

OOH magazine



cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie: www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2021

PSYCHOLOGIA KONSUMENTA

TEMAT NUMERU

EVENT MIX

MARKETING
ONLINE

POS

GADŻETY
REKLAMOWE

FESTIWAL
MARKETINGU

KIERUNEK WYZNACZAJĄ NAM KLIENCI

MARTA JEZERSKA I ALICJA WDZIĘKOŃSKA
PUDEŁKA PREZENTOWE



ch
CHOCOLISSIMO
**PRESTIŻOWE
UPOMINKI
Z LOGO
TWOJEJ FIRMY**

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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



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

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



Odzież, którą nosimy ma wpływ zarówno na nasze środowisko i zdrowie, jak i warunki pracy ludzi pracujących w przemyśle włókienniczym na całym świecie.

Cottover to marka ubrań posiadająca certyfikaty od największych organizacji działających na rzecz środowiska, poprawy warunków pracy oraz walki z ubóstwem.

Konsumenci na całym świecie widząc oznaczenia ekologicznych organizacji wiedzą, że wybierając te produkty, ich negatywny wpływ na środowisko będzie minimalny.



1% wartości zamówionych produktów Cottover prześlemy na sadzenie drzew w polskich lasach



te><st

Dystrybutorem marki Cottover jest Textet Poland Sp. z o.o.
ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.tg-h.com.pl | www.textet.pl

Restart 2.0

Gdy rok temu tworzyliśmy wstępniak do numeru targowego zatytułowaliśmy go słowami o restarcie branży. Nie sądziliśmy, że rok później nadal będziemy w tym samym miejscu, i po raz kolejny będziemy oczekiwać nowego początku i powrotu do normalności. Choć ostatni rok był czasem pełnym wyzwań, niejednokrotnie też zmian, to z pozytywnym nastawieniem patrzymy w przyszłość, przygotowując się właśnie do kolejnej edycji Festiwalu Marketingu i Druku.

A jest na co czekać. W tym roku potoczyliśmy sity z przedstawicielami targów Packaging Innovations. Nasza współpraca zaowocowała największymi w tym roku targami dla branży reklamy, druku i opakowań. Na zwiedzających czeka ponad 250 wystawców i szeroka oferta wydarzeń dodatkowych, premier i konkursów branżowych. Informacje o samym wydarzeniu, jak i katalog targowy znajdziecie na kolejnych stronach tego magazynu.

W numerze również sporo o cyfrowych procesach, które pandemia znacząco przyspieszyła. Przyglądamy się rozwojowi e-commerce, zmieniających się potrzebach i zachowaniach konsumentów, a także o tym, jak zmienia się sprzedaż w czasie digitalizacyjnej zmiany. Na naszych łamach jak zawsze TOP wywiady – tym razem rozmawiamy z przedstawicielami PZU, Śnieżki, Tatrzańskiego Parku Narodowego oraz Auchan. Nie zabrakło inspiracji w reklamie POS, eksperckich felietonów w zakresie marketingu i eventów, a także sporej dawki wiedzy w naszym nowym dziale poświęconym online marketingowi.

Kto szuka więcej inspiracji marketingowych koniecznie musi pojawić się na wrześniowych targach. Czas na reSTART branży jest właśnie teraz. Spotkajmy się już 15-16 września 2021 w Warszawie na 13. edycji Festiwalu Marketingu i Druku!

Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Robert Zatupski
DYREKTOR GENERALNY

✉ robert@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/robertzatupski



Monika Opałka
DYREKTOR SPRZEDAŻY

✉ monika@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/monika-opalka



Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA

✉ katarzyna@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko



Magdalena Wilczak
MARKETING & PR

✉ magdalena@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/magdalena-wilczak



Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY

✉ beata@oohmagazine.pl
in www.linkedin.com/in/beata-jankowska



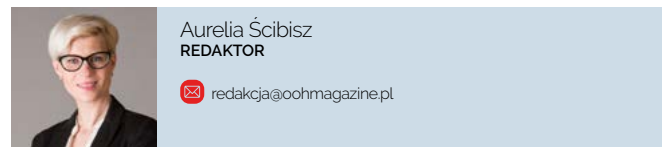
Michał Piechniczek
DZIAŁ GRAFICZNY

✉ michal@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/michal-piechniczek



Wojciech Dziwuk
DZIAŁ GRAFICZNY

✉ wojciech@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/dziwuk



Aurelia Ścibisz
REDAKTOR

✉ redakcja@oohmagazine.pl

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

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.

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 +48 505 420 840 www.plexomania.pl



MARKETING



14

E-commerce B2B: szanse, wyzwania, zagrożenia
Dawid Paszek



18

Zjawisko konsumenckiego cynizmu
Anna Kuropatwa

Kiedy marka trze o markę
Marcin Sommerfeld

24

Lojalność – klucz do sukcesu!
Marcin Matwiejczyk

34



58

Green marketing to nie „gra w zielone”
Magdalena Oskiera | Immergas



68

Nadszedł czas „sprzedawców psychologów”
Andrzej Zdanowski

TRADE MARKETING



72

Od 20 lat dostarczamy narzędzia aktywujące sprzedaż
Adam i Tomasz Stankiewicz
ATS Display



94

Walczymy o szacunek dla siebie i innych
Artur Szczęsny
Rebelia Media Group



80

25 rocznica Auchan w Polsce
Małgorzata Piekarska
Auchan Retail Polska



100

To ludzie, a nie technologia tworzą eventy
Katarzyna Redlich | PZU

PROMO



118

Kierunek wyznaczają nam klienci
Alicja Wdziękońska i Marta Jezierska
Pudełka Prezentowe



120

Tam, gdzie rośnie rynek, rosną potrzeby jego obsługi
Artur Wojtaszek | OEX Business



124

Potrafimy czynić cuda
Martyna Mędrak
ART OFFICE



126

Realizujemy marzenia
L-Shop-Team Polska



128

Stawiamy na relacje nie tylko w biznesie
Patryk Modrak i Michał Bartkowiak
AXPOL Trading



132

Tekstyliasty znamy „od podszewki”
Joanna i Mariusz Szandecy
Sandex



134

Wciąż cieszy nas to, co robimy
Alicja i Wojciech Wąsowscy | 12M



138

Rozwój i stabilizacja
Tomasz Litwiniak
Jett Studio



140

Czas wracać do normalności
Magdalena Owczarska
CITRON GROUP



Delivering sales activation

20 years anniversary



ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wiązowna T +48 22 780 81 81



\$STARTER



PKN Orlen wydał w 2020 r. **307 mln zł na marketing i 21 mln zł na usługi public relations**. W ub.r. wydatki marketingowe PKN Orlen zmalały o 9,2 proc. do 307,49 mln zł, a nakłady na public relations i komunikację zwiększyły się o 13,3 proc. do 21,43 mln zł. Źródło: Wirtualne Media



Poczta Polska traci na dostarczaniu listów, trwają konsultacje w sprawie projektu ustawy, która umożliwi jej **wyrównanie strat. 226 mln zł** – wniosek na taką kwotę analizuje resort aktywów państwowych tytułem odszkodowania za straty spowodowane pandemią w okresie marzec-maj 2020 r. W związku z kryzysem i dużymi stratami Poczta Polska prowadzi również redukcję zatrudnienia. Jak mówi prezes spółki, skala zwolnień grupowych zaplanowanych na ten rok to 960 etatów. Źródło: money.pl



130 tys. wyrzuconych produktów w centrum Amazona w szkockim mieście Dunfermline. Na udostępnionym filmie widać, że połowa z nich jest jeszcze zapakowana, a druga część miała pochodzić ze zwrotów, choć nadawała się do użytku. Książki, telewizory, dobrej jakości słuchawki, tysiące masek na twarz, a nawet drony. Amazon twierdzi natomiast, że ich działania są skierowane w stronę całkowitego wyeliminowania utylizacji produktów. Źródło: money.pl



W ub.r. wartość polskiego rynku reklamy internetowej zwiększyła się o 4,9 proc. do 5,2 mld zł, a tylko w czwartym kwartale wzrost wyniósł 17 proc. Nakłady w internecie mobilnym poszły w górę o 21 proc. i stanowiły już 33 proc. rynku. Według badania IAB AdEx w pierwszym kwartale br. wydatki reklamowe w internecie (z uwzględnieniem ogłoszeń) wzrosły o 6 proc., w drugim kwartale (w związku z lockdownem po wybuchu epidemii) zmalały o 9 proc. W trzecim kwartale nastąpił wzrost o 5 proc., a w czwartym - o 17 proc. Źródło: Wirtualne Media



Najcenniejszą i najszybciej rosnącą marką motoryzacyjną na świecie stała się Tesla – takie wnioski płyną z najnowszego rankingu najcenniejszych marek świata Kantar BrandZ za rok 2021. Marka wyprzedziła swoich rywali, osiągając wzrost wartości swojej marki o 275 proc. i wycenę 42 mld dol. Po raz pierwszy firma ta odnotowała również całoroczny zysk. Źródło: forsal.pl

Czekamy na Ciebie
STOISKO H3

Fabryka prezentów

KOSZE OKOLICZNOŚCIOWE & BIZNESOWE ZESTAWY PREZENTOWE



Kreujemy, produkujemy i dostarczamy
zestawy upominkowe na każdą okazję.


FestiwalMarketingu.pl
FestiwalDruku.pl
15 - 16 września 2021 | EXPO XXI Warszawa

📧 sprzedaz@fabryka-prezentow.com

☎ +48 61 679 39 80

🌐 www.fabryka-prezentow.com



Festiwal Marketingu i Druku

15 - 16 września 2021 | EXPO XXI Warszawa



Najbardziej wyczekiwane wydarzenie roku!

Spragnieni spotkań branżowych i powrotu do normalności mogą już pakować się na wrześniowy Festiwal Marketingu i Druku. W tym roku organizatorzy połączyli siły z przedstawicielami Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations. Obie imprezy odbędą się w tym samym czasie w halach EXPO XXI Warszawa. Na zwiedzających czeka ponad 250 wystawców i liczne wydarzenia dodatkowe!

Największe w tym roku targi branży reklamowej to kompleksowa oferta dla przedstawicieli szeroko rozumianej branży reklamy i druku. Inspiracje znajdują tutaj zarówno poszukujący gadżetowych nowości, materiałów POS, poligrafii reklamowej, eventowych, a także opakowań. Połączenie dwóch dużych imprez, których oferta jest komplementarna skutkuje największymi targami branżowymi w tym roku.

Efekt synergii

– Z targami Packaging Innovations współpracujemy od lat. Możliwość zorganizowania naszych wydarzeń w tym samym terminie daje szerokie możliwości dla poszukujących inspiracji ze świata marketingu, poligrafii i opakowań. Dużym atutem jest także nasze ubiegłoroczne doświadczenie w zakresie organizacji bezpiecznych targów – **mówi Robert Zatulpski, dyrektor generalny OOH magazine, organizatora targów Festiwal Marketingu i Druku.**

Jak podkreśla Ewa Woch, Wiceprezes Targów w Krakowie, razem z organizatorem Festiwalu Marketingu i Druku mają podobne wizje rozwoju wydarzeń, których nadrzędnym celem jest odpowiedź na potrzeby klientów. – Świat marketingu i sprzedaży jest ze sobą nierozdzielnie związany. To para idealna, która nie zawsze się zgadza, ale ostatecznie nie może bez siebie żyć. Z myślą o naszych wystawcach oraz gościach postanowiliśmy w tym roku połączyć oba wydarzenia, aby ułatwić firmom udział w spotkaniach branżowych. Synergia wydarzeń pozwoli na oszczędność czasu i pieniędzy – **podkreśla Ewa Woch, Wiceprezes Targów w Krakowie.**

Premiery, nowości, wydarzenia dodatkowe

Jak zawsze na targach czekają na zwiedzających liczne wydarzenia dodatkowe. Poszukujący inspiracji w gadżetach reklamowych znajdą wiele ciekawych propozycji w konkursie Super Gift. To rekordowa edycja – w tym roku aż 122 artykuły promocyjne walczą w swoich kategoriach o miano Super Giftu Festiwalu. Nie lada gratką dla sympatyków materiałów wspierających sprzedaż jest także 13. edycja konkursu POS STARS na najlepszy display reklamowy. W tym roku pojawiła się nowa kategoria – PETS POS. POS-y można zgłaszać w 18 kategoriach. Przyznana zostanie także nagroda GRAND PRIX oraz nagroda PUBLICZNOŚCI. Zainteresowani maszynami i mediami inspirację znajdują w konkursie Złoty Medal. Tutaj wystawcy mogą zgłaszać innowacyjne produkty, maszyny i oprogramowania, jakie będą prezentować podczas wydarzenia. Specjaliści z rynku reklamy i poligrafii, wchodzący w skład Jury, typują ze zgłoszeń najciekawsze i najbardziej innowacyjne produkty.

Eventowa oferta

Podczas targów odbędzie się także EVENT MIX DATING 2021, formuła szybkich spotkań skierowana zarówno do pracowników agencji eventowych, reprezentantów obiektów (hotele, centra konferencyjne i targowo-wystawiennicze, eventowe venues), jak i podwykonawców i dostawców usług MICE.

Czas na #reSTART

– Cieszy nas zainteresowanie firm, które dołączyły do grona wystawców edycji 2021. Nie tylko stałych bywalców, ale także firm, które po kilku latach wracają do nas, a także debiutantów, którzy po raz pierwszy pokażą swoją ofertę na wrześniowych targach reklamy. Z końcem lipca mieliśmy już sprzedane wszystkie stoiska targowe. Teraz prowadzimy zintensyfikowane działania promocyjne targów i widzimy, że zaciekawienie wrześniowym reSTARTem branży stale rośnie – **resumuje Robert Zatulpski.**

ZAREJESTRUJ SIĘ NA TARGI
Festiwal Marketingu i Druku



ZAREJESTRUJ SIĘ NA TARGI
Packaging Innovations



R32



WIEM, JAK BYĆ EKO

Ekologiczne źródło ciepła z 5-letnią gwarancją

IMMERGAS
POMPY CIEPŁA | KOTŁY GAZOWE

razemdlaczystegopowietrza.pl



E-commerce B2B: szanse, wyzwania, zagrożenia

Coraz częściej można usłyszeć, że cyfryzacja kanału hurtowego jest nieunikniona. Czy powtórzy on jednak sukces e-commerce B2C? Jaka przyszłość czeka sprzedawców? Które wydarzenia ostatniego roku wydają się być kluczowe w określeniu trendów rozwoju sprzedaży internetowej? Pytania można mnożyć bez końca. Postanowiliśmy poszukać na nie odpowiedzi.

Od digitalizacji nie ma odwrotu

- Cyfryzacja kanału hurtowego jest nieunikniona - przyznaje Dawid Paszek, Prezes firmy CStore S.A. tworzącej oprogramowanie do sprzedaży przez sklep internetowy oraz platformę B2B - Gdy jednak przyjrzeć się zjawisku bliżej, okazuje się, że główną przeszkodą w przejściu B2B do świata on-line jest ułożenie procesów sprzedażowych oraz brak kompetencji wewnętrznych zespołu - kontynuuje Dawid Paszek, powołując się na opublikowany wiosną tego roku trendbook „E-commerce B2B: szanse, wyzwania, zagrożenia”. Z badań przeprowadzonych na potrzeby trendbooka wynika, że aż 77% respondentów uważa cyfryzację kanału hurtowego za proces, od którego nie ma odwrotu. Jednocześnie blisko połowa badanych jest zdania, że mimo postępującej digitalizacji, czynnik ludzki jest kluczowym. Brak kompetencji wewnętrznych zespołu wymieniany jest jako jedna z głównych trudności cyfryzacji sprzedaży.

Rok 2020 jako breaking point dla e-commerce?

Jeszcze kilkanaście miesięcy temu mogło się wydawać, że świat niczym nie może nas zaskoczyć. Tymczasem rok 2020 udowodnił, jak bardzo mylnie było nasze przekonanie i jak kruche są fundamenty, na których budujemy teraźniejszość. Rzeczywistość postawiła przed nami nowe wyzwania, a to, co znaliśmy do tej pory, bezpowrotnie odeszło do przeszłości. Wydarzenia na świecie, a przede wszystkim wybuch pandemii COVID-19, zaburzyły funkcjonowanie niemal wszystkich sektorów, również e-commerce.

- Rok 2020 zapamiętamy ze względu na bardzo ważne zmiany, jakie zapoczątkował w e-commerce. Był to pierwszy rok w historii, kiedy e-commerce stał się dominującym, a chwilami jedynym kanałem sprzedaży - podkreśla Joanna Skoczylas, ekspertka eService wywiadująca się w publikacji CStore S.A. Paradoksalnie, wywołany przez COVID-19 kryzys przyczynił się do przyspieszonej digitalizacji wszystkich obszarów życia, a sklepy cyfrowe są najlepszym przykładem obserwowanych zmian. Wyniki przeprowadzonego przez eService oraz Mastercard badania w ramach kampanii „Sklepy w Sieci”, Polacy najchętniej kupują on-line ubrania (51% respondentów) oraz kosmetyki (34%), obserwujemy jednak szybki wzrost popularności sklepów spożywczych (e-grocery).

Trendy 2021

Mówiąc o minionym roku nie sposób nie odnosić się do pandemii i konsekwencji, jakie za sobą pociągnęła. Eksperti wskazują jednak na kilka obszarów, które ich zdaniem są najważniejsze z uwagi na rozwój e-commerce, szczególnie w kanale B2B.

KLUCZOWE WNIOSKI

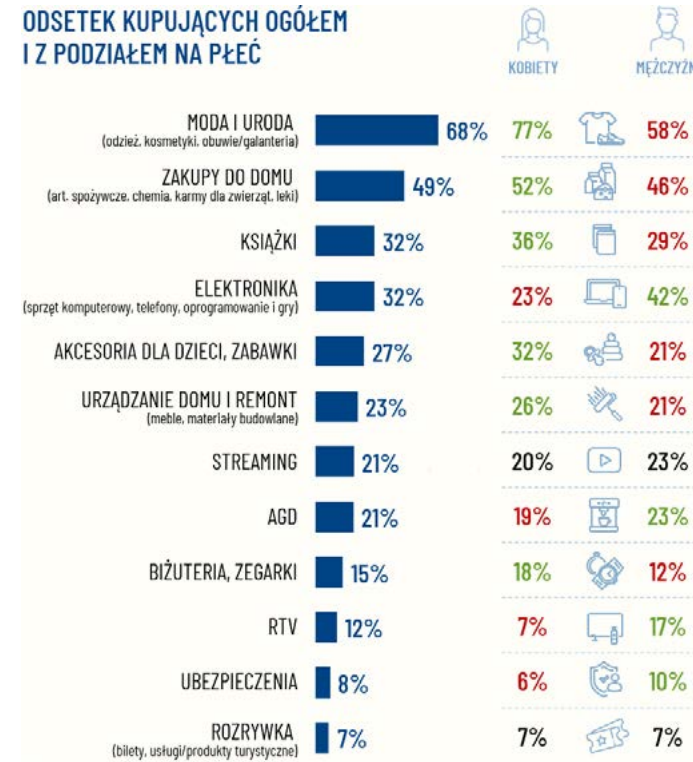
- ➔ Łańcuch dostaw ulega skróceniu i ten trend tylko będzie się wzmacniał. **77%** respondentów uważa, że **cyfryzacja kanału B2B jest nieunikniona.**
- ➔ **47%** respondentów uważa, że największą przeszkodą w przejściu B2B do świata on-line jest **ułożenie procesów sprzedażowych.**
- ➔ Mimo postępującej digitalizacji, **czynnik ludzki** jest nadal niezwykle istotny. **Brak kompetencji wewnętrznych zespołu** wymieniany jest jako jedna z głównych trudności cyfryzacji sprzedaży. **42%**

Nowe sceny i nowa komunikacja

Ogłoszenie lockdownu i odwołanie wszystkich zaplanowanych imprez i konferencji wstrząsnęło branżą eventową oraz wpłynęło na wiele innych branż, w tym na sprzedaż. W przeciągu ostatnich miesięcy przestrzeń, w której dotychczas firmy spotykały się z obecnymi i poznawały potencjalnych klientów uległa przededefiniowaniu. I chociaż powoli kalendarze zapętniają się nowymi wydarzeniami branżowymi, to jednak stacjonarne targi już nie będą jedynymi platformami do budowania networkingu. Powstały nowe sceny do budowania relacji. Sceny w świecie wirtualnym. Uwzględnienie tego wymiaru w planowaniu zarówno komunikacji, promocji, jak i sprzedaży jest nieuniknione.

Jednocześnie przeniesienie większości sfer życia do świata on-line znacząco zwiększyło obecną już od kilku lat ekspozycję na niewiarygodnie dużą liczbę informacji. Średnio dziennie człowiek jest bombardowany taką ilością danych, której nie jest w stanie nie tylko przyswoić, ale nawet odnotować. Chcąc dotrzeć do potencjalnych klientów nie wystarczy wysyłanie kolejnych newsletterów, prowadzenie darmowych webinarów czy zwiększenie budżetów reklamowych. Współcześnie, jak nigdy dotąd, firmy potrzebują przemyślanej strategii komunikacyjnej, wyważonych i subtelnych

ODSETEK KUPUJĄCYCH OGÓŁEM I Z PODZIAŁEM NA PŁEĆ



KOLOR ZIELONY - w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych,
KOLOR CZERWONY - w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

komunikatów, tworzenia treści mniej inwazyjnych, budujących za to zaangażowanie. W budowaniu zaangażowania pomaga natomiast wejście w interakcję. Na rynku pojawiają się w związku z tym nowe narzędzia, takie jak min. Cloudbhouse. Twitter wprowadza podobną funkcjonalność, prognozuje się, że niebawem pozostałe portale odpowiedzą podobnymi ofertami. **Człowiek nie chce już tylko być odbiorcą. Chce być również twórcą.**

UI i UX zyskują na znaczeniu

Czynniki technologiczne z jednej strony, z drugiej zmiany psychologiczno-społeczne. Coraz większa ilość danych pozwala na coraz dokładniejsze analizy i predykcje. Coraz bardziej dopasowane oferty sprawiają, że człowiek oczekuje ofert szytych na miarę, cennika przygotowanego dla lojalnego klienta. **Hiperpersonalizacja i klientocentryzm to dwa trendy, które będziemy w nadchodzących miesiącach odmiwiać przez wszystkie przypadki.** Oba, pociągają z sobą konsekwencję zwrócenia uwagi firm na jak najlepsze zaprojektowanie doświadczeń klienta od pierwszego styku z marką, po wszystkie etapy relacji. W e-commerce UX i UI są szczególnie ważne i będą tylko zyskiwały na znaczeniu.

Nowa rola sprzedawcy

- Pandemia przyspieszyła wśród wielu przedsiębiorców decyzję o inwestycji w rozwiązania online co najmniej o rok, a innym uświadomiła, że taka inwestycja jest po prostu konieczna. Jeszcze w ubiegłym roku byłem przekonany, że szczytowy rozwój segmentu B2B osiągniemy w Polsce za 4-5 lat. Dziś uważam, że rok 2021 będzie kluczowy, a pik osiągniemy za 2-3 lata - komentuje w trendbooku

przygotowanym przez CStore Jakub Norman, dyrektor Departamentu Rozwoju Biznesu Faktoria. - Cyfryzacja kanału hurtowego pociągnie za sobą wiele zmian, dlatego chcieliśmy się szczególnie przyjrzeć roli sprzedawcy - uzasadnia wybór tematyki Dawid Paszek.

A rola sprzedawcy bez wątpienia musi odpowiadać zachodzącym zmianom. Przede wszystkim dotychczasowe kompetencje sprzedażowe powinny zostać uzupełnione o umiejętności marketingowe. Paweł Sala, CEO FreshMail, mówi wręcz dobitnie, że zespoły sprzedaży powinny zacząć przechodzić do historii. - Nowa rzeczywistość, która nas zastąpiła to świat, w którym zarządy firm powinny skłonić się do tworzenia „revenue team’ów”, składających się z osób o kompetencjach sprzedażowych, jak i osób o kompetencjach marketingowych. Jego zdaniem tylko zarządzana w spójny sposób hybryda marketingu i sprzedaży jest w stanie odpowiedzieć na wyzwania współczesnego rynku. - Dobra praca nad edukacją klientów, budowanie wizerunku firmy jako sprawdzonego partnera oraz porządne działanie CRM są w stanie zagwarantować firmie skuteczną sprzedaż w 2021 roku. Tego nie zrobi ani zespół marketingu, ani zespół sprzedaży. To robi dobrze działająca organizacja - razem - podkreśla Paweł Sala.

Cyberbezpieczeństwo

Według szacunków PMR rynek e-commerce w Polsce w 2019 r. wyceniono na ponad 61 mld zł, co stanowiło blisko 11% całego rynku handlu detalicznego. Pandemia znacząco przyspieszyła wzrost tego rynku, co oczywiście cieszy działających w obszarze e-commerce, jednak stwarza również nowego rodzaju zagrożenia. - Wzrosty sprzedaży to także nowi klienci, których trzeba umieć ocenić pod względem wypłacalności, wiarygodności czy po prostu ich istnienia - zwraca uwagę na nowe obszary wyzwań Jakub Norman z Faktorii. Jeszcze poważniejszym wyzwaniem niż weryfikacja klienta wydaje się być zapewnienie bezpieczeństwa jego danych oraz bezpieczeństwa dokumentów firmowych. Usługi związane z zagwarantowaniem cyberbezpieczeństwa będą w najbliższych latach kluczowe. Wraz ze wzrostem aktywności zakupowych on-line, znacząco wzrosła liczba cyberataków. Cyberprzestępcy sięgają zarówno po phishing, jak i dokonują ataków DDOS, malware czy coraz popularniejsze ostatnimi czasy ataki ransomware.

- Właściciele sklepów internetowych i platform B2B powinni zwrócić szczególną uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem cyfrowym, zapewnieniem bezpiecznych płatności oraz przechowywania danych osobowych użytkowników. Jako dostawcy oprogramowania jesteśmy świadomi nowych wyzwań i trzymamy rękę na pulsie zmian - podsumowuje Dawid Paszek.

Dawid Paszek



Prezes CStore S.A. Z branżą e-commerce związany od 2004 roku. Przez pierwsze lata pracował jako freelancer, pierwszą firmę założył w wieku 19 lat. W 2012 roku wykupił firmę CStore. W 2020 rozpoczął ekspansję międzynarodową. Posiada doświadczenie na poziomie eksperckim przy projektowaniu i wdrażaniu procesów sprzedażowych z wykorzystaniem kanału online. Obecnie wraz z zespołem CStore S.A. obsługuje m.in. dużą korporację Cargill, zatrudniająca ponad 160 tysięcy osób, sklep Baterie.pl, który ma obrót roczny na poziomie 100 mln zł czy firmę Calypso, która przeprocesowuje powyżej 7 tysięcy transakcji dziennie. Prywatnie pasjonuje się ekstremalnymi biegami.



Reklama w autobusie:

+48 22 568 75 76

+48 664 082 742

reklama@mza.waw.pl



1400
fullbacków



6000
ramek



2200
uchwyłów
reklamowych



WI-FI
marketing



nośniki reklamowe
w warszawskich
taksówkach MPT

HALO
WARSZAWO!

ponad 3700
ekranów LCD

www.mza.waw.pl



Zjawisko konsumenckiego cynizmu

Dziś aż 68% Polaków twierdzi, że żyjemy w coraz bardziej kryzysowych czasach. Przy czym kryzys ten, dotyczy praktycznie wszystkich obszarów życia w naszym kraju: służby zdrowia (70%), sytuacji politycznej (68%), gospodarki (65%), procesów społecznych (65%), dodatkowo większość osób (66%) ma poczucie pogłębiającego się kryzysu klimatycznego/ekologicznego (66%).

Chociaż wielu ludziom trudno się do tego przyznać, aż 50% osób częściej doświadcza na co dzień lęku i stresu, które wypierają spokój i zadowolenie – emocje odczuwane rzadziej niż przed początkiem pandemii przez odpowiednio 48% i 45% osób. Równoległe obserwujemy, wzmocnione przez pojawiające się ograniczenia w handlu, odejście od klasycznie pojmowanego materializmu. Dziś tylko 17% Polaków deklaruje, że ich dobre samopoczucie zależy od rzeczy, które mają i które kupują, zaś już 40% czuje potrzebę pozbycia się części z nich i większego skupienia na doświadczeniu, nie posiadaniu. **Aż 63% osób twierdzi, że marki muszą działać dla dobra nas wszystkich, że sama komunikacja to za mało, a 62% zgadza się ze stwierdzeniem, że firmy powinny angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych.** Nie jest to dla marek łatwa sytuacja, zwłaszcza, że oczekiwania konsumentów nie idą w parze z potencjalną lojalnością kupujących, bo choć 71% osób twierdzi, że będzie wspierało marki, które okażą wsparcie w czasach kryzysu, to jednocześnie, 63% tych samych osób przyznaje, że zawsze szuka najniższej ceny, że o wyborze marki decyduje promocja, a generalnie rzecz ujmując, w roku 2021 planują ograniczyć kupowanie nowych produktów i usług. Ten postępujący Cynizm konsumentów, jest kluczowym wyzwaniem na następne lata.

Badanie Meaningful Brands grupy Havas diagnozuje siłę korzyści we wszystkich istotnych wymiarach potencjalnej obecności marki w życiu konsumenta. Badanie sprawdza, co ma znaczenie i w jaki sposób poszczególne wymiary mogą pracować równoległe budując siłę marki w danej kategorii.

Konsumenci coraz częściej poszukują osobistych i społecznych wartości marek



FUNKCJONALNE

39%

1. Spełnia obietnice
2. Oferuje produkty/ usługi dobrej jakości
3. Cena jest odpowiednia do jakości



OSOBISTE

33%

1. Ułatwia mi życie
2. Pomaga mi na co dzień czuć zadowolenie
3. Zapewnia mi spokój umysłu



SPOŁECZNE

28%

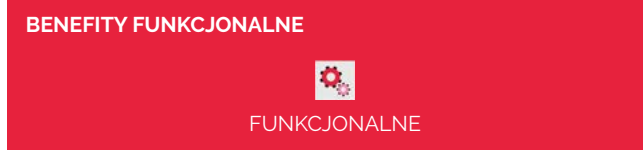
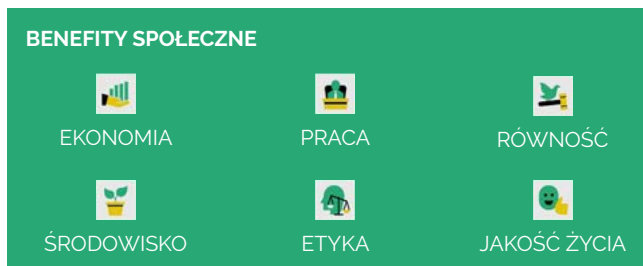
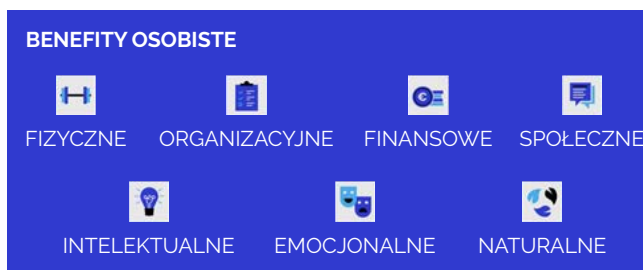
1. Transparentna
2. Etyczna
3. Promuje zdrowe nawyki

Co oferują ludziom marki, które są meaningful? Realne korzyści. Kluczowe z punktu widzenia kategorii i marki. Korzyści, które dzielimy na trzy kluczowe grupy – **funkcjonalne**, związane z produktem i jego otoczeniem rynkowym; **osobiste** – wszystkie subiektywne korzyści, które ludzie subiektywnie widzą w swojej wymianie z marką oraz korzyści **społeczne** związane z otoczeniem makrospołecznym marki. Benefity funkcjonalne to elementy takie jak cena, jakość, dostępność czy opakowanie produktów. Zmieniają się w zależności od kategorii, tak aby odzwierciedlić jej charakterystykę. Benefity osobiste dzielą się na 7 grup: fizyczne, organizacyjne, finansowe, intelektualne, społeczne, emocjonalne i naturalne. Wszystkie łączą markę z poszczególnymi wymiarami życia konsumentów – przykładowe korzyści emocjonalne to „Pomaga mi czuć zadowolenie w moim codziennym życiu”, fizyczne to „Pomaga mi dbać o moje zdrowie” a naturalne to na przykład „Pomaga mi żyć bardziej ekologicznie”.

Wskaźnik meaningfulness to sumaryczna jakość i trafność korzyści oferowanych przez daną markę. Jest ona unikalna dla każdej marki, dlatego też każda marka może być meaningful, choć składniki tego meaningfulness mogą być zupełnie inne.

Definicja Meaningfulness

Badanie obejmuje 3 filary i 14 wymiarów korzyści budujących meaningfulness



Od wielu lat marki skupiają się głównie na dostarczaniu i informowaniu o benefitach funkcjonalnych, które są ważnym, ale nie jedynym kluczowym obszarem. Doskonały produkt jest punktem wyjścia dla budowania dwóch pozostałych wymiarów – korzyści osobistych i społecznych. Porównanie wyników polskiego badania z kolejnych fal pokazuje, że ludzie, konsumenci, coraz częściej poszukują osobistych i społecznych wartości marek. W tegorocznym badaniu istotność benefitów funkcjonalnych spadła, przy znaczącym wzroście obszaru osobistego i społecznego. Co ciekawe, w wymiarze funkcjonalnym najważniejszym benefitem dla całego badania w tym roku jest to, żeby marka **spełniała swoje obietnice**, dopiero potem pojawia się istotność jakości czy ceny produktu. To wyczulenie konsumentów na prawdziwość składanych obietnic jest zjawiskiem, którego w drodze do meaningfulness nie wolno lekceważyć. Najnowsza fala pomiaru przynosi także wzrost znaczenia dwóch benefitów osobistych – odczuwania codziennego zadowolenia i zapewnienia spokoju umysłu – te dwie korzyści z pewnością mogą być podstawą budowania silnych relacji w pandemicznym świecie.

Coraz ważniejsze są także korzyści społeczne, na znaczeniu, oprócz kluczowych do tej pory korzyści związanych z ogólną etyką prowadzenia działalności, bardzo zyskała szeroko zakrojona promocja zdrowych nawyków. Aby wesprzeć marki w odnajdywaniu swojego miejsca w obszarze benefitów społecznych, w tej fali badania, połączono własne wskaźniki badawcze z Celami Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Integracja ta, umożliwia pogłębioną analizę, tego gdzie, dla każdej z badanych marek znajdują się kluczowe deficyty i jakie możliwości działania mają marki w swoich kategoriach produktowych.

Strategicznie, benefity osobiste szybciej przekładają się na decyzje konsumentów w związku z czym pracują dla marki szybciej, natomiast benefity społeczne, budują siłę w dłuższej perspektywie. Odpowiednia kompozycja korzyści funkcjonalnych, osobistych i społecznych pozwala unikać cynizmu konsumentów i budować silną markę, w krótkiej i długiej perspektywie.

Społeczne benefity zawarte w Meaningful Brands idealnie wpisują się w perspektywę Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030, dzięki czemu badanie jest cenną wskazówką, w którą stronę powinna iść każda z marek



Niezmiennie, we wszystkich falach badania, zarówno w Polsce jak i na świecie, adresowanie właściwych korzyści buduje siłę marki, nie tylko pod kątem mierzonego przez nas wskaźnika meaningfulness, ale także pod kątem klasycznych KPI. Podobnie zatem jak w poprzednich falach, marki należące do pierwszej 20 marek najbardziej meaningfulness są chętniej kupowane (o 42 pkt wyższa chęć zakupu), chętniej polecane (o 38 pkt wyższa chęć polecenia), a konsumenci są do nich bardziej przywiązani (o 33 pkt wyższe przywiązanie).

Badanie Meaningful Brands przeprowadzono w Polsce w 3 kwartale 2020 roku, metodą ilościową CAWI, na reprezentatywnej próbie badawczej. W badaniu znalazło się 127 marek z 10 kategorii produktowych.

*vs 20 marek z najniższą wartością wskaźnika „meaningfulness”.

Anna Kuropatwa



Insight & Strategy Director, Havas Media Group. Socjolog z 16-letnim doświadczeniem w branży mediowej. Odpowiada za projekty badawcze Havas Media Group oraz tworzy strategie komunikacyjne dla jej obecnych i potencjalnych klientów. Zdobywczyni IAB Research Award 2019. Prelegent na konferencjach PTBRIO, Media Impact, Luxury Market Summit czy Media i Technologia.



Liderzy opinii dźwignią handlu?

Czy prowadzenie spójnej i systematycznej komunikacji przynosi efekty? Dlaczego tak ważne jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców? Czy sprzedaż może istnieć bez PR? Na przestrzeni ostatniego roku w naszej branży obserwujemy coraz to nowe sposoby sprzedaży produktów i usług. Widać, że firmy powoli budzą się z pandemicznej stagnacji i zaczynają na nowo odkrywać sposoby docierania do swoich klientów.

Oczywiście, nadal w cenie są reklamy telewizyjne czy radio- we – niemniej jednak mam wrażenie, że ta forma powoli zanika. Szczególnie jeśli chodzi o dotarcie do grona odbiorców >30, czyli pokolenia Netflix i Spotify. Pod kątem reklamowym na pandemii stracił przede wszystkim rynek reklamy zewnętrznej, tracąc w ub. roku w wybranych kwartalach nawet 70 proc. r./r. Skąd tak nagłe spadki? Zmniejszona liczba podróży, ograniczona działalność kin czy teatrów oraz mniejsza aktywność zawodowa spowodowały otwarcie konsumentów na zupełnie nowe formy reklamy. To, co kiedyś było w trendzie i na topie – dziś jest passe. I choć wiele marek nadal decyduje się na tradycyjne kampanie outdoorowe w postaci billboardów przy drogach, działania te są z reguły wzmacniane dodatkowymi aktywnościami.

Widać zmiany na horyzoncie

Patrząc z perspektywy kilku lat, można śmiało powiedzieć, że nie tylko klienci oczekują zmian w sposobie reklamowania produktów. – Coraz więcej firm stawia na promocję swoich produktów tu i teraz, tym samym oczekując natychmiastowej reakcji od konsumentów – mówi Justyna Giers, Group Account Manager w 38 Content Communication. – Takie możliwości dają nam social media. Klienci mają wgląd do każdego komentarza, realizowana kampania może być na bieżąco oceniana i modyfikowana, a jej efekty są mierzalne (np. stosowane personalizowane kody zniżkowe). Dziś na kampanie

social mediowe decydują się nie tylko firmy z obszaru beauty czy food. Obecność na kanałach social media jest częstym, a nawet statym elementem dla niemal wszystkich branż. Kluczowa jednak jest dobrze opracowana strategia – bez niej sama obecność w SM nie przynosi oczekiwanych efektów.

Siła poleceń i rekomendacji

Na popularności zyskuje sprzedaż opinii i rekomendacji. Dziś liderami opinii stają się ludzie, którzy na co dzień są wśród nas. Wartość całego influencer marketingu z roku na rok rośnie, a analizy i badania wskazują, że rok 2021 zostanie zakończony rekordową liczbą dla branży. Dlaczego pandemia tak mocno wpłynęła na sposób sprzedaży? Można uznać, że pandemia jedynie przyspieszyła nieuniknione. **Rynek influencer marketingu to ogromny kolos, ale nie na glinianych nogach. Szacuje się, że w skali światowej rynek wyniesie 13,8 miliarda dolarów wobec 9,8 mld w ub.r.**

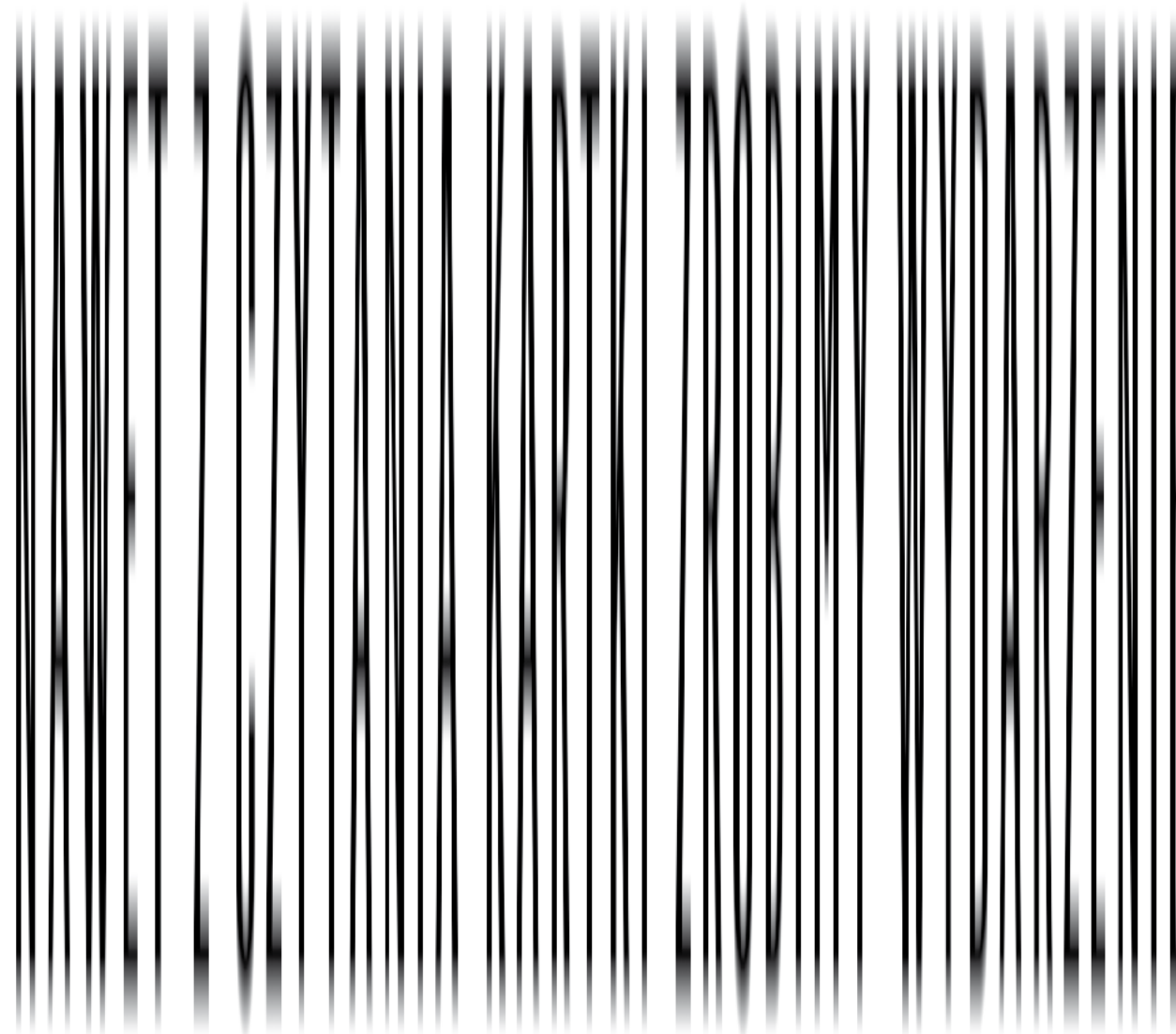
Czy konsument ufa influencerowi?

