

www.oohmagazine.pl

wszystko o skutecznej reklamie październik - grudzień 2020

MARKETING DLA MĘŻCZYŹN

TEMAT NUMERU

DOJRZAŁY JUBILEUSZ

EDYTA LISOWSKA
EBLIS B&L

PODSUMOWANIE



FestiwalMarketingu.pl

MARKETING MIX

EVENT MIX

GIFTS

POS



CHOCOLISSIMO

ŚWIĄTECZNE UPOMINKI DLA KLIENTÓW I PRACOWNIKÓW

Zaplanuj już teraz!



Od lewej: Wojciech Dziwuk, Aurelia Ścibisz, Monika Opałka, Robert Załupski, Katarzyna Lipska -Konieczko, Beata Jankowska, Michał Piechniczek

DO DZIEŁA!

Za nami wyjątkowa, 12. edycja targów FestiwalMarketingu.pl w warszawskim EXPO XXI. W tych nietypowych czasach udało nam się razem z grupą ponad 130 wystawców i blisko 1300 zwiedzających zreSTARTować branżę. Nie będę przesadzać jeśli napiszę, że pozostali gracze, właśnie tym wystawcom i zwiedzającym powinni być bardzo wdzięczni za danie wszystkim namiastki normalności. Normalności, której tak bardzo potrzebowaliśmy.

Dzięki naszym partnerom przygotowaliśmy bezpieczne wydarzenie. Pokazaliśmy, że targi w nowej rzeczywistości nie tylko są możliwe, lecz wręcz konieczne. Konieczne dla stopniowego powrotu do wspomnianej normalności. Stawiliśmy czoło wielu przeciwnościom, zderzając się niejednokrotnie z hejtem, ale i marazmem niektórych osób. Zwłaszcza tych rozleniwionych na kilkumiesięcznej kwarantannie.

Dziś razem z moim fantastycznym zespołem mamy dla Was jedno przesłanie: **DO DZIEŁA!** Im szybciej powrócimy, nawet małymi krokami do normalnego funkcjonowania, tym lepiej dla całej branży. Nie miejmy dwubiegunowości: w weekend bawiąc się nad Wisłą, a w tygodniu obawiając powrotu do biura i spotkań. Zacznijmy walczyć z lenistwem, którym

mam wrażenie zbyt dużo osób zaraziło się na domowej kwarantannie. Lenistwem, które dla mnie, ale i dla wielu osób z którymi rozmawiam, w długofalowej perspektywie jest gorszym zagrożeniem niż COVID-19.

Nic nie zastąpi kontaktów Face 2 Face. Spotkania online mogą być jedynie ich dopełnieniem. Możemy działać w wersji hybrydowej, która jest nawet teraz wręcz wskazana.

Oddajemy w Wasze ręce ostatnie w tym roku wydanie OOH magazine. Na jego łamach „poczujecie” już zbliżające się święta. Nie brakuje inspiracji na świąteczne prezenty i wydarzenia. Pomyślnie nad kameralnymi spotkaniami świątecznymi czy też wysyłką gift packów dla kontrahentów lub swoich pracowników. Budujmy relacje. W tych nietypowych czasach są one najważniejsze.

Zainicjowaliśmy udany reSTART branży. Reszta w Waszych rękach. **DO DZIEŁA!**

Robert Załupski

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
robert@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika 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

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

Sprzedawaj w Internecie,

a dostawy **zostaw nam!**




- do 50 szt. bezpłatnych przesyłek w ramach abonamentu

- 0 zł za opłatę paliwową

- 0 zł za ubezpieczenie przesyłki do 1 000 zł

- 0 zł za usługę Predict e-mail



Dodatkowo platforma on-line dostępna 24/7 do kontroli całego procesu obsługi Twoich przesyłek!

Skontaktuj się z nami powołując się na OOH Magazine

tel.: 501 546 411*

e-mail: przedsiębiorca@dpd.com.pl

*Koszt połączenia zgodny z taryfą operatora

MARKETING

ReSTART branży
za nami **10**
FestiwalMarketingu.pl

Ox Ranch-męski świat
na teksańskiej ziemi **56**
Artur Owczarski

Czego pragną Faceci,
Grupa Good One **24**

Zarządzanie wizerun-
kiem w Internecie **58**
Rating Captain

Między prawem
a skandalem **38**
Turcza

E - Kryzys
Adam Łaszyn **70**

O męskości mężczyzn
i produktów **52**
Łukasz Murawski

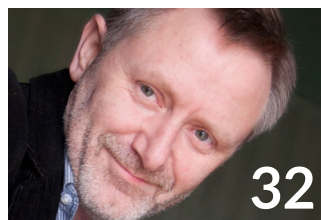
O reklamie OOH
słów kilka **72**
MZA



28
Idziemy na szczyt
Olimp Labs



30
Jestem szczęściarzem!
Piotr Lisek



32
Wierzmy w ekonomiczny
patriotyzm
Atlas



36
Nie lubimy stać w miejscu
Durex

POS



40
Czy gender marketing
działa?
ATS Display



44
Jak zwrócić uwagę
mężczyzny?

POS Stars **16**
FestiwalMarketingu.pl

Męskim okiem **42**
Przegląd POS

PROMO

Gadżety dla firmy
budowlanej **46**
Gadżeciarze.com

Pomaganie to nasza
największa wartość **80**
Goodgifts

Dzień jak co dzień,
Panie Gadżet **48**
Goldenberry

Inspirująca energia **84**
Colop Polska

Idziemy dalej **50**
Tomasz Przewoźnik

Dekada na rynku arty-
kułów promocyjnych **86**
Altivo

EVENT



96
Wartość przemysłu spotkań
i wydarzeń
Event Raport



100
Albo kobieta ma rację, albo
mężczyzna się myli
Agnieszka Ramańczyk



101
Pandemiczny złoty środek -
wydarzenie hybrydowe
Andrzej Targosz



114
Targi - trampolina biznesu
Karol Salawa

60
MARKETING MIX

106
EVENT MIX



82
Dojrzały Jubileusz
Eblis

getting your
ad dressed

promo/stars

CRIMSON
CUT

GEFFER

MARK
the helper



www.lppprint.com
www.promostars.com

\$STARTER

35 100 000 000 PLN

– to kwota jaką co miesiąc mają do wydania polscy panowie. Jak podają badania statystyczne, 13 mln mężczyzn w Polsce płaci podatek dochodowy, 2 mln z nich to single, w większości pracujący w korporacjach, mieszkający w dużych miastach, bez konieczności dzielenia się z nikim swoim dochodem. Źródło: fontniezcionka.pl



18,7 MLN \$

– za tyle został sprzedany w 2019 roku jedyny egzemplarz **La Voiture Noire**, najdroższego nowego samochodu na świecie. Wóz trafił w ręce anonimowego nabywcy (pojawiały się plotki, że jest to Cristiano Ronaldo lub Ferdinand Piech – były prezes koncernu Volkswagena). Samochód po raz pierwszy został pokazany na Międzynarodowym Salonie Samochodowym w Genewie, Bugatti podało wówczas cenę i poinformowało, że zostanie wyprodukowany tylko jeden egzemplarz. La Voiture Noire (franc. – czarny samochód) powstał z okazji 110-lecia Bugatti i jest hołdem dla historii firmy. Syn założyciela Ettore Bugattiego, Jean, opracował cztery coupé Type 57 SC Atlantic w latach 30. XX wieku. Jedno ze swoich dzieł nazwał właśnie „La Voiture Noire”. Źródło: www.auto-swiat.pl

44 MLN \$

– tyle zapłacimy za włoski likier **D'Amalfi Limoncello Supreme**, wyprodukowany przez Antica Distillery. To najdroższy alkohol na świecie, w szyjce butelki umieszczone są trzy 13-karatowe diamenty. Na froncie umieszczono dodatkowo 18,5-karatowy diament, jeden z najrzadszych tego typu kamieni na świecie. Wyprodukowano jedynie dwie takie butelki. Jedną kupił anonimowy klient z Włoch. Druga wciąż jest na sprzedaż. Źródło: finanse.wp.pl



4 MLN \$

– czyli piętnaście milionów złotych zapłacimy za tworne przez Mache i Bicoon dla Dwyane Wade'a **buty Li-Ning The Fire Monkey**. Są ręcznie wykonane i wysadzone szlifowanymi białymi diamentami, kawałkami niebieskiego szafiru i 18-karatowym złotem. Wśród butów sportowych, są to najpewniej najdroższe buty świata. Źródło: blog.eobuwie.com.pl

162 MLN €

zarobi **Cristiano Ronaldo** w ramach kontraktu reklamowego od Nike. Ronaldo podpisał dziesięcioletni kontrakt w 2016 roku. Na jego mocy otrzymywać ma 16,2 mln euro rocznie. W umowie znalazł się zapis o premii za zdobycie tytułu najlepszego piłkarza świata w wysokości czterech milionów euro. Źródło: sport.interia.pl

58,7 MLD \$

wynosi majątek **Zhong Shanshana**, co daje mu 17. miejsce na liście najbogatszych ludzi na świecie. Zhong jest jedynym z top 3 najbogatszych Chińczyków, który nie działa w branży tech. Jego firma zajmuje się produkcją wody butelkowanej. Źródło: Bloomberg

NIE ODWRACAŚ!



ZESKANUJ QR KOD by sprawić sobie wygodną podsiadkę z autorską grafiką artystki Sylwii Sikory-Tyszkli!

W tym roku świętujemy 5-lecie i chcemy podzielić się jedną z rzeczy, którą robimy najlepiej!

Więc oprzyj się wygodnie z **PREZENTEM** od nas!

BO PUNKT WIDZENIA, ZALEŻY OD PUNKTU SIEDZENIA!

ReSTART branży za nami

Blisko 1300 zwiedzających i prawie 130 wystawców. Ponad 150 uczestników konferencji EVENT MIX i MARKETING MIX. Tak w liczbach można podsumować FestiwalMarketingu.pl. Ale liczby nie wyrażą wszystkiego. Szczególnie w przypadku tej wyjątkowej edycji w niecodziennych czasach. O opinię organizator poprosił głównych zainteresowanych – wystawców.

W dniach 9-10 września br. w EXPO XXI Warszawa swoją ofertę zaprezentowali dostawcy artykułów promocyjnych dla branży reklamy i marketingu oraz dostawcy mediów i maszyn. - Fantastyczna energia, zadowoleni wystawcy, naprawdę udany reSTART branży. Podziękowania kieruję szczególnie wystawcom i zwiedzającym. Myślę, że inni rynkowi gracze, których zabrakło, powinni się do nich przyłączyć. Pokazaliśmy, że działamy, nie podajemy się i co najważniejsze bezpieczne eventy są możliwe. Biznes rodzi się na targach, szczególnie w naszej branży, a na kolejny lockdown już nikogo nie stać – komentuje tegoroczną edycję Robert Zatupski, Dyrektor Generalny OOH magazine, organizator FestiwalMarketingu.pl.

Jak zadbano o bezpieczeństwo na targach? Jak Wyglądała frekwencja w dobie reżimu sanitarnego? Czy targi były symbolicznym restarterem branży marketingu? O tym mówią sami wystawcy.

Budowanie relacji

- Nie mieliśmy żadnych wątpliwości dotyczących naszego udziału w FestiwalMarketingu.pl. Co więcej, zdecydowaliśmy się na blisko 300-metrowe stoisko. Chcieliśmy aktywnie uczestniczyć w procesie odmrażania branży upominków reklamowych. I to nam się udało. Pomimo obaw, frekwencja okazała się bardzo zadowalająca, a organizacja targów była perfekcyjna. Mnóstwo fantastycznych spotkań, merytoryczne rozmowy, ludzie spragnieni bliskich relacji – taki był tegoroczny FestiwalMarketingu.pl – mówi **Tomasz Przewoźnik z grupy Pozytywnie Promocyjni**, która zrzesza kilkunastu dostawców upominków reklamowych z całej Polski.

Krzysztof Żejmo, właściciel Żejmo & Siatecki podkreśla, że tegoroczny Festiwal był dla nich prawdziwym zaskoczeniem. - Przed targami przeprowadziliśmy badanie wśród klientów, aby upewnić się jaka będzie frekwencja, mimo to ilość odwiedzających bardzo pozytywnie nas zaskoczyła. Nasze stoisko odwiedzili stali klienci oraz wiele nowych firm, poszukujących dostawców i inspiracji. Organizatorzy stanęli na wysokości zadania zapewniając wystawcom, jak i odwiedzającym komfortowe warunki do spotkania. Z naszej perspektywy decyzja o przyjeździe na FestiwalMarketingu.pl 2020 była stratą w dziesiątkę – dodaje przedstawiciel Żejmo & Siatecki.

- Musimy się nauczyć żyć w „nowej normalności”, w której szczególnie TRZEBA zaDBAĆ o RELACJE. Zespół Inspirion zawsze służy pomocą. Dlatego wzięliśmy udział w Festiwalu. W tym dziwnym roku, właśnie te targi były potrzebne, żebyśmy mogli powiedzieć firmom: obudźcie się! Byliśmy mile zaskoczeni, że tyle firm przyjęło nasze zaproszenie. Choć było ich mniej niż w latach ubiegłych mam wrażenie, że udało nam się reSTARTować branżę – **Jolanta Kempa, wiceprezes w Inspirion Polska.**

ReSTART branży

Wiele firm podkreślało również wagę festiwalu, jako eventu, który był konieczny, by branża wreszcie obudziła się z letargu i stanęła na nogi. – Biorąc pod uwagę obecną sytuację pandemiczną, jako branża powinniśmy przykryć się finansową kołderką i pograć się w zimowym śnie. Bardzo szybko może się jednak okazać, że kołderka jest za krótka i zamiast branży odmrozimy sobie palce. Najstarsi górale nie są w stanie przewidzieć, kiedy nadejdzie biznesowa wiosna, dlatego czas zakończyć okres hibernacji, uzbroić się w maski, przyłbice oraz ptyny dezynfekujące i przetamać pierwsze lody. Tak też się stało. FestiwalMarketingu.pl niczym Śmiatek Antarktyczny, przebił się przez covidowe śniegi i pokazał, że mimo niesprzyjających warunków – nie tylko się da, lecz nawet należy – wyjaśnia **Leszek Rymarczuk, z działu marketingu firmy Asgard (właściciela marki Blue Collection).**

Marcin Czarniecki, dyrektor handlowy w Drake Krzysztof Kaczor podkreśla, że XII edycja FestiwalMarketingu.pl z założenia miała być dla nich jedną z najważniejszych imprez branżowych w tym roku. – Rzeczywistość spłatała nam jednak figla i okazało się, że być może była to NAJWAŻNIEJSZA impreza targowa od wielu lat! Po kilku bardzo ciężkich dla biznesu miesiącach mieliśmy okazję pokazać naszym partnerom, że nadal jesteśmy uśmiechnięci, pomocni, gotowi do współpracy i że z optymizmem patrzymy w przyszłość. W te 2 dni weszliśmy z przekazem, że najgorsze za nami, a będzie tylko lepiej. I tak będzie! – reasumuje Marcin Czarniecki.

Bezpieczna przestrzeń dla biznesu

Targi były ponowną okazją do budowania relacji biznesowych, a to wszystko w bezpiecznej przestrzeni z zachowaniem wszelkich reżimów sanitarnych. W swych wypowiedziach wielu wystawców zwracało na ten aspekt uwagę.

- Jako zupełnie nowa osoba w świecie reklamy muszę przyznać, że FestiwalMarketingu.pl był dla mnie bardzo odkrywczym doświadczeniem – dobrze było móc poznać i porozmawiać osobiście z wystawcami jak i z potencjalnymi klientami. Niestety w czasach pandemii bezpośredni kontakt wydaje się być ryzykowny – dlatego chciałam pochwalić organizatorów Festiwalu za staranne zadbanie o bezpieczeństwo zarówno wystawców, jak i odbiorców. Dzięki temu każdy mógł czuć się swobodnie i cieszyć się z korzyści, które przynoszą takie inicjatywy – dodaje **Weronika Śmigiełska, Junior Project Manager w PBS Polska, właściciela marki Fabryka Prezentów.**

- Chciałbym podziękować i pogratulować całemu zespołowi OOH magazine za organizację targów przy wszystkich wytycznych sanitarnych. Brawo za determinację. Pokazaliśmy jako branża, że istniejemy, że zbieramy siły i szykujemy się do najważniejszego kwartału w roku. Fantastycznie było spotkać się z Agencjami z całej Polski. To wielki sukces, że impreza odbyła się. Jedyne jestem zaskoczony nieobecnością niektórych dużych firm gadżetowych. Szkoda. Branża szczególnie w takim momencie powinna być razem – mówił **Adam Chmielewski z firmy EXPEN.**

Całość festiwalowych doświadczeń wyraził również **Tomasz Barudin, Sales&Marketing Director w Textet Poland.** – Oczekiwania wobec FestiwalMarketingu.pl 2020 były mieszane... To z racji faktu, że nikt z nas nie był pewny czy w obecnej sytuacji pandemicznej nasi klienci zdecydują się na przyjazd w obawie o własne zdrowie. Cały ciężar odpowiedzialności za bezpieczeństwo leżał po stronie organizatorów, którzy wywiązali się z tego zadania naszym zdaniem bardzo dobrze. Frekwencja w pierwszym dniu była miłym zaskoczeniem, za co dziękujemy naszym klientom. Nikt się nie spodziewał, że w tych dziwnych czasach potrzeba spotkania się (w bezpiecznych warunkach) jest tak

duża. Nie ma też sensu robić porównań do lat ubiegłych. Uważam że w tych warunkach i czasach, zorganizowanie targów wymagało dużej odwagi. Dziękujemy tym klientom, którzy nas odwiedzili podczas dwóch dni targów oraz organizatorom za sprawną logistykę i dbanie o bezpieczeństwo – dodaje na koniec dyrektor Textet Poland Sp z o.o.

Olaf Dąbrowski z Goldenberry Group dodaje, że wszelkie obawy o imprezy targowe po okresie pierwszej fali pandemii były zbyt czyste. – FestiwalMarketingu.pl to był zdecydowanie bezpieczny event. Byliśmy pod wielkim wrażeniem przygotowania targów od strony bezpieczeństwa. Na frekwencję także nie narzekamy, nasze stoisko pachnące popcornem zgromadziło w ciągu dwóch dni dużą ilość klientów końcowych i nie tylko. Świetnie zakomunikowany i nagłaśniany event gwarantował, że frekwencja będzie zadowalająca, a jakość spotkań z klientami bardzo wysoka. Widać było, że wszyscy byliśmy bardzo stęsknieni bezpośrednich rozmów o biznesie i nowoczesnych rozwiązaniach dla klientów. Dziękujemy Organizatorom, że dali branży możliwość bezpiecznego restartu i już dzisiaj zgłaszamy akces do udziału w przyszłorocznym FestiwalMarketingu.pl. Najważniejsze, że wśród wszystkich wystawców i odwiedzających dało się wyczuć pozytywny nastrój przed zbliżającym się szczytem sezonu. Dobra energia i optymizm zdecydowanie pozostaną z nami na długo – reasumuje Olaf Dąbrowski z Goldenberry Group.

Pozytywne słowa płynące od Wystawców targów są znakiem, że impreza nie tylko była udana pod kątem biznesowym, ale również, że okazała się niezbędnym restarterem branży reklamowej. A powrotu do normalności życzy sobie chyba każdy.

www.festiwalmarketingu.pl

FestiwalMarketingu.pl - OKIEM AGENCJI



Wyjeżdżając z naszej siedziby na tegoroczną edycję FestiwalMarketingu.pl nasz zespół miał pewne obawy: jak to będzie wyglądać w tym roku? Czy jest sens? Na miejscu zostaliśmy pozytywnie zaskoczeni, poznaliśmy wiele interesujących firm, z niektórymi udało nam się nawiązać relacje, poznaliśmy również wiele ciekawych rozwiązań i narzędzi, z których w niedalekiej przyszłości na pewno skorzystamy. Wizytę zwieńczyliśmy stworzeniem materiału video. Zobaczcie sami, a kto nie był niech zażuje!

Marceli Kasprzycki, Marketing Director, MSG Marketing



FestiwalMarketingu.pl pozytywnie zaskoczył pod względem organizacji. Wszystko przebiegało bardzo sprawnie pomimo wielu obostrzeń obowiązujących w erze post-covid. Jako agencja zebraliśmy mnóstwo inspiracji dla naszych klientów oraz dowiedzieliśmy się kilku ciekawych rzeczy podczas 2-dniowej konferencji. Gratulacje dla organizatorów za podjęcie tematu i duże zaangażowanie w całe przedsięwzięcie.

Katarzyna Mońka, New Business Assistant, Good One



Byłam, widziałam, cieszę się, że ponownie zaufałam. Spotkałam się z ciepłym klimatem, szeroką ofertą jesień-zima 2020 i jak zwykle wysokim standardem ekspozycji. Było bezpiecznie, gościnnie, swobodnie i nowocześnie. To co najbardziej doceniam na Festiwalu to imponujący skład wystawców, z którymi współpraca układa się na wysokim poziomie relacji biznesowych. Zaskakująca frekwencja, jak na ten trudny czas, mówi tylko jedno efekty mają Ci, którzy działają odważnie i energetycznie. Festiwal był pewnie dla niektórych mentalnym przetamaniem i nadzieją, a dla mnie obowiązkowym eventem, który daje dobry rozmach do wejścia w nowy sezon.

Monika Pierzchanowska, Amfetamina Promo



www.winkbottle.com



SUPER GIFT 2020

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczają się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w pięciu kategoriach cenowych oraz dodatkowej kategorii Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. W każdej z nich zostały nagrodzone trzy produkty. Do konkursu zgłoszono 70 gadżetów. Ze względu na spore zainteresowanie konkursem i niewielką różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami, organizator zdecydował się przyznać wyróżnienia aż w pięciu kategoriach.



PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Rosnące ołówki z nasionami
ROSNOWSKI GIFT



2. MIEJSCE:
Data protektor
Badge4u



3. MIEJSCE:
Maseczka ochronna z nadrukiem
The One Group



Długopis SWAY'N SPRAY
Inspirion Polska

WYRÓŻNIENIA



Podusia reklamowa
Smyczomat.pl

PRODUKTY 5 -20 PLN



1. MIEJSCE:
Magnetyczny notes z długopisem 1247151
Jaguar



2. MIEJSCE:
Zestaw notesów z papieru z trawy PM061
Promonotes



3. MIEJSCE:
Lucas Lunch Set
Maxim Ceramics



Hand-y Sanitizer
Badge4u

WYRÓŻNIENIA



Worko-plecak
The One Group

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Bluza z kapturem
The One Group



2. MIEJSCE:
Butelka Termiczna
WINK - BRIGHT WALNUT ENTISO



3. MIEJSCE:
Zestaw Warcaby
B&B Słodczyce z pomysłem

WYRÓŻNIENIA



Lindt Lindor Advent Dispenser „Truck”
Żejmo & Siatecki



BOMBONIERKA #DUO
Manufaktura Czekolady Chocolate Story

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Dasforma DESK ORGANIZER SUKULENTS
Dasforma



2. MIEJSCE:
Lerex
ANDA Present



3. MIEJSCE:
Butelka HOT&COOL 0,5L z głośnikiem
Texet Poland

WYRÓŻNIENIA



PARASOL FARE® AC Sound 7799
GREMO



Power bank 7500 mAh Mauro Conti
z adapterem sieciowym
AXPOL Trading

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
Dasforma GIFT SET CHRISTMAS
Dasforma



2. MIEJSCE:
Koc Teddy Bear
SDX Group



3. MIEJSCE:
Squeaky Duck Giant, marka MBW
L-Shop-Team POLSKA

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
P705.771 Bobby, plecak na kółkach
chroniący przed kieszonkowcami
AXPOL Trading



2. MIEJSCE:
Rozgrywki z Jack'iem
PBS POLSKA (Fabryka Prezentów)



3. MIEJSCE:
Kolekcja Cross Wanderlust
Expen SC



Zestaw do Matchy
Moya Europe

WYRÓŻNIENIA



Dasforma VICTORY LGHT LAMP
Dasforma

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Rozgrywki z Jack'iem
PBS POLSKA
(Fabryka Prezentów)



2. MIEJSCE:
Bluza z kapturem
The One Group



3. MIEJSCE:
Zestaw do Matchy
Moya Europe

WYRÓŻNIENIA



Power bank 7500 mAh
Mauro Conti
z adapterem sieciowym
AXPOL Trading



Koc Teddy Bear
SDX Group



Kalendarz Mindnotes@
MN1110-175-175-CAL
PROMONOTES

ŚWIĘTY MIKOŁAJ ROBI REBRANDING.

BĄDŹ JAK ŚWIĘTY MIKOŁAJ, ZAPROJEKTUJ SWOJĄ BLUZĘ



DO KAŻDEJ BLUZY DODAJEMY CHUSTĘ W PREZENCIE

KONKURS **pos stars** by OOH

Najlepsze display'e



Jurorzy o 12. edycji konkursu POS STARS



Maciej Świątek
Mindshare Polska

Z roku na rok widać rozwój sektora POS, który stara się wyróżnić nie tylko kreatywnym pomysłem graficznym, ale i wykorzystaniem nowych technologii, czy łączenia różnych światów. Szczególnie moją uwagę przykuły ekspozycje, wykraczające poza jeden wymiar i zmysł, np. stand dający niepowtarzalną szansę poczuć specyficzny zapach whisky Dewars, tekturowa, ale ruchoma ekspozycja Nord Adventure czy trawiasty totem AL-KO, wzmocniony przekazem video.

Tegoroczna edycja konkursu była wyjątkowa, nie tylko z racji, że sam event odbył się w czasach oznaczonych pandemią, ale i z powodu dodatkowej kategorii, związanej właśnie z bezpieczeństwem i higieną, w której najbardziej moją uwagę przykuły standy do dezynfekcji rąk dla dzieci – w zabawny i przyjazny sposób osławiając nowy obowiązek, w trudnej, dość nieufnej grupie docelowej.

Ireneusz Laskowski
HH Global, Polska

Już drugi raz miałem zaszczyt być członkiem jury konkursu POS STARS. Nie ukrywam, że moja opinia w zeszłym roku była dość krytyczna, gdyż wielu producentów POS pomyliło konkurs z prezentacją wyprodukowanych materiałów. Zważywszy na obecną sytuację - cięcie budżetów, organicznie aktywności itp. moje obawy co do tegorocznej edycji były tym większe.

I tu miłe zaskoczenie. Mimo, że ilość propozycji była mniejsza niż rok temu, to ilość materiałów, przy których zatrzymałem się na dłużej, była większa, a kilka z nich wywołało u mnie efekt „wow”, zarówno co do sposobu wykonania, designu, jak i pomysłu na ekspozycję w miejscu sprzedaży. Być może wynika to z faktu bardziej przemyślanego gospodarowania budżetami przez marketerów w tych trudnych czasach.

Według mnie jeszcze raz potwierdza się stara prawda, że czasami mniej może znaczyć lepiej.



Dariusz Nabywaniec
Goldenberry Group

Jak co roku, także i teraz mieliśmy przyjemność oglądać i oceniać bardzo ciekawe i oryginalne realizacje różnych display'ów. Odnoszę jednak wrażenie, że w tym roku pojawiło się sporo nowych i oryginalnych pomysłów. Niektóre (nie)stety wymuszone sytuacją związaną z wirusem. Mam tu na myśli stacje dezynfekujące. Zapewne mało kto z nas darzy sympatią te rozwiązania, ale producenci pokazali nam, że można je zaprojektować ciekawie, z pomysłem i zachęcić ludzi do korzystania z nich (szczególnie ujęły mnie „stendziki” dla dzieci).

Kilka realizacji wyszło poza szablonowe pojęcie POS-ów. Mieliśmy chyba też do czynienia ze znacznie wyższą jakością, estetyką i standardem wykonania. Czyżby podczas pandemii producenci mieli więcej czasu na dopracowanie swoich rozwiązań? Mam nadzieję, że będzie to postępujący trend.

www.oohmagazine.pl/posstars/

kategoria: **NAPOJE**
Sprite Expo Glitch
www.atsdisplay.com



kategoria: **ŻYWNOŚĆ**
DOUBLEDECKER
www.dziedzik.pl



Najlepsze display'e

kategoria: **ALKOHOL & TYTOŃ**
Jack Daniel's Display
www.holo.com.pl



kategoria: **KOSMETYKA**
GG naturell total tester display
www.ergo.net.pl



Najlepsze display'e

kategoria: **DISPLAY'E KARTONOWE**
Nord Adventure
www.seppa.pl



kategoria: **ELEKTRONIKA**
Stand dla robota koszącego AL-KO
www.tfpgrafika.com.pl



kategoria: **DISPLAY'E NALADOWE**
Sonicare 1SKU
www.berkano.pl



kategoria: **DIGITAL POS**
Stand BELVEDERE 1/4 palety
www.exosite.pl



kategoria: **WYRÓZNIENIE**
Pianino
www.ellert.pl



kategoria: **WYRÓZNIENIE**
Ekspozytor 1-paletowy Jack Daniel's
www.focusmedia.pl

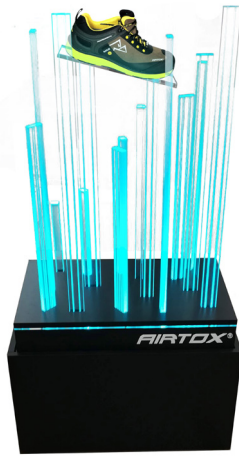


Najlepsze display'e

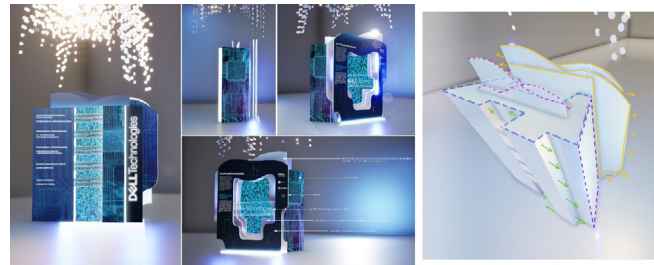


Najlepsze display'e

kategoria: **DESIGN ROKU**
Airtox Sople
www.emano.com.pl



kategoria: **POS EVENT**
FUTURE THINKERS
www.imagine-nation.pl



kategoria: **WYRÓZNIENIE**
Bezdotykowa stacja do dezynfekcji rąk CZYSTOZAU
www.multiprotection.pl



kategoria: **WYRÓZNIENIE**
Bezdotykowa stacja do dezynfekcji rąk CZYSTOJAK, model GRANDE
www.czystojak.pl



Najlepsze display'e



Najlepsze display'e

kategoria: **POS KIDS**
MONSTER. Bezdotykowa stacja do dezynfekcji przeznaczona dla dzieci
www.ergo.net.pl



kategoria: **BEZPIECZEŃSTWO**
LAMà® HM2 Display linia BeSafe
www.quadgraphics.pl



kategoria: **WYRÓZNIENIE**
Ekspozycja regałowa - Giant Shelf Decoration
www.pos-media.pl



kategoria: **NAGRODA PUBLICZNOŚCI**
Dewer's Mini Vaporizer
www.holo.com.pl



kategoria: **NAGRODA PUBLICZNOŚCI**
PURE by NATURE
www.dziedzik.pl

DZIEDZIK
 POSM SOLUTIONS



kategoria: **NAGRODA PUBLICZNOŚCI**
Stand Ferrero FIAT
www.tfpgrafika.com.pl

tfp grafika



KONKURS **pos stars** by ooh
 Najlepsze display'e

kategoria: **NAGRODA PUBLICZNOŚCI**
Ekspozytor Lifeguard Chair 2020
www.atsdisplay.com

ATS DESIGN
 DEVELOPMENT
 PRODUCTION
 PLACEMENT
 POS Materials since 2001



kategoria: **GRAND PRIX**
Nord Adventure
www.seppa.pl

SEPPA
 SYSTEMY EKOLOGICZNEGO PAKOWANIA



★★★★☆ RatingCaptain

Sprawdź nas na
ratingcaptain.com
 1 MIESIĄC ZA DARMO

Aplikacja do pozyskiwania opinii



Dostawca opinii do
Google



Powiedz stop hejterom!

Korzyści dla Ciebie lub Twoich klientów:



Zwiększ liczbę powracających klientów o 20%



Zwiększ sprzedaż o 10-15%



Nawet o 50% mniejszy koszt reklam google



Zdobądź nawet 300% więcej opinii

KONKURS **pos stars** by ooh
 Najlepsze display'e

GRATULUJEMY!



Integrujemy się z każdą platformą, m.in.:



Zaufali nam:

EMAKO

AllBag

ideashirt.pl

PanPablo

stempleks

Zwycięskie zespoły w konkursie POS STARS

EMANO, od lewej Olimpia Krakowska, Elżbieta Klimko



Quad Europe, od lewej Małgorzata Szajnowska, Katarzyna Grybska



HOLO, od lewej Lukasz Krolski, Malgorzata Jablonska



ERGO POS, Beata Stawowiak



ATS Display, Paulina Barry



DZIEDZIK, Grzegorz Dziedzicki



Imagine Nation, Artur Ucher



BERKANO Expo, od lewej Piotr Stachura i Krzysztof Maro



TFP Grafika, od lewej Rafał Leciej, Kamilla Kruczyńska-Leciej

Exposita Polska, od lewej Karol Kaszubski, Justyna Czajkowska





z cech uogólniających do cech określanych jako stereotypowe w myśleniu o całej grupie docelowej jaką są „mężczyźni”. Tego typu komunikacja przez wiele lat sprzyjała takim markom jak Old Spice, Marlboro, Budwiser, Harley Davidson czy Gillette.

Nie ma już jednego kanonu faceta

Wspomniana marka Gillette ostatnio przekonała się na własnej skórze jak to jest, gdy podąża się za aktualnymi trendami w definiowaniu grupy docelowej i odkrywaniu jej potrzeb. W 2019 marka Gillette wypuściła, jak się okazało kontrowersyjną, kampanię „We Believe”. Kampania wprowadziła nowe motto “The best a men can be”, które bezpośrednio nawiązywało do odwiecznie używanego claimu Gillette „The best a man can get”. W swojej kampanii marka nawiązała nie tylko do ruchu „MeToo”, ale również przedefiniowała postrzeganie części swoich klientów jakimi są mężczyźni. Komentarze, polubienia oraz zdecydowana większość „łapek w dół” pozostawiona pod reklamami na YouTube pokazała jak mimo dobrych chęci marki, ciężkie jest obecnie stworzenie właściwej komunikacji w stronę grupy docelowej mężczyzn. Grupa ta nie jest już bowiem jednolitym tworem opisanym przez podobny zbiór cech, a stała się mocno zróżnicowanym pod wieloma względami segmentem.

Warto zobaczyć
We Believe: The Best
Men Can Be



Obserwowane przez ostatnie lata zmiany społeczne sprawiły, że role płciowe są dużo bardziej „płynne”. Wpływa to nie tylko na określone postrzeganie mężczyzn przez innych, ale również ma znaczący wpływ na to jak faceci postrzegają sami siebie. Tutaj dochodzimy do coraz większego zróżnicowania w postrzeganiu grupy docelowej mężczyzn przez jednostki tworzące tę grupę. Obok wciąż obecnego typu „macho” pojawiają się również inne role mężczyzn, a każda z nich może się przenikać ze sobą lub skrajnie różnić. Te skrajne różnice podzieliły również odbiorców wspomnianej marki „Gillette”. Jedni poczuli się oszukani, wręcz zaatakowani przez markę, która przez lata hołdowała ich „męskości”. To właśnie ta grupa zarzuca marce promowanie wzorców, które wychowują pokolenia „mięczaków”, mężczyzn, którzy będą bardziej kobiecy niż mężczy. Drudzy poczuli się urażeni komunikacją marki, która mówi o wszystkich mężczyznach w sposób jednolity, przypinając



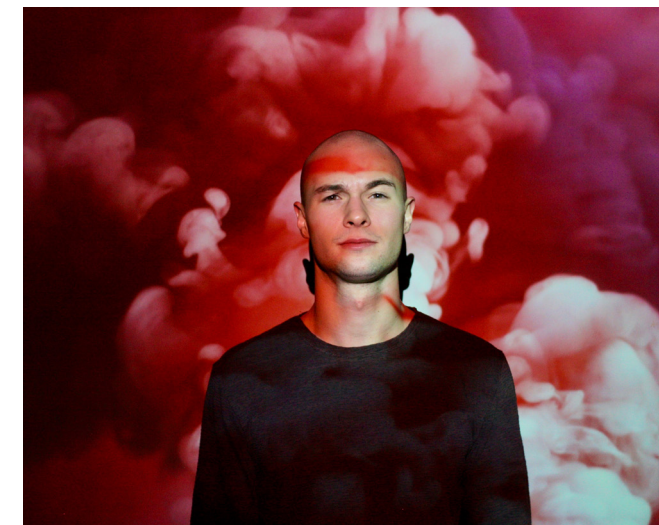
Kampania „The best a man can get”,
źródło: themediaonline.co.za

Czego pragną Faceci, czyli marketingowe sposoby dotarcia do mężczyzn

Faceci pragną walczyć, wygrywać, przeżyć przygodę życia a także zdobyć serce ukochanej. Zdobycie nie jest tu przypadkowym słowem, bo każdy facet wie, że kobieta, mimo iż nie lubi walczyć to uwielbia by o nią walczono. Brzmi znajomo?

Z takim stwierdzeniem można było się spotkać jeszcze jakiś czas temu i nikt się mu nie dziwił, nie budziło oburzenia ani komentarzy opinii publicznej. A obecnie, może wciąż tak jest, a może...i nie. Mimo, że niezdecydowanie nie jest pożądaną cechą u facetów to obecnie określenie pragnień „typowego” mężczyzny nie jest tak proste jakby się mogło wydawać. Minęły czasy, gdzie wszyscy mężczyźni byli wrzuceni do jednego marketingowego kotta, gdzie synonimem ich pragnień był „Marlboro man” wymyślony przez znanego w świecie reklamy Leo Burnetta. Co więcej jest to przykład marki, która początkowo była skierowana do kobiet, a ze względu na pojawiające się w latach 50 informacje o negatywnym wpływie papierosów na organizm marka zdecydowała się zmienić grupę docelową i skierować swój przekaz właśnie do mężczyzn. Komunikacja oparta o cechy generyczne każdego mężczyzny, królowała przez blisko połowę XX w. Były to cechy takie jak: odwaga, siła, niezależność, waleczność, wolność, dominacja. Jest to przykład cech, które zaczęły na tyle doskwierać w komunikacji marketingowej kierowanej do mężczyzn, że przeszły transformację

tych „dobrych” stereotypowe męskie cechy związane z niewłaściwym traktowaniem kobiet. Kampania pokazała dwie skrajności wśród samych mężczyzn w odbiorze przekazu marki. Jednak warto pamiętać, że podział grupy docelowej mężczyzn na dwa skrajne obozy to wciąż za mało by obecnie odpowiednio stworzyć komunikację marketingową. Jeden kanon mężczyzny, który można byłoby kopiować do każdej marki zainteresowanej dotarciem do „męskiego świata” odchodzi do lamusa.



Męskie role

Ról męskich w otaczającym nas świecie jest wiele, więc warto o nich pamiętać tworząc strategię marketingową i sprzedażową. Bardziej elastyczny podział ról w społeczeństwie, zmiany światopoglądowe i tożsamościowe sprawiają, że powstają nowe obszary, w których realizują się mężczyźni bez jakiegokolwiek uszczerbku dla ich „męskości”. Nie oznacza to oczywiście rezygnacji mężczyzn z ich dotychczas „typowych” zainteresowań takich jak: motoryzacja, piłka nożna, sport, piwo, nowe technologie, spotkania z kumplami i tym podobne. Jednak obok nich powstały nowe obszary i role gdzie mężczyźni coraz częściej robią zakupy domowe, pomagają w pracach domowych, opiekują się dziećmi, podróżują, gotują, a także potrzebują czasu by zadbać o siebie chodząc do barbera czy nakładając krem dla mężczyzn.

Co więcej mężczyźni stają się również ekspertami i liderami opinii w wybranych obszarach takich jak chociażby gotowanie czy dbanie o siebie. To wszystko sprawia, że każda rola jest inna i tym samym tworzy odrębną grupę docelową dla działań marketingowych. To od marketera zależy, czy w tworzeniu strategii marketingowej znajdzie swoją „męską niszę” by we właściwy sposób dotrzeć do finalnego odbiorcy.

