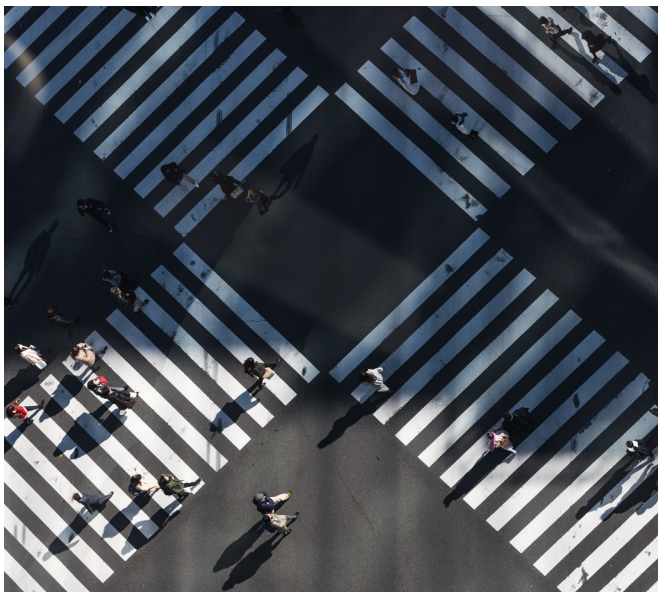
Wszystko odbyło się perfekcyjnie, zresztą jak zawsze, jesteśmy już po raz trzeci na tym wydarzeniu! Ponieważ nasz samolot wylądował wcześniej niż planowaliśmy, byliśmy jednymi z pierwszych gości, więc mieliśmy okazję spokojnie porozmawiać z naszymi głównymi partnerami. Oczywiście wróciliśmy ze sporą 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. Dosyć kontrastowe wydarzenie względem Rema Days - podkreślaliśmy wszyscy, z którymi spotkałem się następnego dnia w Nadarzynie.

Dołącz do kolejnej edycji

www.PSP2021.pl



Rok przestęp(cz)y 2020

Branża eventowa otrzymała potężny cios – jeszcze w grudniu w naszych kalendarzach ciężko było o wolną datę, a rok 2020 zapowiadał się być jednym z bardziej owocnych. Los z nas zadrwił.

„Na świecie było tyle dżum, co wojen. Mimo to dżumy i wojny zastają ludzi zawsze tak samo zaskoczonych.” W słynnej, ponadczasowej powieści Alberta Camusa zastajemy czasy bezprawia i dehumanizacji wywołane chaosem związanym z zarazą. Zanurzając się w lekturze wpadłem na grę słów – zamiana kilku liter w słowie „przestępny” da nam przymiotnik ukazujący właściwe oblicze bieżących miesięcy – z mojej perspektywy 2020 zapisze się w historii jako przestępczy.

Rozpoczął się z wielkim przytupem i ambitnymi planami. Był tylko niegroźnym kieszonkowcem – podkradał nam wolny czas, przywłaszczał nieistotne drobiazgi, jak chociażby godziny w ramach nieprzespanych nocy i spokój przy ustaleniach na ostatnią chwilę. Każde kolejne jego dni pozbawiały nas jednak coraz większych drogocności. Ubywało nam wolności, praw, możliwości i perspektyw.

Rok 2020 ma na swym koncie wiele wykroczeń – dramat setek tysięcy ludzi - na stopie prywatnej i zawodowej, gorsze wyniki makroekonomiczne, ograniczenie możliwości podróżowania, ale głównym przewinieniem tego roku jest jego uderzenie w relacje – dezintegracja zespołów, bariery komunikacyjne i erozja ducha. Morale zarówno grup i jednostek sięgnęły poziomu krawężnika. Ten przestępczy czas zburzył nasz poukładany, pędzący z niewyobrażalną prędkością świat. Powolne manewry odzianych w niebieski nitrył dłoni wyznaczyły między nami granice – te widzialne w postaci ostrzegawczej taśmy, jak i mentalne - związane z przymusową izolacją. Chociaż już przed Covidem mieliśmy, jako społeczeństwo, do czynienia z pewnymi wykroczeniami, jak ukrywanie się za odcieraną od rzeczywistości wirtualną fasadą czy zacytywanie się miatkimi

mądrościami domorostłych, internetowych filozofów, obecnie obserwujemy coraz silniejsze szwindle e-życia. Zamknięci w domach, pozbawieni kontaktu z drugim człowiekiem, przy braku możliwości normalnej kooperacji na stopie zawodowej i prywatnej staliśmy się jeszcze mniej ufni, bardziej ostrożni i przezorni. Dystans społeczny stał się zjawiskiem wielowymiarowym – od konieczności zachowania odpowiednich odległości, przez większą ostrożność i zachowawczość w kontaktach z innym człowiekiem, aż po kreowanie coraz bardziej nierzeczywistego oblicza i okoliczności występujących jedynie na profilu w mediach społecznościowych.

A gdyby tak rozpocząć treningi i poradzić sobie z tym przeciwnikiem? Wdrożyć plan gimnastyczny i konsekwentnie, z pełną stanowczością i przekonaniem wyrwać atakującemu nas napastnikowi orężę? Zgłaszam zatem potrzebę codziennej inicjatywy i walki z bylejąkością, tandetą, partactwem oraz przeciętnością relacji międzyludzkich. Nie proponuję generowania czynników ryzyka, łamania zaleceń oraz ignorowania zagrożenia. Wysuwam postulat – zadbajmy o kontakt z innym człowiekiem, posłuchajmy tego, co ma do powiedzenia, wczujmy się w jego sytuację. Małym krokami – lepszy wróbel w garści, niż gołąbek na talerzu – ponownie bawiąc się słowami. Poświęćmy sobie nawzajem czas, docermy siebie i to, co możemy sobie dać – i nie mam tu na myśli korzyści materialnych. Nie postrzegajmy się tylko przez pryzmat wartości w literalnym znaczeniu tego słowa, ale poprzez wartości, jakie sobą reprezentujemy. Dbajmy o siebie nawzajem i budujmy relacje międzyludzkie – z zachowaniem odpowiednich środków ostrożności. W słowach i gestach zdobądźmy się na odwagę.

Czas ten zabrał nam środki do życia – cała nasza branża pogrążyła się w głębokiej recesji, zlecenia liczymy na palcach jednej ręki, a podaż kompletnie rozjechała się z popytem. Jedni tworzą teorie spiskowe i szukają prawdy ostatecznej, a inni – paradoksalnie – chwałą obecny czas i dziękują za szansę, swojego rodzaju katharsis wartości i moralności. Pytanie do której z tych grup chcemy należeć? Może warto znaleźć się w tej drugiej i nie postawić jeszcze na tym roku krzyżyka?

„Jedyny sposób, żeby ludzie byli razem, to zestać im dżumę” – te słowa już dawno nie były tak aktualne. Ich autor uczył również, że świat bez miłości jest martwym światem i zawsze przychodzi godzina, kiedy człowiek zmęczony błaga o twarz jakiejś istoty i o serce olśnione miłością. Zegar wybił właśnie tę mroczną godzinę, a może być jeszcze ciemniej. Dlatego najwyższy czas działać.

Mimo całej serii przewinień i wykroczeń roku 2020 uważam, że warto dać mu szansę na resocjalizację.

Sebastian Prokop



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



LUBELSKIE
CENTRUM
KONFERENCYJNE

Lubelskie Centrum Konferencyjne (LCK)

- wydarzenia na najwyższym poziomie

Najlepszym narzędziem promocji obiektu jako idealnego miejsca do zorganizowania eventu są wydarzenia, które się w nim odbywają. LCK gościło ich już blisko 600, w których udział wzięło ponad 85 000 uczestników z całego świata. Do tych najważniejszych należy zaliczyć wydarzenia sektora medycznego, ekonomicznego, a także społecznego.

Kompleksowość oferty

LCK to ponad 7500 m2 designerskiej przestrzeni eventowej zlokalizowanej w ścisłym centrum Lublina, 11 sal konferencyjnych o powierzchni od 50 do 535 m2 wyposażonych w najwyższej jakości sprzęt AV, profesjonalne centrum prasowe, przestronne sale szkoleniowe, pokoje Business Center oraz obsługa techniczna dostępna przez cały czas trwania eventu. Obiekt jest idealnym miejscem do organizacji zarówno krajowych, jak i międzynarodowych kongresów, konferencji, warsztatów, szkoleń i innych wydarzeń biznesowych.

Nowa rzeczywistość

Lubelskie Centrum Konferencyjne oferuje trzy studia: dwa o powierzchni 103 oraz 344 m2 oraz studio GREEN, które przeniesie Twoje wydarzenie w dowolną wirtualną przestrzeń. Wydarzenia w formule hybrydowej zyskują coraz większe zaufanie i popularność wśród Organizatorów spotkań. Taka formuła pozwala z jednej strony zaspokoić chęć spotkania face to face, z drugiej natomiast zapewnia poczucie bezpieczeństwa i możliwość udziału on-line tym uczestnikom, którzy odczuwają niepokój związany z osobistym uczestnictwem w wydarzeniu. Obiekt wdrożył również procedurę bezpieczeństwa zgodną z zaleceniami odpowiednich instytucji, dbających o bezpieczeństwo sanitarne.

Potencjał w regionie

Stale rozwijająca się oferta turystyczna regionu, inwestycje w infrastrukturę hotelową oraz drogową w Lublinie i całym województwie sprawiają, że dostępność LCK dla ogólnopolskich i międzynarodowych organizatorów stale rośnie. Dzięki bliskiej lokalizacji Portu Lotniczego Lublin (dystans ok. 15 km) oraz trasy S17 z Warszawy do Lublina Lubelskie Centrum Konferencyjne ma szansę na jeszcze bardziej wyraziste zaznaczenie swojej mocnej pozycji na polskiej arenie obiektów konferencyjnych.

- ▶ 13 000 m2 powierzchni
- ▶ 11 sal konferencyjnych
- ▶ 3 profesjonalne studia do realizacji transmisji on-line
- ▶ Restauracja i kawiarnia z kuchnią regionalną
- ▶ Przestronne atrium
- ▶ Taras widokowy



www.lcklubelskie.pl



Padłaś? Popraw koronę i do roboty!

Rok 2019

Praca wre. Wtorkowa odprawa i plan tygodnia – Team 1 - Poznań. Inna ekipa? Zakopane. Kolejny azymut – Gdańsk. OK. Dajemy radę. Sen jest towarem deficytowym, nasze organizmy pracują na skraju wytrzymałości. Przemierzamy niezliczoną ilość kilometrów, rozciągamy setki metrów okablowania, oświetlamy gale, koordynujemy konferencje, nagłaśniamy koncerty, wymyślamy kreacje, tworzymy wspomnienia, wywołujemy radość. Powodujemy wystrzały epinefryny, oglądamy świat z perspektywy dziesiątek metrów nad ziemią, dostarczamy ryk silnika, który brzmi jak Zeus płuczący gardło gwoździarni. Kreujemy emocje, benzyna buzuje w żyłach, zapach porannej rosy przyjemnie drażni nozdrza. Czysty dźwięk i występy artystów wywołują gęsią skórę, tańce trwają do rana, a tysiące skaczących w jednym rytmie stóp wynagradzają nam wszystko. Żyjemy pełnią życia. To emocje, na których wspomnienie każdy miłośnik adrenaliny zatrzymuje się i mówi: „Oh Yeah!”.

Jesteśmy szczęśliwi

ARK obchodzi 10. urodziny. W gronie kilkudziesięciu przyjaciół (bo u nas nie ma pracowników, szefów, kierowników i podwładnych) świętujemy nasze sukcesy, osiągnięcia, snujemy plany, bawimy się, celebруемy chwile. Mówiąc do całej Ekipy, używam słów: „Moi Kochani, podróżujemy obecnie pociągiem międzymiastowym. Mam bilety na Pendolino i w przyszłym roku przesiadamy się do nowej rzeczywistości”. Z perspektywy czasu mogę ocenić, iż środek transportu zmieniliśmy na rower. Koniec roku zamykamy z optymizmem, wiarą i spokojem – cały sezon mamy już bowiem „sprzedany”, a kalendarz pęka w szwach.

Rok 2020

Cicho jakoś. Ani basu, ani ryku silnika, ani tańca, ani hotelu, ani podróży. Świat się zatrzymał. W lutym rzeczywistość powoli zaczyna się zmieniać – coraz więcej zaniepokojonych klientów, pierwsze odwrotne wydarzenia, chwile zawahania, obawy. Przygotowujemy jednak wielkie święto ARK – event dla naszych Klientów i partnerów biznesowych. Masa Artystów, atrakcji, Stadion Legii i 500 Gości. Zapowiada się niezapomniana gala i tym zajmujemy nasze głowy. Jaki tam wirus, za miesiąc będzie „po temacie”. Nie mogliśmy pomylić się bardziej..

13 marca 2020 r.

Dzień urodzin – jakże inny, wręcz historyczny. Zamknięcie granic, szkół i nakaz pozostania w domu. Szampan tego dnia ma wyjątkowo kwaśny smak, a tort jest jak gorzka pigułka.

Nie możemy się spotykać, przestajemy przychodzić do biur. Mamy poczucie, że wirus odcina nam tlen – nie tylko potencjalnie atakując płuca, ale pozbawiając nas życia i emocji, do których przywykliśmy. Nakładamy maski, a te odbierają nam tożsamość. Nasze artystyczne dusze nie mogą dać upustu swej kreatywności, ale potrzeba proaktywności nie daje nam spocząć na laurach.

Kolejne tygodnie upływają niepostrzeżenie. Nie potrafimy po prostu sięść i czekać. Przede wszystkim jednak - nie chcemy tego robić. Najłatwiej jest westchnąć i powiedzieć – „nie da się”, ale to oznacza dezercję. Czy jesteśmy na nią gotowi? NIGDY!

Pełni energii i wiary przygotowujemy nowe usługi – employer branding, kampanie CSR, kreowanie wizerunku, procesy sprzedażowo-marketingowe. Głowy aż parują od pomysłów, koncepcji, analiz. Bywa raz lepiej, raz gorzej. Odnajdujemy się w nowej rzeczywistości – konferencje, integracja czy power speech przeniesione są do sieci, a eventy pakujemy do pudełek. Zaczynamy widzieć pewne plusy wirtualnych rozwiązań, ale cały czas mamy jednak wrażenie, że nowoczesne technologie rozpychają się łokciami zbyt mocno i odbierają analogowej rzeczywistości należne jej miejsce. E-emocje nie są te same, brakuje w nich szalenstwa, gonitwy i żywiołu, dźwięku muzyki na żywo, relacji międzyludzkich i zwykłego uścisku na odchodne. Mimo iż żyjemy „na pół gwizdka”, to gdzieś z tyłu głowy tli się myśl – od zawsze i na zawsze potrzebujemy, jako gatunek stadny, chleba i igrzysk..

Ale szklanka jest też do połowy pełna. Pierwszy raz od kilkunastu lat mamy wolne weekendy, nie trzeba już umawiać się z nami na towarzyskie spotkanie z półrocznym wyprzedzeniem, można opalać się z intencją, a nie przez przypadek, niespiesznie ulepić 150 pierogów z truskawkami. Na magazynie panuje porządek, a telefon nagle staje się „dodzwianalny”. Sama gotuję, ćwiczę, spędzam czas z ważnymi dla siebie ludźmi, nawiązuję nowe przyjaźnie, kontakty, relacje biznesowe. Żyję inaczej, wolniej, ale czy to znaczy, że gorzej?

Dziś wracam myślą do listopadowego spotkania i prezentu, który otrzymałam od swojej Ekipy. Był to m.in. kubek, na którym jest przesłanie – „Padłaś? Popraw koronę i do roboty!”

Nie pozostaje mi zatem nic innego, jak codziennie, niezmiennie i z entuzjazmem wstawać i brać się do pracy. Chociaż może bywa ciężko, wspomniany już wcześniej rower staje się zbyt niewygodny, a góra przed oczami za stroma.