Z badania przeprowadzonego na potrzeby Agencji Marketingu Influencerskiego BrandLift wynika, że rekomendacje mają ogromny potencjał sprzedażowy. W związku z tym coraz więcej marek decyduje się na skorzystanie z influencer marketingu kosztem innych form reklamy. Co ciekawe, niejednokrotnie budżety social mediowe (Facebook, YouTube) redukowane są kosztem Instagrama. Na tle innych portali, Instagram kojarzony jest przede wszystkim z ubraniami, trendami modowymi oraz obserwowaniem życia innych. Kosmetyki, wakacje i wyjazdy to kolejne obszary, które wykazują dość silne skojarzenia z tym serwisem. Facebook z kolei jest przydatny w głównej mierze do komunikowania się ze znajomymi, przyjaciółmi. Daje także możliwość poznania nowych ludzi. Odwrotnie do Youtube, gdzie kontakt z innymi jest ograniczony i korzysta się z niego przeważnie w zakresie pomysłów na spędzenie czasu wolnego, pomysłów na prezent czy aby się zainspirować w na temat domu, ogrodu.



Fot. BrandLift kampania z marka Nivea

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



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

BRAND EXPERIENCE AGENCY

www.plej.pl

65% użytkowników Instagrama obserwuje powyżej 100 osób (kont) na Instagramie. Zaś 73% osób przynajmniej sporadycznie korzysta z porad, poleceń influencerów. Najczęściej użytkownicy korzystają na Instagramie z poleceń influencerów w kwestiach doboru produktów pielęgnacyjnych, kosmetyków, a także w obszarze przepisów i porad kulinarnych. Widać tu mocne rozróżnienie w tematyce pod względem płci, a także w zależności od częstotliwości korzystania z serwisu. Co ciekawe, coraz więcej nieoczywistych branż wchodzi właśnie w influencer marketing. Jakich? Serwisów e-commerce sprzedających opony, branża farmaceutyczna czy chemiczna.

Dlaczego influencer marketing optaca się?

Jedną z branż, które najczęściej korzystają ze wsparcia influencerów jest beauty. Tworzenie contentu związanego z kosmetykami jest wbrew pozorom wymagającym zadaniem. Na rynku mamy do czynienia z bardzo dużą konkurencją. Produkty tego typu należą do najpopularniejszych kategorii, jakie reklamowane są za pomocą influencer marketingu. Agencja BrandLift przeprowadziła kampanię z marką Nivea.



– Projekt dotyczył promocji produktów Black&White Nivea. Postanowiliśmy osadzić je w tematyce, która będzie stanowiła rozbudowanie treści, jakie chcemy przekazać, komunikując te produkty – tłumaczy Karina Hertel, Dyrektor Zarządzająca BrandLift – Zdecydowaliśmy się wykorzystać modę, która kojarzy się z walorami produktów Black&White, a więc m.in. gwarancją braku przebarwień na ubraniach czy przeciwdziałaniu

pojawiania się nieestetycznych plam na odzieży. Kluczowy był wybór twórców. Do współpracy zaprosiliśmy ekspertów z branży mody, posiadających bogate doświadczenie w komentowaniu i prezentowaniu trendów z tego obszaru. Dzięki temu przygotowaliśmy wartościowy, merytoryczny content, który, co najważniejsze, wzbudza zaufanie ze względu na wiarygodność twórców.

Twarzami kampanii zostały: Pola Bogdańska, Magda Jagnicka, Anna Pałka i Malwina Wędzikowska. Treści, jakie zostały przygotowane na potrzeby kampanii, musiały zostać zaprezentowane w wyjątkowej formie, która stanowiła wartość dodaną do samej merytoryki. W związku z tym przygotowany został lookbook, zamieszczony w dedykowanej zakładce na stronie internetowej NIVEA. Informacje na temat wyróżników produktów z serii Black&White zostały osadzone w kontekście stylizacji na różne okazje, które przygotowały (i założyły na siebie) influencerki. Zostały one zaprezentowane w formie krótkich materiałów video, na których widoczne były także produkty NIVEA. Treści uzupełniały opisy stylizacji oraz inspiracje ich autorek. Równolegle, content był zamieszczany także w działaniach marketingowych na stronach dedykowanych kobietom czy lifestylowi.

– Niezwykle istotnym elementem tej kampanii było przekazanie Klientowi pełni praw autorskich do stworzonego na jej potrzeby contentu – dodaje Karina Hertel. – Treści zostały wykorzystane także poza profilami twórców w mediach społecznościowych.



Fot. BrandLift kampania z marką Nivea

Dzięki temu stał się on wielofunkcyjny. Marka Nivea mogła go użyć w całym spectrum działań komunikacyjnych, co w oczywisty sposób spowodowało, iż wykreowane treści dotarły do jeszcze szerszego grona odbiorców.

Kampanii towarzyszyła akcja na Instagramie #mojaNIVEA, w ramach której klienci mogli dzielić się opinią na temat produktów NIVEA. Obszerność kampanii pokazuje, jak wiele możliwości daje influencer marketing. Kampanie z udziałem influencerów są mierzalne, co oznacza, że klient może dokładnie zweryfikować ich skuteczność.

Liderzy opinii to nie tylko influencerzy

W procesach sprzedażowych marki coraz częściej korzystają z pomocy influencerów, by promować produkty i usługi na szeroką skalę. W moim przekonaniu liderami opinii są również osoby, które aktywnie udzielają się na LinkedIn. Liderzy, prezesi i menedżerowie wyszli z komunikacją poza firmy, aktywnie działając na LinkedIn. Portal ma przede wszystkim potencjał sprzedażowy i biznesowy. Nie zapominajmy również, jak ogromną rolę odgrywa komunikacja korporacyjna firmy, która w sposób pośredni wpływa na decyzje handlowe potencjalnych współpracowników i napędza biznes. Jak zmierzyć skuteczność komunikacji biznesowej? Nie jest to tak proste zadanie, jak w przypadku influencer marketingu. Siłą pomiaru jest skuteczność. Warto jednak podkreślić, że sukcesywnie i intensywnie prowadzona komunikacja korporacyjna daje wymierne efekty biznesowe.

Na rynku pojawiać się będzie coraz więcej liderów opinii w obszarach online i offline. Pozostaje nam obserwacja zmieniającego się otoczenia i społeczeństwa zmienionego przez nowe warunki, w jakich przyszło nam funkcjonować i rozwijać biznesy.

Paulina Stępień



Senior PR & Content Consultant z kilkuletnim doświadczeniem. Wcześniej przed blisko 10 lat związana z mediami, m.in. z Polskim Radiem, gdzie została wyróżniona przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich za debiutancki reportaż. Na co dzień zajmuje się budowaniem wizerunku marek, głównie klientów korporacyjnych. Ekspert w zakresie media relations, pozycjonowania marek i tworzenia treści.

KIEDY CHCESZ SIĘ WYRÓŻNIĆ

DIGITOPS

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

Produkty z oferty Digitops 2021 dostępne są dla klientów końcowych w dobrych agencjach reklamowych.

www.inspirion.pl

INSPIRION
▶ TRADING IDEAS



Kiedy marka trze o markę - czyli wspólne akcje różnych brandów

„Zgoda buduje, niezgoda rujnuje” – znane staropolskie porzekadło w świecie marketingu też się sprawdza, choć nie zawsze jest to oczywiste. Co prawda reklamowe potyczki marek samochodowych czy sieci fast foodów zbierają „lajki” i cementują lojalność oddanych klientów... jednak wygląda na to, że zgodna współpraca marek niesie ze sobą więcej biznesowych korzyści.

Dlatego marketerzy w poszukiwaniu optymalizacji promocyjnych budżetów, coraz częściej szukają partnerów do wspólnych działań. Kiedy warto zatem rozważyć działania crosspromocyjne, jakich efektów można się spodziewać i w jaki sposób to wszystko zaplanować, żeby zapewnić sobie sukces? Niezależnie od wybranego mechanizmu promocyjnego kluczowa jest przyjęta strategia działań. To, jakie cele chce się zrealizować, determinuje dobór odpowiedniej mechaniki. Jeśli dobrze je zdefiniujemy, to współpraca marek może stać się idealnym rozwiązaniem.

Wspólne wyróżniki

Bardzo istotnym elementem jest znalezienie wspólnych elementów w komunikacji. W każdej crosspromocji kluczowa jest autentyczność przekazu. Konsument powinien w oczywisty sposób dekodować pomysł marketerów na połączenie ze sobą dwóch marek w jednej akcji. Szukając partnera, należy więc zwrócić uwagę na wyróżniki swojego produktu i dobrać taki brand, który w naturalny sposób wpisuje się w dotychczasową narrację. Niezależnie od tego, czy skupia się ona na rodzinności, kobiecości czy zapachu - istotne jest znalezienie wspólnego mianownika.



Crosspromocja marek NAGO i slowglow.

Idealnym przykładem jest współpraca marek NAGO i slowglow. Oba brandy bardzo mocno skupiają się na naturalności swoich produktów. Dodatkowym atutem było zgranie bardzo istotnych i powiązanych ze sobą segmentów rynku: beauty i fashion. Mechanika akcji zakładała prezenty przy zamówieniach w sklepach internetowych. Konsumentki sklepu kosmetycznego slowglow otrzymywały do zamówień opaskę do włosów marki NAGO. Producent odzieżowy dodawał z kolei gratis w postaci olejku. Prosto, skutecznie i autentycznie.

Kontekst użycia

Równie ważne jest też znalezienie komplementarnego partnera - takiego, z którym nasz produkt staje się bardziej wartościowy. Poszerzenie kontekstu używania czy spożycia produktu, daje ogromną szansę, aby obie marki zyskały na wspólnej promocji przedstawiając jednocześnie cechy idealnie dopasowanego partnera, który zrobi dokładnie to samo w przypadku własnej komunikacji.



Crosspromocja marek Somat i Samsung.

Znakomicie obrazuje to wieloletnia współpraca brandów Somat i Samsung. Dwie akcje prospdazowe poszerzające zasięg zarówno producenta zmywarek, jak i środków czyszczących bazują na mechanice buy&get (odbierz roczny zapas tabletek czyszczących) i loteryjnej - kup Somat i wygraj zmywarkę.

Z tego samego mechanizmu korzystają w sezonie grillowym marki Tyskie i Kamis, czy Żubrówka z brandem Bracia Sadownicy. Tak naturalne połączenia to często klucz do sukcesu, w którym obie marki wykorzystują potencjał swoich partnerów.

Poszerzenie komunikacji

Bywa też tak, że crosspromocja to pretekst do wyjścia poza naturalne miejsce komunikacji przypótkowej. Odpowiednie dobranie partnera pozwala zwiększyć widoczność danej marki w sklepie, jednocześnie budując zasięg w pobliżu produktów innej kategorii. Stwarza to też możliwość do budowania specjalnych ekspozycji, w których każdy z partnerów ma szansę przyciągnąć uwagę konsumenta

ies polska



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

WIERZYM W RELACJE

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

JESTEŚMY ELASTYCZNI

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

ZNAMY NASZĄ BRANŻĘ

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

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





Dokładnie z takiego zabiegu skorzystali marketerzy Bakalland i Coca-Coli, stawiając wspólne materiały POS, które komunikowały jako "idealny zestaw". To nie pierwsza akcja tego duetu marek, który przede wszystkim wykorzystywał motyw uzupełniania się cech produktów - słona przekąska i gazowany napój. Jest to też idealny pretekst do wyjścia z komunikacją poza swój obszar w sklepie. Konsument, podejmujący decyzję zakupową w jednym z segmentów, ma szansę zderzyć się z materiałem partnera. W efekcie zachęci go to do sięgnięcia po drugi produkt kompletujący zestaw. W przypadku szerokiego portfolio marek tego typu sytuacje stanowią szansę na upieczenie dwóch pieczeni na jednym ogniu. Tę praktykę często stosuje koncern Pepsico, który łączy w swoich promocjach Lay's oraz Pepsi. Poszerzenie komunikacji w sklepie daje szansę obu partnerom na osiągnięcie zdecydowanie lepszych rezultatów poprzez poszerzenie koszyka. Kluczowe jest przesłanie ścieżki konsumenta w taki sposób, aby zakup obu produktów wydawał się idealnym połączeniem.

Grupa docelowa

Współpraca marek z zupełnie innych segmentów na pierwszy rzut oka może wydawać się niezrozumiała. Spoiwo łączące dwa brandy często nie jest widoczne od razu, lecz stanowi silny pretekst do podjęcia wspólnych działań. Idealnym powodem jest identyczna grupa docelowa. Jeśli marketerzy mają do czynienia z tym samym decydem, to przygotowanie wspólnej promocji jest znakomitym pretekstem do poszerzenia komunikacji, a także podniesienia atrakcyjności swojej oferty.



Właśnie z taką sytuacją spotkaliśmy się w Albedo Marketing, przygotowując promocję dla marki Whirlpool. Nasz klient wprowadził na rynek pralkę, która miała do siebie przekonać konsumentki interesujące się modą. Rozwiązaniem stała się crosspromocja z Monnari - znanym polskim producentem ubrań. W ramach akcji, do zakupu każdej z pralek, dodawane były szale z limitowanej kolekcji i rabaty na zakupy w sklepie partnera. Ponadto w butikach pojawiły się wystylizowane modowo pralki Whirlpool, co miało podkreślać ich możliwości w chronieniu żywych kolorów ubrań. Wspólna grupa docelowa to często idealny pretekst do kooperacji obu marek.

Nowy produkt

Można też pójść o krok dalej. Crosspromocja to nie tylko dwie marki, które wspierają nawzajem swoje artykuły, ale także możliwość stworzenia nowego produktu zupełnie od podstaw. Tutaj pretekstem może być wiele rzeczy: dopasowany smak, poszerzenie grupy odbiorców, zmiana wizerunku marki czy też wykorzystanie nostalgii.



Lodówka w crosspromocji marek Gorenje i Volkswagen.

Z tego ostatniego skorzystano przy tworzeniu specjalnej linii lodówek marki Gorenje. Brand stający między innymi z produktów o stylizacji retro postanowił nawiązać do klasyka motoryzacyjnego i podjął współpracę z marką Volkswagen. Efektem tego połączenia były lodówki przypominające kultowy van - tzw. "Ogórek".

Specjalnie stworzony produkt może wynikać też z potrzeby podniesienia prestiżu swojej marki. Dokładnie takim tropem poszło BMW, tworząc kolekcję torebek w kolaboracji z Louis Vuitton. Jest to także popularny zabieg na rynku FMCG: Tic Tac o smaku Coca-Coli, czy też czekolada Milka Oreo.

Zwiększenie autentyczności

Dynamicznie zmieniająca się sytuacja społeczna często wpływa na niestandardowe współprace. Z takim stanem rzeczy do czynienia miało wiele marek w związku z pandemią koronawirusa. Obostrzenia zmusiły Polaków do uprawiania sportu w domu. Sporo brandów szukało sposobów na zwiększenie swojej autentyczności w nowych realiach. Niektóre zdecydowały się na crosspromocję.



Wymiana sloganów reklamowych marek Decathlon i Ikea.

Ikea i Decathlon przeprowadziły niestandardową kampanię, która wpisała się w konteksty bardzo czytelne i oczywiste dla obu marek. Wyjście poza standardowe ramy kampanii polegało na wymienieniu się sloganami reklamowymi. Szwedzki producent mebli reklamował się hasłem "Sprawdza się w sporcie", a sieć sklepów ze sprzętem sportowym: "Witaj w lepszym domu". Taka współpraca pozwoliła obu partnerom zbudować swoją autentyczność w nowych realiach, w których konsumenci zdecydowali się na rozpoczęcie swoich ćwiczeń w mieszkaniach.

Licencja

Niekonwencjonalnym sposobem na współpracę różnych marek są różnego rodzaju produkty oparte na licencji. To rozwiązanie daje obopólne korzyści na poziomie komunikacji danych brandów. Z jednej strony stwarza szansę na podniesienie atrakcyjności artykułów dla potencjalnego konsumenta przy półce, z drugiej zwiększa rozgłos związany z drugim partnerem.

Loteria Develey i Disney realizowana przez Albedo Marketing.



W zgodzie z tymi założeniami Develey i Disney wypuścili serię limitowanych ketchupów. Dzięki takiemu zabiegowi produkty zdecydowanie bardziej przyciągały uwagę rodziców i dzieci, podejmujących decyzję zakupową na skutek tego, że na opakowaniu umieszczono wizerunki postaci z popularnych bajek. Ta widoczność w sklepie wpływała również pozytywnie na budowanie świadomości na temat nowej części filmu "Kraina Lodu". Efekt wzmocniony promocją sprzedaży pozwalał każdej z marek realizować zupełnie różne cele.

Każdy z wyżej wymienionych zabiegów realizował zupełnie inne założenia oraz odpowiadał na totalnie zróżnicowane potrzeby. Różnice były też w kontekstach, sposobach komunikacji, a także wybranej mechanice promocyjnej. Kluczową rolę odgrywa jednak odpowiednio dobrana strategia, a za nią idzie odpowiedni pomysł na dobór i sposób realizacji współpracy z partnerem. Niewątpliwie crosspromocje to rozwiązanie na urozmaicenie działań marketingowych danych brandów. Pozwalają one także budować wiarygodność na zupełnie innym poziomie komunikacji. Jeśli więc szukamy działań niekonwencjonalnych, które w pewien sposób wpłyną na skalę planowanego przedsięwzięcia, to warto rozważyć poszukiwanie partnera, który wpisze się w założenia naszej marki.

Marcin Sommerfeld



Strateg Planner w Albedo Marketing. Od 6 lat skupia się na działaniach strategicznych w branży marketingowej. Główny obszar jego zainteresowań to promocje B2C i szeroko pojęta komunikacja digitalowa. W Albedo Marketing przygotowuje koncepcje działań konsumenckich dla takich klientów jak: Mastercard, Henkel, Danone, Nestle, Żabka czy Polkomtel. Absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu i posiadacz certyfikatu DIMAQ Professional.

bio-mouse-pad



podkładka pod mysz z trzciny cukrowej

wykonana z folii **BIO-PET**, która wyprodukowana jest w **30% z surowców pochodzących z roślinnych źródeł odnawialnych** - z **granulatu pochodzącego z trzciny cukrowej**, doskonale nadaje się do recyklingu, produkcja folii jest mniej zależna od ropy naftowej, dzięki czemu w procesie wytwarzania możliwa była redukcja emisji CO² aż o 11,4 %.
Warstwa spodnia to pianka PET wyprodukowana z dodatkiem recyklatów **R-PET** czyli surowców pochodzących z recyklingu. **BIO-PAD** wpisuje się w rosnące zapotrzebowanie rynku na produkty pochodzące ze źródeł odnawialnych i jednocześnie nadające się do recyklingu, zapewniając zrównoważone rozwiązania dla konwencjonalnych tworzyw sztucznych.
Jako pierwsi w Polsce i w Europie proponujemy taki produkt dla branży reklamowej.



www.12m.eu

12M producent materiałów reklamowych
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, +48 669 882 804, biuro@12m.eu

Badania neuromarketingowe a zachowania konsumentów w internecie

Pandemia Covid-19 w oczywisty sposób przyspieszyła zmiany na globalnym rynku zakupów. Wraz ze wzrostem narzędzi śledzących ruch internautów coraz więcej uwagi poświęca się jakościowym badaniom motywacji i wpływu emocji na podjęcie określonej czynności przez konsumentów. Współczesne techniki badawcze pozwalają odpowiedzieć już nie tylko na pytanie, co oraz jak często, ale również dlaczego konsumenci dokonują konkretnych decyzji zakupowych.

Wg raportu UNCTAD w samym 2020 roku globalny udział w handlu e-commerce wzrósł z 16 do 19% i stanowi już blisko jedną piątą wszystkich zakupów detalicznych. Sektor handlu internetowego agresywnie atakuje branże do tej pory stosunkowo odporne na digitalizację. Wyścig sklepów internetowych, marketplace'ów czy platform zakupowych przypomina nieco gorączkę złota z XIX wieku, co dla przeciętnego konsumenta oznacza systematyczne wpadanie w pułapkę mnogości wyboru i nieumiejętności podjęcia właściwej decyzji zakupowej.

Zobacz
Raport UNCTAD



Atak marketplace'ów

Najbliższe lata przyniosą największym graczom handlu internetowego wyjątkowe wzrosty, z platformą Amazon na czele, którą w 2020 r. odwiedzało ponad 3,5 miliarda użytkowników miesięcznie. Równoległy, blisko 50-procentowy wzrost przychodu Amazon'a symbolizuje rolę, jaką odgrywają sklepy internetowe we współczesnym handlu. Inni światowi giganci tacy jak Ebay, Walmart, Homedepot czy Aliexpress przejmują coraz większy ruch konsumentów, mając coraz większą przewagę nad sklepami producentów, dyktując tym samym warunki sprzedaży.

Warto zobaczyć
Najpopularniejsze strony internetowe na świecie w 2020 r.



W świetle tych trendów coraz większej roli nabiera skuteczna i angażująca komunikacja produktowa w punktach sprzedaży. Ich rozproszenie i mnogość spędzają producentom sen z powiek i utrudniają zapanowanie nad spójnością treści i właściwą prezentacją produktów w sklepach. Konsumenci oczekują dziś dużo bardziej spersonalizowanej i pogłębionej komunikacji na wirtualnej półce sklepowej, tymczasem najczęściej odnajdują tam głównie informacje techniczne i specyfikację.

Badania ścieżek zakupowych wskazują na dużą skuteczność rich-contentu na kartach produktowych - dedykowanych miejsc opisów poszerzonych, gdzie marki coraz bardziej ambitnie i kreatywnie podchodzą do komunikacji sprzedażowej. Dzięki niemu bogata karta produktowa staje się dla odbiorcy mikrostroną o charakterze edukacyjnym i wizerunkowym, ułatwiając wybór dopasowany do jego indywidualnych potrzeb.

Jak kupują konsumenci w sklepie internetowym?

Nowoczesne badania jakościowe przy użyciu technik neuromarketingowych pozwalają przeanalizować wpływ kompozycji karty produktowej na decyzje zakupowe przy uwzględnieniu poszczególnych grup wiekowych i płci badanych oraz zbadać czynniki wpływające na decyzje zakupowe potencjalnego klienta, dokonującego zakupu przez Internet. Wykorzystanie innowacyjnych technik badawczych do prowadzenia pogłębionych wywiadów konsumentów pozwala skutecznie badać motywacje zakupowe. Niezależnie od ścieżki zakupowej i sposobu poszukiwania ofert wszystkie drogi prowadzą ostatecznie do karty produktu będącej kluczowym elementem, bez którego sklep internetowy nie może istnieć.

Aby zobrazować potencjał neuromarketingowych technik badawczych, posłuży się przykładowym badaniem wykonanym na reprezentatywnej grupie studentów oraz dwóch członków rodziny każdego z nich, należących do pokoleń Baby Boomers i X. Do badań jakościowych zaproszono wyłącznie osoby pracujące, które niedawno dokonywały lub planowały w niedalekim czasie dokonać zakupów sprzętu AGD. Łącznie w badaniach wzięło udział ponad 300 osób.

Wszyscy respondenci otrzymali to samo zadanie - wybrać sprzęt z kategorii AGD do swojej kuchni spośród trzech wskazanych modeli (podobny przedział cenowy, parametry techniczne, ale inne marki). Prowadzący badanie każdorazowo zaznaczał, że wszystkie prezentowane sprzęty mieszczą się w budżecie przeznaczonym na ten cel, by zminimalizować podejmowanie decyzji wyłącznie w oparciu o cenę.

Zastosowane techniki badawcze to:

- Eyetracking (badania eyetrackingowe przebyły bardzo długą drogę: od poziomu testu stosowanego w neuronaukach do niezwykle efektywnego narzędzia wspierającego analizy funkcjonalne i treściowe).
- GSR - Reakcje skórno-galwaniczne (jedna z kluczowych składowych „wykrywacza kłamstw”, niemożliwe do zmanipulowania testy psychofizjologiczne, pozwalające wykryć emocjonalne stymulanty w prezentowanym przekazie).
- EEG (innowacyjna metoda analizy sygnału fal mózgowych w połączeniu z pozostałymi urządzeniami, pozwala na wnioskowanie dotyczące emocji i stopnia zaangażowania odbiorcy).
- Wywiady pogłębione.

Dzięki precyzyjnej analizie skupień wzroku, wiadomo, które dokładnie elementy karty produktowej przykuwają uwagę użytkowników, ile czasu poświęcają na zapoznanie się z nimi oraz na ile dokładnie to robią. Bardzo często, z uwagi na różne warunki, w których prze-

CUSTOM

ZAPROJEKTOWANE DLA CIEBIE

Personalizacja BUFF® daje Ci całkowitą wolność tworzenia



Wielofunkcyjne chusty

CoolNet UV® Multifunctional Neckwear
CoolNet UV® Half Multifunctional Neckwear
Original EcoStretch Multifunctional Neckwear
ThermoNet® Multifunctional Neckwear
Merino Lightweight Multifunctional Neckwear
Polar Multifunctional Neckwear

Wybór

Wybierz ilość i model produktu BUFF®. Minimalny nakład to 100sztuk.



Czapka z daszkiem

Trucker Cap
Pack Speed Cap
Pack Run Visor
Pack Bike Cap

Projekt

Wyślij nam design zaprojektowany przez siebie lub opowiedz o swoim pomysłach, a my stworzymy dla Ciebie indywidualny, idealny produkt. Możesz też wskazać, który produkt z naszej oferty Ci się podoba, a my wymyślimy jak wkomponować w niego Twoje logo.



Czapka

EcoStretch Beanie
ThermoNet® Beanie
EcoStretch & Polar Beanie

Produkcja

Gotowe produkty dotrą do nas w około 3-6 tygodni od zaprojektowania i złożenia zamówienia.



Thermonet®

Niezwykle ciepły i lekki materiał, zaprojektowany z myślą o maksymalnej ochronie przed chłodem podczas aktywności na świeżym powietrzu. Jest szybkooschnący i aktywnie odparowuje wilgoć, co zapewnia duży komfort użytkowania.

THERMONET®

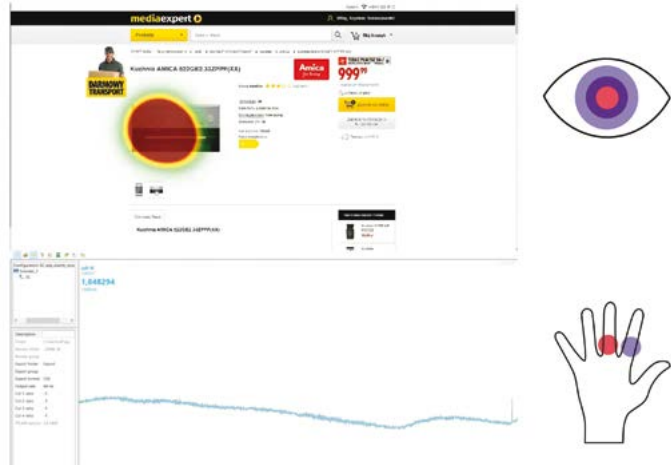


Lightweight Merino Wool

Chusta z naturalnej i komfortowej wełny owiec merynosowych zaprojektowana została z myślą o miłośnikach pieszych wędrówek. Jest wyprodukowana w 100% z wełny, jest oddychająca, nie uczuła oraz ma wysokie właściwości absorpcji wilgoci.

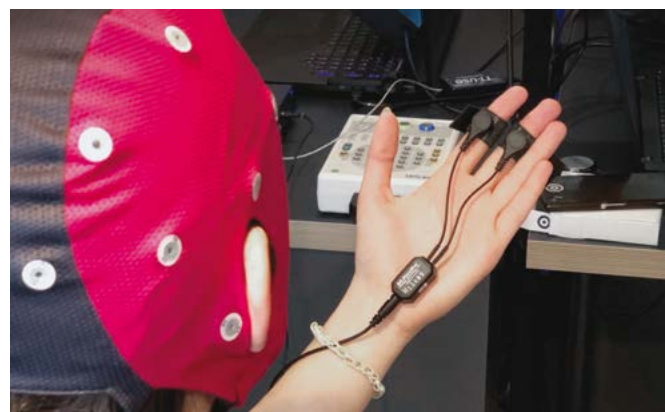


glądane są karty produktowe, niektóre elementy graficzne pozostają przez odbiorców niezauważone.



Zmiany w odczytach przewodnictwa skóry świadczą w szczególności o aktywacji układu limbicznego (odpowiada za emocje), aktywacji podwzgórza (odpowiada za motywację i emocje) oraz aktywacji układu siatkowego (poziom wzburzenia).

Analiza przewodnictwa skóry to jedna z metod pomiarowych składających się na badanie dokonywane wariografem (wykrywaczem kłamstw). Pomiary te mogą weryfikować deklaratywne oceny formułowane przez respondentów.



Analiza dekonwolucyjna oraz wykorzystanie sieci neuronowej pozwalają nam wyodrębnić precyzyjnie obszary kory mózgowej, w których wystąpiło w określonych momentach odchylenie częstotliwości fali. Mapy ciepłe obrazują te miejsca kolorami od żółci przechodzącymi do czerwieni. Frontalna asymetria fal gamma lub beta świadczą o wystąpieniu podwyższonego współczynnika WTP*, wykrywana jest zwykle w przedziale od 1 do 3 ms.

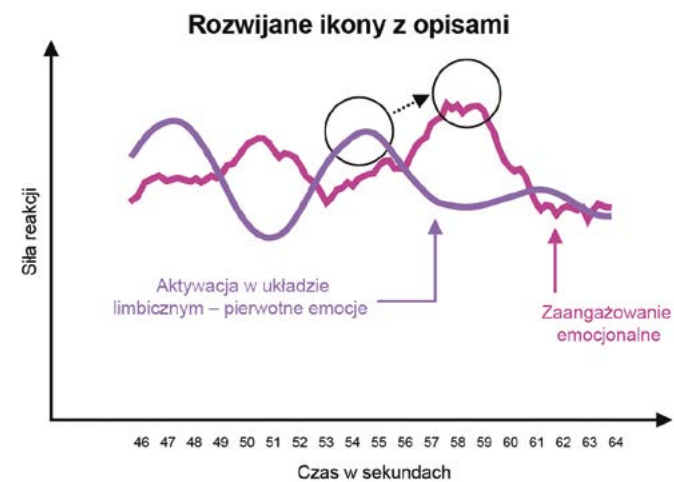
Odwotując się do naukowych badań nad procesami decyzyjnymi analizowanymi za pomocą badań EEG, można określić, które z prezentowanych bodźców wywołały odczyty najbardziej świadczące o chęci dokonania zakupu (Willingness to Pay). Porównuje się to także z deklaracjami ze strony badanych składanymi w kwestionariuszu badania.

Jak prawidłowo zaprojektować kartę produktową?

Właściwie zbudowana i wdrożona karta produktowa w sklepie internetowym to złożony i wielowymiarowy proces. Z badań neuromarketingowych płyną wnioski, które pomagają uniknąć niepotrzebnych błędów oraz obiektywizują strukturę makiet i rolę designu.

Jednym z częstszych błędów jest np. stosowanie zbyt dużej ilości ikon i rozbudowanych opisów funkcji produktów. Wielokrotnie, kiedy

pojawia się długa lista rozwijanych ikon, towarzyszy im zwiększenie aktywności w układzie limbicznym, a następnie podwyższenie poziomu emocji. Taka zależność świadczyć może o irytacji. Przeglądając się bliżej reakcjom emocjonalnym opartym o analizy GSR, stwierdzono, że sam układ kart potrafi intrygować respondentów, jednak ich zawartość, błędy w treści i niska czytelność wywołują niechęć.



Do najlepszych praktyk należą z kolei:

- atrakcyjne zdjęcia - także osadzone w przestrzeni,
- czytelne opisy funkcji - język korzyści i punkt widzenia użytkownika, ale także krótka forma,
- wprowadzenie elementów interaktywnych,
- przemyślany dobór rozwiązań prezentowanych w opisach poszerzonych,
- atrakcyjny design samego produktu i rozpoznawalność marki.

Korzyści ze stosowania neuromarketingu w procesie sprzedaży

Potencjał jakościowych badań neuromarketingowych, pogłębionych o precyzyjne wywiady z respondentami jest dopiero rozpoznawany przez producentów i marki. Innowacyjne przykłady jego zastosowań w praktyce dotyczą m.in. analizy ścieżek zakupowych, badań UX, atrakcyjności UI, analizy czytelności szkoleń e-learningowych, optymalizacji konwersji czy nawet sentymentu dla usług i produktów marek.

Badania biometryczne oraz testy psychofizjologiczne pozwalają uzyskać jak najlepsze rezultaty w przygotowywaniu komunikacji marketingowej, contentu sprzedażowego oraz metod e-nauki już na wstępnym etapie prototypowania, ale również na moment przed publikacją lub wdrożeniem.

Warto rozważyć wykorzystanie coraz doskonalszych technik badawczych już na etapie planowania budżetu marketingowego, co pozwoli efektywnie wykorzystać obecność marki w narzędziach komunikacji digitalowej i zapewni odpowiednią konwersję podejmowanych działań.

Tomasz Chabowski



Managing Partner AFagency. Ekspert w zakresie innowacyjnych technik badawczych najnowocześniejszego w Europie laboratorium neuromarketingu AF.lab. Od 2004 dba o rozwój i jakość rozwiązań technologicznych w wymiarze kreacji i strategii. Pracował przy projektach dla takich marek jak Skoda, Volkswagen, Amica, Nivea czy Novartis.

Elektronika reklamowa na najwyższym poziomie



usb system

Promocyjne Pamięci USB

17 lat na rynku, najlepsze ceny

Jesteś Agencją Reklamową?

Zarejestruj się na www.usbssystem.pl, aby otrzymać atrakcyjny pakiet startowy

USBSTOCK
Polska produkcja

BOX for USB
Personalizowane pudełka

USB due MORE
Asia Factory Direct

SafetyGifts
WE PROTECT

PVC STUDIO
Dowolny kształt z PVC

www.usbssystem.pl

sprzedaz@usbssystem.pl

+48 22 753 41 60



Gdy stajesz się partnerem strategicznym klienta

Dyskusja, czy można i trzeba konkurować inaczej, niż to robi zdecydowana większość firm w Europie (w tym także Zachodniej), jest - na tle doświadczeń krajów o bardzo dojrzałych gospodarkach – akademicka. Można i trzeba!

Klucz jest w mechanizmie sprzedaży – w inżynierii „robienia biznesu”. Nazywa się to sprzedażą transformacyjną. Jaki to mechanizm? Bardzo logiczny i prosty w rozumieniu. Jednocześnie wymagający wiedzy i umiejętności, do których jeszcze wrócę.

W Europie, w sprzedaży panuje „produkt i jego cena”. Królują rabaty, zniżki, promocje cenowe – czyli amatorskie rozumienie mechanizmów, które powodują, że klient kupuje. A przecież istnieją jeszcze co najmniej dwa poziomy „wymiany handlowej” – ujmując to brutalnie – które dystansują „podejście produktowe” jako prymitywne i niedające możliwości osiągnięcia satysfakcjonujących zysków.

Poziom wyższy to **rozwiązywanie problemów klienta**: dostarczenie czegoś więcej, niż to, co klient „pokaże palcem”. W procesie na tym poziomie, sprzedawca staje się osobą DORADZAJĄCĄ najlepsze rozwiązanie, szukającą alternatyw, które spowodują, że problem nie tylko zostanie zażegnany, ale zażegnany możliwie najlepiej.

Jest jeszcze wyższy poziom rozumienia sprzedaży i postrzegania „biznesu”. W Polsce na szczęście adoptuje go już wiele firm. Jest to właśnie poziom **sprzedaży transformacyjnej**.

O co tu chodzi? Otóż na tym poziomie postrzegania działań handlowych, sprzedawca staje się nie doradcą, a partnerem strategicznym dla klienta. Nie zadaje sobie tylko pytania: jak rozwiązać ten problem? Idzie dalej – pyta: czy rozwiązanie tego problemu pomoże w rozwoju biznesu klienta? Czy skupienie się na tym problemie to kwestia priorytetowa dla klienta? Tak działający i myślący doradca pyta często: jak można temu klientowi pomóc rozwinąć biznes?

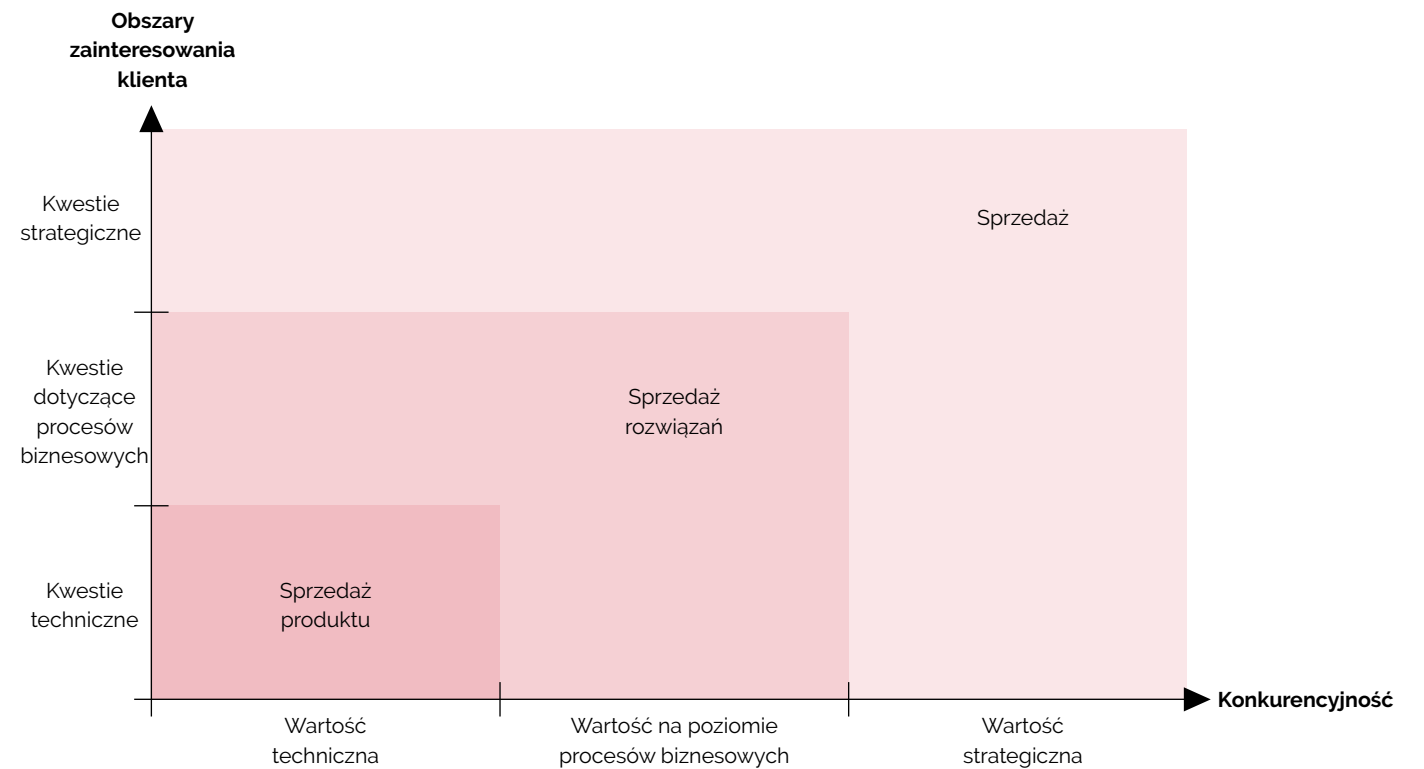
Jest to podejście wymagające kompetencji, wiedzy i... świadomości, że **największe pieniądze w sprzedaży zarabia się nie na prowizji od sprzedaży produktu czy na zapłacie za usługę, ale na procencie od zysku klienta!** Doradca staje się wtedy PARTNEREM na poziomie strategicznym, a nie dostawcą produktu, nie pośrednikiem.

Działanie na takim poziomie, na poziomie transformacyjnym, to sprzedaż, handel, doradztwo, biznes – gdzie cena jest kwestią co najwyżej drugorzędą, gdzie budżet staje się mniej istotny niż możliwości zysku i rozwoju. **Gdzie nikt nie wysyła oferty do klienta, zanim nie będzie rozumiał jego sytuacji, jego strategicznych potrzeb, a samą ofertę „pisze” tak naprawdę klient!** To poziom, gdzie zaufanie jest elementem podstawowym relacji biznesowych, a komfort klienta jest podstawowym „produktem”. Gdzie budowanie zaufania – a nie tylko relacji – jest podstawą przynoszącą rentowność, o której nie może nawet marzyć sprzedawca produktów czy dostawca usług! (Patrz wykres nr 1)

W takim razie kluczową kwestią jest zdobycie umiejętności takiego wplywania na innych (czytaj: „na prowadzących firmy, z którymi będą chciały wejść w partnerstwo”), aby przelamali barierę braku zaufania i zaczęli współpracę.

Podam tu jeden przykład algorytmu komunikacji.

Następuje pierwszy kontakt z naszym potencjalnym klientem – założymy – telefoniczny. Znany standard takiej rozmowy można zamknąć w słowach: „Proszę wystać do nas ofertę”. Kiedy przekazują informację słuchaczom moich warsztatów, iż nie powinno się wysyłać „szybkich” ofert do klienta, reagują najczęściej bardzo emocjonalnie: „Ale się inaczej nie da, bo kontrahenci nie chcą rozmawiać dalej..”



Wykres nr 1

Pytam wtedy: „A gdyby była droga, która pozwoliłaby na zmianę zachowania rozmówcy - kontrahenta?” Wtedy słyszę: „Ale się nie da, bo to przecież zależy od naszego rozmówcy!”