W poszukiwaniu „męskiej niszy”

W marketingu nie chodzi o docieranie do wszystkich. Chodzi przede wszystkim o znalezienie swojej niszy, której oczekiwaniom może sprostać marka. Obecne opisane wyżej zróżnicowanie wśród mężczyzn sprawia, że nie ma i nie może być jednego klucza dotarcia do tej grupy docelowej. Jednak tworząc strategię marketingową i tym samym określając swoją grupę „męskich” odbiorców warto zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii, które pomogą nam odnaleźć naszą męską niszę. Są to takie rzeczy jak:

• Demografia i psychografia

Jeden z typowych opisów grupy docelowej. Mimo to nie można o nim zapomnieć, bo to właśnie tutaj dowiemy się gdzie mieszka nasz klient, w jakim jest wieku, jakie ma wykształcenie, zarobki, a także stan cywilny. Dowiemy się również więcej o jego zachowaniu i stylu życia. Te dane pozwolą na zrozumienie zachowań grupy docelowej, jej zlokalizowanie, a także przygotowanie odpowiedniej oferty. Oferty, która będzie inna dla 25 letniego singla oraz inna dla 40 letniego ojca trójki dzieci, mimo, że obie osoby mogą być swoimi sąsiadami, z tego samego dużego miasta.

• Miejsce

Tu istotne jest nie tylko miejsce zamieszkania, ale również miejsce bywania na co dzień oraz w weekendy czy sposób spędzania wakacji. Warto zwrócić uwagę czy większość czasu ktoś spędza w pracy czy w domu, wychodzi na weekendy spotykając się ze znajomymi na mieście, wyjeżdża samotnie na ryby czy spędza je z rodziną poza miastem. Wszystko co możemy dowiedzieć się o naszej grupie docelowej w kontekście miejsca w którym przebywa sprawi, że nie tylko ją lepiej zrozumimy, ale również efektywniej dotrzemy z naszym przekazem.

• Emocje

Inne emocje powinny być poruszane przez markę kosmetyków, zabawek dla dzieci, ubrań czy też produktów kulinarnych. Należy pamiętać, że grupą docelową w tych kategoriach są właśnie mężczyźni. To w ich emocje trzeba odpowiednio uderzyć by poczuli się mistrzami kuchni, najlepszymi ojcami czy też najprzystojniejszymi facetami w mieście.

• Humor

Humor w komunikacji marketingowej warto stosować ostrożnie. Po pierwsze - musi pasować do marki, a prawdą jest, że nie do każdej pasuje i nie każdej przystoi komunikacja rozbawiająca grupę docelową. Trudno wyobrazić sobie kogoś, kto chce jeździć „zabawnym”

Warto zobaczyć
Nespresso: Wyprawa
George Clooneya



Kampania „What Else?”, źródło: iguim.co.uk

autem, a nawet powierzyć swoje uczesanie i golenie barberowi słynącemu bardziej z opowiadania kawałów niż z umiejętności fryzjerskich. Po drugie - zbyt śmieszna komunikacja może odciągnąć uwagę od marki, jej atrybutów i wyróżników. Jednak prawdą jest, że jeśli tylko dobrze poznamy naszą grupę docelową, wyczujemy jej poczucie humoru to jego zastosowanie w kampanii może przynieść pozytywne efekty. Przykładem mogą tu być skierowane do męskiego grona kampanie takich marek jak piwo Żubr czy reklamy Nespresso, w której wystąpił George Clooney. Takie kampanie mogą być zdecydowanie lepiej zapamiętane, a swoim przekazem trafią w oczekiwania grupy docelowej.

• Obszar zainteresowań

Jeśli wiemy czym interesuje się nasza grupa docelowa to zdecydowanie ułatwi nam to stworzenie interesującego ją przekazu, który odpowiednio wpłynie na postrzeganie naszej marki. Im dokładniejsza wiedza odnośnie zainteresowań tym lepiej określimy odbiorców. Nie wystarczy wiedzieć czy grupa interesuje się sportem, finansami czy też kulturą i sztuką. Wiedza czy jest to piłka nożna, żużel czy też tenis sprawiają, że nasz komunikat nie tylko będzie mógł inaczej wyglądać, ale finalnie znajdzie się w zdecydowanie innym miejscu docierając do naszego klienta.



• Wpływy

Przy tworzeniu grupy docelowej, a dokładniej już person odzwierciedlających naszą grupę warto pamiętać również o czynnikach na nią wpływających. Wpływ z zewnątrz może pochodzić od kumpli, z którymi chodzimy na piłkę, znajomych z pracy, żony czy też influencerów i mediów które czytamy, oglądamy lub słuchamy. Zrozumienie tego kto wpływa na kupującego naszą markę sprawia, że właściwie możemy ukierunkować przekaz. Nie zawsze osoba płacąca, a nawet używająca markę jest tą samą osobą, która decyduje o jej zakupie. Wpływ znajomych ze szkoły, pracy czy klubu może być tak duży, że mimo braku własnego przekonania do marki konsument ją wybierze. Wpływy bliskiej osoby, która usłyszała od influencera o marce może powodować przeniesienie tego wpływu na finalnego użytkownika i osobę kupującą.

• Historia

Na koniec historia, którą w przypadku długo działających na rynku marek nie sposób ominąć. Przykład Gillette nie jest jedynym gdzie po latach komunikacji grupa docelowa przyzwyczaiła się do przekazu i z nim utożsamiała. Chociażby znana za oceanem marka napojów gazowanych Dr. Pepper tracąc udziały w segmencie napojów dietetycznych skierowanych do mężczyzn wyszła na rynek z kampanią „It's not for women”. Długo nie trzeba było czekać na kryzys, żegnając się z planowanym wzrostem sprzedaży.

Reasumując - męski świat i jego postrzeganie przez innych oraz samych mężczyzn (i chłopców) się zmienia. Modyfikacji ulega również komunikacja marketingowa. Grupa docelowa o nazwie „facet” przeobraża się w dziesiątki grup, które mogą różnić się na wielu płaszczyznach poglądowych czy tożsamościowych. To sprawia, że coraz ważniejszą rolę powinna odgrywać strategia marketingowa i sprzedażowa, która odpowiada za właściwą komunikację i dotarcie do naszej „męskiej niszy”.

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 Mejn. Skutecznie pomaga również polskim startupom wspierając ich działania marketingowe i sprzedażowe.



• Insight konsumencki

Spojrzenie i prześwietlenie konsumenta z perspektywy wyżej opisanych obszarów może dać świetną podstawę do odnalezienia prawdziwych insightów konsumenckich swojej marki. Mogą w tym oczywiście pomóc takie działania jak monitoring mediów, badania czy też rozmowy z grupą docelową. Sam insight pomaga nie tylko zrozumieć odbiorcę, ale przede wszystkim stworzyć idealny dla niego przekaz, który trafi w świadome i podświadome potrzeby grupy docelowej.

10 lat

dbamy o najwyższą
jakość POS-ów
dla Twojej Firmy

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





Na zdjęciu Paweł Fajdek

Idziemy na szczyt

O inwestycji w technologię i jakość, o stworzeniu unikalnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego oraz o tym jak potężna baza naukowa i liczne grono ekspertów pozwalają tworzyć produkty przyszłości mówi Mateusz Parszewski, Head of Olimp Live&Fight.

800 pracowników, ponad 600 produktów, eksport do ponad 100 krajów na całym świecie. Jak to wszystko się zaczęło?

Firma Olimp Labs powstała w 1990 roku i od samego początku przyświecał jej jeden cel — zapewnienie klientom lepszego komfortu życia, mocy zdrowia i vitalności. Myślę, że sekret sukcesu leży w tym, że właściciele Olimp Labs nie uznają kompromisów w kwestii jakości — ma być najwyższa. Wszystko zaczęło się na Podkarpaciu od produkcji i dystrybucji pierwszego preparatu dietetycznego pod marką Olimp. Oferta systematycznie się poszerzała, wdrożono systemy zarządzania jakością, otworzyliśmy pierwszy oddział zagraniczny, w Niemczech. A później już kolejne kroki, jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek produkty w innowacyjnej technologii Mega Caps, zakład produkcyjny był systematycznie modernizowany i rozbudowywany, otworzyliśmy też sieć sklepów własnych. W 2015 roku zakończyła się budowa super nowoczesnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego w Pustyni i Inteligentnego Centrum Logistycznego, opartego na opatentowanym i zautomatyzowanym systemie składowania i dystrybucji. Te budynki są bardzo charakterystyczne, widać je z autostrady A4 na wysokości węzła Dębica Wschód. Robią wrażenie zarówno w ciągu dnia, jak i nocą. W 2018 roku pozyskaliśmy innowacyjny model sztucznego przewodu pokarmowego, jedyny taki w Polsce i jeden z dziewięciu na świecie i tym samym rozpoczęliśmy prace nad realizacją przetomowych badań i eksperymentów. W laboratorium zatrudnieni są najlepsi specjaliści w swoich dziedzinach. Firma stale się rozwija, aktualnie możemy pochwalić się eksportem do ponad 100 krajów na całym świecie. W 2019 roku zostało to docenione przez Prezydenta Andrzeja Dudę, który przyznał nam Nagrodę Gospodarczą w kategorii Międzynarodowy Sukces. Patrzymy daleko w przyszłość i ciągle pracujemy nad dostarczaniem najlepszych produktów wspierających zdrowie i dobre samopoczucie.

Portoflio Olimp Labs to nie tylko leki i wyroby medyczne, ale żywność funkcjonalna, a nawet... żywność przyszłości. Brzmi jak science fiction, ale za wszystkim stoi Wasza potężna baza naukowa i liczne grono ekspertów?

Oferta produktowa naszej firmy jest dynamicznie rozwijana. Mamy żywność przyszłości, leki, wyroby medyczne, żywność specjalnego medycznego przeznaczenia, suplementy diety oraz kolekcję ubrań. Żywność przyszłości brzmi faktycznie wyjątkowo, ale to już się dzieje. W 2021 roku zakończymy inwestycję Future Food 4.0, dzięki której będziemy rozwijać produkcję żywności funkcjonalnej. To projekt o wartości ponad 200 mln złotych, z czego aż 60 mln złotych stanowi dofinansowanie z Funduszy Europejskich z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, nadzorowanego przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju. Żywność funkcjonalna to najnowszy globalny trend. Musi posiadać ona udowodnione, korzystny wpływ na organizm oraz przypominać postacią żywność konwencjonalną. Dzięki innowacyjnym technologiom i wiedzy możemy realizować przetomowe badania, które pozwalają zapobiegać chorobom. Współpracujemy z ośrodkami akademickimi, jesteśmy zawsze na bieżąco w zakresie nauki. I zatrudniamy świetnych naukowców. Nasza kadra jest utytułowana, to ludzie z dużą wiedzą, doświadczeniem i co ważne, z entuzjazmem.

Taka produkcja nie byłaby możliwa, gdyby nie potężne inwestycje w technologie i R&D. Wasz Ośrodek Badawczo-Rozwojowy to jeden z najbardziej innowacyjnych w Europie w branży suplementów diety i farmaceutyków?

W skład Ośrodka Badawczo-Rozwojowego wchodzi nowoczesnie wyposażone laboratoria i pracownie: instrumentalna, analiza chemiczna, mikrobiologiczna, badań tkankowych, modelowania molekularnego, badań wysiłkowych, badań sensorycznych, formułacji w skali laboratoryjnej i półtechnicznej. W Ośrodku Badawczo-Rozwojowym mamy najnowszą aparaturę laboratoryjną, uzupełnioną o wysokiej klasy urządzenia techniczne do wytwarzania w skali laboratoryjnej i półtechnicznej. Wspomniany już sztuczny układ pokarmowy pozwala na niezwykle precyzyjne określenie tego jak różne produkty żywnościowe, suplementy diety czy leki wzajemnie wpływają na swoje przyswajanie oraz na skład mikroflory w jelitach. Nowa linia produkcyjna w inwestycji Future Food 4.0 pozwoli np. na tworzenie wyrobów, które zawierają żywe kultury bakterii probiotycznych.



Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Olimp Labs



Na zdjęciu Piotr Lisek

Macie w portoflio produktowym również markę odzieżową. Skąd pomysł na kolekcję ubrań Olimp Live&Fight?

Jednym z naszych głównych celów jest zapewnienie kompletnej oferty zarówno dla profesjonalnych sportowców i dla aspirujących amatorów oraz miłośników zdrowego trybu życia. Naturalnym krokiem było zatem stworzenie marki odzieżowej, która uzupełniła portoflio grupy Olimp Labs o wysokojakościowe produkty o charakterze sportowym. Co istotne, to fakt, że podobnie jak nasze suplementy i farmacja, nowa seria odzieży również jest produkowana w Polsce jedynie z najwyższej jakości elementów. Postawiliśmy sobie za cel, to, by w pierwszej kolejności dostarczyć jakość na poziomie, który jest niespotykany u globalnej konkurencji, głównie dlatego większość z naszych nowych serii jest limitowana do maksymalnie kilkuset sztuk. Nie ukrywam też, że bardzo dużym motywatorem do pracy nad serią odzieży jest współpraca z Ambasadorami, sieciami siłowni i klubów fitness czy też np. Olimpijczykami — słuchając ich rad i sugestii podnosimy poziom produktu z każdą nową kolekcją.

No właśnie, współpracujecie z licznymi sportowcami. Kogo wspieracie i czym jest dla Was sponsoring sportowy?

Współpraca ze sportowcami jest istotną gałęzią naszego marketingu. Doceniamy tych, którzy sportowej pasji poświęcili całe życie i wspieramy najlepszych zawodników. Koncentrujemy się na wspieraniu sportowców z trzech dziedzin, jakimi są sport zawodowy, kulturystyka oraz aktywny styl życia. Do naszego Olimp Team należą lekkoatleci (m.in. Paweł Fajdek, Piotr Lisek, Ewa Swoboda i inni), piłkarze (m.in. Wista Kraków, Piast Gliwice, Stal Mielec), siatkarze (Skra Bełchatów, Verva Warszawa, Developres Rzeszów i inni), trenerzy, triathloniści (w tym Robert Karaś wielokrotny Mistrz Świata), kulturyści (człotówka światowa w tym najlepsi spośród polskich championów: Patrycja Słaby, Wiktoria Nnaka, Kasia Oleśkiewicz i wielu innych, a mamy ich w teamie ponad 100). Nasza współpraca ze sportowcami nie ma tylko i wyłącznie charakteru sponsoringowego, wręcz przeciwnie — opiera się głównie o świadomy wybór naszych produktów przez sportowców — niejednokrotnie przekonuje ich najwyższa jakość naszych wyrobów, metodologia ich wytwarzania, a przede wszystkim skuteczność. Zdajemy sobie doskonale sprawę z tego, jak ważną kwestią dla profesjonalnych sportowców jest korzystanie ze sprawdzonych i bezpiecznych produktów przede wszystkim w okresie regularnego sezonu, czy są to Mistrzostwa Europy, Świata, czy Igrzyska Olimpijskie. Na pewno naszym wspólnym mianownikiem jest pokonywanie własnych granic i ciężka, codzienna praca w drodze na szczyt.

Rozpoczynacie właśnie globalną kampanię "GO FOR IT!" / „Razem na szczyt” we współpracy z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki?

Współpraca z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki oraz dołączenie do Olimp Team nowych ambasadorów są elementem globalnej kampanii „Go For It”, którą w Polsce komunikujemy jako „Razem na szczyt”. W naszej opinii Polski Związek Lekkiej Atletyki to czołowa instytucja w kraju i na świecie, która na przestrzeni wieku wychowała i ukształtowała wielu znakomitych sportowców. Jeśli sytuacja na świecie pozwoli, to w przyszłym roku odbędą się Igrzyska Olimpijskie w Tokio. Jesteśmy przekonani, że przy wsparciu naszych suplementów diety polscy lekkoatleci sięgną po te najważniejsze medale. W ramach kampanii rozpoczęliśmy współpracę z Pawłem Fajdkiem — Mistrzem Świata i Europy w rzucie młotem, Piotrem Liskiem — halowym Mistrzem Europy i rekordzistą Polski w skoku o tyczce, Bartoszem Bednorzem — utalentowanym siatkarzem wicemistrza Rosji Zenita Kazań, reprezentantką Polski, Ewą Swobodą — olimpijką, halową Mistrzynią Europy, specjalizującą się w biegach na 60 i 100 metrów, Igą Baumgart-Witan — medalistką Mistrzostw Świata i Mistrzynią Europy w biegach na 400 metrów, Emilią Ankwicz — olimpijką, medalistką Mistrzostw Polski i srebrną medalistką Uniwersjady w biegu na 400 metrów przez płotki. Doceniamy konsekwencję sportowców, ich codzienny upór, wytrwałość i razem z nimi idziemy na szczyt.

Jakie są dla Was inne kluczowe działania marketingowe?

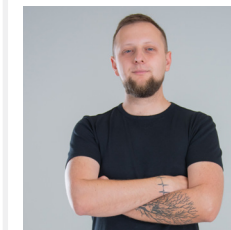
Stawiamy sobie najwyższe cele, dlatego też nie koncentrujemy się tylko i wyłącznie na rynku polskim. Patrzymy daleko w przód i chcemy realizować swoją misję i cele. Chcemy promować polską gospodarkę i Polska Markę w skali globalnej — nasze osiągnięcia zostały już dostrzeżone przez Prezydenta RP (wspomniana wcześniej Nagroda Gospodarcza). Chcemy iść dalej, ale pamiętamy również o swojej roli lidera w branży, dlatego też mamy w swoich planach działania, które będą budować świadomość młodych, jak również i dorosłych w zakresie prowadzenia zdrowego trybu życia, odpowiedniej diety, jak i suplementacji. Widzimy w tej przestrzeni duże braki wiedzy społeczeństwa i dlatego też chcemy również realizować działania edukacyjne.

Za Wami 30 lat. Co planujecie na kolejne dekady działalności?

Mówiąc krótko i konkretnie: inwestycje w innowacje i technologie. Od lat wyznaczamy kierunek rozwoju w naszej branży i to się nie zmienia. A cel mamy wciąż ten sam: chcemy dbać o zdrowie i dobrą formę Polaków i ludzi na całym świecie oraz stale pracować nad zapobieganiem chorobom.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Mateusz Parszewski



Ze sportem związany od dziecka, a aktywnie zawodowo od 2007 roku, pracując w takich markach jak np. Bergson, OTCF (4F/OUTHORN). Od 2019 roku kieruje marką Olimp Live&Fight, która wchodzi w skład Olimp Labs. Prywatnie fan piłki nożnej (z ukierunkowaniem na polskie ligi) oraz motor sportu. Funkcja Brand Manager nie zamyka się dla niego w kategoriach marketingu, bo większość doświadczenia zawodowego zdobywał na arenie handlu międzynarodowego i marketingu sportowego.



Jestem szczęściarzem!

O przetomowych momentach, sponsoringu oraz ambicjach sportowych rozmawiamy z Piotrem Liskiem, aktualnym rekordzistą Polski w skoku o tyczce, medalistą mistrzostw świata, halowych mistrzostw świata oraz halowych mistrzostw Europy.

Jesteś aktualnym rekordzistą Polski i laureatem licznych medali, w tym złota z Belgradu w 2017 roku. Jakie były przetomowe momenty w Twojej karierze?

W życiu miałem wiele takich momentów. Niewątpliwie sportowo bardzo ważne było wskoczenie na poziom sześciometrowych skoków. Nie ukrywam jednak, że najbardziej przetomowe, dla mojego życia prywatnego oraz sportowego, okazały się narodziny dziecka. Teraz jestem szczęśliwym i spełnionym ojcem.

Czym dla Ciebie jest sponsoring sportowy? Jakie możliwości otwiera przed sportowcami?

W obecnej sytuacji sponsor jest dla mnie bardzo ważny – zapewnia mi wsparcie, ale nie tylko to finansowe. Oczywiście korzyści materialne są ważne, jednak wychodzę z założenia, że zarówno sponsor, jak i ja musimy się dobrze czuć i robić coś więcej niż tylko „sztuczną reklamę”. Zawsze wybieram te produkty czy usługi, które czuje i sam z nimi obcuje.

Razem z innymi utytułowanymi lekkoatletami jesteś członkiem Grupy Sportowej Orlen, do której należy już ponad 40 sportowców.

Tak, cenie sobie tę współpracę i cieszy mnie fakt, że Grupa Sportowa Orlen bierze pod uwagę nie tylko tak utytułowanych sportowców, jak Anita Włodarczyk, Paweł Fajdek czy skromnie powiem ja. Jest wielu atletów, którzy swoje „plony” dopiero zbiorą, a Orlen wspiera zarówno nas, jak i tych, którzy dopiero są w drodze na szczyt.

W 2020 roku dołączyłeś również do Olimp Team. Jakie działania podejmujesz razem z marką?

Olimp Team tworzą świetni ludzie, współpraca z nimi to czysta przyjemność. W każdym działaniu widać, że to, co robią to ich pasja – poza reklamą chcą wnieść do życia i świadomości widza wartości, o których sponsorzy często zapominają.

W ramach działań z Olimp Team nagrałeś filmik Droga do Tokio 2021. Opowiedz o tej drodze i o swoich przygotowaniach do Igrzysk Olimpijskich Tokio 2021.

Dla sportowca okres Olimpiady jest bardzo ważny. Każdy myśli o Igrzyskach i przygotowuje się z myślą o walce na 100 procent swoich możliwości. Rok przed tym wyzwaniem jesteśmy jak lwy skupione na celu – nie ma przebaczenia, bo wyrzuty sumienia, że mogło się zrobić coś więcej przed startem, są najgorsze. Ze mną nie jest inaczej.

Jak walczy się o medale przy pustych stadionach?

Wiadomo, że wrzawa na stadionach jest ważna – buduje odpowiednią atmosferę i mobilizację, ale dla sportowców ważna jest też rywalizacja z innymi i chęć pokazania swoich sił, a przy tym dobra zabawa. Widzowie są potrzebni zawodnikom na stadionach, ale bezpieczeństwo w tych czasach jest najważniejsze.

Od zeszłego roku jesteś również ambasadorem marki KIA Polmotor. W przygotowaniach do Igrzysk Olimpijskich w Tokio (i nie tylko) towarzyszy Ci SUV KIA Sorento od Grupy Polmotor?

Tak, Kia Polmotor tworzą niesamowici ludzie! Nie powiem za dużo, jeśli określe ich jako przyjaciół w drodze po sukcesy. Ich zaangażowanie jest niezwykłe i to poskutkowało reklamą, która tak naprawdę stała się częścią mnie, a nie sztucznym promowaniem czegoś, z czym się nie utożsamiam. Dodam również, że wspólnie zorganizowaliśmy mityng dla młodzieży.

Jak wygląda współpraca z marką NIKE?

Jest to nie wątpliwie mój największy sponsor, z którym łączy mnie najdłuższa współpraca. Wsparcie NIKE zawsze było nieocenione, poza odzieżą, jaką otrzymuję od marki, latałem również na zorganizowane przez nich mityngi – dodam, że miałem królewskie warunki, po to, by pokazać się na starcie z jak najlepszej strony. NIKE to firma, która zawsze dbała i dba o szczegóły, a to jest ważne zarówno dla konsumenta, jak i dla mnie – osoby, która w „najkach” chodzi 10 cm ponad chodnikiem.

Jakie marzenia sportowe chce zrealizować Piotr Lisiek?

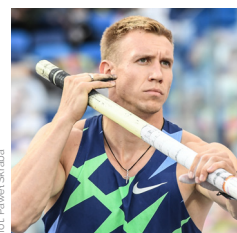
Od dawna marzenie jest tylko jedno: skoczyć sześć metrów na igrzyskach olimpijskich.

Czego życzylibyś naszym czytelnikom na nadchodzącą końcówkę roku i święta?

Kochani, życzę Wam spełnienia się w Waszej pracy, bo wiem, że jestem szczęściarzem, który robi to co lubi i jeszcze każą mi nazywać to pracą. Zdrowka i spokoju, bo w tej całej zwirowanej sytuacji jest to ważne i potrzebne. Trzymajcie się ciepłutko.

Rozmawiał Robert Załupski

Piotr Lisiek



Wicemistrz Świata, jest jednym z najlepszych tyczkarzy na świecie, na swoim koncie posiada medale Mistrzostw Świata i Europy zarówno z hali jak i na stadionie. Jest także pierwszym i jedynym Polakiem, który pokonał magiczną barierę skoku na wysokość 6 m. Absolutny rekordzista kraju z wynikiem 6.02 m. Prywatnie mąż, tata małej Liliany i pasjonat majsterkowania oraz prac stolarskich.



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2021.pl | Warszawa | Novotel Centrum

Komfortowe i bezpieczne warunki spotkania

Wstęp tylko i wyłącznie dla profesjonalistów



1200 metrów powierzchni

STATYSTYKI PSP2020

650 profesjonalistów z agencji z Polski i z zagranicy

32 wystawców

550 osób na gali

Zobacz film





Wierzmy w ekonomiczny patriotyzm

O nowej kampanii „PL – polskie i kropka”, budowaniu konsumenckiego patriotyzmu oraz współpracy ze światem sportu mówi Adam Masiulanis, Dyrektor ds. Public Relations Atlas.

W sierpniu Atlas ruszył z kampanią wizerunkowo - produktową pod hasłem „PL – polskie i kropka.” Skąd pomysł na tę akcję?

Kampania „PL – polskie i kropka” jest naszą odpowiedzią na widoczny w ostatnich latach trend związany z promowaniem patriotyzmu konsumenckiego. W przeciwieństwie do innych europejskich krajów nie jest on nad Wisłą tak popularny i rozpowszechniony. Często także produkty zagraniczne, poprzez polskobrzmiące nazwy imitują te rodzime. Nasza nowa kampania, poza promocją dobrych i uznanych już na rynku produktów, jest pewnego rodzaju wsparciem dla kreowania w naszym kraju konsumenckich postaw patriotycznych. Atlas był i jest w 100 procentach polski. Firma rosła i rozwijała się wraz z polską wolnością i stworzyła – przepraszam, ale bez fałszywej skromności trzeba to tu powiedzieć – znaną i najsilniejszą markę budowlaną w Polsce. Mamy więc wystarczającą legitymację do tego, by otwarcie wziąć udział w tej swoistej narodowo-konsumenckiej dyskusji dotyczącej ekonomicznego patriotyzmu.

No właśnie, chcecie promować polskość i budować konsumenckie postawy patriotyczne. Proszę przybliżyć główne założenia tej akcji.

Samo pojęcie konsumenckiego patriotyzmu zyskuje w Polsce na popularności, choć z wiedzą i jednoznacznością kryteriów służących do wyboru konkretnych dóbr bywa różnie. Okazuje się, że w świecie dostępnych na rynku towarów pojęcie „polskości” jest chyba zbyt szerokie. To jednak kwestia budowanej jeszcze dojrzałości rynku i świadomości konsumentów. Obserwujemy dziś coraz większą liczbę akcji społecznych i medialnych, których celem jest

budowanie ekonomicznych postaw patriotycznych. Większość z tych akcji bazuje na logice ekonomicznej lub odwołuje się wręcz do narodowej dumy. My robimy „po swojemu” - nasza kampania ma czytelny, prosty komunikat. Pokazujemy, że to, co polskie może mieć prawdziwą wartość - może być dobre, pożyteczne, użyteczne. Zrezygnowaliśmy z epatowania dumą narodową, historią czy kolorami polskiej flagi. Postawiliśmy na przekaz, w którym dobre i uznane już na rynku polskie produkty chemii budowlanej, dzięki którym „można więcej”, stają się dowodem, że w ogóle warto zaufać polskiemu produktowi.



kampania „PL – polskie i kropka”.

W kampanii nie ma celebrytów czy influencerów. Głos natomiast oddaliście ekspertom i fachowcom, którzy na co dzień korzystają z Waszych materiałów?

Zaangażowanie wykonawców budowlanych, którzy na co dzień współpracują z Atlasem jest w naszej ocenie efektywniejsze, niż promowanie produktów przy pomocy celebrytów. Trudno znaleźć lepszych ambasadorów dla marki i produktów budowlanych niż wykonawcy, którzy są w pełni przekonani do tego, co mają promować. Dlatego to właśnie im postanowiliśmy oddać głos w kampanii. Zresztą to, jak fachowcy oceniają nasze produkty i pracę na nich jest dla nas niezwykle ważne i wpływa również na projektowanie receptur produktowych. Jeśli chodzi o patriotyczno-konsumencki wątek kampanii, to po stronie wykonawców absolutnie nie było żadnych wątpliwości. Ci ludzie jako drobni przedsiębiorcy, w zdecydowanej większości są ekonomicznymi patriotami. Oczywiście nadal głównym kryterium wyboru materiałów pozostają dla nich walory jakościowe i użytkowe oraz dostępność. Jednak przy decyzjach zakupowych narodowość marki staje się dla nich istotną kategorią, jeśli tylko rodzimy producent oferuje dobre, dostępne i spełniające ich oczekiwania produkty.

Dla ścisłości trzeba zaznaczyć, że jedna z osób występujących w naszej aktualnej kampanii nie jest zawodowym wykonawcą budowlanym. Pomimo jednak ogromnej popularności, pojęcie „celebryty” również do tej osoby nie pasuje. To owszem, bardzo znany, ale też bardzo skromny człowiek. I do szpiku kości Polak. Mowa o Kamile Stochu.

Jednym z gadżetów promocyjnych kampanii był zestaw miodów z polskich pasiek. Jak ważne są w Waszej komunikacji upominki reklamowe i z jakich korzystacie w komunikacji?

Miody były stódkim – ale przede wszystkim polskim – gadżetem, który skierowaliśmy do wąskiej grupy odbiorców – do dziennikarzy. Cieszę się, że ten akcent utkwił Państwu w pamięci. To znaczy, że tzw. kreatywna wysyłka spełniła swoje zadanie. Rolą wszelkich gadżetów i upominków w kampaniach reklamowych zawsze jest uzupełnienie lub podbicie głównego przekazu reklamowego. Chodzi

zatem o dopasowanie do tematyki, ale równocześnie o dopasowanie do odbiorcy pod kątem przydatności. Tym lepszy gadżet, im praktyczniejszy w użyciu. Stąd nie dziwią w naszych kampaniach np. koszulki, spodnie dla fachowców lub drobne narzędzia jak pacy czy wałki malarskie. W aktualnej kampanii „Polskie i kropka” zestaw gadżetów musiał spełnić jeszcze jeden, bardzo istotny warunek. Każdy upominek związany z akcją musiał zostać wyprodukowany w 100 procent w Polsce. Wydaje się to dość oczywistą konsekwencją przyjęcia takiego, a nie innego przekazu. Nietrudno się jednak domyślić, że w kwestii ekonomii zakupu gadżetów było to pewne wyzwanie, bo krajowe oferty, jak wiemy, nie zawsze są najatrakcyjniejsze cenowo.

Jakie narzędzia i nośniki obejmuje ta kampania?

Od 1 sierpnia, przez 2 miesiące, w najważniejszych lokalizacjach w całej Polsce widoczne są billboardy z hasłem „PL – Polskie i kropka”. Ich kreacje, których jest kilkanaście, zmieniają się rotacyjnie. Jesteśmy obecni nie tylko w przestrzeniach miejskich, nasze outdoory można dostrzec m.in. na autostradzie A2 czy na bramkach na A4. Poza tym kampania ma dedykowany landing page, www.polskieikropka.atlas.com.pl. Działania obejmują też aktywności digitalowe i PR. Nie zapominamy naturalnie o akcjach kierowanych bezpośrednio do fachowców budowlanych, a także do naszych handlowych partnerów. Tu warto zaznaczyć, że zgodnie z duchem kampanii w promocjach handlowych z nią związanych przyznawane są wyłącznie polskie nagrody – znane i markowe artykuły wyprodukowane przez polskie przedsiębiorstwa, a także vouchery na pobyt w pięknych zakątkach naszego kraju. Hasło kampanii było też wyświetlane na bandach ledowych wokół zeskoku na skoczni w Wiśle, podczas Letniego Grand Prix. Rotacyjnie pojawiało się tam także nasze drugie obecne w kampanii hasło „Atlas – możesz więcej”. Na długo pozostanie mi w pamięci telewizyjny obraz Dawida Kubackiego, któremu po wylądowaniu jego zwycięskiego skoku towarzyszyło za plecami właśnie to motywacyjnie brzmiące „możesz więcej”. Katalog akcji związanych z kampanią będzie się rozwijał. Przed nami kolejne odstony. O szczegóły proszę nie pytać, bo tego typu aktywnościami nasz marketing lubi zaskakiwać rynek i klientów.

Wśród Waszych kluczowych działań marketingowych jest aktywne wspieranie polskiego sportu. Firma Atlas jest m. in. sponsorem Kamila Stocha czy Bartłomieja Mroza. Założyliście także Klub Biegacza ATLAS RUNNING TEAM. Jakie działania w ramach sponsoringu sportowego podejmujecie?

Sponsoring sportowy to wdzięczne narzędzie działań marketingowych. W naszym wypadku jest metodą popularyzacji marki dobrze trafiającą w upodobania głównej grupy docelowej. Obecne działania



Koszulki z kampanii „PL – polskie i kropka”.



Na zdjęciu: Bartłomiej Mroza

sponsoringowe w dziedzinie sportu obejmują przede wszystkim skoczka narciarskiego Kamila Stocha, którego zapewne nie trzeba przedstawiać oraz Bartłomieja Mroza – najlepszego polskiego parabadmintonistę, niestrudzonego popularyzatora badmintonu wśród osób niepełnosprawnych, który – miejmy nadzieję – spełni swoje sportowe marzenie o przyszłorocznym starciu na tokijskiej Olimpiadzie. ATLAS RUNNING TEAM to klub biegaczy, który powstał 7 lat temu. Inicjatorami jego powstania byli pracownicy Atlasu i ich znajomi, którzy wzajemnie się mobilizują i wspólnie biegają. Klub zrzesza nie tylko pasjonatów czynnego sportowego biegania, ale również osoby, dla których bieganie jest po prostu jednym ze sposobów dbania o zdrowie i kondycję fizyczną. Udział w różnych imprezach biegowych uczestnicy klubu łączą często także z inicjatywami charytatywnymi.

Do 2024 roku jesteście sponsorem tódzkiej hali widowiskowo-sportowej Arena. Jakie korzyści wizerunkowe odnosicie z tego kontraktu sponsorskiego i jak możecie podsumować tę ponad 10-letnią już współpracę?

Z Atlas Areną, tódzką halą widowiskowo-sportową przy ul. Bandyńskiego, jesteśmy związani umową sponsoringową od początku istnienia tego obiektu, czyli od 2009 roku. Podpisywane kontrakty sponsorskie obejmują okresy 5-letnie, stąd obecny kontrakt obowiązuje do 2024 roku. Tytułarny sponsoring hali przynosi nam wymierne korzyści wizerunkowe i bez wątpienia wzmocnia znajomość naszej marki. Atlas Arena to nie tylko jeden z najbardziej charakterystycznych obiektów w Łodzi, ale także jedno z najbardziej rozpoznawalnych i nowoczesnych miejsc w Polsce pod kątem imprez sportowych, rozrywkowych i kulturalnych.



Atlas Running Team



Atlas Running Team

Idea zrównoważonego rozwoju także jest obecna w działaniach Atlasa?

Jeśli chodzi o zrównoważony rozwój, to ma on dla Atlasa np. wymiar stosowania do produkcji bezpiecznych surowców. Staramy się także modernizować procesy produkcyjne w kierunku ograniczenia ilości zużytej energii. Oczywiście te działania optymalizacyjne niosą wymierne ekonomiczne oszczędności, ale oznaczają równocześnie zmniejszanie obciążeń dla środowiska. Istotnym działaniem w zakresie zrównoważonego rozwoju są także opracowywane i weryfikowane przez niezależne instytucje deklaracje środowiskowe typu III dla produktów. Te dokumenty dostarczają obiektywnych i wiarygodnych informacji o oddziaływaniu na środowisko wyrobów w całym cyklu ich życia – od pozyskania surowców, przez produkcję, transport, wbudowanie po utylizację.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Adam Masiulanis



Absolwent Wydziału Nauk Humanistycznych KUL. Pracę zawodową rozpoczynał w liceum społecznym jako nauczyciel, a także wicedyrektor ds. administracyjnych. Z Atlasem związany od roku 1996, najpierw jako prezes współpracującej z firmą agencji wydawniczo-reklamowej. Od roku 2001 w marketingu Atlasa jako szef działu promocji produktu,

później jako dyrektor pionu popierania sprzedaży. W latach 2007-2011 kierował zespołem komunikacji branżowej, a od roku 2012 odpowiada w firmie za obszar public relations.

W ramach CSR wspieracie projekty społeczne, a także kulturalne, jak Atlas Sztuki. Proszę przybliżyć Wasze działania dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój to bardzo pojemne zagadnienia. Zresztą w ramach społecznej odpowiedzialności mieści się także wspomniany sponsoring sportowy, ale odpowiedzialność społeczna to m.in. także warunki pracy, zużycie energii w produkcji, recykling i wiele innych zagadnień. Oczywiście także wspieranie różnych społecznych inicjatyw. W tym wymiarze faktycznie Atlas jest aktywny jako mecenas przedsięwzięć kulturalnych. Na koncie mamy np. koncerty organizowane we współpracy z Filharmonią Łódzką, od lat towarzyszymy też sponsorsko Międzynarodowemu Festiwalowi Komiksów i Gier. Najważniejszym oczywiście przykładem jest Atlas Sztuki, założony w 2003 r. przez Andrzeja Walczaka, jednego ze współzałożycieli i współwłaścicieli Atlasa. Przez 14 lat swojej działalności jako galeria sztuki współczesnej, Atlas Sztuki był uznawany za najlepszą w Polsce prywatną galerię. W pojęciu społecznej odpowiedzialności mieści się także mądre edukowanie odbiorców w zakresie zastosowania wyrobów. W tej mierze jesteśmy przedsiębiorstwem z najlepiej rozwiniętą w branży działalnością szkoleniową. Wreszcie bardzo ważna dla nas sfera pomocy charytatywnej. Rzadko mamy okazję o tym mówić, bo zgodnie z wolą właścicieli „co z serca, to nie na języku”, ale Fundacja Dobroczynności Atlas powołana do życia w 1996 r. roku jako jedna z pierwszych w Polsce fundacji korporacyjnych, przekazała do dziś osobom potrzebującym pomoc o łącznej wartości ponad 76 mln zł. Źródłami finansowymi dla działań Fundacji od początku były i nadal pozostają przede wszystkim systematyczne wpłaty podmiotów gospodarczych Grupy Atlas oraz dobrowolne, osobiste wpłaty właścicieli.



kampania „.PL – polskie i kropka”.



www.artplex.pl



partner for
BEST SELLERS



Nie lubimy stać w miejscu

O najnowszej kampanii „Głośni w łóżku”, która podkreśla wagę bliskości i rozmowy w związkach, działaniach promujących świadomość i bezpieczeństwo oraz o współpracy z influencerami mówi Katarzyna Bitowt-Zaczowska, Senior Brand Manager Durex.

W ramach Waszej obecnej kampanii „Głośni w łóżku”, marka Durex stworzyła serię filmów dokumentalnych. Jaki jest główny cel tych filmów i całej kampanii?

Celem kampanii „Głośni w łóżku”, jak i jednym z priorytetów marki Durex, jest chęć namawiania ludzi do poszukiwania odpowiedniego dopasowania, poprzez odkrywanie wzajemnych potrzeb i pragnień. Podejmowanie tematu seksu między partnerami jest w wielu przypadkach dużym problemem, nawet w wieloletnich związkach. Tworząc nasze filmy dokumentalne, chcieliśmy zainspirować widzów i sprawić, by każdy z nich znalazł coś, z czym może się utożsamiać. Każda z par ma inny staż i jest na innym etapie w życiu. Dzięki takiemu rozwiązaniu chcieliśmy pokazać, że nie ma jednego idealnego wzorca, do którego powinniśmy dążyć. Ważne jest, żeby znaleźć swoją drogę i trzymać się tego, co najbardziej sprawdza się w naszym związku. Istotne jest jedynie, aby wykonać pierwszy krok i zacząć od szczerzej rozmowy z partnerem/partnerką – stąd tytułowe „bycie głośnym w łóżku”.

Akcja spotkała się ze społecznym uznaniem. W mediach pojawiły się liczne komentarze kampanii. Jak ją oceniacie?

Wydźwięk kampanii jest bardzo pozytywny. Nie tylko za sprawą spotu telewizyjnego i filmów dokumentalnych, ale również szeregu innych materiałów, które przy okazji tej akcji udało nam się stworzyć. Chcieliśmy mieć pewność, że nie zostawimy widzów z pustymi rękami, a damy im realne narzędzia ułatwiające rozmowę w związkach. Dlatego zaangażowaliśmy do kampanii różnych twórców. Tak powstały np. 3 filmy na kanale „Mówiąc Inaczej” Pauliny Mikuły, które przybrały formę poradnika o tym „Jak swobodnie mówić o seksie” oraz 2 inspirujące wywiady z Katarzyną Warnke

i Piotrem Stramowskim oraz seksuolożką Katarzyną Koczułap. Stworzyliśmy również limitowaną edycję zestawów prezentowych inspirujących do rozmowy z różnymi gadżetami w tym m.in. kółkiem pomagającym wyrażać nasze potrzeby, przygotowanym we współpracy z artystką Beatą „Barrakuz” Śliwińską.