Wiem jednak jedno NA PEWNO. Wrócimy. Silniejsi, mądrzejsi, entuzjastyczni, nieopanowani, płomienni, szaleni, temperamentni, żywiołowi, intensywni, niepohamowani, nieposkromieni i niepowstrzymani. A jedyną pandemią, którą będziemy wspominać za rok, będzie pandemia kreatywności. I tego życzę sobie i Wam.

Agnieszka Ramiączek



Prezes Zarządu, dyrektor kreatywny w agencji eventowej ARK, absolwentka wydziału Prawa i Administracji UMCS oraz Języka Rosyjskiego Biznesu UJK. Od ponad 10 lat doskonali swe umiejętności organizatorskie i przywódcze prowadząc własną działalność gospodarczą. Kocha swoją pracę, podchodzi do niej z wielką pasją i ogromnym zaangażowaniem. Jest perfekcjonistką, nie jest łatwo sprostać jej oczekiwaniom, a poprzeczkę podnosi przede wszystkim sobie. Nieustannie odczuwa kompulsywną potrzebę rozwoju.



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



Przemysł spotkań potrzebuje alternatywnych rozwiązań

O wadze przemysłu spotkań, pracy w nietypowych warunkach oraz dostosowaniu oferty do aktualnych potrzeb rynku rozmawiamy z Davide Odella, Członkiem Zarządu Expo XXI.

Rozpędzona gospodarka nakręciła branżę targową oraz eventową i nagle w marcu br. wszystko się zatrzymało. Jak wyglądał w Expo XXI początkowy okres lockdownu? Jaką komunikację wewnętrzną i zewnętrzną zastosowaliście?

Już w styczniu docierały do nas sygnały o powadze sytuacji. Dzięki temu Warszawskie Centrum Expo XXI dość wcześnie wdrożyło dla swoich klientów i pracowników podwyższone standardy bezpieczeństwa, tzn. zapewniłmy płyny do dezynfekcji rąk w toaletach i innych ogólnodostępnych miejscach, przygotowaliśmy instrukcje mycia rąk oraz naturalnie zwiększyliśmy częstotliwość dezynfekcji powierzchni wspólnych w czasie wydarzeń w naszych przestrzeniach. W komunikacji zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej, kładliśmy nacisk na edukację i bezpieczeństwo oraz nasze działania w tym zakresie. Monitorowaliśmy na bieżąco wytyczne Głównego Inspektora Sanitarnego i oczywiście stosowaliśmy się do nich. W kolejnych tygodniach, gdy sytuacja stawała się coraz poważniejsza, wdrożyliśmy działania dwutorowo. Pierwszym etapem było zadbanie o klientów, których imprezy miały się odbyć w najbliższych dniach. Tutaj ogrom pracy leżał po stronie działu sprzedaży, który stanął na wysokości zadania. Każdy klient miał możliwość przeniesienia wydarzenia na inny, bezpieczny termin. Dzięki temu udało nam się osiągnąć niesamowity wynik - odwołane zostało tylko jedno wydarzenie! Wszystkie pozostałe zostały przesunięte na sezon jesień/zima 2020, czy na 2021 rok. Ze względu na bezpieczeństwo oraz zalecenia m.in. ministra zdrowia, w marcu zarząd spółki podjął decyzję o wprowadzeniu trybu pracy zdalnej całego zespołu Expo XXI.

Kiedy stało się oczywiste, że imprezy masowe szybko nie wrócą do kalendarza Expo XXI, szybko zdywersyfikowaliście swoją ofertę.

Drugi etap naszych działań objął dostosowanie naszej oferty do aktualnych potrzeb rynku. Przemysł spotkań potrzebował alternatywnych rozwiązań, świat biznesu nie stanął przecież w miejscu, a jedynie przeniósł się do Internetu. W wyniku wielu rozmów z naszymi partnerami biznesowymi powstało kilka projektów online. Zdecydowaliśmy się na wykorzystanie przestrzeni Expo XXI w inny niż zazwyczaj sposób. Dzięki tej decyzji powstało Expo Online Center - unikalna przestrzeń dedykowana realizacji różnorodnych projektów.

Expo Online Center działa w naszych przestrzeniach od pierwszych dni maja. Jest to wyjątkowe miejsce dedykowane realizacji różnorodnych projektów, jedyne w Polsce z kamerą 360° oraz własnym wozem transmisyjnym. Wykorzystana w studio najnowsza technologia daje wręcz nieograniczone możliwości aranżacji przestrzeni dla webinarów, szkoleń czy prezentacji produktów. Co więcej, Studio może stać się sceną koncertową, czy miejscem realizacji nowoczesnej konferencji. W Expo Online Center wykorzystano ponad 100 metrów kwadratowych diody, 100 urządzeń inteligentnych i ekrany w technologii fullblack. Połączenie najnowszych technologii, profesjonalnej obsługi oraz podwyższonych standardów bezpieczeństwa - to główne założenia organizatorów.

Drugim z realizowanych przez nas projektów jest Multimedialne Studio Berry Life. Ekrany LED znajdujące się w studiu pozwalają na prawie każdą aranżację przestrzeni. Zespół profesjonalistów dostępny w studio zapewnia fachową obsługę oświetlenia studyjnego, kamer czy ekranu. Z Berry Life mamy przyjemność pracować od lat, oni sami zaś obecni są na rynku od ponad dziesięciu lat. Mogą pochwalic się latami praktyki w kompleksowej obsłudze audiowizualnej eventów, warto więc skorzystać z ich doświadczenia. Realizatorzy wizji, kamer i oświetlenia zadbają o to, aby materiały były najwyższej jakości, scenarzysta pomoże w jak najlepszym dopasowaniu treści, a kierownik planu sprawi, że cała realizacja przebiegnie gładko. Studio idealnie sprawdzi się przy organizacji webinarów, konferencji online oraz eventów hybrydowych do 150 osób.

Wisienką na torcie jest MainStage Live. Miejsce to jest dedykowane projektom muzycznym, ale jego możliwości są znacznie większe. Jak na przestrzeń multimedialną przystało, MainStage Live wyposażono w ponad 100 metrów kwadratowych ekranu LED, ponad setkę urządzeń inteligentnych oraz oczywiście scenę o wymiarach 12m x 14m. Powierzchnia pozwala na nagranie lub transmisję online koncertu czy teledysku. Jest to idealne miejsce dla koncertów, festiwalu, spektakli czy pokazów mody. Oferta Expo XXI była, jak widać, mocno zróżnicowana i przygotowana zgodnie z potrzebami rynku w danej chwili.

Zatrzymując się na chwile przy Expo Online Center – czy Pana zdaniem formuła wydarzeń online i eventy hybrydowe na stałe wpiszą się w eventową rzeczywistość?

Rok 2020 rozpoczął się dla przemysłu spotkań sporym „trzęsieniem ziemi”. Z dnia na dzień wstrzymano wszystkie wydarzenia, ale to nie oznacza, że potrzeba ich organizacji zniknęła. Fakt przeniesienia części eventów do online'u, czy potrzeba organizacji eventów hybrydowych są dobrym testem dla branży, pokazującym również alternatywne sposoby na wykorzystanie przestrzeni takich jak

w Expo XXI. W czasach, kiedy bezpieczeństwo stanowi priorytet dla organizatorów, wielu z nich przekonało się, że opcja hybrydowa zaspokaja potrzebę tradycyjnego kontaktu z gościem, przy jednoczesnym zachowaniu reżimu sanitarnego. Dzięki rozwiązaniom wprowadzonym w Expo XXI (oczywiście we współpracy z naszymi nieocenionymi partnerami), wiemy już, że te rozwiązania były potrzebne, a czas pokaże, czy po powrocie do „normalności” rynek nadal będzie wyrażał zapotrzebowanie na tego typu wydarzenia.

Warto zobaczyć
Nowatorska konferencja
Toyota Motor Poland



Współpraca agencji Brand New z Toyota Motor Poland w ramach organizacji nowatorskiej konferencji w Expo Online Center pokazała wszystkim, że dobrze przemyślana strategia komunikacji obroni się nawet w tak nieprzewidywalnym okresie, jakim była pierwsza połowa 2020 roku. Obie te firmy podeszły do pomysłu z ogromnym zapatem popartym dokładnym prześledzeniem najnowszych wydarzeń na rynku. Wszystkie realizowane „w onlinie” wydarzenia miały jedną wspólną cechę: chęć pokazania gościom czegoś niezwyklego - czegoś, co przykuje ich uwagę. To największe wyzwanie, które stoi przed organizatorami. Spotkania w tradycyjnej formie łatwiej i naturalniej przykuwają uwagę gości, nawiązywanie kontaktów i wypracowywanie relacji jest dużo prostsze i przyjemniejsze, kiedy rozmówca znajduje się obok. Jednak już teraz, po wszystkich realizacjach w studiach zlokalizowanych w Expo XXI, możemy pokusić się o wnioski, że nasi klienci odnaleźli się w nowej sytuacji bez żadnych problemów, a ich wydarzenia okazały się sukcesem.

Na szczęście rząd znosi kolejne ograniczenia i już we wrześniu w Państwa kalendarzu pojawiają się imprezy targowe w tym FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl. Bo nic tak nie buduje relacji, jak bezpośrednie spotkania ?

Już na początku września Expo XXI będzie gościł pierwsze wydarzenia w „nowej normalności”. Jest to długo wyczekiwany moment, nie tylko przez nas, ale także przez cały przemysł spotkań. Pamiętajmy, że w 2019 roku branża była odpowiedzialna za wypracowanie 1,5% PKB, a wkład gospodarczy wyniósł ponad 35 miliardów złotych. Polska gospodarka czeka na restart branży MICE i wzrost jej wkładu w wyjście z kryzysu, w jakim niewątpliwie znalazła się w czasie pandemii. Jednymi z pierwszych imprez targowych, które będziemy gościć są FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl. Z niecierpliwością czekamy na nie, by móc znowu powitać gości i poczuć niepowtarzalną atmosferę budowania relacji i radości spotkania.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**

Daide Odella



Pracuje w Expo XXI od ponad trzech lat. Swoje zawodowe losy z branżą MICE związał już podczas studiów na Uniwersytecie Bolońskim, praktykując na stażu w agencjach eventowych, gdzie zajmował się organizacją wydarzeń kulturalnych – koncertów, wystaw i festiwali. Sprawy osobiste związały go z polskim rynkiem, swoją pierwszą pracę w Polsce otrzymał w firmie eventowej Grupa Trip. W 2012 roku, za aktywną działalność na rzecz branży spotkań został uhonorowany nagrodą „Odkrycie Roku MPI Poland”, otrzymał też wyróżnienie w konkursie ICCA/EIBTM Forum for Young Professionals.



GEMINIGIFT

& ecostyllove

**PRODUCENT
EKOLOGICZNYCH
SMYCZY Z PAPIERU
IMPREGNOWANEGO**

paper lanyards
vege
natural
eco friendly
recycle

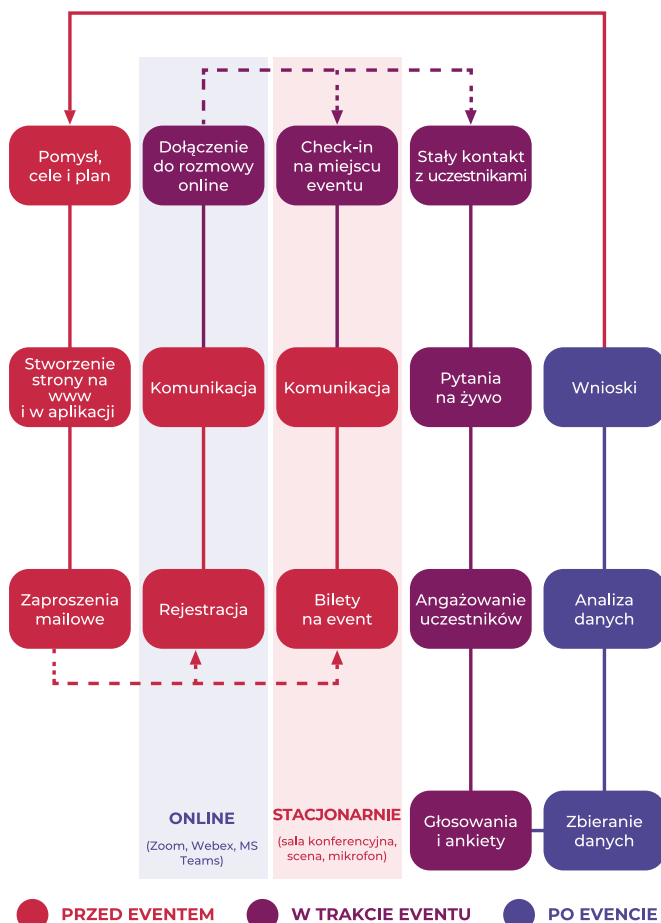
www.geminigift.pl
e-mail: biuro@geminigift.pl
tel. +48 18 3378-653

Transformacja spotkań: online vs offline

Na początku roku zderzyliśmy się z nową rzeczywistością – pandemia spowodowała, że część eventów offline została odwołana, a pozostałe zrealizowano online. Dzisiaj jesteśmy w trakcie transformacji dotychczasowych form spotkań. Co jednak niesie przyszłość w tym obszarze?

Każde spotkanie czy wydarzenie jest eventem – zebranie zespołu, walne zgromadzenie czy konferencja. Co więcej owe wydarzenia w globalnych korporacjach od zawsze mają duże znaczenie. To na nich zapadają kluczowe decyzje biznesowe dlatego ich anulowanie jest wielokrotnie niemożliwe.

Rozwiązanie? Dotychczasowe spotkania z sal konferencyjnych zostały przeniesione do „pokoi online”. I tutaj uspokajamy. Proces organizacji wydarzeń stacjonarnych i online jest podobny – zmieniło się tylko miejsce i to, że w przypadku eventu online należy szczególnie zadbać o komunikację i zaangażowanie uczestników. Spotkania tradycyjne często „dzieją się same”, dzięki łatwemu nawiązaniu relacji między uczestnikami.



Co najważniejsze, cele eventów się nie zmieniały. Organizatorom zależy na przekazaniu pewnych informacji i na komunikacji dwukierunkowej: możliwości networkingu pomiędzy uczestnikami, wymianie doświadczeń oraz dostarczeniu ciekawych wrażeń uczestnikom. Jak obecnie, tj. online, zadbać o interesy organizatora i uczestnika? Z pomocą przychodzi technologia.

Event online? Challenge accepted!

W czasie pandemii, gdy większość firm zaczęła pracować zdalnie, nastąpił gwałtowny wzrost popytu na technologie wspierające nie tylko organizatora, ale również uczestnika e-spotkania.

Obecnie przeprowadzenie efektywnego spotkania, bez zaplecza technologicznego, to wyzwanie. Pomocne stają się takie rozwiązania jak nasze – narzędzia Eventory. Ułatwiają one kontrolę nad wszystkimi obszarami eventu. Nie tylko usprawniają procesy organizacyjne, ale również skutecznie angażują w spotkania np. pracowników czy klientów – ułatwiają budowanie relacji i co najważniejsze – pozytywnie zaskakują doświadczeniem.

Pracownicy i klienci nie są wystarczająco zaangażowani.

70%*

Pracowników nie jest zaangażowanych w działania firmy

71%*

Klientów B2B nie angażuje się we współpracę z firmą

*Źródło: Gallup Reports

Webinar to nie event

Mogłoby się zdawać, że odpowiedzią na bolączkę organizatorów dotychczasowych spotkań jest webinar, ale... webinar nie jest eventem, tylko jednokierunkową, punktową komunikacją, nie angażującą uczestników. To zupełnie niemierzalne „spotkanie”. Interakcja między uczestnikami webinarów nie zachodzi równolegle. To nowoczesna forma szkolenia, wykorzystująca możliwości technologiczne do przekazywania wiedzy – jest mentor i uczniowie. W większości przypadków webinar to połączenie prezentacji z widokiem na lektora, gdzie nie ma miejsca, chociażby na spontaniczne reakcje.