Założymy, że kontrahent mówi: „Proszę przestać ofertę mailem”. Myślący „inaczej” – dysponujący nowoczesną wiedzą i umiejętnościami komunikacji nieantagonizującej – handlowiec czy przedsiębiorca na to: „Proszę Pana, dziękuję za propozycję. Rozumiem, że taka jest Państwa procedura i przesyłanie propozycji usług jest standardem w naszej branży. W żaden sposób nie chcę kwestionować takiej metody – taki jest Państwa wybór. Nasza firma – w oparciu o szerokie doświadczenie we współpracy z firmami Państwa kalibru – podchodzi do nawiązania współpracy w inny sposób, który, uwzględniając Państwa wymagania, wnosi dodatkową wartość w obszarze wyboru dostawcy. Proszę o chwilę cierpliwości – wyjaśnię sprawnie. Otóż zdajemy sobie sprawę, że to Państwo wiecie najlepiej na temat Waszych potrzeb, wymogów, uwarunkowań – to Wy znacie realia Waszej firmy. Zakładamy, że byłoby swego rodzaju impertynencją wystanie do Państwa <oferty> – gdyż byłoby to oparte na założeniu, iż <my wiemy wystarczająco dużo, aby Wam powiedzieć, że jesteśmy najlepsi, aby zapewnić Wam rzeczywiście trafną propozycję usługi>. Tak nie jest. Uważamy, że nie wiemy o Was i Waszych uwarunkowaniach wystarczająco dużo i wysyłanie do Państwa oferty z ceną jest typem podejścia: <weźcie nas – a potem zobaczymy> z jednoczesnym ogromnym ryzykiem, że nawet gdy wygramy ceną, to nie będziemy dla Was najlepszym rozwiązaniem. To, co nas wyróżnia na rynku, to fakt, iż kiedy mamy okazję rzeczywiście zapoznać się z uwarunkowaniami firmy, jesteśmy w stanie dostarczać

rozwiązania zarówno w obszarze organizacyjnym, jak i technologicznym, których wartość staje się jednym z elementów konkurencyjności dla Państwa – wzmacniając Waszą pozycję na rynku, w tym cenową. Dla przykładu półgodzinna rozmowa z firmą XYZ & Co. pozwoliła nam na zaproponowanie zmiany sposobu pakowania produktów i sposobu przewozu, co przelożyło się na oszczędności u tego klienta w wysokości 6,5% kosztów przewozu oraz skróciło czas pakowania produktów o 12%. Czy tego typu sytuacja – z podobnymi liczbami – też by Państwa satysfakcjonowała?” – tu większość klientów zareaguje hasłem: No pewnie! Wtedy kontynuujemy..

Wielu z nich – w obliczu takich stów, zwrotów i mechanizmów komunikacyjnych – po prostu wejdzie z nami w rozmowę merytoryczną. I o to nam chodzi. To „otwarcie furtki” jest ważnym momentem w procesie przelamywania stereotypowego działania.

Trzeba zdać sobie sprawę, że konsekwencja stosowania inżynierii sprzedaży, w której nie poddamy się presji hasła „cena i już” – to klucz do wdrożenia zwycięskiej strategii!

Krzysztof Sarnecki

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



Lojalność – klucz do sukcesu w trudnych czasach!

Pandemia koronawirusa, kolejne lockdowny czy zakłócenia w łańcuchach dostaw odcisnęły bardzo duże piętno na wielu firmach. Dużo przedsiębiorstw musiało zweryfikować swoje strategie biznesowe i sposoby działania. Wiele firm wyszło z tego kryzysu silniejsze – jednym z czynników, który na to pozwolił jest lojalność, partnerstwo i wzajemne relacje biznesowe.

Lojalność = relacje

Dwaj wybitni ekonomiści Frederick F. Reichheld, Thomas Teal w swojej książce „Efekt lojalności. Ukryta siła rozwojowa Twojej firmy” piszą tak: „Czy uważasz, że firma, w której pracujesz, zasługuje na Twoją lojalność? Jeśli tak, to jesteś w mniejszości. I trudno się temu dziwić. Firmy zbyt często zarabiają kosztem klientów i pracowników. Efektem jest ogólnoswiatowy zanik lojalności. Niedługo wierni klienci stają się bardziej wymagający i częściej zmieniają dostawców. Firmy tracą zaufanych pracowników na rzecz karierowiczów. Akcje i udziały przechodzą z rąk lojalnych wspólników w ręce spekulantów. Na takim rynku lojalność staje się czymś bardzo rzadkim i nabiera potężnej wartości... ale tylko pod warunkiem, że jest autentyczna.”¹

Lojalność potrafi uchronić firmy przed wieloma kryzysami – pod warunkiem, że jest autentyczna i zbudowana na długotrwałych i solidnych podstawach. Lojalność to partnerstwo, to realizacja wspólnych celów biznesowych i wspieranie się w codziennych, bieżących działaniach. Nie od dziś wiadomo, że najlepszą strategią są działania typu „win-win”. Każdy chce osiągnąć swój cel biznesowy, a łatwiej do niego dotrzeć gdyż każda ze stron obdarza się wzajemnym zaufaniem i zrozumieniem. Lojalność wpływa także na stabilność relacji biznesowych i wzajemne poczucie bezpieczeństwa. Klienci i nasi partnerzy biznesowi muszą mieć świadomość, że w razie problemów nie zostaną sami, oczywiście wymaga to wzajemności z obydwu stron.

Ważna jest także świadomość, że budowanie lojalności i trwałych relacji jest procesem długotrwałym. Wymaga dużo cierpliwości, doświadczenia i zrozumienia wszystkich ze stron. Musimy także pamiętać, że lojalność nie jest cechą daną raz na zawsze – jest to coś co trzeba cały czas pielęgnować i podtrzymywać.

Lojalność = autentyczna reklama

Nie jest tajemnicą, że sprzedaż towarów i usług do obecnych klientów jest o wiele tańsza i łatwiejsza niż sprzedaż do nowych klientów, których musimy najpierw pozyskać. Dodatkowo zadowolony (lojalny) klient jest „chodzącą reklamą” naszej firmy. Warto tutaj przytoczyć trzy prawdy, które zawsze się sprawdzają:

- Sześć do siedmiu razy droższe jest zdobycie nowego klienta niż utrzymanie obecnego.
- Prawdopodobieństwo sprzedaży do obecnych klientów jest czternaście razy większe niż prawdopodobieństwo sprzedaży do nowego klienta.
- Zadowolony klient w 73% poleci firmę innym osobom, a 46% mówi że zaufa innym produktom i usługom danej firmy bardziej niż produktom konkurencji.

Jest to szczególnie istotne w B2B, zwłaszcza w tego typu produktach i usługach gdzie częstotliwość realizacji zleceń i ich wartość jest bardzo duża.

Lojalność = wymierne korzyści

Lojalni klienci i partnerzy biznesowi to także wymierne korzyści dla firm. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- lojalni klienci są tańsi w tzw. utrzymaniu niż nowi, którzy zostali zdobyti w ramach długotrwałych i kosztownych kampanii stosowanych przez przedsiębiorstwa;
- lojalni klienci nabywają więcej produktów danego przedsiębiorstwa, są otwarci na jego nowe dobra i usługi;
- lojalni klienci są w stanie zaakceptować wyższą cenę za tę samą ilość produktu;
- lojalni klienci są bardziej odporni na produkty konkurencji, nawet w przypadku zaprezentowania przez nich lepszej oferty;
- lojalni klienci są źródłem darmowej i rzetelnej reklamy o danym towarze/ usłudze lub przedsiębiorstwie.²

W czasach gdy konkurencja jest bardzo duża, wiele firm oferuje te same produkty w podobnych cenach, to jednym z kluczowych czynników wyboru oferty danej firmy może być właśnie lojalność. Dotyczy to także branży upominków reklamowych – bardzo wiele firm oferuje praktycznie te same produkty w podobnych cenach. Głównym czynnikiem sukcesu może być tutaj lojalność i relacje zbudowane z klientami.

Marcin Matwiejczyk



Prezes Zarządu Headwear Professionals Europe. Od kilkunastu lat współtworzy markę Headwear Professionals, która oferuje czapki reklamowe. Z sukcesami rozwija sprzedaż wśród agencji reklamowych na terenie całej Europy.

¹ Frederick F. Reichheld, Thomas Teal, „Efekt lojalności. Ukryta siła rozwojowa Twojej firmy”, Wydawnictwo Helion (2010)

² Dariusz Siemieniako, Wiesław Urban, „Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar”, Wydawnictwo Naukowe PWN (2008)

HEADWEAR
PROFESSIONALS

» www.headwear.com.pl

CZAPKI REKLAMOWE

HEADWEAR
PROFESSIONALS



LAS NA ZAWSZE



1 zamówienie = 1 m² lasu na zawsze



Fakty i mity o e-commerce

Jedną z bardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi gospodarki jest handel internetowy. Obecnie wartość tego rynku w Polsce szacuje się na poziomie 100 mld zł.

Z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12 proc. Już w 2020 r. kanał online miał 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce.

Pandemia i kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, stawiając na rozwój kanałów online. W 2020 roku w Polsce zarejestrowano prawie 12 tys. nowych sklepów internetowych, a ich liczba na początku stycznia 2021 roku wynosiła w sumie blisko 44,5 tys. - o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej. Jednak nie każdy z nich radzi sobie w czasie pandemii równie dobrze. W ciągu 2020 roku 5,6 tys. sklepów internetowych zawiesiło działalność. Widoczne są duże zmiany w podejściu firm do e-commerce. Często nie jest to już dodatkowy kanał sprzedaży, ale kluczowa część biznesu. Na e-commerce otwierają się mali i duzi przedsiębiorcy.

Taka dynamika rozwoju oraz bardzo często brak wiedzy o działaniu i funkcjonowaniu e-commerce spowodowała, że wokół handlu elektronicznego narodziło się wiele mitów. Pokutuje przeświadczenie, że sklep internetowy to szybka i tania inwestycja, która w krótkim czasie może dostarczyć wielu klientów i przychodów. Spora grupa przedsiębiorców sądzi, że wystarczy „postawić” sklep internetowy, a klienci przyjdą sami. Tak niestety nie jest. Konkurencja w tym temacie jest coraz większa, świadomość i wymagania klientów rosną z miesiąca na miesiąc. Powoduje to, że e-commerce nie jest łatwym biznesem.

E-commerce to szybka i tania inwestycja

Być może kiedyś tak było, na początku, gdy temat handlu elektronicznego dopiero się rozwijał. Obecnie sklep internetowy to już poważna inwestycja, która aby nam się zwróciła, powinna być szczegółowo zaplanowana w czasie oraz budżecie. Jest wiele czynników, które musimy wziąć pod uwagę, część z nich powinno też być szczegółowo rozłożonych i zaplanowanych w czasie - niektórych rzeczy nie można zrobić bez zakończenia wcześniejszych etapów. Już w momencie planowania należy jasno określić budżet

całej inwestycji, ponieważ projektowanie i zbudowanie sklepu potrafi pochłonąć wiele czasu i pieniędzy (oczywiście wszystko zależy od rozmiarów danej inwestycji). Nic nie stoi na przeszkodzie, aby zbudować sklep w kilka dni i przy niskim nakładzie np. korzystając z gotowych szablonów i rozwiązań typu WooCommerce. Z reguły jednak jest to wydatek od kilkunastu (dziesięciu) nawet do kilkuset tysięcy złotych. Czasowo także jest to dosyć długi i rozbudowany proces. Wiele elementów należy zorganizować i połączyć ze sobą w jeden spójny organizm. Mowa tutaj m.in. o integracjach z systemami płatniczymi czy firmami kurierskimi, zorganizowaniu całego procesu logistyczno-magazynowego, odpowiednim zatowarowaniu czy integracjach typu „dropshipping”. Sam proces wprowadzania produktów do systemu - zdjęcia, konfiguracja i ustawienie produktów czy chociażby przygotowanie odpowiednich opisów, które będą przyjazne dla użytkownika jak i dla działań SEO. Bardzo ważnym elementem są także działania reklamowo-marketingowe.

Produkty w sklepie internetowym sprzedają się same, a klienci nas znajdują

Nic bardziej mylnego. Jednak takie przekonanie często się pojawia, szczególnie u tych osób, które odniosły i odnoszą sukcesy w sprzedaży tradycyjnymi kanałami. Samo „zbudowanie i postawienie” sklepu internetowego nie wystarczy. Można to porównać do tradycyjnego sklepu stacjonarnego - jego zbudowanie i zaopatrzenie to za mało. Musi iść za tym szereg działań reklamowych. Najlepiej, jak najbardziej dopasowanych do naszej grupy odbiorców. I to jest kolejny bardzo istotny element w całej inwestycji, który jest czasowo - i kosztochłonny. Już sam etap przystępowania do inwestycji jaką jest e-commerce powinien zostać poprzedzony dogłębną analizą rynku i przygotowaniem strategii marketingowej, ze szczegółowym określeniem działań reklamowych i budżetu. Podobnie, jak w przypadku wprowadzania nowych produktów czy usług na rynek, koszty działań reklamowych są największe na pierwszych etapach rozwoju sklepu internetowego. Klienci sami nas nie znajdą, aby pozyskać ruch w naszym sklepie internetowym konieczne jest podjęcie wielu równoległych działań reklamowych. Mowa tutaj m. in. o szeroko rozumianych działaniach SEO/ SEM, płatnych reklamach Google Ads czy na platformach społecznościowych, budowaniu bazy mailingowej itp. Takich działań jest wiele i nie są one ani tanie, ani szybkie w realizacji. Temat działań reklamowych w e-commerce jest bardzo rozległy, ale to już jest materiał na inny osobny artykuł.

Podsumowując. Może nam się wydawać, że wejście z naszymi produktami czy usługami do świata e-commerce może być szybkie i tanie. Niestety jest wręcz odwrotnie. Obecnie efektywne i efektywne działanie w świecie internetowym jest już poważną inwestycją.

Źródło:

1. Analiza PwC "Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2021-2026"
2. Raport: „Co (u)grzyzie e-commerce? | Raport 2021”, którego współautorami są Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute.

Marcin Jędrzejczyk



Marketing Manager w firmie Headwear Professionals. Z marketingiem związany od ponad 15 lat. Szkoleniowiec i wykładowca Akademii Multisport (Benefit Systems). Pomysłodawca i organizator pierwszej konferencji marketingowej dla branży fitness - Fitness Marketing Day. Stały współpracownik kilku redakcji. Prywatnie pasjonat gór i wspinaczki sportowej.

STOISKO F4
Zapraszamy!

P
R
O
D
U
C
E
N
T
G
A
L
A
N
T
E
R
I
I
S
K
Ó
R
Z
A
N
E
J
S
T
E
F
A
N
I
A

Stefania

ul. Będzińska 18
62-800 Kalisz

www.stefania.net.pl

+48 609 205 900

+48 609 205 226



Jak jeden człowiek nauczył świat myć zęby

Założmy, że jest 6 rano. Dzwoni Twój budzik w telefonie. Próbujesz wstać, a kiedy wreszcie Ci się uda, to prawdopodobnie pierwsze kroki skierujesz do łazienki. Tutaj pominiemy szczegółowy opis czynności dalszych, poza jedną: myjesz zęby. Być może najpierw jesz śniadanie, a dopiero potem je myjesz. Kolejność nie ma tu znaczenia. To, co ma znaczenie, to fakt, że to robisz.

Dzisiaj ciężko nam sobie wyobrazić dzień, w którym nie umyliśmy zębów przed pójściem do pracy, ważnym spotkaniem, po jedzeniu, przed spaniem lub wtedy, kiedy po prostu czujemy, że musimy to zrobić. Obecnie ten zdrowy rytuał na stałe zagościł już w większości naszych domów (choć, jak wynika z badań opublikowanych w 2016 roku przez Główny Urząd Statystyczny, prawie 4 mln Polaków w ogóle nie myje zębów) i w większości gospodarstw na całym świecie.

Jednak na początku XX w. zęby myło mniej niż 10% Amerykanów. Pewnie nadal nasze zęby byłyby w opłakanym stanie, gdyby nie Claude Hopkins - jeden z największych teoretyków i praktyków reklamy. Pewnego dnia do Claude'a, uznanego wówczas eksperta od reklamy, przyszedł jego przyjaciel i z wielkim entuzjazmem opowiedział mu o nowym produkcie, który w jego przekonaniu stanie się hitem rynkowym. Była to - pewnie już się domyślasz - pasta do zębów w tubce. Nazywała się Pepsodent.

Początkowo Claude wykazał umiarkowane zainteresowanie i to pomimo znanego mu faktu, że stan uzębienia Amerykanów gwałtownie się pogarszał. Problem dotyczył nie tylko cywilów, ale i żołnierzy. Ówczesna armia amerykańska mierzyła się z proble-

mem złego stanu uzębienia żołnierzy, którzy byli wysyłani na front. Pewnie wyobrażasz sobie, jaki to może być problem, gdy podczas wojny żołnierz zmaga się z bólem zęba. W zasadzie może być niezdolny do służby. Hopkins przez jakiś czas odmawiał przyjacielowi, ponieważ uważał, że sprzedaż pasty do zębów będzie samobójstwem finansowym. W tamtym czasie na rynku była już armia sprzedawców, którzy od drzwi do drzwi sprzedawali pasty, różnego rodzaju proszki do zębów i cudowne eliksiry. Prawie nikt ich nie kupował.

Jednak przyjaciel był nieustępliwy i tak długo wracał z prośbą, aż w końcu wielki człowiek reklamy ustąpił. Być może mimo braku przekonania i twardych dowodów w postaci danych, przekonała go energia i wiara przedsiębiorcy. Może podskórnie czuł, że coś jest w tym produkcie, skoro przyjaciel mówi o nim z takim przekonaniem! Jak się później okazało była to najlepsza decyzja biznesowa Hopkinsa. W ciągu pięciu lat od nawiązania tej nierokującej współpracy Hopkins sprawił, że pasta Pepsodent stała się jednym z najbardziej znanych na świecie produktów i jednocześnie pomógł stworzyć nawyk szczotkowania zębów, który rozprzestrzenił się w Ameryce z zaskakującą szybkością.

Do 1930 roku Pepsodent był sprzedawany już w Chinach, Afryce, Brazylii, Niemczech i prawie wszędzie, gdzie tylko Hopkins mógł publikować reklamy. Dziesięć lat po pierwszej kampanii Pepsodentu, ankieterzy odkryli, że szczotkowanie zębów stało się codziennym rytuałem dla ponad połowy amerykańskiej populacji. Hopkins sprawił, że szczotkowanie zębów stało się codzienną czynnością. Wkrótce wszyscy, od Shirley Temple po Clarka Gable'a, chwaliли się swoim „Pepsodentowym uśmiechem”. Pasta Pepsodent przez ponad trzydzieści lat pozostawała najlepiej sprzedającą się pastą do zębów w Ameryce.

Claude Hopkins jest autorem wydanej w 1923 roku książki „Scientific Advertising”. W Polsce książka znana jest jako „Scientific Advertising. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych”. W jednym z rozdziałów możemy znaleźć cytat:

Kompetentny specjalista od reklamy musi się znać na psychologii. Im więcej wie na ten temat, tym lepiej. Powinien się nauczyć, że pewne skutki prowadzą do pewnych reakcji oraz stosować tę wiedzę, ażeby ulepszyć swoje wyniki i unikać błędów. Natura ludzka jest wieczna. Pod bardzo wieloma względami jest taka sama dziś, jak była w czasach Cezara. Zasady psychologii są więc stałe. Nigdy nie będzie potrzeba odczytać się tego, czego się o nich raz nauczymy.

- Claude Hopkins.

Claude niewątpliwie wykorzystał to, co wiedział na temat ludzi do tego, aby ich przekonywać do kupowania i stosowania różnych produktów. Jedną z charakterystycznych metod Claude'a Hopkinsa było znajdowanie prostych wskazówek, powodów dla których konsumenci mieliby codziennie korzystać z reklamowanych produktów. Na przykład sprzedawał płatki śniadaniowe Quaker Oats jako takie, które miały zapewnić energię na dwadzieścia cztery godziny. Jednak stanie się tylko wtedy, gdy codziennie rano zjesz miskę tych płatków. W przypadku pasty Pepsodent Hopkins również potrzebował wskazówki, która uzasadniałby jej codzienne stosowanie. Usiadł więc ze stosem podręczników stomatologicznych i zaczął szukać.

W jednej z książek znalazł informację na temat mucyny (gliko-proteinowy składnik śliny), która jest częścią osadu na zębach. To informacja na temat tego składnika podsunęła Claudowi pomysł. Postanowił zareklamować tę pastę do zębów jako kreator piękna. Błyskotliwość pomysłu Hopkinsa polegała na wskazówce, która była uniwersalna i w zasadzie niemożliwa do zignorowania. Okazuje się, że jeśli się komuś powie, aby przejechał językiem po zębach, prawdopodobnie wywoła to bezrefleksyjną reakcję w postaci przejechania językiem po zębach. A kiedy potencjalny konsument tak zrobi, to prawdopodobnie poczuje charakterystyczny i nieprzejemny osad. Wskazówka Hopkinsa była prosta, istniała od wieków i była bardzo skutecznym wyzwalaczem właściwej reakcji.

„Just run your tongue across your teeths” – brzmiał jeden z komunikatów reklamowych.



Co więcej nagroda, jak przewidział to Hopkins, była jeszcze bardziej kusząca. W końcu kto nie chce być piękniejszy? Kto nie chce mieć ładniejszego uśmiechu? Zwłaszcza, gdy wystarczy szybkie szczotkowanie zębów pastą Pepsodent?

Mechanizm zastosowany przez Claude'a opierał się na dwóch podstawowych zasadach:

1. Znajdź prostą i oczywistą wskazówkę, a następnie:
2. Jasno określ efekt.

Claude zidentyfikował wskazówkę, którą był osad na zębach i jasno określił efekt stosowania pasty, którym był piękny pepsodentowy uśmiech. Czy to jedynie pokusa posiadania pięknego uśmiechu przekonała miliony ludzi do rozpoczęcia tego codziennego rytuału? Prawda jest taka, że większość past do zębów, proszków, magicznych eliksirów była w tamtym okresie reklamowana w podobny sposób.

Dlaczego więc to Pepsodent odniósł taki spektakularny sukces? Tajemnica jego sukcesu tkwi w składnikach pasty. W przeciwieństwie do innych past, które były sprzedawane na początku XX w., Pepsodent zawierał między innymi kwas cytrynowy i trochę olejku miętowego. Wynałazca tej pasty dodał je, aby jego produkt

smakował świeżo. Jednak te składniki działały też drażniąco i poprzez wywoływanie uczucia chłodu i mrowienia na języku. Coś, co dobrze znasz i czego oczekujesz prawda?

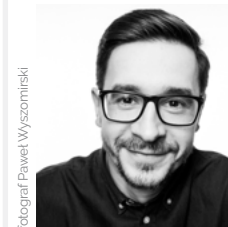


Do wytworzenia nawyku potrzebna jest nagroda, właściwy sygnał, że zęby są porządnie umyte. W tym wypadku jest nią pianina (wywołana przez laurosian sodu) i to charakterystyczne szczypanie w język, który tworzy wyjątkowe doznanie! Coś, bez czego dzisiaj nie wyobrażamy sobie sukcesu mycia zębów. Coś, czego nam brakuje i czego pragniemy.

Podobnie jest z szamponami, które wcale nie muszą się pienić. Kiedy jednak klient zacznie oczekiwać piany, to nawyk się umacnia. **Pragnienie jest paliwem napędowym nawyków. Claude nie sprzedawał więc uśmiechu pełnego pięknych zębów. Sprzedawał doznanie.**

Zastanów się czy, Ty dajesz klientowi wskazówki dotyczące tego, kiedy powinien skorzystać z produktu i wytwarzasz pragnienie?

Łukasz Murawski



fotograf Paweł Wyszomirski

Doradca, wykładowca, autor. Doświadczony ekspert w zakresie budowania marek i branding. Od początku drogi zawodowej związany z brandingiem. Pomaga firmom odróżnić się od konkurencji. Zwolennik upraszczania skomplikowanych teorii - po ludzku tłumaczy zagadnienia związane z budowaniem marki. Prowadzi warsztaty i szkolenia zarówno po polsku, jak i po angielsku. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku i Gdyni. Doradza przedsiębiorcom w inkubatorach przedsiębiorczości i instytucjach wspierających biznes. Tworzy pierwszy w Polsce cykl wywiadów prasowych i podcast ze światowej klasy ekspertami w dziedzinie branding. porozmawiajmyomarcie.pl



Jak wykorzystać media społecznościowe do promowania swojego biznesu w e-commerce?

Media społecznościowe już od dłuższego czasu nie są jedynie miejscem do nawiązywania kontaktów ze swoimi znajomymi i bliskimi. Coraz częściej są one wykorzystywane do promocji marek i dotarcia do potencjalnych klientów. Coraz większą rolę odgrywają one również jeśli chodzi o zakupy online, a także do rozwoju całej działalności e-commerce. Social media stały się tutaj nieodłącznym elementem jeśli chodzi o promocje sklepów internetowych.

Czym jest marketing e-commerce w mediach społecznościowych?

Marketing e-commerce w mediach społecznościowych to pojęcie dość szerokie, które obejmuje zarówno social selling oraz social commerce. Poszczególne z nich możemy zdefiniować jako:

- Social selling to w głównej mierze proces budowania relacji za pośrednictwem mediów społecznościowych z aktualnymi oraz potencjalnymi klientami, za pomocą powtarzalnego procesu sprzedażowego.
- Social commerce to proces sprzedaży produktów lub usług bezpośrednio w mediach społecznościowych za pomocą sklepów (np. na Facebooku lub Instagramie) lub innych rozwiązań zakupowych dostępnych w mediach społecznościowych.

- Marketing e-commerce w mediach społecznościowych to najszersze ze wszystkich pojęć i może ono obejmować zarówno budowanie świadomości marki, reklamę, zarządzanie społecznością, jak i obsługę klienta, analizę konkurencji, czy handel społecznościowy.

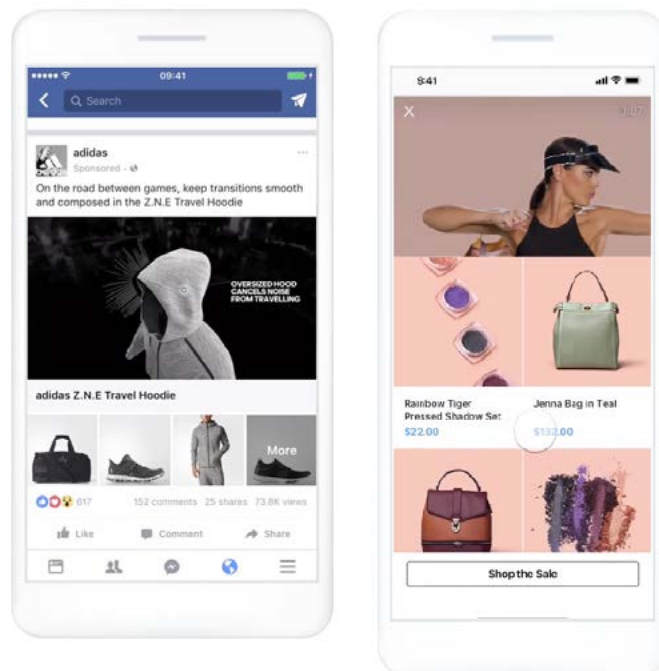
4 sposoby na to jak wykorzystać media społecznościowe do promowania swojego biznesu w e-commerce

1. Zaczynaj od zbudowania świadomości marki

Jest to długotrwały i czasochłonny proces, ale bez niego nie odniesiemy spektakularnego sukcesu. Smutna prawda jest taka, że jeśli chcemy wejść na rynek z nowym produktem lub sklepem to jeśli nie będziemy wcześniej znani naszym odbiorcom, to doprowadzenie do jakiegokolwiek transakcji może być bardzo ciężkie. Dlatego przed rozpoczęciem samej sprzedaży, powinniśmy najpierw postawić na zwiększenie rozpoznawalności samej marki, także zrobić wokół tego co chcemy sprzedać jak najwięcej szumu.

2. Postaw na moc reklamy

Większość platform społecznościowych, posiada systemy reklamowe oferujące zaawansowane narzędzia do targetowania, za pomocą których możemy niemal laserowo dotrzeć do najbardziej pożądanej przez nas grupy docelowej, zdefiniowanej m.in. ze względu na wiek, płeć, lokalizacja, zainteresowania, itp. Zarówno system reklamowy Facebooka, jak i Instagram, udostępnia reklamodawcom cel reklamowy „konwersje”, który pozwala firmom zajmującym się handlem elektronicznym na tworzenie kampanii, które umożliwiają konsumentom zakup produktu bezpośrednio z wcześniej wyświetlanej reklamy. Portale te udostępniają do tego szereg formatów reklamowych do wyboru, takich jak m.in. standardowe reklamy graficzne, karuzele, video czy kolekcje. Ten ostatni z wymienionych został stworzony specjalnie właśnie pod e-commerce i łączy w sobie elementy z katalogu produktów oraz kreatywne teksty.



Tektury premium wykonane z naturą



Nasza przyszłość zależy od poszanowania przyrody. Dlatego też wykorzystywany surowiec – czyste włókna pierwotne – pozyskujemy z północnych lasów zarządzanych w sposób zrównoważony. Wraz z partnerami, Metsä sadzi ponad 30 milionów drzew rocznie, aby zapewnić, że przyrost lasów przewyższa ilość pozyskiwanego drewna. Nasze lekkie tektury przyczyniają się do zmniejszenia śladu węglowego opakowań.

Naturalnie czyste tektury z włókien pierwotnych są bezpieczne nawet w przypadku najbardziej wymagających zastosowań, takich jak opakowania żywności, farmaceutyków i produktów luksusowych. Przez całą drogę, od lasu do Klienta końcowego, z łatwym przetwórstwem wtórnym, tektury premium Metsä Board są naturalnym wyborem dla opakowań zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju.

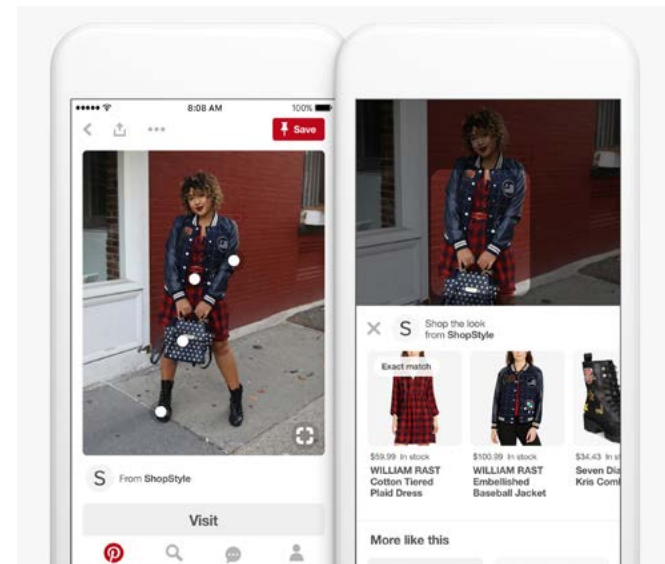
Together we make the perfect package

www.metsaboard.com



3. Social Commerce czyli sprzedaż produktów bezpośrednio w social media

Wybrane portale społecznościowe oferują możliwość sprzedaży produktów bezpośrednio w serwisach i aplikacjach społecznościowych. Są to na przykład piny „Shop the Look” na Pinterest, naklejki produktów na Instagramie czy „Kup teraz” na Facebooku.



Taka możliwość posiada wiele zalet, ale najważniejszą z nich jest przede wszystkim fakt, że jest to znaczne usprawnienie sprzedaży i skrócenie ścieżki zakupowej klienta, co w konsekwencji może poprawić współczynnik konwersji, a co za tym idzie ilość dokonanych transakcji.

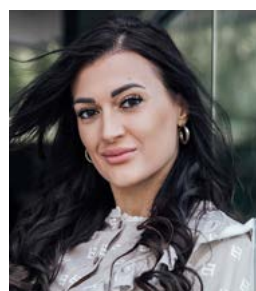


4. Niezawodna obsługa klienta

Dla większości marek głównym celem działań w mediach społecznościowych jest dotarcie do nowych klientów. Niemniej jednak nie możemy też zapominać o tych już wcześniej pozyskanych. Dlatego profile społecznościowe swojego sklepu powinniśmy potraktować również jako kanał obsługi klienta, za pomocą których będziemy się z nim komunikować, odpowiadać na wszelkiego rodzaju pytania czy rozwiewać wszelkiego rodzaju wątpliwości.

Pamiętaj, że w dzisiejszych czasach sama obsługa przez telefon lub adres e-mail już nie wystarczą. Miej na uwadze też fakt, że sposób, w jaki odpowiadasz na swoich profilach na pytania konsumentów, ma również duże znaczenie jak treści, które publikujesz. Nie zapominajmy też, o tym, że opinie zadowolonych nabywców, służą również jako społeczny dowód dla potencjalnych klientów, którzy wciąż znajdują się na etapie rozważań na ich drodze zakupowej. Natomiast angażując się w dialog ze swoimi odbiorcami, pokazujesz, że nie tylko ich cenisz, ale także doceniasz ich opinie. W świecie e-commerce istnieje duża konkurencyjność, przez co skalowanie firmy może być stosunkowo trudne. Dlatego wykorzystaj potencjał jaki dają media społecznościowe, aby zwiększyć ruch i sprzedaż w Twoim sklepie online. Obecnie praktycznie każdy internetowy sprzedawca, powinien potraktować social media jako fundament w swojej strategii sprzedaży.

Sylvia Kupiec



Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom lśnić w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Jest również konsultantką marketingu online i szkoleniowcem. Edukuje i pokazuje przedsiębiorcom, jak za pomocą mediów społecznościowych mogą stworzyć niepowtarzalny wizerunek swojej firmy lub marki, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność.



ANTYHACKER

🏠 antyhacker.eu

☎️ +48 600 673 320

☎️ +48 696 740 622

✉️ antyhacker@antyhacker.eu

KOMPLEKSOWA OCHRONA PRYWATNOŚCI!!!

Blokada podsłuchu



Blokada kradzieży danych i malware



Blokada podglądania Pełne zamknięcie laptopa

ultra
cienka

0,66mm

Blocking SET



Blokada odczytu z kart płatniczych

RFID/NFC Blocker Card

ORYGINALNE, OPATENTOWANE PRODUKTY OD DYSTRYBUTORA!

JAKOŚĆ PREMIUM!

NISKA CENA!

1 DNIOWE REALIZACJE!





Zakupy on - line, czyli jak nie wpaść w „sieć” cyberoszustów

Cyberprzestrzeń bez wątpienia zrewolucjonizowała współczesny świat. Ewolucja i postępująca ekspansja Internetu zdeterminowały nieznane dotąd zagrożenia takie, jak cyberprzestępczość czy cyberterrorizm.

Ogromna liczba użytkowników sieci oraz nieograniczony narodowo charakter Internetu powoduje, że stroną ataków może być niemal co drugi mieszkaniec ziemi. Pandemia wywarła istotny wpływ na zachowania konsumentów, a zakupy online stały się normą. Wraz z intensywnym wzrostem zainteresowania handlem internetowym postępują coraz śmielsze poczynania cyberprzestępców. Jak więc bezpiecznie kupować, sprzedawać i funkcjonować w takich warunkach, by nie wpaść w „sieć” cyberoszustów oraz jakie zagrożenia niosą ze sobą zakupowe szaleństwa?

Dokonując zakupów online bez zachowania szczególnej ostrożności, można narazić się na poważne konsekwencje finansowe. Podstawowym problemem związanym z zakupami przez Internet jest niewystarczające sprawdzenie sprzedającego, brak pełnego i jasnego opisu przedmiotu bądź usługi, która ma się stać celem zakupu oraz korzystanie z zakupów przez witryny internetowe niezapewniające bezpiecznego wykonania przelewu.

Nie rzadko można spotkać się z sytuacjami, kiedy płatność okazuje się większa niż poinformował nas sprzedawca. W takiej sytuacji konsument pada ofiarą fałszywej promocji, często stosowanej w praktyce rzekomej obniżki ceny towaru przy ukrytej podwyższonej cenie dostawy. Kolejnym przykładem, którego można się obawiać robiąc zakupy z niesprawdzonych źródeł to tzw. otrzymanie „kota w worku”, albo po prostu nieotrzymanie zamówionego towaru wcale, towaru uszkodzonego czy zupełnie innej jakości niż zamawiany. Oczywiście, należy pamiętać, że w momencie zakupu

przez Internet zawierana jest umowa na odległość. Jest to o tyle istotne, że w tego rodzaju sytuacji przewidziano dla konsumenta dodatkowe uprawnienia, które dla sprzedawcy oznaczają natomiast analogicznie szereg dodatkowych obowiązków. Prawa konsumenta przy zakupach online obejmują: prawo do informacji, prawo do odstąpienia od umowy, prawo do reklamacji.

Ryzyk związanych z samym funkcjonowaniem w sieci jest dużo. Najpopularniejszym jest zjawisko phishingu czyli wyłudzenia poufnych danych użytkowników Internetu w celu np. zaatakowania przeprowadzanych transakcji finansowych online i kradzieży środków finansowych. Phishing jest obecnie jednym z najpopularniejszych typów cyberprzestępczości. Jest to metoda, której celem jest nakłonienie adresata do ujawnienia informacji takich jak np. numer karty kredytowej, konta bankowego czy też numeru ubezpieczenia. Informacja jest wyłudzana najczęściej za pomocą wiadomości e-mail, które tudząco przypominają te, które wysyłają nam np. banki czy instytucje państwowe. Wiadomości zawierają odnośnik do fałszywej strony, która również bardzo przypomina oryginalną i bardzo dobrze znaną nam stronę różniącą się od oryginału detalami. Tym samym myśląc, że właśnie logujemy się na stronie własnego banku do konta bankowego, chcąc np. dokończyć transakcję, podajemy dane do logowania oszustom, którzy w dalszej kolejności okradają ofiarę ze wszystkich oszczędności. Warto stosować więc pewne, podstawowe zasady, które pomogą nam uniknąć stania się ofiarą oszustów internetowych.

W trakcie aktywności w Internecie warto zwracać uwagę na to, żeby w szczególności:

1. Korzystać z urządzeń posiadających stosowne zabezpieczenia takie jak legalne oprogramowanie, czy software gwarantujący bezpieczeństwo w sieci.
2. Zapoznać się z regulaminami sklepów internetowych, sprawdzenie opinii i wiarygodności sprzedawcy np. na popularnych portalach opiniotwórczych, w dostępnych, niezależnych bazach rejestrowych takich jak KRS czy CEiDG.
3. Nie podawać danych newralgicznych, które umożliwiłyby przestępcom dostęp np. do naszego konta bankowego.
4. Korzystać z bankowości internetowej wyłącznie ze sprawdzonych linków czy przeglądarek.
5. Wybierać optymalny system płatności on-line, który jednocześnie zagwarantuje bezpieczeństwo transakcji, nie kopiować numerów kont na które przelewamy środki (cyberprzestępcy stosują oprogramowanie, które przy kopiowaniu modyfikuje numery).

W polskim porządku prawnym nie ma jednego aktu prawnego, który umożliwiłby organom ścigania walkę z cyberprzestępczością. Niemniej jednak regulacje dotyczące przestępczości internetowej możemy znaleźć w kodeksie karnym, a także w przepisach karnych różnych ustaw. Biorąc to pod uwagę można wyróżnić kilka typów cyberprzestępczości, które występują w polskim prawie:

- Nielegalny dostęp do systemu (hacking) – art. 267 § 1 i 2 k.k. przestępstwo polegające na nieuprawnionym uzyskaniu, w wyniku przełamania zabezpieczeń, informacji dla sprawcy nie przeznaczonej np. włamanie na serwer poczty elektronicznej. Przestępstwo to ścigane jest na wniosek poszkodowanego. Za Hacking grozi kara grzywny, kara ograniczenia wolności lub pozbawienie wolności do 2 lat.
- Naruszenie tajemnicy komunikacji (sniffing) – art. 267 § 3 k.k. Tego

typu przestępstwo polega na uzyskaniu zastrzeżonej informacji, np. poprzez sniffery, czyli programy umożliwiające przechwytywanie danych (hasel i identyfikatorów użytkowników). Za powyższe grozi maksymalnie do 2 lat pozbawienia wolności.

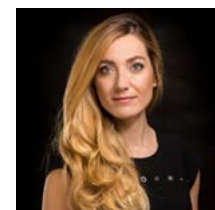
- Naruszenie integralności danych (wirusy, robaki, trojany), 268 k.k., art. 268a k.k. Przestępstwo to dotyczy m.in. kradzieży danych osobowych, udostępniania ich podmiotom trzecim bez zgody właściciela, a także wykorzystywania ich w sposób do tego nieuprawniony. Za popełnienie tych czynów przewidziane są sankcje finansowe (maksymalnie do 100 000 zł).
- Naruszenie integralności systemu – art. 269 k.k. Przykładem takiego przestępstwa są np. ataki Ping flood, które polegają na przeciążeniu łącza internetowego. Mogą one doprowadzić np. do niedostępności danych usług. Maksymalna kara za ten czyn wynosi do 8 lat pozbawienia wolności (w przypadku, gdy mowa jest o naruszeniu bezpieczeństwa państwa).
- Wytwarzanie „narzędzi hakerskich” – art. 269a k.k., art. 269b k.k. wg. którego za popełnienie tego przestępstwa grozi kara od 3 miesięcy do 5 lat pozbawienia wolności.

Dynamiczny postęp technologiczny w ostatnich latach w sposób bezpośredni przekłada się na gwałtowny wzrost informatyzacji, która w szybkim tempie staje się nieodłącznym elementem codzienności wszystkich grup społecznych. Cyberbezpieczeństwo stanowi zatem poważne wyzwanie prawne dla społeczności międzynarodowej. Zakupy elektroniczne są też coraz częściej dokonywane przez osoby niepełnoletnie. Młodzi użytkownicy sieci stają się coraz aktywniejszymi konsumentami i tym samym stanowią łatwy cel dla cyberprzestępców. Ministerstwo Cyfryzacji i NASK prowadzą intensywne działania edukacyjne w zakresie

zwiększenia świadomości zasad bezpieczeństwa w sieci. Efektem tych prac jest m.in. kompendium porad. Znajdują się w nich krótkie, przystępne prezentacje wybranego zagadnienia wraz z listą wskazań, jak można chronić się przed zagrożeniami. Serwis NASK "STÓJ. POMYŚL. POŁĄCZ", to polska wersja międzynarodowej kampanii STOP. THINK. CONNECT.™, mającej na celu zwiększenie poziomu świadomości społecznej i promowanie bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni.

W przypadku oszustwa każdy z użytkowników może zwrócić się z prośbą o pomoc do wyspecjalizowanych instytucji. Nieuczciwe praktyki należy zgłaszać na stronie www.incydent.cert.pl. Taka reakcja ma bezpośrednie przełożenie na wzrost bezpieczeństwa w sieci wszystkich użytkowników. Najważniejszym jest jednak zachowanie przede wszystkim czujności, kontrola nad tym jak i gdzie podajemy swoje dane, a w przypadku jakichkolwiek podejrzeń natychmiastowa reakcja, która uchroni nas przed utratą chociażby wszystkich oszczędności.

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.

www.turcza.com.pl

CIESZMY SIĘ
WSPÓLNIE
SŁOŃCEM

ELLERT
et

POS PACKAGING PRINTING



Remarketing podano do stołu!