Warto zobaczyć
Jak przełamać wstyd
i zacząć rozmawiać



Przy filmach będąc. W zeszłym roku razem z zespołem The Dumplings stworzyliście kampanię „Gorące Letnie Noce”. Proszę przybliżyć tę akcję i jej odbiór?

Cała kampania miała na celu zwrócić uwagę na korzystanie z lata w pełni, ale z zachowaniem bezpieczeństwa. Okres letni to czas, kiedy upały oraz okres urlopowy sprzyjają gorącym uniesieniom. Tej kombinacji towarzyszy często poczucie beztróski. Dzięki współpracy z zespołem The Dumplings powstał utwór „Bez słów” wraz z dedykowanym teledyskiem. Do realizacji klipu zostały zaangażowane prawdziwe pary, bez doświadczenia aktorskiego, żeby pokazać autentyczne relacje oraz emocje pomiędzy partnerami. Całość miała zachęcać do cieszenia się prawdziwym seksem i atmosferą, którą tworzą gorące letnie noce, ale z zachowaniem bezpieczeństwa. Udało się stworzyć utwór dedykowany kampanii, a jednocześnie zgodny ze stylem, który The Dumplings reprezentuje na co dzień. Do tej pory teledysk został wyświetlony ponad 1,5 mln razy na kanale YouTube i był wielokrotnie grany przez zespół na wielu festiwalach muzycznych.

Warto zobaczyć
The Dumplings - BEZ SŁÓW



Współpracujecie także z influencerami. Stworzyliście akcję z grupą Abstra – kanał na YouTube o nazwie „Jak to robić?”, poświęcony edukacji seksualnej. Akcja nagrodzona została 4 statuetkami IAB MIXX Awards. Czym była dla Was ta kampania?

Wiemy, że poziom edukacji seksualnej w naszym kraju pozostawia jeszcze wiele do życzenia. Młodzi ludzie poszukują się tym, co znajdują w sieci, a tam ciężko o merytoryczną wiedzę.



Z naszych badań wynika, że aż 49% osób nie używa prezerwatywy podczas pierwszego stosunku. Poprzez stworzenie tej platformy chcieliśmy dostarczyć młodzieży rzeczową wiedzę podaną w przystępny dla nich sposób. Do tej pory powstało 71 odcinków, a niektóre z nich mają nawet ponad 1 milion wyświetleń.

Podajecie w swojej narracji ważne społecznie tematy. Choroby weneryczne („Chodź na randki z Durex”), walka z HIV i AIDS, ale też podniesienie komfortu współżycia. Jak oceniacie poziom wiedzy społecznej w tych tematach?

Czeka nas jeszcze sporo wyzwań w tym obszarze. Brak świadomości powiązany jest z brakiem odpowiedniej edukacji seksualnej oraz tym, że takie tematy nie są na co dzień obecne w naszej kulturze. Zwiększanie poziomu satysfakcji ze swojego życia seksualnego wciąż jest dla Polaków wyzwaniem. Nasz kraj jest pod tym względem wyjątkowy – na tle innych rynków europejskich wyróżniamy się bardzo wysokim odsetkiem osób będących w stałych związkach. Jednocześnie boimy się próbować nowych rzeczy, nie rozumiemy, że takie produkty jak lubrykanty mogą i powinny zagościć na stałe w naszej kosmetyczce, aby zwiększyć przyjemność odczuwaną ze stosunku. Ale nie poddajemy się – z każdą kampanią poruszamy tematy istotnie społecznie i uświadamiamy coraz większą grupę odbiorców.



Marka Durex została wprowadzona do Polski w 1995 roku. Jak zmieniła się Wasza komunikacja na przestrzeni lat?

Nieustannie ewoluuje wraz ze społeczeństwem i naszymi konsumentami. W Durex wierzymy, że wszyscy, niezależnie od płci, wieku czy orientacji seksualnej powinni móc cieszyć się przyjemnym i bezpiecznym życiem seksualnym. Kiedyś podkreślaliśmy to poprzez humorystyczne lub lekko przerysowane kampanie. Teraz zwracamy uwagę na autentyczność – bez filtrów, udawania. Tylko prawdziwi ludzie, prawdziwe emocje i ich codzienne zmagania w walce o lepsze życie seksualne. Tym właśnie chcemy się aktualnie zajmować, a obecna kampania „Głośni w łóżku” jest tego najlepszym przykładem.



Jakie są Wasze inne główne narzędzia komunikacji?

Staramy się być wszędzie tam, gdzie konsumenci. Nie jest tajemnicą, że z roku na rok, inwestujemy coraz więcej w naszą obecność w Internecie. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie dotrzeć do odbiorców wtedy, kiedy im to najbardziej odpowiada. Ale staramy się również zaskakiwać – na tegoroczne Walentynki weszliśmy we współpracę z warszawskim Newonce Barem. W lutym to miejsce zamieniło się w Newonce Bar Intense by Durex, gdzie serwowane były drinki inspirowane linią naszych produktów Intense, a klienci mogli obejrzeć i zamówić limitowane zestawy walentynkowe, które powstały we współpracy z topowymi polskimi markami i projektantami. Jako marka nie lubimy stać w miejscu i cały czas szukamy nowych wyzwań.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Katarzyna Bitowt-Zaczowska



Senior Brand Manager Durex, Reckitt Benckiser – pasjonatka marketingu i komunikacji. Prywatnie miłośniczka dobrej kuchni i odkrywania nowych kulinarnych zakątków na mapie Warszawy. Ponad 7 lat związana z RB. Doświadczenie zdobywała w działach marketingu i trade marketingu na takich markach jak Finish, Strepsils, Scholl, Enfamil. Od maja odpowiada za

marketing marki Durex w Polsce, stawiając na innowacyjne rozwiązania z obszaru digital i branded content.



Między prawem a skandalem, czyli seksizm w reklamie

Reklama, już od lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku tj.: od czasów rewolucji naukowo – technicznej, stanowi nieodłączny element skutecznego marketingu, a jej forma i zasięgi ewoluują wraz z rozwojem technologii. Telewizja, media społecznościowe, mury i billboardy stanowią idealną przestrzeń do jej propagowania, a przedsiębiorcy i twórcy reklam przekraczają kolejne tabu, żeby przyciągnąć uwagę mas.

Reklamy na granicy moralności

Jej cel to działać na wyobraźnię, budzić emocje i kontrowersje, ponieważ tylko taki przekaz, wdrukowuje się w ludzką świadomość i może przełożyć się na wyniki sprzedaży. Twórcy reklam przeczuwają, że balansują na granicy moralności, dobrego smaku, etyki i prawa, ale mimo to podejmują ryzyko, które może się opłacić. Do tego dochodzi pewien przesyt i znudzenie odbiorców, na których nie działają już dotychczasowe techniki marketingowe, stąd przedsiębiorcy sięgają po rozwiązania i treści niestandardowe i coraz bardziej skandalizujące. Poszukując rozwiązań, warto mieć jednak świadomość, jakie konkretnie ryzyka w sferze prawnej, wiążą się z kontrowersyjną reklamą, zwłaszcza taką, która może godzić w dobra osobiste. Prawo zna przykłady kampanii reklamowych, które zostały formalnie uznane za niedopuszczalne, a ich twórcy obciążeni karami finansowymi, stąd stwierdzenie „reklama dźwignią handlu” nabiera w tym kontekście szczególnego znaczenia, ponieważ zależność ta jest zdecydowanie bardziej złożona, a kontrowersyjna reklama może zrujnować budowaną od lat renomę przedsiębiorstwa.

Instytucje chroniące przed złą reklamą

Ochroną prawną branży reklamowej zajmuje się Rada Reklam i Komisji Etyki Reklam, której podstawowym dokumentem regulującym jest Kodeks Etyki Reklam. Przepisy kładą nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd i chronią przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem medialnym. Kodeks obej-

muje cały przekaz reklamowy z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych. Przepisy określają, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne, uwzględniając specyfikę różnych mediów. Oprócz zażalenie reklamy do Komisji Etyki Reklam, możliwa jest również droga sądowa, z powództwa cywilnego, którego podstawą będzie naruszenie przepisów ustawy o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji¹, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji², w niektórych przypadkach – Kodeks Cywilny, który statuuje prawną ochronę dóbr osobistych³, ponadto istnieje szereg innych regulacji w tym unijnych jak chociażby Zasady niedyskryminacji i nakaz równego traktowania podkreślane są również w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w Luksemburgu⁴, czy w samej treści art. 8 Traktatu Lizbońskiego (Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej; TFUE) dot. „znoszenia nierówności oraz wspierania równości mężczyzn i kobiet”, których szczegółowe omówienie przekracza jednak ramy tego artykułu.

Kobieta, jako narzędzie w drodze do sukcesu

Jeśli przyrzeć się reklamom, to nasuwa się wniosek, że ich twórcy często odnoszą się do stereotypowej roli i przerysowanego wizerunku kobiet, służących, jako „instrument” zachęty, w rozmaitych sytuacjach perswazyjnych. Kobieta w reklamie z reguły spełnia się wyłącznie w tradycyjnej roli, matki i żony, obsługującej mężczyznę i dzieci z uśmiechem na twarzy lub wyłącznie, jako obiekt seksualny, swoisty „dodatek”, często niemający nic wspólnego z reklamowanym produktem. Każde z tych podejść jest tak samo szkodliwe i niewątpliwie godzi w dobre obyczaje.

W istocie to właśnie pojęcie tzw. „dobrych obyczajów” jest kluczowe. Otóż zdaniem znawców przedmiotu, dobre obyczaje to wartości, jakimi kierować się winni przedsiębiorcy w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej. Za miarę tych wymagań etycznych bierze się przeciętny poziom moralny, właściwy godziwemu życiu zarobkowemu i gospodarczemu⁵.

Pogląd ten podzielił Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z 23 lutego 2006 r. (XVII Ama 118/04) stwierdzając, że „dobry obyczaj” to szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umowy.

Podteksty seksualne w reklamach

Jednym z precedensowych orzeczeń w sprawie seksistowskich reklam jest głośny wyrok Sądu Okręgowego w Legnicy w 2018 roku⁶, który orzekł, że reklama napoju energetycznego „Devil Energy Drink” narusza dobre obyczaje i zakazał jej rozpowszechniania. Reklama przedstawiała kłęczącą przed mężczyzną kobietę oraz hasło „ona już wie, co za chwilę będzie miała w ustach”, a opis pod grafiką brzmiał: „Oznacz dziewczynę, która lubi czuć smak Devila w ustach?????????????????????”. Wyrok jest rezultatem pozwu złożonego przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa⁷. Roszczenia opierały się m.in. na art. 16 ust. 1 pkt. 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka. Stowarzyszenie zajmuje się zwalczaniem reklam naruszających dobre obyczaje w obrocie gospodarczym, w szczególności tych, które uprzedmiotawiają wizerunek kobiet. Sąd uznał, że taka reklama łamie ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ukarał producenta i w pełni przychylił się do roszczeń powoda. W orzeczeniu, nakazano ww. przedsiębiorcy usunięcie reklamy, publikację przeprosin, które miał podpisać i opublikować



prezes spółki, zapłacenie 60 tys. zł na rzecz Fundacji „Dla Polonii” oraz pokrycie kosztów procesu. Według przedstawicieli Stowarzyszenia Twoja Sprawa, wyrok w tej sprawie stanowi wyraźny sygnał ostrzegawczy dla firm, które mają zamiar w swoich reklamach naruszać dobre obyczaje. Stowarzyszenie stoi na stanowisku, że nie można godzić się ani na wprowadzanie w błąd, ani na przedstawianie treści, które mogą być obraźliwe. Reklamę należy rozpatrywać każdorazowo przez pryzmat dobrych obyczajów, a zatem poprzez obraz konkretnej kultury kształtowanej przez czas i miejsce, do którego się odnosimy.

Zdrada - a co to takiego?

Do Komisji Etyki Reklam wptynęły również skargi⁸, których przedmiotem była reklama telewizyjna pt. „Zdrada”, eksponująca gazetkę promocyjną sklepów sieci MediaMarkt. Skarżący podniósł, iż „przedstawienie sceny, gdzie kobieta przytupa męża na zdradzie, a w odpowiedzi na zarzut mąż podrzuca gazetkę M.M. z promocjami, co doprowadziło do wybuchu radości żony, ubliża kobietom, inteligencji kobiet, obraża je w sposób seksistowski i ukazuje, że są takimi idiotkami, że wystarczy podrzucić gazetkę M.M. i będą szczęśliwe.” Ponadto skarżący podnosił, iż „reklama MediaMarkt przedstawia scenę, w której kobieta odkrywa zdradę bliskiej jej osoby (męża?) z młodszą kobietą, a film kończy się wręczeniem bohaterce, która mierzy się z kryzysową sytuacją, gazetki promocyjnej MediaMarkt i hasłem „Nie rób sceny — liczą się ceny”, twórcy reklamy trywializują tak poważny temat jak wierność, kryzys wywołany przez zdradę i cierpienie kobiety oraz sugerują, że rzekomo niskie ceny w sklepie mogą być jakimś antidotum na zaistniałą sytuację. Reklama jest niezgodna z dobrymi obyczajami, a kampania nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności”⁹.

Dyskryminacja mężczyzn

W większości przypadków naruszenia polegają na seksualizacji kobiecego ciała. Jednak zdarzają się przypadki, w których również mężczyźni padają ofiarami seksizmu. Przykładem może być reklama serwisu „Zaadoptuj Faceta” przedstawiająca mężczyznę z brodą, sugerując, że ów zarost posiada dobroczynne właściwości dla kobiecych ust. Komisja Etyki Reklam skargę uznała za uzasadnioną. „W opinii Zespołu Orzekającego, przedstawianie mężczyzny w roli obiektu seksualnego, który jest łapanym przez kobietę za brodę i przedstawianie go jako towar, który później trafia do sklepowego wózka na zakupy, świadczy o przedmiotowym traktowaniu i braku odpowiedzialności społecznej. Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że gdyby odwrócić sytuację i analogicznie to kobieta trafiłaby do koszyka, wówczas również mielibyśmy do czynienia z dyskryminacją (...)”¹⁰. Komisja zwróciła uwagę, że seksizm

w reklamie nie może mieć racji bytu. Komisja podkreśliła także, że reklama nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych, a jej humorystyczna konwencja nie usprawiedliwia prezentowanych w niej treści.

Krzywdza w świetle prawa

Zgodnie z regulacją z art. 24 Kodeksu Cywilnego, naruszeniem dóbr osobistych może być np. postawienie osoby w fałszywym świetle, na przykład poprzez przypisywanie jej innej roli niż ta, którą w rzeczywistości pełni, powoływanie się na krzywdzące stereotypy lub utarte schematy, które nie odnoszą się do danej osoby. Za naruszenie dobra osobistego uznać można, zatem zarzut, który może poniżyć daną osobę w oczach opinii publicznej. Przepisy te działają jednak w odniesieniu do konkretnego przypadku naruszenia, dotyczącego osoby, której dobro osobiste, godność i dobre imię zostały naruszone. Pokrzywdzony musi, zatem wykazać, że albo wykorzystano jej osobę bez zgody w przekazie promocyjnym (wówczas zwykle w grę wchodzi ochrona wizerunku czy dobrego imienia) bądź, że sposób wykorzystania jej wizerunku narusza jej dobre imię, a ciężar dowodu tychże okoliczności spoczywa na twierdzącym.

Kontrowersyjnych kampanii reklamowych jest niezwykle dużo. Taka strategia bywa ryzykowna, bowiem prowokujące kampanie oprócz rozgłosu, mogą mieć negatywny wpływ nie tylko na wizerunek firmy, ale prowadzić do poważnych konsekwencji prawnych. Niemniej ze względu na aktywne działania organizacji pozarządowych oraz wspomnianej Komisji Etyki, można odnotować wzrost świadomości społecznej, stąd radykalne formy, dopuszczające wykorzystanie seksualności w reklamie, budzą coraz większy sprzeciw społeczny. W związku, z czym projekty reklam ze swej istoty wymagają jeszcze bardziej pogłębionej niż dotychczas analizy i refleksji, przy coraz to większym zaangażowaniu specjalistów z różnych dziedzin.

Katarzyna Turcza



Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategię prawo-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych.

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2020.805 tj. z dnia 2020.05.05)

² Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2019.1010 tj. z dnia 2019.05.30)

³ m.in. art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U.2019.1145 tj. z dnia 2019.06.19)

⁴ (orzeczenie ETS 810/79 Peter Überschär przeciwko Bundesversicherungsanstalt für Angestellte)

⁵ (por. A. Kraus, F. Zoll, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Poznań 1929 r., s.170-171).

⁶ Uchwała Nr ZO 07/18 z dnia 4 stycznia 2018 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/214/17/01-13

⁷ <https://www.twojasprawa.org.pl/zakonczzone-akcje/sts-wygrwa-precedensowa-sprawe-z-producentem-devil-energy-drink/#.X2mshWg-zaUl>

⁸ sygn. akt K/165/10/001-K/165/10/87.

⁹ Uchwała Nr ZO 13/11 z dnia 27 stycznia 2011 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/165/10/001-K/165/10/87

¹⁰ <https://radareklam.pl/uchwala-nr-zo-36-17-w-sprawie-portalu-zaadoptujfaceta-pl/>



Czy gender marketing działa?

W 2003 roku Lori D. Wolin wydała publikację oceniającą skuteczność reklam uwzględniających płeć (Gender Issues of Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970 – 2002, Journal of advertising research, Marzec 2003). Opracowanie w sposób klarowny wskazało tendencje w sposobach przedstawiania płci w komunikatach marketingowych.

Autorka zwróciła uwagę środowiska na sposób postrzegania produktów czy marek, jak również na swoiste w zależności od płci reakcje. Należy pamiętać, że w szybko zmieniającej się rzeczywistości nadal bardzo mocno opieramy się na utrwalonych przez lata stereotypach, a obraz współczesnego mężczyzny-konsumenta czy kobiety-konsumenki staje się coraz bardziej wielowymiarowy. Mężczyznom na przykład, coraz częściej oprócz dominacji i kontroli przypisuje się wrażliwość i emocjonalność.

Czy marki mają płeć?

Aż w 85% decyzje podejmujemy podświadomie, a co najważniejsze mężczyźni i kobiety różnie reagują na te podświadome komunikaty. W marketingu chodzi o zrozumienie odbiorców - co im się podoba, czego nie lubią, czym się pasjonują - ale przede wszystkim chodzi o to, aby wywołać w nich pożądaną reakcję. Osobowości, zainteresowania i zachowania zakupowe różnią się znacznie między płciami czy grupami wiekowymi i to nie zawsze w sposób, w jaki myślimy. 71% mężczyzn i 74% kobiet twierdzi, że preferuje komunikaty neutralne pod względem płci. Czy oznacza to jednak, że kierując reklamą do mężczyzn, nie istnieje potrzeba odwoływania się do ich „męskiej” strony? Z punktu widzenia projektanta, zdecydowanie mniej transparentny i skonkretyzowany jest proces tworzenia POS-ów o komunikacie neutralnym. Powiedzmy to sobie wprost: wszyscy jesteśmy wyczerpani na

pewien wizualny kod. Ważna jest emocjonalna potrzeba, którą dany produkt inspiruje i spełnia. Powody, dla którego mężczyźni i kobiety (para) chcą kupić samochód, mogą być bardzo różne. Jeśli produkt przeznaczony jest dla obu stron, kampania marketingowa, aby odnieść sukces, musi uwzględniać i komunikować motywacje oraz emocje obu stron.

Jak projektować dla mężczyzn?

W książce „Mężczyźni są z Marsa, kobiety są z Wenus” czytamy: „(...) Mężczyźni są zmotywowani, gdy czują się potrzebni, podczas gdy kobiety są zmotywowane, gdy czują się cenione (...)”. Chcąc przełożyć ten cytat na język marketingu dla kobiet: być cenioną, to czuć się komfortowo przy zakupie. Idąc tym tropem, jeśli nasza marka dostarczy żeńskiej części odbiorców świetną obsługę klienta, dobry produkt, kupon rabatowy i poradnictwo na wysokim poziomie - możemy liczyć na sukces. Mężczyźni z kolei czują się potrzebni, kiedy potrafi rozwiązywać problemy. Czy wystarczy zaprezentować mu produkt stanowiący odpowiedź na ten problem, dostępny bez czekania, posiadający dedykowaną stronę z filmami instruktażowymi?

Mężczyźni skupiają się na konkretnych faktach, a w dążeniu do realizacji celu poszukują możliwie najbardziej wygodnych rozwiązań. Jako konsumenci są bardziej cierpliwi w oczekiwaniu na efekty działania produktów, są lojalni wobec sprawdzonych marek i są skłonni wydać więcej na markę, która im się podoba. Ponadto wartości wynikające z korzystania z produktu przedstawiają nad wartości reprezentowane przez cenę. Idąc na zakupy, mają skonkretyzowany cel i nie uprawiają tzw. „window shopping”. Zestaw informacji prezentowany w przekazie kierowanym do mężczyzn musi być jasny, konkretny i poparty liczbami. Mężczyźni lubią czuć się ekspertami i nie mają w zwyczaju dzwonić do przyjaciela z prośbą o poradę.

W ATS Display wiemy, że komunikacja marketingowa skierowana do mężczyzn to mocny statement, tj. ostrzejsze kształty, ciemniejsze kolory, mniejszy poziom szczegółów czy grubsze czcionki. Jednak jest tutaj pewna pułapka, w którą łatwo jest wpaść. Otaczający nas świat zmienia się jak w kalejdoskopie, co powinno obligować nas do ciągłego rewidowania dotychczas funkcjonujących stereotypów. Duże zakupy to obecnie wspólny wysiłek partnerów, nawet jeśli to mężczyźni są finalnie użytkownikami danego produktu. Dlatego projektując dziś dla konsumentów jutra, ważne jest, aby traktować gospodarstwo domowe jako całość. Należy pamiętać o tym, że do zadań skutecznych strategii brandingowych i marketingowych należy umiejętnie wydobywać indywidualności obu płci bez wykluczania tych, którzy różnią się poglądami i zachowaniem.

Paulina Barry



Channel Marketing Manager w ATS DISPLAY. W swojej pracy ceni różnorodność zadań do wykonania i profesjonalizm ludzi, bez których realizacja tych zadań nie byłaby możliwa. Nie lubi jednostajności. Swoją energię czerpie z kontaktu z ludźmi, co daje jej inspirację do realizacji kolejnych projektów. Lubi być zaangażowana we wszystkie procesy, które składają się na ostateczny kształt produktów. Prywatnie pasjonuje się muzyką, a weekendy planuje tak, żeby nigdy nie siedzieć beczynnym.

Artykuł sponsorowany

Delivering sales activation

atsdisplay.com

ATS



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



1 MIEJSCE
pos stars by OOH

2020 kategoria: napoje

enquiry@atsdisplay.com

+48 22 780 80 80

because
we KNOW
HOW
to display!

MĘSKIM OKIEM

Współczesny mężczyzna jest świadomym konsumentem, dokonuje zakupu na podstawie suchych faktów i konkretnych. Mężczyzna nie kupuje wszystkiego „co się świeci” dla samej potrzeby posiadania. Jeśli już kupuje, to z konkretnych powodów. Aby zwrócić uwagę mężczyzny, POS musi być skoncentrowany wokół określonych potrzeb.

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



Display dla: **House of whisky**
Projekt i produkcja: **ATS Display**

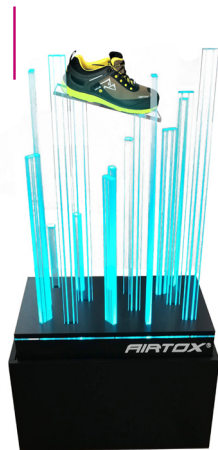


Display dla:
firmy farmaceutycznej
Projekt i produkcja:
DZIEDZIK POSM SOLUTIONS

Display dla: **Total**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



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



Display dla:
Sarantis Polska
Projekt i produkcja:
SEPPA



Display dla:
Jack Daniel's
Projekt i produkcja:
DZIEDZIK POSM SOLUTIONS



Display dla: **Pernod Ricard**
Projekt i produkcja: **TFP Grafika**

Display dla: **Moët Hennessy**
Projekt i produkcja: **EXPOSITE POLSKA**



Display dla: **Pernod Ricard**
Projekt i produkcja: **Ergo POS**



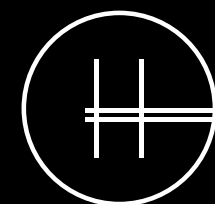
WE

CREATIVE AGENCY

CAN

HEAR

YOU



HOLO

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



Jak zwrócić uwagę mężczyzny?

Do niedawna uwaga marketerów była skupiona głównie na kobietach, które (według badania „Płeć konsumenta w marketingu”) aż w 62% odpowiadają za robienie zakupów. Najnowsze dane pokazują jednak, że tendencja zakupowa wśród płci ulega zmianie. 35 miliardów PLN – to kwota jaką co miesiąc mają do wydania polscy panowie nic więc dziwnego, że znaleźli się pod lupą reklamodawców. Jak jednak zwrócić uwagę mężczyzny?

Przekaz marketingowy skierowany do mężczyzn musi koncentrować się wokół ich potrzeb, reklama powinna wskazywać określony cel, spełniać określone funkcje. Mężczyźni z reguły nie nabywają produktów dla samej potrzeby posiadania. Jeżeli decydują się na zakup, to z konkretnych powodów.

- Aby zachęcić mężczyznę-klienta do zakupu, warto maksymalnie wykorzystać wiedzę o takich procesach jak percepcja czy uwaga. Mężczyźni ceniący funkcjonalność, bezawaryjność czy prestiż chętniej sięgną po produkt, który w przekazie reklamowym wyeksponuje te cechy. Materiały POS dają bardzo wiele możliwości personalizacji przekazu, dlatego też każda marka może skutecznie wykreować produkt i dotrzeć do swojego typu klienta – mówi Marek Dziedzicki, właściciel firmy DZIEDZIK.

Męska mapa poznawcza rysuje się za pomocą lewej półkuli, której komunikaty nastawione są na odbiór faktów i konkretów. Mimo to oprawa graficzna reklamy ma również dla Panów znaczenie.

- Typowy POS skierowany do mężczyzn wykonany jest z konstrukcyjnie mocniejszych materiałów, o konkretnych, ciemniejszych kolorach i charakterystycznych strukturach, jak blacha ryflowana czy metalowe siatki. Standy, których grupą docelową są mężczyźni, swoim designem odwołują się do cech męskiego charakteru. Atrybuty POS-a w procesie kreacji są tak dobrane, aby mężczyźni łatwo utożsamiali się z komunikatem kampanii przygotowanej dla danego produktu – mówi Paulina Barry, Channel Marketing Specialist ATS Display.

Mężczyźni lubią mieć pewność i gwarancję, gdy decyduje się na kupno produktu. W podjęciu decyzji często z pomocą przychodzi autorytet. - Posługiwanie się wizerunkiem znanej osoby to metoda szeroko funkcjonująca w marketingowych przekazach. Znajduje ona również potwierdzenie i zastosowanie w świecie POS-ów. Produkty sygnowane nazwiskiem znanego sportowca czy aktora wzbudzają znaczące zainteresowanie wśród męskiej części konsumentów i stanowią potwierdzenie jakości produktu, którego mężczyźni szukają – podsumowuje Paulina Barry. W podobnym duchu wypowiada się Marek Dziedzicki: - Reguła autorytetu, jako jedna z kilku reguł automatyzujących odbiór danego przekazu reklamowego jest bardzo pomocna przy zmniejszaniu wątpliwości klientów. Ma skuteczne zastosowanie na przykład wtedy, gdy chcemy przekonać naszych potencjalnych klientów o wysokiej jakości produktów. W sytuacji, gdy dany autorytet markuje produkt swoim wizerunkiem – tworzy on szybkie skojarzenie danych cech np. ekskluzywności. Bardzo często produkty promowane przez znane osoby – są w naszych oczach pewniejsze. Elastyczność wizualna materiałów POS potrafi świetnie wykorzystać powyższą regułę.



Aby dokonać zakupu, mężczyźni muszą uzyskać wystarczającą ilość wymaganych przez niego informacji. Jak przekazać wszystkie niezbędne dane w miejscu sprzedaży?

- Zastosowanie nowych technologii w POS-ach może mieć formę info standu. Warto tu wspomnieć o ekspozytorze dla jednego z naszych klientów z branży budowlanej. POS będąc sam w sobie reklamą tej marki, dzięki zastosowaniu nowych technologii ułatwia dokonanie właściwego wyboru produktu z szerokiej gamy podobnych, ale o innym zastosowaniu. Tak przedstawione POS-y prezentują jednocześnie szczegółowe i kluczowe informacje na temat asortymentu, pomagają podjąć decyzję zakupową na miejscu, czyli w sklepie - wyjaśnia Paulina Barry.

- Opierając się na procesie percepcji, przekazy reklamowe są odbierane przez nasz umysł najczęściej za pomocą zmysłu wzroku lub słuchu. Skupienie uwagi klienta np. na ekspozytorze z konkretnym produktem – to pierwsza szansa na jego sprzedaż. Zastosowanie odpowiedniego oświetlenia, interaktywnych monitorów czy dystrybutorów zapachu to atuty, które mogą nie tylko przyciągnąć uwagę klienta, ale i przekazać konkretne informacje o produkcie w nowatorski sposób. W dobie olbrzymiej konkurencji, każde innowacyjne rozwiązanie może wpłynąć na sukces danej marki, a POS-y są świetną drogą do jego osiągnięcia – podsumowuje Marek Dziedzicki.

Aurelia Ścibisz

POS

wsparcie sprzedaży
wsparcie środowiska

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



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

Gadżety dla firmy budowlanej

Firma budowlana kojarzy się z solidnością, profesjonalizmem, innowacyjnością. A przynajmniej powinna. Oto gadżety, które pomagają taki właśnie wizerunek zbudować – trwale i z precyzją.

Gadżety reklamowe a wizerunek firmy

Świadome firmy wiedzą, jak wykorzystywać potencjał drzemiący w gadżetach. Mogą być one tylko drobnym dodatkiem, ale mogą też przyciągać uwagę i utrwalać logo firmy w pamięci odbiorców. By to osiągnąć, wystarczy kierować się trzema prostymi zasadami:

1. Stawiaj na jakość – zapomnij o tanich gadżetach, które kończą w śmietniku lub psują się po kilku dniach użytkowania.
2. Zaskakuj – i nie pozwól w ten sposób o sobie zapomnieć.
3. Mniej znaczy więcej – czyli lepiej zainwestować w mniejszą ilość designerskich gadżetów, niż wydawać tyle samo na kilkadziesiąt nieskutecznych.

Gadżety dla firmy budowlanej – inspiracje

Teoria teorią, ale czas na praktykę. Interesują Cię ciekawe i przydatne gadżety dla firmy budowlanej? Zobacz kilka inspiracji od Gadżeciarze.com.

Dla jasności...

Przydatność – to podstawowa cecha dobrego gadżetu dla branży budowlanej. Posiada ją chociażby zwyczajna latarka, która przydaje się zawsze, tym bardziej jeśli jest wyposażona w dodatkowe funkcje.

Latarka z powerbankiem REEVES-DELFT

Ładowalna latarka i powerbank w jednym z portem USB to propozycja od Reflects. Idealna w podróży czy jako element awaryjnego zestawu samochodowego. Składa się z 150 lumenów światła LED z przodu i 360-400 lumenów, 5-watowego światła COB z boku.



Zapalniczka tukowa z latarką Metmaxx® „FutureOutdoorFire”

Jeśli nie powerbank, to może zapalniczka? Zapalniczka tukowa Outdoor & Work Future Tech marki Spranz GmbH z mocną lampą LED i praktycznym wielopunktowym tukiem krzyżowym to doskonałe rozwiązanie do wielu zadań w domu i poza nim.

Narzędzie wielofunkcyjne Metmaxx® „MiniPowerTool”

Jeśli stawiamy na innowacyjność, oto gotowa odpowiedź: innowacyjne mikro narzędzie wielofunkcyjne od Spranz GmbH. Kompaktowa i wydajna wkrętarka akumulatorowa ze zintegrowanym zestawem bitów chromowo-wanadowych, lampą roboczą LED i wydajnym akumulatorem litowo-jonowym to narzędzie, które warto mieć pod ręką.



Na miarę potrzeb...

Zawsze odpowiedni gadżet dla firmy budowlanej? Podręczna miarka. Zamieść na niej swoje logo, a możesz być pewny, że będzie towarzyszyła klientom i partnerom na co dzień.

Wielofunkcyjny długopis Picos

Nie, nie jest to zwyczajny długopis, a designerski długopis 4w1. Pisze, mierzy, wierci i robi wrażenie, a do tego zachwyca minimalizmem.



Miernik laserowy LaserScale

Prawdopodobnie najmniejszy na świecie mobilny miernik laserowy od Zogi®. Jest nie tylko niezwykle praktyczny, kompaktowy i mocny, ale także zachwyca pierwszorzędą konstrukcją w solidnej aluminiowej obudowie UniBody. Urządzenie waży zaledwie 30 gramów i zmieści się w każdej kieszeni czy na breloczku. Mierzy odległości do 40 m z niesamowitą dokładnością w zaledwie 0,2 sekundy.



Miarka REFLECTS-CALGARY

Interesującą miarkę ma w swoim asortymencie także Reflects. Wyróżnia ją przede wszystkim design i wysoka jakość wykonania. Przyda się niejednokrotnie podczas szybkich pomiarów poglądowych.



Na wszelki wypadek...

Przezorny zawsze ubezpieczony – i wyposażony w kompaktowy zestaw narzędzi. Obluzował się wkręt? Zgasty światła? Te gadżety ratują skórę.

Zestaw narzędzi z latarką REFLECTS-JAMBI

Marka Reflects proponuje z kolei zestaw narzędzi, które świetnie odnajdą się w schowku samochodu albo pod ręką w kuchennej szafce. Sprawdź się także w każdej podróży. Zawiera uchwyt, zestaw końcówek, akumulator oraz latarkę LED. To się nazywa wielofunkcyjność!



Zestaw outdoor'owy REFLECTS-COQUIMBO

Na koniec combo, również od Reflects. Pełny outdoorowy zestaw z kompasem, latarką LED i nożem z aluminium, zachwycający użytecznością, ale też precyzyjnym wykonaniem i nowoczesnym designem.



**GOLDEN
MARKETING
CONFERENCE**

KATOWICE

24-25 LISTOPADA 2020 R



JANINA BĄK
JANINADAILY.COM



PAWEŁ TKACZYK
MIDEA



**GRZEGORZ
MIECZNIKOWSKI**
S WORDS



**DAGMARA
PAKULSKA**
DAGMRAPAKULSKA.PL

20%

**RABATU
NA HASŁO OOH**

BILETY NA STRONIE:
WWW.GOLDENMARKETING.PL

Dzień jak co dzień, Panie Gadżet

„Mężczyźni to bardzo proste i nieskomplikowane istoty ludzkie.” Z tak postawioną tezą zgodzi się pewnie tysiące czytelniczek OOH magazine, a i męska część przytaknie nie zastanawiając się nad tym dłużej. Ze stereotypami się (nie) dyskutuje, więc nie o tym będziemy rozprawiali w tym artykule – zbliża się bowiem najgorętszy okres w branży: czas prezentów, upominków, Mikołajów i Gwiazdek.

W naszym goldenberrowym Brainstorm Roomie przeprowadziliśmy burzę mózgów w celu wybrania najciekawszych propozycji na gadżet dla mężczyzny. Założenia były proste – gadżet ma być przede wszystkim praktyczny, więc używany na co dzień oraz wywołujący efekt WOW u obdarowanego mężczyzny. Aby jednak utrudnić sobie trochę zadanie (a równocześnie ułatwić czytelnikom OOH'a decyzję), pomysły staraliśmy się uporządkować zgodnie z porami dnia statystycznego mężczyzny.

Oto nasza propozycja męskiej gadżeto-agendy:

Poranek

Płynnym basem w nowy dzień! Ulubiona poranna playlista oraz mikstura oczyszczająca obudzą każdego mężczyznę lepiej niż kawa. Typowe dwa w jednym - butelka połączona (dostownie) z głośnikiem. Do tego funkcjonalny, skandynawski design z zabawną osobowością! Kapitalny gadżet na dobry początek dnia.



Sodapop – plastikowa butelka z głośnikiem.

Poranek po ciężkim wieczorze

To był ciężki piątkowy wieczór, zdecydowanie zbyt długi i obfity w napoje wysokowe. Poranek wygląda naprawdę źle i choć to sobota, trzeba szybko zebrać się na równe nogi. Rodzice zaprosili na obiad mnie oraz moją nową narzeczoną. Niestety nic nie działa, woda z miodem i cytryną to mit, tłusta jajecznica na bekonie powoduje co najwyżej szczękościsk, 4 nieodebrane



Prysznicowy uchwyt na piwo z głośnikiem bluetooth.

połączenia od Mamy tylko potęgują ból głowy. Ostatnią szansą wydaje się być prysznic – kubek zimnej wody na zmęczoną głowę powinien pomóc. Tutaj miła niespodzianka! Zimna woda w połączeniu z zimnym piwkiem oraz relaksująca muzyka tworzą spójną całość. Niech ktoś spróbuje zaprzeczyć, że taki melodyjny „klin” nie zadziała. Prosty uchwyt na piwo z wbudowanym głośnikiem – każda kabina prysznicowa powinna go mieć.

Z efektem dnia poprzedniego już sobie poradziłem. Teraz kwiatarnia, namierzenie Ubera, naręczona już w dokach startowych, a rodzice czekają z obiadem. Patrę w lustro, o rany! Ta twarz nie wygląda mi znajomo. Pięciodniowy, zaniedbany zarost na twarzy pamiętającej jeszcze piątkowe szaleństwo – to się nie uda, nikt nie będzie takim obrazkiem zachwycony. Czasu na tradycyjne golenie już brak. Eureka! Jest gadżet, który uratuje nas w takiej sytuacji. Manualna golarka to prawdziwy game changer w mojej sytuacji. Make yourself sharp, anytime, anywhere!



Manualny trymer i golarka do twarzy.

Lunchtime

Docieramy szczęśliwie do rodziców, u Mamy w sobotę grane są steki. Nikt tak dobrze ich nie przyrządza jak ona, ale żeby oszczędzić jej stresu w związku ze stopniem ich wysmażenia, podrzucam jej „koło ratunkowe”, przy pomocy którego dopracuje swoje danie do perfekcji.



Termometr kuchenny.

Po pysznym, sobotnim obiedzie, Tato zaproponował coś na lepsze trawienie. Z ogromną dumą prezentując gwiazdkowy prezent, który otrzymał ode mnie w zeszłym roku. Domowy zestaw do robienia najlepszego Gin&Tonic jaki można sobie wyobrazić. Nasze Panie nie daty prosić się dwa razy – wszak uwielbiamy dobre koktajle, a ten zestaw ginów nadaje domowej miksologii nowe znaczenie. Zestaw Homemade Gin Kit tworzy jedyny w swoim rodzaju gin, wzbogacając klasyczny trunek jałowcowy o jasne cytrusy, i kwiatowe zioła i przyprawy. W 36 godzin sprytny Tata zamienił wódkę, w swój własny mały gin.



Zestaw Homemade Gin.

Kiedy wracaliśmy Uberem do domu, moja naręczona zauważyła awarię swoich ulubionych okularów stonecznych. Drobiazg, acz wyjątkowo złośliwy – odkręciła się jej śrubka przy oprawkach, dosyć mikroskopijna śrubka – dodam. Jakież było jej zaskoczenie, kiedy wprawnym ruchem zdjęłam moją bransoletkę i natychmiast naprawiłam okulary. Przez chwilę poczułam się jak bohater kolejnego Bonda – uczucie bezcenne, efekt WOW gwarantowany!



Multitool w formie wielofunkcyjnej bransoletki.

Romantyczny wieczór

Ostatnie dni lata, piękny, ciepły wieczór, idealny czas na odrobinę relaksu na tarasie. Dobra muzyka, dyskretne oświetlenie i dobrze schłodzona lemoniada w coolerze. A to wszystko przy pomocy jednego gadżetu - praktycznego, a przy tym niezmiernie designerskiego.



Lampa, głośnik, cooler w jednym.



Monochromatyczne karty do gry.

Chwilo trwaj! Grajmy w karty! Odrobina hazardu jeszcze nikomu nie zaszkodziła. Cóż, wypróbuj te eleganckie, wyrefinowane czarno-czarne monochromatyczne karty z unikalnymi ilustracjami i wzorami z motywem Dia de Muertos. Z takimi kartami w rękach nigdy nie zaznasz smaku porażki.

Kiedy karty się znudzą albo wygrasz już odpowiednią ilość gotówki, zaprosz ją na film. Kobiety uwielbiają komedie romantyczne lub inne horrory. Kiedy tylko odpalisz film za pomocą takiego projektor, bądź pewien, że ten wieczór zbyt szybko się nie skończy. To urządzenie wielkości telefonu komórkowego, ale nie o rozmiar w tym wszystkim chodzi.