Jak zorganizować naprawdę dobre wydarzenie online?

Przygotować e-event, dzięki któremu nie tylko przekazemy sporą dawkę inspirującej wiedzy, ale również zaangażujemy i dostarczymy uczestnikom nowych wrażeń. W tym przypadku organizatorom zależy nie tylko na przekazaniu pewnych informacji, ale na komunikacji dwukierunkowej: możliwości networkingu pomiędzy uczestnikami, wymianie doświadczeń, dostarczeniu ciekawych przeżyć. Skuteczny e-event angażuje, czyli zostaje w pamięci.

Czego spodziewamy się w przyszłości?

Świat powoli zaczyna wracać do normalnej aktywności, ale ta „zwyczajność” w wydarzeniach nabiera innego znaczenia. Po izolacji wywołanej pandemią w firmach nastąpi ewaluacja. Jaka? Nie wszystkie eventy przeniesione z offline do online, wrócą do swojej pierwotnej formy. Organizacja internetowych spotkań będzie dla wielu korporacji bardziej efektywna. A przedsiębiorstwa będą musiały podjąć decyzję, które eventy pozostaną offline, a które online – obie formy mają swoje zalety: eventy online mogą być znacznie tańsze (np. odpadają koszty wynajmu miejsca, podróży i zakwaterowania prelegentów), offline sprawdzi się w firmach, dla których celem jest networking między uczestnikami.

Jedno jest pewne: eventy online nie znikną, a wręcz przeciwnie rozgospodzą się w przedsiębiorstwach na dobre. Co więcej, już powstają nowe formy spotkań - wydarzenia hybrydowe, łączące elementy eventów stacjonarnych z tymi wspieranymi przez najnowszą technologię i to dobry znak, bo bez spotkań nie ma żadnego biznesu.

Webinarium Event Online

Interakcje między uczestnikami	✗	✓
Networking	✗	✓
Dwustronna komunikacja	✗	✓
Wielość ścieżek agendy	✗	✓
Angażowanie uczestników	✗	✓
Aktywny udział partnerów i sponsorów	✗	✓
Analityka wydarzenia	✗	✓
Feedback od uczestników	✓	✓

Andrzej Targosz



Założyciel i CEO Eventory, spółki wspierającej technologicznie przedsiębiorstwa w budowaniu zaangażowania pracowników i klientów poprzez efektywne spotkania i wydarzenia. Odważnie inwestuje w odnoszące sukcesy start-upy takie jak: Estimote, Jivr, Vbionic, Stat-social. Założyciel kilku firm technologicznych oraz agencji eventowej PROIDEA. Jest również

zaangażowany w fundusz inwestycyjny Bitspiration Booster, który opiera się na ludziach z praktyczną wiedzą o technologiach.



GOLDEN MARKETING CONFERENCE

POZNAŃ

14-15 WRZEŚNIA 2020 r.



ANGELIKA
JEŻEWSKA

LENOVO



KATARZYNA
TUROWSKI PALIWODA

FACEBOOK CENTRAL
EASTERN EUROPE



TOMASZ
BĄK

CITY HANDLOWY



PIOTR
BUCKI

BUCKI PRO

20%

RABATU
NA HASŁO OOH

BILETY NA STRONIE:
WWW.GOLDENMARKETING.PL

Bezpieczne eventy są możliwe!

fot. SC Event Design dla
 Platynowe Megawaty 2019



SC Event Design „udekorowało” Platynowe Megawaty 2019

Wydarzenie zorganizowane zostało pod koniec czerwca w przestrzeniach Villa Foksal, gdzie rozdane zostały nagrody w konkursie Platynowe Megawaty 2019. W tym roku tematem przewodnim wydarzenia była EKOLOGIA. Całość koncepcji dekoratorskiej zawierała elementy przyjazne dla otoczenia oraz związane z naturą. Przestrzenną formę dekoracji stanowiły chmury z materiału florystycznego, w kompozycjach kwiatowych królowały zieleń i biel, meble wykorzystane do aranżacji posiadały drewniane elementy, a front baru został ozdobiony żywą zielenią.

Mając na uwadze wytyczne dotyczące bezpieczeństwa wydarzeń i zachowania dystansu społecznego sala konferencyjna została przygotowana w taki sposób, aby każdy uczestnik czuł się bezpiecznie z zachowaniem 1,5 m dystansu. Wszystkie meble wykorzystane do aranżacji strefy koktajlu po konferencji: stoły, bufety, siedzenia zostały zdezynfekowane i pozwoliły na łatwe czyszczenie w trakcie wydarzenia. Wraz z restauracją przygotowano kilka stref dezynfekcji, dekorując je tak, aby wkomponowały się w ogólną koncepcję.

fot. Dream Events
 Potańcówka pod Chmurką



„Potańcówka pod Chmurką” - czerwcowy event Dream Events

„Potańcówka pod Chmurką” to plenerowe wydarzenie, którego pomysłodawcą była agencja Dream Events. Realizacja miała miejsce w czerwcu w Parku w Świerkłańcu, a wzięło w niej udział blisko 50 osób. Wydarzenie było biletowane. - Nabraliśmy przez to niecodzienne wydarzenie energii i apetytu na więcej - podsumowuje Barbara Świdarska, szef działu sprzedaży w Dream Events.



fot. Lizard Gra miejska

Czy to czas na gry miejskie? Oczywiście, że tak!

W ramach Programu Aktywności Lokalnej Bogucice – moje miejsce na ziemi, agencja eventowa Lizard zorganizowała 8 lipca grę miejską. Wydarzenie odbyło się w jednej z najstarszych dzielnic Katowic – Bogucicach, a wzięło w nim udział ponad 30 osób.

Podczas gry w Bogucicach punkty znajdowały się m.in. przy dawnej fabryce czekolady, działającym nadal Szpitalu Zakonu Bonifratrów pw. Aniołów Stróżów, obok domu nieżyjącej już Zofii Natkowskiej czy też na terenie Kościoła Rzymskokatolickiego pw. św. Szczepana – Bazyliki Sanktuaryjnej Matki Boskiej Boguckiej. Gra została podzielona na kilka etapów, które odbędą się w przeciągu roku. Za każdym razem odkrywane będą inne części dzielnicy, jak i fakty historyczne z nimi związane.



fot. Ster Event Gangstaparty

Czerwcową realizacją Ster Event


Ster Event zorganizowało prywatne wydarzenie 26 czerwca br. Event miał być niespodzianką zarówno dla gości, jak i samej organizatorki. - Dostaliśmy hasło „Gangsta” i „zaskoczcie mnie”... - mówi Agnieszka Zagozda, President & Managing Director w Ster Event i dodaje: - Miejsce też nas zdziwiło, co prawda znane nam i uwielbiane Rancho pod Bocianem, ale z zupełnie odmienioną salą bankietową. Zmieniliśmy salę w klub nocny. Czarne kanapy i stoliki wypetniły środek sali, potem posłużyły do nagrania teledysku. Pod oknami ze zmienioną scenografią rozstawiliśmy beczki ze świecami. Ogromna ściana Graffiti do robienia zdjęć wypetniła przestrzeń i stanowiła dodatkową atrakcję. Koncert znanego polskiego rapera był kulminacją wieczoru. Zapewniliśmy klimat, pyszne menu i super zabawę. Jesteśmy z Rancho gotowi na kolejne wyzwania.

PROFESJONALNIE KOMPLEKSOWO WYGODNIE

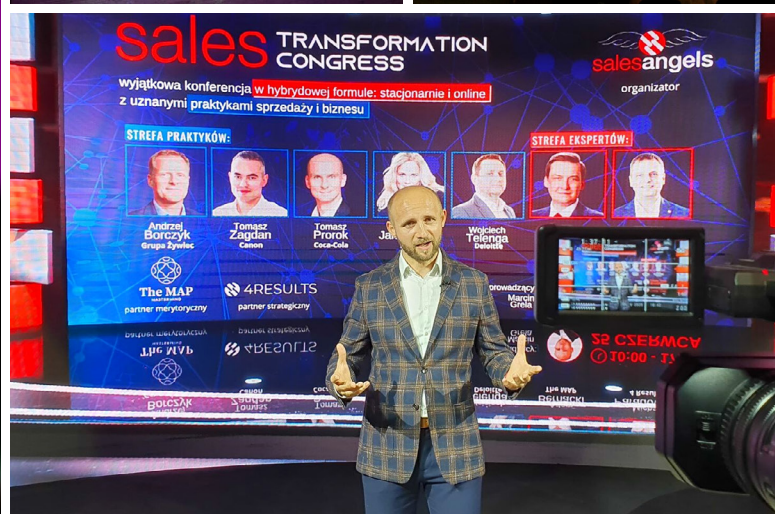
GALE
KONCERTY
KONGRESY
KONFERENCJE
EVENTY ONLINE

KOMPLEKSOWA OPIEKA TECHNICZNA
DEKORACJE I ELEMENTY
SCENOGRAFICZNE
WIRTUALNE STUDIO
TŁUMACZENIA
SYMULTANICZNE
NAGŁOŚNIENIE
OŚWIETLENIE
MULTIMEDIA
KONSTRUKCJE

KONTAKT
+48 602 634 289
BIURO@EVENTROOM.PL

 @eventroompl

 @eventroom_warszawa



phot. Jet Events realizacja dla ING Bank Śląski



Jet Events dla ING Banku Śląskiego

„Miło Cię widzieć” to akcja, jaką przeprowadził ING Bank Śląski na powitanie swoich pracowników, którzy po pracy zdalnej wrócili do biur. Wydarzenie było współorganizowane przez agencję Jet Events. Pracownicy central ING Banku Śląskiego po czterech miesiącach pracy zdalnej wrócili do swoich biur. Z tej okazji pracodawca przygotował niespodziankę w postaci miłego powitania. Akcja „Miło Cię widzieć” obejmowała pięć lokalizacji: Warszawę, Rudę Śląską oraz trzy biurowce w Katowicach. ING Bank Śląski akcją „Miło Cię widzieć” przywitał ponad 3000 pracowników. Najbardziej widocznym elementem eventu była specjalnie zaprojektowana, okazała pomarańczowa brama powitalna z napisem „Miło Cię widzieć”. Każdy pracownik powracający do pracy w biurze otrzymywał mały upominek na start, a także porcję lodów. Lody rozdawane były przez hostessy i hostów zaś cała akcja została przeprowadzona zgodnie z zasadami bezpieczeństwa.

phot. More Than Explore „Odkrywamy ojcostwo na nowo”



„Odkrywamy ojcostwo na nowo” z More Than Explore

„Odkrywamy ojcostwo na nowo”, pod takim hasłem agencja More Than Explore zorganizowała w połowie lipca trzydniowe zajęcia na Jurze Krakowsko Częstochowskiej dla grupy 22 osób – ojcowie wraz z dziećmi. Impreza realizowana była dla Fundacji Cyryla i Metodego w ramach Inicjatywy Tato.net. Uczestnicy bawili się podczas gry terenowej „Szlakiem Orlich Gniazd” oraz wzięli udział w zmaganiach opartych na prawdziwych procedurach działania i ćwiczeniach ratowników górskich w ramach scenariusza Ratowniczy Duch – program otrzymał nagrodę TOP TEN dla najlepiej integrujących produktów w Polsce.



phot. Ster Event realizacja dla Dr Irena Eris

Ster Event z wakacyjną realizacją dla Dr Irena Eris

23 lipca 2020 r. Ster Event zaaranżowało wakacyjną scenę nad Wisłą dla swojego klienta Dr Irena Eris. Przestrzeń służyła jako plan zdjęciowy. Jaga Majkut główna makijażystka Perfumerie Douglas Polska oraz Jagoda Kraczek makijażystka Dr Irena Eris przedstawiły pomysły na wakacyjny makijaż w scenografii zaprojektowanej i wykonanej przez Ster Event. - Teraz takie realizacje cieszą podwójnie - mówi Agnieszka Zagózda ze Ster Event i dodaje: - Do dekoracji wykorzystaliśmy białe lekkie eko meble, leżaki i poduchy. Na naturalnym tle sceny z kolorowych kwiatów, muszelek rozłożonych na drewnianych skrzynkach wyglądała uroczo. Za przygotowanie aranżacji odpowiadali: Agnieszka Zagózda oraz Wiktor Uciński.



phot. PGE Narodowy 1920 Wdzięczni Bohaterom

Wydarzenie na PGE Narodowym: „1920. Wdzięczni Bohaterom”

To pierwsza impreza masowa w dobie COVID-19. Wydarzenie na żywo zobaczyło około 10 tysięcy osób. Na płycie areny PGE Narodowy wyrosły polskie i bolszewickie okopy, pomiędzy nimi stanęła imponująca scena, na której wystąpili m.in. Stanisława Celińska, Stanisław Sojka, Piotr Cugowski czy Kasia Cerekwiczka. Do tego dziesiątki koni i kilkuset statystów – wszystko po to, aby na nowo ożyły wspomnienia Bitwy Warszawskiej podczas spektakularnego widowiska historycznego, jakiego dotąd jeszcze nie było. „1920. Wdzięczni bohaterom” to multimedialny spektakl organizowany przez PGE Narodowy w Warszawie dokładnie w 100. rocznicę Bitwy Warszawskiej 1920 r. Premiera widowiska na żywo odbyła się 15 sierpnia 2020 roku.

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?



24 lata
doświadczenia



najwyższa
jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl



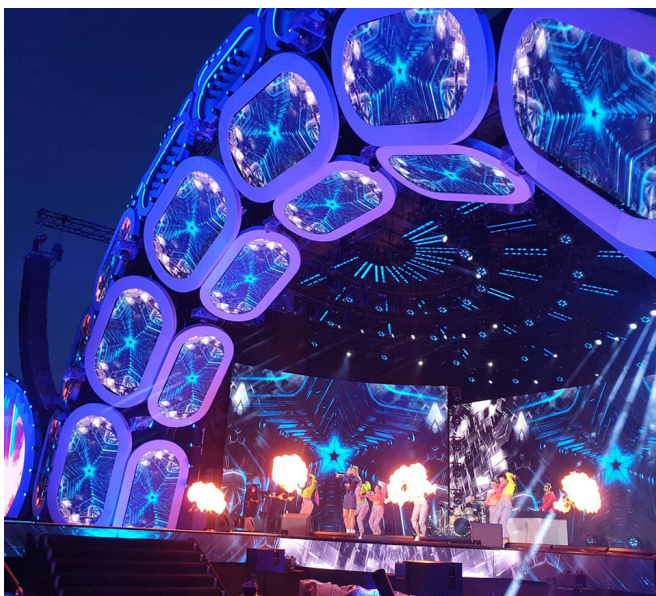
fot. ALTERNATIVE Michna Kozyra. „Wielki koncert nocy letniej”



„Wielki koncert nocy letniej”

Niezwykłe wydarzenie muzyczne Telewizji Polskiej oraz szczecińskiej firmy OLLA LA pt. „Wielki koncert nocy letniej” odbyło się 18 lipca na terenie portu Szczecin, przy Elewatorze EWA. Dla publiczności zgromadzonej w swoich jednostkach pływających wystąpiły największe polskie gwiazdy: Beata Kozidrak, Ania Dąbrowska, Natalia Szroeder, Monika Borzym, Kuba Badach, Igor Herbut, Andrzej „Piasek” Piaseczny, Andrzej Lampert, Andrzej Krzywy, Artur Gadowski. Koncert poprowadził Tomasz Kammel. Artystom towarzyszyła Tomasz Szymuś Orkiestra.

fot. Confetti System. „Lato, muzyka, zabawa”



„Lato, muzyka, zabawa”

Wakacyjna trasa Dwójki to seria letnich, plenerowych koncertów, która odbyła się pod hasłem „Lato, muzyka, zabawa”. Na ultranowoczesnych scenach zlokalizowanych w polskich miastach, gościła plejada muzycznych gwiazd z Polski i zagranicy, m.in. Zenek Martyniuk, Cleo, Maryla Rodowicz, Roksana Węgiel, Sylwia Grzeszczak, Anna Wyszconi, Helena Vondrackova, Milano, Stachursky, After party, Thomas Andersa & Modern Talking Band, Bayer Full i wielu innych!