O formatach kampanii remarketingowych, które wpływają na odbiorców.

Remarketing - z czym to się je?

Zasięg, aktywność i ruch - jaki jest przepis na wykorzystanie tych składników, wygenerowanych przez treści sponsorowane? Jednym z podstawowych etapów rozwijania działalności marki w świecie online jest budowanie i doskonalenie relacji na linii nadawca komunikatu i jego odbiorca. Większość dobrze prosperujących na płaszczyźnie e-commerce firm, oprócz codziennej komunikacji, tworzy również specjalnie przygotowane kreacje z bezpośrednim, sprzedażowym przekazem. Mowa tu między innymi o standardowych formatach reklamowych, które wspierają prezentację produktów.

Nie sposób nie wspomnieć jednak o metodach związanych z wykorzystaniem wygenerowanego zainteresowania i przetożeniem go na dalsze działania i wzrosty zysków. Zewnętrzna, związana z odwiedzinami strony www aktywność użytkowników może być efektywnie wykorzystywana w prawidłowym zwiększaniu świadomości konsumenta. Kampania remarketingowa, bo tak można nazwać omawiane działania to praktyka wprowadzana do codzienności wielu przedsiębiorstw promujących swoje wyroby lub usługi w internecie.

Celem jest tutaj dotarcie do osób, które na przykład miały już okazję odwiedzić stronę internetową, dodać jeden z produktów do koszyka, czy po prostu były aktywne na naszym fanpage'u. Docelowo dbanie o tę sferę promocji ma zwiększyć kontakt marki z przyszłym lub obecnym klientem. Zbudować relację i więzi, które mogą ostatecznie przelożyć się na wzrost sprzedaży.

1. Remarketing - czy to niezbędny składnik?

Podczas codziennego przeglądania mediów społecznościowych często trafiamy na komunikaty marek, z którymi w ostatnim czasie mieliśmy styczność. Co to może oznaczać? Być może przeglądaliśmy dostępną ofertę, wyszukiwaliśmy konkretne frazy, a nawet dodaliśmy interesujący produkt do koszyka. Mogliśmy również po prostu skomentować lub zareagować na jeden z postów opublikowanych na powiązanej fanpage'u. Kilka dni później owe rzeczy, jak i profil samej firmy, wyświetlają nam się na Facebooku.

Taki komunikat sygnalizuje o docelowo niedokończonej aktywności na stronie i zachęca do ponownych odwiedzin i szerszego, bardziej szczegółowego przyjrzenia się asortymentowi. Wszystko dzieje się za sprawą wykorzystania odpowiednich narzędzi oferowanych przez Facebooka i skrupulatnie dobieranego do panujących okoliczności targetowania oraz typu przekazu. Podobne, precyzyjnie zaplanowane działania, nie powinny zatem nas już dziwić. Jest to jeden z najczęściej stosowanych sposobów na przypomnienie potencjalnemu lub obecnemu klientowi o ofercie, którą niedawno miał okazję zobaczyć i z jakiegoś powodu nie zdecydował się jeszcze na ostateczny zakup. Praktykowanie emisji kampanii remarketingowej to krok ku zwiększeniu wizyt na stronie, skutkującymi później nowymi transakcjami.

Możemy przecież śmiało stwierdzić, że osoba, która zna już nasze produkty, a co więcej - weszła z nimi w pewną interakcję, z większym prawdopodobieństwem ostatecznie sfinalizuje swój cel związany z zakupem. Od decyzji kupna dzieli ją bowiem tylko przysłowiowe „kliknięcie”. Natomiast nowi odbiorcy bardzo często potrzebują czasu, aby dostatecznie zapoznać się ze szczegółami oferowanej im propozycji, przez co czas, jaki poświęcają na zastanowienie, może znacznie wydłużyć cały proces. Zdaniem wielu ekspertów powinno się równolegle prowadzić działania generujące nowych zainteresowanych, jak i pielęgnować relację z tymi, którzy znają już markę.



Źródło: Opracowanie własne. Reklama karuzelowa na Facebookowym profilu Manufaktura Czekolady.

2. Przepis na: remarketing na Facebooku

Przygotowanie formatu reklamy, która będzie wyświetlana użytkownikom mediów społecznościowych, powinno być procesem dokładnie przemyślanym, uwzględniającym cel promocji. Sam Facebook oferuje nam szereg opcji, z których możemy skorzystać, tworząc naszą pierwszą kampanię remarketingową. Podstawowym, ale zarazem najbardziej popularnym typem wyświetlania

RIMECK®



TAM, GDZIE OCHRONA I WYDAJNOŚĆ SĄ NA PIERWSZYM MIEJSCU



Kolekcja **ODZIEŻY ROBOCZEJ** wykonana z wysokiej jakości tkanin o wysokiej gramaturze, wzbogacona o najwyższej jakości atestowany materiał **CORDURA®**

Linia produktów **HIGH VISIBILITY** z odbłaskowymi paskami 3M dla bezpieczeństwa nawet przy ograniczonej widoczności

Koszulki RESIST wykonane z niekurczliwej bawełny, którą można prać w wysokich temperaturach, co pozwala usunąć wszelkie zanieczyszczenia i bakterie

Kolekcja produktów **FLEECE** z wykończeniem antypillingowym do pracy w warunkach wewnętrznych i zewnętrznych

Spotkajmy się na targach!



FestiwalMarketingu.pl

EXPO XXI Warszawa, 15. - 16. 9. 2021, stoisko nr. C9

www.malfini.com

sprzedaz@malfini.com

800 702 884

komunikatu jest reklama karuzelowa. To zdecydowanie najprostszy i wyjątkowo przejrzysty sposób prezentacji produktów. Sprawdzą się w nim zarówno aranżowane zdjęcia produktowe, ale również klasyczne packshotowe ujęcia. Karuzela to technika przedstawienia kontrolowanej przez twórcę puli przedmiotów - najnowszej kolekcji, zbiorów bestsellerów czy hitów wyprzedaży, ale również wskazanie konkretnych artykułów, które ostatnio przeglądali odwiedzający nasz sklep internetowy.

Bezpośrednio wystosowany komunikat, który nawiązuje tym samym do niedawnej wizyty w witrynie, powinien zostać wzmocniony wizualnym zestawieniem elementów generujących konkretne zainteresowanie. Tym samym osoba, która na przykład przeglądała w ostatnim czasie efekty najnowszej współpracy Manufaktury Czekolady Chocolate Story z palarnią kawy specjality HAYB, powinna w niedalekiej przyszłości otrzymać komunikat reklamowy przypominający jej o oglądanej niedawno kategorii.

Kolejnym, często praktykowanym sposobem na budowanie i zacieśnianie relacji z potencjalnym klientem, jest oferowanie symbolicznych rabatów, które mają na celu zachęcić do ostatecznego zrealizowania zakupów. Istnieje duża szansa, że nawet najdrobniejsza, dedykowana odbiorcom wtórnym zniżka, skłoni ich do ponownego zastanowienia się nad „porzuconym koszykiem”, co może prowadzić do zakupu. Będzie on dodatkowo okraszony satysfakcją ze zdobycia kodu.



Źródło: Opracowanie własne. Reklama statyczna na Facebookowym profilu Manufaktura Czekolady.

Innym sposobem remarketingu, skierowanym do odmiennej grupy odbiorców, jest wynagradzanie najaktywniejszych osób biorących czynny udział w dyskusjach na profilach marki w social mediach. Te konkretne osoby znają dobrze ofertę, ale ich aktywność skupia się w obrębie kanałów mediów społecznościowych. Również w tym przypadku, w ramach wdzięczności za zaangażowanie, można takiemu odbiorcy zaoferować kod upoważniający na przykład do darmowej dostawy. Warto także pamiętać o sugerowaniu konsumentom częstotliwości dokonywania zakupów. Jeśli istnieje

prawdopodobieństwo, że oferowany przez nas produkt może być ponownie zakupiony po upływie określonego czasu, warto wystosować w związku z tym dedykowaną reklamę przekaz - tym razem kierowaną bezpośrednio do osób, które zakupiły w przeszłości daną rzecz.

3. Dodatki, o których warto pamiętać:

Bazy danych - Facebook umożliwia docieranie z komunikatem reklamowym do osób, które znajdują się w generowanych automatycznie lub tworzonych indywidualnie przez firmę bazach danych np. newsletterze. To doskonały sposób na wielokanałowe dotarcie do zainteresowanych marką, dzięki czemu treści sponsorowane będą wyświetlać się w wielu miejscach.

TIP: Przy pozyskiwaniu takich informacji musimy upewnić się, że osoby, które w takiej bazie danych będą się znajdować, udzieliły wszelkich niezbędnych zgód.

Pixel Facebook - jego prawidłowa implementacja pozwala nam na codzienne śledzenie i analizowanie działań podjętych przez użytkowników w witrynie. Oprócz funkcji monitoringu ruchu i innych istotnych zdarzeń, Pixel pozwala na uruchomienie kampanii na konwersję oraz tworzenie remarketingowych grup odbiorców.

TIP: Zanim wszelkie działania reklamowe związane z emisją będą aktywne, musi upłynąć odrobinę czasu. Pixel powinien wtedy rozpocząć gromadzenie danych niezbędnych do startu kampanii. Czasami takie działania mogą potrwać nawet blisko dwa tygodnie.

Kreacje graficzne - staraj się tworzyć i publikować kilka kreacji graficznych z różnymi komunikatami. Gusta są różne, dlatego warto być przygotowanym na każdą ewentualność i preferencje.

TIP: Jeśli Twoje targetowanie jest rozgraniczone wiekiem, płcią lub narodowością, postaraj się dopasować grafikę i sam tekst do konkretnej grupy docelowej. Kobiety po 50-tce prawdopodobnie chętniej zainteresują się reklamą, na której występuje ich rówieśniczka.

Każda możliwość ponownej interakcji z odwiedzającymi naszą stronę użytkownikami powinna być wykorzystywana.

Wprowadzenie remarketingu do codzienności reklamowej to krok w stronę zrównoważonego i odpowiedzialnego planowania prezentacji oferty, a co za tym idzie - sprzedaży.

Malwina Andreasik



wielka fanka muzyki i właścicielka pokażnej liczby płyt winylowych.

Agencja Social Lama. Absolwentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika i Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu. Swoją pasję do nowoczesnych mediów i reklamy rozwija systematycznie od kilku lat. Blisko trzyletnie doświadczenie zawodowe popiera pracą w agencjach Social Media. Realizowała projekty z obszarów rynku beauty, gastronomii, bankowości online, mody damskiej, czy sprzedaży nieruchomości. Prywatnie

MADERA

ATLANTIS
infinite headwear



NIE OWIJAMY
W BAWELNĘ
HAFTUJEMY
NA WŁOSKIM WZORNICTWIE

601 715 230
embroidery.pl

FestiwalMarketingu.pl
Zapraszamy: stoisko B4

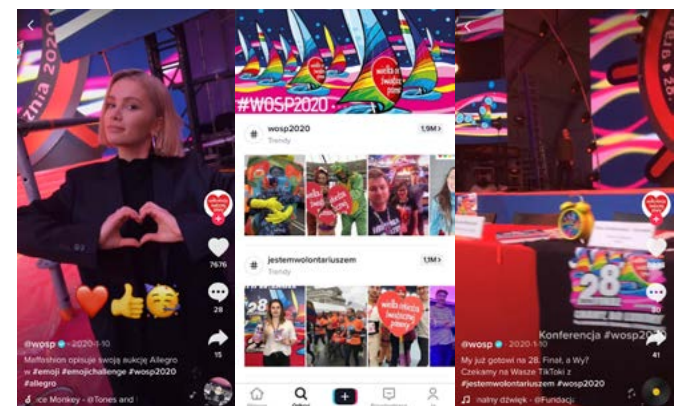
Jak na TikToku radzą sobie polskie marki?

Jeśli kojarzysz nasze poprzednie artykuły, to wiesz już, w jakie mity o TikToku nie wierzyć i jak radzą sobie z nim zagraniczne marki. Co jednak słysząc na polskim podwórku? Sprawdźmy, jakie historie opowiadają tam bliskie nam marki.

A jeśli brakuje Ci pomysłów na to, od czego zacząć swoje działania na TikToku lub zastanawiasz się jakie treści pozwolą Ci na zachowanie regularności publikacji, te przykłady powinny być dla Ciebie inspiracją.

@wosp i relacjonowanie w czasie rzeczywistym

Fundacji WOŚP nikomu przedstawiać nie trzeba, ale czy każdy wie, że można ją też znaleźć na TikToku? W trakcie trwania corocznej zbiórki pieniędzy konto Fundacji zamienia się w miejsce pełne relacji z wydarzenia. A poza nim użytkownicy angażują się w publikowanie materiałów, które w 2020 roku można było znaleźć pod hashtagami #wosp2020 i #jestemwolontariuszem - to nagrania, które świetnie trafiają do najmłodszych, jednocześnie edukując ich i pokazując, że każdy może pomagać.

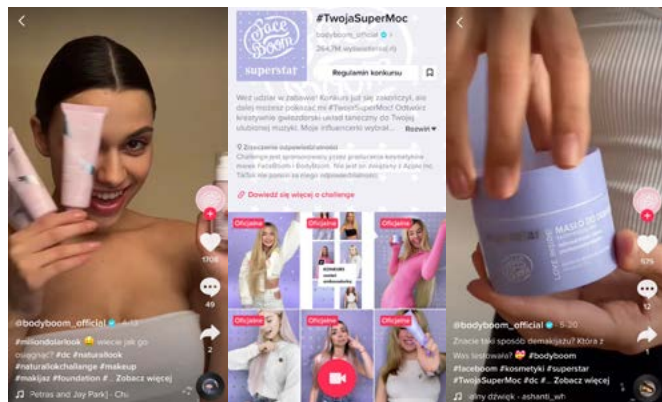


Zobacz profil na TikToku:



@bodyboom_official jako katalog produktów

Ta marka kosmetyczna potencjał TikToka wykorzystuje, by zaprezentować swoje produkty - poprzez treści poradnikowe, tutoriale oraz backstage z sesji zdjęciowych. Jedną z ciekawszych akcji, jaką w ostatnim czasie przeprowadziła była również hashtag challenge #TwojaSuperMoc, który polegał na kreatywnym odtworzeniu układu tanecznego. Wygraną w tym konkursie była możliwość zostania ambasadorką marki.

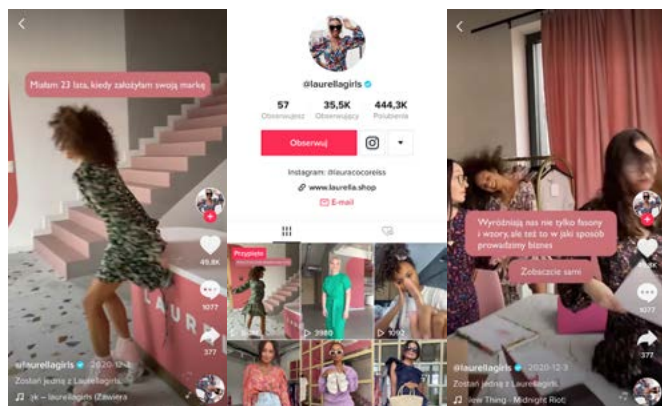


Zobacz profil na TikToku:



@laurellagirls i TikTok jako wizytówka Twojej firmy

Marka odzieżowa Laurella oprócz prezentowania na TikToku swoich produktów - od pokazywania ich rozmiarów po możliwości noszenia, wykorzystwała TikToka do... przedstawienia samej siebie. Nagranie z „wizytówką” marki zostało dodatkowo przypięte do profilu, by każdy, kto go odwiedza mógł od razu lepiej poznać Laurellę.

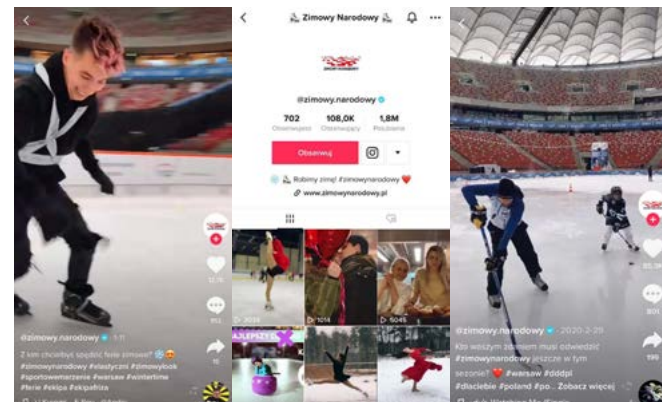


Zobacz profil na TikToku:



@zimowy.narodowy i moc influencerów

Zimowy Narodowy to lodowisko na Stadionie Narodowym w Warszawie, które nawet pomimo sezonowego zamknięcia, cały czas aktywnie prowadzi konto na TikToku. W swoich filmikach pokazuje dobrą zabawę, autentyczność i oczywiście jazdę na łyżwach. Ważnym punktem na profilu obiektu są influencerzy, którzy chętnie odwiedzają to miejsce, dzięki czemu marka dociera do młodych odbiorców.

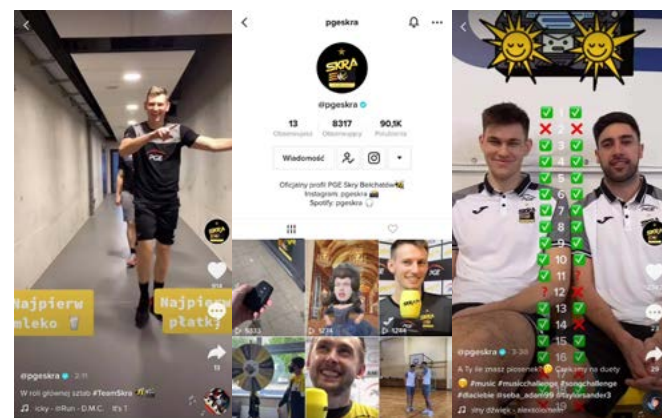


Zobacz profil na TikToku:



@pgeskra, czyli sport zza kulis

Skra Betchatów jako jeden z pierwszych siatkarskich klubów PlusLigi dołączył do TikToka. Klub pokazuje zawodników zza kulis w sytuacjach, w których przeciętny kibic nigdy ich nie zobaczy. Marka wykorzystuje profil, aby pokazać zainteresowania zawodników, nagrania z oficjalnych, jak i tych nieoficjalnych spotkań, zabawne akcje, a także tzw. bloopers, czyli nieudane fragmenty nagrań. Dzięki temu kibic czuje jeszcze większą więź z klubem.

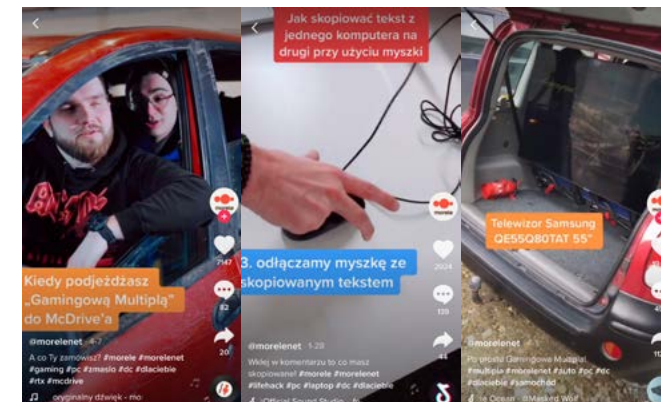


Zobacz profil na TikToku:



@morelenet i czujna obserwacja odbiorców

Ten profil jest dowodem na to, że nawet e-commerce z elektroniką odnajdzie się na TikToku! Morele ze swoimi treściami trafiają między innymi do graczy, wykorzystując typowe dla tej grupy insighty. Sceny, z którymi mogą utożsamiać się użytkownicy powodują, że marka dostarcza im zarówno rozrywki, jak i buduje relacje.



Zobacz profil na TikToku:



Jak widzisz - niezależnie od tego czy jesteś marką odzieżową, kosmetyczną, e-commerce, klubem sportowym bądź fundacją - powyżej dostates dawkę inspiracji, co w ramach promocji swojej marki możesz publikować na TikToku. Trzymamy kciuki za Twoje działania - widzimy się na TikToku!



Ewelina Mikołajczyk



Senior Social Media Specialist w Harbingers. Na co dzień zarządza projektami z zakresu mediów społecznościowych. Lubi testować i rozszerzać działania poprzez nowe platformy społecznościowe takie jak np. TikTok czy Quora. Prywatnie fanka siatkówki i koszykówki. Wolne chwile poświęca na planowaniu koncertowych wyjazdów (które w tym roku przesunęły się w czasie!).

Anna Socha



Social Media Manager w Morele, wykładowca w Wyższej Szkole Zarządzania i Informatyki na kierunku Social Media Manager. W prowadzeniu działań w social media ceni sobie... budowanie społeczności oraz komunikację opartą o User Generated Content (tak niewiele, a jednocześnie bardzo dużo!). Fanka sketchningu i graphic recordingu.



Dorastanie w czasach niepewności

Jaka jest generacja Z? Powierzchnowa? Niezaangażowana? Niestabilna? Takie twierdzenia są mantrą dotyczącą każdego nowego pokolenia. Jednak wszystko ma swoje przyczyny i konsekwencje. Zanim więc zapytamy, dlaczego te Zetki takie dziwne, spróbujmy postawić hipotezy, jak świat, który pomagaliśmy stworzyć, wpływa na ich bogate życie konsumenckie. Tak inne w swoich oczekiwaniach od poprzednich pokoleń.

Kim są Zetki? To pokolenie urodzone po 1995 roku, digital natives. Ich doświadczenie to doświadczenie globalne, ze względu na silną obecność w social mediach. Kupują w sposób zgoła odmienny od poprzednich pokoleń. Raport „POSTPANDEMIC GENERATION. ONLINE CZY OFFLINE” przygotowany przez Accenture i Fashion Business (kwiecień 2021) wskazuje na kilka istotnych obserwacji dotyczących rzeczonego pokolenia: Authenticity, Social Shopping, Responsibility, Phygital, Instant i Sharing Economy. Każda z nich opisuje oczekiwania generacji Z w stosunku do marek i, w moim przekonaniu w większości, wynikają one z trzech głównych obszarów niepewności, w których przyszło dorastać temu pokoleniu: zagrożeniu katastrofą klimatyczną, niepewnością przyszłości ekonomicznej i wreszcie – życiu w czasach postprawdy.

Mówiąc o **katastrofie klimatycznej** można mniemać, iż nadzieja na ratunek jest czymś co napędza przynajmniej część zachowań młodszego pokolenia. Odpowiedzialności za szkody ekologiczne zdają się doszukiwać w działalności największych korporacji, a nie w zachowaniach konsumenckich, jak to do tej pory przyjmowano. Responsibility, czyli odpowiedzialność za bardziej etyczne działania producentów jest obecnie ważnym elementem decyzji konsumenckich. Młodzi oczekują, że marka oprócz dalszego bogacenia się postawi na redystrybucję swojego majątku w celu rozwiązywania palących problemów wokół własnej działalności, a także ogólnie. Nie ma tu miejsca na greenwashing, bo Zetki nie wahają się powiedzieć „sprawdzam”. Jak wpływa to na zachowania konsumenckie?

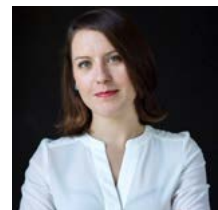
Po pierwsze, powstają innowacyjne modele dystrybucji w duchu **Sharing Economy** – od wypożyczalni (np.: OLX, Traficar) przez zakupy produktów z drugiej ręki (choćby Vinted czy odpowiednie grupy na Facebooku). Druga, równie silna potrzeba napędzająca Zetki i znajdująca – o dziwo – odzwierciedlenie w działaniach marek, które śmiało patrzą w przyszłość (np.: Levi's i kampania „Waste Less”), to less waste. Wreszcie, coraz mocniejszy rozwój trendów i sięganie po bio, local i rzemiosło w gastronomii, spożywcze czy w modzie jest również wyrazem lęku o przyszłość, bo taki wybór wydaje się często bardziej etyczny. Zetki na wielu polach udowadniają więc, że przyszłość jest dla nich bardziej istotna niż doraźna konsumpcja.

Kolejny duży obszar to **niepewność ekonomicznej przyszłości**. Już z doświadczeń Millenialsów można wywnioskować, że dawne sposoby na świetlaną przyszłość niekoniecznie sprawdzają się dziś. Zetki zdają sobie sprawę, że studia wyższe nie są już przepustką do kariery, lojalność wobec pracodawcy i ciężka oraz pokorna praca nie zagwarantuje im sukcesu, zaś wiele zawodów w ogóle stoi pod znakiem zapytania ze względu na automatyzację. Przyszłość jest więc niepewna, a „wytyczne” od starszych pokoleń konfundujące. Jak to się przekłada na zachowania konsumenckie? Na pewno Zetki są dużo bardziej pragmatyczne niż poprzednie pokolenia. Chętnie zainwestują w buty i elektronikę z limitowanej edycji (także marek luksusowych), ale resztę ubrań będą mieć już w wersji basic. Wspomniane rzeczy przy jednorazowym większym wydatku zaspokajają z jednej strony ich podstawowe potrzeby, z drugiej zaś pozwalają utożsamić się z określonym lifestyle'em.

Brak pełnego zaufania do dużych korporacji wpisuje się także w – dużo szerszy – kontekst **postprawdy**. Czasy w których żyjemy, nie opierają swojej narracji na samej prawdzie i tylko prawdzie. Nikt nam tyle nie obieca co reklama i nic nam tak nie pobudzi apetytu jak Instażyście. Nic więc dziwnego, że Zetki niekoniecznie ufają markom i szukają bardziej autentycznych doświadczeń. Chodzi tu jednak o wyjątkowy wymiar autentyczności. Zetki chcą bowiem prawdziwych ludzi w prawdziwych rozmiarach, z prawdziwym i szczerym przekazem na temat produktów. Będą szukać takich doświadczeń u influencerów, których znają i szanują. Będą szukać autentyczności w streetwearowej rewolucji. Będą szukać doświadczeń (które obiecuje im się online) także w sklepach offline, gdzie kontynuowana jest narracja marki (Phygital, Social Shopping). Będą oczekiwać transparentności (Authenticity) w działaniach, a nie udawania kogoś, kim się nie jest. I, co najważniejsze, będą go oczekiwali natychmiast, tak jak w internecie (Instant). Bo choć wiedzą, że social media nie są naprawdą, innego środowiska nie znają.

Zachowania konsumenckie Zetek stają się bardziej zrozumiałe, gdy weźmiemy pod uwagę powyższe motywacje, triggerzy i czynniki kształtujące. Stąd już prosta droga do budowania doświadczenia zakupowego, w którym klient naprawdę jest słyszany i rozumiany. Tego właśnie oczekują Zetki.

Alicja Kwiatkowska-Kłęcz



Strategy manager w Hand Made Advertising Agency. Posiada 10-letnie doświadczenie w pracy agencyjnej. Z wykształcenia psycholożka, w sercu socjolożka – antropolożka, głodna insightów, ciekawa ludzi.

15 lat razem
RITF
sophisticated marketing

Intensywnie rozwijamy digital

Nieustająco inwestujemy w nowe technologie

Dostosowujemy narzędzia marketing mixu do zadań

Budujemy relacje z naszymi Klientami

Nasze działania rozwijają business naszych Klientów

Kreujemy nowoczesne rozwiązania marketingowe



SPECJALIŚCI TRADE MARKETINGU

Oferujemy profesjonalne usługi marketingowe w zakresie kompleksowego procesu produkcji i wdrażania akcji BTL i ATL. Zajmujemy się kompleksową obsługą dużych organizacji gospodarczych, począwszy od strategii marketingowej projektu, poprzez pełną realizację akcji, skończywszy na logistyce z nią związanej.

www.ritf.eu



Era post (third party) cookies. Jak przygotować się do zmian strategicznie?

Rynek reklamy czeka wyzwanie. Do 2022 roku przestanie istnieć dotychczasowy sposób targetowania reklam w oparciu o third party cookies. Już teraz przeglądarki Safari, Firefox i Edge blokują ciasteczka firm trzecich. Jednak to podjęcie podobnej decyzji przez Chrome, należącej do Google przeglądarki, z której korzysta ponad 60% użytkowników, będzie miało największy wpływ na światowy rynek reklamy. Według ekspertów - w niektórych obszarach online marketingu nastąpi nawet radykalne ograniczenie możliwości realizacji kampanii reklamowych.

Pisaliśmy w ostatnim numerze, na czym dokładnie polegać będą planowane zmiany i z czego wynikają. W tym artykule skupimy się na bardziej strategicznym ujęciu tego wyzwania. Eksperti zajmujący się realizacją kampanii reklamowych po stronie agencji, jak i dużych e-commerce podpowiadają, jakie działania marki powinny już teraz zacząć uwzględniać w swoich strategiach marketingowych i jak się przygotować do „cookiesowej rewolucji”. Jeszcze więcej informacji znajdziesz w bezpłatnym ebooku, link do jego pobrania znajduje się na końcu tego artykułu.



Jak zmiany wpłyną na rynek reklamy?

Rafał Trąbski, Performance Marketing Director Bluerank

Z pewnością zyska użytkownik. Jego prywatność będzie lepiej chroniona, a jednocześnie uzyska on niespotykane dotąd możliwości kontroli

i decydowania o tym, czy chce być śledzony celem lepszego dopasowania wyświetlanych mu treści reklamowych, czy nie. Rynek reklamowy, pomimo czekających go wyzwań też nie powinien stracić. Być może początkowo poniesie koszty dopasowania do nowych realiów, ale w efekcie powinien zyskać coś bardzo cennego – większe zaufanie użytkowników internetu.



A jak zmiany wpłyną na użytkowników? Czy zapoczątkują, wytworzą nowe nawyki dotyczące udzielania zgód?

Maciej Gatecki, CEO Bluerank

Patrząc przez pryzmat ostatnich doświadczeń z wprowadzaniem RODO, nie spodziewałbym się istotnych zmian w zachowaniu internautów. Znakomita większość tej społeczności będzie chciała uzyskać najmniejszym nakładem sił to, czego oczekuje (content, odpowiedź serwowaną przez wyszukiwarkę, itp.) - i w tym sensie zapewne zaakceptują dodatkowe zgody czy obowiązki informacyjne – bo wtedy uzyskają to, co jest im potrzebne. Spodziewam się, że w pewnych grupach, które jednak stanowią niszę, pojawi się więcej determinacji (dzięki nowym narzędziom) do dochodzenia swoich praw.



Od czego zacząć, jakie najważniejsze kroki - wynikające z rezygnacji z 3rd party cookies - powinniśmy poczynić?

Tomasz Sasiadek, Co-Managing Director Bluerank

Ważne jest budowanie świadomości nadchodzących zmian związanych z rozstaniem ze światem cookiesów, jaki znaliśmy dotychczas oraz wyzwaniami z prywatnością i transparentnością w obrębie własnych organizacji. Konieczna jest ewaluacja posiadanych rozwiązań i poszukiwanie nowych możliwości związanych z targetowaniem użytkowników.

Co jeszcze jest istotne?

- Przygotowanie strategii działań opartych na first-party data, uwzględniających budowanie własnych zasobów danych i ich dalsze wykorzystanie.
- Nastawienie na budowanie działań marketingowych w oparciu o identyfikatory użytkowników.
- Wypracowanie kreatywnego podejścia do budowania doświadczeń użytkowników i punktów styku z marką.



Co zmiany oznaczają dla e-commerce?

Zbigniew Nowicki, Co-Managing Director Bluerank

Trzeba zdawać sobie sprawę, że koniec plików cookie stron trzecich nie jest jednoznaczny z końcem śledzenia. Marki chcące prowa-

GUAPA
Clean Up

Czy pamiętasz o zimie?



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

www.guapa.pl



działanie hiper spersonalizowaną komunikacją z konsumentami będą zmuszone do pozyskania prawdziwej zgody użytkownika końcowego na przetwarzanie danych osobowych. Proces ten, związany z budowaniem własnych baz konsumenckich, rozpoczął się kilka lat temu, przybrał na znaczeniu po wejściu wymogów GDPR oraz będzie kontynuowany po zniknięciu z rynku plików cookie stron trzecich i wkroczeniu technologii je zastępujących. Ponieważ pliki cookie firm obcych nie stanowią obecnie wyjątkowego sposobu do ciągłego i powszechnego śledzenia użytkowników w Internecie. Istniejące technologie, które pozwalają śledzić użytkowników, podobnie jak pliki cookie stron trzecich, obejmują dowolne rozwiązania umożliwiające zapisywanie na urządzeniu użytkownika danych pochodzących z przeglądarek.

Do najpopularniejszych rozwiązań możemy zaliczyć: Local Storage, IndexedDB oraz Web SQL, które w uproszczeniu zachowują się podobnie do plików cookie. Jak widać temat wcale prosty nie jest. Powiem więcej, w mojej opinii, jest delikatnie mówiąc kontrowersyjny. Z jednej strony użytkownicy zyskują niby lepszą ochronę prywatności. Może się jednak okazać, iż w myśl strachu przed bajką o Żelaznym Wilku lub Orwellowym Wielkim Bracie, tracą w obszarze wygody i doświadczeń. Jeśli zaś chodzi o prywatność, to i tak przeważająca większość będzie publikować o sobie wszystko i wszędzie, ale za to z przekonaniem, że ich dane są super bezpieczne.



Grupa Empik: Wzrost przewagi liderów świadomościowych rynku z mocnym ruchem organicznym

Artur Malinowski, Digital Marketing Division Director Empik S.A.

Koniec ery plików cookie stron trzecich to poważne wyzwanie dla polskiego rynku e-commerce. Najbardziej oczywiste konsekwencje dla rynkowych graczy to wzrost przewagi liderów świadomościowych rynku z mocnym ruchem organicznym. Gracze, którzy nie są liderami świadomościowymi w danych kategoriach będą musieli w znacznie większym stopniu niż dotychczas opierać się na płatnych źródłach pozyskania ruchu, co w konsekwencji będzie wpływać na marżowość poszczególnych kanałów czy kategorii. Kolejnym wyzwaniem jest kwestia technologii i analityki, w tym kompleksowe rozwiązania do zarządzania danymi własnymi (1st party cookies).

Ta zmiana oraz oczekiwane od dłuższego czasu wejście na rynek jednego ze światowych liderów handlu internetowego mogą wy-

wrócić do góry nogami dotychczasowe rankingi liderów poszczególnych branż i sporo namieszać na polskim rynku e-commerce.

Zmiany wymuszone przez rynek w oczywisty sposób wpływają również na Grupę Empik. Nasz biznes e-commerce oparty jest o jeden z najzdrowszych, pod względem jakości, ruch w Polsce (mocny „organic”). Mamy rzeszę wiernych i powracających klientów. Niemniej, przygotowujemy się do tej zmiany już od dawna.

W nowej rzeczywistości trudniejsze będzie dotarcie do osób które nie są jeszcze przekonane do zakupów w naszym e-sklepie. Dlatego też znacząco zwiększamy skalę naszego e-commerce poprzez bardzo udany launch naszej platformy marketplace i jej spektakularne wzrosty. Ważnym elementem przewagi konkurencyjnej Empiku pozostaje też fizyczna sieć sprzedaży, która uzbraja nas w dodatkowe, omnichannelowe, atuty w nowej rzeczywistości.



Praca nad rozwojem naszej obecności w przestrzeni onlineowej trwa od blisko ćwierćwiecza. Empik to instytucja, ale nawet jako gracz z wysokim i ukształtowanym poziomem świadomości, musi walczyć równie ostro co konkurencja w przestrzeni handlu internetowego. Dlatego poszerzamy i wzmacniamy kompetencyjne zespoły onlineowe w ramach organizacji, inwestujemy w nasze zdolności analityczne i data science. Kluczowym obszarem w ramach przeciwdziałania skutkom blokady 3rd party cookies będzie siła ruchu organicznego i wdrażanie najlepszych praktyk SEO – podeszliśmy do tego zagadnienia bardzo poważnie, łącząc kompetencje i zasoby wewnętrzne z partnerami zewnętrznymi. Jakościowy, mądrze dystrybuowany content wspierający ofertę to podstawa skutecznej odpowiedzi na zmiany rynkowe.

Ponadto, inwestujemy w analitykę i śledzimy rozwój rynku, szczególnie w kontekście możliwości szerokiego dotarcia w sieci do własnych klientów poza działaniami CRM lub, co równie istotne, szukania klientów o podobnych zachowaniach w sieci.

Opracowała Marta Markowska, Marketing Manager Bluerank

Pobierz bezpłatny ebook
i dowiedz się więcej



CZŁONEK GRUPY
pozytywnie
promocyjni.pl



REFLOACTIVE®
NAJWIĘKSZY PRODUCENT ODBLASKOWYCH MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH W POLSCE

odblaski24.com.pl® REFLOACTIVE.COM



ZAMÓWIENIA:

Karolina Weyer

+48 504 828 179

karolina.weyer@odblaski24.com.pl

Maryna Yevtikhova

+48 572 292 325

maryna.yevtikhova@odblaski24.com.pl

Magda Kwasowska

+48 538 621 151

magda.kwasowska@refloactive.com



Green marketing to nie „gra w zielone”

Grasz w zielone? Gram! Masz zielone? Mam! – wielu z nas pamięta tę zabawę z dzieciństwa. Dziś – myśląc o ekologii, skutkach zanieczyszczenia środowiska i zmianach klimatu - ta gra i jej słowa nabierają nieco większego znaczenia. Zwłaszcza dla marketerów, którzy coraz częściej wartości marek, za które odpowiadają, budują na ekologii i podejmują działania promujące biznes, jako sprzyjający środowisku naturalnemu. Czym powinien być eko-marketing i jak wpisuje się w strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu?

Eko-komunikacja skutecznie przemawia do klientów i działa na ich wyobraźnię. Rezygnowanie z plastikowych opakowań, ekologiczne słomki, sadzenie drzew – to tylko kilka przykładów mających dowodzić o eko-podejściu firmy. Jest ono najbardziej słuszne wychodząc z założenia, że żyjemy w coraz bardziej świadomym społeczeństwie, segregujemy śmieci, dbamy o to co i jak jemy, jak gospodarujemy wodą. Jest więc bardziej prawdopodobne, że konsumenci będą chętniej wybierać produkty i usługi tej firmy, która wydaje się być bardziej „eko”. Warto jednak zadać sobie pytanie, na ile ekologia jest dziś elementem społecznej odpowiedzialności biznesu, czy sposobem na dostosowanie się do aktualnych trendów.

Zielony marketing – czy na pewno zielony?

Proekologiczna postawa stanowi istotny przejaw kompetencji firmy. Odpowiedzialność za środowisko - dziś i przyszłości - są niewątpliwie w wymiarze strategicznym podstawą do konkurencji, wykorzystując współczesne poglądy na budowę przewagi konkurencyjnej. Zielony marketing przynosi jednak pożądane efekty tylko wtedy, gdy za słowami idą czyny. Czasem firmy promują się jako rzekomo ekologiczne, redukują swoje koszty pod pozorem dbałości o środowisko, podczas gdy w rzeczywistości zatruwają środowisko na olbrzymią skalę. Ekologicznie opakowany produkt, ekologiczny slogan czy zielone opakowanie nie wystarczy, jeśli nie idzie za tym tak samo ekologiczny proces produkcji, dystrybucji, produktu, czy działania firmy jako organizacji. Dlatego w budowaniu proekologicznej komunikacji ważne jest zaangażowanie do wspierania tego podejścia swoich klientów czy pracowników.

Edukuj, nie strasz

Polska jest jednym z najbardziej „zasmogowanych” krajów w Europie. Polskie miasta słyną ze wspaniałych zabytków, uroczych zakątków, dobrej kuchni i... smogu. Dopuszczalne normy stężenia szkodliwych pyłów i gazów są codziennie przekraczane w 72% miejscowości w Polsce! Co więcej, to właśnie w powietrzu nad Polską zawieszona jest największa ilość rakotwórczego benzopirenu spośród wszystkich państw unijnych. Pomimo tych faktów spora grupa osób uważa, że ich dotychczasowe działania nie wpływają na pogorszenie jakości powietrza. Odpowiedzialność za stan środowiska naturalnego ponosi każdy z nas, jednak problem smogu dociera do świadomości Polaków dopiero od kilku lat. Trudno w to uwierzyć, ale nie każdego obchodzi jakość powietrza, którym oddycha. Wiele firm z różnych branż chętnie nawiązują do zainteresowania jakością powietrza. Od kilku lat obserwujemy, jak wraz z rozpoczęciem sezonu zimowego rozpoczyna się ogólnopolska dyskusja o smogu w mediach. Komunikacja w wielu

wypadkach oparta jest jednak na wzbudzeniu strachu. Wpływ PM 10 i PM 2,5 na organizm – choroby układu oddechowego, krążenia, alergii, nowotwory. To wszystko prawda, jednak dla wielu smog to wciąż mit. Dlatego w komunikacji eko-marketingowej niezwykle ważna jest edukacja, a także podkreślanie wartości dla środowiska naturalnego. Nadszedł więc czas, kiedy zwłaszcza w tym temacie same deklaracje czy pozory bycia eko nie wystarczą. Trzeba działać! Musimy stanąć ramię w ramię do walki o czyste powietrze.

Razem dla czystego powietrza

W Immergas wyszliśmy z założenia, że kiedy działamy razem dla czystego powietrza, różnice nie mają znaczenia. Chcemy pomóc Polakom złapać oddech. Wierzmy, że właśnie teraz jest czas zmian i podejmowania odpowiedzialnych decyzji w kontekście ekologicznych i ekonomicznych rozwiązań w każdym gospodarstwie domowym. W 2020 roku rozpoczęliśmy kampanię promującą proekologiczną postawę na rzecz czystego powietrza, którą wspieramy dedykowanym serwisem www.razemdlaczystegopowietrza.pl oraz www.wiemjakbyceko.pl. Obecnie trwa nowa odsłona tej kampanii, wspierana przez znanych, pełnych pasji ludzi. Zwracamy uwagę na siłę, która jest w każdym z nas, bez względu na to kim jesteśmy, co robimy i gdzie mieszkamy. Każdy z nas ma wpływ, czym oddychamy na co dzień. Naszą akcją „razem” wspierają dwie wyjątkowe osobowości: Adam Bielecki - polski taternik, alpinista, himalaista. Pierwszy zimowy zdobywca ośmiotysięczników Gaszerbrum I i Broad Peak oraz zdobywca K2, Makalu i Gaszerbrum II. Człowiek pełen pasji, zorientowany na dbałość o środowisko. Szanujący naturę, potrafiący uszanować jej piękno. To dzięki przyrodzie robi to co kocha. promuje i wspiera działania, które pomagają wspierać środowisko przed degradacją.