Kieszonkowy multiprojektor.

DZIKA NOC:

Filmik jak to filmik, był świetny przez całe 20 minut. Z przerażeniem spoglądałam na kobietę mojego życia, która niebezpiecznie zbliża się do mnie, jakby zachęcając do psot i figli. Szczerze, to liczyłem, że uda mi się w końcu odespać ten cholerny, piątkowy wieczór, który tak mocno dał mi się we znaki. O zgrozo! Zapomnij o tym, naiwniaku. Ta dziewczyna ewidentnie chce jeszcze z Tobą zaszaleć. Jak żyć? Wyciągam portfel z tylnej kieszeni spodni, a tutaj proszę - taki psikus. If you gonna do it – use condoms!



Prezerwatywy z logo.

Piękne zakończenie dnia za nami, jest już naprawdę późno. Czas pomyśleć o kolejnym zabezpieczeniu - gdyż naprawdę potrzebuję dużo snu. Zatycki do uszu sprawdzą się tutaj doskonale.



Zatycki do uszu.

Warto zobaczyć
Goldenberry



Brainstorm Team: Przemysław Borelowski, Emil Suchta
Scenarzysta: Olaf Dąbrowski
Wszystkie wymienione gadżety dostarcza Goldenberry Group



Idziemy dalej

Nie da się ukryć, iż branża upominków reklamowych przeżywa w tym roku trudne chwile. Dotyczy to zarówno producentów gadżetów reklamowych, importerów, a także agencji reklamowych. Nikt w branży nie spodziewał się bowiem ogólnoświatowej pandemii.

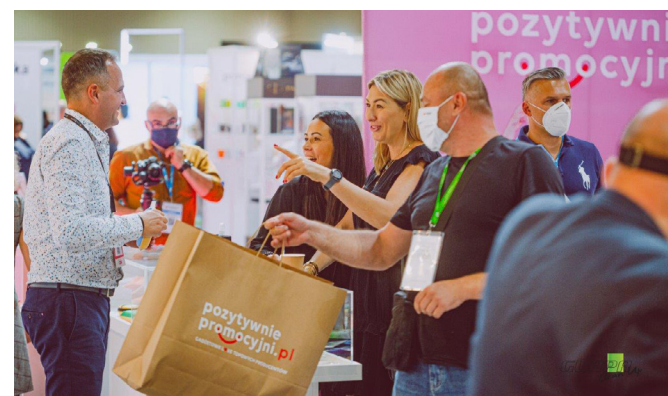
Co więcej, wszyscy oczekiwali relatywnie dobrego 2021 roku, bazując na co najmniej zadowalającej kondycji rynku reklamowego w latach poprzednich. Niestety, branża ta jest bardzo wrażliwa na wszelkiego rodzaju zawirowania gospodarcze i niepokoje z nimi związane. W czasie kryzysu firmy w pierwszej kolejności ograniczają wydatki na marketing i mają tendencję do gromadzenia zasobów, które posiadają. A to w oczywisty sposób przełożyło się znacząco na mniejsze zakupy tzw. gadżetów reklamowych.

W tej sytuacji większość firm przyjęła strategię defensywną w odniesieniu do własnych działań marketingowych. Oznaczało to w wielu przypadkach zamrożenie budżetów reklamowych lub ich zdecydowane ograniczenie. Tylko niewielu przedsiębiorców zdecydowało się utrzymać poziom wydatków marketingowych na podobnych poziomach, a Ci najodważniejsi nawet zintensyfikowali swoje działania reklamowe, upatrując w takim podejściu szansy na zbudowanie, w relatywnie krótkiej perspektywie, przewagi konkurencyjnej. Generalnie jednak zamówienia na upominki biznesowe w ostatnich miesiącach zmalały o kilkadziesiąt procent w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym.

Firmy, dla których upominki reklamowe stanowią core business, przyjęły różne strategie działania. Od strategii kosztowych polegających na znaczącym ograniczaniu kosztów operacyjnych działalności, po strategię polegającą na intensyfikacji swoich działań w obszarze prospectingu i sprzedaży. Wiele firm postanowiło nieco zdywersyfikować działalność w odniesieniu do swojego portfolio. W ofercie producentów czy agencji reklamowych pojawiły się tzw. produkty pandemiczne, takie jak żele i płyny antybakteryjne czy przeróżne warianty maseczek ochronnych. Z całą pewnością tego typu aktywność pomogła wielu firmom przetrwać najtrudniejszy okres pandemii. Ale wiemy też, że szybko nasycający się rynek oraz spadające ceny wspomnianych wyżej produktów sprawiły i sprawiają również wiele problemów firmom i agencjom, które wprowadziły je do swojej oferty handlowej. Już po kilku miesiącach pandemii wszyscy zdali sobie sprawę, że nie skończy się ona szybko, a jej konsekwencje będą widoczne

i odczuwalne jeszcze przez długi czas. Dlatego należało podjąć działania mające na celu próbę odmrożenia – przynajmniej częściowego – branży upominków reklamowych. Taką okazją miał stać się FestiwalMarketingu.pl organizowany corocznie przez OOH magazine. No i stał się! Pomimo wielu obaw i wątpliwości co do frekwencji i tego, jak zareagują na to wydarzenie sami wystawcy, jak i uczestnicy, wydarzenie okazało się prawdziwym strzałem w dziesiątkę. Oczywiście trudno tegoroczną edycję porównywać do tych z lat minionych, ale i tak przerosła ona oczekiwania wystawców, a myślę również, że i samych organizatorów. Odwiedzający, zarówno agencje reklamowe, jak i klienci końcowi, licznie pojawili się na wydarzeniu. Dało to pierwszą od dłuższego czasu możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnym i/ lub obecnym klientem, możliwość osobistej prezentacji produktu lub usługi oraz wartościowej rozmowy twarzą w twarz.

Dopiero teraz okazało się, jak wielu z nas, zarówno po stronie wystawców, jak i odwiedzających, brakowało tej bezpośredniej – jakże innej od tej zdigitalizowanej – relacji. Z całą pewnością można powiedzieć, że dokonano się w pewnym sensie restartu branży. Wydaje się niemal pewne, że na tym jednym wydarzeniu w tradycyjnej formule się nie zakończy. Ale to organizatorzy FestiwalMarketingu.pl mieli jako pierwsi tę odwagę i determinację, aby powiedzieć: „DZIAŁAMY”! A poszli za nimi Ci, którzy nie stoją z założonymi rękoma i którym dobro branży leży na sercu.



Pozytywnie Promocyjni na FestiwalMarketingu.pl

Pozostaje pytanie co dalej. Ci, którzy potrafią stawić czoła każdemu kryzysowi, potrafią iść pod wiatr, którzy – wbrew opiniom złowróźbnych proroków – dostrzegają w takiej sytuacji swoje szanse i potrafią pozytywnie i z konkretnym planem działania patrzeć w przyszłość – będą działać i wyjdą obronną ręką z całej tej zawieruchy. Świat się nie skończył, świat gadżetów reklamowych również. Z całą pewnością zmieni się bardzo wiele. Zarówno w sposobie działania wielu firm, podejścia do wydatków marketingowych, do klientów i rynku, do relacji i różnych wartości biznesowych. Osobiście głęboko wierzę, że będą to – w dłuższej perspektywie – zmiany na lepsze.

Tomasz Przewoźnik



Kieruje projektem Pozytywnie Promocyjni zrzeszającym wiodących producentów upominków reklamowych. Wieloletni praktyk w zakresie zarządzania sprzedażą i marketingiem. Ekspert i wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Chorzowie.



Widzą mnie pasażerowie

Nie stoję jak słup

Widac mnie na Bielanach

znamy

Twoja reklama jeździ buspasem

Widac mnie na Pradze-Południe

#100 powodów dla których warto się pokazać

Kupując reklamę wspierasz transport publiczny

Widac mnie na Żoliborzu

Widac mnie z przystanku

Widac mnie na Ochocie

Nie stoję w nielegalnych lokalizacjach

Widzą mnie przechodnie

Widac mnie na mieście

Widac mnie w Śródmieściu

Widac mnie na Ursynowie

Bo autobusy są widoczne

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



O męskości mężczyzn i produktów

Jak się ma płęć człowieka do płci reklamowanego przedmiotu?

Zacznę od tego, skąd w ogóle bierze się płęć produktu? No przecież, że nie z gramatyki języka polskiego, ponieważ płęć produktu nie pokrywa się z gramatycznym rodzajem żeńskim, męskim, czy nijakim. Armata! Jak nic gramatycznie jest kobietą, ale jakoś nie wydaje nam się specjalnie kobieca. To samo z fajką, czy piersiówką. Z kolei gramatycznie męskie pierścienki są oczywiście kobiece.

Zanim przejdę do wyników badań, które przytacza Dariusz Doliński w książce znanej wszystkim studentom psychologii społecznej „Psychologia Reklamy”, zastanówmy się, w jaki sposób produkt dostaje płęć? W pozornym zaciszu domowym przejrzałem opastą księgę „Historia Reklamy 1842-2006”, której autorami są Pincas Stephane i Loiseau Marc. Skupiłem się na reklamach samochodów. Co się okazało? W żadnej reklamie nie występowała kobieta – autorytet. Jeśli już pojawiała się to wyłącznie jako dodatek do dumnego męża albo jako element sukcesu towarzyskiego mężczyzny. Rola drugoplanowa. Nie ma co zaprzeczać, że samochód jest bardzo męski, ponieważ od początku motoryzacji to głównie mężczyźni je konstruowali i nimi powozili. Stereotypowo to mężczyzna ma super furę, a kobieta go podziwia. Mężczyźni patrzą na kwestie funkcjonalne i praktyczne, a kobiety to tylko kolor wybierają. Gdy mężczyzna ma kupić swojej żonie samochód, to jest to praktyczny, mały, fikuśny i niższej klasy samochódzik. Widziałem to wielokrotnie w domach moich znajomych. Wiem, to nie są badania na dużej grupie, ale są czymś, co Martin Lindstrom nazywa Small Data, które jak sam mówi, są pozornie nieistotnymi obserwacjami, tworzącymi podwaliny pod nową markę lub produkt.

Od zarania dziejów reklama czerpie z wzorców kulturowych, przetwarza je i wraz z rozwojem mediów coraz silniej je wzmacnia, aby znów wrócić do obiegu i podlegać kolejnym przetworzeniom. Przetworzone przez reklamę wzorce zachowania, role społeczne stanowią wzór dla ludzi i kolejnych pokoleń. To wielka odpowiedzialność, z której branża musi zdać sobie sprawę. Problemem może być to, że wyniki badań wskazują, iż bazowanie na stereotypach, chodzenie utartymi ścieżkami może pozytywnie wpływać na percepcję reklamy. Z drugiej jednak strony często reklama działa

na zasadzie inercji i zbyt późno przychodzi refleksja, że czas na zmiany, których domagają się ludzie skrzywdzeni przez reklamę.

Badania przeprowadzone przez zespół badaczy New Macho (www.newmacho.co.uk) wykazały, że 80% badanych przyznaje, że reklamy wpływają na tworzenie się stereotypów dotyczących płci i tyle samo badanych nie utożsamia się z wizerunkiem mężczyzny prezentowanym w mediach. Wysoki sędzie: „Reklama jest winna!”. Tutaj bym polemizował, ale to złożony temat, w którym przeplata się efektywność, skuteczność reklamy z dbałością o szeroko rozumianych ludzi. No dobra to skąd ta płęć? Płęć produktu jest pochodzenia ludzkiego. Co jest mniej lub bardziej męskie, mniej lub bardziej kobiece, ponieważ tak chciał człowiek. I tyle!

Jak to wykorzystać przy reklamowaniu produktów?

Dariusz Doliński w swojej książce przytacza wyniki eksperymentów, których celem było sprawdzenie, w jaki sposób płęć osób występujących w reklamie wpływa na ocenę jakości prezentowanego produktu, którym był m.in. samochód i kanapa.

Nie wchodząc w szczegóły metody badawczej, poniżej streszczenie uzyskanych wyników:

Samochód

1. Gdy reklamowanym przedmiotem był samochód to zarówno Panie, jak i Panowie oceniali jego jakość jako wyższą, kiedy był reklamowany przez mężczyznę.



2. Z kolei, gdy samochód był reklamowany przez kobietę, to wyniki były podobne do sytuacji, w której obraz przedstawiał wyłącznie samochód. Innymi słowy, nie ma znaczenia czy samochód jest sam, czy w towarzystwie kobiety. Efekt jest podobny. Kobieta i samochód nie idą w parze.

Kanapa

1. W przypadku kanapy wynik był odwrotny do uzyskanych, gdy prezentowany był samochód. Zdaje się, że to kobieta jest ekspertem od kanap (i zapewne produktów pokrewnych) i jej obecność pozytywnie wpływa na percepcję jakości takiego mebla.

2. Z kolei, gdy siedzisko było prezentowane przez mężczyznę, to Panowie oceniali je źle, gorzej niż w sytuacji, w której pokazywana była sama kanapa. Facet i kanapa nie idą w parze. Inne badanie wykazało, że samochód wydaje się odbiorcy przedmiotem męskim, a kanapa przedmiotem kobiecym więc w przypadku męskiego auta mężczyzna wpływa pozytywnie na percepcję jakości produktu, a w przypadku produktu kobiecego to obecność Pani wywiera pozytywny wpływ.

Mówiąc wprost, jeśli zachodzi dopasowanie między płcią produktu a płcią osoby prezentującej to ma to pozytywny wpływ na postrzeganie reklamowego produktu. Żeby nie było zbyt łatwo to trzeba wziąć pod uwagę, że mężczyźni mogą być w różnym stopniu męscy (cokolwiek to znaczy), a kobiety w różnym stopniu kobiece.

Wyobraź sobie reklamę sprzętu do domowego treningu? Jaki mężczyzna pasuje do reklamowania tego typu produktu? Okazuje się, że im bardziej muskularny jest facet (to chyba jest owa stereotypowa męskość), tym bardziej taki atleta jest postrzegany jako ekspert i może z powodzeniem promować takie produkty jak śrubokręty, akumulatory, piwo, przyrządy do golienia, czy zaprawy murarskie jak w najnowszej kampanii firmy Atlas. „Zbudowany” mężczyzna wpływa też pozytywnie na percepcję trwałości produktu. Ten efekt pojawił się nawet w przypadku takich produktów jak wybielacz, który sam w sobie jest „niemęski”, ale nabiera męskich cech (siła), gdy reklamuje go męski (z muskulaturą) mężczyzna.



Na szczęście jak okazuje się, można zmienić płęć produktu z męskiej na żeńską, jeśli tylko taki produkt będzie intensywnie reklamowy przez kobietę. Można też od początku reklamowania wypożyczonować produkt jako męski poprzez skojarzenie słowa (nazwy) z pomysłem wizualnym.

Wiele lat temu każda marka papierosów w Ameryce była sprzedawana zarówno mężczyznom, jak i kobietom. Innymi słowy, była uniseksualna. Firma Marlboro obrała inną strategię i zdecydowała się skupić wyłącznie na mężczyznach. Do tego celu posłużył wizerunek kowboja, który w Ameryce jest postrzegany jako jedna z najbardziej męskich postaci.

Ile jest mężczyzny w reklamie?

W reklamie nie ma parytetu płci. Niezależnie od roli i wizerunku mężczyzn w reklamach, jest ich znacząco więcej niż kobiet! Agencja J. Walter Thompson New York, we współpracy z Geena Davis Institute on Gender in Media przy Uniwersytecie Mount Saint Mary's, przeanalizowała udział kobiet i mężczyzn w ponad 2000 filmowych kreacji reklamowych z lat 2006-2017, nagradzanych bądź wybranych do shortlisty Cannes Lions International Festival of Creativity z pięciu anglojęzycznych rynków tj. USA, Wielkiej Brytanii, Kanady, Australii i Nowej Zelandii. Próba badawcza obejmowała reklamy z 33 różnych kategorii, od kosmetyków przez ubezpieczenia po cele społeczne. Raport „Gender Bias in Advertising” został zaprezentowany w 2017 roku właśnie podczas festiwalu w Cannes.

Badanie wykazało, że kobiety pojawiają się zaledwie w 1/3 wszystkich reklam i ta tendencja nie zmienia się znacząco na przestrzeni lat. W 2006 roku 33,9% aktorów w reklamie stanowiły kobiety, a dziesięć lat później udział procentowy Pań ledwo drgnął, osiągając zaledwie 36,9%. Wyniki zaskoczyły badaczy, zwłaszcza że jak twierdzi Madeline Di Nonno, CEO w Geena Davis Institute, to kobiety znacznie częściej robią zakupu niż mężczyźni.

W 25% reklam filmowych występują wyłącznie mężczyźni. W przypadku kobiet powstało tylko 5% takich filmów. Jeśli chodzi o czas mówienia, to okazuje się, że kobiety, nie mają tyle do powiedzenia, co zwyczajowo rozgadani mężczyźni. Mężczyźni mają trzy razy więcej dialogów niż kobiety. Co więcej, to raczej mężczyźni mówią o sile i osiągnięciach. Odpowiednio 29% i 28% więcej. Czemu się dziwić, skoro od dziecka uczymy w szkole, czym różnią się chłopcy od dziewczyn.

„...a chłopakom, jak mówi mój tata, nie uroda jest potrzebna, tylko spryt, siła i intelekt. Wiem, co to spryt, siła, tylko nie bardzo rozumiem, co to jest ten INTELEKT!” – fragment pochodzi z poradnika uczuciowo – seksualnego „Życie na maksa” (Jean Benoit Casterman), który został zaakceptowany przez nasze Ministerstwo Edukacji Narodowej. Przy użyciu narzędzi do zautomatyzowanych analiz, badacze z Geena Davies Institute on Gender in Media przeprowadzili dodatkowe analizy dotyczące wieku, lokalizacji i innych cech osobistych związanych z bohaterem reklamy.

Co się okazało?

Wiek kobiet, a wiek mężczyzn

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

Rola kobiety, a rola mężczyzny

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

W historii reklamy niezbyt często pojawia się nagi lub prawie nagi mężczyzna. Chyba że reklama dotyczy męskiej bielizny. Pierwszy raz nagi mężczyzna pojawił się w reklamie w 1967 roku, kiedy firma Selimaille powierzyła agencji Publicis wprowadzanie na rynek linii bielizny męskiej. Kiedy plakat reklamujący majtki z „czarnym

pasem" miał zostać upubliczniony, to zapada wyrok sądu zakazującego pokazywania produkty, gdyż jeden z konkurentów zastrzegł wcześniej wzór slipów z kontrastowym paskiem. Co zrobić w takiej sytuacji? Reklam miała pokazywać pierwszą „wyjściową bieliznę” dla mężczyzn. Pozostało tylko pokazać modela ubranego w garnitur i nagiego.



Miejsce kobiety, a miejsce mężczyzny.

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

Wizerunek mężczyzny w reklamie

Mężczyzn jest więcej, mężczyźni są starsi, a także są pokazywani w innych kontekstach niż kobiety. Nie oznacza to jednak, że nie możemy mówić o stereotypizacji mężczyzn. Nawet jeśli na ogół mężczyzna w reklamie ma lepiej, to wszystko na to wskazuje, że mamy do czynienia z kryzysem wzorca męskości. Reklama za reklamą nadal pokazuje pozbawione wyrazu męskie „manekiny”, wyglądające na odizolowane, puste i niewzruszone. Przecież mężczyzna musi być pozbawiony emocji. Podejmowanie ryzyka, czy seksualna dominacja nad kobietami to także część szkodliwych obrazów, które znajdujemy w reklamie. Czyż nie jest Ci znane to, że facet nie rozmawia o uczuciach, bo to nie jest męskie. Prawdziwy facet nie płacze. To facet powinien utrzymywać dom i zarabiać więcej. Facet powinien nauczyć syna jak być silnym. Można bez końca wymieniać stereotypy na temat męskości.

Na szczęście w „Krainie Reklamy” powoli coś się zmienia. Coraz częściej takie organizacje jak brytyjska „Advertising Standards Authority” (www.asa.org.uk) zajmuje stanowisko przeciwko rażącym stereotypom dotyczącym płci. Wciąż jednak pozostaje wiele do zrobienia.

Wyzwania marketingu na podstawie raportu badaczy z New Macho.

1. Nie szufladkuj męskości

Jeśli tylko uda się oddalić od czegoś, co możemy nazwać Old Macho i stereotypowego przedstawiania męskości to jednocześnie nie powinniśmy wypychać ich do nowej szuflady, w której powinni być wrażliwi i emocjonalni.

Przyszłość mężczyzny i męskości musi być oparta na wolności: wolności bycia tym, kim chcesz i wolności dla innych, aby mogli być tymi, kim chcą być.

2. Wzmocnienie mężczyzn

Statystyki pokazują, że mężczyźni mają wyższy wskaźnik samobójstw i muszą stawiać czoła znaczącym wyzwaniom dotyczącym zdrowia psychicznego. Marki nie powinny wywierać takiej presji na mężczyzn. Marki powinny skupić się na ich wzmocnieniu, ponieważ dopiero nadejdzie to, co najlepszego mężczyzna może dać swojemu otoczeniu.

3. Zredefiniuj pojęcie sukcesu

Sukces jest dla mężczyzn tym, czym piękno dla kobiet. Obecna definicja sukcesu i statusu mężczyzn opiera się na pieniądzu i wizerunku: ile zarabiają, co posiadają i jak wyglądają. Problem w tym, że pogoń za którymkolwiek z nich jest receptą na niepewność i nieszczęście. Mężczyźni walczą o status w grze, której nie można wygrać.

4. Rzuć wyzwanie stereotypom

Czas przestać przedstawiać stereotypowe role w gospodarstwie domowym i rodzinie. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Celem, do którego powinniśmy dążyć, jest zrównoważenie płci w reklamie.

Na pewno warto o tym rozmawiać. Jednak, aby przyniosło to określony efekt, nie można się licytować „kto ma gorzej” lub argumentować, że „to faceci to zrobili”. Wszyscy faceci?

Badania przeprowadzone przez zespół New Macho wykazały, że siedmiu na dziesięciu mężczyzn (69%) twierdzi, że nie czuje, że marki ich reprezentują, a więc nie zgadzają się z promowanym wizerunkiem męskości. Na szczęście powstaje coraz więcej działań z kategorii Body Positive skierowanych do mężczyzn. Dobry przykładem może być kampania „Men of Manual”, w której występują „modele” o bardzo różnej budowie ciała, czy kontrowersyjny program duńskiej telewizji „Ultra Strips Down”, w którym uczniowie szkół ponadpodstawowych rozmawiają o ludzkim ciele ze zwykłymi dorosłymi, którzy występują przed nimi nago.

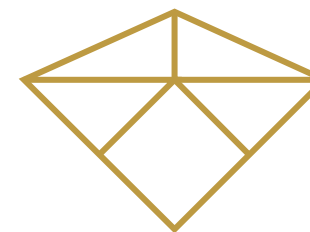
Pozostaje pytanie, jak będzie wyglądało dopasowywanie reklamowanych produktów do modeli, którzy mają uatrakcyjnić przekaz, jeśli męskość będzie wielowymiarowa i różnorodna.

Łukasz 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. Doradza startupom w inkubatorach przedsiębiorczości. Publikuje w najważniejszych polskich gazetach poświęconych marketingowi.



moma

...podaruj ciepłe chwile



 Premier Group
MOMA fragrances - part of Premier Group

www.premiergroup.pl

Zapachowe świece sojowe
Dyfuzory zapachowe
Uzupełniacze do dyfuzorów



Ox Ranch – męski świat na teksańskiej ziemi

Godzinę jazdy do meksykańskiej granicy, pomiędzy Uvalde i Camp Wood leży Ox Ranch. Prawie 9000 hektarów prywatnej posiadłości. Liczone płasko na mapie. Biorąc pod uwagę wszystkie góry i wzgórze, znacznie więcej. To w sumie 45 kilometrów kwadratowych. Cała dolina otoczona wzgórzami należy do jednego człowieka, który nabył trzy okoliczne posiadłości i stworzył to miejsce. Jadę do celu sam i czuję, że jestem na odludziu, że oddalam się od cywilizacji i zbliżam do magicznej krainy. Idealistycznej koncepcji młodego wizjonera.

Wjazd na Ox Ranch jest skromny. Metalowa, czarna brama, wysoka na 4 metry, z wyciętymi w metalu figurkami zwierząt. Wyrasta niespodziewanie z ogrodzenia na totalnym odludziu, pośrodku niczego. Kilka kilometrów dalej droga się kończy. Nie ma nic. Obok bramy wystaje z ziemi słupek, z małą klawiaturą, na której trzeba wstukać odpowiedni kod aby otworzyły się przed nami wrota do magicznego świata. Żadnych ludzi, samochodów, widocznych zabudowań. Jestem na odludziu. Ta mała klawiatura jest jak tabletki w filmie Matrix. Jeśli z niej skorzystasz już nic nie będzie takie samo. Przeniesiesz się do innego świata. Wjeżdżając na ranczo przeżywasz uniesienie. Pierwsza szokująca różnica, od reszty otaczającego je świata, to widok setek pasących się antylop, jeleni i saren z młodymi. Nagle muszę się zatrzymać, bo przez długą na kilkadziesiąt metrów groblę na jeziorze, którą wiedzie moja droga, idzie struś. Przejazd jest wąski więc nie damy rady się wyminąć. Wielki ptak kiwa rytmicznie głową i bez pośpiechu idzie w moją stronę. Muszę zaczekać, aż zjeździe z drogi, żebym mógł jechać dalej. To trwa ponad dwie minuty. Nie mogę uwierzyć w to co widzę. Jesteśmy sami. Ja w samochodzie z opuszczoną szczęką i on majestatycznie idący w pełnym słońcu, na drugą stronę jeziora. Mam wrażenie jakbym wjeżdżał do magicznego, rajskiego ogrodu.

Z Chelsea, moją przewodniczką, spotykam się jakiś czas później, około dwóch kilometrów od mojego miejsca zakwaterowania.

Mieści się tu ważna część biznesu. Jedyne na świecie miejsce gdzie można pojeździć i postrzelać z kilkunastu rosyjskich, amerykańskich i niemieckich czołgów, z czasów II Wojny Światowej. Zestawienie rajskiego ogrodu, którego miałem okazję doświadczyć z czołgami, które hałasują, zatruwają powietrze i strzelają prawdziwą amunicją jest szokujące. Wozy bojowe i czołgi zajmują jednak relatywnie skromny teren na przestrzeni 9000 hektarów. W żaden sposób nie zakłócają idylli reszty tego miejsca. Dla tych, którzy nie chcą skorzystać z tej atrakcji, są zupełnie niezauważalne.

Garaż i miejsce gdzie trzymane są czołgi ma urzędowy status muzeum. Kilkadziesiąt karabinów maszynowych z czasów II Wojny Światowej i współczesnych, wisi na ścianie przy wejściu. Wszystkie są sprawne i z każdego można dowolnie postrzelać. Przy większości czołgów stoją metalowe schodki. Chelsea zachęca mnie do wspinania się na nie, tylko zaznacza żebym niczego nie naciskał, bo wszystkie są sprawne i na pewno nie chciałbym niechcący wyjechać przez ścianę z hangaru. Klienci mogą nimi jeździć i z nich strzelać, zazwyczaj do ustawionych w oddali samochodów osobowych.

W muzeum spotykam się z Riley'em. Podobnie jak reszta personelu jest weteranem i świetnie zna się na czołgach i broni palnej. Chlubą muzeum, o której opowiada mi w pierwszej kolejności, jest czołg Sherman. Zbudowany w 1944 na inwazję w Japonii. Ostatni na świecie Sherman z działem 76 mm, który nadal jeździ i strzela na odległość 300 metrów. Railey wręcza mi ważący ponad 20 kg stalowy pocisk i ostrzega żeby wziąć go w obie ręce, bo jest naprawdę ciężki. To prawda, jest bardzo ciężki, a po wystrzeleniu przemieszcza się z podobną prędkością, co kula wystrzelona z karabinu maszynowego, około 700 metrów na sekundę. Wystarczy zapłacić ponad 10 tysięcy złotych za mniej więcej 3 godziny zabawy oraz jedną serię strzelania i można poczuć siłę tej maszyny.



Kolejna z atrakcji - strzelanie z miotacza płomieni.

Dalej stoi wóz bojowy służący niemieckim żołnierzom do transportu na polu bitwy. Jest też niemiecki Leopard wyprodukowany w latach 70-tych dwudziestego wieku. Podobno najpotężniejszy i najtaniejszy w obsłudze czołg na wyposażeniu muzeum. Rozwijają prędkość do 60 km/h. Wyobrażam sobie klientów, którzy rozpędzają go do pełnej prędkości i czują powiew adrenaliny, jakiej nie dostarczy im jazda żadnym innym pojazdem.

- Co może być lepszą zabawą niż jazda 60 km/h niemieckim czołgiem po rancho w Teksasie? - pytam się retorycznie Riley'a. - Tylko taka jazda, która zakończy się przejechaniem i zmiżdżeniem samochodu osobowego. Takie atrakcje też są w ofercie - odpowiada - Czasami musimy przerwać strzelanie, żeby przepuścić zebra lub żyrafę. To surrealistyczne doświadczenie.

Karmiąc antylope. W tle widać efekt użycia miotacza płomieni.



Pytam jak często mają klientów, bo zabawa nie należy do tanich. - W weekendy średnio 9 strzelań dziennie - mówi z dumą - w zeszłym weekend wystrzeliliśmy 25 serii z Shermana. Klienci to głównie rodziny i pracownicy firm na imprezach integracyjnych. Mamy też sporo ekip telewizyjnych i Youtuberów, którzy przyjeżdżają robić materiały, o jeździe czołgami i strzelaniu. Są klienci z Danii, Polski, Niemiec, Chin i Australii, z całego świata. Przyjeżdżają kilkunastoletni chłopcy z mamami, ex żołnierze, młodzież na imprezy kawalerskie. Klienci są bardzo różnorodni. To jedyne na świecie miejsce, gdzie można strzelać z tyłu czołgów - podkreśla ponownie Riley. Ceny są zróżnicowane. Przejazdka rosyjskim T34 i jedna runda strzelania to ponad 13000 PLN. Są też tańsze opcje gdzie nauka jazdy i przejazdka kosztują około 3000 PLN, a jazda i strzelanie około 6500 PLN. Ceny wynikają z ilości paliwa jakie spala czołg, ceny zakupu wraków samochodów do zmiżdżenia lub rozstrzelania, no i przede wszystkim z unikatowości oferty. Jazda i strzelanie z czołgu to nie jedyne atrakcje. Są też tańsze, jak rzut ręcznym granatem, umieszczenie i detonacja ładunków wybuchowych czy stworzenie wielkiej kuli ognia poprzez detonację ładunku wybuchowego w pobliżu zbiorników z paliwem. Jak się bawić to się bawić. Dodatkowo, w ofercie strzelanie z kilkudziesięciu różnych karabinów maszynowych w cenie kilkuset dolarów za rundę i strzelanie z ciężkich dział, matych armat w cenie około 3500 PLN.

Tego samego wieczoru ruszamy z Chelsea na safari po okolicy. Jadę zjawiskową doliną, otoczony stadami antylop. Gdziekolwiek skaczą kangury, ścigając się z naszym samochodem. Oglądamy wodne bawoły afrykańskie i azjatyckie, a nawet himalajskie jaki. Gatunki z całego świata żyją tutaj wolno i zupełnie nie zwracają uwagi na turystów. Po drodze spotykamy i karmimy wolno przechadzające się żyrafy i strusia. Tego samego, którego spotkałem rano na drodze. Ostatniego dnia pobytu spotkałem się z Tony'm. Jest menadżerem zarządzającym ranczo. Tony zarządza firmą, w której głównymi atrybutami są: 10 tysięcy egzotycznych zwierząt, broń palna, kilkanaście czołgów i kilkaset organizowanych polowań rocznie. Nie lada wyzwanie. Pierwsza rzecz jaka mnie intryguje, to jak organizowane są polowania na zwierzęta, które widziałem w trakcie safari z Chelsea. Jeśli widziałem stado białych bizonów, czy rzadkich antylop, kangurów i zebra, to myśliwi mają niezwykle proste zadanie żeby je zabić. Wystarczy pojechać klimatyzowanym autem do miejsca gdzie są karmniki lub woda, wysiąść z auta i nacisnąć spust. Kto chciałby za to zapłacić kilka czy kilkanaście tysięcy dolarów?

- Zwierzęta, które widziałeś w trakcie safari trzymamy głównie w celach reprodukcji. Bardzo rzadko organizujemy na nie polowa-

nia. Byk i samice białych bizonów, które widziałeś, nigdy nie zostaną zabite. Żyją w pobliżu lobby i rozmnażają się. Na ranczo żyją jednak inne byki. Na samice nie polujemy. Myśliwi zabijają głównie byki. Te żyją daleko stąd i trudno do nich dotrzeć. Jeździmy z klientami w odległe regiony gdzie musimy szukać i wytropić zwierzęta. Niektóre gatunki żyją tylko w górach. Polowanie na nie jest bardzo wymagające. W zeszłym roku mieliśmy tutaj osmiuset myśliwych. Większość była bardzo zadowolona więc nasze polowania nie są jak wyjście do lasu po grzyby. Jest jednak sporo gatunków, których populacja rośnie tak szybko, że musimy je eliminować i nazywamy to bardziej „żniwami, zbieraniem” niż polowaniem. Osoba zainteresowana mięsem, porożem, ma możliwość odstrzelić wskazaną sztukę. Wszystko dzieje się z szacunkiem do zwierzęcia. Pamiętaj, że nie mamy tutaj drapieżników - wyjaśnia Tony.

- Ostatnio próbowaliśmy ściągnąć z Potudniowej Afryki dwadzieścia siedem nosorożców. Mieliśmy problem z decyzjami rządowymi. Przede wszystkim po stronie RPA. Nie chcieli pozwolić na sprzedaż tak dużej liczby zwierząt zagrożonego gatunku osobie prywatnej na drugim krańcu świata - dodaje.

- Do czego potrzebowalście nosorożców, do polowania? - pytam.

- Nie, ludzie uwielbiają safari, chcieliśmy by odwiedzający mogli karmić nosorożce, tak jak teraz mogą karmić żyrafy. Wiemy też jedną rzecz. Jeśli uda nam się je w końcu ściągnąć tutaj, one na pewno nie wyginą. Cokolwiek stanie się w Afryce, w RPA, tutaj przetrwają. Zaryzykuje stwierdzenie, że zwierzęta, które tu żyją są szczęśliwe. To co tu robimy, to nie zoo. Czasami opowiadam ludziom historię, jak zabratem moją małą córkę do zoo. Ja praktycznie od zawsze pracuję na ranczach łowieckich. Ona często odwiedza mnie w pracy i widzi zwierzęta. Gdy poszliśmy do zoo widziała dużo gatunków zwierząt, które wcześniej obserwowała na ranczach. Gdy byliśmy mniej więcej w połowie zwiedzania odwróciła się do mnie i powiedziała: „Tato, czemu te wszystkie zwierzęta wyglądają tu na smutne i chore?”.

Tekst jest fragmentem rozdziału książki „Teksas to stan umysłu”, której premiera planowana jest na koniec października 2020.



Artur Owczarski



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

Rating Captain pomoże zarządzać wizerunkiem w Internecie. Jak?

Mówiąc o marketingu internetowym, nie sposób nie wspomnieć o roli, jaką odgrywa zaufanie do marek. Konsumenci szukają okazji, ale równie mocno chcą mieć pewność, że zakup będzie bezpieczny, a produkty zgodne z opisem i wysłane w terminie.

Najczęstszym sposobem sprawdzenia firmy jest przejrzenie opinii w sieci. Co jednak się dzieje, gdy opinie są złe? Jak sprawić, że będzie więcej dobrych? Z pomocą przychodzi aplikacja Rating Captain, która służy do pozyskiwania i analizowania opinii o firmie z zewnętrznych portali opiniotwórczych oraz zarządzania negatywnymi komentarzami.

Dlaczego śledzenie opinii jest tak ważne?

90% konsumentów sprawdza opinie w sieci przed zakupem i często przeważają one szalę decyzji. Znacznie częściej wystawiane są jednak opinie złe niż dobre. Jeśli wszystko przebiegło sprawnie, internauci milczą. Może się więc okazać, że nawet najlepszy sklep, mający setki tysięcy zadowolonych klientów, będzie mieć fatalną opinię w Google czy na Facebooku, bo zdarzyło mu się kilka razy nawalić. Nadszarpnięty wizerunek zniechęca kolejnych klientów, którzy boją się ryzykować. Poprawić statystyki można tylko na dwa sposoby – zachęcić zadowolonych klientów do wystawienia oceny i przekonać niezadowolonych, żeby zmienili zdanie. Aby zautomatyzować ten proces, wrocławski startup stworzył aplikację Rating Captain.

Czym jest Rating Captain?

Rating Captain to aplikacja, która pozyskuje i pomaga zarządzać opiniami w Internecie. Wykorzystuje do tego sztuczną inteligencję oraz analizę big data. Skorzystało z niej już ponad 50 klientów m.in. Emako, Świat Przesyłek, PanPablo, Stempleks.pl czy IdeaShirt. Narzędzie powstało z myślą o branży e-commerce, jednak jest z sukcesami wdrażane również w biznesach działających offline czy też B2B. Aplikację można zainstalować w dowolnym sklepie internetowym lub na stronie internetowej, a jego podstawowa wersja jest darmowa.

Jak działa Rating Captain?

Aplikacja pozyskuje pozytywne opinie od prawdziwych klientów. Jednocześnie analizuje komentarze negatywne występujące w sieci, co pomaga firmom w identyfikacji najpoważniejszych błędów.

Użytkownik Rating Captain może jednym kliknięciem sprawdzić:

- gdzie występują opinie na jego temat, jakie opinie otrzymuje,
- dlaczego otrzymuje negatywne opinie i jakich produktów one dotyczą,

- jak wygląda komunikacja posprzedażowa z osobami, które wyraziły negatywną opinię,
- jak bardzo zadowoleni lub niezadowoleni są klienci.

Platforma Rating Captain może być zintegrowana z dowolnym systemem e-commerce: SaaS, open source, dedykowanym, jak również z systemami CRM.

Algorytmy podpowiedzą pozytywną opinię

Dzięki algorytmom sztucznej inteligencji możliwe jest wskazanie obszarów w procesie sprzedażowym czy posprzedażowym, które mogą wymagać większej uwagi. Są to m.in.:

- poprawa jakich obszarów wpłynę na większą sprzedaż (identyfikacja m.in. punktów zapalnych),
- sugestie dotyczące prowadzenia komunikacji z niezadowolonymi klientami tak, aby w przyszłości stali się statymi, powracającymi klientami, którzy docelowo zwiększą wolumen sprzedaży,
- rekomendacje treści gotowych opinii przygotowanych na podstawie zaleceń SEO wysyłanych do prawdziwych klientów; wpłyną one dodatkowo na pozycjonowanie strony firmowej w Google.

Również dla klientów B2B

Wbrew pozorom aplikacja znajduje zastosowanie – i przynosi bardzo dobre efekty – również w branżach oferujących produkty i usługi business-to-business. Tego rodzaju firm również dotyczą opinie w Internecie. Podczas wyboru dostawcy produktu biznesowego potencjalny wykonawca jest sprawdzany na wszelkie możliwe sposoby. Research w sieci obejmuje przede wszystkim opinie o danym partnerze biznesowym.

Rating Captain umożliwia stworzenie dedykowanego systemu do zarządzania opiniami w zależności od wybranej branży. Specjalnie stworzone narzędzie, dzięki udziałowi technologii Machine Learning będzie uczyło się komunikacji z konkretnymi klientami na podstawie liczby opinii i ich analizy semantycznej. W efekcie właściciele otrzymują wartościowe informacje o funkcjonowaniu firmy i mogą podejmować właściwe, oparte na danych, decyzje biznesowe.

Przydatne narzędzia - stworzonych z myślą zarówno o klientach B2C, jak i B2B:

Widżety z ocenami

Pozyskiwanie pozytywnych opinii i analiza negatywnych to rzecz podstawowa. Warto jednak pamiętać, by zaprezentować klientom swoje atuty. Służą do tego darmowe widżety, które po wejściu użytkownika na firmową stronę internetową lub podstronę produktową informują go o wysokiej ocenie klientów. Widżet z ocenami zawiera wyłączenie prawdziwe opinie, wystawione przez klientów – i taką adnotacją jest opatrzony.

Wszystkie opinie w jednym miejscu

Opinie na temat firmy mogą pojawiać się w wielu serwisach i śledzenie zmian na bieżąco może być czasochłonne i problematyczne. Dlatego wszystkie wątki z opiniami na temat firmy agreguje aplikacja Rating Captain. Dzięki temu w prosty sposób można sprawnie zarządzać opiniami – z jednego miejsca. Wystarczy dodać je do panelu na podstawie przedstawionych rekomendacji.