Źródło: Kadr z koncertu „Dla Ciebie Mamo”

„Dla Ciebie Mamo”. Koncert TVP z okazji Dnia Matki

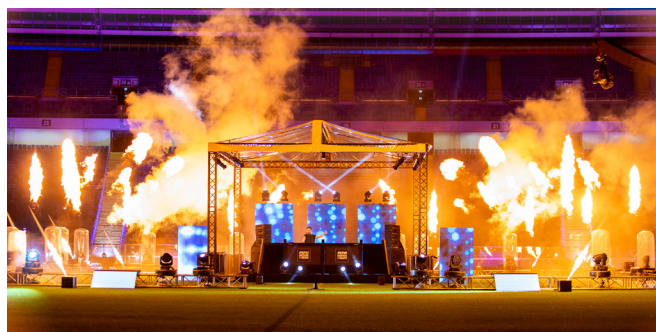
26 maja 2020 roku, na antenie TVP1 został wyemitowany na żywo koncert „Dla Ciebie mamo”, w którym, na deskach Teatru Polskiego w Warszawie, artyści wykonywali piosenki z okazji Dnia Matki. Był to pierwszy koncert na żywo, z udziałem publiczności w dobie obostrzeń związanych z koronawirusem. Wydarzenie wzbudziło wiele kontrowersji.



Źródło: Gala MP Power Awards® 2019

Gala MP Power Awards® 2019

Gala MP Power Night – ósmego finału MP Power Awards® 2019 odbyła się online, a realizacja wydarzenia miała miejsce w przestrzeniach trzech studiów i zgromadziła ponad dwa tysiące oglądających. Podczas wydarzenia ogłoszono laureatów – osobistości branży, nagrodzone projekty, eventowe obiekty i produkty roku.



fot. Pepsi Silesia Beats

Pepsi Silesia Beats

To muzyczny projekt, jakiego jeszcze w Europie nie było! Trzy wakacyjne edycje imprezy w formacie VIDEO LIVE STREAM. Wydarzenie transmitowano z niesamowitego i historycznego miejsca - Stadionu Śląskiego - największej muzycznej areny w Polsce. Wzięli

w nim udział znakomici artyści polskiej sceny klubowej. Najlepsza muzyka, wyjątkowa festiwalowa oprawa, studio LIVE i wirtualna obecność każdego widza - to tylko część atrakcji tego widowiska!



fot. Męskie Granie 2020

Męskie Granie

Od 2010 roku trasa Męskie Granie przemierza całą Polskę, dostarczając tysiącom fanów wielu muzycznych wrażeń i artystycznych uniesień. Nie inaczej miało być w tym roku podczas 11 już edycji wydarzenia. Mimo, że pandemia koronawirusa pokrzyżowała te plany, 8 sierpnia odbył się wyjątkowy, jedyny koncert w ramach tegorocznej trasy. W sercu Żywca, na zboczu małowicznej Góry Żar, zagrali m.in. Nosowska, Dawid Podsiadło oraz MĘSKIE GRANIE ORKIESTRA 2020 w składzie: Daria Zawiałow, Król oraz Igo. Muzykom towarzyszyli goście – Tomasz Organek, Mata i WaluśKraksaKryzys. Te wyjątkowe muzyczne zderzenia można było usłyszeć także podczas streamowanego do internetu koncertu w Żywcu.



Źródło: Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku

Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku

Tegoroczne rozdanie nagród konkursu Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku było wyjątkowe! Po raz pierwszy od powstania konkursu gala finałowa odbyła się tylko online. Pandemia zmotywowała organizatorów do podjęcia bardzo odważnych działań i produkcji przedsięwzięcia w zupełnie nowy, innowacyjny sposób. Podczas transmisji online widzowie mogli zobaczyć, komu zostały wręczone nagrody główne oraz wyróżnienia w 10 kategoriach konkursowych.



fot. Pol'and'Rock Festival

26. Pol'and'RockFestival online

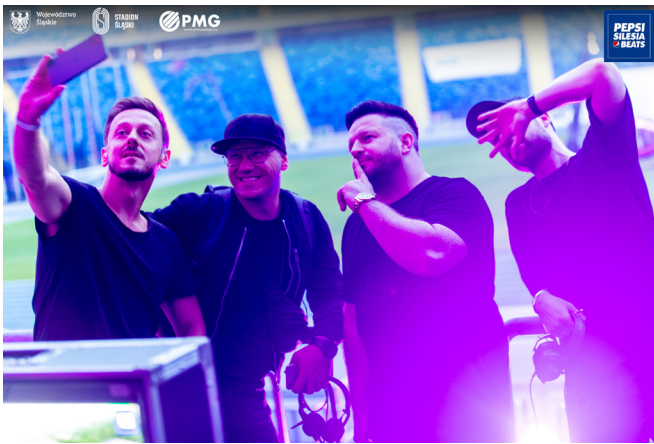
26. edycja Pol'and'RockFestival, czyli Najpiękniejsza Domówka Świata w całości transmitowana była w internecie – to, co działo się w podwarszawskim studiu telewizyjnym, widzowie oglądali na żywo. Trwająca blisko 70 godzin transmisja okazała się ogromnym logistycznym przedsięwzięciem, z którym w Polsce i na świecie – na tę skalę i w takiej formie – nikt się dotąd nie mierzył. Tym bardziej cieszy, że fani Najpiękniejszego Festiwalu Świata rozsiani nie tylko po całym kraju, ale i po całym globie, docenili wielomiesięczne przygotowania i chętnie śledzili to, co działo się w podwarszawskim studiu telewizyjnym Transcolor, z którego realizowano wydarzenie. Na pewno nie bez znaczenia pozostaje fakt, że Fundacja postawiła na interaktywność przekazu, której jedną z form były łączenia z organizatorami lokalnych wydarzeń, tzw. Domówek. Festiwalowych spotkań zgłoszono 1 277, bawiło się na nich 28 306 osób.



fot. OTAKO studio Gala Spermohaterka Wysokich Obcasów

„Superbohaterka Wysokich Obcasów”

Gala odbyła się 2 czerwca 2020 roku w OTAKO studio, które odpowiadało za opracowanie scenariusza, produkcję i realizację wydarzenia. Prowadzący zdalnie łączyli się w studio z dwunastoma nominowanymi i nagrodzonymi. Dzięki multimedialnej scenografii i oprawie graficznej gala zachowała swój uroczysty charakter. Wydarzenie transmitowane było na serwisie wysokieobcasy.pl, a także na Facebook Wysokich Obcasów oraz Gazety Wyborczej.



Fot. Silesia Beats

Wydarzenie na światową skalę!

Pomimo nietypowej sytuacji życie festiwalowe nie zamarło. Można by wręcz rzec, że jesteśmy świadkami powstawania nowych form koncertowych. Jednym z przykładów niewątpliwie jest PEPSI SILESIA BEATS - wirtualne wydarzenie z pełną festiwalową produkcją, które zagościło na urządzeniach internautów dzięki transmisji live. O przygotowaniach oraz organizacji tak nietuzinkowego eventu rozmawiamy z Bartłojem Kowalskim - dyrektorem generalnym Stadionu Śląskiego, Przemysławem Pliszem - rzecznikiem Stadionu Śląskiego oraz Adamem Mitreną, właścicielem PMG Group i współtwórcą projektu.

PEPSI SILESIA BEATS to projekt muzyczny, jakiego jeszcze w Europie nie było. Skąd wziął się pomysł na takie wydarzenie?

B.K.: Stadion Śląski od jakiegoś czasu rozglądał się za nowymi formami wydarzeń, które mogłyby zagościć w naszym obiekcie. Pomysł, aby zawitała tutaj muzyka klubowa, zrodził się jakiś czas temu, a obecna sytuacja tylko przyspieszyła pewne działania i już w tym roku mogliśmy gościć taką imprezę w formule video live stream. Niezależnie od tego, co przynosi nam los, chcemy się rozwijać i być atrakcyjnymi nie tylko dla mieszkańców Województwa Śląskiego, ale całego kraju, a nawet Europy. Myślę, że to było wydarzenie na skalę światową i tak właśnie należy mówić o PEPSI SILESIA BEATS.

PEPSI SILESIA BEATS to także wielkie multimedialne przedsięwzięcie. Jaka myśl przewodnia przyświecała takiej oprawie audiowizualnej? Co chcieliście zakomunikować widzom?

A.M.: Chcieliśmy dostarczyć widzom rozrywkę na najwyższym poziomie, wszędzie tam, gdzie zabiorą ze sobą Internet. Po opiniach, wiadomościach od widzów i podsumowaniach dwóch edycji,

uważam, że nam się to udało. Myśl przewodnią to pokazanie, że Stadion Śląski żyje, pamięta o uczestnikach imprez, którzy już znają obiekt, o odwiedzających i wszystkich fanach muzyki elektronicznej. Wspólnie ze Stadionem Śląskim dopasowaliśmy się do obecnych – bardzo dynamicznych czasów, do czasów live-streamingu. Chcieliśmy natomiast zrobić to inaczej, w maksymalnej i oryginalnej formule tak, aby zapisać się na kartach historii.

Jak od zaplecza wyglądały prace techniczne – ile czasu zajęło postawienie sceny, światła i multimediiów, przygotowanie studia do streamingu. Jak wyglądały próby wydarzenia?

A.M.: To było i jest szalenie trudne! Okazuje się, że zorganizowanie takiego widowiska w 100% na żywo jest równie trudne i czasochłonne, jak organizacja wydarzenia na kilkadziesiąt tysięcy osób! Odeszły niektóre kwestie logistyczne związane z obecnością publiczności, ale doszło wiele spraw związanych z techniką, bezpieczeństwem i realizacją projektu na żywo w Internecie. Przez kilka dni przygotowaliśmy się do realizacji każdego z wydarzeń na Stadionie, tygodniami pracowaliśmy w biurach czy domach. Próby były bardzo ciekawym elementem, ponieważ odkryły wiele zależności i charakter tak ogromnego obiektu. To była bardzo trudna, ale również bardzo przyjemna gimnastyka, ponieważ Stadion Śląski to super przemyślany obiekt z ogromnym zapleczem i zespołem profesjonalistów. Przyznam szczerze, że wiele pomysłów zderzyło się z wielkością Stadionu, i tak np. ilość użytych kabli z setek metrów zmieniła się na kilometry.

Warto zobaczyć
PEPSI SILESIA BEATS
STADION ŚLĄSKI 27.06.2020



Biorąc pod uwagę aktualne obostrzenia i wymogi, jak przygotowany jest Stadion Śląski do organizacji tego typu wydarzeń?

P.P.: Stadion Śląski zachowuje najwyższe standardy dotyczące stosowania się do wytycznych związanych z obecną sytuacją. W związku z tym, że PEPSI SILESIA BEATS to projekt onlinowy, nasza uwaga skupia się na zabezpieczeniu artystów i wszystkich osób, które pracują nad realizacją wydarzenia. Zapewniamy płyn do dezynfekcji oraz maseczki. Miejsca, w których przebywają uczestnicy wydarzenia, są regularnie dezynfekowane. Istnieje również możliwość mierzenia temperatury, gdyby zaszła taka potrzeba.



Fot. Silesia Beats

Wydarzenia odbywały się w formacie LIVE STREAM. Czy jest to jedynie dostosowanie się do bieżącej sytuacji, czy może od początku rozważaliście takie rozwiązanie?

A.M.: Zdecydowanie jest to efekt czasów i tego, aby „podtrzymać kulturę” i pokazać, że Stadion Śląski ma się dobrze, zaprezentować możliwości i zachęcić do uczestniczenia w wydarzeniach, kiedy będą już pozwalały na to warunki. Przyszłą, że początkowy projekt z wielkości „M” urosł do projektu „XXL” i z wielu miejsc nie tylko w Polsce otrzymujemy gratulacje i wiadomości, że zaskoczyliśmy wszystkich.

Jak od strony technicznej wygląda realizacja LIVE STREAM takiego wydarzenia?

A.M.: To bardzo duży projekt. Kilkadziesiąt osób i kilkanaście firm. Kilka projektów, które były zmieniane i modyfikowane. Dopracowanie bardzo wielu detali – ponieważ realizacja „na żywo” nie wybacza błędów. Tony sprzętu, kilkanaście samochodów, kilometry kabli, kilkanaście komputerów, stołów sterowania i mikserów. Wymieniać można przez godzinę. Burza mózgów, kilka wizji lokalnych, odpraw i zmian. Warto podkreślić, że cały obraz był realizowany w technice telewizyjnej – tej najwyższej jakości. Efektem LIVE STREAM jest również sporo materiału video, aftermovie czy programy telewizyjne (np. ESKA TV), które na długo zostaną – tworząc historię tych czasów.

Czy taka forma wydarzenia daje możliwości nawiązania komunikacji z widzami?

A.M.: Tak, to bardzo ważne. To wyjątkowe przeżycie, kiedy możemy połączyć się z widzami, pokazać na żywo innym, jak się bawimy! Dzięki specjalnym oznaczeniom czy konkursom, odbiorcy mogli się z nami łączyć lub wysłać do nas materiały video. Widzowie byli również wyświetlani na wielkich stadionowych ekranach – co okazało się wielką atrakcją. Za całość tych działań odpowiadało tzw. STUDIO LIVE, gdzie prowadzący czytali komentarze, przeprowadzali wywiady i informowali widzów o dalszych atrakcjach. Za całość komunikacji z odbiorcami odpowiadało sporo osób, które były niewidoczne, ale można było dzięki nim zobaczyć backstage, artystów itd. - np. poprzez Instagram Story.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**



Fot. Silesia Beats

Adam Mitrenga



Właściciel PMG GROUP, znany DJ i producent (Adam De Great) Jako jedyny polski Artysta wystąpił kilkakrotnie na największych festiwalach w Europie. (m.in. ULTRA Europe, Tomorrowland, Sunrside, Mayday, Street Parade, World Club Dome) Na mapie jego występów znajdziemy również Miami, Las Vegas, Ibizę a nawet odległą Brazylię. Ambasador prestiżowych marek. Pomysłodawca i producent wielu wydarzeń i festiwalii. Autor, producent i współorganizator Pepsi Silesia Beats.

Bartłomiej Kowalski



Dyrektor Generalny Stadionu Śląskiego, absolwent AWF w Katowicach, Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Collegium Humanum - Szkoła Główna Menedżerska (MBA). Niegdyś dyrektor marketingu w jednym z klubów sportowych. Doświadczony manager w zakresie marketingu, PR i organizacji eventów. Wieloletni samorządowiec, który pracuje między innymi na rzecz sportu, turystyki i rekreacji. Prywatnie udziela się w rozmaitych akcjach o charakterze charytatywnym.

Przemysław Plisz



Zastępca Dyrektora Marketingu i Rzecznik Prasowy, absolwent Politechniki Śląskiej na kierunkach Socjologia oraz Zarządzanie Kadrami i Komunikacja Społeczna, a także Collegium Humanum – Szkoła Główna Menedżerska (Executive MBA). W przeszłości między innymi Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy w ekstraklasowym klubie piłkarskim, Prezes Zarządu w jednym z klubów hokejowych. Doświadczony menedżer w zakresie organizacji, PR, marketingu i sprzedaży. Prywatnie mąż i ojciec. Bez sportu i muzyki nie wyobraża sobie życia.

Fot. Silesia Beats



#PlayTogether



Plej dla Play na festiwalu Pol'and'Rock

#PlayTogether, czyli jak bawiliśmy się w digitalu na Najpiękniejszej Domówce Świata, przy okazji robiąc angażujący branded content dla Play opisuje Mariusz Graca, digital partner i członek zarządu w Plej.

Wyzwanie: Plej od lat wspiera Play na festiwalu Pol'and'Rock (dawniej na Przystanku Woodstock), zarówno eventowo, jak i w digitalu. Z wiadomych względów tegoroczny 26. Pol'and'Rock Festival odbył się całkowicie online. I taka też musiała stać się obecność marki Play - osadzona w wartościach i tradycji Pol'and'Rock Festival, trwającego przez 3 dni 24 godziny na dobę, ale jednak zupełnie inna, bo digitalowa.