Akcję wspiera także Maciej „Magic” Janowski - żużlowiec, zawodnik klubu WTS Sparta Wrocław. Indywidualny Mistrz Polski 2015 oraz 2020, indywidualny Mistrz Świata Juniorów 2011. Na stadionie waleczny wojownik, prywatnie Wrocławianin żyjący w zgodzie z naturą, dbający o nią, bardzo skoncentrowany na segregacji odpadów i poszanowanie każdego, nawet najmniejszego życia.

Komunikat firmy brzmi - bądź z nami i przekonaj się, jak wiele możemy osiągnąć, działając razem. Kluczowym hasłem kampanii jest [#razemdlaczystegopowietrza](https://www.instagram.com/razemdlaczystegopowietrza) oraz [#wiemjakbyceko](https://www.instagram.com/wiemjakbyceko). Razem uczmy się, jak być eko na co dzień. Zmiana pieca to pierwszy krok do zmiany podejścia do życia na ekologiczne. To ważne dla Ziemi i dla naszej przyszłości.

Globalne ocieplenie, smog, zła jakość powietrza, zanieczyszczenia czy wyczerpujące się konwencjonalne źródła energii zaczynają wpływać również na to, jak prowadzimy biznes. Ekologiczna odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój, szczególnie w branży grzewczej, wydają się dziś być zagadnieniem kluczowym. Dlatego strategia Immergas na najbliższe lata skupiona jest wokół rozwoju ekologicznych technologii grzewczych, choćby takich jak hybrydowe pompy ciepła, będące połączeniem kotła kondensacyjnego z pompą ciepła. Immergas zmierza w kierunku domów bez rachunków, domów inteligentnych, kompleksowych rozwiązań, które łączą w sobie wiele funkcjonalności i są jednocześnie bezobsługowe czy zarządzane z poziomu ekranu smartfona.

W ramach kampanii promowane są głównie pompy ciepła oraz rozwiązania hybrydowe. W Polsce to nadal rozwijająca się technologia. W Europie jest już bardzo popularna, zwłaszcza w krajach

skandynawskich, świetnie sprzedaje się we Włoszech oraz Wielkiej Brytanii. Niesie dużo korzyści dla inwestora. Instalacja grzewcza, w której skład wchodzi pompa ciepła to rozwiązanie, które znacznie podnosi wartość budynku, a dla użytkowników będzie generowało oszczędności. Pompy ciepła oprócz funkcji ogrzewania i podgrzewu ciepłej wody użytkowej, posiadają możliwość chłodzenia. Urządzenia te można zakupić również w zestawie. Dzięki czemu zyskujemy kompletny, zintegrowany system grzewczy, pozwalający na zaspokojenie zapotrzebowania na ciepłą wodę użytkową i zapewniający komfort cieplny domowników.

Zastosowanie rozwiązania hybrydowego, w którego skład wchodzi źródła ciepła, korzystające z dwóch, różnych zasobów pozwala na korzystanie z tego zasobu, który w tym momencie jest tańszy, dzięki czemu mamy realne oszczędności. Nie bez znaczenia pozostaje ich ekologiczna wartość, a to myślę w kontekście przyszłości Ziemi i naszych dzieci jest najważniejsze.

Immergas

Immergas to 25 lat doświadczenia w Polsce, 55 lat na świecie, niemal pół miliona urządzeń działających na polskim rynku oraz rozbudowana sieć wykwalifikowanych instalatorów i serwisów. Immergas oferuje szeroką gamę produktów przyjaznych dla środowiska, spełniających normy rządowego programu „Czyste Powietrze”. W ofercie firmy znajdują się pompy ciepła, kotły kondensacyjne oraz rozwiązania hybrydowe zaprojektowane w oparciu o zasadę 3E: ekonomia, efektywność i ekologia. Firma od wielu lat aktywnie promuje działania mające na celu ochronę środowiska naturalnego. W ramach przyjętej strategii odpowiedzialnego biznesu, aktywnie uczestniczy w kampaniach społecznych jak np. „Dom bez rachunków”, wspieraną jest przez Polską Organizację Pomp Ciepła. Oprócz dostarczania na rynek ekologicznych rozwiązań jakimi są pompy ciepła, firma chce budować w społeczeństwie świadomość ekologiczną i wspierać wybory odnawialnych źródeł energii.

Magdalena Oskiera



Dyrektor Marketingu Immergas Polska. Posiada wieloletnie doświadczenie w obszarze szeroko pojętego marketingu zdobyte głównie w branży budowlanej. Od 2012 odpowiada za całość działań marketingowych marki Immergas na polskim rynku, wcześniej odpowiedzialna za markę Nice. Posiada doświadczenie w definiowaniu i wdrażaniu strategii działań marketingowych, wdrażaniu narzędzi wspierających sprzedaż dla segmentu B2B dedykowane dla różnych grup odbiorców w całym łańcuchu dostaw. Odpowiadała za projekty i działania mające na celu wzrost rozpoznawalności marek oraz budowanie ich wartości z obszaru brand & communication, sport marketingu, event marketingu, ma za sobą skutecznie wdrożony projekt rebrandingu dla marki Immergas. Absolwentka marketingu i zarządzania warszawskiej SGH oraz MBA w Toruniu i Brennan School of Business. Prywatnie miłośniczka podróży.

Wzdłuż szlaków w niektórych rejonach wydeptywana jest roślinność, co powoduje uruchomienie procesów erozyjnych. Znikają przez to całe hektary cennych zbiorowisk roślinnych. Turyści często nie wiedzą też jak się zachować w kontakcie z dzikimi zwierzętami. Niektórzy widząc dzikie zwierzę chcą mu zrobić z bliska zdjęcie, co kończy się płoszeniem, inni dokarmiają takie zwierzęta, które przez to oswajają się i stają się coraz mniej dzikie. Problemem dla zwierząt tatrzańskich jest również turystyka pozaszlakowa, czyli pojawianie się ludzi w miejscach niedostępnych, tam gdzie zwierzęta się nas nie spodziewają. Wywołuje to u nich duży stres i zaburza naturalną aktywność. W ostatnich latach zwiększył się bardzo ruch skiturowy, a wraz z nim zimowa i wiosenna penetracja rejonów niedostępnych dla tej aktywności. Tej zimy w Dolinie Pańszczycy było tak dużo skiturowców poza trasą, że trzeba było zamknąć całą dolinę.

A czy z drugiej strony widzicie wzrost świadomości wśród odwiedzających Wasz Park?

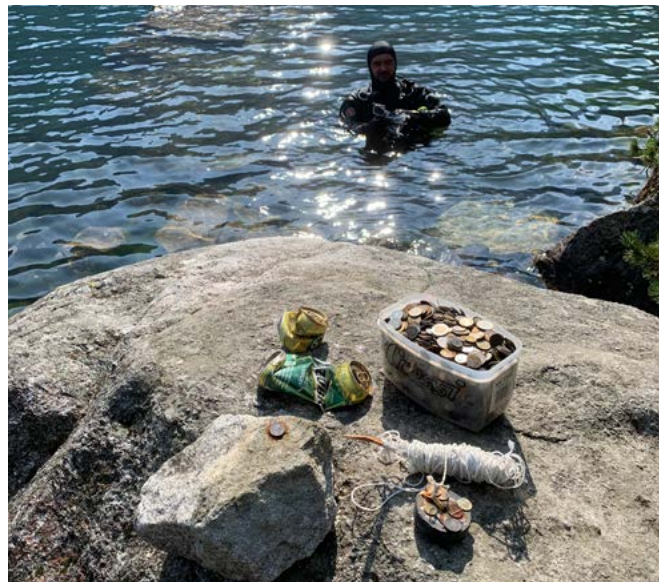
Nie mamy twardych danych na ten temat, ale biorąc pod uwagę rosnącą liczbę turystów (w 2014 roku nieco ponad 3 miliony, a w 2018 już prawie 4 miliony) nie obserwujemy większej liczby śmieci na szlakach. Pojawia się również coraz więcej osób, które chcą nam pomóc posprzątać te śmieci. Od 2007 roku TPN prowadzi program „Wolontariat dla Tatr”, w którym co roku bierze udział 300-400 osób. Wolontariusze przyjeżdżają na 1-2 tygodnie i pomagają nam przy wielu zadaniach, w tym regularnym sprzątaniu szlaków w Tatrach Zachodnich. Od 10 lat odbywa się w wakacje duża akcja „Czyste Tatry”, która polega na posprzątaniu wszystkich szlaków turystycznych w ciągu jednego dnia. Bierze w niej udział kilka tysięcy wolontariuszy. Ma ona duże znaczenie edukacyjne i promocyjne, ponieważ głośno o niej w mediach. W Tatrach pojawił się także nowy sport wymyślony kilka lat temu w Skandynawii - plogging, który łączy jogging i sprzątanie. To dla nas duże wsparcie, ale też sygnał, że rozwija się społeczeństwo obywatelskie i taki społeczny kapitał dla ochrony przyrody.

O edukacji mówiąc. Prowadzicie liczne kampanie, m.in. „Nauczmy Was szacunku” sprzed kilku lat, w której instruowaliście turystów, jak zachować się wobec niedźwiedzi. Z jakim odzewem spotkała się ta akcja. I inne?

Dociera do nas bardzo pozytywna informacja zwrotna od uczestników naszych akcji czy kampanii. Część z nich nie ma dużego zasięgu, niektóre są dedykowane do konkretnych środowisk. Trudno ocenić efekty, bo nie prowadziliśmy dotychczas ewaluacji akcji edukacyjnych w szerszej skali. Wymagałoby to ogólnopolskich badań, bo przez Tatry przewijają się miliony turystów i jest to grupa, która cały czas się zmienia. Pojawia się coraz więcej osób, które zaczynają dopiero turystykę tatrzańską, biegają po górach czy chodzą na skitury.

Wspierają Was też podmioty prywatne. Razem z marką Milka zorganizowaliście akcję społeczno-edukacyjną, której celem było wsparcie ochrony symboli tatrzańskiej przyrody?

To była jedna z pierwszych akcji edukacyjnych, która wyszła daleko poza Tatry. Wybrano 6 symboli Tatr: krokusa, Giewont, niedźwiedzia, kozicę, Morskie Oko i świstaka. Eksperti TPN zidentyfikowali dla każdego z symboli potencjalne zagrożenia oraz zaproponowali szereg działań, które w przyszłości pomogą te zagrożenia zminimalizować. W głosowaniu na stronie www.razemlatatr.pl



Sprzątanie Morskiego oka.

internauci oddali łącznie ponad 560 000 głosów i wybrali 3 symbole, które ich zdaniem powinny otrzymać wsparcie finansowe: niedźwiedzia, świstaka i kozicę. Na ich ochronę firma Kraft Foods Polska przekazała kwotę 1 mln zł, która została przeznaczona na zakup m.in. wysokiej klasy sprzęt optyczny: noktowizory, kamery termowizyjne i kamery monitorujące ruch turystyczny. Z tych środków sfinansowano także badania genetyczne niedźwiedzi oraz szereg działań edukacyjnych. Akcja miała więc spory zasięg i przełożyła się na konkretne wsparcie ochrony przyrody.

Jak wyglądał ruch w Tatrzańskim Parku Narodowym w czasie pandemii? Czy Polacy chętniej Was odwiedzali?

W połowie marca 2020 r. TPN został zamknięty dla turystów. Do parku mogli wejść tylko mieszkańcy sąsiednich miejscowości. Dwa tygodnie później nastąpiło całkowite zamknięcie, które potrwało do początku maja. Przez te kilka tygodni Tatry były zupełnie puste – przyroda trochę od nas odpoczęła. Po ponownym otwarciu szlaków ruch turystyczny powoli wracał do normy w maju i czerwcu, a w wakacje i we wrześniu Tatry przeżywały prawdziwe obłędzenie. Wiele osób nie pojechało za granicę wybierając krajowe destynacje. Przyjeżdżali na dłuższe niż zwykle pobyty. Jesienią znów pojawiły się obostrzenia w gastronomii i hotelarstwie, więc pod koniec roku turystów było mniej niż zwykle. W całym 2020 roku na teren TPN weszło 3 470 343 osób. Dla porównania, rok wcześniej była to liczba 3 947 350 osób. Pandemia odbiła się nie tyle na wielości ruchu turystycznego, co na jego nierównomiernym rozkładzie. Podobnego zjawiska spodziewamy się w tym roku.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Jan Krzeptowski-Sabata



Pracownik Działu Edukacji w Tatrzańskim Parku Narodowym, przewodnik tatrzański specjalizujący się w turystyce przyrodniczej. Zajmuje się edukacją przyrodniczą różnych grup korzystających z Tatr, a także kontaktem z mediami. Promuje etykę turystyczną „Leave No Trace” oraz ideę „Zero Waste”. Autor przewodników po Tatrach.



CHOOSE SUSTAINABLE STYLE



PRODUCTS MADE USING 100% RECYCLED FABRIC



INSULATION MADE FROM PLASTIC BOTTLES



RECYCLED OR PARTIALLY RECYCLED PACKAGING



Spójny branding porządkuje świat

O wdrażaniu nowej identyfikacji wizualnej oraz podwójnym wyzwaniu, z jakim wiązało się wprowadzanie całego systemu zmian, a także o działaniu w czasie pandemii mówi Aleksandra Małozieć, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Śnieżka SA.

Rok 2020 upłynął pod znakiem pandemii, ale boom remontowy sprawił, że Śnieżka osiągnęła bardzo dobre wyniki – zarówno sprzedaży, jak i finansowe. Jak zareagowaliście na pandemię?

Działaliśmy szybko i zdecydowanie, zanim jeszcze wprowadzono ogólnokrajowe obostrzenia. Dzięki temu zyskałyśmy czas, aby nie tylko wdrażać kolejne kroki na rzecz bezpieczeństwa naszych pracowników i pozostałych interesariuszy, ale także na to, aby podzielić się dobrymi praktykami – na przykład z partnerami biznesowymi. Nasz zespół marketingowy błyskawicznie opracował dla naszych dystrybutorów materiałów z konkretnymi pomysłami i podpowiedziami, jak zarządzać sprzedażą w dobie ograniczeń. To nasze salony firmowe były jednymi z pierwszych sklepów farbierskich w Polsce, wdrażających zamówienia na telefon lub sprzedaż w punktach odbioru drive thru.

W pierwszej fazie pandemii kluczowe okazało się także dmuchanie na zimne, np. poprzez szycie na miarę rozwiązań innowacyjnych w skali branży. Tak było w przypadku naszych kampanii reklamowych, które w pandemicznej rzeczywistości nie tylko

nie zostały wstrzymane, ale dzięki dynamicznej reakcji naszego zespołu odpowiedzialnego za komunikację marek, były w zakresie contentu dopasowane do realiów i ekspresowo uruchomione.

Przeprowadziliście również kampanie w ramach akcji #ZostańWDomu?

Wraz z powszechnym lockdownem bardziej niż dotychczas na znaczeniu zyskał dom jako miejsce spędzania czasu, bo to tu przenieśli się na dobre szkoła czy biuro. Postanowiliśmy zachęcić naszych klientów do tego, aby wykorzystali ten czas na zadbanie o estetykę swoich mieszkań i ogrodów, a zarazem finalizację niedokończonych projektów remontowych, i poświęcili czas rodzinie.

Tak zrodziły się koncepty na kampanie dla naszych kluczowych marek: Magnat, Śnieżka i Vidaron. Hasłami przewodnimi były: #ZostańWDomu (i dokończ niedokończone) i #ZostańWOgrodzie. Postawiliśmy przy tym na social media i inspiracje – teksty o tym, jak urządzić domowe biuro czy porady DIY (do it yourself), jak stworzyć ogród marzeń, który będzie ukojeniem w czasach powszechnego braku optymizmu.

Byliśmy aktywni w wielu obszarach i powyższe to tylko niektóre z kierunków, które obraliśmy. Byliśmy zdeterminowani, aby działać, i jako zespół czuliśmy w tym trudnym czasie swoją osobistą odpowiedzialność za to, jak firma przejdzie przez pierwsze momenty pandemii. Naszą przewagą jest bliska relacja z klientami końcowymi i partnerami biznesowymi, cechuje nas również zwinne podejście do zarządzania. Po podsumowaniu wyników z 2020 roku możemy śmiało powiedzieć, że ta odwaga przelożyła się na rekordowe w historii Grupy wyniki sprzedaży.

Ostatnie miesiące to przede wszystkim czas sporych zmian w Grupie Śnieżka. Wprowadziliście korporacyjną identyfikację wizualną Grupy?

Tak, odrębną korporacyjną identyfikację wizualną wprowadziliśmy po raz pierwszy w historii Grupy Kapitałowej Śnieżka. Głównym celem tego procesu było uporządkowanie relacji między światem marek konsumenckich i korporacyjnych w naszej Grupie. Wyzwanie było podwójne. Z jednej strony na polskim rynku mieliśmy naszą markę konsumencką Śnieżka, która od wielu lat pełniła jednocześnie rolę marki produktowej, jak i korporacyjnej, tj. głównie z nią była identyfikowana Grupa. Z drugiej natomiast w ostatnich latach dołączyły do nas spółki (węgierska Poli-Farbe i polski Rafil), które w dokładnie taki sam sposób łączyły role swoich brandów konsumenckich i korporacyjnych.



Naszym zadaniem było zatem znalezienie języka wizualnego, który przede wszystkim nie stanie ani w opozycji do tak silnie rozpoznawalnego w Polsce logo produktowego Śnieżki, ani nie będzie z nim konkurował. Jednocześnie było to poszukiwanie takiego przekazu, który będzie wspólnym mianownikiem dla różnorodnych spółek, wchodzących w skład Grupy. Z głównych założeń, jakie przyjęliśmy, na pewno należy wymienić prostą formę i elastyczność finalnie wybranego konceptu, pozwalającą dopasowywać go do dynamiki naszej Grupy. Najważniejsze, że po kilku miesiącach od wdrożenia możemy powiedzieć, że zaprojektowane rozwiązanie w pełni spełnia nasze oczekiwania i zostało dobrze odebrane przez naszych partnerów.

A z jakim oddźwiękiem spotkał się cały proces zmiany wewnątrz w Grupie?

Recenzje od zespołu są zawsze najlepszym barometrem wprowadzonej zmiany. Najbardziej cieszą te, które wskazują na zrozumienie, a z takimi opiniami spotykam się na co dzień.

A zmiana nigdy nie jest łatwym procesem. My dodatkowo w tym roku na polskim rynku ze Śnieżki SA wydzieliśmy nową spółkę – Śnieżka Trade of Colours – odpowiedzialną za marketing i sprzedaż. Dzięki nowej koncepcji mogliśmy od razu widocznie odróżnić ją wizualnie od spółki matki. To był pierwszy moment, kiedy posiadanie nowej identyfikacji pomogło nam przejść przez komunikację tak dużej zmiany. Wszyscy „jesteśmy Śnieżką”, ale dzięki wypracowanym w ramach CI markom poszczególnych spółek łatwiej nam się identyfikować w ramach Grupy. Dobrze zaprojektowana identyfikacja wizualna porządkuje procesy wewnętrzne, pozwala zachować przejrzystość dokumentacji i jest wizytówką, z którą pracownicy lubią się identyfikować.

Jakie były (i są) największe wyzwania w prowadzeniu takiego wielopłaszczyznowego procesu w firmie zatrudniającej 1 400 osób w 7 zakładach, w 4 krajach?

Poza kreacją samego rozwiązania wyzwaniem jest oczywiście dostosowanie komunikacji do potrzeb pracowników. Dlatego od początku zadbalaliśmy o to, aby wyjaśnić podłoże tej zmiany i pokazać, jakich obszarów ona dotyczy. Było to swego rodzaju ćwiczenie, polegające na tłumaczeniu różnic pomiędzy światem konsumenckim a korporacyjnym. Zadanie było o tyle nietatwe, bo jak wspominałam, dotychczas marka Śnieżka, spółka Śnieżka i Grupa używały jednego logo, więc właściwie bez analizy kontekstu każdy – niezależnie od celu – dotychczas stosował na przykład jeden wzór akcydensów.

Kolejnym wyzwaniem było zbudowanie wizerunku nowego brandu, czyli marki Śnieżka Group. Wkomponowaliśmy go we wszystkie kluczowe akcydensy naszych spółek. Oczywiście ten proces o wiele bardziej intuicyjnie przebiegał w naszych rodzimych spółkach. Dla spółek, które do nas dołączyły, wdrażanie nowej identyfikacji było – i cały czas jest – lekcją z budowania wspólnej tożsamości.

Nowy branding obejmuje wszystkie materiały promocyjne, druki firmowe, gadżety reklamowe. Jak wygląda proces zmian od strony organizacyjno-logistycznej?

Bez wątpienia jest to proces, który pozornie wydaje się niezwykle prosty, w rzeczywistości jednak jest bardzo zmuśny i czasochłonny. Tworzymy rozwiązanie na lata, dlatego każdy detal wymaga analizy i weryfikacji, nim wejdzie w życie.



Warto ten aspekt uwzględnić już na początku drogi, jaką jest wdrożenie nowej Corporate Identity, i przyjąć, że nie jest to przedsięwzięcie, które zrealizujemy w bardzo krótkim czasie. Lepiej przygotować się na długoterminową perspektywę, która da nam komfort profesjonalnego podejścia do procesu, a gdy trzeba, pozwoli naszemu projektowi bezkarnie zatoczyć koło, by niewiele dalej móc ustyszeć „to jest to!”.

Dlaczego zdecydowaliście się na cały ten proces?

Dostrzeżliśmy wartość tego działania zarówno na poziomie wizerunku firmy, jak i codziennej pragmatyki. Z jednej strony określanie spójnej tożsamości Grupy Śnieżka buduje się na poczuciu wspólnoty wszystkich naszych spółek. Z drugiej strony – na obecnym etapie jej rozwoju – potrzebowaliśmy takiej wizualnej spójności również ze względu na to, że do Grupy dołączyły spółki bez członów „Śnieżka” w nazwie: węgierska Poli-Farbe i polski Rafil. W związku z tym ich przynależność do rodziny Śnieżki chcemy podkreślać poprzez wizerunek.

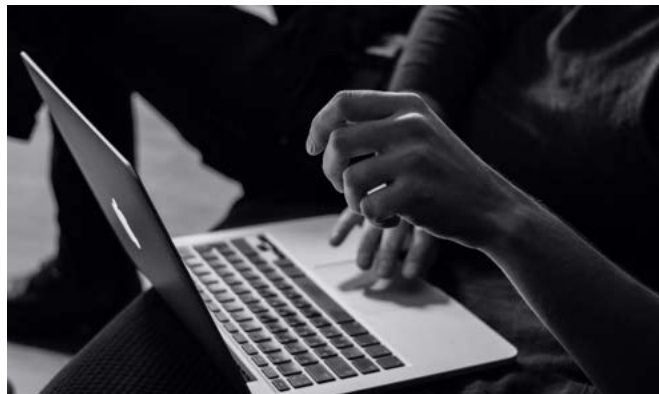
Z trzeciej strony to, o czym już wspominałam – dzięki precyzyjnemu wyznaczeniu granicy między markami korporacyjnymi a konsumenckimi łatwiej budować spójną komunikację w obrębie wszystkich tych brandów. Oczywiście najtrudniejszy jest początek, kiedy w niektórych obszarach (np. działalność społeczna czy lokalna) na nowo trzeba zdefiniować role i przejść przez wiele pytań strategicznych. Jednak powstająca w efekcie takich prac matryca jest niezwykle przydatnym narzędziem, kompasem we wzmacnianiu roli w nowej tożsamości wizualnej.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Aleksandra Małozieć



Dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Grupie Śnieżka, z którą jest związana od 10 lat, a także prezes Fundacji Śnieżki. Kieruje zespołem budującym komunikację korporacyjną m.in. w ramach: tworzenia marki pracodawcy, ESG, komunikacji z interesariuszami i uczestnikami rynku kapitałowego. Absolwentka socjologii na AGH, zarządzania na UJ, a także studiów podyplomowych z zakresu employer branding, na których obecnie wykłada. Pasjonatka słowa mówionego, konferansjerki i „dobrej komunikacji”.



Postpandemiczna obecność w sieci – szanse i zagrożenia

Pandemia COVID-19 rzuciła nowe światło zarówno na narzędzia, jak i sposób ich wykorzystania w procesie komunikowania. Było to szczególnie widoczne w zachowaniu marek, które walcząc o wzmacnianie relacji z klientami zintensyfikowały działania prowadzone między innymi za pośrednictwem social mediów. Dla części z nich stało się to także szansą na zmiany. Szybko zyskująca na znaczeniu i wartości digitalizacja wymogła również przyspieszone zmiany w branży PR.

Rozwój technologii i przenoszenie coraz większego zakresu działań związanych z komunikowaniem do sieci nie jest niczym nowym, ale COVID-19 zintensyfikował to zjawisko na nieznaną wcześniej skalę. Według raportu "Software House 2020", od początku pandemii, ruch w polskim internecie wzrósł średnio o 30%. Jednym ze skutków tego procesu były nowe wyzwania związane z budowaniem oraz ochroną wizerunku. Badanie przeprowadzone w ubiegłym roku, na próbie 242 ekspertów PR przez zespół doradców EXACTO wyraźnie pokazało, że po pandemii wzrosło zapotrzebowanie na zarządzanie kryzysowe (77%) oraz digital PR (72%). Widzimy zatem, że zmiany nie tylko są i były prognozowane, ale się urzeczywistniają.

Ostatni rok był dla branży public relations dużym wyzwaniem. Wynika to z faktu, że pomimo iż komunikowanie prowadzone za pośrednictwem sieci otwiera szereg nowych możliwości, to jednocześnie w sposób nieunikniony prowadzi do konfrontacji z takimi zjawiskami jak hejt czy fake newsy. Hejt to jedna z form cyberprzemocy, polegająca na obrażaniu i ośmieszaniu w sieci. Adam Łaszyn w wydanej w ubiegłym roku książce e-Kryzys podkreśla, że w hejcie można odnaleźć to wszystko, co negatywne w relacjach międzyludzkich. Pomimo tego, że zniestawienie jest w Polsce przestępstwem, za które grozi kara grzywny lub nawet ograniczenia wolności, poczucie anonimowości, które daje internet

wpływa na rozprzestrzenianie się tego typu zachowań. Nawet jedna osoba dysponująca dużymi zasięgami w swoich kanałach jest w stanie wywołać kryzys wizerunkowy lub rozpowszechnić informacje nieprawdziwe. Adam Łaszyn wychodzi z założenia, że każda osoba czy instytucja będąca aktywnym użytkownikiem sieci, w końcu doświadczy zjawiska hejtu. Między innymi z tego powodu ważne jest uwzględnienie w manualach kryzysowych scenariuszy związanych z hejtem. Posiadanie odpowiednich procedur pozwala zachować spokój w sytuacji kryzysowej, ewentualnie ograniczyć jej skutki. Jest to ważne również w perspektywie specyfiki działań prowadzonych w sieci, gdzie każda nerwowa lub nieprzemyślana reakcja może jedynie zaognić sytuację.

Już w 2017 roku, w trakcie badań prowadzonych przez zespół badawczy EXACTO, respondenci z firm będących liderami rynku wskazali internet, z wyszczególnieniem plotek, nieprawdziwych informacji oraz świadomych ataków użytkowników sieci jako główną przyczynę kryzysów. Sytuacja kryzysowa uderza przede wszystkim w wizerunek firmy, co może wpłynąć na stabilność jej funkcjonowania. Co ciekawe, kryzys może także wzmocnić i usprawnić działanie instytucji. Jednak aby tak się stało, konieczne jest odpowiednie reagowanie. Służą temu procedury i planowanie antykryzysowe, a także odpowiednio przeszkolony zespół. Komunikowanie w kryzysie musi być szybkie, ale spójne i konsekwentne. Plan może pomóc, ale nie zapewni 100% bezpieczeństwa.

Kryzys nie kończy się w momencie gdy media już nie piszą. Można się spodziewać odprysków w postaci tzw. echa. Nawet gdy udało się wyciszyć negatywne komentarze na temat podmiotu doświadczanego kryzysem, to wciąż jest on obserwowany. Ten czas to nie tylko analiza, monitoring, ale także poszukiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące tego, co wywołało kryzys, czy firma była na niego przygotowana, co przyniosło rezultaty, a które działania można było pominąć, czy co można ulepszyć, żeby zminimalizować podobne zdarzenia w przyszłości.

Ciągłe zmiany i nowe możliwości w zakresie komunikacji sprawiają, że specjaliści PR odczuwają silną potrzebę dialogu, czerpania inspiracji, wzajemnej wymiany doświadczeń oraz integracji. To właśnie dla nich 16 i 17 września w Rzeszowie odbędzie się XXI Kongres Profesjonalistów Public Relations. Tematy przewodnie tegorocznej edycji to digital PR, hejt oraz zarządzanie kryzysem w sieci – zagadnienia, które zostały wskazane w badaniach przez samych zainteresowanych, jako najbardziej aktualne i pożądane. Program oraz sylwetki wszystkich prelegentów są już dostępne na oficjalnej stronie Kongresu www.kongrespr.pl, a zapisy wciąż trwają.

POD PATRONATEM



dr hab., prof. UW Dariusz Tworzydło



Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, gdzie prowadzi zajęcia z zarządzania kryzysowego oraz PR. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, oraz prezes zarządu Agencji Public Relations Exacto. Autor ponad 250 publikacji, wielu badań, analiz i strategii. Od 2001 roku organizuje największy w Polsce event branżowy - Kongres PR.

IMPACT

THE NEXT LEVEL OF SUSTAINABILITY



Dbajmy RAZEM O WODĘ

Produkty dostępne w najlepszych agencjach reklamowych.

VOYAGER XD[®]



CZY WIESZ, ŻE...
PRODUKCJA TEJ TORBY
ZAO SZCZĘDZIŁA

1200

LITRÓW WODY?

W PORÓWNANIU DO TORBY NIE
POCHODZĄCEJ Z BAWĘLNY Z RECYKLINGU.



www.voyager-katalog.pl



Nadszedł czas „sprzedawców psychologów”

Najwyższą efektywność odniosą ci, którzy będą potrafili wejść do głowy klienta. Sprawdzone narzędziem w dotarciu do motywacji i powodów podejmowania decyzji zakupowych przez klienta jest typologia osobowości. Wyróżniamy ich 4 podstawowe typy.

TYP 1 - Lew, choleryk. „Nikt mi nie będzie mówił, co mam kupić”

Typ nastawiony na: cele i zadania. Decyzje zakupowe podejmuje szybko. Wrodzony talent Lwa to rywalizacja. We wszystkim najlepszy i pierwszy. Najchętniej sam by wszystko nadzorował i kontrolował. autorytet nastawiony na JA – to Lew decyduje. Niska tolerancja na rady innych – trudny do przekonania. Lew to również świetny manipulator. Lwy cenią silne osobowości, ludzi zdecydowanych i konkretnych.

Jak sprzedawać Lwu pomysły, wpływać na podejmowanie decyzji?

Pewnie, szybko, głośno i zdecydowanie, krótko i na temat, bez „rozwlekania”, konkretnie, bez szczegółów. Tylko istotne fakty i korzyści, będąc przygotowanym, okazując szacunek, dając wybór i eksponując wysoką jakość.

TYP 2 – Bóbr, flegmatyk. „Tydzień czasu wybierałem łopatę do odśnieżania, zanim dokonałem zakupu”

Nastawiony jest na cele i zadania, realizując je dokładnie i planowo. Decyzje podejmuje na podstawie analizy, danych, cyfr. Introwertyk, wszystko musi mieć zaplanowane, nie ma miejsca na spontaniczność. Dokładny, szczegółowy, typ perfekjonisty, autorytet nastawiony na JA i DANE. Przecież „cyfra nie kłamie”. Silnym bodźcem/ motywatorem podejmowanych decyzji jest obawa przed popełnieniem błędu. Bóbr jest bardzo wymagającym klientem. Nie znosi „wodolejstwa”, zanim dokona wyboru/ zakupu, to sprawdzi wszystkie opinie w sklepie i fora internetowe, porówna parametry, ceny, dostępność itp.

Jak sprzedawać Bobrowi informacje i wpływać na podjęcie decyzji?

Mów umiarkowanie cichym i spokojnym głosem, bądź rzeczowy i skup się na faktach, podawaj informacje w sposób uporządkowany, jasny i logiczny, zaproponuj najlepsze rozwiązanie i nie zmuszaj do dokonywania wyboru. Cierpliwie wyjaśniaj, przedstawiaj dowody pisemne, wykresy, tabelki oraz porównania.

TYP 3 - Spaniel, melancholik. „Przepraszam, a co Pan by wybrał?”

Jest nastawiony na ludzi i relacje. Wrodzony talent Spaniela to empatia. Charakteryzuje się cierpliwością i lojalnością, ufnością i wiarą. Jest doskonałym słuchaczem. Jego silnym motywatorem jest bezpieczeństwo. Autorytet nastawiony na INNI. Jest przeciwnikiem Lwa - nie lubi zmian, boi się ryzyka i podejmowania decyzji. To klient, za którego sami możemy zadecydować, dając mu poczucie bezpieczeństwa dokonywanego wyboru

Jak sprzedawać Spanielowi informacje i wpływać na podjęcie decyzji?

Nie za szybko, nie za głośno, bądź zrównoważonym i miłym, daj czas do namysłu, podkreślaj podobieństwo do znanych rozwiązań (autorytety) oraz przedstawiaj najlepsze rozwiązanie (i nie pozwalaj wybierać). Daj poczucie bezpieczeństwa i słuszności podjętej decyzji, bądź kompetentnym ekspertem.

TYP 4 – Łasica, sangwinik. „WOW – ale fajny. Zobacz, jak świeci”

Jest to typ nastawiony na ludzi i relacje. Wrodzonym talentem Łasicy jest kreatywność. Są to osoby otwarte, towarzyskie (gadudy). Mistrzowie „łania wody” - dużo, ale bez konkretów. Ich motywatorem jest popularność i bycie lubianym. Autorytet na stawiony na JA i INNI. Uwielbiają komplementy. To klient, który podejmuje decyzje spontanicznie, emocjonalnie.

Jak sprzedawać Łasicy informacje i wpływać na podjęcie decyzji?

Mów szybko, melodyjnie, mocnym głosem, bądź swobodny, przyjazny, uśmiechaj się. Zadawaj pytania otwarte, słuchaj nawet jeśli rozmówca odbiega od tematu. Podsumowuj to, co już ustaliłeś (najlepiej na papierze). Mów ekspresyjnie i używaj obrazowych określeń, daj możliwość wyboru, by to Łasica podjęła decyzję.

Podsumowując:

- traktuj klienta indywidualnie,
- dopasuj się do jego sposobu komunikacji,
- zanim zaczniesz, sprawdź z jakim typem klienta masz do czynienia.

Jeżeli chcesz zapoznać się z dokładniejszą charakterystyką Lwa, Bobra, Łasicy i Spaniela, zajrzyj do mojej książki „Typologia osobowości w praktyce, czyli jak ułatwić sobie życie”, w której omawiam każdy typ, popierając praktycznymi przykładami z życia. Dowiesz się również jak współpracować z konkretnym typem osobowości, jak „wykorzystać” wiedzę o nim w sprzedaży, zarządzaniu, a także jakie znaczenie ma dany typ w związku (życiu prywatnym).

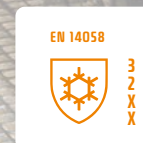
Andrzej Zdanowski

Autor, trener, praktyk sprzedaży i zarządzania. Sprawia, że „ludziom chce się chcieć”. Certyfikowany „Trener Zmian”. Autor książki „Typologia osobowości w praktyce czyli jak ułatwić sobie życie”.

www.typologiaosobowosci.pl

CERTYFIKOWANA
ODZIEŻ ROBOCZA
I OCHRONNA
DLA PROFESJONALISTÓW

MARK
the helper



mark-helper.com

lppprint.com



Łączymy merytorykę i dobrą zabawę

O powrocie do stacjonarnych wydarzeń, nowej formule konferencji, potencjale upominków reklamowych i grywalizacji mówi Wojciech Markowski, Head of Sales w sprawny.marketing, organizującej konferencję I ♥ marketing.

Wracacie stacjonarnie. Jaki był dla Was, jako organizatora eventu, ostatni rok?

Nie ma co ukrywać, że dla firmy edukacyjnej, która specjalizuje się w eventach to był bardzo wymagający rok. Podjęliśmy jednak wyzwanie i szybko przystosowaliśmy się do panujących warunków. Nasze szkolenia stacjonarne zaczęliśmy realizować online, a konferencję zorganizowaliśmy w zupełnie nowej formie, który bardzo spodobał się naszym widzom. Postawienie na interakcję i panele dyskusyjne było strzałem w dziesiątkę i kwietniowy event okazał się dużym sukcesem. Wszyscy jednak tęskniliśmy za spotkaniami „face to face” i klimatem wydarzenia stacjonarnego. I w końcu będziemy mieli okazję zaspokoić tę tęsknotę.

No właśnie. 21-24 września 2021 zobaczymy się podczas XII edycji konferencji I ♥ Marketing, która będzie miała odświeżoną formułę. Czego mogą oczekiwać uczestnicy eventu?

Przede wszystkim bardzo merytorycznych wystąpień przeplatanych panelami dyskusyjnymi, które na pewno wzbogacą i rozwiną treści przygotowane przez prelegentów. Wszyscy liczymy na ciekawą dyskusję, cięte riposty i odpowiedzi na pytania od publiczności. Konferencja została podzielona tematycznie, więc każdy marketer powinien znaleźć coś dla siebie. Do wyboru są bloki takie jak: ads & analytics, social media, seo & content oraz marketing. Do tego dochodzą świetni partnerzy, networking i afterparty. Jak zwykle proponujemy więc połączenie merytoryki oraz dobrej zabawy, co jest receptą na udany event.

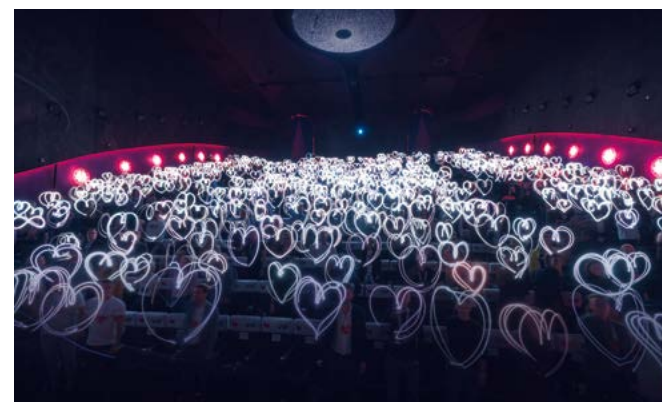
Kogo zobaczymy na scenie konferencji?

Ponad 40 ekspertów, którzy są nie tylko praktykami, ale przede wszystkim najlepszymi specjalistami w swoich obszarach. Zaproszenie przyjęli m.in. Dagmara Pakulska, Barbara Stawarz-Garcia, Paweł Tkaczyk, Artur Jabłoński, Krzysztof Marzec czy Franciszek

Georgiew. Zawsze dbamy o to, żeby na scenie pojawili się również bardzo ciekawi debiutanci i tak będzie również tym razem.

Wzorem najpopularniejszych konferencji TED Talks, ograniczyliście formułę prelekcji do 18-minutowych spotkań. Skąd ten pomysł i jak się sprawdza?

Konferencja trwa każdego dnia 8 godzin i widzowie siłą rzeczy w pewnym momencie mogą stracić nieco uwagi. 18-minutowe prezentacje przeplatane panelami dyskusyjnymi sprawiają, że event jest bardzo dynamiczny i nie ma miejsca na przydługie wstępy czy opowiadanie o życiorysach prelegentów. Maksymalnie kondensujemy tematy i przekazujemy tylko istotne informacje i konkretne wskazówki, dzięki czemu jesteśmy w stanie utrzymać skupienie wśród widzów. To jeden z czynników, dla których I ♥ Marketing jest największą konferencją marketingową w Polsce.



Uczestnicy dostają od Was paczki konferencyjne z materiałami na tydzień przed eventem. Co w niej znajdą? Czy stawiacie na gadżety reklamowe?

Paczki wysyłamy do uczestników kurierem, aby na spokojnie mogli je sobie przejrzeć, a na konferencji nie musieli nosić irytujących toreb. Dzięki temu możemy przekazać uczestnikom nie tylko upominki od Partnerów i dedykowane promocje, ale również branżowe magazyny, które pomogą rozszerzyć wiedzę zarówno przed, jak i po ewencie. Co edycję staramy się przygotować również dla naszych uczestników miłą niespodzianką, o której dowiedzą się dopiero podczas unboxingu.

Jesteście jedyną w Polsce w pełni zgryalizowaną konferencją. Co to oznacza?

Oznacza to, że oddajemy władzę w ręce publiczności. To uczestnicy oceniają wystąpienia prelegentów, dzięki czemu mają wpływ na ich wynagrodzenia oraz to, kto ma wystąpić również na kolejnej edycji, a kto powinien odpaść. Dzięki temu każdy prelegent daje z siebie 100%, bo wie że będzie poddany surowej ocenie. Właśnie dlatego I ♥ Marketing nazywane jest często „Mistrzostwami Polski w Marketingu”.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

XII edycja konferencji I ♥ Marketing odbędzie się 21-24 września 2021 w Warszawie. Bilety są dostępne na ilovemkt.pl

POD PATRONATEM



SPOTKAJMY SIĘ NA
**FESTIWALU
MARKETINGU**
15-16.09.2021

ODWIEDŹ
NASZE
STOISKO
E9

DOŁĄCZ DO NAS



www.id.dk



Od 20 lat dostarczamy narzędzia aktywujące sprzedaż

O dwóch dekadach nieustających zmian i rozwoju, niocenionym wkładzie ludzi, skoku technologicznym oraz dochodzeniu do pozycji lidera na rynku europejskim rozmawiamy z Adamem i Tomaszem Stankiewiczami założycielami ATS Display.

Co przychodzi Wam do głowy, kiedy próbuje objąć myślą te dwie dekady?

Tomasz Stankiewicz: Że za nami kawał dobrej roboty. Nieznana firma, która miała być małą firmą rodzinną, to obecnie rozpoznawalna i ceniona marka, której rynkiem lokalnym jest Europa.

Adam Stankiewicz: Zmiany, ciągłe zmiany - rynku, zachowań konsumenckich, w sposobie procesowania projektów, ale też inne spojrzenie na to, co w życiu najbardziej wartościowe, jak rodzina i wspólne spędzanie wolnego czasu.

Jaka jest recepta na długowieczność Waszej relacji pod kątem wspólnie prowadzonej firmy?

AS: Pełne zaufanie,
TS: I rozdzielenie kompetencji.

Wielu pracowników związanych jest z firmą od 10 lat i więcej, mają duże doświadczenie, dobrze się znacie.

AS: Każda nowa osoba, która na przestrzeni lat dołączała do naszego zespołu wносиła coś nowego, czasem była to inna, nowa perspektywa postrzegania biznesu, czasem była to nowa aranżacja przestrzeni biurowej, niebanalne poczucie humoru, czy ogromna charyzma, którą zarażała nadpalonych rutyną kolegów czy koleżanki. Każdy był i jest ważny, każdy kto już odszedł, pozostawił niezaprzeczalny wkład w naszą działalność i rozwój.