Artykuł sponsorowany

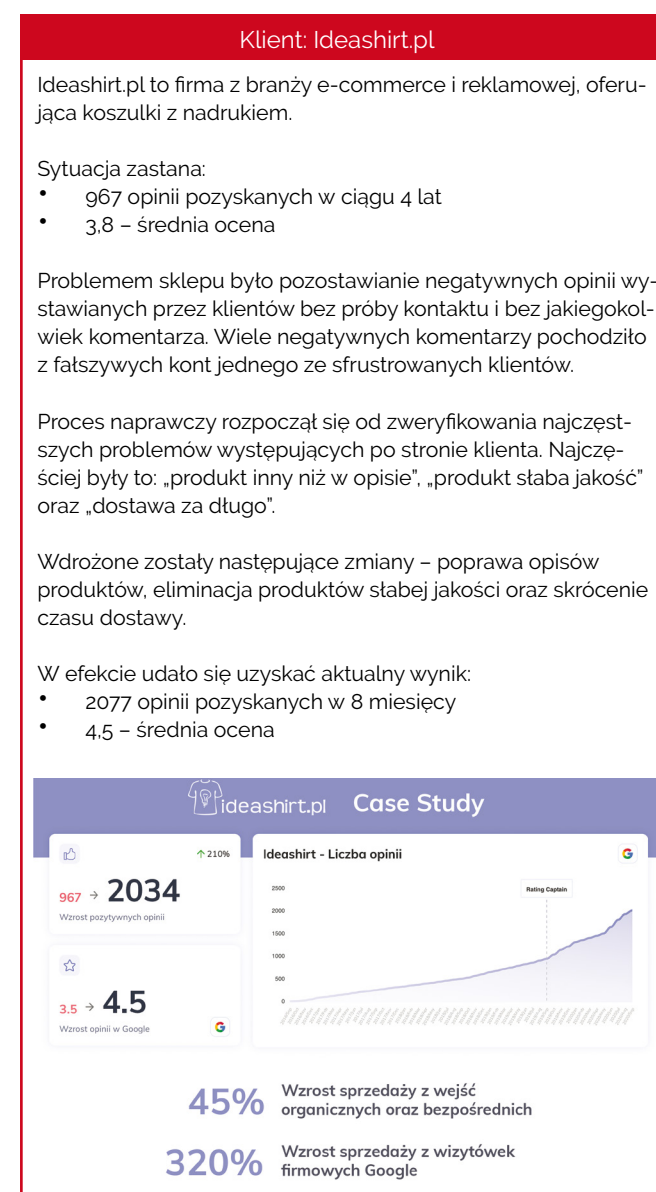
Negatywne opinie na forach

Głównym problemem związanym z pojawiającymi się negatywnymi opiniami jest to, że właściciele firm nie chcą na nie odpowiadać na forum – i problem pozostaje nierozwiązany. Aplikacja daje możliwość wyjaśnienia sprawy pomiędzy niezadowolonym klientem a osobą po stronie firmy. Dzięki temu niezadowolony klient może stać się zadowolonym. Jednocześnie właściciel firmy ma szansę dostrzec zachodzące błędy i poprawić jakość obsługi.

Automatyzacja komunikacji z niezadowolonym klientem

Wykorzystanie algorytmów wskazujących natężenie niezadowolenia klienta umożliwia automatyzację komunikacji. W zależności od skali niezadowolenia można zaplanować dedykowany szablon maila wysyłanego do wszystkich klientów tego typu i przypisać do nich odpowiedni rabat, dzięki czemu to aplikacja prowadzi komunikację z klientami, zastępując tym samym pracownika lub odciążając go z tego typu zadań.

Przykładowe wdrożenia i efekty



Wzrosła sprzedaż pochodząca z wejść organicznych oraz bezpośrednich aż o 45%. Wzrost sprzedaży z wizytówek firmowych Google wyniósł aż 320%.

Dzięki wykorzystaniu widżetów informujących klientów o jakości produktów i wysokiej oceny sklepu i produktów współczynnik konwersji wzrósł o 900% (ROI).

Dzięki optymalizacji pod SEO karty produktowej spadł koszt kliknięcia.

Klient: Stempleks.pl

Stempleks to firma z branży e-commerce i reklamowej. Zajmuje się sprzedażą pieczętek i wizytówek online i stacjonarnie.

Sytuacja zastana:

- 89 opinii pozyskanych w ciągu 6 lat
- 4,7 – średnia ocena

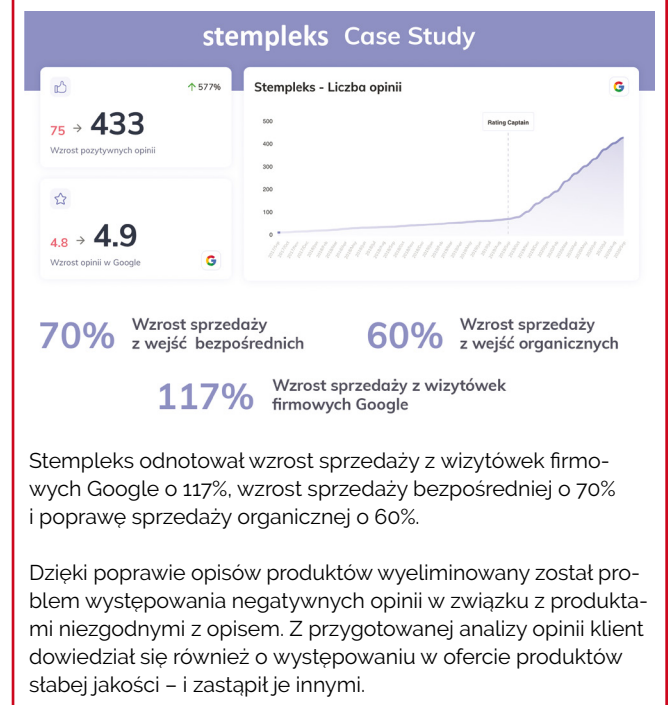
Problemem sklepu była ogólnie mała liczba opinii, które są ważne szczególnie na rynku lokalnym, brak komunikacji z użytkownikami oraz fałszywe opinie dodawane przez konkurencję.

Proces naprawczy obejmował weryfikację najczęściej występujących problemów, pomimo bardzo małej liczby negatywnych opinii. Najczęściej były to: „produkt – inny niż w opisie, inny niż zamawiany”, „słaba jakość” oraz „sprzedawca – problem ze zwrotem, reklamacją”.

Narzędzie zostało skonfigurowane w taki sposób, aby ilość pozytywnych opinii dodawanych w Google Moja Firma była jak najwyższa, co pozwoliło firmie stać się widoczną w Mapach Google na rynku lokalnym.

W efekcie udało się uzyskać aktualny wynik:

- 456 opinii pozyskanych w 4 miesiące
- 4,9 – średnia ocena





innego. Co? Owe firmy nie interesuje to, że mamy świetny, o wiele lepszy niż konkurencja, produkt i to jeszcze w takiej dobrej cenie. W praktyce na początku nikt o to nie pyta. No więc co jest ważne? O co pytają?

Kiedy chcemy coś kupić – co decyduje, że wybieramy ten a nie inny produkt czy usługę? Czym jest wartość produktu czy usługi? Kto ją definiuje? Sprzedawca? Etykieta z ceną i opisem? Opinia otoczenia? A może konkurencja?

Odpowiedź jest jedna: zawsze definiuje ją klient, w oparciu o świadomość, czy zakup pozwoli zrealizować mu jego cele! W działaniach B2B kluczową kwestią jest minimalizacja ryzyka, która towarzyszy całemu procesowi współpracy. I tu z pomocą przychodzą nowe technologie. Dzięki nim mamy natychmiastowy feedback jeśli chodzi o preferencje określonych grup klientów. Zarówno ankiety, które już na początku pomagają odpowiedzieć na pytanie: na jakie potrzeby w jakiej grupie odpowiadam, jak i zebrane dane na temat reakcji odbiorców – kto, skąd, w jakiej grupie wiekowej i społecznej, jak odpowiedział na nasz komunikat – pozwalają na precyzyjną segmentację rynku i dopasowanie produktów. Jednak nowe media sprawiają, że ta komunikacja staje się jeszcze bardziej spersonalizowana i osobista (dzięki dokładnej parametryzacji), a jednocześnie pozwala na dostarczenie do większej grupy o takich samych preferencjach.

Wnioski?

Kluczową odpowiedzialnością potencjalnego dostawcy jest praca nad definiowaniem obrazu, jaki jego firma chce uzyskać w umyśle klienta – w nomenklaturze biznesowej nazywa się to pozycjonowaniem (ang. positioning). Wartość produktu/usługi jest funkcją percepcji klienta. Dlatego też wypracowanie takiego a nie innego obrazu naszej firmy w oczach potencjalnego odbiorcy będzie bezpośrednio wpływać na jego decyzję o zakupie. W obszarze B2B, koniecznością jest uświadomienie sobie, że na całościowy produkt składa się wszystko to, co stanowi o bezpieczeństwie klienta w procesie naszej współpracy! Dlatego:

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

Upewnij się, że Twój proces marketingowy klientowi ten potencjał pokazuje, dzięki czemu wypożyczysz się „w jego głowie” jako bezpieczny partner – zwróć uwagę na kluczowe etapy sprzedaży: drugi (pozycjonowanie i budowanie zaufania) oraz trzeci (klient buduje ofertę razem z Tobą, a nie Ty ją konstruujesz dla klienta).

Krzysztof Sarnecki
www.krzysztofsarnecki.pl

Warto zobaczyć
Krzysztof Sarnecki
wystąpienie online

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

Nowe technologie stworzyły niezwykle możliwości w świecie marketingu. Dziś klient jest głównym partnerem w kreowaniu produktów i usług.

Indywidualizacja kontaktu marketingowego i możliwość parametryzacji praktycznie każdego elementu procesu sprzedażowego powodują, że do lamusa odchodzą tzw. dłuższe serie produktowe czy uniwersalność reklamowania w klasycznym, offlinowym wydaniu. Czy w związku z tym marketing się zmienił totalnie, czy też zmieniły się tylko pewne jego obszary? Czy „klasyczne myślenie marketingowe” sprzed np. 30 lat ma dzisiaj jakkolwiek rację bytu? Połączenie obu światów – przeszłego i teraźniejszego – w hybryde, której jednym z imion jest „skuteczność” – zgodnie z zasadą: jeżeli coś nie jest proste i nie jest przejrzyste – nie działa.

Niezwykłym zaskoczeniem dla zdecydowanej większości firm próbujących zaistnieć na najbardziej konkurencyjnych rynkach jest zderzenie się z faktem, że niezwykle trudno umówić się na rozmowę sprzedażową z dużymi firmami handlowymi czy produkcyjnymi. Informacja, że statystyczny czas oczekiwania na spotkanie z „największymi” to osiem miesięcy, szokowała potencjalnych eksportatorów. Jednak największe zaskoczenie, prawie zawsze, powoduje coś



Jak być bliżej klienta w czasach dystansu społecznego?

Jakby praca marketera nie była już wystarczająco skomplikowana, to rok 2020 postanowił nam udowodnić, że wciąż jeszcze tak wiele może nas zaskoczyć. Jak marki radziły sobie z nieoczekiwaną sytuacją lockdownu i co zrobiły, by dbać o relacje z konsumentami w tym trudnym z wielu powodów czasie?

Nowe potrzeby

W związku z nową sytuacją w społeczeństwie zaczęły zmieniać się priorytety potrzeb. Dużo więcej uwagi zaczęliśmy przykładac do aktywności, które wykonujemy wspólnie jako rodzina, np.: wspólna nauka, zabawa, aktywność fizyczna (w domu oraz w miarę możliwości na zewnątrz). Kolejnym istotnym elementem było przeniesienie wielu gałęzi naszego życia do świata online (praca, nauka, treningi, rozrywka, etc.). Jednocześnie zmienił się model konsumpcji mediów na odwrotnie proporcjonalny. Ponownie na sile zyskała telewizja, VOD oraz dłuższe formaty wideo w digitalu.

Nowe trendy

Pandemia wykształciła nowe trendy i zachowania społeczne. Jednym z najbardziej popularnych był #zostańwdomu. Wiele marek zachęcało swoich konsumentów do wcielenia tej maksymy w życie, m.in. zmieniając czasowo elementy swojej identyfikacji

wizualnej (np. Pizza Hut), dopasowując kampanie reklamowe (Captain Jack, T-Mobile, Blik), oferując część swoich produktów lub usług za darmo w formie cyfrowej (Empik, Pornhub, Play Station, liczne muzea, galerie i teatry) oraz rozwijając ofertę o dodatkowe wsparcie konsumenta, np. w postaci doradztwa mobilnego przez telefon lub komunikatory (Pigment) oraz pomoc w obsłudze technologicznej dla osób starszych (Allegro). Marki zachęcały także do zachowania społecznego dystansu.

Modele działania marek

Jak marki odnalazły się w nowej rzeczywistości? Obserwując ich reakcję widać cztery typowe modele zachowań:

1. Wstrzymanie komunikacji.
Część marek na czas pandemii zrezygnowała z komunikacji zarówno bieżącej, jak i większych kampanii czy aktywacji.
2. Lifting komunikacji.
Niektóre marki postanowiły nadal komunikować się z odbiorcami, ale w zmienionej formule. Ciężar komunikacji przeniósł się do Internetu, a marki wykorzystały swoje zasięgi, aby wesprzeć rząd, służbę zdrowia i inne organy państwowe w propagowaniu odpowiedzialnych społecznie zachowań. Większość marek zachowała przy tym swój własny styl i język komunikacji.
3. Wartości dodane online.
Niektóre marki zdecydowały się podjąć działania, które „umila” i urozmaica czas spędzany w domu poprzez przeniesienie swoich standardowych działań z offline do online lub oferując działania specjalne.
4. CSR i konkretna pomoc.
Część marek udzielała się w walce z koronawirusem oferując wsparcie pieniężne lub materialne, przekazując służbom najpotrzebniejsze aktualnie towary. Tego typu działania zyskały pozytywny odbiór społeczny – jednak często był to efekt krótkofalowy. Zrealizowano cele PR-owe i CSR-owe firmy, jednak nie budowano w ten sposób tożsamości marki. Aby tak się działo, należałoby wesprzeć je działaniami dodatkowymi, bliskimi pozycjonowaniu i wartościom marki.

Kilka słów podsumowania:

1. Ludzie w sytuacjach trudnych, kryzysowych potrzebują pozytywnych bodźców, wsparcia, poczucia jedności i solidarności. Daj im je!
2. W kryzysie zmieniają się potrzeby i nawyki konsumentów. Bądź gotowy się do nich dopasować!
3. W czasie pandemii ludzie oczekują od marek zaangażowania. Spróbuj pomóc i odpowiedzieć na ich potrzeby.
4. Pandemia zostawi po sobie ślad i zmiany w modelach konsumpcji. Przygotuj się na to!
5. Prowadź działania spójne z wizerunkiem marki, dopasowane do aktualnej sytuacji. Postaw na ciągłe podtrzymywanie i budowanie relacji z konsumentem. Zostanie to zapamiętane nawet po upływie czasu.
6. Zachowaj transparentność. Pokaż wspólnotę doświadczenia z konsumentem. Nie podawaj i nie sugeruj fałszywych informacji.
7. Spróbuj zapewnić swoim klientom wartość dodaną, nawet jeśli mają to być niskokosztowe działania - podejdź do nich z pomysłem!

Agnieszka Stachurska
www.hand-made.pl



A jaka jest prawda o dojrzałym konsumencie? Obecnie – w roku 2020 – osób po 65 roku życia jest w Polsce ponad 7 milionów, a już za 30 lat będzie ich ponad 11 milionów. Czy można ignorować tak wielką i rosnącą grupę konsumentów? Dodatkowo jest to grupa, która otrzymuje regularne gwarantowane świadczenia od państwa, niezależnie od poziomu bezrobocia czy innych czynników. Często styszymy o emerytach, których emerytura jest żenująco niska, ale statystycznie wolne środki do dyspozycji osób po 60 roku życia są miesięcznie o około 350 PLN wyższe niż osób młodszych. Pamiętajmy, że najczęściej osoby te spłaciły już swój kredyt na dom czy samochód, nie utrzymują – a przynajmniej – nie muszą własnych dzieci, inaczej też zaspokajają wiele swoich potrzeb. Dysponują również sporą ilością wolnego czasu, by w bardziej ekonomiczny sposób zaspokoić swoje potrzeby. Istnieje też wiele przywilejów, z jakich dojrzały konsument może korzystać. Zniżki w sklepach, darmowe przejazdy, dni darmowego wstępu do muzeum, tańsze godziny seansów w kinach.

Dojrzały konsument ma wiele cech wspólnych. Szczególnie związanych z biologicznym procesem starzenia się 30% osób pięćdziesięcioletnich ma umiarkowanie upośledzony wzrok. Po trzydziestu latach następne 30% do nich dotaczy. Co to oznacza dla komunikacji? Jak wydawać dla nich książki? Jak oznaczać produkty? Jakie reklamy będą w stanie zauważyć? Nieco lepiej jest ze słuchem. W wieku emerytalnym około 4% osób ma osłabiony słuch, w wieku 90 lat już połowa osób wymaga głośniejszego wymawiania słów. Jak więc do nich mówić unikając karykaturalnego wykrzykiwania komunikatów? Refleks zależy od nas, od tego, co będziemy robić, żeby go zachować, ale zanim staniemy się sami dojrzałymi konsumentami, stracimy siłę w rękach, część z nas nie będzie mogła opanować drżenia rąk, trzymania moczu, wielu z nas straci też część pamięci i zdolności poznawczych. Zmiany te nie czynią z dojrzałego konsumenta istoty bezwolnej. Żaden dojrzały konsument nie oczekuje litości, stygmatyzacji ani protekcyjnego traktowania. Mimo fizycznych utłumności dalej są to osoby, które 5-10 lat wcześniej były celem dla mnóstwa planów marketingowych. Dodatkowo grupa ta jest mocno zróżnicowana i jej oczekiwania wobec producentów i usługodawców są sprecyzowane.

Moim celem jest wypracowanie z producentami i usługodawcami takiej oferty, która nie będzie wykluczała osób dojrzałych z kręgu klientów. Dostosowanie to musi odbywać się na bardzo wielu poziomach, ale nie jest niemożliwe. Mamy już w Polsce producentów, którzy z dojrzałych konsumentów uczynili swoich głównych odbiorców. Opakowanie – zarówno etykieta, jak i sposób ochrony produktu uwzględniają fizyczne ograniczenia dojrzałego konsumenta, a komunikacja nie redukuje go do roli dziadka czy babci.

Już dziś przyjrzyjmy się dojrzałym konsumentom – z jednej strony to opłacalne z punktu widzenia biznesu – z drugiej strony przygotowujemy swoją własną starość.

Monika Boczek
www.monikaboczek.com

Przygotujmy swoją starość!

Struktura społeczna zmienia się i mówimy o tym coraz częściej. Coraz więcej jest osób starszych, znacząco zmniejsza się udział osób do 14 roku życia. Mniejsza dzietność i kurcząca się grupa osób zakładających rodziny z myślą o dzieciach potęguje ten trend. Wszystko to styszymy, ale tych trendów prawie nie widać w ofercie firm ani w komunikacji marketingowej.

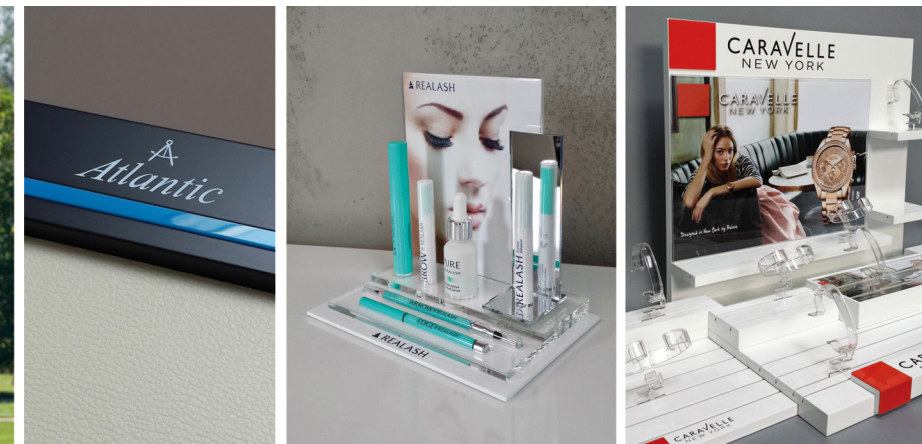
Skąd bierze się taka postawa? Powodów jest kilka. Pierwszy to nasze własne doświadczenie: byliśmy dziećmi, pamiętamy swój bunt nastolatka i marzenia młodości, niektórzy wiek średni, ale nikt z nas nie był starszy, niż jest. Nie możemy odwołać się do własnych doświadczeń. Po drugie w głowie mamy niesamowitą ilość stereotypów dotyczących dojrzałych konsumentów: chorzy starcy, zainteresowani opowiadaniem o swoich chorobach, wymianą informacji o lekarzach oraz niskimi cenami w lokalnych sklepach, w ich życiu nie dzieje się absolutnie nic ciekawego, a jeśli już do czegoś się przydają to do pilnowania dzieci. Po trzecie, starość wydaje się nam tak straszna, że niekoniecznie chcemy wiedzieć o niej coś więcej.

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



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



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

... z nami twój biznes nabierze kształtów!

www.productionpoint.pl

ŚWIĘTA, ŚWIĘTA

Tworzenie świątecznych reklam stało się prawdziwą sztuką. O sukcesie świątecznego POS-a decyduje wykonanie, format i zastosowane rozwiązania.

Display dla: **Pernod Ricard**
Projekt i produkcja: **Ergo POS**



Display dla: **Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



Display dla: **3M Poland**
Projekt i produkcja: **Seppa**



Display dla: **Pszczółka**
Projekt i produkcja: **Emano**

BERKANO
EXPO

SPRAWDŹ
NAS!



@berkano_expo

www.berkano.pl



berkano expo



POS

wsparcie sprzedaży
wsparcie środowiska

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



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

artplex

www.artplex.pl

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



STUDIO
PROJEKTOWE



ZAKŁAD
PRODUKCYJNY



PONAD 19 LAT
NA RYNKU



PONAD 100
NAGROD BRANŻOWYCH



**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



partner for
BEST SELLERS

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

ergo:POS



POS TO NASZA SPECJALNOŚĆ

Rozwijamy POSy o niestandardowych formach i wysokiej estetyce, które osadzone są w odpowiednim kontekście, czasie i miejscu.



Ergo POS Sp. z o.o.
ul. Płk. Dąbka 22, 30-732 Kraków, PL
T: +48 667 500 125
www.ergopos.pl

www.exposite.pl

EXPOSITE
PRODUCENT MATERIAŁÓW POS



f /ExpositePolska

ig /expositepoland

ADRES
ul. Rewerenda 22 A,
80-209 Chwaszczyno

TELEFON
+48 58 550 78 55

E-MAIL
info@exposite.pl

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

Co nas wyróżnia?



24 lata doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

Więcej na www.fops.pl

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

SEPPA

STANDY I POS
PALETY TEKSTUROWE
OPAKOWANIA



TEGOROCZNY ZDOBYWCA
GRAND PRIX POS STARS
ORAZ NAGRODY ZA NAJLEPSZY
STAND KARTONOWY

SEPPA.PL

poptime

Producent regałów produktowych z naturalnego drewna

- konstrukcje modułowe
- nadruk grawer

- stojaki reklamowe
- stoiska do promocji
- krawaty reklamowe

POP Time Sp. z o.o.
Matuszewska 14 bud. C6
03-876 Warszawa

e: info@poptime.pl
t: +48 22 678 81 25
www.poptime.pl



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

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

100%
recykling

Linia Green™

NOWA OFERTA POS



pos@quadgraphics.pl Quad

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



POS
PERITA

Zwycięska
drużyna!

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

Produkty POSperita zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie, to jest sekret zwycięstwa. Nagrody 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

pos stars
Najlepsze display'e 2020

NAGRODA GŁÓWNA
W KATEGORII:
ELEKTRONIKA



OFFSET
DIGITAL
CO-PACKING
PACKAGING
DISPLAY
POS
3D

tfp producent tektury falistej i opakowań 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
tfp.com.pl

10 lat
dbamy o najwyższą
jakość POS-ów
dla Twojej Firmy

plexomania
display & accessories for POS



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



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



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

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

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



PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS marek Premium



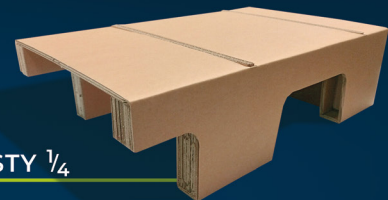
projekt: TE-3 Studio / Moodu Studio Sp. z o.o.

... z nami twój biznes nabierze kształtów!

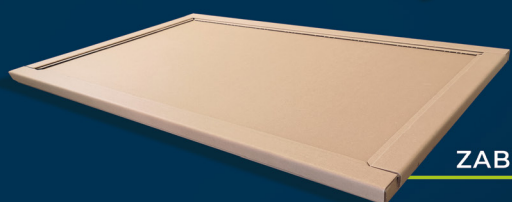
www.productionpoint.pl

SEPPA

PODESTY 1/4



PRZEKŁADKI
ZABEZPIEZAJĄCE
GUARDBOARD



PALETY



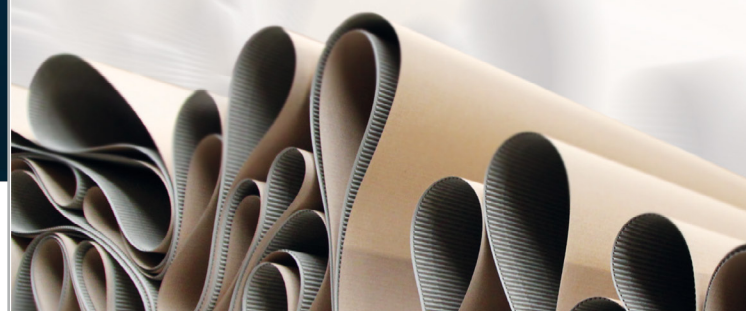
STANDY I POS
PALETY TEKSTUROWE
OPAKOWANIA

SEPPA.PL

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

40 lat
WERNER
KENKEL

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl



E-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie

Internet to najbardziej naturalne środowisko kryzysów. Na początku XXI wieku kryzysy wizerunkowe w ogromnej mierze przeniosły się do sieci i zdomowały się w niej na stałe.

Pamiętasz zapewne ten schemat z amerykańskich filmów (do dziś zresztą często powielany), gdy główny bohater dowiaduje się o kryzysie, bo zadzwonił do niego podekscytowany przyjaciel: „Włącz TV. Mówią o tobie!”. Nasz bohater rzuca się do telewizora, a tam akurat mówią o jego problemach (zawsze mnie fascynuje, w jaki sposób trafia akurat na sam początek relacji). Ta schematyczna scenka to tzw. prawda ekranu – odległa od współczesnej rzeczywistości. „Prawda czasu”, obecnego czasu, to odebrana od kogoś wiadomość tekstowa z linkiem do kryzysowego materiału. I o kryzysie dowiadujemy się, owszem, z ekranu, ale smartfona, ew. komputera. Z sieci.

Dzisiaj to właśnie sieć jest najczęściej pierwszym miejscem, w którym kryzys wybucha. Media online lub sieci społecznościowe. To tam czai się licho i wypetza na światło dzienne, czyli w obiegu publiczny. Debiut kryzysu w wieczornych wiadomościach telewizyjnych czy porannych wydaniach gazet w praktyce się nie zdarza – poza nielicznymi wyjątkami. Zazwyczaj w tradycyjnych mediach jedynie relacjonują lub rozwijają to, co już się ukazało w sieci.

Potwierdza to nie tylko praktyka, ale i bezlitosne w swej rzeczywistości badania. Według danych z sondażu współrealizowanego przez Alert Media¹ wśród tzw. Pięćsetki Rzeczypospolitej (największych polskich przedsiębiorstw) to właśnie internet jest największym źródłem kryzysów. Co trzecia z firm, które przeszły kryzys, wskazała właśnie na sieć jako miejsce wybuchu problemów.

Nie mam wątpliwości, że skala tego internetowego zagrożenia z roku na rok rośnie. O ile w momencie, gdy czytasz tę książkę, nie istnieje już popularniejsza i jeszcze bardziej zaawansowana platforma do komunikowania się między ludźmi niż sieć. Zresztą mniejsze znaczenie ma tu, czy kryzys pojawia się i realizuje w mediach tradycyjnych, czy online. Kryzys na pewno będzie

w sieci. Każdy kryzys. W praktyce bowiem **dzisiaj nie ma już mediów offline**. Każde medium ma swoją wersję internetową. Mniej lub bardziej rozbudowaną. I każde z nich – prasowe, radiowe czy telewizyjne – jest także obecne w sieci, gdzie promuje swe medialne produkty, newsy, komentarze. A często daje je w znacznie szerszej opisanej wersji i zachęca do komentowania, dyskusowania na ten temat.

Jeśli zatem masz kryzys, na pewno będzie miał on swą odstonę w Internecie.

Właśnie dlatego zarówno ta książka, jak i kompetencje do zarządzania kryzysem w sieci przydadzą się każdemu, kto kryzysami wizerunkowymi się para lub komu przyjdzie się z nimi zmierzyć.

1. NATURA E-KRYZYSÓW

Sieciowy charakter kryzysów oznacza, że częściej niż kiedykolwiek dotąd w historii pojawiają się one nagle i z zaskoczenia. Może się to stać o dowolnej porze, nawet w środku nocy. Nie ma tu bowiem żadnych limitów, takich jak np. tzw. deadlines² w mediach tradycyjnych. Dzisiaj często się zdarza, że np. redakcje właśnie w środku nocy wrzucają w sieć swe najbardziej ciekawe ustalenia kryzysowe, by już od rana temat „grzał” w innych mediach oraz sieciach społecznościowych.

Jak wspominałem, by poznać składniki kryzysu, zainteresowani rzucają się najpierw właśnie do sieci, a informacje kryzysowe należą do najczęściej podawanych dalej (forwardowanych). Rozchodzą się więc błyskawicznie. Oznacza to, że nie mamy – jak jeszcze w pierwszej dekadzie naszego stulecia – kilku godzin na reakcję. Ta reakcja musi być równie błyskawiczna, jak szybkość roznoszenia kryzysowego wirusa. Czasem wystarczy zareagować w godzinę, ale często to kwestia nawet kilku minut, które decydują o tym, jak sformatowana zostanie percepcja danego kryzysu i jak wysoka będzie fala negatywnych reakcji użytkowników sieci oraz innych mediów.

Zresztą nie tylko media mogą obecnie stać się zarzewiem kryzysu.

Internet, sieci społecznościowe zdemokratyzowały kryzys.

Dziś nie trzeba mieć wielkiej władzy nad środkami masowego przekazu, by zrobić komuś kryzys i dotrzeć z negatywnymi treściami do mas. Każdy może okazać się twórcą wizerunkowego trzęsienia ziemi. Wystarczy:

- dostęp do sieci,
- budzący duże emocje, ciekawy materiał (najlepiej obrazkowy i spełniający tzw. kryteria newsa³),
- umiejętność skutecznego wykorzystania potężnych kanałów dystrybucji, jakie każdemu (każdemu!) udostępniają wielkie sieci społecznościowe (FB, Twitter, Instagram czy co tam innego będzie popularne w chwili, gdy czytasz te słowa).

Najtrudniejsze jest to środkowe kryterium, czyli materiał, który – jak to się mówi w mediach – „zre”, a więc spełniając kryteria newsa, wzbudza zainteresowanie i emocje tłumów. A to także można „podkręcić”. Odpowiednim doбором informacji tworzących newsa, uwytkowaniem szczególnie emocjonalnych składników historii, użyciem

angażującego słownictwa. Jak skonstatował kiedyś Ryan Holiday⁴:

„Użytkowników mediów społecznościowych wystarczy porządnie wkurzyć. Sami zaczną wtedy udostępniać daną treść.

To właśnie w ten sposób internet i sieci społecznościowe stały się potężnym narzędziem Dawidów przeciw Goliatom. Nawet samotny aktywista wyposażony w notebook lub smartfon może wywołać katastrofę wizerunkową ogromnych gigantów gospodarczych, politycznych czy popkulturowych. Takich przykładów jest wiele. Smartfon z kamerką, edytorem tekstu i dostępem do aplikacji społecznościowej online może mieć większą siłę rażenia niż bateria artylerii. To dlatego są rządy, które więcej inwestują w farmy trolli niż w nowe modele czołgów. Do tego dochodzi jeszcze trwałość negatywnych treści, które zostają w sieci na zawsze. Raz opublikowane zazwyczaj zagnieżdżają się na serwerach archiwów i stamtąd są dostępne w praktyce każdemu z dostępem do internetu. Jak powiedziała kiedyś Viviane Reding, była wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej⁵:

Nawet Bóg wybacza i zapomina. Internet nigdy.

Być może pani komisarz nieco przesadza ze znajomością natury boskiej oraz przecenia trwałość internetu i jego archiwów, ale jeśli chodzi o naszą aktualną rzeczywistość, trudno odmówić jej celnej obrazowości tego stwierdzenia. Niekorzystne przekazy – prawdziwe czy nie – raz zamieszczone w sieci, przyczajone wciąż tam tkwią i są łatwo dostępne z dowolnego miejsca na świecie, o dowolnej porze. Mogą więc wrócić jak zły szeląg. I często wracają, gdy nadarza się ku temu okazja – np. gdy pojawia się nasz kolejny problem wizerunkowy.

2. KRYZYSOWE CHWASTY I BAŃKA INFORMACYJNA

Dziś paliwem kryzysów – zwłaszcza w ich pierwszej fazie – są reakcje użytkowników sieci (o czym więcej w rozdz. II). To skala zainteresowania kryzysem, zwłaszcza w mediach społecznościowych, sprawia, że negatywna historia się rozprzestrzenia i jest relacjonowana przez kolejne media, staje się przedmiotem dyskusji na forach, rozmów w pracy czy przy stole. Gdy w sieci wrze, media tradycyjne najczęściej podchwycają temat i potęgują jego wymiar oraz zasięg dotarcia, zwiększając klikalność tematu i ruch w internecie, gdzie zainteresowani sięgają, by dowiedzieć się więcej. Tak koło się zamyka. I często zaczyna wirować, bo cykl się powtarza. Często w ten sposób powstaje bańka informacyjna, która ma drugoczący wpływ na reputację podmiotu dotkniętego kryzysem. Użyłem sformułowania „bańka informacyjna”, bo najczęściej informacje rozprzestrzeniające się w sieci i mediach nie są w pełni rzetelne. Mnóstwo tam tego, co nazywamy „kryzysowymi chwastami” – półprawd, nieporozumień, błędów, a nawet celowych manipulacji lub kłamstw, mniejszych lub większych tzw. fake news. A już zawsze... emocji. O, i tu jest klucz do skali popularności tematu. Emocje. Te bowiem wymykają się już jakiegokolwiek merytoryce, a więc są rewersem rzetelności. To dlatego ta „bańka informacyjna” – z powierzchnią tworzoną przez mniej lub bardziej rzetelnie przedstawione fakty – najczęściej wypelniona jest przede wszystkim oparami emocji pod rosnącym ciśnieniem, powstałymi z kompostu owych „kryzysowych chwastów”. Tu znów widzimy konsekwencję „zdemokratyzowania kryzysu” przez technologię internetu. Nie ma bowiem żadnych ograniczeń, żadnego proggu jakościowego – do sieci można wrzucić cokolwiek. Twórcy więc

zarówno tych „kryzysowych chwastów”, jak i rzetelnych informacji wrzucają wszystko, a reakcja użytkowników weryfikuje, czy coś „zre” i nadmucha informacyjną bańkę, czy nie. Tu w praktyce nie ma ryzyka. Można bombardować czymkolwiek na dużą skalę ilościową i obserwować, czy coś chwyci. Wzbudzi emocje i mechanizm tańcuszka św. Antoniego czy szczerze na sieciowym wysypisku kontentu niebudzącego żadnych emocji i zainteresowania. Do roli emocji w kryzysach sieciowych jeszcze często będziemy wracać w tej książce. To bowiem zarządzanie emocjami wypełniającymi ową bańkę jest jedną z kluczowych kompetencji osób i zespołów walczących z kryzysami.

Fragment książki pod redakcją Adama Łaszyna „E-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie”, kompleksowego poradnika adresowanego do każdego, kto jest obecny w sieci. Książka zawiera szereg praktycznych porad dotyczących m.in. przygotowania kryzysowego – tego, jak, kiedy i na co reagować w internecie oraz błędów, jakich należy unikać i dobrych praktyk do wdrożenia. Przydatne informacje dla swojej codziennej pracy znajdą tu zarówno osoby zajmujące się komunikacją i marketingowcy, właściciele małych firm, jak i managerowie korporacji oraz wszyscy, którzy publikują wpisy promujące swoją działalność czy produkty i choć trochę obawiają się hejtu lub negatywnych reakcji w sieci.



POD PATRONATEM



OOH magazine jest patronem medialnym książki.

Cała publikacja dostępna jest na stronie www.ekryzys.pl

Adam Łaszyn



Ekspert ds. komunikacji kryzysowej, mediów offline i online oraz strategii komunikowania. Od 1998 roku doradzał kilkuset najbardziej znaczącym polskim firmom, instytucjom państwowym, organizacjom samorządowym i NGO. Kluczowy strateg i konsultant wielu efektywnych kampanii antykryzysowych i wyborczych. Twórca terminów „przekazy dnia”, „przeczenie zwrotne”, „hejtostrofa” oraz Zasady 5P. Wykładowca wielu dziedzin PR kilku renomowanych uczelni. Trener i coach medialny. Autor kompleksowego poradnika „Media i ty”. Do 1998 pracował jako dziennikarz (m.in. w radiowej Trójce, Życiu Warszawy, Expressie Wieczornym). Z wykształcenia prawnik. Prezes agencji PR Alert Media Communications i MeritumLAB.⁶

¹ A. Łaszyn, D. Tworzydło, P. Szuba, Zarządzanie kryzysem w Polskich Przedsiębiorstwach, Newslina, Rzeszów 2018.

² Deadline – tu w rozumieniu terminu, do którego dziennikarz z redaktorem muszą mieć gotowy materiał do publikacji, aby go wydrukować lub wyemitować. Za czasów dominacji mediów tradycyjnych oznaczało to, że kryzysy pojawiały się albo rano, gdy docierały do czytelników egzemplarze wydrukowanych nocą gazet, albo wieczorem – podczas emisji wiadomości (ewentualnie co pełne godziny podczas serwisów radiowych, ale i tak najciekawsze „newsy” rozgłoszenie zazwyczaj trzymały co najmniej do porannych serwisów).

³ O kryteriach newsa szczegółowo w książce Media i ty, rozdz. II Zrozumieć media, podrozdział 5. Kryteria newsa, A. Łaszyn, Media i ty, Wydawnictwo Message House, Warszawa 2017, www.mediaity.pl.

⁴ R. Holiday, Zaufaj mi, jestem kłamcą. Wyznania eksperta ds. manipulowania mediami, Helion, Gliwice 2014.

⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPE-ECH_10_700

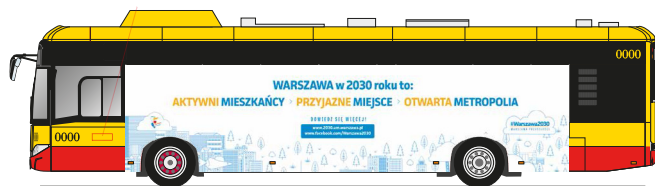
O reklamie OOH słów kilka

Czy to już czas na zmiany? Dzikie lata 90. i początek XXI wieku to gra praktycznie bez zasad na rynku reklamy zewnętrznej. Oklejane było wszystko i wszędzie. Niektórzy wspominają te czasy z łezką w oku, kiedy to ograniczeniami były jedynie wyobraźnia i kreatywność oraz budżet klienta. Wszystko jednak przemija, a nie zmienia się jedynie to, że wszystko ulega przemianom. Panta rhei.

Zmieniła się sytuacja i to znacząco. COVID-19 uderzył z siłą tsunami w budżety samorządów. Oszczędności to słowo odmieniane przez wszystkie przypadki w Warszawie, ma to również miejsce w praktycznie każdym z samorządów w Polsce.

Samorządowcy w przeciwieństwie do urzędników i aktywistów konkretnej „branży” muszą myśleć globalnie. Urzędników niekoniecznie muszą interesować skąd są środki przez nich wydawane. Ich rolą jest wydatkowanie ich w jak najbardziej wydajny ekonomicznie sposób. Regulacje zasadne w wąskiej dziedzinie są przeciwnie skuteczne w szerokim spectrum.