Idea: Postawiliśmy na to, co fani Play na Pol'and'Rock Festival kochają najbardziej. Świetną wspólną zabawę w doskonałym towarzystwie. Stąd naturalny hasztag #PlayTogether. Nieważne gdzie w tym momencie fizycznie jesteś - ważne, że jesteś z nami w tym nietypowym czasie. Tym razem spotykamy się tam, gdzie jesteś non stop, czyli w digitalu.

Realizacja: Jak się zapewne domyślicie, w digitalu uwaga to najcenniejsze, o co walczymy. Ale jak walczyć o uwagę przez tak długi czas, jak rzeźzone 72 godziny? Nasze rozwiązanie: Instagram + aktywacja + #teampplay. Mieszanka wybuchowa zachęcająca do pokazywania, jak bawimy się na Pol'and'Rock Festival, nieważne gdzie w danym momencie jesteśmy.

A konkretnie: Ci, którzy wrzucili relację/ zdjęcie w aplikacji Instagram, oznaczyli kanał Play Polska z opisem #PlayTogether (lub wystali materiał mailowo), mieli szansę wygrać zestawy kulturowych

gadżetów festiwalowych z offlajnowych stref Play. Najbardziej szalone zdjęcia wyświetlane były w studio festiwalu podczas 3 dni Najpiękniejszej Domówki Świata oraz trafiły do video z #teampplay podsumowującego aktywności marki Play na tegorocznym Pol'and'Rocku. Nagrodami stały się też autografy Jurka Owsiaaka, które powstały w czasie rozmów #teampplay z szefem tego całego zamieszania.



TeamPlay z Jurkiem Owsiakiem w studiu Pol'and'Rock

Twarze #teampplay: Na Najpiękniejszej Domówce Świata nie mogło też zabraknąć znanych i lubianych twarzy #teampplay, które co roku bawią się z festiwalowiczami w strefie Play. Na współpracy z nimi podczas aktywności związanych z WOŚP Play stawia od lat, zarówno online, jak i offline.

Przerwa na reklamę: W 2018 na finał WOŚP marka Play za pośrednictwem Plej zaproponowała swoim fanom historyczny, bo trwający aż 24 godziny, charytatywny live stream z udziałem prawie 40 youtuberów i gwiazd TV, który łącznie wywołał 2 400 000 reakcji internautów i 160 000 komentarzy! Rok temu na finał WOŚP przygotowaliśmy wraz z Play 5-godzinny charytatywny Play LIVE Show, event online, który został nagrodzony w tegorocznych MP Power Awards za najlepszą kampanię zintegrowaną z wykorzystaniem event marketingu. W tym roku wyzwanie stworzyło się właściwe samo. Co będzie za rok?



Zosia Zborowska i Paulina Mikuta w studiu Pol'and'Rock 2020

Długofalowa strategia działań: Wieloletnia współpraca z grupą twórców, którzy idealnie wpisują się w tożsamość marki i rozumieją jej odbiorców, to jedno z kluczowych narzędzi budowania wartościowego contentu, jaki marka dostarcza swojemu odbiorcy.

W tym roku w działania Play na festiwalu Pol'and'Rock zaangażowali się: Maciek Dąbrowski, Red Lipstick Monster, Karol Paciorek, Szparagi, Martin Stankiewicz, Zofia Zborowska, Wujaszek Liestyle i Paulina Mikuła (Mówiąc Inaczej), Kasia Gandor oraz Izak.

Dodatkowo, w piątek Red Lipstick Monster w swoim domu zrobiła wielką domówkę #teamplay z której relacje pojawiły się zarówno na Instagramie Play, jak i w social mediach uczestników imprezy. Taka wisienka na wielkim WOŚP-owym torcie.

Domówka TeamPlay u Red Lipstick Monster



Komunikacja: Przygotowaliśmy dla Play digitalową kampanię, której zwieńczeniem było przygotowane wraz z Graffiti Films video z udziałem twarzy Play, zapraszających na Najpiękniejszą Domówkę Świata. Działania w social mediach skupione były pod hasłem #PlayTogether. Dodatkowo stworzyliśmy dedykowane nakładki na zdjęcia profilowe na Facebooku oraz GIF-y na Instagramie. Wszystkie można znaleźć w wyszukiwarkach pod hasłem #PlayTogether.

Efekty: Nie udawaliśmy, że nic się nie zmieniło, skoro zmieniło się wszystko. Dopasowaliśmy działania do możliwości digitalu i insightów naszych fanów. Trzy dni aktywności, zaangażowania i obecności marki Play na festiwalu. Jak co roku, ale tym razem na nowych zasadach. Więcej zobaczyć można na Instagramie Play Polska. W momencie pisania tego artykułu tuż po festiwalu nasze video na YouTube obejrzało ponad 2,6 miliona osób. Zasięg kampanii w social mediach to prawie 2 miliony, a wyświetleń GIF-ów mamy prawie 350 000.

Mariusz Graca



Digital partner i członek zarządu w Plej. Od połowy 2018 roku odpowiada za digitalowe działy agencji, w tym za rozwój kompetencji socialowych, mediowych, UI, UX oraz technologicznych. Podlegające mu zespoły zajmują się kampaniami w digitalu dla marek takich jak Play, Energizer, Continental Polska czy RedBull Mobile, a także projektowaniem,

developmentem i utrzymaniem dużych portali, jak play.pl. Mariusz Graca posiada ponad 15-letnie doświadczenie w branży reklamowej. Swoją przygodę z digitaliem zaczął w portalu interia.pl. W Warszawie wcześniej związany był z agencjami OS3 oraz Artegence.



Twoja wypożyczalnia!

www.starevent.pl





Chcesz żeby spełniły się Twoje marzenia? Najpierw je wypowiedz, a potem... rusz tyłek!

O definiowaniu i realizacji marzeń, osiągnięciu celów, pracy event managera oraz znaczeniu eventów rozmawiamy z Kamilem Jaśkiewiczem, zdobywcą tytułu Odkrycie Roku 2019 MPI Poland Chapter.

Został Pan uhonorowany tytułem Odkrycie Roku 2019 MPI Poland Chapter. Jaką drogę musiał Pan przejść aby dotrzeć do tego miejsca?

Zostawmy to formalne tytułarstwo. W tej rozmowie pokierujemy się etyką pracy Walta Disneya. Skróćmy dystans pomiędzy nami oraz czytelnikami i przejdźmy na Ty :)

Jaką pracę musiałem wykonać, aby zdobyć wyróżnienie? Przede wszystkim musiałem uwierzyć we własną sprawczość. Moją pierwszą, poważną aktywnością zawodową była praca w firmie cateringowej Belvedere. Chociaż byłem nowicjuszem w branży, szybko zacząłem pięć się po szczeblach kariery. Nawiązałem kontakty zarówno z klientami, jak i producentami, co dało mi szersze spojrzenie na branżę eventową. Poznałem cenionych w tym sektorze ekspertów, zacząłem podglądać produkcję eventów od kuchni. Widząc, jak w środowisku naturalnym funkcjonuje event manager, praca w tym zawodzie stała się moim marzeniem. Kiedyś ktoś mi powiedział: „Chcesz żeby spełniły się Twoje marzenia? Najpierw je wypowiedz, a potem... rusz tyłek!”. Wyruszyłem więc w tę nieznaną mi drogę. Na początku wydawało się, że to miły spacer, ale szybko zorientowałem się, że tak nie będzie. Osobom, które namawiały mnie na zmianę branży, nagle zaczęło przeszkadzać moje małe doświadczenie. Nie poddając się, trafiłem na Rebelia Media Group. Szybko rozpocząłem naukę zasad marketingu oraz samodzielnie realizować projekty. Rozwinąłem swoje umiejętności zawodowe. Trzask-prask i moje marzenie się spełniło, a właściwie zacząłem je realizować.

Co dla Ciebie osobiście oznacza ta nagroda?

Odkrycie Roku 2019 MPI Poland Chapter- czy to nie brzmi dumnie? Jest czas edukacji i jest czas sprawdzianu. Dla mnie to był sprawdzian, potwierdzenie słuszności obranej drogi. W dniu ogłoszenia wyników czułem dumę, radość, poczucie wartości i docenienie. Szybko jednak minęło samozadowolenie. Jego miejsce zastąpiła refleksja. Refleksja ma to do siebie, że weryfikuje nasze myśli

i pozwala na szersze spojrzenie. Jestem tym kim jestem nie tylko dzięki ciężkiej pracy. W odpowiednim czasie spotkałem ludzi, którzy wpłynęli na moje życie.

Wraz z wygraną otrzymałeś również roczne członkostwo w stowarzyszeniu. Jakie wyzwania/ zadania stawiasz sobie jako członek MPI?

„Edukować się do starości, przez starość i w starości”. Nie wiem, kto to powiedział i czy na pewno tak brzmi, przez lata mogłem stworzyć własną wersję, ale w znacznym stopniu słowa te są zbieżne z moimi oczekiwaniami w stosunku do MPI. Jak już wspominałem, praca w Rebelii otworzyła przede mną wiele drzwi. Oprócz rozwoju zawodowego odkryłem w sobie wielkie pokłady empatii społecznej i zostałem wolontariuszem w Fundacji Co Dwie Głowy, znajdującej się w strukturach Rebelia Media Group. Praca społeczna przyniosła mi wiele satysfakcji. Razem z MPI Chapter Poland chciałbym uczestniczyć w procesie budowania odpowiedzialności społecznej wśród młodzieży.

Jury doceniło Twoją sprawność w planowaniu, produkcji i realizacji eventów. Czym jednak są dla Ciebie eventy?

Event to słowo o wielorakim zakresie. Dla mnie to: ciągły rozwój, odkrywczność, kreacja, poszerzanie kompetencji, tempo, dynamika, adrenalina, ASAP, rozwiązywanie problemów, wyzwania, relacje, wspólny sukces.

Jaką rolę Twoim zdaniem pełnią eventy w budowaniu relacji?

Nawiązywanie relacji międzyludzkich to nieodzowna i potrzebna część ludzkiego życia. To również najważniejsza umiejętność społeczna. Niezależnie od tego, czy chcemy czy nie, cały czas budujemy nowe i kreujemy stare. Relacje dają nam niezwykle możliwości. To dzięki nim tworzymy tak naprawdę biznes. A eventy? Eventy tworzą przestrzeń do poznawania ludzi. Wzmacniają relację pomiędzy marką a partnerami. Budują realistyczne więzi wewnątrz firmy.

Jaka przyszłość czeka branżę eventową?

Pytasz mnie o kompetencje przyszłości? Nowoczesna forma biznesu wymaga etyki i odpowiedzialności. W dobie pandemii postrzeganie eventu tylko jako działalności polegającej na organizowaniu imprez jest swego rodzaju uproszczeniem. W rzeczywistości to złożone narzędzie, poprzez które firmy realizują swoje cele i założenia. Na koniec jeszcze pragnę wrócić myślami do dnia, w którym zostałem uhonorowany nagrodą. Wtedy mnie to bardzo zaskoczyło i nie mogłem składnie wypowiedzieć kilku słów wdzięczności. Z tego miejsca chciałbym podziękować osobom, dzięki którym rozpoczęłam tę przygodę i rozwój osobisty. Wszystkim moim szefom, kolegom z pracy, producentom, ekipom technicznym oraz licznym rozmówcom, od których uczyłem się życia.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**

Kamil Jaśkiewicz

Od niedawna związany z branżą eventową, obecnie odpowiedzialny jest za przygotowanie, nadzór i realizację eventów w Rebelia Media Group. Jak sam mówi: „relacje kryjące się za eventami to najlepsza terapia życiowa”. Miłośnik nowych technologii. Propagator krzewienia odpowiedzialności społecznej wśród młodzieży. Lubi rozmowy „prosto z mostu”, Filipiny, swój ogród i...



MAZURKAS

Transport

30

lat doświadczenia

www.transport.mazurkas.pl



Renoma i BEZPIECZEŃSTWO na drodze i w autokarze!

Wdrożone i rozszerzone zalecenia SANEPID m.in.



antywirusowe żele do dezynfekcji rąk



regularna dezynfekcja pojazdów



ozonowanie własnym, dedykowanym sprzętem



procedury dopuszczenia do pracy kierowców/ obsługi



Alicja Staszkiwicz

Quad In-store, Dyrektor Sprzedaży

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić spotkania na żywo, czy to w kontekście biznesowym, czy prywatnym. Jednakże czas pandemii pokazał, że możliwość spotkań „wirtualnych”, do których tak szybko się wszyscy przyzwyczailiśmy, sprawiła, że tych spotkań i różnego rodzaju interakcji z klientami mieliśmy więcej niż wcześniej. Z jednej strony o wiele łatwiej takie zorganizować, z drugiej, okazało się, że szybciej i przyjemniej jest „złapać się na Teams” niż pisać maile. I to uważam za duży plus, gdyż każde spotkanie, czy to online, czy na żywo, buduje relacje.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Zdecydowanie tak, natomiast trudno jest i nam, i naszym klientom stwierdzić czy jest to sytuacja tymczasowa, czy już długotrwały trend. Kluczowym obecnie słowem w każdym w zasadzie biznesie jest „niepewność” i ono najlepiej obrazuje podejście do planowania budżetów na kolejne miesiące. Myślę, że dopiero po trzecim kwartale 2020 r. będziemy mogli odpowiedzieć na pytanie, czy faktycznie doświadczyliśmy odmrożenia rynku i w jakiej skali.



Elżbieta Klimko

EMANO, Project Manager

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

Bezpośredni kontakt face to face pozwala na zbudowanie mocnych relacji, które z czasem tylko zyskują coraz to większą jakość. Internet stanowi jedynie doskonałe narzędzie do pracy i ostatecznie powinien być uzupełniany możliwie częstymi bezpośrednimi spotkaniami. Szczególnie w branży POS, gdzie tworzymy spersonalizowane projekty wymagające doskonałego zrozumienia potrzeb klienta. Targi są doskonałą okazją do spotkania, omówienia współpracy i podzielenia się wzajemnymi refleksjami.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Zdecydowanie tak! Już w drugiej połowie maja rozpoczęło się ożywienie. Zaczęliśmy otrzymywać dużo zapytań na materiały POS. Niektórzy Klienci wrócili z zamówieniami, które „zaparkowali” w momencie rozpoczęcia kwarantanny. Było to dla nas miłe zaskoczenie. Prognozowaliśmy, że do końca wakacji rynek może być zablokowany na tego typu materiały. Okazuje się, jednak że wielu naszych klientów z branży FMCG, budowlanej, tekstylnej czy chemicznej odnotowała wręcz wzrosty sprzedaży w ostatnim czasie i chętnie podejmują się oddolnych działań promocyjnych.



Joanna Panfil-Prądyńska

EXPOSITE POLSKA Sp. z o.o., Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

Posiadamy długoterminowe relacje z naszymi klientami. Staramy się zapewniać nie tylko nasze podstawowe usługi, takie jak projektowanie, konstruowanie, produkowanie elementów, ale mocno skupiamy się na obsłudze posprzedażowej. Początkowa faza pandemii mogła powodować pewne obawy, ale dość szybko i sprawnie przeszliśmy do trybu spotkań online, rozmów telefonicznych, częstszych maili i zdało to egzamin. Produkujemy bez przeszkód od początku trwania pandemii koronawirusa i większość naszych klientów zamawia ekspozycje na bieżąco.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Zdecydowanie tak. Prowadzimy intensywne akcje remodelingowe w sieciach, produkujemy kasetony, semafony oraz elementy wizualizacji wewnętrznych. Dostosowaliśmy się do obostrzeń sanitarnych panujących w sklepach, dzięki czemu montowaliśmy ekspozyty, standy, zabudowy bez przeszkód. Produkujemy z powodzeniem dla branży spożywczej, kosmetycznej i alkoholowej. Klienci coraz odważniej decydują się na niestandardowe materiały, użycie nowoczesnych technologii, przy jednoczesnej uwadze na materiały recyklingowane.