TS: Tak to prawda, zgadzam się z Adamem. Każdy ma swój wkład w nasz rozwój, wszystkie wdrażane nowości technologiczne

wynikały ze wspólnych rozmów i wniosków, każdy pomysł się liczył i liczy, co nie oznacza jednak, że każdy był zrealizowany.

Współpracujecie z wieloma znanymi markami. Co sprawia, że do Was wracają?

AS: Na to pytanie odpowiedź jest bardzo prosta, ponieważ „we KNOW HOW to display!” Zakładając ATS Display, naszym celem nie była chęć osobistego wzbogacenia się. Naszą strategią było zbudowanie takiej firmy, w której sami nigdy wcześniej nie mieliśmy szansy pracować. Takiej, w której każda osoba, bez znaczenia w jakim dziale pracuje, wie jakie ma cele przed sobą oraz wie, jakie są oczekiwania firmy. Taka strategia w stosunkowo łatwy sposób pozwalała generować niebanalne projekty w obszarze POS, co z kolei przyciągało nowych klientów, nowe brandy potrzebujące naszego wsparcia.

TS: Wdrażanie w życie niebanalnych projektów zawsze wymagało dostępu do najnowszych technologii oraz surowców. Rozwój przedsiębiorstwa to inwestycje, dzięki którym można poszerzać portfel oferowanych produktów czy usług, a szersza oferta i najwyższa jakość to więcej satysfakcji klientów. Takie działania zawsze wymagało dużych nakładów, niejednokrotnie takich, które pozeraty wręcz cały wygenerowany zysk. Tak było od chwili założenia firmy i tak też było w nieprzewidywalnym czasie, jakim jest pandemia. Kto się nie rozwija, ten zostaje w tyle, więc ciągle doskonalimy warsztaty i tak już od 20 lat.



Od lewej: Tomasz Stankiewicz i Adam Stankiewicz.

Bardzo zmieniło się prowadzenie biznesu przez te 20 lat?

TS: Patrząc od strony operacyjnej zdecydowanie tak. Każdy doskonale zdaje sobie sprawę, jaki skok technologiczny mamy za sobą na przestrzeni tych 20 lat. Co chwilę na rynek wprowadzane są nowe technologie oraz surowce, które pozwalają projektować i budować wyrafinowane instalacje bez względu na to, czy mają charakter czysto sprzedażowy, czy wizerunkowy. Z sentymentem wspominam pierwsze produkcje, miesięczne wysyłki, które można było policzyć na palcach jednej ręki. Teraz potrafimy procesować kilkadziesiąt różnych produkcji jednocześnie.

AS: Patrząc z naszej perspektywy bardzo, ponieważ na samym początku nasza organizacja liczyła 5 osób. Zarządzanie taką grupą i wynikającą z niej ilością projektów jest nieporównywalna z chwilą obecną. Na przestrzeni tych lat musieliśmy wypracować własne procedury, których przestrzeganie pozwalało nam nienagannie realizować naszą strategię. Bardzo pomocne było wprowadzenie szytego na miarę systemu CRM-ERP, który wdrożyliśmy 7 lat temu. Obecnie nie wyobrażam sobie zarządzania czy to z poziomu projektu, czy przedsiębiorstwa bez tego narzędzia. Szczególnie teraz, kiedy jest taki duży nacisk na zrównoważony rozwój.

Gdzie bylibyście, gdyby nie ATS Display?

TS: Na to pytanie nikt nie zna odpowiedzi.

AS: Tu, tylko tu, być może nawet 3 kroki dalej, gdyby nie globalne łąpięcia ekonomiczne i takie zdarzenia jak pandemia.

Czego można Wam życzyć?

TS: Jak najszybszego pozbycia się pandemii, powrotu do tak zwanej normalności.

AS: I dobrych ludzi na naszej drodze.

ATS Display okiem Piotra Freljana - senior graphic designera, w ATS od 20 lat

ATS Display to?

ATS Display to firma, która bardzo rozwinęła się przez ostatnie 20 lat. Zawsze ważne było opracowanie nowych technologii produkcji, zaskoczenie klienta nowym, spektakularnym rozwiązaniem. To pozwoliło też być zawsze krok do przodu, być trendy i te trendy wytyczać. Idea była taka, by projektować i produkować standy niepowtarzalne, nowe w odbiorze i w technologii którą nikt nie byłby w stanie naśladować. Wydaje mi się, że tak powstał znak rozpoznawczy ATS Display. Jeśli klient nie miał pomysłu na to, jak się wybić i czym zaskoczyć shoppera - wiedział do kogo się zgłosić po takie rozwiązanie. Oczywiście to nie nastąpiło od razu, wymagało wielu lat pracy, "szlifowania" warsztatu projektowego i produkcyjnego.

Jak wspominasz początki swojej pracy?

Był rok 2002. Przyjechałem na rozmowę w sprawie pracy. Wtedy nie było jeszcze obecnego budynku przy Boryszewskiej. Z trudem odnalazłem barak kryty blachą wśród podobnych baraków, jakich sporo było wtedy na obrzeżach wsi Wiązowna. Obok znajdowało się małe biuro i niewielka hala produkcyjna. W ramach testu dostałem za zadanie narysowanie standu dla znanej marki produkującej stodycze. Wyszedł mi projekt, który z pewnością nie był w pełni wykonalny technologicznie, ale jego wizualna strona została bardzo dobrze przyjęta i tak zacząłem pracę. Studio projektowe było wtedy małe i liczyło 2 osoby. Pozostałe działy liczyły od jednej do kilku osób. W tej części Wiązowny nie było jeszcze ulicznego oświetlenia i zimą bez latarki nie sposób było trafić na przystanek. Pamiętam jak czekałem na

autobus w stronę Warszawy, który nie przyjeżdżał i myślałem: "Co ja tutaj robię?" Praca była jednak ciekawa, zespół bardzo fajny, więc zostałem.

Jak przez te wszystkie lata Waszej działalności zmieniał się rynek POS?

Kiedy zaczynałem pracę standy z półkami i elementami dekoracyjnymi termoforowanych próżniowo były najpopularniejszą formą POS. Firma zakupiła maszynę i wspólnie zastanawialiśmy się jak sprytnie zaprojektować i zwizualizować stand, aby później łatwo było przetestować jego model na termoforierkę. To był strzał w dziesiątkę! Z biegiem lat modyfikacji uległ zarówno sposób produkcji, jak i samej prezentacji standów. Firma zaczęła się rozrastać, team specjalistów rósł w siłę, a do hali produkcyjnej przybywały maszyny, otwierając nowe możliwości. Studio graficzne pracowało na coraz bardziej zaawansowanych programach do modelowania i prezentacji, dzięki czemu standy kreowane w ATS stały się ciekawsze w swej prezentacji i bardziej złożone technicznie. Zamówień przybywało w szybkim tempie. Rynek POS ewoluował w stronę trwałych materiałów. Regaty kartonowe i termoforowane ustępowały na rzecz trwalszych, mogących po zmianie elementów komunikacji graficznej pracować przez długi czas. Standardem stało się używanie podświetlenia LED, monitorów czy materiałów takich jak blacha szczotkowana. Kolejne lata przyniosły ukierunkowanie trendu materiałów POS w stronę eko. Z dużym zaintrygowaniem obserwuję zmiany w branży i tego, w jakim kierunku może podążać moda albo w jakim kierunku my sami będziemy ją kreować.

Rozmawiała **Paulina Barry**, Channel Marketing Specialist **ATS Display**

Adam Stankiewicz



Dyrektor sprzedaży z odpowiedzialnością CEO. Ekspert w zakresie zarządzania biznesem obejmujący struktury handlowe, finansowe, produkcyjne, łańcuch dostaw i HR. Biegły w budowaniu i wdrażaniu strategii rozwoju biznesu poprzez skuteczne kierowanie innymi. Ciekawy z natury, zorientowany na cel, idealista - marzytel, potrafiący połączyć przenikliwą przedsiębiorczość z umiejętnością generowania

kreacyjnych pomysłów. Ciągłe poszukiwanie nowych form, technologii i materiałów, które napędzają ogólny rozwój innowacyjnych materiałów POS. Główny cel to zwiększenie popytu na marki klientów, aktywacja sprzedaży i zwiększenie ich przychodów.

Tomasz Stankiewicz



Dyrektor Operacyjny z odpowiedzialnością CEO. Ekspert w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem, w szczególności w obszarze finansów przedsiębiorstwa oraz produkcji. Optymista skutecznie zarządzający finansami. W planowaniu i egzekucji procesów produkcyjnych zawsze uwzględnia najnowsze technologie i różnorodne surowce. Wizjoner, który do swoich pomysłów potrafi przekonać nawet największych sceptyków.

Potrafi skutecznie nawigować w sytuacjach kryzysowych. Zamiłowanie do prostoty i dbałość o szczegóły przekłada na profesjonalne wdrożenia.



Fot. G. Lyko x Newspix.pl

Efektywna sprzedaż i wzrost konkurencyjności w małej placówce

Rozwój technologii i nowoczesnych sposobów sprzedaży pozwalają małym, niezależnym sklepom detalicznym skutecznie konkurować z sieciowymi punktami handlowymi. Jak efektywnie sprzedawać i przyciągać coraz więcej klientów? Przede wszystkim poprzez znajomość najnowszych trendów.

Miła obsługa, dobra lokalizacja, pełne półki, dobrze dobrany asortyment i atrakcyjne ceny to elementy, które mogą zdecydować o sukcesie małego sklepu spożywczego na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Obok dyskontów, supermarketów i sklepów convenience wciąż pozostaje przestrzeń dla tradycyjnych punktów handlowych. Każdy z segmentów ma swoją grupę odbiorców.

Najmniejsze sklepy w Polsce nadal odpowiadają za ponad jedną trzecią całego rynku detalicznego. Stanowią kluczowy element handlowego ekosystemu. Sklepy sąsiedzkie dobrze wpisują się w zmieniający się trend zakupowy wśród konsumentów, którzy wolą kupować mniej, ale częściej i bliżej domu. Konsolidacja w hurcie i rozwój sieci franczyzowych, postrzegane przez niektórych jako niekorzystne dla tradycyjnego handlu, również okazują się pomocne dla tych detalistów, którzy potrafią właściwie skorzystać ze wsparcia większych graczy, posiadających sprawdzone know-how w kwestii logistyki, marketingu czy sprzedaży. Wzmocnienie pozycji najmniejszych punktów handlowych jest również istotne dla producentów, szczególnie w branży spożywczej, gdyż handel tradycyjny jest dla nich ważnym kanałem dotarcia do konsumentów, choć stanowi duże wyzwanie z uwagi na koordynację działań na tak rozdrobnionym rynku.

Dla małych sklepów elementem przewagi konkurencyjnej nie jest skala, zatem powinna być to efektywność. W przypadku sprzedaży detalicznej, jedną z popularniejszych metod mierzenia tej efektywności jest średnia wartość koszyka zakupowego, czyli ile konkretny

klient wydaje podczas jednej wizyty. W przypadku niewielkich sklepów sąsiedzkich, kupujący zwracają szczególną uwagę na dostępność swoich ulubionych marek, zaś dostępność innych produktów do zakupu „przy okazji” ułatwia zwiększanie wartości koszyka. Jeśli określonego produktu, który był główną przyczyną wizyty w sklepie, nie ma na półce, klient rzadko decyduje się na zamiennik i może całkowicie zrezygnować z zakupów w sklepie. Jeśli zaś poszukiwany produkt łatwo znaleźć, a obok niego inne odpowiednio dobrane produkty, wówczas zadowolony klient wyjdzie ze sklepu z dużo pełniejszym koszykiem.

Jak eksponować produkty w sklepie spożywczym?

Na efektywność sprzedaży bardzo duży wpływ ma też ekspozycja towarów, co nie jest łatwym zadaniem w małej placówce, gdzie przestrzeń jest ograniczona. Najczęstszymi przewinieniami właścicieli sklepów jest brak towaru, po który przyszedł klient. Może to być brak rzeczywisty (towaru po prostu nie ma), ale też brak pozorny (towar jest, ale słabo widoczny wśród innych towarów lub źle oznaczony, więc klientowi wydaje się, że go w sklepie nie ma). Innym typowym problemem jest zbyt wysoka cena. I tu podobnie, może to być problem rzeczywisty lub pozorny. Duże sieci i dyskonty przyzwyczyły konsumentów do myślenia, że w małych sklepach jest drogo. Dużym sklepom łatwiej wynegocjować niskie ceny prosto od producenta i przełożyć je na zniżki dla klientów, a matemu przedsiębiorcy jest trudniej. Ponieważ istnieją na rynku rozwiązania, dzięki którym małe sklepy mogą oferować popularne produkty w równie atrakcyjnych cenach jak duże sieci, istotne jest, by konsument o tym się dowiedział. Typowym potknięciem drobnych detalistów, obok problemów przy ekspozycji samego towaru, jest brak „cenówki” przy produkcie. Bez niej klient nie dowie się, że mały sklep też ma dobre ceny. O ile nad starannym ustawianiem towaru oraz umieszczaniem winietek cenowych możemy zapanować, trochę trudniejsze może być zaplanowanie właściwego asortymentu.

Szczególnie, gdy właściciel małego sklepu nie ma do dyspozycji rozbudowanego systemu, który pozwala mu na bieżąco analizować rotację towaru, stopień jego zróżnicowania oraz dostosowanie do potrzeb klienta. Oczywiście, prowadząc niewielki, osiedlowy sklep dość szybko jesteśmy w stanie określić profil klienta i dopasować do niego konkretne produkty, jednak biorąc pod uwagę, że nawet najmniejsze sklepy w Polsce odwiedza codziennie średnio ponad 300 klientów, warto wspomóc „instynkt sprzedawcy” twardymi danymi o sprzedaży. Najprostszym i niedrogim rozwiązaniem jest wykorzystanie nowoczesnej kasy fiskalnej, która zawiera funkcjonalności do raportowania sprzedaży i asortymentu. Innym, coraz popularniejszym na polskim rynku, jest korzystanie z cyfrowej platformy usług, gdzie drobny przedsiębiorca znajdzie wsparcie analityka sprzedaży czy portali zakupowych z rekomendacją asortymentu dla danego sklepu.

Cena nadal ważna

Nawet jeśli detalista stworzy miejsce, w którym konsument robi zakupy wygodnie, sklep będzie zlokalizowany blisko, a obsługa podejdzie do niego indywidualnie, to cena dla ostatecznego klienta wciąż jest bardzo ważna. Wprowadzie klient sklepu „za rogiem” ma zupełnie inne potrzeby niż ten odwiedzający dyskont, jednak wyzwaniem dla mniejszych sklepów jest niższy wolumen sprzedażowy, przy którym uzyskanie przewagi cenowej jest trudniejsze.

Szansą dla właścicieli małych sklepów od dawna było przystąpienie do sieci franczyzowej lub grupy zakupowej, dzięki czemu łatwiej uzyskać rabaty od producentów. Od niedawna na rynku są do-

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?



26 lat doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl

stępnę również cyfrowe platformy usług, które wspierają sprzedaż w najmniejszych sklepach dzięki technologii. Zasada działania jest prosta. Kasa fiskalna w sklepie łączy się bezpośrednio z cyfrową platformą, na której detalista aktywuje rozmaite usługi. Pomagają mu one m.in. analizować sprzedaż konkretnych grup towarowych, organizować atrakcyjne promocje finansowane przez producentów, zaopatrzyć się w towary dopasowane do tych promocji oraz zakomunikować promocyjne nowości konsumentom dzięki aplikacji mobilnej. Nawet właściciel najmniejszego sklepu, który nie posiada dużych budżetów i rozbudowanego zaplecza komputerowego, może – dzięki takim cyfrowym usługom – zaproponować lokalnym klientom promocje równie atrakcyjne, jak te z dużych sieci. Producenci dóbr FMCG, w szczególności kategorii spożywczych, w ramach takich rozwiązań mogą proponować klientom lokalnych sklepów akcje, takie jak Happy Hours, czyli specjalne ceny w określonych godzinach czy PromoSztuki, tj. zniżki za jednorazowy zakup przez większe liczby sztuk promowanego produktu. Rozwiązania te, wcześniej dostępne tylko dla dużych sieci handlu nowoczesnego, stają się dziś standardem również w handlu tradycyjnym.

Innowacyjność przepisem na sukces

Od dawna wiadomo, że „ma być tanio”. Ale dziś to już nie wystarczy, ma być też wygodnie i szybko, najlepiej „tuż za rogiem”. Ta zmiana oczekiwań wśród konsumentów sprawia, że nie maleje, a wręcz rośnie popularność małych sklepów detalicznych, zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania czy pracy. Najlepiej wśród nich radzą sobie te placówki, które nie mają się czego wstydić, jeśli chodzi o wykorzystanie nowoczesnych technologii.

Gdy niemal trzydzieści lat temu w Polsce zaczęły pojawiać się pierwsze hipermarkety, a następnie dyskonty, eksperci przewidywali, że małe sklepy nie przetrwają takiej konkurencji. Ich przewidywania nie do końca się sprawdziły. Choć rynek jest coraz bardziej wymagający, małe sklepy dzielnie sobie radzą, wyróżniając się dobrą lokalizacją oraz możliwością zrobienia szybkich i wygodnych zakupów. Wprawdzie w tę samą specyfikę wpisały się usieciowione sklepy convenience, które systematycznie wypierają sklepy niezależne, jednak handel tradycyjny nadal działa, gdyż jest po prostu potrzebny. Duże rozdrobnienie rynku i spory udział w nim małych, w dużej mierze niezależnych punktów handlowych, jest szczególną specyfiką polskiego handlu. Jest to ewenement na skalę europejską, gdyż w naszym kraju występuje średnio 25 placówek handlowych na każde 10 tysięcy mieszkańców, podczas gdy na przykład na Węgrzech jest ich 20, w Czechach 15, w Niemczech 4, a we Francji tylko 2.



Wynika to między innymi z ogromnego rozdrobnienia obszarów zamieszkania (dla przykładu, w Hiszpanii, kraju o zbliżonej do Polski liczbie mieszkańców, jest niewiele ponad 8 tys. miejscowości, podczas gdy w Polsce jest ich ponad 52 tys.). Przewagą małych sklepów w takich warunkach jest przede wszystkim duża elastyczność i umiejętność szybkiego dostosowania się zarówno do globalnych zmian, jak i do lokalnych potrzeb klientów. Nie wszyscy w tej grupie radzą sobie jednakowo dobrze, jednak śmiało można stwierdzić, że najlepsze wyniki wśród małego formatu osiągają placówki niestroniące od nowoczesnych technologii.

Nowoczesne technologie

Konkurując o ponad jedną trzecią całego rynku detalicznego, najmniejsze sklepy coraz częściej szukają wsparcia w rozwiązaniach cyfrowych. Według raportu ZPP „Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce”, sklepy małego formatu, w tym również te najbardziej tradycyjne, niezależne, coraz bardziej się profesjonalizują. Coraz odważniej orientują się na tzw. „smart shoppera”, czyli klienta, który chce robić zakupy szybko i wygodnie, a jednocześnie ma dobrą wiedzę o tym, co i jak kupuje. „Smart shopper” jest na bieżąco z ofertami i aby utrzymać się na fali, nie stroni od nowoczesnych technologii. Tendencja ta wymaga od właścicieli sklepów zapewnienia nie tylko dobrej lokalizacji, miłej obsługi i bogatego asortymentu, ale i dobrych ofert cenowych zakomunikowanych w odpowiednio atrakcyjny sposób. Bo choć dla „smart shoppera” wygoda i odpowiednie zaopatrzenie sklepu są zdecydowanie najważniejsze, to właściwa polityka cenowa i sprawna komunikacja pozwalają przyciągać go częściej i na dłużej.

Niezależne, tradycyjne sklepy coraz częściej starają się wprowadzać odpowiednio zakomunikowane, korzystne ceny. Te z nich, które wykorzystują nowoczesne rozwiązania informatyczne, mogą sprawniej zaplanować stany magazynowe, przeanalizować rotację towaru i jego zróżnicowanie oraz powiększyć wiedzę o swojej docelowej grupie klientów. A to z kolei pozwala im na skuteczne dobranie produktów, których klienci szukają na półkach. Przez lata przygotowanie promocji cenowych w małych, tradycyjnych placówkach nie było łatwe. Dziś, dzięki nowym technologiom dostępnym na rynku, właściciele niezależnych sklepów mają możliwość rozwijania ich w całkowicie nowy sposób.

Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań zmienia postrzeganie małych, lokalnych sklepów w oczach klientów. Nie są to już tylko tradycyjne „sklepiki” wygrywające lokalizacją i wygodą zakupów, ale coraz nowocześniejsze placówki handlowe, mogące konkurować atrakcyjną i nowoczesną ofertą z korzyścią dla całego ekosystemu: konsumentów, dostawców, producentów i dla samych właścicieli małych, tradycyjnych sklepów.

Tomasz Jasinkiewicz



Wiceprezes Comp Platformy Usług S.A. Od ponad 20 lat związany z rynkiem dóbr konsumenckich. Współpracował między innymi z Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Infosys oraz startup'ami wyspecjalizowanymi w cyfryzacji sprzedaży i logistyki w handlu tradycyjnym. Absolwent Télécom Paris, gdzie studiował telekomunikację i zarządzanie jako stypendysta programu realizowanego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej we współpracy z Francusko-Polską Wyższą Szkołą Nowych Technik Informatyczno-Komunikacyjnych. Wcześniej studiował na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Jagiellońskiego.

DZIEDZIK
POSM POLSKA

SZTUKA PROMOCJI MARKI I WZROSTU SPRZEDAŻY



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



Tomasz Kamiński
Właściciel **Plexomania**

Jak współczesne materiały POS odpowiadają na potrzeby prosumenta?

Większość decyzji zakupowych podejmowanych jest bezpośrednio w miejscu sprzedaży. Podczas wizyty w sklepie, z każdej strony jesteśmy bombardowani materiałami promocyjnymi, które oddziałują na nasze bodźce. Z powodu nadmiaru komunikatów reklamowych stajemy się na nie obojętni, dlatego współczesne materiały POS muszą być na tyle wyjątkowe, abyśmy się przy nich zatrzymali i ulegli chęci zakupu produktu.

Czy za pomocą materiałów POS można zbudować lojalność między marką a konsumentem?

Klient jest dla marki najważniejszą wartością, to dzięki jego kapitałowi firma może się rozwijać. Przy odpowiedniej strategii reklamowej z użyciem materiałów POS, marka pozyskuje grono lojalnych nabywców, którzy dokonują systematycznych zakupów. Odpowiedni POS działa na emocje, wchodzi w interakcję wizualną, dzięki czemu odbiorca nie skupia się jedynie na cenie.

W jaki sposób POS-y mogą angażować konsumentów?

Współczesne materiały POS dzięki spójnej i atrakcyjnej komunikacji oraz utożsamiania się marki z konsumentem, mogą pozyskiwać zaangażowanego klienta, lojalnego wobec marki i rekomendującego produkt innym nabywcom.



Piotr Marcik
Account Director
w **ATS Display**

Jak współczesne materiały POS odpowiadają na potrzeby konsumenta?

Aby odpowiedzieć na tak postawione pytanie, powinniśmy najpierw poznać stosunek konsumentów do materiałów POS: czy konsumenci w ogóle mają sprecyzowane oczekiwania w tym temacie? Jako producenci trwałych materiałów POS nie prowadzimy takich badań, a dostęp do wyników badań konsumentów uzyskujemy zazwyczaj za pośrednictwem naszych Klientów, czyli właścicieli marek. Opierając się na oczekiwaniach i wymaganiach naszych Klientów odnośnie materiałów POS, możemy wyróżnić kilka powtarzających się trendów i zasad, w tym zasad zrównoważonego rozwoju - projektowanie materiałów wielokrotnego użytku, stosowanie certyfikowanych, odnawialnych lub recyklingowanych surowców, ograniczenie tworzyw sztucznych, oświetlenie LED, optymalizacja wagi, pakowania i transportu.

Czy za pomocą materiałów POS można zbudować lojalność między marką a konsumentem?

Materiały POS tworzą doskonałą okazję dla marki do wejścia w interakcję z konsumentem, a tym samym mogą cementować lojalność konsumenta wobec marki. Ten sukces można osiągnąć, utrzymując spójność między jej wartościami, a ich przekazem, ucieleśnianym przez POS-y. Sposobnością do bezpośredniej ekspozycji konsumenta na wartości marki jest sygnalizowanie ich poprzez design, estetykę czy odpowiedni dobór surowców.

W jaki sposób POS-y mogą angażować konsumentów?

Rzecz w tym, żeby w kakofonii impulsów przykuć uwagę konsumenta na dłużej - wzbudzić ciekawość, zaprosić do interakcji z marką. Materiały POS pobudzają zmysły niebanalną formą, „teatralizacją” ekspozycji, nawiązaniem do trendów czy wykorzystaniem technologii (np. ekrany dotykowe, muzyka, LED).

Z drugiej strony w tym przebudzonym świecie wyróżniają się też materiały POS proste w formie, solidnie wykonane, z materiałów wysokiej jakości. Koniec końców konsumenci kierują się przeróżnymi gustami, więc na każdego znajdzie się haczyk.



Marek Dziedzicki
CEO w **DZIEDZIK**
POSM SOLUTIONS

Jak współczesne materiały POS odpowiadają na potrzeby konsumenta?

Dzisiejsze materiały POS muszą rozwijać się równolegle z panującymi trendami. Zarówno w kontekście użytych materiałów, nowinek technologicznych, jak i proporcjonalnie do rozwoju samego produktu.

Klienci będący coraz bardziej świadomi decyzji zakupowych, muszą być aktywnie informowani o walorach produktu, tak aby ich wybór był jak najbardziej oczywisty.

Czy za pomocą materiałów POS można zbudować lojalność między marką a konsumentem?

Jednym z najczęściej praktykowanych sposobów na budowanie lojalności z klientem jest prowadzenie programów lojalnościowych. Klient w dużo większym stopniu czuje się powiązany z marką, a system nagradzania za zakup umacnia jego decyzję przy kolejnych zakupach. Warto nadmienić, że lojalność klienta, zwłaszcza w czasach rynkowego niepokoju, to najbardziej stabilna forma przychodu danej marki. Materiały POS są świetnym źródłem informacji, a co za tym idzie, wzmacniają wszelkie programy lojalnościowe w miejscu zakupu produktu.

W jaki sposób POS-y mogą angażować konsumentów?

Z jednej strony POS może dać możliwość przetestowania produktu na miejscu. Z drugiej natomiast może zaangażować odbiorców np. interaktywnymi treściami, wydłużając procesy percepcji i uwagi na danym produkcie czy obecnie panującej promocji.

Im większe zaangażowanie, tym większa szansa nie tylko na sam zakup, ale i na powrót klienta kolejnym razem.



Olimpia Krakowska
Project Manager w **EMANO**

Czy za pomocą materiałów POS można zbudować lojalność między marką a konsumentem?

Materiały POS służą głównie zwiększeniu przestrzeni sprzedażowej produktu oraz jego wyróżnieniu w punktach sprzedaży. Lojalność konsumentką buduje się natomiast głównie za pomocą samego produktu oraz jego marketingu. Pod pojęciem marketingu mam na myśli interakcję z Klientem o walorach produktu oraz korzyściach jakie niesie za sobą zakup wyrobów danej marki. W związku z tym, materiały POS mogą wspierać budowanie tej więzi poprzez komunikację na stojakach czy przywoływanie utrwalonych symboli związanych z danym produktem i jego szerszą kampanią ATL.

W jaki sposób POS-y mogą angażować konsumentów?

POS-y mogą angażować konsumentów na wiele sposobów. Skuteczna ekspozycja musi się wyróżniać, a efekt ten można osiągnąć za pomocą kolorów, kształtów czy odniesień do symboli marki. Robiliśmy stojak w kształcie rakiety sugerujący odlotowość danego produktu. Mielśmy okazję zaprojektować stojak w kształcie butelki szampana, który dodatkowo przyciągał uwagę odpowiednim podświetleniem. Dla jednej z marek impulsowych pracowaliśmy nad stojakiem wydającym określone dźwięki w momencie, w którym Klient sięga po produkt.



25 rocznica Auchan w Polsce

W jubileuszowym wywiadzie z Małgorzatą Piekarską, Dyrektorką Marki/Klienta/DATA/Digital/SI Auchan Retail Polska rozmawiamy o tym, w jaki sposób sieć Auchan znalazła się w Polsce, o badaniach trendów wśród konsumentów i wnioskach, jakie z nich płyną oraz o „rewolucji cyfrowej” w placówkach handlowych.

W tym roku Auchan Retail Polska obchodzi 25-lecie obecności na polskim rynku. Jak podsumujecie Państwo miniony czas?

Tak naprawdę historia obecności Auchan w Polsce zaczęła się jeszcze podczas stanu wojennego. Córka założyciela Auchan - Gérarda Mulliez - zaopiekowała się w Paryżu polską studentką, a ich znajomość przetrwała lata. Już po upadku komunizmu, w 1992 roku za namową obu pań, Gérard Mulliez odwiedził Polskę. W odradzającym się kraju dostrzegł ogromny potencjał. Życie smakujących wolności Polaków tętniło na straganach oraz targowiskach. Ludzie potrzebowali czegoś nowego i tym czymś miał być właśnie hipermarket Auchan. Tak narodził się pomysł otwarcia tu sklepu.

Pierwszy sklep otworzyliśmy 14 maja 1996 roku w podwarszawskim Piasecznie, gdy dojazd z centrum Warszawy, spod Pałacu Kultury - do Piaseczna zajmował 15 minut! Nie było wtedy żadnej sygnalizacji świetlnej. Obecnie - w godzinach szczytu trzeba jechać ponad godzinę.

Wydaje mi się, że 25 lat Auchan w Polsce najlepiej zobrazują liczby. W tym okresie przeznaczaliśmy 8 miliardów złotych na inwestycje w Polsce - nie tylko w budowę centrów handlowych, ale również w budowę lokalnych dróg, czy wiaduktów. To także 20 tysięcy miejsc pracy stworzonych bezpośrednio i drugie tyle pośrednio w różnych firmach współpracujących z nami. Stworzyliśmy 116 punktów sprzedaży fizycznych - hipermarketów, supermarketów, sklepów osiedlowych, sklepów franczyzowych, a w ostatnim czasie także sklepów w formacie convenience, we współpracy z bp,

pod nową marką Easy Auchan. Sam 2020 rok to 150 milionów paragonów kasowych - co oznacza, że statystyczny polski konsument przynajmniej 2-3 razy odwiedził w ubiegłym roku nasze sklepy.

Współpracujemy z ponad 2200 dostawcami produktów, spośród których blisko 960 to polscy dostawcy i prawie 2000 dostawcami usług. Ponad 64 milionów złotych przeznaczaliśmy na darowizny. Ale najważniejsi są ludzie, nasi współpracownicy - to oni tworzą różnicę. Mamy 95% pracowników, którzy są akcjonariuszami przedsiębiorstwa, to dla nas powód do dumy.

Obecnie handel przechodzi „rewolucję cyfrową”. Jaka rewolucja w tym obszarze zaszła w Auchan?

To prawda. Niewątpliwie jesteśmy świadkami „rewolucji cyfrowej” w handlu. W Auchan digitalizacja przyspieszyła zwłaszcza w ostatnich latach, a w czasie pandemii to tempo jeszcze wzrosło. Od początku epidemii koronawirusa aktywnie działamy na rzecz bezpiecznych i szybkich zakupów - zarówno offline, jak i online. Wprowadziliśmy nowe usługi i rozwijamy partnerstwa z platformami zakupowymi, takimi jak Glovo, czy Allegro, tak by nasza oferta była jeszcze bardziej dostępna dla Polskich konsumentów. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom tych klientów, którzy nie chcą lub nie mogą wyjść z domu. Dodatkowo okres pandemii przyspieszył jeszcze rozwój ścieżki zakupowej łączącej online i offline. Chcę podkreślić, że w Auchan już prawie 10 lat temu uruchomiliśmy sprzedaż online, nieustannie inwestujemy w rozwiązania e-commerce i rozszerzamy nasze usługi, łącząc ścieżki fizyczne z rezerwacjami online, czy e-commerce z dostawą do domu.

Jakie nowe digitalowe usługi pojawiły się w portfolio Auchan w ostatnim czasie?

Z dużą uwagą przyglądamy się rynkowi e-grocery w Polsce, na którym, jak mówiłam, obecni jesteśmy już od lat. W lutym tego roku rozszerzyliśmy zakres naszej sprzedaży przez internet, dostępnej dotąd na terenie Warszawy o Wrocław. W ramach tej usługi dostarczamy zakupy do domów naszych klientów, do punktów odbioru znajdujących się w naszych sklepach, a na terenie Warszawy i okolic także do lodówekomatów. Od lipca 2020 roku wprowadziliśmy także usługę click&collect (zamówienia online, z odbiorem w sklepie) rozszerzając ją w tym roku o kolejne 30 punktów odbioru. Dziś tą usługą objęte są już łącznie 94 punkty. Dynamicznie rozwija się też współpraca z firmą Glovo - możliwość składania dzięki niej zamówień z dostawą do domu dostępna jest już w 64 sklepach Auchan. Cały czas poszerzana jest także dostępność produktów przemysłowych z oferty Auchan na platformie Allegro.

Chciałabym także dodać, że 1 czerwca br. wprowadziliśmy nową usługę e-commerce - Auchan Drive. Pozwala ona na składanie zamówień na stronie www.auchan.pl, a następnie odbiór zakupów prosto do bagażnika samochodu. Z tego rozwiązania już od 1 czerwca br. korzystają klienci hipermarketu Auchan Poznań Komorniki.

Rynek e-grocery rozwija się dynamicznie i spodziewamy się znacznych przyrostów w tym kanale dystrybucji w najbliższych latach. Polscy konsumenci poszukują nowych rozwiązań zakupowych, dających wygodę, pozwalających oszczędzać, ale również dostarczających nowych doznań i zapewniających bezpieczeństwo.



Rok 2020 był przełomowy dla rozwoju Auchan w obszarze e-commerce. Wielu klientów dokonało swoich pierwszych zakupów online. Kim obecnie jest klient korzystający z e-zakupów?

Z okazji okrągłej rocznicy obecności Auchan w Polsce zdecydowaliśmy się przeprowadzić badanie „25-lecie Auchan w Polsce - trendy wśród klientów”. Ciekawi byliśmy w jakim stopniu 25-latkowie - rówieśnicy Auchan w Polsce, a równocześnie przedstawiciele generacji Z, a także ich rodzice - czyli osoby, które 25 lat miały w chwili pojawienia się firmy na polskim rynku (i którym Auchan towarzyszy przez całe dorosłe, konsumenckie życie), dzieląc te same co Auchan wartości w kontekście troski o środowisko naturalne i wrażliwość społeczną oraz jakie są ich oczekiwania jako konsumentów. Dodatkowym elementem badania, ważnym z punktu widzenia obecnej, niestabilnej rzeczywistości, jest wiedza na temat tego, jak pandemia wpłynęła na postawy i zachowania Generacji Z i ich rodziców.

Jak pokazały wyniki badania, możliwość zrobienia zakupów przez internet z dostawą do domu lub odbiorem własnym ma znaczenie dla ponad 2/3 przedstawicieli pokolenia Z, a współpracę sklepu z aplikacjami zakupowymi typu Glovo lub Everli wskazuje 58% respondentów.

Badanie pokazało również zmiany nawyków zakupowych w wyniku pandemii - 55% młodszego pokolenia i 60% starszego pokolenia zadeklarowało, że zmienili sposób robienia zakupów spożywczych. Przede wszystkim dotyczy to zakupów przez internet. W obu grupach wiekowych blisko o 10 pkt. procentowych wzrosło postrzeganie sklepów online jako tych, które podczas pandemii najlepiej odpowiadają na potrzeby zarówno młodszego i starszego pokolenia. Warto również zaznaczyć, że 21% przedstawicieli Z oraz 15% ich rodziców zadeklarowało, że częściej niż przed pandemią korzysta z aplikacji zakupowych.

Nieustająco najważniejsza jest jednak komunikacja z klientem. Z jakich kanałów korzysta Auchan?

Z naszymi klientem komunikujemy się przy pomocy różnorodnych kanałów - dopasowując się przy tym do ich preferencji. Oczywiście niezastąpiona jest bezpośrednia relacja między klientem a naszym pracownikiem, dlatego też dokładamy wszelkich starań, aby klient czuł się dobrze w naszych sklepach i mógł liczyć na pełną informację i pomoc podczas zakupów. O ofertach promocyjnych informujemy w naszych gazetkach, które dostępne są w sklepach i na naszej stronie internetowej, a także dostarczane są do domów. Jesteśmy również obecni regularnie w mediach, w radiu, telewizji i na billboardach - w ostatnim czasie była to kampania z okazji naszych urodzin.

Ważnym kanałem komunikacji, szczególnie dla młodszych klientów, jest sfera digital. Na naszej stronie www dzielimy się informacjami związanymi z samą firmą, jej wartościami, planami i wyzwaniem. Na stronie internetowej Auchan nasi klienci znajdą również informacje dotyczące oferty handlowej i aktualnych promocji.

Poprzez aplikacje klienci mogą skorzystać z atrakcyjnych kuponów rabatowych karty Skarbonka. Jesteśmy również obecni w mediach społecznościowych - na Facebooku i Instagramie. Na kanale Youtube prezentujemy filmiki „Gotujemy z Jołą Kleser Auchan”.

Ciekawym projektem Auchan w zakresie działań CSR jest „Nowe Życie by Auchan”.

Projekt Nowe Życie by Auchan opiera się na zasadach gospodarki obiegu zamkniętego - naprawie, ponownym użyciu i recyklingu i stanowi ważny krok w kontynuowaniu działań firmy na rzecz zmniejszenia wpływu na środowisko, poprzez ograniczenie zużycia wody oraz zmniejszenie śladu węglowego. Jest też wyrazem zaangażowania i promowania przez naszą sieć zrównoważonego stylu życia.



W pięciu hipermarketach sieci na terenie Polski klienci mogą, oprócz dostępnych już kolekcji odzieżowych, takich jak np. marki własnej InExtenso, kupić używane, sprawdzone, czyste i posortowane ubrania innych, znanych marek w opcji "second hand" w bardzo atrakcyjnych cenach. Projekt realizowany jest we współpracy z francuską firmą Patatam, specjalizującą się w odzyskiwaniu i sprzedaży odzieży używanej.

Nowe życie by Auchan jest odpowiedzią na oczekiwania klientów, którzy zainteresowani są odpowiedzialnym użytkowaniem odzieży i kupowaniem markowych, używanych ubrań w dyskontowych cenach. W ramach projektu dostępne są ubrania takich marek jak: Tommy Hilfiger, Guess, Ralph Lauren, Calvin Klein, H&M, Pepe Jeans, Mango, Zara, Nike, Adidas, Abercrombie&Fitch, Jules oraz Massimo Dutti. Oferta Nowe Życie by Auchan obejmuje odzież damską, męską i dziecięcą.

Opinie Klientów są bardzo pozytywne. W planach możliwe poszerzenie projektu na kolejne hipermarkety w 2 potowie roku.

Jakie inne działania CSR prowadzi Auchan?

Od lat działamy na rzecz niemarnowania żywności i prowadzimy wiele aktywności w duchu zero waste. W każdym sklepie Auchan znajduje się specjalna strefa oznaczona logo „Nie marnujemy-

-ratujemy!" dla żywności z krótkim terminem, która jest sprzedawana po atrakcyjnych cenach. W ten sposób ratujemy produkty spożywcze przed zmarnowaniem, obniżając straty. Do strefy "Nie marnujemy – ratujemy", trafiają produkty oznakowane i zapakowane przez dostawców, w tym: mięso białe i czerwone, podroby drobiowe, drób, ryby wędzone, ciasta i ciasteczka, warzywa, owoce, soki owocowe, owoce suche, pieczywo: chleb, bułki, bułka tarta. Na półkę "Nie marnujemy – ratujemy" trafia również pieczywo produkcji własnej Auchan.



foto „Nie marnujemy-ratujemy!”

Od 2014 przekazujemy nadwyżki produktów żywnościowych do Banków Żywności w całej Polsce. Ten proces, zapoczątkowany w 2014 roku w Warszawie w sklepie Auchan Łomianki obecnie obejmuje wszystkie sklepy sieci. W 2020 roku przekazaliśmy do Banków 1 254 tony żywności, co daje w przeliczeniu 2,5 miliona posiłków dla potrzebujących.

Trzecią inicjatywą w walce z marnowaniem żywności jest partnerstwo z aplikacją Too Good To Go. Od grudnia 2020 roku jej użytkownicy mogą zamawiać w Auchan specjalne paczki, w których każdego dnia znajdują się pełnowartościowe i atrakcyjne cenowo produkty, o krótkich terminach przydatności. W tej chwili projekt działa pilotażowo – w trzech lokalizacjach na terenie Warszawy. Dodatkowo prowadzimy działania edukacyjne, np. w październiku 2020 roku, wspólnie z Federacją Polskich Banków Żywności przeprowadziliśmy kampanię „Oznaczenie ma znaczenie”. Miała ona na celu edukowanie konsumentów w zakresie prawidłowego odczytywania oznaczeń dotyczących przydatności do spożycia.

W ramach ochrony środowiska Auchan Retail Polska podjął się, że do 2022 r. wypetni pewne zobowiązania – jakie?

Dla naszej firmy tematem niezwyklej wagi jest redukcja śladu węglowego, wyrazem tego są m.in. inwestycje w energooszczędne rozwiązania i technologie. W strategii #Auchan2022 zaplanowane zostało obniżenie zużycia energii elektrycznej o 25% w latach 2014 - 2022 oraz zmniejszenie o 20% emisji dwutlenku węgla w transporcie towarów. W podsumowaniu roku 2020 nasza sieć odno-

siłała redukcję zużycia energii o 13 000 000 kWh, co oznacza mniejszą o 4 490 ton emisję CO2. Naszą ambicją jest, aby w roku 2022 100% wykorzystywanej przez Auchan Retail Polska energii nie pochodziło z węgla - przechodzimy na zieloną energię.

Jakie są Państwa plany na przyszłość?

Polska jest bardzo ważnym rynkiem dla Auchan, łączy nas już 25 lat historii. Firma jest też ważnym pracodawcą. Tak jak podkreślałam już wcześniej, chcemy bronić siły nabywczej polskiego konsumenta, dla którego w tej chwili liczy się przede wszystkim bezpieczeństwo zakupów i własne poziomy cen. Do obu tych kwestii przykładamy niezwyklej wagę. Auchan znane jest ze swoich niskich cen, co podkreślają rankingi cenowe przeprowadzane cyklicznie przez niezależnych ekspertów. Chcemy sprzedawać polskie produkty, wyprodukowane przez polskich partnerów.