Doświadczenia uczą, że każda regulacja czy ograniczenie ma swoją historię. Dlaczego obowiązują ograniczenia reklamy napojów dopuszczonych do legalnego obrotu (np. piwa) na środkach transportu publicznego w Warszawie? Odpowiedzi poza tą uniwersalną „bo takie są przepisy/regulacje” i również co rozumie chęć dbania o zdrowie i trzeźwość Polaków. Dlaczego warto się nad tym zastanowić? Ponieważ przez ostatnie lata ograniczenie te dotyczyło jedynie pojazdów, ale już nie przystanków, na których to pasażerowie oczekiwali na te pojazdy. Dlaczego więc pozabawiać przychodów jedynie te podmioty, których właścicielem jest samorząd?



Ograniczenia nie dotyczą jedynie tego co można reklamować, ale i gdzie. Reklama całopojazdowa to znak rozpoznawczy Warszawy lat 90., kiedy to rozpadające się lkarusy niczym szara taśma sklejały wożące pasażerów autobusy. Warszawa była bardziej kolorowa, żywa, ale jednocześnie kiczowata. Do tej rzeki nie ma już powrotu i postulowanie całkowitego odwrócenia tych regulacji jest niemądre.

Ale warto zastanowić się nad tym co przemawia za poluzowaniem regulacji wykluczających wykorzystywanie w komunikacji marketingowej bocznych powierzchni pojazdów. Po pierwsze finanse, które to w czasach po Covidowym tsunami pozwoliłyby choć trochę polepszyć sytuację przewoźników. Reklama to również jedna z sił napędzających gospodarkę, warto więc zadbać o to by mogła się rozwijać w sposób legalny. Pieniądze które wydawane są na transzycie w istotnej części zasilają bezpośrednio podmioty samorządowe (większość operatorów w Polsce to podmioty komunalne). Nawet w przypadku gdy rolę operatorów pełnią podmioty prywatne to środki pozyskiwane z działalności reklamowej w istotny sposób mogą podnieść rentowność tych przedsięwzięć.

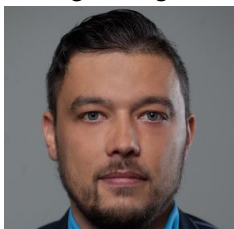
Argument estetyki jest tutaj jak najbardziej na miejscu. Patrzymy jednak szerzej przez perspektywę miasta, a nie samego transportu publicznego. W Warszawie szczególnie widać to gdy przyjrzymy się nielegalnym formom reklamy: bezprawne bilbordy, siatki wielkoformatowe, banery, plakaty w niedozwolonych miejscach, potykacze czy fikuśne i wypalające oczy zabudowy witryn. Samo karanie nie przyniesie oczekiwanego skutku. Należy zaoferować alternatywę. Z jednej strony Warszawa reguluje kwestie przystanków i reklamy na nich czy słupów reklamowych z drugiej zaś nie może poradzić sobie z formami nielegalnymi. Rozwiązaniem może być poluzowanie ograniczeń w transporcie publicznym. Przyjmijmy założenie, że dziś te regulacje zostają zniesione w obecnej formie i codziennie na ulicach Warszawy pojawia się dodatkowe 3000 nośników (oba boki autobusów). Nośniki, które przemieszczają się w poszukiwaniu odbiorców i oczekiwanego zasięgu.



Czy ucierpi na tym estetyka miasta i transportu publicznego? Takie założenie jest błędne i wprowadzające nieprawdziwe argumenty. Obecnie dopuszczona jest reklama na burtach pojazdów, ale jedynie tych poruszających się po torach to jest tramwajów. Czy cierpi na tym estetyka?

Warto rozpocząć dyskusję na temat zakresu w jakim reklama na bokach pojazdów ma być przywrócona, dobrze by reklamodawcy współfinansowali transport publiczny. Eliminacja nielegalnych nośników i wprowadzenie w ich miejsce zdrowej alternatywy przysłuży się wszystkim podmiotom na rynku, a w szczególności samym mieszkańcom miasta.

Grzegorz Rogólski



Z MZA związany od roku 2011, a od 2013 roku kierował Działem Promocji i Reklamy, obecnie Działem Sprzedaży Reklam. Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Master of Business Administration w Akademii Leona Koźmińskiego.

Artykuł sponsorowany

BLACK
=&=
MATCH

Chcesz wiedzieć
o co chodzi?

Zadzwoń 601 715 230

lub napisz
dystrybucja@embroidery.pl



ELEPHANT



Outdoorowe galerie z plakatów inspirowanych Śliwką

Plakaty laureatów III edycji konkursu Design by Śliwka Natęczowska podbijają największe polskie miasta. Prezentacja zwycięskich prac, zainspirowanych hasłem „Śliwka Natęczowska jest kobietą”, stanowi część jesiennej kampanii reklamowej marki Śliwka Natęczowska.

Design by Śliwka Natęczowska to konkurs, promujący młodych twórców, grafików, projektantów, utalentowanych artystów, który jednocześnie łączy aspekt artystyczny z użytkowym. Gdy startował trzy lata temu, ambicją przedstawicieli marki było wyjście poza stricte produktowy kontekst komunikacji. Szukano narzędzia, dodającego Śliwce Natęczowskiej nowego blasku i atrybutów premium, a równocześnie pozwalającego w atrakcyjnym kontekście zaprezentować brand młodszemu, aspirującemu konsumentom. Tak narodził się konkurs Design by Śliwka Natęczowska, który rokrocznie bije rekordy popularności.

Do tegorocznej odstony pasjonaci grafiki i designu zgłosili rekordową liczbę 2874 projektów konkursowych (w tym 2466 spełniło kryteria formalne). Zadaniem uczestników było zaprojektowanie plakatu, zainspirowanego hasłem „Śliwka Natęczowska jest kobietą!”. Do współpracy przy wyborze zwycięzców marka zaprosiła m.in. ikonę polskiego plakatu Andrzeja Pałowskiego oraz projektantkę graficzną, ilustratorkę i mistrzynię artystycznego kolażu Beatę Śliwińską „Barrakuz”. Celem było wyłonienie nie tylko pięknych ilustracji, ale przede wszystkim świetnych projektów, które w przestrzeni miejskiej staną się wizytówką marki Śliwka Natęczowska. I tak też się stało.

Jury jednogłośnie za najlepszy uznało plakat Justyny Cychowskiej, która wygrała 10 tys. złotych i zestaw pralin. Laureaci drugiego i trzeciego miejsca otrzymali nagrody finansowe (odpowiednio 7 tys. i 5 tys. złotych) oraz stycyze, a autorom prac, które uplasowały się na pozycjach od czwartej do dwunastej przyznano zapasy Śliwki Natęczowskiej.

Konkursowe projekty cechowała duża różnorodność. Andrzej Pałowski, odwołując się do swojego wieloletniego doświadczenia w ocenianiu prac konkursowych, przyznał, że „spłynęło bardzo dużo zgłoszeń, liczba interpretacji tematu była zaskakująca, a wyobrażenia uczestników bardzo duża”. Z kolei Beata Śliwińska „Barrakuz” podkreśliła, że „uczestnicy często wpadali na ten sam pomysł lub konwencję w zilustrowaniu tematu. Niemniej interpretacji było bardzo wiele! A wśród nich znaleźliśmy kilkanaście perełek”.

Zwieńczeniem tegorocznej edycji Design by Śliwka Natęczowska jest outdoorowa galeria powstała z plakatów, które zdobyły największe uznanie członków jury. Zwycięskie prace, przygotowane przez pasjonatów grafiki i designu są prezentowane w największych polskich miastach w ramach jesiennej kampanii reklamowej marki. Nagrodzone projekty znalazły się na ponad 600 citylightach zlokalizowanych w Warszawie, Wrocławiu, Szczecinie, Poznaniu, Łodzi, Krakowie, Lublinie, Bydgoszczy, a także w Trójmieście i miastach GOP w miejscach nasycenia ruchu samochodowego i komunikacji miejskiej. Ponadto dwa konkursowe plakaty przedstawiono na billboardach w Lublinie i Kaliszu. Równoległe zwycięskie projekty są eksponowane na ekranach umieszczonych w wagonach pociągów i na peronach warszawskiego metra. Prace młodych twórców można podziwiać w przestrzeni miejskiej do końca października.

Outdoorowa galeria plakatów to nie jedyny efekt artystycznej przygody Śliwki Natęczowskiej ze sztuką wykorzystywanej do komunikacji i promocji marki. Od 2019 roku podniebną przestrzeń podbija śliwkowy samolot Embraer 195 z wymalowaną na kadłubie grafiką z projektu laureatki pierwszej edycji konkursu. Nadruk zaprojektowany przez zwyciężczynię Design by Śliwka Natęczowska 2018 znalazł się również na unikalnym kubku, który można otrzymać w ramach jesiennej aktywacji sprzedażowej marek Śliwka Natęczowska i Solidarność.

OOH magazine był partnerem medialnym konkursu.



POD PATRONATEM
OOH
magazine

CIEPŁO OPAKOWANI



Beechfield, Sherpa Hat, S/M-L/XL, **Art.-Nr.: CB345** **Kustom Kit**, Regular Fit Arundel Crew Neck Sweater, XS-3XL, **Art.-Nr.: K253** **Tee Jays**, All Weather Jacket, XS-3XL, **Art.-Nr.: TJ9606**



Fruit of the Loom, Iconic 150 Classic Long Sleeve T, S-5XL, **Art.-Nr.: F244** **Atlantis**, Beanie Vogue, One Size, **Art.-Nr.: AT765** **miners mate**, my mate - Unisex Hybrid Jacket, XS-3XL, **Art.-Nr.: MY810**



miners mate, my mate - Unisex Hooded Windbreaker, XS-3XL, **Art.-Nr.: MY1010** **Tee Jays**, Mens All Weather Parka, S-3XL, **Art.-Nr.: TJ9608** **Tee Jays**, Womens All Weather Parka, S-3XL, **Art.-Nr.: TJ9609**

Tekstylika do znakowania.
NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE.

www.l-shop-team.pl



Marian Turski, laureat Nagrody Honorowej Superbrands

Proces Certyfikacji Business Superbrands 2020

Eksperci Konfederacji Lewiatan ocenili jakość produktów lub usług/ jakość relacji B2B/ innowacyjność/ działania CSR.

W gronie marek nagrodzonych w XIV edycji Superbrands Polska znalazły się: AMS, ANWIL, APART, AXA, BIOVITAL, BOSCH, CEKOL, CEWE, CISOWIANKA, COCCOLINO, CONTINENTAL, DEKORAL, DPD, DRUTEX, ERGO HESTIA, FIT&EASY, FORBES, GAZETA.PL, INNOGY, JAN NIEZBĘDNY, JEDYNKA, KOLASTYNA, LEGO, LUKSJA, LUX MED, M1, NATUREK, ONET, POLBRUK, PORCELANA ĆMIELÓW, SAATCHI & SAATCHI, THERMOMIX, TOŁPA, TORK, UNIOA, VELUX, WARTA, WIELKOPOLSKI, WIRTUALNA POLSKA.

Szczególne wyróżnienie – Nagrodę Honorową Superbrands – przyznawaną co roku wybitnym osobistościom wpływającym pozytywnie na wizerunek Polski za granicą otrzymał Pan Marian Turski. Jego droga życiowa, działalność publiczna, społeczna i publicystyczna godne są najwyższego szacunku i podziwu. Wybitne dokonania na rzecz przeciwdziałania wykluczeniu i wszelkiej dyskryminacji, konsekwencja w utrwalaniu pamięci historycznej, szerzenie idei tolerancji, empatii, współczucia a przede wszystkim poszanowania godności człowieka są moralnym drogowskazem dla Polski i świata, tak bardzo potrzebnym w dzisiejszym świecie.

Oto fragment laudacji napisanej przez prof. Dariusza Stołę: „Marian Turski jest człowiekiem mądrym. Jest to mądrość płynąca z długiego, bardzo długiego życia, którego starczyłoby na kilka zwykłych zyciorysów: życia bogatego, może nawet zbyt bogatego w doświadczenia, i połączonego z niebywałą pamięcią przeszłych zdarzeń i niezliczonych lektur. [...] Klarowność myśli i trzeźwość osądu łączy ze skromnością i wyrozumiałością. To rzadkie i cenne połączenie. [...] Wielu ludzi w Polsce i na świecie szanuje go i podziwia. [...] W przemówieniu w rocznicę wyzwolenia obozu Auschwitz-Birkenau w styczniu tego roku, i przemówienia na sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ w roku 2019, a w setkach gazet, stacji radiowych i telewizyjnych na całym świecie wybrzmiały przetłumaczone na dziesiątki języków jego słowa wypowiedziane podczas uroczystości w Oświęcimiu: „Nie bądź obojętny.”

Odbierając nagrodę honorową Pan Marian Turski znalazł się wśród uhonorowanych w ubiegłych latach osobistości, takich jak: Lech Wałęsa, Jerzy Buzek, WOŚP, Andrzej Wajda, Robert Lewandowski, Krzysztof Penderecki czy Janina Ochojska.

Wyłącznym przedstawicielem Superbrands w Polsce jest New Communications Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa ul. Batuckiego 20/3, 02-557 Warszawa, tel. (22) 646 26 76, superbrands@superbrands.pl, www.superbrands.pl

Oskary marketingu wręczone

9 września odbyła się Gala Finałowa XIV edycji projektu Superbrands Polska, która zakończyła XIV edycję projektu. W trakcie Gali miała miejsce premiera wyjątkowego Albumu Superbrands obfitującego nie tylko w historię sukcesu nagrodzonych marek w roku 2020, ale również ich działań CSR w rzeczywistości Covid-19.

W tym roku, wyjątkowo, po raz pierwszy w historii Superbrands, Gala w całości była nagrywana w studio telewizyjnym The Tides Events w Warszawie. W roli prowadzącego Galę wcielił się Maciej Stuhr, któremu towarzyszyła Nina Kowalewska-Motlik.

Organizacja Superbrands od 27 lat wyłania najsilniejsze marki na danym rynku – dzisiaj działa już w blisko 90 krajach. Historie sukcesu wyróżnionych marek prezentowane są w albumach Superbrands. To już XIV edycja tego projektu w Polsce.

Album ma personalizowaną obwolutę dla każdej marki, podkreślając jej indywidualność. Tak jak indywidualne są działania, które marki podjęły, w kontekście wyzwań gospodarczych związanych z pandemią i recesją. Indywidualnie także pandemia wpłynęła na funkcjonowanie, działania oraz wizerunek marek. Są to historie, które będą opowiadane jeszcze przez wiele lat, posłużą za drogowskaz i inspirację dla przyszłych pokoleń ekspertów branding.

Proces Certyfikacji Superbrands 2020

Badanie Superbrands to największe w Polsce konsumenckie badanie sily i wizerunku marki. Łączna próba badawcza obejmuje ponad 10 tys. respondentów, a ocenie poddanych zostaje blisko 2 tysiące marek zgrupowanych w 100 kategoriach. Proces certyfikacji wspiera Rada Marek – stałe grono doradcze dla Superbrands w Polsce, które tworzą osoby z wieloletnim doświadczeniem w dziedzinie marketingu, badań, strategii, branding, reklamy i PR. Wyniki ich obrad w połączeniu z opiniami konsumentów wpływają na końcową ocenę marek konsumenckich.

POD PATRONATEM



PRZEDSIĘBIORSTWO LT-1

POLSKI PRODUCENT NAKLEJEK WYPUKŁYCH I GADŻETÓW REKLAMOWYCH

www.lt1.com.pl


NAKLEJKI WYPUKŁE

Professional REFLECTIVE
EKO Nordic
Cipronex
domatiQ
Carlsberg
OPTIMUS-IC

Recycling Instruments

OTWIERACZE

BRELOKI ODLEWANE

CZYŚCIKI WYPUKŁE DO EKRANÓW LCD

BRELOKI

ZATYGCZKI DO PUSZEK

ZNACZKI



Targi PCI DAYS 19 – 20 maja 2021

Najaktualniejsze rozwiązania dla branży farmaceutycznej i kosmetycznej. Bogaty program merytoryczny w strefach inspiracji. Branżowe konferencje tematyczne

Targi PCI Days 2021 to wydarzenie dedykowane producentom, dostawcom i firmom działającym w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym. Jest to doskonała okazja, aby odświeżyć dotychczasowe kontakty, nawiązać nowe znajomości i spotkać się z branżą po długiej przerwie w kalendarzu spotkań B2B. W przeciągu ostatnich miesięcy przemysł farmaceutyczny i kosmetyczny spotykał się z wieloma wyzwaniami, które znacząco wpłynęły na podejmowane decyzje i kształtowanie kierunków rozwoju. Targi PCI Days to miejsce, gdzie spotkają się nowe idee i pomysły na dalszy rozwój w zakładach produkujących leki i kosmetyki - będzie to orzeźwiająca wydarzenie branżowe po tak długiej przerwie!

Podczas PCI Days 2021 będzie można zapoznać się z najbardziej aktualną ofertą polskich i zagranicznych dostawców oraz poznać najświeższe trendy i nowości produktowe dla obu branż. Bogata oferta wystawowa oraz dwukrotnie większa powierzchnia gwarantują, że będzie można tam znaleźć wszystko, czego potrzebuje zakład produkujący leki lub kosmetyki. Na PCI Days zostanie zaprezentowana pełna oferta dla produkcji leków i kosmetyków: od surowców poprzez produkcję kończąc na opakowaniu i magazynowaniu.

Druga edycja to m.in.:

- Bogata oferta wystawowa – wystawcami są producenci i dostawcy dla przemysłu kosmetycznego i farmaceutycznego,
- Dwukrotnie większa powierzchnia wystawiennicza,
- Liczne prelekcje merytoryczne w dwóch Strefach Inspiracji,
- Konferencja Be Inspired – Nowości Surowcowe 2021/2022,
- Konferencja Mikrobiologia produktów farmaceutycznych, kosmetycznych oraz środowiska produkcyjnego,
- Warsztaty dla zakupowców i wiele więcej.

Prelekcje, konferencje i warsztaty odbywać się będą przez cały czas trwania targów. Zarówno udział w targach, jak również we wszystkich panelach wykładowych jest całkowicie bezpłatny.

www.pcidays.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



CZAPKA BEANIE Z ODBLASKOWYM NADRUKIEM



95% BAWĘLNA, 5% ELASTAN



REFLOACTIVE[®]
NICIAK GROUP

3M Scotchlite™
Reflective Material

Refloactive Niciak Group Sp. z o.o., Sp. K.
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
www.odblaski24.com.pl

 odblaski24.com.pl[®]



Pomaganie to nasza największa wartość

Czym jest pakietdomowy.pl i jak zrewolucjonizował rynek mówi Krzysztof Baranowski, CEO marki goodgifts.eu, która jako pierwsza wprowadziła to rozwiązanie w branży upominków reklamowych po wprowadzeniu lockdownu.

Wprowadziliście innowacyjne narzędzie, jakim jest pakietdomowy.pl. Czym jest? Proszę przybliżyć założenia tego projektu.

To dość proste narzędzie, ale niezwykle skuteczne i przede wszystkim dobrze przemyślane od A do Z. Dzięki specjalnie przygotowanemu systemowi, w prosty sposób udostępniamy naszym klientom subdomenę w postaci linku. Klient rozsyła taki link do swoich klientów/ partnerów czy też pocztą wewnętrzną do pracowników. Odbiorcy natomiast wybierają jeden lub wiele prezentów z naszych pakietów. Dzięki naszej współpracy z InPost do wyboru mamy bezpieczne doręczenie do paczkomatu lub dostawę osobistą.

Wprowadzenie pakietu domowego było odpowiedzią na lockdown?

Zdecydowanie. W pierwszych tygodniach lockdownu nasz zespół stanął na wysokości zadania i skontaktowaliśmy się z kluczowymi klientami, pytając czy nie potrzebują pomocy np. przy konfiguracji videorozmów, komputerów zdalnych itp. Chcieliśmy wykorzystać nasze kontakty w wielu branżach, aby jeden klient mógł pomóc drugiemu. Każda pomoc w tym okresie była na wagę złota. Zresztą pomaganie to nasza największa wartość.

No i przydaliście się?

Okazało się, że każda firma świetnie sobie z tym poradziła i nie mieli problemu z pracą zdalną, każdy w jakimś wymiarze już to stosował. Ale to oni zapytali nas: „I co teraz? Jak mamy rozdáwać gadzety, gdy wszyscy są w domach?”. Krótka burza mózgów i mamy TO: Pakietdomowy.pl. Pierwsze wysyłki zrealizowaliśmy

jeszcze w marcu, wiele się nauczyliśmy w tym czasie. Kwestie RODO, utrzymanie tajemnicy zarówno bazy danych, ale również miejsca przebywania pracowników, którzy pracują w najróżniejszych miejscach w Polsce, pomimo, że siedziba firmy jest np. w Warszawie. Niektórzy klienci musieli przenieść szkolenia offline na videorozmowy, a my dostarczyliśmy wtedy pakiety szkoleniowe przed samym wydarzeniem.

Ile przesyłek zrealizowaliście do tej pory? Jaki macie feedback od klientów?

Pierwszy duży klient zlecił nam ponad 1700 wysyłek - to był dla nas poligon doświadczalny, ale daliśmy radę. Aktualnie wystaliśmy prawie 20 000 przesyłek, z czego ponad 70% realizacji trafiło do paczkomatów. Ludzie dbają o bezpieczną formę doręczenia, a przy okazji sama idea paczkomatu od zawsze była wygodniejsza. Klienci są bardzo zadowoleni, wyręczamy ich w sprawach RODO, ale również przejęliśmy całą logistykę pakowania, konfekcjonowania, wysyłania, no i koordynacji procesu. Ich praca ogranicza się do tego co kiedyś - wyboru gadżetów z naszej oferty.

Często wspominasz o zasadach RODO, czemu to takie ważne?

W zasadzie to najważniejsze. Jeśli posiadasz bazę pracowników lub klientów to nie możesz wykorzystać ich adresów zamieszkania do niczego innego poza tym co określone w polityce RODO Twojej firmy. A jeśli chcesz im wysłać upominek to też musisz mieć na to zgodę. Niby proste, ale gdy masz taką bazę na kilkaset lub kilka tysięcy pracowników/ klientów to zaczynają się schody. Nasze narzędzie jest dlatego idealnym rozwiązaniem.

Dla kogo jest to narzędzie? Dla klienta końcowego, agencji reklamowych, a może dla różnych grup odbiorców?

Pierwsza część to oczywiście nasi klienci, ale okazało się, że szczególnie świat HR jest dość mały, a managerowie dużych korporacji znają się i jeden drugiemu przekazuje, jak działa w tym trudnym okresie. W ten sposób zaczęły trafiać do nas inne agencje reklamowe, ponieważ ich klienci korporacyjni wymagali narzędzia pakietdomowy.pl. Zatem szybko dopasowaliśmy się do znanego nam wszystkim systemu no-name brand i mamy już w portfolio agencje eventowe oraz marketingowe, które zrealizowały już z nami jubileusze firm.

Pakietdomowy.pl działa, ale co dalej?

Narzędzie rozwijamy wraz z potrzebami klientów. Aktualnie można np. skonfigurować je tak, że wybierając pakiet dla dziecka, trzeba podać wiek i płeć - co jest niezwykle ważne przy kupowaniu prezentów np. na dzień dziecka czy w najbliższym czasie - prezentów mikołajkowych. Bez względu na sytuację epidemiczną w kraju i na świecie, narzędzie będzie i było potrzebne w naszej branży, po prostu nigdy nie było impulsu, aby go zrobić.

Tworząc nasz główny produkt goodgifts.eu byliśmy prekurSORami w branży automatyzacji zamówień gadżetów z nadrukiem. Stworzyliśmy proste i szybkie narzędzie i tę wiedzę wykorzystujemy przy dostarczaniu pomysłów przy pakietdomowy.pl. Internet i technologia są po to, aby ułatwiać życie. Teraz świat ma szybki kurs wykorzystywania tych narzędzi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Artykuł sponsorowany



pakiet
domowy.
BY GOOD GIFTS

Zautomatyzuj proces wysyłania prezentów do swoich klientów / pracowników.

Dowiedz się więcej!

pakietdomowy.pl



Dojrzały Jubileusz

O tym, jak wyglądał rynek w branży reklamowej przez ostatnie 18 lat, o wyzwaniach, zmianach i trendach mówi Edyta Lisowska, Dyrektor zarządzająca Eblis B&L.

To już 18 lat na rynku reklamowym. Jak wyglądały Wasze początki?

Zaczynaliśmy jako agencja modelek i modeli z własnym studiem, zrealizowaliśmy 10 edycji kursu modelingu, coś na wzór dzisiejszego „Top Model”. Bardzo szybko otrzymaliśmy zlecenie na sesję zdjęciową z udziałem dzieci. Okazało się, że zdjęcia te potrzebne są do strony internetowej i innych materiałów dla klienta. Zatrudniliśmy grafika, zmieniliśmy identyfikację firmy. Trzy kulki obecne w naszym logo to trzy działy firmy. Różowy to wszystko to, co dzieje się w sferze hostessingu oraz modelingu, kolor niebieski to sesje i plany zdjęciowe, nagrania oraz praca w studio, a pomarańczowy to kreacja, tworzenie i produkcja materiałów promocyjnych. Przez te 18 lat dokonaliśmy i nadal realizujemy wiele ciekawych zleceń - to była i jest fantastyczna przygoda po świecie kreacji, projektów, wyzwań, ludzi, spotkań i co najważniejsze - relacji, czasami na wiele lat.

Czy podczas tych 18 lat mieliście trudniejsze momenty i wyzwania, z którymi przyszło Wam się zmierzyć?

Najtrudniejsze były początki. Dla przykładu, kiedyś zabraliśmy autobus pełen ludzi na casting do Warszawy, a później okazało się, że to nie jest casting, tylko pewna agencja chciała naszym kosztem zapętnić swoją bazę. Trudności zawsze sprawiały jednak, że uczyliśmy się ostrożności, ale także stawaliśmy się przestroją, aby dopilnować i dopiąć wszystko na ostatni guzik. Praca z ludźmi i zorganizowanie logistyki degustacji w sieci sklepów w całej Polsce było również nie lada wyzwaniem, zwłaszcza znalezienie ludzi do pracy w małych miejscowościach i to na odległość. Jednak nie oceniam tego jako przeszkody, ale jako trudniejsze wyzwanie. Myślę, że z perspektywy czasu poradziłyśmy sobie ze wszystkim na szóstkę.

Jak z Twojej perspektywy zmieniła się branża reklamowa na przestrzeni tych prawie 20 lat?

Pamiętam początki, kiedy zamówienia były jeszcze wysyłane faksem.

Dziś nie wyobrażam sobie życia bez Internetu - bez niego wiele firm praktycznie nie funkcjonuje. 20 lat to zmiany zarówno w prawie, organizacji pracy, jak i technologiach czy innym podejściu do projektowania i designu. To także inne kanały komunikacji, nowsze maszyny i możliwości produkcyjne - teraz wszyscy żyjemy w globalnej wiosce. Staramy się z jednej strony być kreatywni, ale z drugiej musimy pamiętać o zmianach, które nastąpiły właśnie przez nasze działania - zmianach na dobre i na złe, czasem spowodowane świadomie, a czasem przez przypadek.

W branży reklamowej zmieniło się dużo, co mnie bardzo cieszy. Jest już wiele rozwiązań ekologicznych w kwestiach papieru, gadżetów, opakowań, a to dobry kierunek działań. 20 lat temu nikt o tym nie myślał. Minione lata to także czas, w którym musieliśmy zbudować swoją pozycję na rynku - stać się rozpoznawalnym wśród klientów, aby zapracować na ich zaufanie i zbudować pozytywny pomost między naszymi zasadami pracy, a ich oczekiwaniami. Zmieniły się także relacje z klientami, dostawcami, producentami, drukarniami, konkurencją, ludźmi i zespołem, które nabrały charakteru bardziej partnerskiego - łączą nas wspólne cele. Praca stała się miejscem, w którym realizuje się wyzwania, a nie tylko do niej przychodzi. Dzisiejsze czasy pokazują, że nawet nie trzeba przychodzić - można pracować zdalnie. Kiedyś konkurowaliśmy głównie ceną, dziś ważne są: kreatywność, jakość, ekologiczne podejście, elegancja, czas, pozytywne nastawienie, energia oraz zaufanie.

Jakie upominki reklamowe będą cieszyły się największym zainteresowaniem w przeciągu najbliższych miesięcy?

Z całą pewnością funkcjonalne, wysokiej jakości i takie, które przydadzą się ludziom w domu, w pracy czy na wakacjach. Najbardziej doceniane upominki to te, które przypominają jak cudowne jest życie i że warto je spędzać z uśmiechem na twarzy lub takie, które same ten uśmiech na twarz obdarowanego wywołają. Przede wszystkim chodzi o to, aby zostały z nim na lata, a marka się ich nie wstydziła. Także wszelkie gadżety ekologiczne, wielokrotnego użytku, możliwe do recyklingu lub z recyklingu. Bardzo duże znaczenie ma skład, np. w przypadku słodkości, kawy i innych artykułów spożywczych, które trafiają za chwilę do świątecznych paczek. Klienci są coraz bardziej świadomi i zdają sobie sprawę, że ich partnerzy biznesowi, również są już wyedukowanymi konsumentami, którzy zwracają uwagę na jakość i pochodzenie produktu. Podejmując decyzje o wręczeniu czegoś niskiej jakości, co może za chwilę wylądować w koszu, należy liczyć się z tym, że może to wpłynąć na relacje biznesowe i wizerunek firmy. Patrząc jak od 2006 roku rozwija się moda na filmy w stylu unboxing nie zapominajmy także o opakowaniu oraz jego detalach, czyli elementach, które spersonalizują paczkę - logo, liścik, wstążeczka, bilecik. Te małe dodatki uzupełniają się, tworząc swego rodzaju rytuał przy rozpakowywaniu - wiąże się to z dobrą atmosferą oraz odrobiną adrenaliny i magii. Czym więcej elementów i dodatków zaskakujących odbiorcę - tym efekt końcowy jest lepszy.

Czego życzyć EBLIS na najbliższe 18 lat?

Przede wszystkim, aby nasz zespół trzymał się cało i zdrowo, działał jak zawsze z optymizmem oraz pozytywną energią, by kreatywność tryskała z nas każdego dnia, a pomysły przychodziły w 100 % trafione. Lojalnych Klientów, którzy dzięki naszej pomocy wyprzedzą konkurencję, zdobędą nowych klientów i wykreują nowe trendy w swojej branży - im dziękujemy, ponieważ to Oni motywują nas każdego dnia do coraz lepszych projektów i pomysłów. Życie nam również rzetelnych, zawsze pomocnych dostawców i partnerów, z którymi możemy tworzyć solidne rzeczy i budować niezastąpione relacje na lata. Abyśmy mogli pracować spokojniej z uśmiechem, każdego dnia z większą dawką wiedzy, kompetencji i doświadczenia.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



te><ej

Inspirująca energia

STEMPLE KREATYWNE to nowy dział ARTS&CRAFTS Colop Polska przepętiony pomysłami i pozytywną inspirującą energią. To produkty w postaci stempli, kreatywnych pieczętek, kolorowych tuszy i wielu innych. Były one promowane podczas tegorocznych targów FestiwalMarketingu.pl.

Stemple kreatywne to propozycja, która sprawia, że zaproszenie, zawieszka lub liścik staną się unikatowe, a samo ich tworzenie będzie przyjemnością. Możliwości są bardzo szerokie, można wykonać własnoręcznie papeterię, zaproszenie czy branding na dowolnym, papierowym produkcie. Wystarczy dodać odbicie do obrazka, kartki, tworząc wspaniałe detale. W ofercie dostępne są serie LITTLE NIO, NIO INICJAŁY, poduszki z kolorowymi tuszami MAKE 1 i mobilna drukarka E-MARK Create.



LITTLE NIO

Little Nio to pieczętka z zestawem dziesięciu wymiennych wzorów do dekoracji papeterii, prezentów, kartek lub kopert. Pieczętka Little Nio w prosty i elegancki sposób nada dodatkowi wyjątkowego wyrazu. Little Nio występuje w kilkunastu wariantach tematycznych. To wspaniała zabawa, a zarazem praktyczne rozwiązanie.



NIO INICJAŁY

To pieczętka, za pomocą której można samodzielnie stworzyć spersonalizowane, wyjątkowe odbicie inicjałów. Zestaw zawiera 52 litery, o wyjątkowym, eleganckim i ponadczasowym kroju, dzięki którym można ułożyć dowolną kombinację znaków. Całość tworzy piękne odbicie, które umieszczone na papeterii, zaproszeniu czy prezencie podkreśli osobisty charakter oraz nada mu elegancji i wyrafowania.



E-MARK CREATE

Unikatowa mobilna drukarka kreatywna. - To nowa era! Lubimy wyzwania, eliminujemy ograniczenia! Naszym marzeniem było stworzenie urządzenia dzięki, któremu będziemy mogli nadrukować, hasła, logotypy, a nawet zdjęcia na dowolną powierzchnię. Wstażki, pudełka, kartki, karton, styropian, sklejka, elementy drewniane, ogranicza nas tylko wyobraźnia. Bo inspirują nas klienci i ich pomysły - mówi Magdalena Odrzywolska z Colop Polska.



Idzie nowe

Zmiany w Colop to przede wszystkim zwrot w kierunku ekologii, która jest jednym z większych wyzwań dla branży. - Wszystkie nasze produkty tworzone są w Europie. Stawiamy na zrównoważoną produkcję, nasze pieczętka są trwałe i nadają się do recyklingu. Wartością dodaną jest także atrakcyjne opakowanie wysokiej jakości, które przyciąga wzrok klienta. Bo jest to dla nas ważne - mówi Magdalena Odrzywolska.

Ludzie tworzący zespół to największa wartość. - Colop Polska tworzy dziś zespół 50 osób. Każdą z nich cechuje indywidualna osobowość z wyjątkowym pakietem pomysłów i doświadczeń. Chcielibyśmy podziękować wszystkim naszym współpracownikom, część z nich jest z nami od początku i trwamy w tej przyjaźni od przeszło 30 lat, jest też dużo nowych osób, które wnieśli świeży powiew. Dzięki nim stale się rozwijamy. Dziękujemy Wam za wsparcie, codzienny humor i wytrwałość w dążeniu do celu. Jesteśmy wdzięczni za tę nieustającą przygodę, która jest naszą wspólną zasługą. A wiele nowych przygód jeszcze przed nami - podkreśla Magdalena Odrzywolska.



WWW.TRAMPOLINABIZNESU.PL

PREMIERA 07.12.2020



Dekada na rynku artykułów promocyjnych

O jubileuszu działalności na rynku, 40 milionach gadżetów, które wykonali i o debiucie na targach FestiwalMarketingu.pl mówi Marcin Komenda z firmy Altivo.

W tym roku obchodzicie 10 lat na rynku. Od czego zaczęła się Wasza historia?

Tak, rok 2020 to dla nas rok jubileuszowy. Dokładnie dekadę temu firma Altivo zaczęła swoją działalność w kilkuosobowym składzie i z niewielkim parkiem maszynowym, ale z wielką chęcią sukcesu i rozwoju. Początkowe lata to głównie realizacje skupione na tamoproduku i produkcji naklejek. Wraz z upływem czasu firma rozwijała swoje możliwości, docierała do szerszego grona odbiorców zdobywając nowe kontakty, dbając przy tym o stałych klientów, którzy zaufali nam i naszej jakości od samego początku.

Jak obecnie wygląda Wasza działalność?

Na obecną chwilę nasz park maszynowy to 50 maszyn i urządzeń pozwalających nam realizować najbardziej nietypowe produkcje. Nasze ambicje i zaangażowanie sprawiło, że dziś jesteśmy uznawani za pioniera w branży reklamowej. Potwierdzeniem tej tezy śmiało możemy uznać 40 milionów gadżetów wykonanych przez Altivo. Nasza firma to szeroko pojęta produkcja gadżetów reklamowych, zaczynając od breloków plastikowych lub metalowych, naklejek, naklejek 3D, czyścików po notesy, magnesy, grzebienie, skrobaczki do szyb czy pinsy. Szczególną satysfakcję przynosi nam realizacja projektów indywidualnych jak otwieracze do butelek, breloków, medali, która zaczyna się i kończy w naszej firmie.

Ostatnie miesiące są wielkim wyzwaniem dla branży reklamowej. A dla Was jako firmy? Jak zareagowaliście na lockdown i czy wprowadziliście zmiany w funkcjonowaniu firmy?

Na przestrzeni 10 lat zmierzaliśmy się z wieloma wyzwaniami. Podejmowaliśmy i nadal podejmujemy się nietuzinkowych realizacji wymagających od nas wiele pracy, dbania o jakość, terminowość, aby ostatecznie sprostać wymaganiom i oczekiwaniom naszych klientów.



Obecny rok powinniśmy szczególnie zapamiętać z okazji jubileuszu, jednak lockdown spowodował, że i to słowo zagości w naszej pamięci jako „słowo klucz” na rok 2020. Mimo przeciwności i spowolnienia w branży nasza firma funkcjonowała na dotychczasowych zasadach, nie wprowadzając znaczących zmian w swoim funkcjonowaniu. Bardziej spokojny moment wykorzystaliśmy na wprowadzenie na rynek aż 10 modeli breloków z żetonem do wózków sklepowych. Dzięki temu jesteśmy jeszcze bliżej realizowania potrzeb klientów, wychodzimy naprzeciw nie obawiając się, że nasz asortyment nie jest w stanie sprostać ich oczekiwaniom.

W tym roku po raz pierwszy wystawialiście się na wrześniowych targach reklamy FestiwalMarketingu.pl. Jak oceniacie targi?

Debiut na FestiwalMarketingu.pl był świetną okazją do zaprezentowania szczególnie nowych produktów, jednak dotychczasowa oferta wzbudzała niemiędsze zainteresowanie wśród odwiedzających nasze stoisko.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Święta będą dobrym czasem dla upominków reklamowych

O istocie targów w budowaniu relacji, zbliżającym się okresie świątecznym i tym, co w branży upominków reklamowych będzie w najbliższych miesiącach istotne mówi Marcin Parzyszek, współwłaściciel i członek zarządu Manufaktury Czekolady Chocolate Story.

FestiwalMarketingu.pl miał być symbolicznym restartem branży reklamy i artykułów promocyjnych. Jak podsumowujecie tegoroczną edycję?

Targi zawsze są ważnym elementem budowania relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Są także istotne w kontekście spotkań z innymi osobami z branży. Regularna obecność na tego typu wydarzeniach z jednej strony utwierdza konsumentów w przekonaniu, że jesteśmy dla nich bez względu na to, co się dzieje na rynku, a z drugiej pozwala na wymianę doświadczeń z osobami z branży, co jest szczególnie istotne w trudnych, niepewnych czasach. Tego nie zmieniła pandemia, choć oczywiście wystawców i samych klientów było mniej niż rok czy dwa lata temu. Jednak dla mnie to zdecydowanie symboliczny restart branży i byłam pozytywnie zaskoczony frekwencją, ponieważ mimo wszystko spodziewałem się mniejszej liczby osób. Jestem ciekaw oficjalnych statystyk, jednak na moje oko było około 60-70% zeszłorocznego ruchu. To naprawdę bardzo dobry wynik biorąc pod uwagę fakt, jak mało obecnie imprez odbywa się w trybie stacjonarnym.

Zbliża się okres świąteczny, w którym co roku firmy wybierają prezenty dla swoich pracowników i kontrahentów. Czy pod kątem biznesowym te święta będą inne?

W kontekście tegorocznych świąt i zmian wywołanych przez pandemię zaobserwowaliśmy, że zainteresowanie ofertą świąteczną jest dużo większe i rozpoczęło się znacznie wcześniej niż w ubiegłych latach. Mimo że nasza nowa oferta nie była jeszcze kompletna, to już w sierpniu prowadziliśmy zaawansowane rozmowy,

wy, a nawet realizowaliśmy zamówienia z okazji Bożego Narodzenia. Nasi klienci zdają sobie sprawę, że w dobie pandemii relacje z kontrahentami i pracownikami są szczególnie ważne. Myślę też, że zaoszczędzone budżety reklamowe oraz te, które nie zostały spożytkowane na eventy i imprezy integracyjne, zasilą standardowe budżety przewidziane na podsumowanie roku.

Czym kierują się dziś firmy przy wyborze prezentów świątecznych? Cena już dawno przestała być chyba jedynym kryterium?