Kamilla Kruczyńska-Leciej

TFP Grafika, Koordynator ds. POSM i druku 3D

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

Nic tak nie wzmacnia relacji, jak możliwość spotkania i bezpośredniego kontaktu z klientem. Podczas rozmowy najważniejsze jest indywidualne podejście do klienta, dzięki czemu możemy zdobyć jego zaufanie i utrzymać trwałą więź. Istotną kwestią jest tzw. pierwsze wrażenie. Skupiamy się wtedy na szczegółach wypowiedzi i zwracamy uwagę na niewerbalną mowę ciała. Dlatego tak ważne są spotkania targowe, eventy czy wystawy. Myślę, że wszyscy czekają z niecierpliwością, kiedy wszystko wróci do normy.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Odmrażanie rynku odczuwalne jest bardzo powoli. Wyczuwa się chęć powrotu do normalności, ale bardzo ostrożnie się do tego powrotu podchodzi. Większość klientów zamroziła budżety, inni przetożyli je na jesień, z nadzieją, że sytuacja wirusowa ustabilizuje się albo skończy.



Wioleta Królikowska

POP Time Sp. Z o.o. Dyrektor Zarządzający

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

W ostatnim czasie okazało się, że można, a nawet nie mieliśmy innego wyjścia. Klienci sami rezygnowali ze spotkań bezpośrednich i wspólnie z nimi odnajdowaliśmy się w nowych realiach. Kontakty podtrzymywane były głównie za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonicznie oraz video rozmów. Prawdą jest, że nic nie zastąpi spotkań i kontaktów bezpośrednich, które wzmacniają relację i dają wspólną energię do działania. W naszym przypadku spotkania dają większe poczucie zrozumienia indywidualnych potrzeb i oczekiwań naszych klientów. Odmrażalnie gospodarki dało nam możliwość

powrócenia do spotkań oraz rozpoczętych projektów, ale już nie tak licznych. Z uwagi na bezpieczeństwo wielu klientów preferuje w dalszym ciągu kontakt zdalny.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Zdecydowanie tak! Pojawiało się wiele zapytań na nasze produkty POS, nie koniecznie związane z ochroną przed wirusami. Zauważamy trend poszukiwania rozwiązań niskobudżetowych oraz korzystania z tworzyw innych niż dotychczas, na co może mieć wpływ mniejsza podaż surowców na rynku. Firmy powoli i asekuracyjnie planują wydatki, skupiają się na zaspokajaniu bieżących potrzeb - niemniej cieszy nas ruch w branży.



Magdalena Ciszewska

Artplex, Marketing Manager

Czy można budować relacje z klientami bez bezpośrednich spotkań?

Relacja osobista w branży POS jest równie kluczowa w przypadku nawiązywania nowych kontaktów biznesowych jak i w kontekście podtrzymywania istniejących. Dla Klienta jest to możliwość przekonania się o tym, z kim ma do czynienia, jakie są możliwości i ograniczenia dostawcy, zobaczenia i dotknięcia materiałów, z których może zostać wykonany jego projekt. Funkcjonujemy szybko. Często nie mamy czasu na przeglądanie prezentacji czy katalogów. Dążymy do sytuacji, w której informacja jest nam dostarczana tu i teraz, bez konieczności czasochłonnego poszukiwania, choć oczywiście

zdarzają się sytuacje, w których jest to nieuniknione. Ograniczenia wprowadzone na całym świecie w wyniku koronawirusa mocno obniżyły możliwości obsługi klientów w naszej branży, dlatego z ogromną ulgą przyjęliśmy kolejne kroki w kierunku odmrożenia gospodarki. Obserwujemy, jak sukcesywnie nasi klienci wracają do pracy w biurach i wyrażają gotowość do spotkań osobistych czy udziału w targach. Oczywiście nie zapominamy o zachowaniu procedur bezpieczeństwa.

Czy odczuwacie odmrażanie rynku?

Od jakiegoś już czasu wdramy do produkcji zamrożone wcześniej tematy. Rozwijamy uśpione tymczasowo projekty. Dostarczamy w kraju i za granicą realizacje, które wykonaliśmy jeszcze przed wprowadzeniem ograniczeń, a których nie mogliśmy już dostarczyć po zamknięciu centrów logistycznych.

Budowanie relacji w miejscu sprzedaży

Marki budują relacje z klientami również w miejscu sprzedaży. Punktem odniesienia w tych kontaktach są oczywiście POSy, które uzupełniają kampanie marketingowe, loterie czy akcje lojalnościowe.



Display dla:
Rockstar Energy Drink
Projekt i realizacja: **Artplex**

Display dla: **3M Poland**
Projekt i realizacja: **SEPPA S.C.**



Display dla:
Mccormick, brand
sos Frank's Projekt
Projekt i produkcja:
EXPOSITE POLSKA Sp. z o.o.

Display dla:
Firmy farmaceutycznej
Projekt i realizacja:
Plexomania



Display dla: **Airtox**
Projekt i realizacja: **EMANO**





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



KONKURS **pos stars** by OOH

Najlepsze display'e



Zapraszamy na 12. edycję podczas

Festiwal Marketingu.pl

9-10 września | EXPO XXI Warszawa

artplex

www.artplex.pl



PARTNER FOR
BEST SELLERS

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



STUDIO
PROJEKTOWE



ZAKŁAD
PRODUKCYJNY



PONAD 19 LAT
NA RYNKU



PONAD 100
NAGRÓD BRANŻOWYCH



ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22C
05-462 Wiązowna
T +48 22 780 81 81
E enquiry@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com

BERKANO
EXPO



Berkano to magiczna runa odpowiedzialna za rozwój - symbol piękna i nowego początku, aktywności, energii i sukcesu - synonim postępu i wzrostu. W Berkano kreujemy materiały wspierające sprzedaż, będące wizytówką, dzięki której Twój produkt jest odpowiednio wyeksponowany i wyróżnia się - staje się wyjątkowy!

Wszystko zaczyna się od pomysłu a żeby trafić na ten naprawdę dobry, trzeba mieć ich wiele. Dla nas to nie problem, bo to właśnie nasza różnorodność charakterów, doświadczenia i kompetencji sprawiają, że z sukcesami działamy na rynku od wielu lat. To nie korporacje tworzą biznesy, lecz ludzie a Berkano jest zorganizowaną formą przyjaźni, jest drużyną, w której każdy oddaje z siebie to, co w nim najlepsze. Pewnie dlatego tak wiele firm od lat, z zadowoleniem współpracuje właśnie z nami.

Będziemy Twoim osobistym ekspertem, który wykreuje, stworzy i nada duszę temu, co zamkniesz w ciasnych ramach teorii.

Nie ogranicza nas ciężar zamówień, posiadamy bowiem ogromne moce przerobowe, dzięki wielu wyspecjalizowanym partnerom, z którymi realizujemy projekty z najwyższą starannością. Jeśli jesteś osobą, która chce pracować w środowisku, gdzie oczekuje się doskonałości, Berkano będzie idealnym wyborem. Logika może zaprowadzić Cię w określone miejsce ale tylko wyobraźnia zaprowadzi Cię wszędzie...

www.berkano.pl



wsparcie sprzedaży
wsparcie środowiska

DZIEDZIK

POSM SOLUTIONS



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

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

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100

www.ellert.pl

www.facebook.com/DrukarniaEllert



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



emano

www.emano.com

Kompleksowa obsługa
w zakresie projektowania i
produkcji stojaków z:

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH
- MDF - PŁYTY - KARTONU



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



EXPOSITE

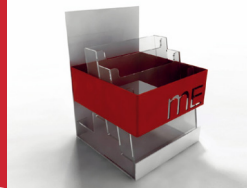
KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rowerenda 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

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



pos@quadgraphics.pl

Quad

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



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



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

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

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



Zwycięska drużyna!

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

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

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

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



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



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



**ZNOWU
RAZEM!**

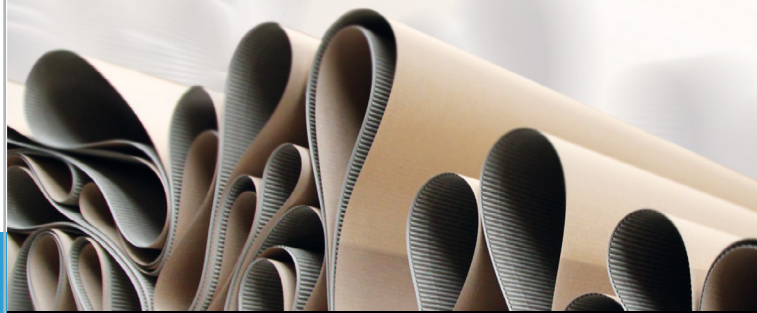
tfp grafika

TFP-GRAFIKA SP. Z O.O.
ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem, T: +48 61 625 01 00
E: tfpgrafika@tfpgrafika.com.pl
tfpgrafika.com.pl

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

40 **WERNER
KENKEL**
lat Werner Kenkel

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl



FestiwalMarketingu.pl

9 - 10 września 2020 | **EXPO XXI Warszawa**

Szukaj online



Wystawcy 2020 FestiwalMarketingu.pl

ZOBACZ TAKŻE WYSTAWCÓW
FESTIWALDRUKU.PL > HALA III

WYSZUKAJ WYSTAWCĘ

ZNAJDŹ WYSTAWCĘ

Szukaj nazwy lub słowa kluczowego...

Wybierz kategorię...

Szukaj 🔍

WYSTAWCY
2020

Lista wystawców

NAZWA

WWW

KATEGORIE

12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

ul. Głogowska 22
45-315 Opole
tel. 77 44 13 500, 77 44 58 700
kom. 669 882 888; 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu



Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY

H-1087 Budapest
Könyves Kálmán Krt 48-52
phone: +48 694 732 450, +48 507 168 218
m.jablonski@andapresent.com, g.sekta@andapresent.com
www.andapresent.com



Gadżety, Artykuły biurowe, Długopisy, Breloki, Elektronika, Kubki, Termosy, Plecaki, Parasole, Nadruki, Personalizacja, Artykuły świąteczne

ABC-N PLUS PRZEMYSŁAW PŁASKACZ

Wola Hankowska, ul. Akacyjowa 42
42-233 Mykanów
Biuro: +48 34 328 71 71
Przemysław Płaskacz, kom. +48 884 635 755
www.abcnplus.com
www.getkeysmart.net
www.design4brand.eu



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły medyczne, Artykuły sportowe, Artykuły EKO, Breloki, Druk cyfrowy, Eventy, Kompresy reklamowe, Konstrukcje reklamowe

AMANTE

Trakt Brzeski 163 a
05-077 Zakręt / Warszawa
tel. 795 720 702
info@amante.com.pl
www.amante.com.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eventy, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Walentynki, Wielkanoc, Wina

ADSYSTEM

ul. Atramentowa 11
Bielany Wrocławskie
55-040 Kobierzyce
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.adsystem.pl



Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, Namioty reklamowe, Meble eventowe, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Display'e POS

ASGARD

ul. Rolna 17
62-081 Baranowo
tel. 61 840 07 40
biuro@asgard.gifts
asgard.gifts

BLUE COLLECTION

Artykuły piśmiennicze, Breloki, Długopisy, Grawerowanie laserowe, Kubki termiczne, Notesy, Pamięć USB, Parasole, Wizytowniki, Zestawy narzędzi

AGENCJA REKLAMOWA OPTIMA WŁAŚCICIEL SERWISU PODKLADKI24.PL

ul. Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl
www.podkladki24.pl



Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa, Maskotki

AVANT FABRYKA PORCELITU

ul. Spacerowa 5
24-220 Niedzwica Kościelna
tel. 81 511 65 50
office@avant.pl
www.avant.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Ceramika, Filizanki, Kubki, Opakowania, Walentynki, Wielkanoc, Boże Narodzenie

AWIH

ul. Łopuszańska 53
02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 59
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl



Torby papierowe, Torby foliowe, Torby bawełniane, Opakowania,
Nadruk na odzieży

BE JOY – PAKPOS

Krajkowo 16a,
09-210 Drobin
tel. +48 504 265 292
+48 883 90 90 93
bejoy@bejoy.pl
biuro@pakpos.pl
www.bejoy.pl
www.pakpos.pl

BeJoy

Display'e POS, Druk cyfrowy, Kalendarze, Konstrukcje reklamowe,
Opakowania, Poligrafia reklamowa, Segregatory, Sitodruk,
Tłoczenie, Torby ozdobne

AXPOL Trading Sp. z o.o. Sp. k.

ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las k/Poznań
tel. 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl



Outdoor, Notesy, Maskotki, Kubki termiczne, Galanteria skórzana,
Full service, Elektronika reklamowa, Długopisy, Artykuły EKO,
Akcesoria samochodowe

BIC GRAPHIC

BIC Graphic Europe S.A.
oddział w Polsce
Al. Niepodległości 69
02-626 Warszawa
dariusz.dawidczyk@bicworld.com
www.bicgraphic.eu



Artykuły EKO, Artykuły papieżnicze, Artykuły piśmiennicze, Długopisy,
Elektronika reklamowa, Głośniki, Plecaki, Power Bank, Worko-plecaki,
Zapalniczki

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

ul. Średnia 38
05-822 Milanówek
tel. 22 724 61 65 - 66
biuro@slodyczczepomyslem.pl
www.slodyczczepomyslem.pl



EKO słodycze, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Kawy
i herbaty, Krówki, Lizaki, Napoje, Walentynki, Wielkanoc

CARDILLA

ul. Działkowa 30
02-234 Warszawa
tel. +48 530 629 629
klient@cardilla.eu
www.cardilla.eu



Systemy rejestracyjne, Identyfikatory, Karty plastikowe,
Drukarki i urządzenia, Druk cyfrowy

BADGE 4 U

ul. Olszewskiego 78
43-600 Jaworzno
tel. 32 616 55 72
kom. +48 501301715
znaczek@znaczek.pl
www.znaczek.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Breloki,
Magnesy, Nadruk sublimacja, Osłonki do kamer internetowych,
Podkładki pod mysz, Znaczk

CITRON GROUP

Jagiellońska 88/51L
00-992 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
+48 22 614 36 41
sales@citron.pl
www.citron.pl
www.citrongroup.pl



Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power bank, Elektronika
reklamowa, Głośniki, Artykuły do 10 zł

CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS

Bartąg/ K. Olsztyna
uL. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
Tel. 89 677 21 83
www.candlesphere.pl



Artykuły do domu, Nadruk na gadżetach, Sitodruk,
Eventy, Grawerowanie laserowe

COLOP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Jana Smolenia 16
41-902 Bytom
tel. 32 388 70 30
office@colop.pl
www.colop.pl



Drukarki i urządzenia, Artykuły biurowe, Eventy,
Personalizacja, Znakowanie

CAPIRA SP. Z O.O. SP. K.

ul. S. Batorego 126a
65-735 Zielona Góra
tel. 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl



Aromaterapia, Kosmetyki, Artykuły do domu, Artykuły biurowe,
Długopisy, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Artykuły do
10 zł, Artykuły Ochrony Osobistej

CONFETTI SYSTEM

ul. Narutowicza 6
05-230 Kobyłka
tel: 535 016 924
kontakt@confettisystem.pl
www.confettisystem.pl



Confetti System zajmuje się kompleksową organizacją scenicznych
efektów specjalnych na terenie całej Polski już od 12 lat.
Szeroki asortyment oferowanych usług oraz duża ilość
profesjonalnego sprzętu pozwala na realizację najbardziej
nietypowych i skomplikowanych zamówień.

COLORS OF DESIGN

ul. Żupnicza 17, 03-821 Warszawa
tel. +48 531 606 608,
ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 83,
42-500 Będzin, tel. +48 531 493 818
marketing@colorsofdesign.pl
www.colorsofdesign.pl



Wyróżnikiem firmy jest bogactwo wzorów i kolorów
oferowanych mebli. Doświadczenie na rynku i współpraca przy
największych eventach krajowych i zagranicznych, świadczy
o tym, że Colors of Design to solidny partner przy organizacji
projektów eventowych.