Niewątpliwie dla polskiego konsumenta ważna jest także możliwość wyboru spośród wielu formatów sprzedaży, w jakich działa Auchan – hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe, wspomniany nowy format Easy Auchan, czy wreszcie e-commerce. Mamy bardzo ambitne plany rozwoju, jeśli chodzi o sklepy franczyzowe – pierwsze otwarcia już za nami. W ciągu najbliższych 5 lat planujemy otworzyć łącznie 300 sklepów we franczyzie.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**



foto „Nie marnujemy-ratujemy!”

Małgorzata Piekarska



Dyrektor Marki/ Klienta/ DATA/Digital/ SI Auchan Retail Polska. Absolwentka Wydziału Rolniczego na SGGW oraz Studiów Podyplomowych z Zarządzania i Marketingu. Ukończyła „Kozłowski Advanced Management Program” na Akademii Leona Kozłowskiego. Pracuje w Auchan od 1998 roku. W latach 2002-2010 była Dyrektorem Logistyki. Od 6 lat jest Dyrektorem Generalnym Auchan E-commerce Polska, w styczniu 2017 objęła stanowisko Dyrektora Marki, Konceptów, Data, Relacji z klientem, Digital i Informatyki w Auchan Retail Polska. Pasjonuje się nowymi technologiami.

NASZA WYJĄTKOWA KOLEKCJA KOŃCOWOROCZNA JUŻ DOSTĘPNA





Od brandingów na ekspozycjach do cashbacków w sklepach internetowych. Jaką zmianę przeszły działy trade marketingu w kontekście sprzedaży online

Rynek nieustannie ulega zmianom, ewoluuje, by móc oferować klientom nowe produkty i usługi. Firmy konkurują ze sobą, aby pozyskać potencjalnych klientów i dotrzeć do nowych grup odbiorców. Tym samym zmieniają się także formy reklamy. Niegdyś dominował marketing w tradycyjnej, fizycznej formie. Jednak wraz z rozwojem technologicznym przeniósł się do internetu, gdzie prętnie się rozwija i towarzyszy nam na co dzień.

W dzisiejszym coraz bardziej digitalowym świecie, firmy niejako są zmuszone do dostosowania się do nowej rzeczywistości. Specjaliści ds. marketingu i reklamy muszą stawiać na nieustanny rozwój i poszerzanie swoich kompetencji. W przeciwnym wypadku trudno będzie markom zachować pozycję na rynku. Sprzedaż może zacząć spadać i tym samym ustąpią miejsca swojej konkurencji, która przecież nie zwalnia tempa. Nadejście pandemii zwerfowało rynek w nieco drastyczny sposób. Wiele biznesów musiało zakończyć swoją działalność, podczas, gdy inne zyskały na popularności. Stałe wzrosty osiągnęły poszerzając kanały komunikacji,

by móc jeszcze lepiej docierać do nowych osób, pamiętając również o swoich stałych klientach. W nieustannie zmieniającym się środowisku biznesowym, nieszablonowe podejście do sprzedaży oraz umiejętność odejścia od utartych schematów okazały się kluczowe.

Rozwój internetowego rynku zakupów spożywczych mogliśmy obserwować już od kilku lat. Jednakże dopiero w ostatnim roku przyspieszenie całej branży było tak spektakularne. Wprowadzone z powodu pandemii Covid-19 ograniczenia sprawiły, że życie milionów Polaków uległo poważnym zmianom. Bardzo wiele aspektów zostało przeniesionych do sieci - to tam pracujemy, robimy zakupy, komunikujemy się z innymi osobami. I to te kanały obecnie zyskują coraz większą popularność - nawet po zniesieniu dotychczasowych obostrzeń i niemal całkowitym powrocie do poprzedniego trybu życia, pewne rozwiązania pozostaną z nami na dłużej. Dlatego też wiele sklepów i sieci spożywczych prowadzących dotychczas sprzedaż wyłącznie w formie stacjonarnej, zaczyna rozwijać swoje kanały w internecie, uwzględniając w działaniach narzędzia i techniki marketingowe, które do tej pory były zarezerwowane dla innych branż.

Trade marketing w sprzedaży online

Efektom dobrze prowadzonych działań marketingowych jest zbudowanie więzi, stałej relacji między firmą a klientem, opartej na zaufaniu i przywiązaniu. Trade marketing, inaczej nazywany też marketingiem handlowym, wspiera sklepy i sieci handlowe w nawiązywaniu tej więzi, przy jednoczesnej realizacji celów biznesowych - wprowadzeniu produktów na półki sklepowe, ekspozycję w dystrybucji i zwiększenie sprzedaży. Można więc powiedzieć, że trade marketing jest swoistą historią o arytmetyce promocyjnej, o konstruowaniu ofert pakietów, promocji i rabatów.

Działania trade marketingowe są mocno nastawione na ekspozycję w miejscu sprzedaży. Do takich działań należą między innymi wyróżnianie produktów na półkach za pomocą stopperów czy wobblersów, budowanie widocznych wysp promocyjnych i stawianie w miejscu sprzedaży kolorowych, dobrze wyeksponowanych standów, półek czy specjalnych regałów opatrzonego logo promowanej marki. Zabiegi te jednak, nie są nastawione wyłącznie na pokazanie nowego produktu, ale przede wszystkim na zwiększenie sprzedaży. Dokładnie tego samego typu działania są dostępne w internecie. Marketerzy dysponują szeregiem rozwiązań umożliwiających pozycjonowanie produktów na wirtualnych półkach, proponowanie artykułów i akcesoriów komplementarnych, łączenie promocji i crosspromocje, czy wyświetlanie bannerów będących odpowiednikami plakatów lub wyróżniających standów w sklepie. Trade marketing pozwala na eksperymentowanie i testowanie nowych rozwiązań relatywnie niskim kosztem. Główna różnica polega na tym, że tego typu działania są dużo tańsze, a co więcej, zdecydowanie bardziej mierzalne.

Odejście od tradycyjnego marketingu

Rozwój technologiczny sprawia, że jest coraz więcej miejsca w internecie, które jest dla marek wirtualnym miejscem sprzedaży. Mechanizmy promocji są podobne jak w przypadku tradycyjnych form marketingu - branding firmy na ekspozycjach sklepowych, ulotkach, roll-upach, w materiałach sprzedażowych. Istnieje szereg narzędzi promocji w sklepach internetowych spełniających dokładnie te same funkcje co tradycyjne drukowane POS-y. Ale

jest w nich więcej przestrzeni na szybką zmianę kreacji i na przykład poprawienie błędów, które się zdarzają. Internet pełen jest przykładów standów czy plakatów z literówkami. Taki błąd w druku to sprawa bardzo kosztowna. Bannery czy inne grafiki internetowe dają możliwość szybkiej podmiany w przypadku błędów.

Działania marketingowe coraz częściej rozwijane są w sferze internetowej, gdzie też mają szansę na dotarcie do większej liczby osób i zyskanie potencjalnych nowych klientów. Jednym z kierunków, w którym podążają działy trade marketingu, dotyczy to zwłaszcza marek z branży FMCG, są platformy do zakupów spożywczych online. Przyczyna jest prosta - internet i aplikacje pozwalają w łatwy sposób nawiązać kontakt z klientem i zaproponować mu nowe produkty, a przecież użytkownik korzysta z danej strony właśnie z intencją zrobienia zakupów. Rekomendacje i polecenia z zaufanej strony, która oferuje sprzedaż interesujących go produktów, są często bardziej skuteczne niż reklamy na portalach internetowych. Platformy do zakupów spożywczych online to bardzo dobry punkt styku z klientem ze względu na intencję z jaką użytkownik tam przychodzi. A przychodzi kupować produkty i faktycznie może to zrobić. Na stronie głównej portalu internetowego, gdzie styka się z reklamą marki, nie zawsze ma misję zakupową. Można się pokusić o stwierdzenie, że raczej częściej jej nie ma. Prowadząc rozmowy z potencjalnymi partnerami widzimy, że działy e-commerce w firmach FMCG rzadko dysponują budżetami na reklamę w marketpalce'ach czy supermarketach online, a działy marketingu dopiero tworzą w ramach swoich struktur stanowiska odpowiedzialne za działania związane z internetowym trade marketingiem.



Dlaczego zaangażowanie marki w działania marketingowe na platformach do zakupów spożywczych jest tak ważnym i kluczowym elementem efektywniejszych działań marketingowych? Nikt nie zadba lepiej o jakość zdjęć produktów, content i reklamy, niż właściciel marki. Wiele case studies pokazuje, że użycie odpowiedniej grafiki, atrakcyjnej dla klientów i zachęcającej ich do kupna, potrafi znacząco podnieść konwersję. Jest to również rozwiązanie bardziej oszczędne z perspektywy firm. Zamiast rozprowadzanych fizycznych materiałów reklamowych, branding w sklepach, są one obecne w sieci. Materiały umieszczone w sklepach internetowych są widoczne i dostępne dla wszystkich użytkowników odwiedzających platformę, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują. To gwarantuje większą dostępność i widoczność, co przekłada się na większe zainteresowanie ofertą.

Zastanówmy się, jak wygląda testowanie metod trade marketingu w praktyce? Dana firma może prowadzić przez pewien czas w tym samym momencie dwa różne sposoby na działania promocyjne. Po pewnym czasie następuje ewaluacja i porównanie skuteczności, mające na celu sprawdzenie, które z działań generuje większe zainteresowanie produktami i daną marką, co w praktyce przekłada się na wartość koszyka.

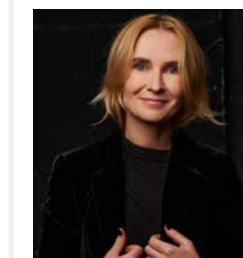
Gdzie szukać trade marketingu?

Dobrym przykładem ilustrującym ten typ marketingu jest choćby upselling. Metoda ta polega na promowaniu i polecaniu danych produktów na pierwszych miejscach w danej kategorii, co zwiększa sprzedaż tych towarów. Marketingowa technika sprzedaży polegająca na zaproponowaniu klientowi produktów, które w dobry sposób mogłyby uzupełnić jego koszyk, nazywa się cross-sellingiem. Gdy osoba zainteresowana zakupem przegląda daną kategorię lub stronę produktu, strona proponuje inne, komplementarne produkty. Ma to na celu przypomnienie o produktach lub zasugerowanie innych, które mogą się przydać, gdyż stanowią produkty uzupełniające do tych, które już znajdują się w koszyku.

Innym elementem trade marketingu, któremu warto jest się przyrzec, jest cashback. Najprościej ujmując, jest to forma zakupów umożliwiająca oszczędności. W przypadku platformy zakupowej online Everli, klient otrzymuje rabat za zakup kilku produktów objętych tego rodzaju promocją. Mechanizm jest automatyczny. Po umieszczeniu w koszyku określonej liczby takich promocyjnych produktów, rabat nalicza się automatycznie w podsumowaniu zakupów. Okazje tego typu pozwalają klientom na zrobienie większych zakupów przy jednoczesnym zaoszczędzeniu pieniędzy. Jest to zdecydowanie ekonomiczna opcja przy zakupie na przykład często używanych i ulubionych produktów spożywczych do codziennych posiłków lub przy okazji spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Jest to także dobre rozwiązanie dla firm - cashback zachęca do wzięcia większej liczby sztuk danego produktu lub danej marki. Dzięki temu zwiększa się wartość koszyka i liczba sprzedanych sztuk.

Naturalną konsekwencją postępu technologicznego są zmiany, które we współczesnym świecie zachodzą w bardzo szybkim tempie. Na producentów czeka wiele pracy, by po pierwsze nadążyć za nowymi trendami, a po drugie, by zapewnić klientom jak najwyższą jakość usług i zachęcić ich do korzystania z platform internetowych. Dzisiaj marketerzy coraz częściej sięgają po cashbacki i programy lojalnościowe, które pozwalają osiągać cele biznesowe, a jednocześnie dbać o więź i wzajemne zaufanie.

Anna Podkowińska-Tretyn



Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i MBA University of Illinois. Ukończyła studia Executive MBA Advanced Management Program na IESE.

CEO Poland & Chief Business International Everli - eksperta od zarządzania strategiami biznesowymi w digitalu. Wcześniej pracowała w Burda PL i AGORA S.A., była też prezesem firmy Trader.com Polska. Zasiadała w Radzie Nadzorczej Online Technologies, pełniła funkcję przewodniczącej Rady Nadzorczej IAB Polska. Od 2016 r. współpracuje aktywnie ze startupami, jest mentorką w programach rozwojowych, inwestuje jako anielica biznesu.

Materiały POS, a decyzje zakupowe

Jak podają badania, ponad 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży – czyli bezpośrednio przy półce. Dobrze dobrane oraz skomponowane materiały POS mogą znacząco wzmocnić ten efekt.



Display dla: **P&G**
Projekt i produkcja:
Berkano Expo

Display dla: **Coca - Cola HBC Italia**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



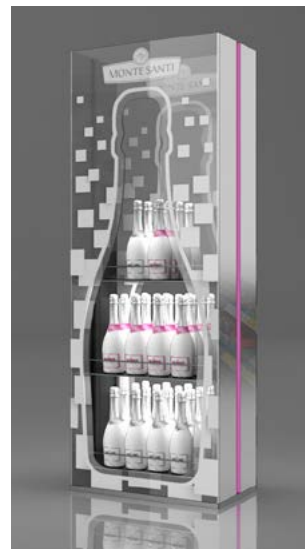
Display dla: **Eleniuszki**
Projekt i produkcja: **EMANO**



Display dla: **CEDC International**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



Display dla: **Lotte Wedel**
Projekt i produkcja: **Dziedzik**



Display dla: **MONTE SANTI**
Projekt i produkcja: **EMANO**

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

PRODUCENT MEBLI I MATERIAŁÓW POS

Od projektu poprzez prototyp do produkcji i instalacji

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

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

ul. Magazynowa 3 30-858 Kraków | tel: + 48 794 949 851 | email: mail@3dconcept.pl | www.3dconcept.pl

20 years anniversary **ATS**
POS MATERIALS SINCE 2001



STUDIO PROJEKTOWE



ZAKŁAD PRODUKCYJNY



PONAD 20 LAT NA RYNKU



PONAD 100 NAGRÓD BRANŻOWYCH



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

BERKANO
EXPO



Wszystko zaczyna się od pomysłu... www.berkano.pl

DZIEDZIK
POSM POLSKA

SZTUKA PROMOCJI MARKI I WZROSTU SPRZEDAŻY



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

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

10 lat

dbamy o najwyższą
jakość POS-ów
dla Twojej Firmy

plexomania

display & accessories for POS



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



KONKURS
pos stars
Najlepsze display'e



13. edycja

Profesjonalne Jury

Ekspozycja podczas
Festiwalu Marketingu

Grand Prix

Nagroda Publiczności

Czekamy na Twoje zgłoszenie!



magdalena@oohmagazine.pl

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie
POS STARS podczas targów Festiwal Marketingu
15-16 września 2021 w EXPO XXI Warszawa.

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

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



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



KIESZONKOWY SPRAY DO RĄK

- PORĘCZNY I WYGODNY
- ZAWSZE POD RĘKĄ
- DOSKONAŁY NOŚNIK TREŚCI REKLAMOWYCH
- ETYKIETA Z MIEJSCEM NA TWOJE LOGO

NAJLEPSZY
GADŻET NA RYNKU:
NA CZASIE,
DLA WSZYSTKICH,
PRAKTYCZNY!



adSpray.pl

płyn dezynfekujący z alkoholem 70% +48 61 893 22 01 rodan@rodantv.pl

www
exposite.pl

EXPOSITE
PRODUCENT MATERIAŁÓW POS

/ExositePolska

/exositepoland

ADRES
ul. Rewerenda 22 A,
80-209 Chwaszczyno

TELEFON
+48 58 550 78 55

E-MAIL
info@exposite.pl



Kompleksowa oferta dla branży e-commerce w Europapier Polska

Branża e-commerce rozwija się dziś niezwykle dynamicznie. Sytuacja związana z pandemią koronawirusa wymusiła na większości gałęzi ekonomicznych i gospodarczych całkowicie inny model funkcjonowania. Europapier Polska posiada w swojej ofercie produkty, które kompleksowo można wykorzystywać w branży e-commerce. Dystrybutor od lat wyznacza standardy na rynku w obszarze papierów poligraficznych, biurowych, ozdobnych, tektury, mediów do reklamy czy papierów i środków do utrzymania higieny w firmach.

Karton, pudełko, tuba

Silnym fundamentem biznesowym pośród innych grup produktowych w Europapier Polska jest Packaging, który w tym roku w swojej ofercie zyskał firmę Stora Enso. Są to nowe kartony FBB oraz typu kraft. Poza wymienionymi artykułami pracownicy firm z branży e-commerce mogą znaleźć w propozycjach Packaging również dobrze im znane, standardowe produkty wykorzystywane m.in. do transportu: kartony klapowe, kartony graficzne, opakowaniowe, kreatywne, pudełka dedykowane, wysyłkowe, jednostkowe, tekturę niepowlekaną czy tekturę falistą. Wśród artykułów oferowanych w Europapier Polska znajdują się także tuby w różnych rozmiarach. Jest to idealne opakowanie do wysyłki plakatów lub wszelkiego rodzaju materiałów graficznych w większym, niestandardowym formacie.

Koperty bąbelkowe, ekologiczne, tekturowe

Na firmy, które niekoniecznie potrzebują pudełek czy kartonów, w ofercie Europapier Polska czekają koperty. Tego typu rozwiązania bardzo często są wykorzystywane np. w branży tekstylnej. Popularne

w biznesie koperty powietrzne z folią bąbelkową są dostępne w dużej gamie formatów. W katalogu dostępne są także ekologiczne koperty E-Green z poszerzonymi bokami i dnem. Poza nimi w ofercie znajdują się koperty wysyłkowe Well Pocket wyprodukowane z tektury falistej, która jest bardzo wytrzymała. Ten rodzaj kopert także posiada rozszerzane boki. Idealnie nadają się do wysyłki np. książek, czasopism, katalogów, broszur czy płyt DVD, ale także do kabli, etui i innych akcesoriów do smartfonów.

Poza wspomnianymi produktami rodzina kopert w Europapier Polska posiada także Brief Box, czyli mocne i trwałe opakowanie wysyłkowe, które łączy w sobie cechy koperty i pudełka. Linie zgięcia pozwalają na rozszerzenie umożliwiające zapakowanie nieporęcznych przedmiotów, a odrywany pasek do otwierania zapewnia szybkość i łatwość użytkowania. Te koperty idealnie nadają się do wysyłki przedmiotów wymagających zabezpieczenia przed zgięciem np. plików fotograficznych, świadectw, dokumentów. W branży e-commerce świetnie sprawdzą się także koperty kurierskie CoEx. Idealnie chroniące poufność korespondencji, dzięki czarnemu poddrukowi. Wykonane z mocnego LDPE zabezpieczają każdą przesyłkę.

Akcesoria do pakowania

Wymienione powyżej produkty to przede wszystkim opakowania. Poza nimi bardzo ważnym elementem są akcesoria, które uszlachetniają wysyłkę i są wartością dodaną dla Klienta, a dzięki nim firma, która z nich korzysta, buduje swoją biznesową renomę i wzmacnia markę. W ofercie Europapier Polska znajduje się np. papier pakowy, samoprzylepny oraz papier tissue, czyli bibułka. Może ona służyć jako przekładka w pudełku z danym produktem. Zadrutowana nazwą firmy będzie wyglądała bardzo elegancko i prestiżowo. Doradcy Handlowi Europapier Polska są gotowi przygotować pełną, kompleksową ofertę na wspomniane produkty.

Platforma zakupowa na
www.europapier.pl



Artykuł promocyjny



Niemniej ważnym – o ile nie najważniejszym – elementem w branży e-commerce są artykuły zabezpieczające wysyłkę. Do nich zaliczają się tzw. wypełniacze. Będą to różnego rodzaju wkładki, które zapewniają produktowi zawieszenie w próżni w opakowaniu wysyłkowym, samonapelniające się wypełniacze czy folie bąbelkowe (w zestawie z urządzeniem do ich napętniania bezpośrednio w lokalizacji Klienta). Ich wykorzystanie zapewni satysfakcję Klienta z prawidłowo zabezpieczonego produktu, który otrzyma.

Przesyłki paletowe mogą być dodatkowo chronione przez nowoczesne antypoślizgowe papiery. Mają one naniesioną powłokę stabilizującą ładunek. Redukują poślizg pomiędzy warstwami, izolują produkty i co ważne z ekologicznego punktu widzenia – podlegają recyklingowi. Taki papier ma zastosowanie w stabilizacji między innymi: kartonów, szkła, metalu, worków papierowych i plastikowych, a także szeregu innych produktów. Pozostając przy zabezpieczeniu palet w europapierowej ofercie znajdziemy także narożniki paletowe z tektury litej.

Wśród akcesoriów do pakowania znajdują się też taśmy klejące. W Europapier Polska można zakupić pakowe taśmy papierowe produkowane z materiałów przyjaznych środowisku, nadających się do recyklingu. Do ich produkcji najczęściej wykorzystuje się wytrzymałe – nawet w przypadku dużych obciążeń, nieprzepuszczający światła papier typu Kraft lub papier Silco oraz – jako warstwę klejącą – emulsję na bazie kauczuku syntetycznego lub kauczuku naturalnego. Są równie wytrzymałe, co taśmy pakowe foliowe, a ich zaletą jest to, że można po nich np. pisać.

Budowanie pozytywnych doświadczeń Klientów

Jeśli pracownik firmy z branży e-commerce poszukuje oryginalnego i wyjątkowego opakowania, to w Europapier Polska znajdzie wszystko, czego potrzebuje. Specjalnością jest linia papierów ozdobnych Papierowy Dizajn, które można wykorzystywać do produkcji komplementek, zaproszeń, metek, kartek okolicznościowych, opakowań czy torebek.

W ofercie znajdują się papiery, do produkcji których używane są np. owoce, warzywa, kawa czy skrawki z galanterii skórzanej. Warto zwrócić uwagę na papiery ekologiczne, które znajdują się także w tym obszarze. Pełen katalog papierów ozdobnych można zobaczyć na blogu Papierowy Dizajn.

Zobacz więcej
www.europapier.pl



Podsumowując, trendy w biznesie e-commerce rozwijają skrzydła, a Europapier Polska w dalszym ciągu aktualizuje swoją ofertę wprowadzając nowe produkty. Podąża też za trendami obecnych czasów, dlatego przygotował narzędzie w postaci platformy zakupowej B2B Shop, która umożliwi Klientom dokonanie zamówień przez Internet.

Kompleksowy pakiet produktów dedykowanych e-commerce:

1. Tektury, wszelkiego rodzaju kartony i pudełka wysyłkowe.
2. Szereg kopert, zarówno z rozszerzonymi bokami i dnem, z tektury falistej czy wypełniaczami w postaci folii bąbelkowej.
3. Akcesoria do pakowania, czyli taśmy klejące, wypełniacze, przekładki papierowe etc.
4. Linia papierów ozdobnych, która może idealnie wspomóc produkcję kartek okolicznościowych, torebek, zaproszeń czy pudełek prezentowych.



Europapier Polska od lat wyznacza standardy na rynku dystrybucji papierów poligraficznych, biurowych, tektury, mediów do reklamy oraz papierów i środków do utrzymania higieny w firmach. Wiodąca pozycja rynkowa w Polsce i CEE oraz obecność w strukturze branżowej potęgi holdingu Heinzel to gwarancja stabilności finansowej, niezawodności i atrakcyjnych warunków współpracy.

www.europapier.pl
www.papierowydizajn.pl



**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



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2022.pl | Warszawa



Artur Szczesny



Walczymy o szacunek dla siebie i innych

O tym, jak zmienił się rynek w czasie pandemii, co obnażył i zweryfikował, a także o tym, co robili, by przetrwać i wyjść mocniejszymi mówi Artur Szczesny, CEO w agencji Rebelia Media Group.

Jak wygląda Twój dzień?

Akurat jest 12 lipca, więc ten dzień opiszę [śmiech]. Pobudka z wycieczką, gdy za oknem świt. W radiu wiadomości: „Koronawirus nie odpuszcza, ilość zachorowań - cztery...”. Przystajesz słuchać, ale niestety to wystarczy, aby przypomnieć Ci, że taka jest rzeczywistość, która nastąpiła w marcu 2020 roku. Wtedy wydawało się, że to na chwilę, może dwa tygodnie, maksimum do czerwca. Przecież wszyscy planowali we wrześniu robić wydarzenia z przytupem, a po drodze wakacje miały być tymi, które zapadną w pamięć na długo. I zapadły, choć nie tak jak planowałeś. Wprawdzie pusta Wenecja, włoskie jeziora Garda, czy francuskie Saint-Tropez robiły wrażenie, ale jednak dyskomfort poruszania się w maskach i wszędo-bylskie urządzenia serwujące ptyn do dezynfekcji (zamiast kolejnego cocktailu), psuły cały efekt. Jednak, jako ludzie dość szybko adaptujemy się do zmiennej sytuacji. Choć czasami krzyczysz w myślach: „nie, ja tak nie będę robił”, to ostatecznie ulegasz presji społecznej i stosujesz się do zmienionych zasad.

A jak to wyglądało w biznesie?

Trochę gorzej! Twoje miejsce pracy to często wybór dokonany na bazie doświadczeń, przecież każdy gdzieś zaczynał. Niejeden przeszedł długą drogę choćby od kelnera, przez menadżera sprzedaży w korporacji, a kończąc na prowadzeniu własnej firmy w dziedzinie, która go najbardziej interesuje.

Przyszła pandemia i...?

Wróćmy do marca/ kwietnia ubiegłego roku. Kiedy już wszyscy sobie zdali sprawę z tego, że to jednak nie kilka tygodni, ani nawet kilka miesięcy, przyszedł moment otrzeźwienia. Pomoc Państwa,

jak to zwykle bywa w Polsce, trafiła do wąskiego grona odbiorcy, co więcej często do tych, którzy tego nie potrzebowali, bo większość gałęzi przemysłu wróciła do produkcji szybko i zaczęła nie tylko odrabiać straty, a wręcz generować pokaźne zyski. Przyznana pomoc przydała im się, owszem, niektórzy kupili sobie nowy luksusowy samochód, czy skończyli dzięki temu budowę domu, a inni i chwata im za to, wybudowali nową halę produkcyjną i zatrudnili ludzi. Zanim podniesiesz drogi czytelniku larum to wiedz, że nie mam im tego za złe! Jeżeli spełniasz warunki i dają, to bierz, bo Ci się należy tak jak 500+, niezależnie czy jesteś bogaty czy biedny. Mam za złe systemowi, że oferując pomoc, zapomniał o setkach tysięcy osób pracujących w naszej branży, że przygotowując warunki przyznania pomocy nie kierował się interesem ogółu oraz rzeczywistymi wskaźnikami, a jedynie własnym interesem (bo lud tego oczekiwał) wspierając często bez ładu i składu dziesiątki świetnie radzących sobie przedsiębiorców.



Artur Szczesny

A gdzie w tym wszystkim była branża spotkań?

Nasza branża dumnie walczyła o swoje, pojawiła się wspiana inicjatywa Together. To w dużej mierze dzięki ludziom zaangażowanym w tę akcję Polacy po raz pierwszy usłyszeli o naszej branży i dostrzegli, jak wielka rzesza ludzi z nami pracuje. Niestety nie zauważyli tego rządzący i pewnie jeszcze dużo wody w rzekach upłynęło zanim nas dostrzegą i zaczną traktować jako ważną część polskiej gospodarki. I nie, nie przemawia przeze mnie żal, że nie otrzymałem pomocy, bo jakieś drobne, które nawet nie wystarczyły na optacenie biura, dostałem - co i tak mnie cieszy.

Tak, ale trzeba coś było zrobić?

Dość szybko rządzący wysyłali w świat sygnał, abyśmy się przebranzowali. I co? A jakże, od razu usiedliśmy wypisując pomysły, co możemy zrobić i jak. Pomysłów było sporo - jednak część odrzuciliśmy, bo nie spełniały naszych oczekiwań w kwestii wykonywanej pracy, inne wymagały od nas wkroczenia na drogę przestępczą, więc odpadły same przez się, pojawił się też pomysł scen rozbiernych, ale już nie ten wiek i nie to ciato [śmiech]. Te, które zostały i które wydawały się być sensowne, spełniające nasze oczekiwania, dotyczyły naszej ulubionej branży w mniejszym lub większym stopniu lub branż, które jak nasza, były zamknięte.

Artykuł promocyjny

Czyli jednak przebranzowanie w Waszym przypadku nie wyszło?

Niestety mimo najlepszych chęci musieliśmy iść drogą podobną do innych kolegów i koleżanek z branży, rezygnując z biur, redukując pensje czy wręcz zatrudnienie. I nie wierzę w słowa, że inni tak nie robili, że ich to nie dotknęło, że sobie świetnie poradzili, a wręcz ich obroty nie spadły, bo to wierutna bzdura i oni też o tym wiedzą, choć często na spotkaniach branżowych zaklinają rzeczywistość mówiąc: „jest dobrze, to mnie nie dotyczy, pracuję, zarabiam”. Czuję się wtedy trochę jak w USA - tam zawsze jak pada pytanie jak się masz, styszysz odpowiedź: „Fine! Great!”. Szkoda, że kiedy gasną reflektory, pogrążasz się w smutku i szukasz sposobu, aby przetrwać.

A jak oceniasz zachowanie agencji w tym czasie?

Szczerze przyznam, że prowadząc firmę nie straciłem kontaktu z ludźmi, którzy są wolnymi strzelcami, pracują w innych agencjach. I tak naprawdę było mi wstyd za nas, pracodawców, za to w jaki sposób niektórzy z nas rozstawali się z ludźmi, których zatrudnialiśmy; bez słowa wyjaśnienia, bez pożegnania, bez uścisku dłoni, bez wyptacania należnych pieniędzy... Teraz pojawia się problem, kiedy powoli wstajemy z kolan, kiedy pojawiają się upragnione zamówienia na eventy w realu, bo zakładam, że jednak wszyscy mamy dość oglądania materiałów na komputerze. Ludzie nie chcą wracać do naszej branży. „Nie!” - mówią. Przekwalifikowali się, przypomnieli sobie jak to jest pracować od 8 do 16, jak to jest mieć wolne wieczory i weekendy. Często mniej zarabiają, ale za to mają ten czas dla siebie, dla bliskich, na spotkania. Niektórzy odnaleźli szacunek u swoich pracodawców, na co często nie mogli liczyć w tej branży, zarówno od swojego szefa, a często także od klienta.

Wspomniani klienci - jak wygląda teraz współpraca z nimi?

Wiadomo, bez klientów nie istniejemy i szczególnie w pandemii doceniliśmy zbudowane relacje i poznanie potrzeb klientów, którzy często wyciągali do nas pomocną dłoń zlecając rzeczy, które do tej pory robili sami, a ewentualne pytania kwitowali krótko - „to się kiedyś skończy i musimy mieć z kim pracować”. Takie wsparcie dla wielu z nas było bezcenne i sami go doświadczaliśmy, za co jesteśmy wdzięczni tym, którzy nam pomogli i chciałbym ich wymienić, a najlepiej wyściskać, ale to nie czas na to. Oni wiedzą, jak jesteśmy im wdzięczni. Wiemy, że nie tylko my mamy takich klientów. Chcę przez to wszystko powiedzieć, że nie ważne, jak było do tej pory, jak bardzo wychodzimy poobjani z pandemii, bo to, że każdy z nas jest bardziej lub mniej obity jest bezsprzeczne, spróbujmy coś w przyszłości zmienić, szanujmy siebie nawzajem, ludzi z którymi pracujemy, szanujmy klientów i walczy o szacunek dla siebie.

Miałoby być o Tobie, a jest o branży, którą masz w sercu od wielu lat i bez której chyba sobie nie wyobrażasz życia?

Jak wspominałem, mieliśmy wiele pomysłów co zrobić, jak się przebranzować, ale znaleźliśmy sposób, aby przetrwać, wyjść mocniejszymi z tych doświadczeń i dalej robić to co lubimy. Te kilkanaście miesięcy to nowe przygody, wspólnie z meetingplanner.pl pod koniec roku zapoczątkowaliśmy cykl „Teren Rebelianta”, który miał być miejscem rozmów z osobami, które są w naszej branży lub z nią współpracują. Miał być trzymiesięczny cykl, a za chwilę będzie rok, jak pojawiają się rozmowy na tym kanale.

Z rozmów o eventach ewoluowały one do lifestylowych, w których pojawiają się osoby, które nas inspirują, z których doświadczenia można czerpać, a do tego ten cykl, to taki rodzaj rozmów, jakie chcielibyśmy oglądać, a jakich jest coraz mniej. Robiony chatupniczo, grany na starych iPhone'ach, w miejscach, które pozwalają na wytchnienie i szczerą rozmowę. Nie jest to łatwe, ale daje mnóstwo satysfakcji. I wiesz co jest najważniejsze? Nie ważne ile dany materiał ma odtworzeń czy komentarzy. Ważne jest to, że sprawia nam to przyjemność.



Artur Szczesny wraz z Danutą Walęsą, spotkanie w ramach cyklu „Teren Rebelianta”.

A co poza tym?

Dalej jesteśmy, tworzymy, produkujemy eventy, na szczęście już nie tylko online! Za nami pierwsze wydarzenia zrealizowane w rzeczywistości, z prawdziwymi ludźmi na widowni, a nie wydrukowanymi kukłami. Jakie to uczucie? Powiem szczerze - jak żadne inne! Trochę parafrazując słowa Sylwestra Stallone - „kiedy mówię start, to tak, jakbym przekreślał kluczyk w stacyjce swojego samochodu. Przez chwilę czuć zapach palonej benzyny, a potem zaczyna się podróż w mniej lub bardziej znane”.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Artur Szczesny



CEO w agencji Rebelia Media Group, którą prowadzi od 2008 roku. Fan CrossFit'u, dobrej książki i wydarzeń kulturalnych, dalekich podróży po świecie i Polsce. Szacunek, partnerstwo w biznesie to cechy, które ceni sobie najbardziej. Współtwórca i prowadzący kanału „Teren Rebelianta”.



Biznes i jego wartość(i)

Cała nasza branża jest na etapie poważnych zmian – sytuacja zawodowa większości agencji eventowych przeobraża się bardzo dynamicznie.

Moja pełna pomysłów głowa nie nadąża czasem za obrotem zdarzeń, pozostawiam w tyle sprawy mniej kluczowe, płynę z prądem bodźców, które nieustannie atakują zmysły. Koncentruję się na problematyce, wydawałoby się – fundamentalnej - aspekty formalne, rozmowy, ustalenia, pertraktacje. Kształtuję swój biznes, nadaję mu formę, trzymam w dłoniach nowe szanse, chwytam perspektywy, wskazuję palcem na cele.

Z uwagi na nieustanną potrzebę rozwoju – wpadam na kolejne pomysły, douczam się, próbuję nowości. Słucham uważnie tego, co mówią do mnie inni – staram się iść z duchem czasu i zrezygnować z kartki oraz długopisu na rzecz nowoczesnych programów do zarządzania projektami. Otwieram się na sugestie – odnośnie kształtowania wizerunku, możliwości, innego i świeżego spojrzenia. Prowadząc firmę, muszę wykazywać się czujnością, kreatywnością, intuicją. Ważę decyzje, uważnie stawiam stopy na nowym gruncie, rozglądam się, uchylam przed zagrożeniem i pochylam nad możliwościami. Analizuję, spotykam się z ludźmi – rzecz jasna, online, biję z myślami, deliberuję, rozważam, sonduję. To istota każdej nowej sytuacji i zmiany, może nie zawsze spodziewanej, ale z założenia – lepszej i kreującej nową rzeczywistość.

Nie zawsze własna firma to sama radość, wspaniali, uczciwi towarzysze oraz otwarte ramiona gotowe nieść wspólnie góry. Spotkałam się także z rozczarowaniami – ludzie, których miałam za przyjaciół, okazali się niegodni zaufania, zawiedli, spowodowali chwilowy brak wiary w siebie, w swoje możliwości, podcięli skrzydła... Osoby te wywołały negatywne emocje, sprawiły zawód, rozczarowały. Była to jednak bolesna, ale bardzo wartościowa lekcja. Zobaczyłam i doceniłam, że mam obok siebie tych, którym warto wierzyć i ufać. Że są ludzie, którzy pomogą mi zawsze, gdy tego potrzebuję – podniosą, gdy się potknę, chwycą za rękę, ale po to, aby pociągnąć w górę, a nie wepchnąć jeszcze głębiej w ciemność.

Mimo wielu rozczarowań wierzę, że są jednak jeszcze ludzie, którzy kierują się głębszymi przemyśleniami, a przekonania idą w parze z czynami. Nadal ufam, że są jednak pewne rzeczy, które w moze nielicznych, starodawnych duszach, pozostają niezmiennymi. Są to WARTOŚCI. Od nas zależy czy taka postawa przetrwa. To właśnie my, ludzie, możemy zmienić świat na lepsze – będąc konsekwentnym w swojej postawie, wierzeniach i działaniach. Ale czy w biznesie można i warto mieć twardy kręgosłup moralny? Czy „sprzedawanie” siebie i swoich wierzeń w imię pieniędzy ma sens?

Biznes to też ludzie. To nie tylko cyferki, wykresy i wszechobecna kasa. Człowiek przedsiębiorczy nie może być pozbawiony serca, wrażliwości, empatii. Nie możemy patrzeć na wszystkich podejrzliwie i zastanawiać się, kiedy spotkamy się z atakiem. Nie twierdzą, że powinniśmy mieć nieustannie serce na dłoni, ale kształtowanie wizerunku zimnego biznesmena jest mi obce i nie zgadzam się z taką wizją. Chociaż czasem ktoś nas zawiedzie i nie sprawdzi się w roli, którą dla niego założyliśmy – nie poddawamy się w wierze w ludzi. Jako osoba otwarta i empatyczna, z całą odpowiedzialnością za te słowa, mogę powiedzieć jedno – dzięki wieloletniemu funkcjonowaniu w świecie przedsiębiorczości stwierdzam, że kluczowe są tu relacje.



Współpraca z ludźmi, dobre myśli, otucha, wsparcie, lojalność, szacunek i wzajemne zaufanie. Może jestem w mniejszości, może funkcjonuję w tym szalonym świecie jako dinozaur przekonań, ale wierzę, że dzięki takiej postawie nie zginą najważniejsze i fundamentalne uczucia oraz przekonania. Bo biznes ma swoją wartość, ale przede wszystkim – musi mieć wartości. Bez nich nie istnieje.

Moi Drodzy, proszę Was, pamiętajcie. Miejcie wartości. I w taki sposób postrzegajcie innych. Pozwolę sobie na grę słów do przemyslenia – czy postrzeganie człowieka przez literalny pryzmat jego wartości jest ważniejszy, niż jego WARTOŚCI?

Z tym pytaniem zostawiam Was Wszystkich na dłuższą chwilę...

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.



FABRYKA SMYCZY

Profesjonalna DOSTAWA SMYCZY dla Twojej agencji reklamowej

Postaw na ekspertów w branży produkcji smyczy reklamowych. Współpracuje z nami aż 460 agencji na terenie Polski i całej Europy.

Dlaczego właśnie my?



Ekspresowa realizacja
nawet w 24h.



Dropshipping
oszczędzasz na kosztach wysyłki.



Specjalne oferty
kierowane do agencji reklamowych.



Elastyczne terminy
realizacji - dostosowujemy się do potrzeb klienta.



Dodatkowe materiały
tak jak np.: próbki, zdjęcia produktów oraz katalog no name.



Druk w pełnym kolorze
bez dodatkowych opłat.

Chcesz, aby Twoja firma nie tylko pozyskiwała klientów, ale też by stała się rozpoznawalna i zapadała w pamięć? Postaw na własne gadżety reklamowe, a w szczególności na smycze, które jak wiadomo są najpopularniejsze.

www.fabrykasmyczy.pl biuro@fabrykasmyczy.pl

Zadzwoń do nas 533 533 883



Jak pandemia wywołała (r)ewolucję w event marketingu?

Już przed 2020 rokiem dał się zaobserwować trend w kierunku coraz większej integracji między działaniami eventowymi, a strategią komunikacji marki. Przyczynił się do tego między innymi proces racjonalizacji budżetów marketingowych, który przyspieszył po kryzysie 2008 r.

Organizowano coraz mniej eventów polegających tylko na zrealizowaniu imprezy dla grona klientów czy partnerów, na rzecz precyzyjnie przemyślanych projektów komunikacyjnych, które miały dowieść cel marketera, np. budować doświadczenie z marką lub produktem czy tworzyć relacje biznesowe. Aktualna, wielomiesięczna pandemia wzmocniła nacisk na efektywność w nowym otoczeniu i w oparciu o wykorzystanie nowego kanału: digital.

Myśleć marką

Jak wyglądał rynek eventowy przed pandemią? Już wtedy wyraźnie krystalizował się podział na mniejsze agencje, występujące w roli egzekutorów - producentów eventów z niższą bazą kosztową oraz topowych agencji, które łączyły kompetencje strategiczne, kreatywne i produkcyjne. W tym pierwszym przypadku większość pracy związanej z projektowaniem wydarzenia i włączaniem go w szerszy obraz komunikacji marki leżała po stronie działów marketingu klienta. W drugim przypadku współpraca przypominała bardziej relację outsourcingu, gdzie na bazie briefu egzekwowana była kompleksowa usługa lub coraz częściej - relacja partnerska, gdzie z uwagi na bliższą współpracę i znajomość marki agencja mogła wejść głębiej w jej potrzeby. Tym samym, w ogólnym rozumieniu agencja eventowa ewoluowała z roli wykonawcy wydarzeń, do partnera dla marketera.

Rok kryzysu - rok innowacji

Ostatni rok to nie tylko zamrożenie i blokada możliwości spotkań tradycyjnych. Z dzisiejszej perspektywy można z pewnością powiedzieć, że to także rozwój eventów w nowym kanale: digital. I to nie w rozumieniu spotkań w czasie rzeczywistym, np. w codziennej pracy, ale jako formy komunikacji marki. Już na przełomie roku 2020 pojawiły się opracowania wskazujące, że pandemia nie powinna być dla marek czasem ograniczenia kontaktu z konsumentami,

bo w dłuższej perspektywie marki na tym tracą. Brak komunikacji w czasie kryzysu odbierany jest negatywnie przez konsumentów, którzy oczekują wsparcia czy informacji. Proces ten dość szybko przeanalizowali i przyjęli marketerzy, dlatego po chwilowym zahamowaniu komunikacji wiosną 2020 szybko powrócili do regularnych działań, ze zdwojoną siłą aktualizując plany o wpływ pandemii. Dlatego w ogólnym podsumowaniu wydatków reklamowych 2020 widać tylko 8,6% spadek (dane Publicis Groupe dla Polski za 2020 r.), który odzwierciedla w głównej mierze wiosenne zawirowania.