Zdecydowanie! Wymieniam tu dwa najważniejsze kryteria. Na pierwszym miejscu jest jakość. Coraz więcej klientów interesuje się składem i sposobem wytwarzania produktów. Nasze rzemieślnicze czekolady produkowane są od ziarna do tabliczki. Lista ich składników jest bardzo krótka, znajdują się na niej tylko naturalne składniki, bez „polepszaczy”, konserwantów i barwników. Podobnie konfitury, powidła, herbaty i nalewki, które uzupełniają świąteczną ofertę zestawów upominkowych – są wyprodukowane w niewielkich, zaprzyjaźnionych manufakturach, co daje nam gwarancję smaku i jakości. Uzupełnieniem takiego prezentu może być likier Cacao Choix na bazie czekolady rzemieślniczej. Trunek przygotowany według receptury sprzed lat będzie miłym akcentem zwłaszcza dla koneserów tradycyjnych smaków. Druga kwestia to ekologia. Z badania firmy Knack nt. prezentów korporacyjnych wynika, że dla 85 proc. przedstawicieli firm coraz ważniejszym czynnikiem jest ekologiczność i biodegradowalność otrzymywanych podarunków.

Dostrzegacie sezonowość i mody w Waszej branży?

Oczywiście. Śledzimy trendy i obserwujemy co dzieje się na rynku, stuchamy też naszych klientów i odpowiadamy na ich potrzeby. Myślę, że to jest niezbędne do rozwoju każdego zdrowego biznesu. Regularnie wprowadzamy nowości produktowe, a obecnie mocno skupiamy się na eliminacji plastiku z naszych opakowań, które coraz częściej mają oznaczenie „plastic free”. Zachęcamy też naszych klientów, aby zamiast plastikowych worków zabezpieczających zestaw, przewiązywać gotowe prezenty jutowym, naturalnym sznurekiem. Nasze zestawy prezentowe mają ekologiczne opakowania – tylko papier i drewno. Wypełnienie to papierowe eco wiórki. Wiemy, że jest to ważna kwestia nie tylko dla nas, ale także dla naszych klientów. Nie tylko nasze produkty, ale także opakowania tj. pudełka, skrzynki prezentowe są polskiej produkcji. Utwierdzamy się też w przekonaniu, by rozwijać linię produktów w pełni wegańskich. W swojej ofercie mamy już tabliczki bezmleczne, jednak chcemy iść o krok dalej i skupić się na rozwoju marki wegańskich czekolad.

Jakimi nowościami możecie się pochwalić na najbliższy, świąteczny czas?

Mamy nową, najlepszą w historii Manufaktury Czekolady Chocolate Story, ofertę zestawów prezentowych. Nowością, która będzie dostępna jedynie w zestawach prezentowych jest wspomniany wyżej likier Cacao Choix. W ofercie posiadamy także nowe zestawy z wyselekcjonowanymi winami pochodzącymi z oferty Kondrat Wina Wybrane. Warto również wspomnieć o bombonierach #DUO, które wykonane są z kartonu pochodzącego z makulatury. Zawartość bombonier to czekoladki pralinowe i czekolady w dowolnej konfiguracji dającej duże możliwości wyboru. Także jest w czym wybierać.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Zestaw delikatesowy No28 | Amanate Chocolatier / Chocolate Land / tel. 501 086 189



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



Zestaw Blue Christmas (powerbank + kubek termiczny) Blue Collection (Asgard) / tel. (61) 844 24 00



BAMBOO TOWEL - mały i duży ręcznik bambusowy Adler Czech, a.s. / tel. 800 702 884



Świąteczna promocja na paczki!

Wpisz kod „OOH” i nadawaj z rabatem

30%

Szczegóły promocji na stronie dpd.com.pl

Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020 DPD



Multifunkcyjna bandana z recyklingu + kolory fluorescencyjne | Badge4u / tel. (32) 616 55 72



Szkłana butelka IMPACT 360 ml Axpol Trading / tel. 508 313 042



Świąteczna przesyłka Słodczy z Pomysłem / tel. (22) 724 61 65



Torby Świąteczne standardowe i na zamówienie AWIH / tel. 514 041 255



Czekolada do picia z kubkiem. Chocolissimo by MM Brown / tel. (22) 244 27 09



Świąteczne produkty Corthogreen Corthogreen / tel. 791 078 345



ORGANIC TOWEL - mały i duży ręcznik organiczny Adler Czech, a.s. / tel. 800 702 884

BLUE COLLECTION®

Na świąteczne zakupy
CZAS START!



Nauszniki z Mikołajem 08117

Power bank z reniferem 08072

Skarpeta na prezenty 08054

Świąteczny kubek termiczny 16002

Ozdobna torba na prezenty 08057

Skarpety z motywem świątecznym 08122

Szukaj nas w dobrych agencjach reklamowych!

www.bluecollection.gifts



Świeca w kształcie choinki z prezentami + personalizowana podstawa / Dasforma / tel. 696 081 818



SERIA HOLLY JOLLY Chocollissimo by MM Brown / tel. (22) 244 27 09



Zestaw Owocowa Degustacja Drake / tel. 539735246



PowerBank SHAKY SafeTouch™ Happy Gifts Europe / tel. (32) 289 98 72



Growbook™ - kalendarz z nasionami sosny czarnej GENELA Producent kalendarzy / tel. (32) 202 66 22



FLY! Kieszonkowy adapter do zasilania smartfonów i tabletów | FRIENDS / tel. (68) 322 33 44



Gąbka samochodowa Guapa / tel. 605 233 566



Zestaw prezentowy „Świąteczny klejnot” Fabryka Prezentów / tel. 572 438 620



Butelka termiczna Dopper Insulated 580 ml Macma Polska / tel. (71) 330 54 81



ASTER CERES ERIS Ivory Ceramics / tel. (89) 677 21 83



Torebka jutowa ze złotą nitką L-Shop-Team / tel. (12) 446 78 10



Kubek ceramiczny Camp Mart ceramic / tel. (12) 270 09 30



Butelka Aladdin Chilled Thermavac™ 550 ml Easy Gifts / tel. (71) 315 23 30



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



Indywidualnie zadrukowany kalendarz Mindnotes® PromoNotes / tel. (22) 841 00 39



Czapka żakardowa z akcentem zimowo-świątecznym czapkipromocyjne.pl / tel. 795 173 407



Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020 DPD



Bluzy kangurka z nadrukiem sublimacyjnym The One Group / tel. 600 77 25 77



Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020 DPD



Bluza B&C Organic Crew Neck French Terry Falk&Ross Group Polska / tel. (12) 201 02 31



Zestaw Prezentowy WINK WINKbottle.com / tel. 788 254 140



Szklany pojemnik ROSILI z bambusową pokrywką. Inspirion Polska / tel. (71) 310 91 00



Czekoladki świąteczne Czekolada Szorski / tel. 606 193 692



Trilocki z banerów polecają się na gwiazdkę Spółdzielnia Socjalna ZEROBAN / tel. 502293 044

dpd Pickup

Świąteczna promocja na paczki!

Wpisz kod „OOH” i nadawaj z rabatem **30%**

Szczegóły promocji na stronie dpd.com.pl

Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020 DPD



Kubek termiczny LONGAN
JettStudio / tel. 601 360 377



STWÓRZ WYJĄTKOWY PREZENT ŚWIĄTECZNY DYFUZOR POWIETRZA

Dyfuzor zapachowy the Alloy
The Alloy by Capira / tel. (068) 455 35 22



Zestaw Piór z Bursztynem
JaguarGift.com / tel. (63) 274 61 88



Czapka EKO BEANIE marki Atlantis
Elephant Lukić / tel. 601 715 230



Nowa seria butelek i kubków termicznych
Makanu.pl / tel. (52) 320 36 41



Zestaw prezentowy "Gwiazdy w duecie"
Manufaktura Ceramiki ŁÓDŹ / tel. 510 441 434



Bombonierka #DUO / Manufaktura Czekolady Chocolate Story / tel. 695 091 091



Technologia Soft Touch / kubek Americano
Maxim Ceramics / tel. (61) 44 53 100



Świąteczny zestaw upominkowy
Agencja Reklamowa Optima / tel. (81) 470 72 93



Kurtka jesienno-zimowa 55550 Stitch
LPP Printable / tel. 571 448 345



Snood™ Antybakteryjna Bandana z jonami srebra
Smyczomat.pl - Lanyard.Pro / tel. (12) 414 00 30



TAJNI AGENCI REKLAMY



AdVeno

doradcy@adveno.pl
tel. (+48) 71 733 45 00
tel. (+48) 664 924 836
www.adveno.pl



Zestaw świąteczny: Aktywny i bezpieczny
Refloactive Niciak Group / tel. 601 651 178



Zestaw odblasków dla kobiet
Refloactive Niciak Group / tel. 601 651 178



Zestaw bezpieczny uczniów
Refloactive Niciak Group / tel. 601 651 178



Chusta Original BUFF®
MALAVI / tel. 539 353 822



Zestaw Bruges
ANDA PRESENT Ltd / tel. 694 732 450



Świece Sojowe Premium
Premier Group | FRIENDS / tel. 730 738 988



Świąteczny prezent: komplet pościeli Art Design
SDX GROUP / tel. (22) 206 38 11



Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020
DPD



Nowa seria butelek i kubków termicznych
Słodkie Upominki / tel. (22) 647 90 00



Chusteczki antybakteryjne z Twoim Logo
LogoWipes.pl / tel. 798 683 543



Zestaw upominkowy CASSI
Blue Collection (Asgard) / tel. (61) 844 24 00



Kalendarze reklamowe
Drukarnia internetowa PoliGraph / tel. 507 956 969



Ekologiczna japońska herbata Sencha z kompletem
ręcznie wykonanych kubków z ceramiki
Moya Matcha / tel. 721 387 593



Pure Organic Hooded Sweat
les Polska / tel. 607 613 566



Personalizowany kalendarz adwentowy w kształcie
ciężarówki (Lindt Lindor)
Żejmo&Siatecki / tel. 531 549 312



Bombonierka z Twoim Logo
Criollo Sp. z o.o. / tel. 694 544 111



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



Dotyczy paczek krajowych. Promocja do 31.12.2020
DPD



WELCOME PACK - zestawy indywidualnie komponowane
COOKIE Słodczyce reklamowe / tel. (22) 290 77 00



Butelki Hot&Cool 0,5l, 16/8h
Textet Poland / tel. (61) 86 85 671



GLOSSY GOLD - LIMITOWANA EDYCJA
RITTER-PEN / tel. (32) 326 10 06



Kufier Perfetto | Słodkie Upominki, Nobilia Prezenty
ze Smakiem / tel. (22) 647 90 00



Kalendarz na spirali z notesem samoprzylepnym
SNW-69T3 / Notedeco / tel. (61) 820 64 37



Złoczone i grawerowane kartki z logo klienta
12M.eu / tel. 669 882 804



Jaka jest wartość przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce?

Organizacja spotkań i wydarzeń w 2019 roku wygenerowała szacunkowo 1,5 proc. PKB, a ich wkład w gospodarkę ważył się na poziomie 35 mld złotych – wynika z raportu Poland Events Impact 2019.

– Celem badania realizowanego w ramach projektu „Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019” było określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski i wskazanie ich wkładu w gospodarkę – mówi dr Krzysztof Celuch, kierownik zespołu projektowego Celuch Consulting, wykładowca SGTiH Vistula i Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

35 miliardów złotych, tyle w 2019 roku wynosił wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski.

14 miliardów złotych to wartość dodana brutto.

16 miliardów uczestników (z kraju i zagranicy) wzięło udział w spotkaniach i wydarzeniach, które średnio trwały dwa dni.

220 tysięcy miejsc pracy zagwarantował przemysł spotkań w 2019 roku.

Zakres merytoryczny badań dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Analizie w trzech fazach projektu poddane zostały trzy grupy interesariuszy: uczestnicy, organizatorzy spotkań i wydarzeń oraz gestorzy obiektów. Uzyskane dane oraz model ekonometryczny oparty o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mający na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową, pozwoliły na zrealizowanie założonego celu badawczego.

– Było to drugie tego typu badanie w Polsce, wcześniej sprawdziliśmy, jaki był wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski w 2015 roku. Z badania wynika, że ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań i wydarzeń zaliczyło wzrost – 2015 rok, było to ok. 1 proc. PKB, rok 2019 to 1,5 proc. PKB – podsumowuje dr Krzysztof Celuch.

Raport „Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” przygotował zespół naukowo-branżowy prowadzony przez Celuch Consulting, przy współpracy z ekspertami związani z Wydziałem Zarządzania i Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Meeting Professionals International Poland Chapter oraz Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula. Do grona autorów zostały zaproszone również Panie Profesor: Barbara Neuhofer (University of Applied Science z Salzburga), Jolanta Żyśko oraz przewodnicząca Rady Biznesu SGTiH Vistula Magdalena Kondas.

Projekt „Poland Events Impact 2019” został objęty Honorowym Patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Partnerem wydania jest również Lubelskie Centrum Konferencyjne.



Europe's No.1

Book now



a&o Warszawa Wola

- Blisko dworca głównego
- Ponad 200 pokoi
- Śniadanie w formie bufetu gratis
- Duży parking
- Centralna lokalizacja
- Sala konferencyjna

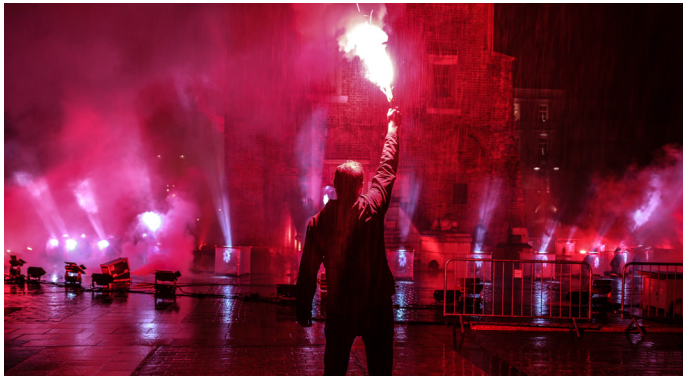
a&o Warszawa Wola
Marcina Kasprzaka 18/20
01-211 Warsaw, Poland

CONTACT:

Daniel Szeliga
Sales Manager Poland
daniel.szeliga@aohostels.com
+49 151 406 59 206



Z arch. Galicia Productions
foto. Lucja Piatkowska



RED ALERT!

#WeMakeEvents to międzynarodowy ruch mający na celu zwrócenie uwagi, że sektor wydarzeń pilnie potrzebuje wsparcia, aby przetrwać kryzys spowodowany przez COVID-19.

Przemysł spotkań, stanowiący obecnie ok. 12 proc. polskiego PKB, od marca br. pozostaje w zamrożeniu. Nie odbywają się główne festiwale, koncerty, wycieczki, targi oraz wydarzenia biznesowe. Sektor wydarzeń i tańców powiązanych z nim podmiotów jest zagrożony upadkiem. Miliony ludzi na całym świecie pozostają bez pracy. Jak podaje serwis Briefly pod koniec marca, 67 proc. firm i lokali z branży gastronomicznej i eventowej w Polsce wstrzymało całkowicie funkcjonowanie. Pół roku później - choć lokale i przestrzenie eventowe mogą z pewnymi ograniczeniami już działać - 9 na 10 przedsiębiorców deklaruje, że spadły im obroty w porównaniu do okresu sprzed wybuchu pandemii w marcu 2020 r. Podobna sytuacja utrzymuje się na całym świecie. Aby zwrócić uwagę na sytuację sektora spotkań PLASA - międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające podmioty z zakresu technologii usług branży wydarzeń i rozrywki, zainicjowało akcję #WeMakeEvents - RED ALERT - Stand as One.

30 września 2020 roku odbyła się globalna akcja, która zakładała artystyczne podświetlenie na czerwono charakterystycznych obiektów, w których w czasach przed pandemią COVID-19 organizowane były wydarzenia o charakterze kulturalnym, rozrywkowym, sportowym, biznesowym, targowym i wystawienniczym. W projekcie wzięło udział ponad 20 krajów, 2500 miejsc wsparło projekt #LightItInRed. Na czerwono zaświecili się obiekty na całym świecie, m.in. w USA, Australii, Brazylii, Hong Kongu, Nowej Zelandii, Afryce Południowej czy Wielkiej Brytanii. Do akcji dołączyły również polskie miasta. O godz. 20 lokalnego czasu na czerwono podświetlono między innymi Katowicki Spodek, Stadion we Wrocławiu, Pałac Kultury i Nauki w Warszawie, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku oraz Wieżę Ratuszową w Krakowie.

Fot. ARAM, Stadion PGE Narodowy



Z arch. Galicia Productions foto. Lucja Piatkowska



Fot. BrillAV Media



Źródło: Instagram We Make Events Campaign




Fot. Wojciech Dziwuk


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



Albo kobieta ma rację, albo mężczyzna się myli

Długo zastanawiałam się, co powinno znaleźć się w treści felietonu. Mam napisać o mężczyznach? Cóż, mogłabym w zasadzie mówić o nich dużo – czasem lepiej, czasem gorzej. Facet jak facet, też człowiek.

Nie jestem zatwardziałą feministką – uważam, że mamy prawo nazywać się kobietami, a mężczyzn – mężczyznami właśnie, ale mam również pełne przekonanie co do tego, że każda płeć ma swoje cechy, przywary, zalety i wady. Dla sytuacji kobiet zrobiono już wiele i warto to docenić. Czy wiecie, że w tym roku mija 25 lat od przyjęcia Deklaracji Pekinńskiej ONZ, która ma na celu wsparcie pozycji kobiet na całym świecie? To także 10 lat od utworzenia ONZ w Kwestii Kobiet, czyli jednostki ONZ poświęconej równouprawnieniu kobiet i mężczyzn. 5 lat temu natomiast przyjęto Cele Zrównoważonego Rozwoju, wśród których znajduje się równość płci.

O relacjach zawodowych kobiet i mężczyzn powiedziano już wiele – o szklanych sufitach, niższych płacach, czasem nawet złym, lekceważącym traktowaniu, które podszyte jest szyderczym uśmiechem i mruknięciem pod nosem – „baba”. Chyba trudno o bardziej pejoratywny wydźwięk sformułowania niż niesmiertelne „baba za kierownicą”. Ale czy naprawdę powinniśmy demonizować mężczyzn i nasze relacje? Moim zdaniem – nie.

Skoro poważny wstęp mamy już za sobą – przejdźmy do tego, w czym czuję się najlepiej, czyli opowieści dziwnej treści. Pracuję w męskim gronie i bardzo sobie to chwalam, gdyż mam szczęście kooperować z ludźmi, którzy szanują drugiego człowieka. Osobiście także jestem osobą, która ma swoje zasady i wartości, których nie naruszam i nie pozwalam naruszać ich innym. Dzięki temu nigdy nie odczułam dyskryminacji. Mogę mówić jedynie o przykładach ze swojej kariery zawodowej – branża eventowa ma swoje prawa. Tutaj wszyscy mówią sobie „na Ty” i wprost, dużo żartujemy, dokuczamy sobie, śmiejemy się z siebie i nie ma na to wpływu płeć ani żaden inny czynnik.

Jednym z kluczowych elementów podczas organizowania wszelkiego rodzaju wydarzeń jest prąd. Bez napięcia elektrycznego nie będzie napięcia w żadnym aspekcie – nie będzie napięcia się przed próbą, gdyż w zasadzie w takiej sytuacji nie będzie koncertu wcale, nie będzie napięcia dmuchańca, który to nie „dostanie” powietrza. Myśląc jednak nad owym zjawiskiem głębiej dochodzę to wniosku, iż może pojawić się tylko jeden rodzaj napięcia – przed spotkaniem z klientem, który finansował dany event.

Aby jednak nie rozwijać wątków pobocznych, pozwolę sobie wrócić do wydarzenia, które za każdym razem wywołuje uśmiech na mojej twarzy. Powiedzmy sobie szczerze – na prądzie znam się umiarkowanie, coś tam wiem, ale do specjalisty mi naprawdę daleko. Chcąc zmienić ów stan rzeczy – jeden z kolegów postanowił podjąć

nierówną walkę z rzeczywistością i wyedukować mnie w wyżej wymienionej materii. Brzmiało to mniej więcej tak:

– Aga, pamiętaj, że gdy podłączasz prąd – robisz to tak, jak rozwija się drzewo. Czyli najpierw gruuuuby pień, a później ten pień musi się rozrosnąć, w coraz cieńsze gałązki. Zatem – najpierw masz ten ciężki kabel, siłowy, zobacz, tutaj jest gniazdo 63A, później tam jest skrzynka na 32A, 16A, a kolejno już możesz spokojnie podłączać zwykłe kable na 230, zobacz, tutaj jest 2,5, a tam leży „półtorówka” – tłumaczył.

Ok. Tutaj jeszcze nadażam. Następnie jednak przeszliśmy do bardziej skomplikowanych zagadnień – niestety nie jestem w stanie powtórzyć nawet 5% tego, co zostało w danej chwili powiedziane. Mój tęskniący za rozumem wzrok niemal krzyczy do kolegi, a mózg niemo pyta – „Tomek, dlaczego mi to robisz? Czemu muszę o tym słuchać i udawać, że się tego nauczę? Czy naprawdę sądzisz, że powierzenie sprzętu i życia ludzi w moje ręce ma sens? Czy na serio mamy potrzebę, abym taką wiedzę przyswoiła na tyle, by sobie radzić z totalnie niezrozumiałymi dla mnie zjawiskami?”. Jak widać błędnie poruszające się oczy przemówiły do litości mojego serdecznego kolegi, który nagle zatrzymuje swój niezwykle pasjonujący (przynajmniej dla Niego) wykład i mówi:

– Aga, magia to jest. Po prostu ja podłączę, a później dzieje się magia. Oddycham z ulgą i mówię – aaa, okej! Każdy z nas jest szczęśliwy i wraca do swoich obowiązków.

Kobieta pracuje z wyobraźnią, a faceci wzrokiem. W mojej głowie już wzięłam łopatę i zasadziłam las, a Tomek po prostu widział skrzynkę pełną kabli. Jako kobieta postrzegam świat przez pryzmat zmysłów, jak czucie i słuch, a faceci wzrok. Ale czy to źle?

To wydarzenie pokazuje mi, że pewne kompetencje i działania powinny jednak zostać w męskich rękach. Czy naprawdę powinnam walczyć z tym, że czasem, gdy chłopaki na odprawie rozmawiają o totalnie niezrozumiałych dla mnie zjawiskach, dyskutują o konferencji w trybie on-line, łącach, „strimingach” i innych dziwnych objawieniach, a kiedy już wiem, że mi nie uzbliżają, a rozprawiają o sprawach zawodowych, często przychodzi mi do głowy tylko jedna myśl, artykułowana bardzo wyraźnie – „Ej, chłopaki, to ja może kawę zrobić?”.

Może wiele Pań zarzuci mi, że nie „trzymam sztamy” z kobietami i powinnam je wspierać, bez względu na wszystko. Tak oczywiście zawsze jest, ale apeluję również do kobiet, aby docenić sytuację, w jakiej obecnie jesteśmy – zwróćmy uwagę, że żyjemy w wolnym kraju, mamy pełne prawa i możliwości rozwoju, jesteśmy szanowane, rozwijamy się, awansujemy, jesteśmy ambitne i możemy spełniać swoje cele i realizować pasje. Czasem warto to docenić. W sumie faceci są całkiem w porządku, a tak czy inaczej, przecież dobrze wiemy, że są tylko dwie opcje i możliwości – albo kobieta ma rację, albo mężczyzna się myli.

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.



Fot. źródło Canva

Pandemiczny złoty środek - wydarzenie hybrydowe

W dobie kryzysu spowodowanego pandemią, a co za tym idzie restrykcjami sanitarnymi, masowe spotkania w tradycyjnej formule „twarz w twarz” są ograniczone. Wydarzenia hybrydowe to covidowy kompromis i zapowiada się, że zostaną z nami na dłużej. Dlaczego?

Lockdown uwypuklił brak spotkań, a to one stanowią kluczowy element działań informacyjnych i rozwojowych w firmach, zespołach, i co najważniejsze w codziennych kontaktach międzyludzkich. Bez wydarzeń, zebrań, mityngów nie da się prowadzić biznesu na najwyższym poziomie. To dzięki potrzebom organizacji wydarzeń i prowadzenia biznesu online nastąpił gwałtowny wzrost popytu na technologie wspierające organizatora oraz uczestnika e-spotkania. Wielu organizatorów corocznych eventów, unikając ich odwotywnia, przebudowało dotychczasową formę swoich imprez, znajdując przy okazji złoty środek - wydarzenia hybrydowe, łączące elementy eventu online i stacjonarnego. Jakie zalety niesie coraz popularniejszy eventowy „złoty środek”?

Skuteczność wydarzeń online&offline

Innowacyjne rozwiązania umożliwiają organizowanie spotkań zdalnie na takim samym poziomie, jak przed wybuchem COVID-19. Zorganizowanie skutecznego eventu offline dotychczas wiązało się z wieloetapowym procesem, wymagającym m.in. ustalenia celów, wysyłki zaproszeń, rejestracji, zaangażowania uczestników i zebrania danych. Dzięki przeniesieniu spotkań do sieci niektóre procesy znacznie się uprościły, a ze skuteczną technologią te etapy są nawet automatyczne.

Dzięki warstwie technologicznej wydarzeń hybrydowych, np. integracji z platformami do streamingu, organizator i uczestnik zyskują przede wszystkim łatwiejszy dostęp do miejsca wydarzenia, jakim jest wirtualny pokój. Uczestnicy mogą zająć miejsce przed komputerem i wziąć udział w dużej konferencji w zaciszu własnego biura czy domu. Przy czym wirtualna obecność nie ogranicza możliwości uczestnika takiego eventu. Dzięki skrojonej na miarę technologii

ma on dostęp do tych samych narzędzi, z których korzystają osoby zgromadzone stacjonarnie. Może zadawać pytania, wziąć udział w głosowaniu, odbywającym się podczas konferencji oraz zwyczajnie porozmawiać z pozostałymi uczestnikami w trakcie czy po wydarzeniu. Wszystko odbywa się bowiem w czasie rzeczywistym.

Cel? Bez zmian

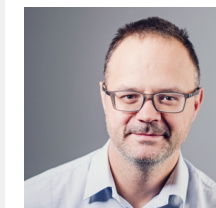
Jednak najważniejsze jest to, że cele eventów się nie zmieniają. Organizatorom zależy na przekazaniu pewnych informacji i na komunikacji dwukierunkowej: możliwości networkingu pomiędzy uczestnikami, wymianie doświadczeń oraz dostarczeniu ciekawych wrażeń uczestnikom. Ważne jest również bezpieczeństwo – wydarzenia hybrydowe są odpowiedzią na tę potrzebę. Obecnie eventem jest każde wydarzenie - spotkanie zespołu, konferencja oraz walne zgromadzenie, a podczas każdego wydarzenia najważniejsi są uczestnicy. Wszelkie działania spółek technologicznych, wspierających wydarzenia hybrydowe, powinny skupić się na kliencie (jest nim nie tylko organizator, ale także uczestnik takiego wydarzenia). W Eventory np. dopasowujemy platformę do jego potrzeb bez wyjątku, bo inne wymagania ma organizator konferencji hybrydowej, a inne korporacja organizująca z naszą pomocą cotygodniowe e-zebrania zespołów. Dbając o uczestnika, zwiększamy jego zaangażowanie w spotkanie: pozyskujemy od niego wiarygodne opinie o wydarzeniu.



Fot. źródło Canva

Po każdym evencie ważne jest zbieranie danych, aby móc ocenić skuteczność wydarzenia i stwierdzić, czy inwestycja w jego organizację się opłacała. To ostatecznie jest podstawą do dalszych decyzji o przyszłości i formie eventów. A ta przyszłość zgodnie z ankietami jest taka: według nowego sondażu przeprowadzonego przez PCMA aż siedmiu na 10 respondentów przeniosło swoje spotkania twarzą w twarz częściowo lub całkowicie na platformę wirtualną i wielu uważa to za długoterminowe rozwiązanie.

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.



Dzięki bogactwu wzorów, jesteśmy w stanie funkcjonalnie i ciekawie zagospodarować małe pomieszczenia, jak i duże powierzchnie eventowe. Event prowadzimy od zbudowania spójnej z klientem wizji aranżacji, opcjonalną jej wizualizację technologią 2D lub 3D, po profesjonalny montaż, zgodny z wszelkimi zaleceniami epidemiologicznymi. Na życzenie klienta dokonujemy dodatkowej dezynfekcji mebli po skończonym montażu, a w ofercie posiadamy również stacje do dezynfekcji rąk. Dzięki temu świąteczny event może być nie tylko zachwycający, ale i bezpieczny dla uczestników. Tworząc swój event świąteczny postaw na dostępne w naszej ofercie:

- podświetlane elementy led (choinki, kule, kostki),
- meble w tradycyjnych świątecznych kolorach lub nawiązujące do logo klienta,
- dodatki, które dodadzą przytulności (poduszki, lampy, dywany).

Colors of Design

tel. 531 606 608 | marketing@colorsofdesign.pl | www.colorsofdesign.pl



Z nami organizacja imprezy jest wygodna, a teraz również możliwa wirtualnie! Eventroom zapewnia kompleksową opiekę techniczną, studio z ekranem LED i niepowtarzalną wirtualną scenografią - wszystko pod jednym adresem. Stuzymy doradztwem i bierzemy odpowiedzialność za całościową, techniczną stronę realizowanego wydarzenia. Konferencja, gala czy koncert - każdy wymagający event nabierze zupełnie nowych odcieni dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań multimedialnych, doskonałej jakości nagłośnienia, efektownej gry światła oraz środowiska wirtualnej rzeczywistości. Spraw aby Twoja świąteczna realizacja była niepowtarzalna, wyjątkowa i pełna magii - przyjedź do naszego studia i przekonaj się co możemy dla Ciebie wyczarować!

EVENTROOM

tel. 602 634 289 | Filip.Hamerla@eventroom.pl | www.eventroom.pl



Okres świąteczny to moment, który chcemy żeby zapadł w naszej pamięci. To czas pełen uśmiechu, radości i bez wątpienia powinien być wyjątkowy. Poczuj magię świąt nie tylko w gronie najbliższych ale również podczas imprezy firmowej. Jeżeli chcesz aby Twoja impreza świąteczna była wspomniana przez lata - jestem odpowiednią osobą do poprowadzenia wydarzenia. Dbam z niezwykłą starannością o gości jak również o bezpieczeństwo wg. zaleceń sanitarnych. Komfort ludzi dla których prowadzę eventy jest dla mnie priorytetem dlatego jeżeli zastanawiasz się czy zatrudnić prowadzącego, bądź nie wiesz kto spełni twoje oczekiwania - mogę śmiało napisać, że jestem do dyspozycji.

Mariusz Rusin

tel. 510 640 480 | biuro@mariuszrusin.com | www.mariuszrusin.com



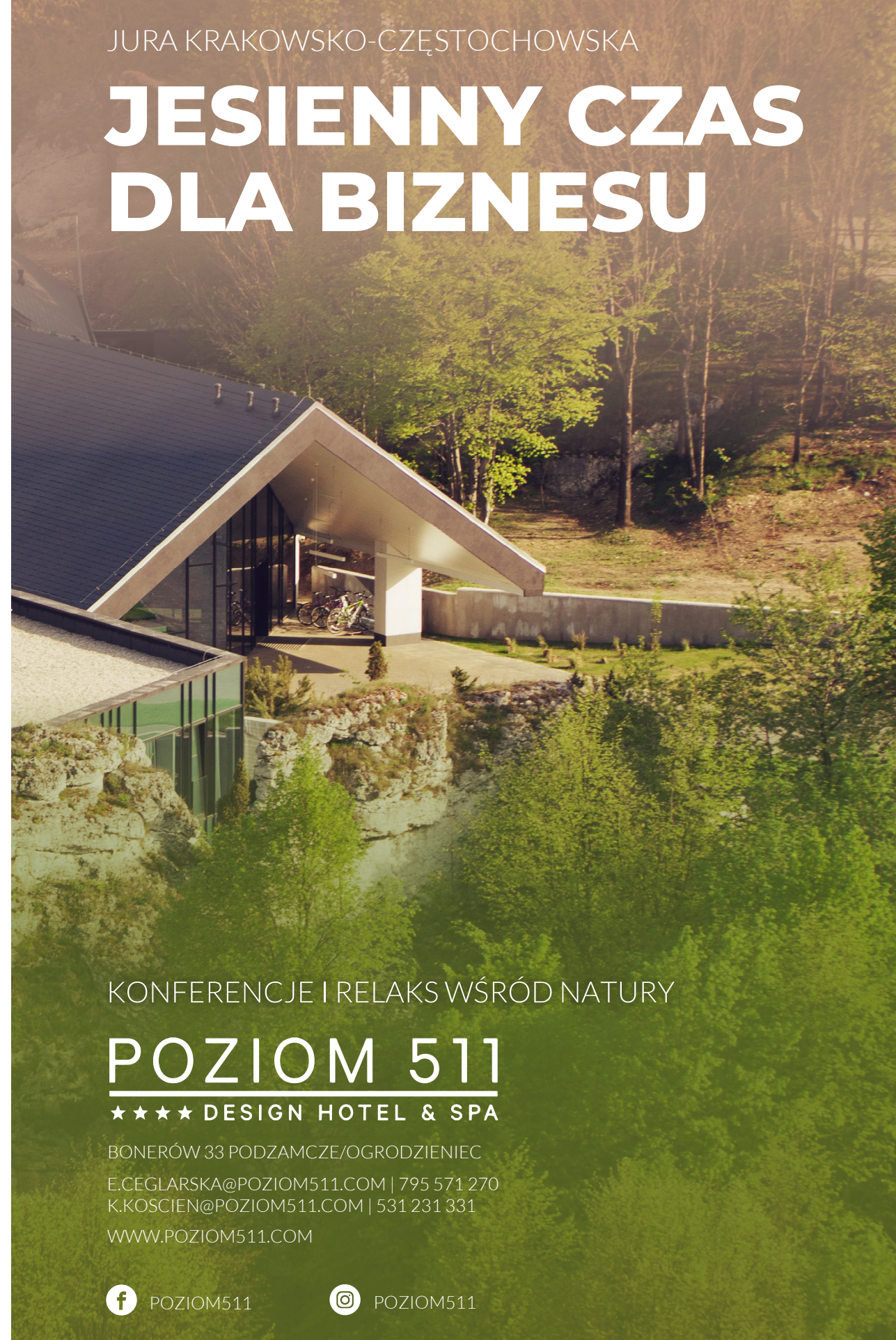
M-DUO od ponad 13 lat dba o swoich klientów w okresie Świątecznym! Zapraszamy do korzystania z naszych wyjątkowych w tym czasie usług. Śliczne Mikołajki, przywitają Państwa gości oraz pomogą Mikołajowi, który i tym razem zgodził się znaleźć w naszej ofercie. Śnieżynki zaopiekują się dziećmi, zorganizują zabawy o tematyce świątecznej, a Elfy pomogą przy organizacji zaplecza - zaopiekują się sprawami technicznymi, nagłośnieniem i czym tylko będzie potrzeba! Oczywiście, zgodnie z tradycją posprzątają po sobie. Oferujemy pomoc w wymyślaniu, tworzeniu i pakowaniu prezentów oraz przygotowywaniu gadżetów świątecznych - np. ręcznie robione stroiki na stoły (hit ostatniego roku!). Możemy nawet zorganizować wspólne kolędowanie, ale przy okazji zapewniamy - nie trzeba znać tekstów. Elfy pomogą dostarczyć prezenty klientom na terenie całej Polski.

M-DUO

tel. 692 175 709, 602 413 007 | biuro@m-duo.pl | www.m-duo.pl

JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA

JESIENNY CZAS DLA BIZNESU



KONFERENCJE I RELAKS WŚRÓD NATURY

POZIOM 511

★★★★ DESIGN HOTEL & SPA

BONERÓW 33 PODZAMCZE/OGRODZIENIEC
 E.CEGLARSKA@POZIOM511.COM | 795 571 270
 K.KOSCIEN@POZIOM511.COM | 531 231 331
 WWW.POZIOM511.COM



KAJAKI



WYCIEZKI PIESZE



WYCIEZKI ROWEROWE



OFFROAD



PLYWANIE



JAZDA KONNA



WSPINACZKA SKAŁKOWA



MEDYTACJE



BIEGANIE



JEDZENIE



RELAKS



SPA



Zwykle o tej porze zastanawialiśmy się nad wyborem odpowiedniego miejsca na event kończący rok. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów zwracamy uwagę, że Lubelskie Centrum Konferencyjne to idealna przestrzeń do organizacji spotkań, zebrań zarządu czy gal podsumowujących tegoroczne dokonania. Nowoczesny wystrój sprzyja spotkaniom biznesowym w formalnym i mniej formalnym charakterze. Różnorodność sal oraz prestiżowy charakter naszego obiektu stwarzają idealne warunki organizacyjne. Uniwersalne przestrzenie o powierzchni od 55 m² do 535 m² z bogatym wyposażeniem konferencyjnym pozwalają na dowolną aranżację sal. Doświadczenie zespołu gwarantuje sprawne przygotowanie eventów. Bezpieczeństwo obiektu, duża przestrzeń i innowacyjne rozwiązania sprawiają, iż jesteśmy gotowi podjąć się organizacji każdego spotkania.

Lubelskie Centrum Konferencyjne
tel. 81 718 09 69 | lck@lcklubelskie.pl | www.lcklubelskie.pl



Marzysz o idealnym evencie? W Święta marzenia spełniają się w hotelu Natura Mazur. Podziękuj pracownikom za ten wymagający czas, pokaż najlepszym klientom, że doceniasz ich towarzystwo. Pozwólcie sobie na chwilę relaksu i naładujcie wspólnie baterie na kolejny rok pełen wyzwań. To fantastyczna okazja do wspólnej integracji połączonej z wyjątkowym klimatem Świąt.

Przygotowaliśmy dla Was odpoczynek poza miastem gdzie możecie skosztować unikatowej kuchni bazującej na regionalnych, lokalnych dostawcach. Świąteczna atmosfera, dekoracje, oprawa muzyczna, prezenty, Święty Mikołaj, animatorzy dla najmłodszych, klub nocny dla wprawionych, a do tego regeneracyjne zabiegi w SPA i relaks w zewnętrznym jacuzzi - to i wiele więcej na Wasze życzenie jest możliwe do spełnienia w hotelu Natura Mazur.

Natura Mazur Resort & Conference****
tel. 533 354 044 | konferencje@naturamazur.pl | www.naturamazur.pl



Spędź święta w najpiękniejszym obiekcie w okolicach Warszawy. Hotel Pałac Mała Wieś zaprasza na wigilijne spotkania firmowe w wyjątkowych wnętrzach, które zapewnią uczestnikom komfort i domową atmosferę. O oprawę kulinarną zadba Szeff Kuchni Sebastian Olma, który przygotował wyjątkowe menu, które uczestnicy mogą przygotować razem z nim na warsztatach kuchni świątecznej. Po wszystkim zapraszamy na relaks w SPA lub przestrzeniach rekreacyjnych, a zwłaszcza skorzystać z niezwykłego ogrodu. Atmosfera wigilijna i wyjątkowy charakter obiektu sprawiają, że Hotel Pałac Mała Wieś to najlepsze miejsce na podsumowanie roku i zabawę w dobrej atmosferze.

Hotel Pałac Mała Wieś
tel. 782 40 40 40 | biuro@palacmalawies.pl | www.palacmalawies.pl

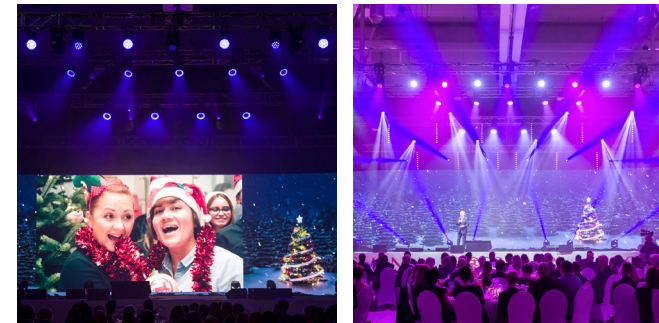


Star Event to nie tylko wypożyczalnia mebli eventowych oraz plenerowych stref VIP, tworzonych m.in. z ekologicznych mebli paletowych ale również firma, która może dla Państwa przygotować specjalną strefę do rozdawania prezentów oraz kącik dla najmłodszych.

Jeśli planujesz zaaranżować świąteczny kącik dla swojego Mikołaja oraz spędzić ten specjalny, świąteczny czas w miłej kameralnej i serdecznej atmosferze – Jesteśmy!

Zapraszamy do współpracy!

Star Event
tel. 730 360 700 | biuro@starevent.pl | www.starevent.pl



Event świąteczny to wyjątkowa okazja, by zaprezentować innowacyjne podejście firmy do organizowanych spotkań. Poszerzamy ofertę obsługi technicznej wydarzeń o eventy online i hybrydowe. Spotkania z możliwością transmisji na żywo dają możliwość przekazania treści, prezentacji, materiałów video i dokumentów bezpośrednio na urządzenie uczestnika. Dzięki profesjonalnej transmisji każdy może bezpiecznie wziąć udział w wydarzeniu na żywo z domu. Odbiorcy mogą aktywnie uczestniczyć w spotkaniu dzięki pytaniom do prelegentów, brać udział w ankietach, grać drużynowych, rozmawiać, w czasie rzeczywistym. Połączenie światów offline i online podnosi rangę wydarzenia i ma zdecydowanie większy zasięg. Stawiamy na doświadczenie, za nami kilkaset wydarzeń, setki prelegentów i niezliczone ilości zadowolonych uczestników.