CZAPKIREKLAMOWE.PL

ul. Instalatorów 17 lok. 115
02-237 Warszawa
Tel. 22 224 29 92
czapki@czapkireklamowe.pl
www.czapkireklamowe.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły eko, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe,
Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Haft, Szycie odzieży

COOKIE Słodczye Reklamowe

ul. Królewska 51
05-822 Milanówek
tel. 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO słodczye, Kawy i herbaty,
Kosze upominkowe, Krówki, Lizaki, Napoje, Wielkanoc

CZEKOLADA SZORSKI

ul. 3 Maja 32
63-400 Ostrów Wielkopolski
+48 606 193 692
biuro@czekoladaszorski.pl
www.czekoladaszorski.pl



Czekoladki, Słodczye reklamowe, Słodczye personalizowane,
Cukierki, Kosze upominkowe, Lizaki, Eko-słodczye, Boże
Narodzenie, Wielkanoc

DASFORMA



Łódzka 123B
87-100 Toruń
tel. 696 081 818
k.grzebiela@dasforma.com
www.dasforma.com

Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Boże narodzenie,
Full service, Personalizacja, Artykuły dla dzieci, Gadżety
reklamowe, Organizery, Magnesy

DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa
tel. 694 498 060
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Foldery, Opakowania, Sitodruk

**KUVINGS POLSKA
& DOMOWE SANATORIUM**

ul. Białostocka 50
16-010 Wasilków
tel. 85 744 66 77
kontakt@kuvings.pl
www.kuvings.pl



Artykuły do domu

DRUKPOZNAN.PL
Łukasz Chęciński

ul. Winogrody 28
61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl



Systemy wystawiennicze, System Easy Cubes, Reklama
Wielkoformatowa, Druk UV, Druk cyfrowy

DRAKE KRZYSZTOF KACZOR

Maksymilianowo 40
64-060 Wolkowo
tel. +48 539 735 246,
+48 697 970 602
krzysztof.kaczor@drake.com.pl
marcin.czarnecki@drake.com.pl
selection.drake.com.pl



Boże Narodzenie, Kosze upominkowe, Napoje, Opakowania,
Walentynki, Wielkanoc, Wina, Kawa

PCM SP. Z O.O EASY GIFTS SP. K.

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków k. Wrocławia
tel. 71 330 51 10
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl



Artykuły piśmienne, Elektronika, Power banki, Kubki, Parasole,
Długopisy, Notesy, Nadruki na gadżetach

DRUKARNIA REKLAMOWA FABRYKA CMYKA

*nadruki na materiale własnym lub powierzonym

85-503 Bydgoszcz
ul. Rynkowska 1
tel. 605 078 112
pawel.niciak@fabrykacmyka.pl
tel. 510 376 519
dawid.paczkowski@fabrykacmyka.pl
www.fabrykacmyka.pl



Długopisy, Czapki reklamowe, Druk UV, Sitodruk, Tampodruk,
Kubki, Koszulki t-shirt, Nadruk na gadżetach, Worko plecaki,
Odzież reklamowa

EUDARCAP
Dariusz Kobos

Zborówek 22
28-133 Pacanów
tel. +41 379 94 24 (09)
biuro@eudarcap.pl
www.reklamowa.pl



Bezrękawniki, Haft, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Nadruk
sublimacja, Odzież reklamowa, Polary

EVENTROOM

ul. Szyszkowa 20 a
02-285 Warszawa
tel. 602 634 289
biuro@eventroom.pl
www.eventroom.pl



Zapewniamy pełną obsługę techniczną każdego wydarzenia. Stale rozbudowujemy bazę sprzętu i oferujemy nowe, atrakcyjne rozwiązania. Nasza oferta zawiera również usługę tłumaczeń symultanicznych oraz realizację eventów online w naszym studio lub we wskazanym miejscu.

Extend Vision Sp. z o.o.

ul. Kamienna 43
31-403 Kraków
tel. +48 12 41 55 111
biuro@extendvision.pl
www.wystawa.pl



Systemy wystawiennicze, Zabudowa targowa, Displaye POS, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Meble eventowe, Nadruk sublimacja, Outdoor, Reklama wielkoformatowa

ELEPHANT LUKIĆ SP. J.

ul. Niciarniana 2/6
92-208 Łódź
tel. +42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl



Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Haft, Koszule, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Plecaki, Torby

FABRYKA PREZENTÓW

ul. Batalionów Chłopskich 6,
61-695 Poznań
tel. 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com



Boże Narodzenie, Kosze okolicznościowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Paczki dla dzieci, Słodycze, Alkohole wysokoprocentowe, Wina

EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa, Poland
Tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Kubki termiczne, Latarki, Notesy, Pamięć USB, Pióra, Zestawy narzędzi

FABRYKA-SWIEC.PL

ul. Szkolna 32
37-450 Stalowa Wola
tel. +48 796 429 181
biuro@fabryka-swiec.pl
www.fabryka-swiec.pl



Artykuły do domu, Boże Narodzenie, Kosze upominkowe, Walentynki, Artykuły EKO, Ceramika, Kosmetyki, Świece sojowe, Woski zapachowe, Aromaterapia

EXPO XXI Warszawa

ul. Prądzińskiego 12/14
01-222 Warszawa
tel. 22 256 7100
sales@expoxxi.pl
www.expoxxi.pl



Expo XXI Warszawa to nowoczesne miejsce w sercu stolicy, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych. Popularny i lubiany obiekt zlokalizowany przy w centrum Warszawy, gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju wydarzeń, także cyklicznych, w tym eventy, targi, kongresy, gale, konferencje, wystawy, koncerty, pokazy mody, imprezy sportowe i kulturalne.

FALK&ROSS GROUP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Sportowa 12
32-083 Balice
tel. 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu
www.textileurope.com



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Polary, Ręczniki, Szlafroki, Torby filcowe, Torby materiałowe

FORUM DESIGN CARDS

ul. Błomska 58
Nadarzyn 05-830
tel. 22 739 88 85
krzysztof.p@fdc.com.pl
www.fdc.com.pl

Druk cyfrowy



GOLDENBERRY GROUP

ul. Transportowców 23
02-858 Warszawa
+48 22 841 32 37
goldenberry@goldenberry.com.pl
www.goldenberry.com.pl

Full service



FOTO BAR ARTUR DRZAZGA

ul. Paderewskiego 8
42-660 Kalety
tel. 730 585 007
biuro@fotobar.com.pl
www.fotobar.com.pl



Coctail bar, Barman, Bar kawowy, Barista, Bar Prosecco, Candy bar, Fotobudka Lustro, Fotobudka z gadżetami, Videobudka, Eventy

GOODO SP. Z O.O.

ul. Błędna 14 C
05-500 Zamienie
tel. + 48 601 55 77 51
biuro@goodo.pl
www.goodo.pl



- sprzedaż i dzierżawa profesjonalnych maszyn do kawy (Rancilio/EGRO)
- serwis gwarancyjny i pogwarancyjny
- sprzedaż kawy wysokiej jakości
- profesjonalne szkolenia dla baristów.

FUNNYCASE.PL

ul. Kościuszki 7
32-700 Bochnia
tel. +48 732 902 200
cooperation@funnycase.pl
www.funnycase.pl



Akcesoria do komórek, Etui, Elektronika reklamowa, Power banki, Szkła hartowane, Kable USB, Ładowarki sieciowe, Ładowarki samochodowe, Słuchawki, Uchwyty samochodowe

GRADO

ul. Łąkowa 31
05-090 Raszyn
tel. 88 20 60 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl



Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Szarfy dla hostess

GADŻECIARZE.COM

Plac Matejki 1
65-056 Zielona Góra
tel. 531 549 312
sklep@zejmo-siatecki.com
gadzecziarze.com



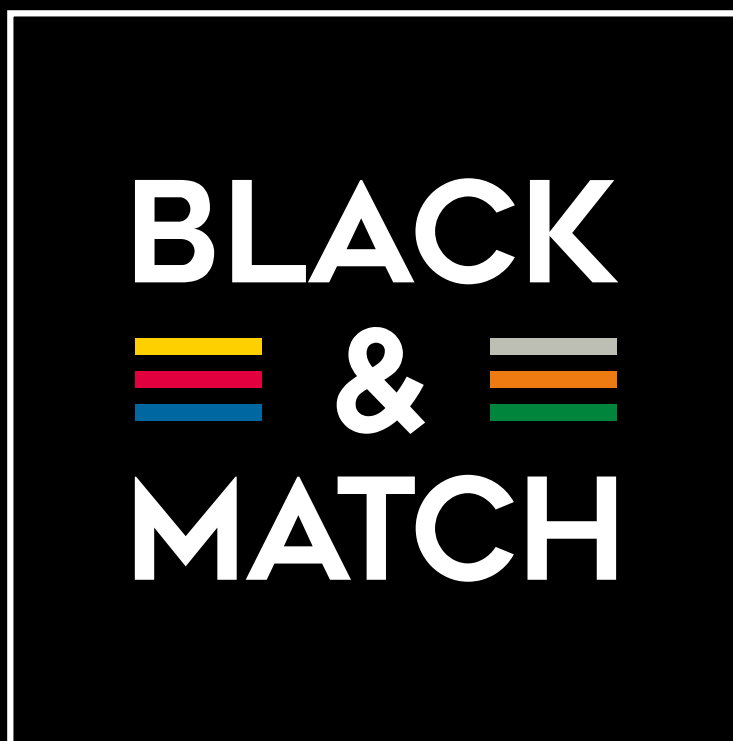
Artykuły biurowe, Artykuły eko, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Słodczyce reklamowe, Torby ekologiczne, Notesy, Kubki termiczne

GREMO JACEK SIKORSKI

ul. Storczyków 1442
43-385 Jasienica
tel.: +48 668 55 55 10
tel.: +48 602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Parasole, Plecaki, Torby materiałowe, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby poliestrowe, Torby reklamowe, Worko-plecaki, Artykuły EKO, Gadżety reklamowe



Chcesz wiedzieć
o co chodzi?

Zadzwoń 601 715 230

lub napisz
dystrybucja@embroidery.pl



ELEPHANT

GUAPA PRODUKCJA Sp. z o.o.

Krzywaniec
66-010 Nowogród Bobrzański
tel. 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl



Aksesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Magiczne kostki, Wyroby ze skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej, Gąbki reklamowe

IESPOLSKA

ul. Pieniężnego 14
10-003 Olsztyn
tel. 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

ies polska



T-shirty, Koszulki polo, Bluzy, Koszule, Soft shelle, Polary, Znakowanie, Kompleksowa obsługa

AGENCJA REKLAMOWA HAFTKOM Ewa Sadowska Karolina Sadowska s.c.

ul. Kosynierów 47a
75-232 Koszalin
tel. 603 779 333,
603 535 000
biuro@haftkom.pl
www.haftkom.pl



cała reklama w jednym miejscu

Haft, Znakowanie, Szycie odzieży, Breloki, Torby reklamowe, Odzież reklamowa, Polary, Czapki reklamowe, Koszulki t-shirt, Bluzy

INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9
55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00
kom. 664 924 420
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły sportowe, Breloki, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Parasole, Plecaki, Power Bank, Zestawy narzędzi

HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.

Pszczynska 2
41-902 Bytom
tel. 32 780 00 00
info@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Druk cyfrowy, Grawerowanie laserowe, Nadruk na gadżetach, Notesy, Power banki, Sitodruk, Tampodruk, Żele antybakteryjne

IMPRERO

ul. Dobra 4C
05-410 Józefów
tel. 509 601 911
info@imprero.com
www.imprero.com



Tworzymy dobre samopoczucie uczestników wszelkich wydarzeń, w tym online. Wykorzystujemy różne nietypowe atrakcje multimedialne foto/wideo/audio, by integrować ludzi, czynnie ich angażować, bawić, emocjonować, tworzyć niezapomniane chwile i budować zasięgi w Internecie.

HEADWEAR PROFESSIONALS

ul. Słoneczna 4
06-100 Pułtusk
tel. 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież sportowa

IT.FOCUS

ul. Józefa Wolnego 4
40-857 Katowice
contact@itdotfocus.com
itdotfocus.com



IT, Nowoczesne technologie, Programy informatyczne, Systemy informatyczne, Aplikacje mobilne, Aplikacje desktopowe, Aplikacje Internetowe, Grafika

IVORY CERAMICS Sp. z o.o.

Bartąg / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
fax 89 677 21 79



Ceramika, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania, Sitodruk, Filiżanki

KINGCAP – CZAPKIPROMOCYJNE.PL

ul. Pułtуска
07-200 Wyszaków
tel: 795-173-407
bartosz@czapkipromocyjne.pl
www.czapkipromocyjne.pl
www.kingcap.pl



Czapki reklamowe, Artykuły do 10 zł, Długopisy, Haft, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Koszulki polo, Bluzy

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

ul. Dworcowa 62
62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Jaguar

The Family Enterprise Since 1933

Portfele, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Plecaki i torby z poliestru, Kalendarze, Wyroby ze skóry i ekoskóry

L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.

l-shopteam | polska 
textile partner

ul. Zakopiańska 162A
30-435 Kraków
tel. 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl

Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki t-shirt, Maskotki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Outdoor, Plecaki, Ręczniki, Torby materiałowe

JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414 A
04-667 Warszawa
tel. 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl

jettStudio

Elektronika reklamowa, Głośniki, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Pamięć USB, Power Bank, Parasole

LUBELSKIE CENTRUM KONFERENCYJNE W LUBLINIE

ul. Artura Grottgera 2
20-029 Lublin
tel. 81 718 09 00
lck@lcklubelskie.pl
www.lcklubelskie.pl



LCK to nowoczesna przestrzeń spełniająca najwyższe standardy organizacji różnego typu wydarzeń biznesowych – również w formule hybrydowej oraz wirtualnej. Obiekt o powierzchni 13 tys. m² oferuje 11 sal konferencyjnych, w tym trzy profesjonalnie wyposażone studia do realizacji konferencji on-line.

KAL TOM

tel. +48 602 300 991
kaltom4@wp.pl
www.kalendarze4you.pl

PRODUCENT KALENDARZY

www.kalendarze4you.pl

Display'e POS, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Magnesy, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Segregatory, Torby papierowe, Kwiaty reklamowe, Artykuły do 10zł

LUKRECJA PRACOWNIA ARTYSTYCZNA

ul. Szczecińska 8-10/16
75-135 Koszalin
lukrecja.pierniki@gmail.com
www.lukrecja.org.pl



W pracowni Lukrecja wykonujemy pierniki artystyczne, w różnych kształtach, wielkościach i wzorach, wszystko zależy od pomysłów i potrzeb klientów. Pierniki urodzinowe, bożonarodzeniowe, wielkanocne, podziękowania dla gości weselnych i komunijnych, pierniki reklamowe, upominki dla nauczycieli i wiele, wiele innych. A także warsztaty dekorowania pierników dla dzieci i dorosłych oraz szkolenia.

makanu

MANUFATURA CERAMIKI I RZEMIOSŁA ŁÓDŹ KATARZYNA KOSTRZEWSKA

ul. Dąbrowskiego 101/165
93-202 Łódź
tel. 510 441 434
manufakturaceramiki.lodz@gmail.com
facebook.com/manufakturaceramiki



Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Boże Narodzenie, Ceramika, Gadżety reklamowe, Personalizacja

MALAVI SP. Z O.O. SP. K.

Al. Prymasa Tysiąclecia 46 lok. 324
01-242 Warszawa
biuro@malavi.pl
katarzyna.siwymalavi.pl
www.buff.pl



Artykuły eko, Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Gadżet na event, Gadżety reklamowe, Opaski, Personalizacja, Sublimacja

MART CERAMIC

Jawornik 663
32-400 Myślenice
tel. 12 270 09 30
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Walentynki, Wielkanoc, Kubki reklamowe, Opakowania, Personalizacja

MANUFATURA CZEKOLADY SP Z.O.O.