Brill AV Media
tel. (22) 631 80 91 | biuro@brill.pl | www.brill.pl



Bank Club, to miejsce niezwykle zarówno pod kątem designu jak i funkcjonalności. 1200m² wysublimowanej przestrzeni eventowej. Bank Club, to idealne miejsce do organizacji imprez firmowych, christmas party, eventów, imprez artystycznych, jubileuszy i prywatnych spotkań w kameralnym gronie. Klub posiada dwa niezależne wejścia do dwóch osobnych przestrzeni BANK CLUB oraz BLU CLUB. Daje to możliwość organizacji dwóch niezależnych imprez jednocześnie lub jednego, dużego eventu. Zapewniamy fachową pomoc potwierdzoną kilkunastoletnim doświadczeniem, doskonałą kuchnię i profesjonalną obsługę barmańską oraz pełne wsparcie techniczne co umożliwia perfekcyjną organizację każdego wydarzenia. Na BANK udana impreza!

BANK CLUB WARSZAWA
tel. 502 432 248 | michal@bankclub.pl | www.bankclub.pl

V edycja Konferencji: ODBUDUJMY POPYT NA EVENTY!



Temat tegorocznej konferencji, która odbyła się 9 września podczas targów FestiwalMarketingu.pl, brzmiał - Odbudujmy popyt na eventy! Ponad 100 uczestników wysłuchało optymistycznego wystąpienia Bartosza Bieszyńskiego (Koordynator Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń - TUgether).

W drugiej części konferencji wystąpili członkowie MPI Poland Chapter: Barbara Świdorska, Nina Żukowska, Krzysztof Bratek, Monika Dymacz-Kaczmarczyk, Anna Nowakowska, Dominik Górka, Krzysztof Celuch.

Po raz kolejny na hali znalazła się STREFA EVENT MIX, gdzie można było spotkać się z dostawcami branży eventowej.

Partnerzy Wydarzenia



Partner Merytoryczny



Partnerzy medialni



www.eventmix.com.pl



Bartosz Bieszyński
Koordynator Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń - Together

2b or not 2b? Czyli jak wytrwać żeby przetrwać? Perspektywa branży spotkań na najbliższe lata

Najważniejszym elementem EVENT MIX był fakt, że spotkaliśmy FACE TO FACE, a nie FACE TO ZOOM. W końcu można było porozmawiać bezpośrednio, przekazać sobie najważniejsze informacje, wymienić się poglądami i inspiracjami na nadchodzące miesiące (i to wszystko w końcu przy stoliku koktajlowym - yes!).

Oczywiście „punkt startowy” i moment konferencji jest niezmiernie trudny dla całego przemysłu spotkań i wydarzeń. Popyt odbudowuje się mozolnie i przede wszystkim perspektywa jego dynamiki staje pod wielkim znakiem zapytania (wróżyliśmy praktycznie z fusów). Do tego dochodzą kończące się programy wsparcia ze strony administracji państwowej. Tutaj należy jednak pamiętać, że najtrudniejszy okres tj. marzec – czerwiec jest „za nami” i nie ma co spoglądać w przeszłość. Pamiętajmy też, że spowolnienie w naszym sektorze jest zjawiskiem globalnym, nie lokalnym, więc to od trendów światowych i przede wszystkim ogólnej sytuacji epidemicznej będzie zależeć dalszy rozwój naszej gałęzi gospodarki.

Bardzo ważny w tym zakresie jest powrót pracowników korporacji do biur, bo jak możemy mówić o możliwości organizacji spotkań dla grupy dajmy na to 200 – 300 osób, kiedy nikt nie rusza się z własnej sofy czy kuchni? To jest przede wszystkim kluczowy czynnik psycho-społeczny, który stanowi pierwszą barierę w organizacji spotkań. Bez jego pokonania nie będzie można mówić o powrocie „do normalności”. Niestety musimy też mierzyć się ze spowolnieniem gospodarczym, które dotyka zarówno wielkie firmy, jak i gospodarstwa domowe. Każdy zatem oszczędza w myśl zasady „na wszelki wypadek”. Owa oszczędność oznacza, że budżety na organizację spotkań i wydarzeń będą w najbliższym czasie limitowane.

Dobłą wiadomością jest natomiast coraz bardziej widoczny trend „wysycenia” się projektami stricte digitalowymi. Okazuje się, że odbiór nagrody „pracownika roku” w szlafroku gdzieś między domową toaletą, a sofą przy szczerkającym jamniku generuje zupełnie inne emocje niż w tzw. „realu”. W związku z tym mamy aktualnie wysyp projektów hybrydowych zarówno w formie jesiennych realizacji, jak i procesów ofertowych na wiosnę 2021. To bardzo dobry znak, gdyż tego typu realizacje generują wyższe przychody niż eventy online więc jest szansa na większą płynność finansową przedsiębiorstw

w naszym segmencie. Osobiście również uważam, że w tym roku (2020) będziemy mieli do czynienia ze spadkiem przychodów na poziomie 80-95%, w 2021 szacowałbym, że będzie to ok 45-60%, a w 2022 (oby!) ok 25%. Oznacza to, że popyt będzie obudowywał się w tempie 2-3 letnim (takie też są prognozy światowych ekspertów).

Najważniejsze jest zatem żebyśmy ten okres po prostu przetrwali. Jako firmy. Jako ludzie. Jako przemysł. Istotne w mojej opinii w tym zakresie będzie działanie w oparciu o wartości, o których powinniśmy wszyscy pamiętać. Przede wszystkim ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie. Co nam po popycie, kiedy w branży nikt nie zostanie? Dlatego tak ważne jest utrzymywanie relacji i planowanie wspólnej trudnej przyszłości z pracownikami, których bardzo często od przysłowiowego „dzieciaka” wychowywaliśmy. Musimy tutaj opierać się na prawdzie i przede wszystkim partnerstwie w całym ciągu dostaw od konferansjera po klienta końcowego. Nade wszystko jednak pamiętajmy, że jeżeli ktoś z Was myśli, że to już „koniec” - trzeba związać żagle i otwierać sklep z polską żywnością na Islandii, to jeszcze absolutnie nie ten moment! Come on! Potrzeba spotkań i doświadczania emocji/ budowania relacji jest kluczową potrzebą międzyludzką i biznesową. Ona nigdy nie zniknie podobnie jak James Bond, który w listopadzie powraca pod hasłem #NoTimeToDie. Do zobaczenia zatem na scenie!



Nina Żukowska
Założycielka platformy edukacji eventowej Świat Eventów, członek MPI Poland Chapter

Storytelling jako narzędzie wykorzystywane w kreacji i strategii

Storytelling w eventach – i wtedy na tym evencie byłem jak Tommy Lee Jones w Ściganym. Czy storytelling to moda, trend czy skuteczne narzędzie? Czy poza budowaniem marki lub działań komunikacyjnych nadaje się również do eventów? Postanowiłam rozłożyć ten temat na czynniki pierwsze łącząc swoje pasje do eventów, narracji filmowej i sztuki reżyserskiej.

Analizując różne teorie związane ze storytellingiem oraz narracją mój główny wniosek jest taki, że storytelling w eventach możemy interpretować na dwa sposoby:

- storytelling jako opowiadanie historii firmy/marki/produktu poprzez event, który wzmacnia przekaz na poziomie fizycznych, namacalnych doświadczeń odbiorcy
- storytelling jako historia, do której zapraszamy uczestników wydarzenia, którzy stają się jej bohaterami. W tym przypadku produkt/firma/marka są tylko elementami tła całej opowieści.

Zobaczmy, jak to wygląda na konkretnych przykładach:

Wyobraź sobie event, którego celem jest zaprezentowanie nowej siedziby pracownikom. Głównym motywatorem przedsięwzięcia jest budowanie więzi między pracownikami oraz poczucia przynależności z zakładem pracy. Komunikatem przewodnim ma być wspólne celebrowanie ważnych decyzji w rozwoju firmy. Okazuje się, że właściciele to dwójka przyjaciół od czasów studiów, którzy zawsze trzymali się razem i dlatego wspólnie postanowili budować swój biznes. Są totalnym zaprzeczeniem teorii „czwierkały jaskółki”, że nie dobre są spółki, a szczególnie z przyjaciółmi”.

Bardzo ważną wartością firmy są relacje, otwartość i wzajemne wsparcie. Właściciele wierzą, że razem znaczy więcej niżeli „ja” i taką postawę promują wewnątrz kultury organizacyjnej. A teraz przypomnij sobie serial „Przyjaciele”.

Czy pamiętasz, jaka atmosfera panuje w tym serialu? Jakie wartości za sobą niesie i jaki jest jego emocjonalny wydźwięk? A gdyby tak prezentacja nowej siedziby firmy była jak domówka w klimacie tego kultowego serialu...

Tym sposobem stworzyliśmy właśnie pierwszy element historii, czyli motyw przewodni, którego przekaz pokrywa się z wartościami firmy. Potrzebujemy jeszcze bohatera oraz jego perypetii. W naszym przykładzie głównymi bohaterami będą właściciele, których nowe lokum jest kolejnym etapem ich podróży zawodowej. Bardzo ważne jest, aby przeznaczyć podczas eventu przestrzeń, do opowiedzenia ich niezwykłej historii wykorzystując różne środki wyrazu. Nowa siedziba, tak jak w „Przyjaciółkach”, znajduje się w kręgu domowego ogniska dla wszystkich. W ten sposób spajamy firmę i wrzucamy ją w kanony kręgu przyjaciół.

Ale to nie wszystko

Dobra historia powinna kończyć się efektem „WOW”, kiedy to odbiorca jest zaskoczony lub czuje, że odkrył coś ważnego dla siebie. Historia naszych bohaterów może być poprowadzona na dwa sposoby.

Możemy tasować motyw i story naszych bohaterów. Wówczas efektem „WOW” bardzo duża część historii będzie opowiedziana zanim się wydarzy event, czyli na etapie komunikacji eventu. Drugim sposobem jest oczywiście zaprezentowanie story bohaterów dopiero na evencie, przy pomocy wszystkich punktów styku uczestnika z odbiorcą.

Uczestnik jako bohater Twojej opowieści

W drugim przypadku, kiedy to uczestnicy stają się bohaterami historii danej firmy/marki/produktu, bardziej skupiamy się na stworzeniu

OTWARCIE - 15 grudnia 2020

NOWE SPA NA MAZURACH

REDUKCJA STRESU NA MIARĘ XXI WIEKU

narracji, która emocjonalnie zaangażuje odbiorcę, dając mu możliwość realnego odczuwania emocji. Świetnym przykładem jest tutaj czeska premiera butów Addidas Nmd (nomad).

To kolekcja dla osób, które uważają koczowniczy tryb życia za ich własny. Odważni, ciekawi i ciągle w ruchu. Podczas premiery do tajemniczego miejsca zaproszono pięćdziesięciu uczestników, którzy otrzymali zegarki z 60-minutowym odliczaniem i wskazówką, która doprowadziła ich do kolejnego miejsca, czyli starego spa w podziemiach firmy elektrycznej, które zostało przerobione na showroom prezentujący główne założenia kolekcji. Po upływie 60 minut zegarki zaczęły wydawać sygnały dźwiękowe, a goście-koczownicy byli przez animatorów ewakuowani dalej. Hasło, które im przyświecało to „always on the move”.

Kolejne wskazówki doprowadziły koczowników do słynnej wieży Zizkov, gdzie wszystkie przedmioty były odwrócone do góry nogami. Galeria na zewnątrz, samochody na suficie, a impreza nie na dachu, ale w garażu. Do wzmocnienia efektów medialnych dwunastu influencerów-koczowników opartych na archetypie bohatera, relacjonowało swoją podróż z miejsca do miejsca zgodnie z charakterystyką danego archetypu, generując zasięgi w mediach społecznościowych.

I chociaż storytelling w eventach wykorzystywany jest przez wielu, nie wszyscy zdają sobie sprawę z kluczowych elementów dobrej historii, która ma szansę wywołać w uczestnikach prawdziwe emocje, które w efekcie będą mogły zostać przetransferowane na markę/firmę/produkt.



Barbara Świdarska
Prezes Zarządu Grupy DE Sp. z o.o.,
członek MPI Poland Chapter

Doradztwo strategiczne - warte więcej niż ci się wydaje

Pod koniec czerwca członkowie MPI Poland Chapter ustalali nową strategię na najbliższe dwanaście miesięcy. Naszym pomysłem było podjęcie współpracy z OOH magazine podczas konferencji EVENT MIX, aby podzielić się swoją wiedzą, doświadczeniem i wnioskami na przyszłość.

Case pierwszych branżowych targów i konferencji to doskonały argument dla naszych klientów - że możemy w końcu działać. Ma-

tymi krokami, jak dziecko uczące się chodzić, ale idźmy do przodu. Czas dany nam przez COVID, jest dla mnie, osobiście, czasem na ułożenie biznesu na nowo.

Podświadomie czujemy, że branża eventowa nie może funkcjonować tak jak do tej pory. Dlatego moja prelekcja dotyczyła narzędzia, którym możemy wesprzeć się w budowaniu oferty, tak by wynagrodzenie pojawiało się niezależnie, na każdym etapie pracy z klientem.



Monika Dymacz
Dyrektor zarządzający Exprofesso,
prezes MPI Poland Chapter

Samozarządzające się zespoły są bardziej skuteczne – prawda czy fałsz?

W trakcie swojej prezentacji pokazałam, jak na przestrzeni dziejów rozwijała się świadomość człowieka, a wraz z nią jak przeobrażały się organizacje. Podczas gdy modelowa jednostka funkcjonuje obecnie na najwyższym poziomie rozwoju, ze swoimi oczekiwaniami i potrzebami co do samorozwoju oraz holistycznego spełnienia w każdej sferze życia, to modele organizacyjne współczesnego świata wciąż tkwią mocno w przeszłości.

Każdy menedżer, właściciel firmy czy członek zespołu powinien mieć świadomość jak bardzo firmy są nieprzystosowane do potrzeb człowieka XXI wieku i nie bać się podejmować zdecydowanych i radykalnych działań w kierunku zmiany modelu organizacyjnego funkcjonowania – w kierunku tzw. modelu Turkusowej Organizacji, wg koncepcji Frederica Laloux. Uczestnicy konferencji dowiedzieli się, że samozarządzające się zespoły to jeden z trzech głównych filarów tego modelu, poznali założenia filozoficzne takiego podejścia oraz przykłady firm, które wdrażały i wdrażają oraz budują i ciągle rozwijają swoje strategie w oparciu o takie lub bardzo podobne założenia. Wszystkie te firmy charakteryzuje znacząca przewaga konkurencyjna, która wyróżnia je na tle innych firm z branży.

Organizacje, które pokazano jako modelowe, reprezentują różne branże, są różnej wielkości, różnej osobowości prawnej, kształtowały się w różnych kulturowo i geograficznie lokalizacjach, mają różne tradycje i czas funkcjonowania. Wszystko to pozwala na wysunięcie wniosku, że to właśnie ten charakterystyczny, Turkusowy model organizacyjny stanowi o ich sile, wyjątkowości, innowacyjności i przewadze rynkowej, która wyraża się w wymiernych wynikach finansowych i imponujących wskaźnikach świadczących o ogromnej lojalności i satysfakcji pracującego tam personelu. Wszystkie

te firmy odznaczają się silnymi, popieranymi przez wszystkich wartościami, wyrazistą tożsamością, nietuzinkowymi pomysłami biznesowymi i doskonałą jakością produktów i usług.



Anna Nowakowska
CEO MICE & Venue Consulting,
Dyrektor sprzedaży i marketingu w RAJT Hale namiotowe,
członek MPI Poland Chapter

Czy event w czasach COVID 19 może być bezpieczny? Jak właściwie przygotować event

premium w plenerze. Checklista bezpiecznych eventów plenerowych

Miniony EVENT MIX pozostanie w moim sercu na długo. To pierwsze branżowe wydarzenie w czasach COVID-19. Jestem pełna uznania dla organizatorów gdyż wydarzenie przygotowano na najwyższym poziomie. Wśród uczestników widać było ogromną radość z możliwości spotkania, ale również odczuwalne były obawy o przyszłość branży.

Te obawy są zrozumiałe i naturalne. Wiele firm walczy o przetrwanie, część zaczęła szukać nowych przestrzeni do działania. Bezpieczne eventy w czasach COVID-19 to wyzwanie, ale są one możliwe.

Eventowcy od zawsze, do kwestii bezpieczeństwa, przykładali dużą uwagę. Teraz bezpieczeństwo nabiera jeszcze szerszego wymiaru. Dla mnie jeden z nich to wymiar plenerowego eventu premium, zlokalizowanego w pięknych sceneriach i ekskluzywnych, bezpiecznych i otwartych halach namiotowych. Mają ogrom pozytywnych zastosowań w dobie panującego wirusa o czym świadczy m.in ilość realizacji plenerowych, które mieliśmy okazję jako firma współtworzyć w tym trudnym czasie. Wiele osób zdecydowało się przenieść swoje wydarzenia właśnie w plener tworząc #bezpiecznyevent i #bezpiecznewesele.

Bezpieczne eventy plenerowe premium to zdecydowanie jeden z trendów jaki pojawi się w pocovidowym świecie.



Pałac Mała Wieś

Bezpieczna przystań dla Twojej firmy
na spotkania firmowe, konferencje i szkolenia.



Mała Wieś 40, 05-622 Belski Duży
45 minut od Warszawy
www.palacmalawies.pl

Zadbamy o Twoje bezpieczeństwo i komfort!

- Bezpieczna lokalizacja
- Troska o gości
- Kameralny pałac
- Bezpieczne wnętrza
- Ogromna przestrzeń
- Od zawsze bezpiecznie





Dominik Górka
Dyrektor Kreatywny **Live Age**, członek zarządu **KAE SAR**,
członek **MPI Poland Chapter**

Online i co dalej?

Jeszcze niedawno eventy w digitalu były wizją przyszłości. W tym roku, za sprawą pandemii, stały się oczywistą alternatywą. Ale przecież to o wiele więcej niż sposób na bieżące ograniczenia. Połączenie siły doświadczenia na żywo z zasięgami, technologiami i interakcją dostępnymi w onlinie to przyszłość komunikacji live.

Podczas wystąpienia starałem się pokazać, jak nie przegapić tej szansy. Gdzie szukać prawdziwej wartości w digitalu i jak łączyć go z eventem klasycznym. Jako argumenty posłużyły mi dane z badania i raportu „Eventy online 2020”.



Krzysztof Bratek
Współzałożyciel agencji **Magenta Group Events**,
członek **MPI Poland Chapter**

Sprzedaż dziś i jutro. Intencje, relacje, zaufanie

Precyzyjna sprzedaż nie marnuje zasobów agencji, zwłaszcza w niespokojnych czasach rynkowych. Tworząc system sprzedaży w czasach COVID-19, oparty na relacjach, należy budować go w oparciu o nowy styl zarządzania, w którym każdy pracownik jest odpowiedzialny za rozwój firmy.

Skupienie się na rozwiązywaniu problemów klienta – w przypadku naszej firmy – miało pozytywne odzwierciedlenie w formie supportu eventów i zwiększeniu zaufania do agencji. Podpisywane z klientami kontrakty na określony okres skutkują cyklicznym wynagrodzeniem agencyjnym. Klient oszczędza środki i przeznacza je na dodatkowe zabezpieczenia. W przypadku braku możliwości realizacji klient rozlicza tylko podstawową stawkę abonamentu za gotowość do pracy.

Monetyzacja poprzez powołanie nowych specjalizacji (koordynator ds. zdrowotnych lub covid specialist) to kolejna propozycja dla klientów, którzy chcą organizować eventy w mniejszym zakresie i bez udziału pośrednictwa agencyjnego, zabezpieczając jednocześnie swoje interesy.



Krzysztof Celuch
Właściciel/ dyrektor zarządzający **Celuch Consulting**,
przewodniczący regionu **EMEA MPI Foundation**,
założyciel **MPI Poland Chapter**

Foundrising - dlaczego warto - MPI Foundation

Fundacja Meeting Professionals International wspiera edukację i badania w całej branży spotkań. Jest to organizacja non-profit, która finansuje granty, stypendia i badania ogólnobranżowe wspierające globalny przemysł spotkań. Fundusze MPI przynoszą korzyści setkom członków i oddziałów na świecie. W sumie od 2017 roku przyznano 615 stypendiów, 32 dotacje, a w samym 2019 roku zebrano ponad 900 tysięcy dolarów na stypendia i wsparcie dla członków MPI.

Od 1 września br. MPI wsparło ponad 1200 członków znajdujących się w trudnej sytuacji dotkniętych COVID-19 za pośrednictwem funduszu utworzonego przez MPIIF o wartości 250 000 USD. Fundusz umożliwił członkom pozostanie w zawodzie i zapewnił dostęp do zasobów branżowych oraz możliwości rozwoju.

Konferencja EVENT MIX była przede wszystkim spotkaniem na żywo, którego brakowało nam w tym roku, z praktykami i autorytetami, którzy chętnie dzielą się wiedzą zdobytą podczas wieloletniej pracy w branży eventowej. Moja prezentacja dotycząca fundraisingu miała na celu ukazanie możliwości rozwoju oraz kanałów wsparcia jakie dają globalne organizacje, m.in. MPI.

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

- // Exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Exhibition of the award winners: Promotional Gift Award

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

MARCH 17, 2021 BONN, WCCB
HAPTICA®
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

live '21

Fot. FestivalMarketingu.pl



Bezpieczna nowa normalność w Warszawskim Centrum Expo XXI

Po przerwie spowodowanej pandemią COVID-19, Expo XXI jest otwarte dla organizatorów i gości chcących uczestniczyć w wydarzeniach w nowej rzeczywistości branży spotkań. Przez ostatnie miesiące w Warszawskim Centrum Expo XXI wiele się działo!

Nasi klienci mogli skorzystać z multimedialnego studia, które dawało niemal nieograniczone możliwości aranżacji, czy też nagrać teledysk na multimedialnej scenie wyposażonej najnowszym sprzętem. Kinomaniacy spotykali się w kinie samochodowym, aby obejrzeć klasyki światowego kina i nie tylko. Wszystkie te aktywności odbywały się z zachowaniem reżimu sanitarnego.

Dbając o zdrowie i komfort naszych gości, już w lutym wprowadziliśmy pierwsze zmiany – zapewnialiśmy częstą dezynfekcję powierzchni wspólnych, płyny do dezynfekcji rąk w toaletach, instrukcje mycia rąk, itp. Po odmrożeniu branży w naturalny sposób dostosowaliśmy nasze przestrzenie do nowych wytycznych GISu i innych odpowiednich służb.

Expo XXI oferuje swoim gościom ponad 20 000 m² powierzchni, w tym 13 500 m² powierzchni w 4 halach (o wysokości od 10m do 12m, co poprawia cyrkulację powietrza) i salach konferencyjnych. Tak ogromna przestrzeń pozwala na organizację wydarzeń z zachowaniem dystansu społecznego oraz z przestrzeganiem wszelkich wytycznych Głównego Inspektora Sanitarnego (2,5m² na osobę, z wyłączeniem obsługi). Przygotowując EXPO XXI na powrót wydarzeń, kierujemy się bezpieczeństwem i komfortem organizatorów oraz ich gości. Nasz profesjonalny i doświadczony zespół dokłada wszelkich starań, aby nowa normalność była dla naszych gości jak najmniej uciążliwa.

Stosując się do zaleceń GISu, organizacja spotkań, kongresów czy targów, może być bezpieczna. Najważniejsze i bezwzględnie przestrzegane zasady to:

- Używanie środków ochrony osobistej,
- Zachowanie dystansu społecznego (1,5m – 2m),
- Częsta dezynfekcja powierzchni wspólnych,
- Częste mycie i dezynfekcja rąk.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom naszych klientów i gości, oferujemy możliwość skorzystania z całego wachlarza usług, które sprawią, że wydarzenie przebiegnie w sposób bezpieczny. Pierwszym udogodnieniem jest rejestracja online uczestników – dzięki niej unikniemy kolejek do rejestracji na miejscu oraz gromadzenia się ludzi. Jest to również spore ułatwienie w kwestii pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych. Jeśli zajdzie taka potrzeba, odpowiednie służby otrzymają dostęp do danych kontaktowych, w celu podjęcia ewentualnych dalszych działań. Oferujemy również kontrolę liczby osób w obiekcie – to efektywny sposób pozwalający na przestrzeganie zaleceń służb sanitarnych, dotyczących limitu uczestników. Dzięki użyciu tego



Fot. FestivalMarketingu.pl

narzędzia, organizatorzy mogą skutecznie operować ruchem gości na terenie wydarzenia. Niekwestionowanym atutem Expo XXI jest dostęp do hal z kilku stron. Możliwe jest więc bezpieczne zaplanowanie ruchu w obiekcie dzięki wyznaczeniu osobnych wejść i wyjść. Dają one możliwość wydajnego przepływu gości z zachowaniem zasad reżimu sanitarnego. Doświadczony zespół Expo XXI służy organizatorom radą i pomocą w kwestii weryfikacji planu aranżacji przestrzeni. Podpowiemy jak wytyczyć wewnętrzne trakty komunikacyjne z uwzględnieniem ruchu jednokierunkowego, czy osobne wejścia i wyjścia dla gości. W celu sprawnej obsługi gości Expo XXI, gwarantujemy dostępność obiektu przez 24 godziny. Pozwala to na wydłużenie czasu trwania wydarzenia. W naszej ofercie znajduje się również opcja wypożyczenia bezdotykowych termometrów.

Artykuł sponsorowany

Organizatorów wydarzeń zachęcamy do rezygnacji z tradycyjnych form dystrybucji materiałów reklamowych. W ofercie usług dodatkowych Expo XXI znajduje się również wynajem ekranów LED, które z powodzeniem zastąpią rollup czy ściankę.

Jako operator miejsca, w sposób czytelny i jasny komunikujemy instrukcje dotyczące zasad higieny rekomendowane przez GIS. Serwis sprząający regularnie dezynfekuje powierzchnie wspólne, w szczególności: poręcze, guziki w windach oraz klamki, a obiekt zapewnia atestowane, zamykane kosze na odpady medyczne, takie jak zużyte maseczki czy rękawiczki. Filtry w centrach wentylacyjnych są regularnie czyszczone przy pomocy specjalnych środków biobójczych. Dzięki tym działaniom wentylacja obiektu pracująca w systemie 100% wymiany powietrza na świeże, działa jeszcze wydajniej.



Fot. FestivalMarketingu.pl

Nowa normalność branży spotkań po epidemii oparta jest na bezpieczeństwie oraz zachowaniu zasad reżimu sanitarnego. Jako obiekt wielofunkcyjny kładziemy duży nacisk na bezpieczeństwo naszych gości i klientów - jesteśmy gotowi na powitanie ich po przerwie! Jesienią nasz kalendarz, tradycyjnie, zapętnił się wydarzeniami, które mamy przyjemność gościć już od kilku edycji. Pierwszym spotkaniem po przerwie był FestiwalMarketingu.pl. Organizatorzy zachwycili nas bardzo profesjonalnym podejściem do kwestii bezpieczeństwa. Wyposażyli wszystkich gości i wystawców w przyłbice, ustawili bramkę dezynfekującą, dokonywali pomiaru temperatury ciała, a na każdym kroku można było zdezynfekować ręce. To branżowe wydarzenie wytyczyło nowy kierunek dla przemysłu spotkań. Cieszymy się, że kolejny raz organizatorzy obdarzyli nas zaufaniem. I choć czasy są dla branży spotkań bardzo wymagające, wiemy, że razem uda nam się zorganizować bezpieczne i niezapomniane wydarzenia.

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 festiwałów. 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.



Artykuł sponsorowany

Integracja świata biznesu w Hotelu Arłamów

Kolejna edycja Arłamów Business Challenge zbliża się wielkimi krokami. Już po raz trzeci w dniach 25 – 27 października 2020 r., w Hotelu Arłamów odbędzie się integracja świata biznesu pod hasłem Aktywny Bezpieczny Czas! #ABC2020

W programie znajdą się m.in. certyfikowane merytoryczno-szkoleniowe spotkanie: „Jak organizować bezpieczne eventy?” oraz debata „Hybryda, online czy spotkania bezpośrednie?” z udziałem Wojciecha Herry. Gościem specjalnym tegorocznej edycji będzie Krzysztof Poherecki - ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa.

Jak co roku organizatorzy zaplanowali również aktywności outdoorowe - gry terenowe, tucznictwo oraz autorską grę „Arłamów bez kurtyny”. Dla spragnionych spokoju i odpoczynku przewidziano relaks w SPA Arłamów, a wszystko to w duchu #BezpiecznyArłamów.

Pierwszy kwartał bieżącego roku i następne miesiące realnie pokazały, jak ważne jest bezpieczeństwo. Dlatego w trosce o zdrowie gości i pracowników, powstał specjalny program #BezpiecznyArłamów oparty na polityce bezpieczeństwa opracowanej pod okiem ekspertów z dziedziny epidemiologii (GIS, MZ, WHO).

Hotel Arłamów, jako jeden z pierwszych w branży, wprowadził technologię AktivTek zapewniającą 24-godzinne oczyszczanie powietrza i powierzchni z wirusów RNA z rodziny koronawirusa. Bifipro zapewnia czystą wodę w hotelu, dzięki użytym jonom srebra i miedzi. System ten pozwala zminimalizować użycie chloru.

- #BezpiecznyArłamów to najwyższe standardy bezpieczeństwa pozwalające nadal oferować Gościom Arłamowa najwyższy poziom usług – zapewnia Michał Kozak, Prezes Zarządu Hotelu Arłamów.

Zgodnie z nowymi procedurami i wymogami w Hotelu Arłamów udało się zorganizować już 3 duże i wymagające eventy medyczne, w których uczestniczyło ponad 300 osób. Dzięki zastosowanym rozwiązaniom każdy z uczestników konferencji mógł czuć się całkowicie bezpiecznie.

www.arlamow.pl



Targi - trampolina biznesu

Nigdy nie miałem czasu na to, by napisać książkę. Czy też tak macie? Pewnego dnia wszyscy obudziliśmy się jednak w świecie, który na zawsze zmieniła panika. Gigantyczna fala strachu, przetoczyła się wraz z wirusem przez cały glob, niosąc ze sobą widmo zmiany w ludzkiej egzystencji.

Nakręcana przez media spirala grozy wdarta się nam do domów, biznesów i relacji tak drastycznie, że przestaliśmy dostrzegać zalety nowej sytuacji. Przecież w życiu nie ma nic pewniejszego niż zmiana, a to właśnie dzięki COVID-19 wszyscy mogliśmy się dowiedzieć prawdy o otaczających nas ludziach. Przypomnij sobie na kogo mogłeś liczyć w tej nietypowej sytuacji, a komu Ty, bezinteresownie podałeś pomocną dłoń? To fascynujące, jak cała prawda momentalnie wyszła na jaw. Fakty są takie, że nie zmieniło się nic, a mamy po prostu więcej precyzyjnych informacji. Mimo wojen, kryzysów gospodarczych i epidemii, w dalszym ciągu największą wartość stanowi człowiek.

Człowiek i posiadany przez niego zapas papieru toaletowego idealnie odzwierciedlił swym zachowaniem manieri światowego biznesu. Od wprowadzenia chaosu na dynamicznych parkietach Wall Street, po zaburzenia w działaniu sennie prowadzonego sklepu na peryferiach Starachowic - wszyscy dostaliśmy „po dupie”. Część biznesów przeniosła się do sieci, pozbawiając się tym samym bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, a część wyparowała pozostawiając po sobie jedynie długie. Dla tych co przetrwali, nastął nowy czas.

To właśnie w tym momencie, zapraszam Cię do naszego świata, świata międzynarodowych targów. Miejsca, w którym za stolikami wielkiej gry wspólnie zasiadają starzy wyjadacze i świeży narybek, który zawsze po sztormie wyłania się z odmętów spienionych fal, krążąc w poszukiwaniu okazji. Dzięki książce, którą popętnięm w czasie lockdownu, dowiesz się nie tylko jak dryfować po wiecznie niepewnych wodach biznesu, ale przede wszystkim jak obrać kurs na wyznaczony cel i zaplanować swoją podróż w taki sposób, by ponieść jak najmniejsze straty. Gra się już rozpoczęła i nie będzie lepszego czasu, aby dołączyć do niej teraz. Czy masz odwagę podjąć wyzwanie czy pokornie opadniesz na dno?

Po co książka o targach?

Z dwóch powodów: by wspierać przedsiębiorców w trakcie planowania drogi biznesowej, jak i dla branży wystawienniczej, która zmagą się z jednym z największych światowych kryzysów. Każdy, kto prowadzi w tym kraju działalność gospodarczą zastępuje na miano bohatera, a jako że Stoiska24 działają na rynku już od kilku lat, to przelałem na papier wszystko co wiem.

Uważaj czego sobie życzysz...

Powiem uczciwie, na początku chciałem tylko solidnie wykonywać robotę i przekazać całą zgromadzoną wiedzę. Wiadomo, książka to tylko wycinek pełnego spektrum branży, jednak podczas zapisywania kolejnych kartek okazało się, że za przemysłem wystawienniczym kryje się coś ważniejszego niż moja opinia - ludzie. Targi łączą ich oraz ich interesy, a jakość wykonanej roboty organizacyjnej, jest fundamentem, na którym zarówno całe firmy, jak i jednostki opierają dalej swe relacje. Prawdziwy walor pracy w branży targowej to kontakty z wyjątkowymi przedsiębiorcami oraz z towarzyszącymi im historiami. Jednostkami takimi jak Ty. Partnerstwo wysublimowanych person, z którym mam przyjemność działać, powoduje iż nie ma dnia, bym nie nauczył się czegoś nowego o otaczający mnie świat. Ta wartość jest najważniejszym zyskiem, dlatego czuję obowiązek, by podzielić się tym profitem ze światem.

Czemu zestawienie 100 podpunktów?

Bo łatwo się je tworzy i czyta. Wyszedłem z założenia, że ludzie lubią ostatnio okrągłe kształty i krągłe liczby, każdy przecież kojarzy 10 przykazań i słuchał listy 100 największych przebojów wszechczasów. Można oddać się lekturze z różną intensywnością i nie trzeba zagłębiać się w fabułę, by odkrywać istotne treści. To prosta stowa pomysłów, spostrzeżeń i usprawnień, która podzielona na odpowiednie sekcje, przyda się zarówno doświadczonemu wyjadaczowi, jak i zespołowi startupowych świeżaków.

Czego możesz się spodziewać w książce?

Literki „P”. Praktycznych porad, ponadczasowych prawideł, przśmiewczych podań i przekleństw. Do dyspozycji jest też więcej liter z alfabetu, więc na pewno nie będzie nudno. Bądź pewien, że nie będę ci mówił jak masz żyć, jedyne do czego Cię zaproszę, to byśmy spotkali się na targach.

Premiera książki „Targi - trampolina biznesu” będzie miała miejsce 7 grudnia 2020 r. Do kupienia pod adresem www.trampolinabiznesu.pl

POD PATRONATEM



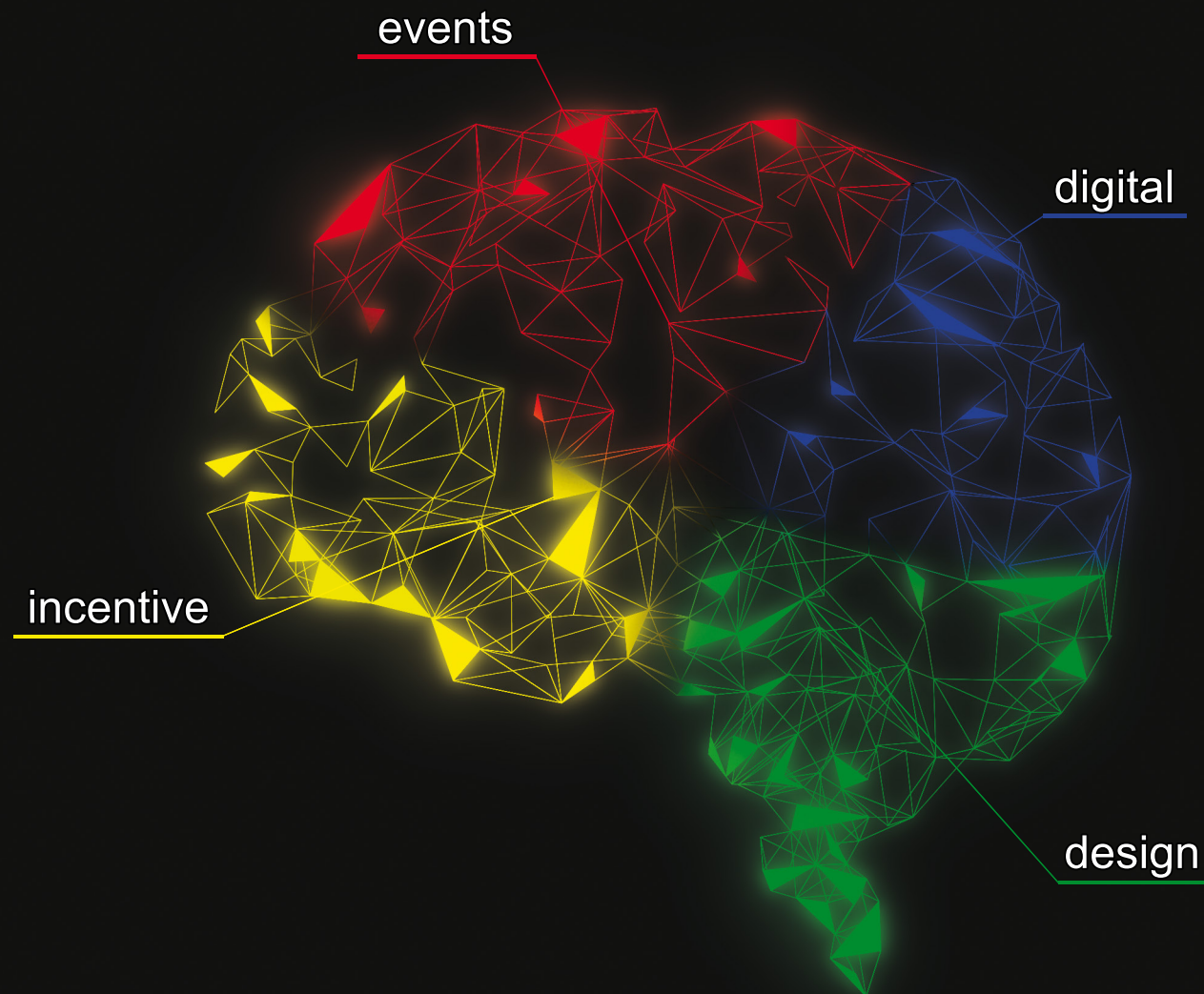
Karol Salawa



Twardo stąpający po ziemi przedsiębiorca i wysokofunkcjonujący ekscentryk. Praktyk zawodu, specjalizujący się w branży targowej - Stoiska24.pl. Członek m.in. Polskiej Izby Przemysłu Targowego i Kongresu Polskiego Biznesu. Inwestor branży IT, autor książki „Targi- trampolina biznesu”. Z powodzeniem prowadził i finalizował negocjacje handlowe z przedstawicielami największych brandów świata. Poprzez wdrażanie w życie innowacyjnych błędów, uzyskujący bezcennie trafne biznesowe efekty. Wojownik, strateg, wiking, uzależniony od sitowni i żelek. Człowiek, który nigdy nie schudnie, bo choć jest zawsze na diecie, to zazwyczaj na 3 równocześnie.

ibento

think. feel. do.



📍 | Złotego Smoka 16, 02 - 202 Warszawa

☎ | /22/ 629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl



Nr art. AT528



Nr art. PW127



Nr art. BYB4002



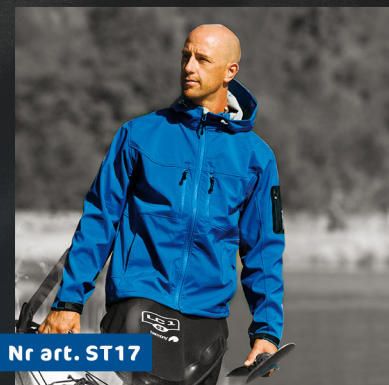
Nr art. YK09



Nr art. RT182



Nr art. TJ4021



Nr art. ST17



Nr art. BR651

Tekstylija do znakowania **NAJWIĘKSZY WYBÓR w POLSCE**

l-shopteam | polska 
textile partner

www.l-shop-team.pl