Warszawa, Łódź, Łomianki
k.zukowska@manufakturaczokolady.pl
m.ignatczyk@manufakturaczokolady.pl
www.manufakturaczokolady.pl



Czekoladki, EKO słodczyce, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Cukierki, Eventy, Kosze upominkowe, Wielkanoc, Wina

MEETINGPLANNER.PL

ul. Złota 9/30
00-019 Warszawa
tel. +48 22 100 57 47
redakcja@meetingplanner.pl
www.meetingplanner.pl



MeetingPlanner.pl – portal adresowany jest do przedstawicieli branży spotkań, organizatorów wydarzeń, reprezentujących zarówno korporacje, stowarzyszenia, agencje, jak i dostawców usług. Portal jest organizatorem konkursu MP Power Awards® oraz spotkań B2B jak MP MICE Tour®, MP Fast Date®, cyklu MP MICE & more®.

MAXIM CERAMICS SP. Z O. O. SP. K.

Maksymilianowo 40
64-060 Wolkowo
tel. 61 44 53 100
fax 61 44 53 110
www.maxim.com.pl
maxim@maxim.com.pl



Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania

MOJARAMKA.PL

ul. Graniczna 6
35-326 Rzeszów
+48 666 491 111
info@mojaramka.pl
www.mojaramka.pl



Akcesoria samochodowe

MOYA EUROPE

ul. Karłowicza 9A
02-501 Warszawa
tel. +48 790 219 804
contact@moyamatcha.com
www.moyamatcha.com



Kawy i herbaty, Zestawy upominkowe, Kosze upominkowe,
Upominki, Artykuły EKO, Ceramika, Filiżanki, Termosy,
Boże Narodzenie

NOTEDECO

Sp z o.o. spółka komandytowa



ul. Pokrzywno 8
61-315 Poznań
tel. 61 820 64 37, 879 85 81, 875 12 72
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Kalendarze,
Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa

NA TKANINIE - KASPER SUROWIECKI

Al. Stanów Zjednoczonych 20a
03-964 Warszawa
tel. +48 664 000 897
biuro@natkaninie.pl
www.natkaninie.pl



Druk wielkoformatowy, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa,
Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze, Torby ekologiczne,
Worko-plecaki, Eventy

NOTINOTE Sp z o.o.

ul. 3. Maja 49c/ 6
61-728 Poznań
biznes@notione.com
www.notiOne.com



Breloki, Artykuły do domu, Eventy, Akcesoria do komórek, Artykuły
medyczne, Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Akcesoria
samochodowe

HOTEL NATURA MAZUR RESORT & CONFERENCE****

Warchały, ul. Brajnicka 1
12-122 Jedwabno
repcja@naturamazur.pl
konferencje@naturamazur.pl
www.naturamazur.pl



Natura Mazur Resort & Conference Warchały to wyjątkowy Hotel na
Mazurach łączący troskę o szczegóły z nowoczesnymi aranżacjami.
Przytulne wnętrza i piękne otoczenie pozwolą Państwu spędzić tu
wyjątkowy czas. Hotel stanowi doskonałą lokalizację do zorganizowania
eleganckiego przyjęcia lub konferencji biznesowych.

THE ONE GROUP

Zielona 6
95-054 Ksawerów
tel. 600772577
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl



Chusty wielofunkcyjne, Maseczki ochronne, Ręczniki, Koce,
Poduszki, Polary, Worko Plecaki, Torby Reklamowe, Nadruki
sublimacja, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe

NOBILIA

ul. Chełmżyńska 180H
04-464 Warszawa
tel. (+48 22) 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Boże Narodzenie, Eventy, Upominki, Wielkanoc, Wina,
Kosze Upominkowe, Zestawy Upominkowe, Walentynki

OrangeChip.pl Sp. z o.o.

ul. Mołdawska 9
02-127 Warszawa
tel. +48 22 25 33 424
office@orangechip.pl
www.orangechip.pl



Karta RFID BlockerChip, Osłonki do kamer internetowych,
Innowacyjne produkty dla biznesu, Bezpieczeństwo w biznesie

POLIGRAPH DRUKARNIA

ul. Czerwowa 13
35-303 Rzeszów
tel. 507 956 969
druk@poligraph.pl
www.poligraph.pl

PoliGraph
DRUKARNIA

Kalendarze, Kartki świąteczne firmowe, Teczki ofertowe, Teczki ofertowe EKO

PROMOSTARS

LPP PRINTABLE Sp. z o.o.
Ul. Magnacka 4
80-180 Gdańsk – Kowale
Tel. +48 571 44 83 45 – 47
dok@promostars.com
www.lppprint.com
www.promostars.com

promo/stars

CRIMSON
CUT

GEFFER

MARK
the helper

Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Siedziba: ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań

PIAP
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Biuro: ul. Krakowska 72
32-650 Kęty
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl
www.piap-org.pl

Media, Organizacje branżowe

RASTER

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce
Tel. 41 34 46 777
Fax. 41 34 46 929
raster@raster.com.pl
www.raster.eu

Raster
www.raster.eu

Akcesoria do komórek, Breloki, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Magnes, Notesy, Poligrafia Reklamowa, Sitodruk

POZYTYWNE PROMOCYJNI

Szyb Walenty 32
41-700 Ruda Śląska
tel. +48 791 130 783
+48 536 080 815
biuro@pozytywniepromocyjni.pl
www.pozytywniepromocyjni.pl

pozytywnie
promocyjni.pl

Długopisy, Notesy i kalendarze, Ceramika, Słodczyce reklamowe, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe, Elektronika, Odblaski, Torby i opakowania reklamowe, Akcesoria samochodowe

REFLOACTIVE NICIAK GROUP



REFLOACTIVE
NICIAK GROUP
www.refloactive.com

ul. Rynkowska 2
85-503 Bydgoszcz
tel. +48 52 324 90 10
biuro@odblaski24.com.pl
www.odblaski24.com.pl

Producent odblasków certyfikowanych, Gadzety odblaskowe, Odzież odblaskowa, Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe, Druk UV, Sitodruk, Tampondruk, 3M Scotchlite

Promonotes Sp. z o.o.

ul. Poziomkowa 69
62-002 Suchy Las
tel. 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl

promonotes

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Segregatory

RITTER-PEN SP. Z O.O.

ul. Żwirki i Wigury 56
43-190 Mikołów
Tel. 32 326 10 06
Tel. kom. 502 508 367
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritterpolska.pl



RITTER PEN

Piśmiennicze, Artykuły papiernicze, Artykuły biurowe, Artykuły eco, Długopisy, Druk na gadżetach, Dadruk na gadżetach, Tampodruk, Znakowanie



**Słodki
prezent
na powitanie**



KAROLINA ŻUKOWSKA

☎ 570 989 968

✉ k.zukowska@manufakturaczekolady.pl

MAŁGORZATA IGNATCZYK

☎ 570 989 966

✉ m.ignatczyk@manufakturaczekolady.pl

www.manufakturaczekolady.pl

ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 73
81-602 Gdynia
tel. +48 58 62 42 334, 513 09 77 33
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski.pl
www.swizz.pl



ROSNOWSKI | GIFT

Antystresy, Artykuły eko, Artykuły medyczne, Breloki, Butelki ekologiczne, Identyfikatory, Kawy i herbaty, Kompresy reklamowe, Magnesy, Opaski, Pamięć usb niestandardowy, Pamięć usb, Podkładki pod mysz, Znaczk

SNOOD HEADWEAR FACTORY POLAND

ul. Torowa 3n
Kraków 30-435
tel. +48 533921418
hello@snood.pro
www.snood.pro



Bandany, Multiscarf, Husty, Nakrycia głowy, Szaliki, Apaszki

SDX GROUP SP. Z O.O.

ul. Nowogrodzka 31
00-511 Warszawa
tel. +48 22 206 38 11
www.sdxgroup.pl



Nadruki sublimacyjne, Chusty wielofunkcyjne, Czapki, Opaski, Worko-plecaki, Ręczniki, Koce polarowe, Koce piknikowe, Poduszki, Ściereczki do okularów, Torby z sublimacją, Maseczki, Etui na tablety

SPÓLNOTA - DRZEWNA SPÓŁDZIELNIA PRACY



Białka
34-220 Maków Podhalański
tel: 33 877 15 05
office@spolnota.pl
www.spolnota.pl

Wiodący producent leżaków reklamowych. Ponad 60lat tradycji i doświadczenia. Nasze produkty wykonane są z zachowaniem najwyższych standardów potwierdzonych Certyfikatami Jakości i Bezpieczeństwa (TUV / FSC / FCBA).

SŁODKIE UPOMINKI SP. Z O.O. SP. K.

ul. Chełmżyńska 180H
04-464 Warszawa
tel. (+48 22) 647 90 00
info@slodkieupominki.pl
www.slodkieupominki.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, eko Słodcyce, Kawy i Herbaty, Kosze Upominkowe, Słodcyce reklamowe, Walentynki, Wielkanoc, Lizaki

SQM MULTIMEDIA SUPPORT

ul. Fabianowska 151-153
Komorniki 62-052
tel. +48 725202002
stanislaw.zawadzki@sqm.eu
sqm.eu



SQM to dostawca najnowocześniejszych multimedialnych form promocji na imprezy targowe, konferencje i eventy – w całej Europie jak i poza nią. Zajmujemy się multimedialną obsługą wydarzeń oraz wynajmujemy urządzenia audiowizualne min. ekrany LED, LCD oświetlenie i nagłośnienie.

SMYCZOMAT.PL PROSFERA.PL

ul. Torowa 3n,
30-435 Kraków
tel. 12 4140030
info@smyczomat.pl
www.smyczomat.pl
www.lanyard.pro



Smycze, Breloki, Kubki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Torby materiałowe

STAR EVENT

ul. Śródkowa 29a
05-816 Opacz Kolonia, Warszawa
tel. 730 360 700
biuro@starevent.pl
www.starevent.pl



Star Event to innowacyjna firma, z którą urządzisz każde wydarzenie, konferencję czy spotkanie reklamowe. Dostajesz gwarancję, że jej atmosfera na długo zostanie w pamięci gości. Tworzone aranżacje meblowe sprawiają, że każdy uczestnik wydarzenia może poczuć się jak VIP. Wydarzenia to doświadczenia - dlatego przykładamy wagę do tego, by doznania ich uczestników były warte wspomnień.

STOISKA24.pl Karol Salawa

26-060 Chęciny
ul. Franciszkańska 9
tel. 602 502 118
biuro@stoiska24.pl
www.stoiska24.pl

Stoiska targowe, Druk wielkoformatowy, Full service, Meble eventowe, Reklama wielkoformatowa



TFP GRAFIKA SP. Z O.O.

ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
tel. 61 62 50 100
tfpgrafika@tfpgrafika.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl



Display'e POS, Druk 3D, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Miejsce na eventy, Opakowania, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

WYDAWNICTWO TELEGRAPH SP. Z O.O.

ul. Rewolucji 1905 r. nr 50
90-213 Łódź
tel. 42 630 31 25
@
www.telegraph.com.pl



xxx

TFP SP. Z O.O.

ul. Katowicka 26
Dzieńmierowo
62-035 Kórnik
tel. +48 61 817 02 68
tfp@tfp.com.pl
www.tfp.com.pl



producent
tektury falistej
i opakowań

Druk wielkoformatowy, Opakowania

TEXET POLAND Sp. z o.o.

Nickel Technology Park
ul. Krzemowa 1, Złotniki,
62-002 Suchy Las
tel. 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Czapki reklamowe, Bezrękawniki, Odzież robocza, Torby sportowe i biznesowe, Odzież ekologiczna, Szwedzkie upominki reklamowe

THINK MICE

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1
03-901 Warszawa
690 12 12 69
think@thinkmice.pl
www.thinkmice.pl

Magazyn i portal poświęcone polskiej i międzynarodowej branży spotkań (MICE – meetings, incentives, conferences, events), które swoim zasięgiem obejmują wszystkie jej segmenty: eventy, wyjazdy incentive, kongresy i konferencje. Podejmowane tematy opisywane są w sposób pogłębiony i wieloaspektowy, dzięki czemu pokazują rolę i znaczenie branży m.in. w szeroko pojętej komunikacji marketingowej, employer branding czy marketingu miejsc.

TEXPRO SOLUTIONS Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 11
90-562 Łódź
tel. +48 512 113 369
info@texprolab.com
www.texprolab.com



Torby materiałowe, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Wizytowniki, Sitodruk, Druk cyfrowy, Haft, Artykuły EKO

TOP MAGNESY

ul. Wierzbica 49B
05-140 Serock
tel. 502-350-552
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com



Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły papierniczne, Display'e POS, Galanteria skórzana, Galanteria skóropodobna, Magnesy, Torby, Opakowania, Meble eventowe

TRENDEE

ul. Fabianowska 151-153
Komorniki 62-052
tel. +48 725202002
Stanislaw.zawadzki@trendee.eu
shop.trendee.eu

Firma Trendee oferuje Państwu wysokiej jakości meble, hale namiotowe oraz sprzęt pozwalający na wyposażenie stoisk targowych, kongresów oraz pozostałych wydarzeń.

Obecnie wynajmujemy profesjonalne bezdotykowe stacje dezynfekujące do zapewnienia bezpieczeństwa na Państwa eventach.

TRENDEE
SAFE & HEALTHY

YAX INTERACTIVE

ul. Prusa 1/4
50-319 Wrocław
tel. 71 343 78 85
www.yaxint.pl
biuro@yaxint.pl

Aplikacje dla branży reklamowej, Kreatory on-line, Systemy do zarządzania produkcją, Integrację z dostawcami, Aplikacje dla branży tekstylnej i gadżetowej



UKOO

ul. Krasińskiego 108
05-080 Izabelin
tel. 22 112 10 30
info@ukoo.pl
www.ukoo.pl

Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem namiotów firmy RHI będącej liderem w produkcji i rozwoju najwyższej klasy namiotów Stretch. Profesjonalizm, pasja, najwyższa jakość i elastyczność to nasze atrybuty. Zespół Ukoo nie boi się wyzwań. Pomożemy Wam zrealizować każde wydarzenie.



WISE

ul. Poznańska 29a
59-220 Legnica
tel. +48 696 404 737
l.pawlowski@wisedisplay.pl
www.wisedisplay.pl

Stoiska targowe, Systemy wystawiennicze, Eventy, Full service, Outdoor



ULTIMA DISPLAYS POLSKA

Będziszyn
83-000 Pruszcz Gdański
tel. 58 765 75 33-34
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplays.pl

Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Outdoor, Stoiska targowe, Systemy wystawiennicze



SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA ZEROBAN

ul. Jaśkowa Dolina 7
80-252 Gdańsk
tel. 609 921 609
nonwaste@zeroban.pl
www.zeroban.pl

Artykuły do domu, artykuły eko, Boże Narodzenie, Gadżety reklamowe, Opakowanie, Teczki, Torby ekologiczne, Upominki

ZEROBAN
spółdzielnia socjalna

WINK

Kościuszki 12/40
39-460 Nowa Dęba
tel. 788 254 140
sklep@winkbottle.com
winkbottle.com/

Artykuły Eko, Artykuły sportowe, Bidony sportowe, Butelki ekologiczne, Gadżet na event, Gadżety reklamowe, Kubki, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Termosy



ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1
65-056 Zielona Góra
tel. 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com

Artykuły biurowe, Artykuły eko, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Słodczyce reklamowe, Torby ekologiczne, Notesy i Kubki termiczne



pozytywnie promocyjni.pl



FestivalMarketingu.pl
09-10.09.2020



ODWIEDŹ NASZE
POZYTYWNE STOISKO

D11

NAJLEPSZE GADŻETY REKLAMOWE

WYŁĄCZNIE OD TOPOWYCH
PRODUCENTÓW!



GADŻETOWE LOVE

WWW.POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL
MARKETING@POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL



MY SIĘ ZNAMY



tekstylnia do znakowania
NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE

l-shopteam | polska 
textile partner

www.l-shop-team.pl