W zakresie event marketingu sprawa wygląda nieco inaczej. Według badania organizowanego przez Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń „Rok z pandemią” średnie spadki przychodów rocznych wynoszą w branży 73%, ale realnie w obszarze eventów tradycyjnych to nawet ponad 90%, z uwagi na brak możliwości organizacji spotkań. Jednakże rok największego kryzysu stał się jednocześnie rokiem największej innowacji w tej branży. Agencje bardzo szybko uzbroiły się w nowe narzędzia i sięgnęły po kompetencje technologiczno-digitalowe. Nie był to dla nich obszar nieznan, bo eventy od dawna wiązały się z zaawansowaną technologią, transmisjami live czy produkcją materiałów multimedialnych. Dłużej w proces wchodził sam klient, co wynikało z niepewności otoczenia zewnętrznego. Początkowo więc w nastawieniu klientów dominowało oczekiwanie. Dopiero druga połowa roku utwierdziła ich w przekonaniu, że dalsze wstrzymywanie się z działaniami to utracone szanse - na budowanie czy podtrzymywanie relacji z otoczeniem, klientami i pracownikami. Końcówka roku obfitowała w digitalowe podsumowania, integracje online czy świąteczne e-meetingsi.

Reorganizacja rynku

W efekcie braku pracy już w listopadzie 2020 ponad 1200 firm z sektora eventowego zawiesiło działalność lub zostało zamkniętych (według Think MICE). Nastąpiło znaczące zbliżenie między agencjami event marketingowymi, do której to gałęzi należą digital eventy, a digital marketingiem w ogóle. Agencje eventowe często projektują komunikację związaną z wydarzeniem, promują je, biorą udział w pozyskiwaniu uczestników, tworzą content. Warto więc myśleć tu kryterium synergii.

Branża eventowa to łańcuch wielu współpracujących ze sobą podmiotów - od agencji eventowych, przez dostawców technologii, artystów, aż po wyspecjalizowanych usługodawców, pozyskiwanych pod dany projekt. Można by dziś postawić sobie pytanie, po co potrzebna mi agencja eventowa do projektów online? Może wystarczy dobry podwykonawca techniczny, który ma odpowiednią platformę? Warto pamiętać, że podwykonawca techniczny zawsze myśli kryterium rozwiązania, które posiada. Agencja eventowa jest między innymi po to, by zaproponować najlepsze rozwiązanie z grona dostępnych, dobierając i łącząc ze sobą różnych podwykonawców.

Co dziś robią „agencje eventowe”?

Dobre agencje eventowe dziś to takie, w których oprócz produkcji jest także rozwinięty dział strategii, kreacji, komunikacji, w których są eksperci od digital marketingu, i które potrafią synergicznie to ze sobą łączyć, by świadczyć kompleksową usługę. Niech nie myli więc nazwa „agencja eventowa”, która często rozumiana jest w sposób tradycyjny, jako wykonawca. Dziś to nawet więcej niż event marketing - to tworzenie komunikacji i budowanie doświadczeń na żywo. A już na przestrzeni minionego roku jest to w znacznej mierze także content marketing w digitalu.

Poniższe przykłady obrazują wybrane realizacje budujące doświadczenia dla różnych marek na przełomie 2020 i 2021 roku.

People Awards 2020. Home Edition - dla Ringier Axel Springer Polska



Fot. Live age. - People Awards 2020.

Doroczna firmowa Gala doceniająca osiągnięcia ludzi i zespołów zorganizowana po raz pierwszy wirtualnie w formie domówki online. 2000+ komentarzy i zdjęć na czacie wydarzenia, 1200 uczestników Gali, 100+ postów w social media, ponad 65 połączeń na żywo, 4 godziny eventu online bez przerwy(!), gratulacje gwiazd dla laureatów, ponad 500 osób w wirtualnych pokojach na after party i ogrom emocji, wrażeń, wzruszeń! Idealnie przygotowany content w połączeniu z odpowiednio zaprojektowaną, budowaną przez cztery miesiące, interaktywną komunikacją online przed wydarzeniem sprawił, że rezultatem był kompletny projekt komunikacyjny w digitalu, skierowany do wewnątrz, z eventowym finalem. Nowa forma nie zmieniła sily doświadczenia.

OLX Know How 2021 - dla OLX



Fot. Live age. - OLX Know How 2021

Prawdziwa telewizja śniadaniowa dla branży HR. Mnóstwo profesjonalnie przygotowanych, merytorycznych, telewizyjnych materiałów na interesujące odbiorców tematy. Edycja digitalowa projektu, odbywającego się poprzednio w formule tradycyjnych spotkań, ściągnęła większą liczbę uczestników niż wcześniejsze, a 97,7% osób deklaruje chęć uczestniczenia w kolejnej edycji projektu.

BlondMe TV - dla Schwarzkopf Professional



Fot. Live age. - BlondMe TV dla Schwarzkopf Professional.

Zamiast prezentacji produktowych - inspirujące rozmowy. A wizerunek marki dedykowanej profesjonalistom branży fryzjerskiej wsparty odniesieniami do świata fashion i lifestyle, na gwiazdorskim poziomie. Projekt połączył wartość edukacji produktowej z budowaniem społeczności. A digital tylko pomógł jeszcze lepiej zrealizować te cele!

Konferencja biznesowa - dla Husqvarna

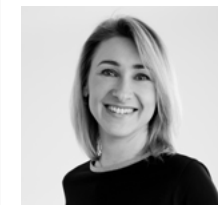


Fot. Live age. - Konferencja biznesowa Husqvarna.

Wykorzystanie spotkania w kanale online do prezentacji produktowych. Nowa jakość w tworzeniu contentu produktowego, który w wersji digital może dać odbiorcom więcej, wykorzystując chwilę kontaktu 1:1. Odpowiednio przygotowany, może służyć po wydarzeniu zarówno jako treści na social media, jak i jako „podręcznik” czy produktowe „know-how”, do którego można wracać na życzenie, w razie potrzeby. Z perspektywy budżetowej daje to nie tylko możliwość mądrego zarządzania kosztami, dzięki czemu content wytworzony przy okazji eventu służy w przyszłej komunikacji digitalowej, ale także zasilania projektu ze źródeł eventowych i digitalowych.

Telewizja, materiały video, angażujące treści biznesowe i rozrywkowe, nowe formaty doświadczenia w digitalu - tym dziś zajmują się agencje eventowe. Mamy do czynienia z transformacją, zarówno po stronie kompetencji samych agencji, jak i po stronie „produktów” ich pracy, które budują po prostu komunikację marki w danych kanałach. Real, digital czy też sprawne połączenie jednego z drugim lub wzajemne przenikanie - to już tylko narzędzia i kanały, które dobra agencja potrafi racjonalnie dobrać i zarekomendować. Od dzisiaj to właśnie tu marketing może szukać sposobów immersywnego brand experience, nowego dialogu z odbiorcą, precyzyjnej realizacji celów i wyjątkowej skuteczności budżetowej. Z dobrym partnerem digital to nie konieczność, ale szansa, której nie można przegapić.

Dorota Wojtczak



Marketing director w agencji Live Age. Wcześniej head of marketing Grupy Freundschaft (dawniej: Scholz & Friends Warszawa), a także head of B2B w agencji eventowej Emlab. Od 2019 r. członkini zarządu Klubu Agencji Eventowych SAR. Jest związana z branżą marketingową od ponad 15 lat, w szczególności z obszarem mediów i eventów. Doświadczenie zdobywała po stronie klienta, wydawcy i agencji. Jest autorką publikacji i wystąpień na konferencjach branżowych. W 2020 roku odebrała nagrodę Osobowość Roku - Agencje Eventowe w konkursie MP Power Awards. Obecnie odpowiada za komunikację agencji Live Age oraz wspiera komunikacyjnie projekty dla jej klientów.



To ludzie, a nie technologia tworzą eventy

O odwróceniu o 180 stopni eventowych rozwiązań, nowych wyzwaniach, które pojawiły się w związku z pandemią, o tym, że online nie zastąpi relacji bezpośrednich i powrocie do wydarzeń offline mówi Katarzyna Redlich, Kierownik Zespołu Wizerunku i Promocji w PZU.

Patrząc na ostatnie miesiące można powiedzieć, że PZU eventami stoi. Nie zatrzymała Was pandemia, choć oczywiście zmieniliście nieco charakter organizowanych przez Was wydarzeń?

Pandemia z pewnością nie zatrzymała nas w realizacji ważnych wydarzeń, choć odwróciła nasze eventowe rozwiązania o 180°. W marcu zeszłego roku mieliśmy zaplanowane dziesiątki mniejszych i większych wydarzeń eventowych, oczywiście w formule stacjonarnej. Potrzeb eventowych w PZU jest bardzo wiele i są mocno zróżnicowane, część eventów ma charakter wizerunkowy, część szkoleniowy, jeszcze inne są formą podziękowania pracownikom za ich zaangażowanie w codziennej pracy. Z dnia na dzień wszystkie zostały zawieszane. Stanęliśmy przed nowym wyzwaniem. Rozpoczął się żmudny proces przekładania terminów oraz rozmów z naszymi partnerami biznesowymi o nowych możliwościach kontaktu z pracownikami i klientami. Zdecydowanie łatwiej było przejść do online'u z webinariami i eventami o charakterze szkoleniowym niż tymi, gdzie relacje międzyludzkie i integracja są istotnym celem spotkania. Z miesiąca na miesiąc odkrywaliśmy coraz to nowe możliwości i narzędzia, które pozwoliły nam na realizację zamierzonych celów. Przez miniony rok rozwinęliśmy nowe narzędzia, takie jak chociażby platforma streamingowa, ale również inne rozwiązania, które na czas pandemii stały się kluczowe. Wzbogaciły nas o nową wiedzę i doświadczenie. Z tej perspektywy mogę śmiało powiedzieć, że osiągnęliśmy swoje cele.

W swoich eventach, np. dedykowanych biznesowi korporacyjnemu wykorzystywaliście technologię 2D i rozszerzoną rzeczywistość (AR). Czy wykorzystanie tych działań przyniosło zamierzony efekt?

Podczas eventu offline uczestnicy odbierają go wieloma zmysłami jednocześnie, do tego dochodzą emocje związane ze spotkaniem i możliwością bezpośredniej rozmowy i interakcji z uczestnikami

wydarzenia. Przy eventach online zostaliśmy większości tych bodźców pozbawieni. Aby utrzymać uwagę widza, stawiamy mocniej na wizualne aspekty. Nawet najciekawsza realizacja nie wzbogacona o dodatkowe formy, które mogłyby zaciekawić uczestników, po pewnym czasie staje się nużąca. Rozszerzona rzeczywistość (AR) to jedno z tych rozwiązań, które wzbogaciło obraz oraz skoncentrowało uwagę uczestników na konkretnej danej.

W klasycznej formie eventów nie było tak silnej potrzeby ich wykorzystywania. W eventach online bardzo zyskały na wartości. Wracając do pytania – tak, sądzę, że przyniosły zamierzony efekt. Dodatkową ich rolą jest fakt, że wpływają na estetykę i wnoszą nową jakość technologiczną.

Co było dla Was największym wyzwaniem przy organizacji eventów online? Czy mieliście doświadczenie w tego typu realizacjach?

PZU jest innowacyjną firmą. Na długo przed pandemią pracowaliśmy, wykorzystując zdalne formy kontaktu. Dlatego jako firma bardzo szybko i sprawnie przetoczyliśmy się na pełen tryb online. Patrząc z perspektywy organizacji wydarzeń w świecie wirtualnym, z pewnością podczas pandemii zacieśniliśmy współpracę z działem IT, agencjami i podwykonawcami.

Agencje, z którymi pracujemy, po raz kolejny udowodniły, że pracujemy z najlepszymi – partnerstwo, wiedza i zaangażowanie sprawiły, że wspólnie jesteśmy bardzo zadowoleni z uzyskanych efektów.

To ludzie, a nie technologia tworzą eventy – wyzwaniem był brak możliwości spotkania i przedyskutowania naszych pomysłów. Twożymy zgrany zespół i wspólnie dzielimy się dobrą energią – tego nie zastąpią wideokonferencje. Dotychczasowe „hej, co sądzicie o tym?” trzeba było zastąpić bardziej precyzyjnym słowem i mailami, aby dokładnie opisać kierunek czy ideę. Podczas pandemii byliśmy dostępni jedynie „pod telefonami” i mogliśmy korzystać z wideokonferencji, żeby dzielić się doświadczeniami i pomysłami. Jednak taka forma kontaktu nigdy nie zastąpi relacji bezpośrednich.

Spośród wszystkich wydarzeń online zrealizowanych w czasie pandemii, które było dla Pani największym wyzwaniem i dlaczego?

Zdecydowanie realizacja komunikacji i publikacji Strategii Grupy PZU. Każdy element tego wydarzenia wymagał najwyższej staranności i czujności. Pomimo nagrań byliśmy bardzo ograniczeni czasowo, a wszystkie dane sprawdzane były kilkunastokrotnie do ostatnich chwil. Zarządzenie projektem wymagało wzajemnego zaufania. Każdy odpowiadał za swoją część projektu, a niezrealizowanie na czas jednego z elementów spowodowałoby opóźnienie kolejnych etapów prac. Zatem nie było miejsca na popełnienie nawet najmniejszego błędu.

Od początku wiedzieliśmy, że projekt będzie dla nas wyzwaniem, dlatego też – obok znacznego zaangażowania naszego zespołu, podjęliśmy współpracę z najlepszymi podwykonawcami w branży. I muszę przyznać, że dawno nie pracowałam w tak skutecznym i sprawnym zespole. Atmosfera i profesjonalizm na każdej płaszczyźnie produkcji i realizacji, przy tak dużej liczbie zaangażowanych osób, zagwarantował sukces projektu.

Komunikujecie, że w okresie wakacji, jak i jesienią wracacie do offline'u. Jakie macie plany pod kątem powrotu wydarzeń „w realu”?

Wraz z luzowaniem obostrzeń pandemicznych rosną potrzeby eventowe na spotkania offline. Już w czerwcu zorganizowaliśmy pierwsze wydarzenia w tej formie. Zrealizowaliśmy „Drogę do

CRYSTAL
MOUNTAIN

GÖRSKIE
RESORTY



Źródło Wisły. Źródło luksusu.

#CrystalLOVE

Weekendy | Święta | Ferie | Konferencje

DZIAŁ REZERWACJI:

+48 33 44 34 800

rezerwacja@crystal-mountain.pl

www.crystal-mountain.pl

Zdrowia z PZU" – akcję, podczas której oferowaliśmy mieszkańcom wybranych miast możliwość przebadania się czy konsultacji wyników z lekarzami.

Powracają plany udziału w spotkaniach stricte merytorycznych, gdzie nasza obecność jest formą uczestnictwa (stoiska, strefy), jak również te o charakterze relacyjnym, podczas których nareszcie będzie można się spotkać i wzajemnie pogratulować wyników i znów móc wręczyć zastużone nagrody i uściskać dłonie. Skala chęci uczestnictwa w spotkaniach offline jest bardzo duża, więc przygotowujemy się do wyjątkowej pracy, w szczególności w okresie jesiennym.

Proszę opowiedzieć więcej o wspomnianym cyklu prozdrowotnym #DrogaDoZdrowia z PZU?

Był to bardzo potrzebny projekt. Kolejne fale pandemii skutecznie utrudniały dostęp do badań i stacjonarnych wizyt u lekarzy, skoncentrowanych przede wszystkim na walce z COVID-19. Dlatego PZU, najszybciej gdy to było możliwe, ruszył z pilotażową akcją badań profilaktycznych. W mobilnych strefach stanęły dwie ciężarówki z sześcioma gabinetami medycznymi, gdzie można było wykonać badania takie jak EKG, pomiar poziomu cukru, cholesterolu i ciśnienia krwi, a także spirometrię i USG płuca. Wyniki oceniał specjalista chorób wewnętrznych, a w przypadku spirometrii i USG – pulmonolog. Na miejscu był też dostępny dermatolog, który badał zmiany skórne przy użyciu dermatoskopu. Po ponad roku pandemii i zmniejszonej aktywności fizycznej można było również skorzystać z analizy składu ciała oraz porad dietetyka. Strefy zdrowia były otwarte w godz. 9 do 19:00. Nie były potrzebne wcześniejsze zapisy. Każdy, kto odwiedził mobilną strefę zdrowia PZU, mógł bezpłatnie skorzystać z diagnostyki oraz konsultacji lekarskiej. Podsumowując, w ciągu czterech czerwcowych weekendów przejechaliśmy około 3 500 km, odwiedziliśmy sześć miejscowości, a naszą mobilną strefę zdrowia odwiedziło blisko 3 000 osób i skorzystało z bezpłatnych badań i konsultacji. Dzięki szybkiej reakcji naszych lekarzy udało się uratować życie sześciu osobom. Projekt był tak bardzo udany, że w lipcu i sierpniu można było spotkać naszą mobilną strefę zdrowia w kolejnych polskich miejscowościach.

Również sportowe działania nie są Wam obce. W połowie czerwca wystartował projekt Dobra Drużyna PZU z Igą Świątek. Inauguracja programu miała miejsce w Centrum Sportu w Raszynie. Proszę przybliżyć te działania.

Program Dobra Drużyna PZU promuje aktywność fizyczną dzieci i młodzieży. Po rocznym zamknięciu w domach – najmłodsi potrzebują dziś ruchu jak nigdy wcześniej. PZU chce pomóc w likwidacji deficytu aktywności ruchowej i jego skutków. Warto wspomnieć, że projekt ma charakter powszechny, jest otwarty dla wszystkich, zwłaszcza małych sportowców z niepełnosprawnościami, uprawiających dowolną dyscyplinę sportu. Jednym z celów Dobrej Drużyny PZU jest przewyższanie barier poprzez utwierdzenie uprawiania sportu dzieciom z mniejszych miejscowości oraz osobom z niepełnosprawnościami. W ramach trzyletniego programu PZU będzie wspierał finansowo szkolne i inne amatorskie kluby i drużyny sportowe.

Zatem wydarzenie inauguracyjne akcję skierowaną do najmłodszych nie mogło się odbyć bez nich. Ten projekt zasługiwał na doskonałą oprawę eventową odpowiednią do grupy docelowej. Dlatego zgodnie z obowiązującymi zasadami wszyscy uczestnicy zostali przed wejściem przetestowani, boisko było do dyspozycji drużyn, które rozegrały na nim mecz. Dokładnie tak – jak powinno

być. Oczywiście – obecność naszej ambasadorki Igi Świątek była niezwykle doświadczeniem, w szczególności dla tych najmłodszych. Postaraliśmy się, aby nie zabrakło atrakcji, a sprzyjająca



Fot. Bartko Dębowski / Kreatywi! Media.

pogoda pozwoliła na organizację wydarzenia na powietrzu. **Jakie będą w Pani opinii eventy po pandemii? Czy pewne procesy są już nieodwracalne? Czy czeka nas nowa era eventów?**

Pierwsze eventy po pandemii będą z pewnością wiązane z większymi emocjami – podobnie jakbyśmy realizowali je po raz pierwszy. Będzie im towarzyszyło dużo wrażeń i radości z możliwości spotkania i realizacji na żywo. Sądzę, że oferty eventów jesiennych, na które obecnie czekamy, zaskoczą nas kreatywnością i świeżością. Z czasem – może już z początkiem 2022 (o ile nie nadejdzie kolejna fala), powróci normalność i bieżące realizacje. Na szczęście, mamy tendencję do zapominania tego, co jest dla nas mniej komfortowe – myślę, że dość szybko standard spotkań eventowych powróci do tradycyjnej formy. Lubimy dzielić emocje z innymi.

Z pewnością część rozwiązań i narzędzi pozostanie z nami – będziemy je łączyć. Jednak sądzę, że ze zdwojoną siłą docenimy wartość realizacji offline.

Czy czeka nas nowa era eventów? Chyba nie – te w tradycyjnej formie spełniały nasze oczekiwania. Oczywiście – każde nowe rozwiązanie to dla nas miód na nasze eventowe serca, ale nie możemy zapominać, że na końcu naszymi odbiorcami są ludzie, dla których emocje i zmysły są najważniejszymi formami odbioru. Nie „przesadzmy” w eventach z naszymi technologicznymi ambicjami – skupmy się na odbiorcach i na ich potrzebach. Dla nas eventowców – to oni powinni być najważniejsi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Katarzyna Redlich

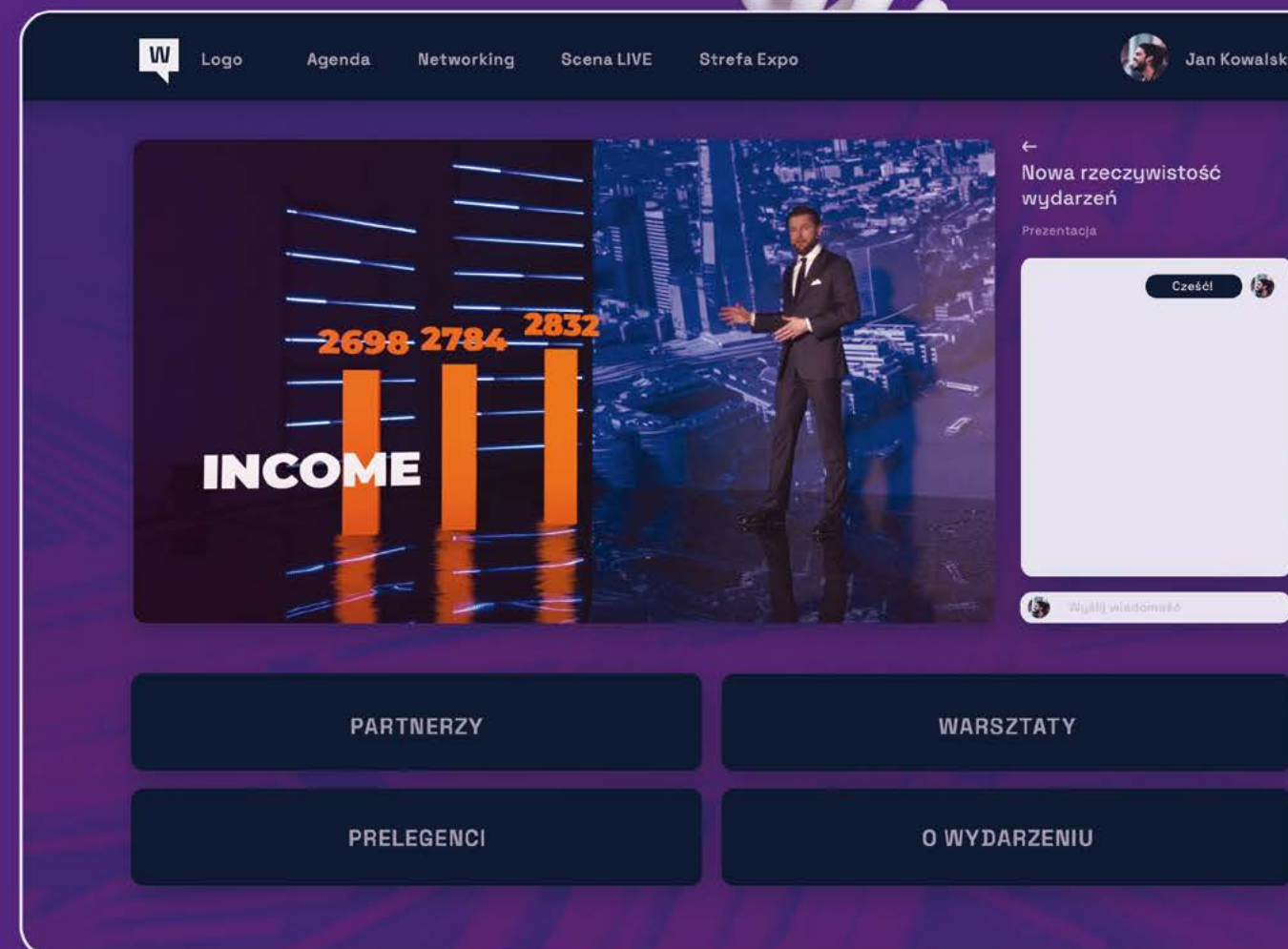


kieruje zespołem odpowiedzialnym za organizację wydarzeń specjalnych (eventów) oraz projektów sponsoringowych w PZU.

Kierownik Zespołu Wizerunku i Promocji w PZU. Od ponad 15 lat związana z organizacją wydarzeń specjalnych, trade marketingiem, komunikacją wewnętrzną i sponsoringiem. Na swoim koncie ma ponad tysiąc realizacji eventowych. Doświadczenie zbierała zarówno po stronie agencji eventowej (m.in. dla PKO BP, Totalizatora Sportowego, Grupy Żywiec, Grupy PZU i Pepsico), jak i po stronie klienta (Grupa PZU). Od dwóch lat

BluPlatform.io

MP POWER AWARDS 2020
NAJLEPSZA
PLATFORMA EVENTOWA



Polska platforma do realizacji wydarzeń online

10 Stref | Płatność | Rejestracja | Foyer | Sceny live | Expo
Networking | Agenda | Prelegenci | Partnerzy | VOD

- Ponad 200 zrealizowanych wydarzeń dla ponad 100 tys. osób
- Bezpieczeństwo
- Stabilność i wydajność
- Elastyczność
- Dowolny branding
- Mobilność
- Różne wersje językowe
- Wsparcie 24/7
- Zgodność z RODO
- VOD po wydarzeniu
- Zintegrowane płatności
- Wdrożenia indywidualne

+ 48 731 220 510 | contact@bluplatform.io

Powered by: **bluexperience™**

WYDARZENIA
ONLINE



Meepla. Nowa platforma do organizacji wydarzeń hybrydowych i online na polskim rynku

Meepla, czyli meeting event experience platform to narzędzie zaprojektowane przez agencję eventową Fabryka Wydarzeń. - W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynkowe oraz problematykę z jaką mierzą się organizatorzy, stworzyliśmy oprogramowanie, które daje wiele możliwości dla firm w zakresie komunikacji z uczestnikiem, live streamingu i sprawnego zarządzania eventem – mówi Mateusz Macyszyn, General Manager agencji.

Proste rozwiązanie dla wydarzeń hybrydowych i online

Platforma oferuje narzędzie do rejestracji z generatorem raportów, dopasowany branding wydarzenia, system powiadomień uczestnika przez sms i mailing, strefę spotkań dla partnerów oraz budowania relacji z kontrahentami lub pracownikami. Meepla to funkcjonalna aplikacja, w której w szybki sposób powstaje spersonalizowany event z możliwością promocji przez dedykowane bannery video, animacje oraz rozbudowany landing page. Użytkownicy otrzymują dostęp do biogramów prelegentów, harmonogramów spotkań, ankiet i interaktywnych materiałów.

System wygodny dla organizatora

Nie musisz poświęcać czasu oraz odpowiadać za wprowadzenie informacji. Zespół odpowiedzialny za Meepla oferuje wdrożenie, administrację oraz projektowanie graficzne elementów w ramach tworzenia personalizowanego eventu w platformie. - Otrzymując kompleksową opiekę, możesz skoncentrować się na własnych zadaniach i relacjach z uczestnikami wydarzenia. W dobie szybkiej transformacji oraz ilości danych, które przetwarzamy codziennie, nie chcemy, by klient korzystający z systemu jeszcze musiał skupiać się na przygotowaniu eventu. Dostaje gotowy produkt, loguje się do panelu, uruchamia transmisję, ma własny branding oraz

dopasowane widoki. W kolejnych miesiącach wdrożymy kolejne moduły, aby rozwijać funkcjonalności. Dzisiaj z naszych usług korzystają klienci korporacyjni organizując konferencje, kongresy oraz spotkania wewnątrzfirmowe. Meepla ma rozbudowany system rezerwacji miejsc, generowania pokoi, a jednocześnie jest bardzo prosta. W dodatku platforma ma służyć w przyszłości wydarzeniom stacjonarnym, aby komunikować się z uczestnikami na etapie promocji, relacjonować bieżące zdarzenia, a także w szybki sposób przekazać wiadomość w przypadku zagrożenia – podsumowuje Mateusz Macyszyn.

Koncentracja na przyszłości klienta

Fabryka Wydarzeń to wrocławska agencja 360°, która specjalizuje się w kompleksowej organizacji eventów. Odpowiada za pełną kreację, komunikację oraz zarządzanie projektami metodą organizacji opartej na wiedzy – pracując z klientem, a jednocześnie rozwijając ich doświadczenia związane z event managementem. Celem strategicznym firmy dla każdej współpracy jest dostarczenie klientowi efektywności biznesowej, zgodnie z agencyjnym brand claimem – doświadczenia, emocje, przyszłość. Domeną Fabryki Wydarzeń są eventy employer brandingowe, biznesowe oraz kompleksowe wsparcie w obszarze realizacji digitalowych.

Kreacja już nie wystarczy, rozwijamy nowe kompetencje

- Będziemy skupiać się w kolejnych latach na rozwoju własnych narzędzi. Mamy pomysły na nowe rozwiązania dla branży i dlatego klienci doceniają nasze postępy w transformacji czy ostatnio wprowadzoną platformę Meepla. W efekcie stajemy się wartościowym partnerem w zarządzaniu projektem eventowym oraz budowaniu jego wartości marketingowej. Agencje eventowe obecnie muszą mieć więcej do zaoferowania niż sama kreacja. Powinny posiadać szereg kompetencji, aby w obszarach employer branding, sprzedaży produktów czy promocji marki – zrozumieć potrzeby drugiej strony i móc zaproponować rozwiązania dla klienta, które przyniosą pożądane efekty – podsumowuje Jolanta Kozłowska, Business Development Partner w Fabryce Wydarzeń.

Agencja powstała w 2018 roku. Firma zrealizowała w pierwszych 36 miesiącach ponad 180 eventów stacjonarnych i online m.in. dla Jeronimo Martins, KGHM Polska Miedź SA, Rafako SA, PGS Software, UBS, Rockwool, Capgemini, Oriflame, McCormick oraz Antalis Poland.

Wejdź na meepla.online i poznajmy się lepiej.



meepla.
Meeting. Event. Experience. Platform.

ZESTAWY ŚWIĄTECZNE I KOSZE UPOMINKOWE DLA FIRM



ZAPYTAJ O
INDYWIDUALNĄ
OFERTĘ
JUŻ DZIŚ!



Robimy Prezenty Sp. z o.o.

www.robimyprezenty.pl

biuro@robimyprezenty.pl

tel. 733 131 270

tel. 509 114 903



Aneta Stojak i Tomasz Śleziak

Naturalne materiały, pastele i swoboda łączenia- stylizacje boho z Colors of Design

Od kilku lat styl boho stał się prawdziwym hitem wnętrzarskim, pozostawiało kwestią czasu, kiedy rozgości się na dobre w scenografii wydarzeń. W końcu kreatywność w łączeniu różnych elementów to kwintesencja tego nurtu, która głównie skrzypce gra również w branży eventowej.

Jednym z najważniejszych wyznaczników stylizacji boho, jest użycie naturalnych surowców, takich jak drewno, rattan czy bambus. Kolejną istotną kwestią jest swoboda mieszania kolorów i wzorów, pozwalająca na swoisty artyzm kompozycji, gdzie czasem nawet

pozornie nie pasujące do siebie elementy tworzą spójną i ciekawą całość. Szczególną rolę odgrywają dekoracje i dodatki, które w boho występują w znacznych ilościach.

Kolekcja boho w Colors of Design to poniekąd kontynuacja dotychczasowej oferty mebli i akcesoriów z ekologicznych materiałów. Wprowadzając kilka nowych pozycji i łącząc je z dostępną dotychczas gamą mebli eventowych, Colors odświeża swoje spojrzenie na ten trend.

- Boho jest kierunkiem niezwykle różnorodnym i ciężko o jedną interpretację. Na tym właśnie polega jego urok - eklektyczny, pozostawiający wiele miejsca do kreatywnej i twórczej zabawy. W naszym spojrzeniu, przekazujemy wizję pastelowych, wręcz sielskich aranżacji w trzech odstępach: przytulnej strefy chillout w przestrzeni eventowej, lounge wplecionego w zielony ogród oraz dedykowanej branży ślubnej, aranżacji ślubu w plenerze. Nie jest to jednak wyczerpanie tematyki stylu boho, a raczej zaproszenie naszych klientów do dalszej zabawy nim i tworzenie swoich niepowtarzalnych kreacji w jego nurcie - zachęca Aneta Stojak, Brand Manager w firmie Colors of Design.

www.colorsdesign.pl



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100

badge4u

helping you succeed

odwiedź nasze stoisko J8 podczas Festiwalu Marketingu.pl

Multifunkcyjne bandany

Bandana znajduje zastosowanie w każdej sytuacji, z którą spotkasz się podczas aktywności na świeżym powietrzu. Podczas jazdy na rowerze chusta wielofunkcyjna ochroni przed potem ciekącym po twarzy czy pyłem na bezdrożach. Na wycieczce pieszej wykorzystasz swoją chustę do ochrony przed słońcem czy zimnem.



Standard / Antybakteryjna

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 150gsm
MATERIAŁ: 100% poliester / 100% poliester + jony srebra
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / ODBLASK / DRUK STRUKTURALNY



ECO RPET

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 150gsm
MATERIAŁ: 100% RPET poliester
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / ODBLASK / DRUK STRUKTURALNY



THERMOLITE®

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 130gsm
MATERIAŁ: THERMOLITE® poliester
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / ODBLASK / DRUK STRUKTURALNY



COOLMAX®

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 130gsm
MATERIAŁ: COOLMAX® poliester
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / ODBLASK / DRUK STRUKTURALNY



Premium

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 180gsm
MATERIAŁ: 95% poliester + 5% spandex
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / DRUK STRUKTURALNY / ODBLASK



Letnia

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)
WAGA: 130gsm
MATERIAŁ: 100% poliester
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / DRUK STRUKTURALNY / ODBLASK



Opaska

ROZMIAR: 250x90mm (+/-5%)
WAGA: 180gsm
MATERIAŁ: 95% poliester + 5% spandex
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / DRUK STRUKTURALNY / ODBLASK



Chusta

ROZMIAR: 550x550mm (+/-5%)
WAGA: 80gsm
MATERIAŁ: 100% poliester
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / DRUK STRUKTURALNY / ODBLASK



Czapka dwustronna

ROZMIAR: 250x210mm (+/-5%)
WAGA: 260 / 300 / 360gsm
MATERIAŁ: 100% poliester / RPET / 95% poliester + 5% spandex / 100% poliester + jony srebra / 100% Thermolite / 100% Coolmax
NADRUK: Sublimacyjny + KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIECĄCY W CIEMNOŚCI / ODBLASK / DRUK STRUKTURALNY





Artykuł promocyjny

Eventy online w trzech wymiarach

Zastanawiasz się na jakiej platformie zorganizować wydarzenie online? Przytłacza Cię ilość dostępnych rozwiązań? Sprawdź, co wykrył nasz eventowy kompas w wyniku wyszukiwania najlepszych aplikacji!

Pandemia spowodowała, że na rynku dostępnych jest już blisko 350 platform do organizacji wydarzeń online. Nic dziwnego, każdy format online wykorzystuje zwiększony zasięg wydarzenia do generowania sprzedaży w każdej branży. Czy wszystkie te platformy robią to równie dobrze?

Powiedzmy sobie wprost: webinary i videokonferencje są bliższe pasywnemu oglądaniu telewizji, niż aktywnemu uczestniczeniu w targach lub w konferencji. Dlatego z ciekawości, pasji i chęci rozwoju zbadaliśmy aplikacje, które są prawdziwymi „mercedesami” w kategorii wydarzeń online. Mowa o platformach awatarowych, dzięki którym uczestnicy naprawdę biorą udział w wydarzeniu - pod postacią własnego awatara 3D.

Virbela – amerykańska platforma, rozwijana od 2009 roku, dająca możliwość organizacji wydarzeń na wirtualnej wyspie 3D. Użytkownik tworzy tutaj swojego awatara, którym samodzielnie może się poruszać, rozmawiać z innymi uczestnikami i brać udział w spotkaniach, konferencjach, targach czy integracjach. W Polsce obecna jest pod marką AVATARLAND od czerwca 2020. Szokuje wszechstronnością i możliwościami zastosowań. Docenili ją już goście kilkudziesięciu imprez targowych i konferencji organizowanych m. in. przez Polską Grupę Farmaceutyczną, branżę IT/ TELCO, środowisko lekarskie i Towarzystwo Kardiologiczne czy Polski Związek Zarządzania Wierzytelnościami. Uczestnicy wydarzenia reagują śmiechem, eksponują swoją spontaniczność tańcząc i bijąc brawa, a to zaraża kolejnych do wymiany emocji. Kilkadziesiąt sal konferencyjnych i przestrzeń Expo mogą pomieścić nawet 10.000 jednoczesnych uczestników.

Virtway Events – hiszpańska propozycja wirtualnej platformy 3D. Bardzo naturalistyczna grafika przyciąga kolejnych zwolenników awatarowego świata. Przewagą jest tutaj możliwość swobodnego dostosowania dostępnych przestrzeni. Możemy budować wirtualne wnętrza i wypełniać je elementami wg. naszego pomysłu oraz wzbogacać dowolną ilością materiałów reklamowych. Jeżeli szykujesz premierę nowego produktu, aplikacja umożliwia zaprezentowanie go jako modelu 3D. Można użyć kilkudziesięciu gotowych szablonów wirtualnych przestrzeni lub zbudować swoje własne. Ta platforma jest odpowiedzią dla wymagających klientów, oczekujących i gotowych na jeszcze więcej wrażeń w świecie 3D. Sale konferencyjne, przestrzenie integracyjne, sceny muzyczne to tutaj również standard, w którym doskonale integrują i bawią się uczestnicy wydarzenia.

Meetyoo – intuicyjna platforma działająca w każdej przeglądarce www, znana na rynku niemieckim i rozwijana już od 2008 roku. Awatary są tutaj dwuwymiarowe, nie mamy animowanego świata 3D, niemniej również można tu zrealizować dowolne wydarzenie. Bogata biblioteka pomaga w projektowaniu poszczególnych wnętrz: recepcji, sal konferencyjnych, strefy expo czy pokoi spotkań. Awatary wystawców oczekują gości na pięknie zwizualizowanych stoiskach, do których możemy podejść by uzyskać potrzebne informacje. Uczestnicy mogą oglądać wydarzenia na żywo lub wcześniej nagrane materiały, odwiedzać stósika partnerów i zapoznawać się z ich ofertą. Jest to uproszczona platforma awatarowa, bardzo łatwa we wdrożeniu oraz zachwycająca grafiką i dbałością o szczegóły.

Jedno jest pewne: platformy awatarowe to milowy krok w stronę udanego odzwierciedlenia prawdziwych konferencji i targów w opcji online. Osoby, które już tego spróbowały chętnie wracają do wirtualnego świata i do swoich awatarów, które przez 24h/dobę są gotowe uczestniczyć w każdej interesującej konferencji na całym świecie - bez ruszania się z domu czy biura.

Warto brać pod uwagę różne scenariusze i mądrze żonglować wszystkimi dostępnymi rozwiązaniami tak, aby jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby klientów. Zachęcamy do wirtualnych wizji lokalnych, w czasie których można obejrzeć wszystkie dostępne przestrzenie i przetestować ich możliwości. Na wirtualną wycieczkę można się umówić na stronie: www.avatarland.eu.

ibento

think. feel. do.

events

- ▶ imprezy firmowe i integracyjne
- ▶ targi, kongresy, konferencje
- ▶ imprezy plenerowe
- ▶ gale i jubileusze

incentive

digital

design

📍 | Złotego Smoka 16, 02-202 Warszawa

☎ | /22/629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl



Czas na dobre szkolenia!

Od teorii do praktyki może być bardzo długa droga, dlatego stawiam na praktykę. Nazywam się Mariusz Rusin. Prowadzę eventy, uczę oraz motywuję ludzi do działania. Szkolenia, które prowadzę są sumą zebranej wiedzy oraz praktyki. Mam szeroki wachlarz treningów, warsztatów, zajęć czy coachingu indywidualnego. Pracuję z firmami oraz ludźmi, którzy chcą poszerzać swoje kompetencje.

Wystąpienia Publiczne

Każdy, dostownie każdy występuje publicznie. Z jednej strony jest to umiejętność autoprezentacji, a z drugiej - sprzedaż siebie samego. Jak wiadomo pierwsze wrażenie możemy zrobić tylko raz i to od nas zależy czy druga osoba nas polubi, kupi od nas produkt czy usługę, bądź czy stworzymy dobrą relację biznesową, jak również prywatną. Autoprezentacja jest niewątpliwie ważną cechą i umiejętnością, którą można nabyć dzięki poznaniu kilku sprawdzonych technik. Nie każdy chce występować na scenie, ale sztuka prezentacji odbywa się w miejscach, w których przeżywamy codziennie. W sklepie, urzędzie, przed pracodawcą, klientem, rodziną itd. Umiejętność niezbędna przy codziennym funkcjonowaniu. Wiedząc jak przemawiać skutecznie do ludzi nieważne będzie czy mówimy do jednej czy ponad tysięcznej publiczności.

Personal Branding

Marka osobista jest kluczem w dzisiejszych czasach. Każdy z nas jest wizytówką i nawet jeżeli pracujesz w korporacji to najpierw ludzie kupują Ciebie, a następnie produkt. Indywidualność i sposób w jaki można się wyróżnić będzie sposobem, w którym osiągniesz sukces. Ludzie są poddawani analizie, obserwacji oraz ocenie, dlatego ważny jest Personal Branding. Dzięki połączeniu z różnymi kanałami social media można w prosty sposób wykreować pewną, wartościową i kompetentną osobę. Kreowanie siebie to również świadomość własnej osoby dlatego nie może być w tym fałszu. Trzeba znać swoje zalety ale również wady. Swoboda i autentyczność musi być fundamentem Personal Brandingu.

Work Life Balance

Równowaga pomiędzy życiem prywatnym, a zawodowym. Obszary szczęśliwego życia, które powinny motywować. Zachwiane zdrowe podejście, w którym jest potrzeba przepracowania pracobolizmu czy wypalenia zawodowego. Jest to popularny problem społeczny i warto pochylić się nad nimi w miarę szybko. Z badań wynika, że zaburzony work-life balance 12-krotnie zwiększa ryzyko wypalenia zawodowego, 6-krotnie zwiększa prawdopodobieństwo podlegania silnemu stresowi w pracy i 3-krotnie podnosi ryzyko wystąpienia stanów depresyjnych. Często skutkuje to popadaniem w alkoholizm oraz używki. Praca jest procesem, który nigdy się nie kończy ponieważ zawsze będzie zadanie do wykonania. Warto zadbać o balans życiowy czyli o edukację, zdrowie, rodzinę, rozwój pasji/ hobby, rozrywkę, pracę, znajomych oraz przyjaciół - wszystko jest ważne w zachowaniu zdrowej równowagi życiowej.

Motywacja

Niwelowanie stresu oraz przeistoczenie go w sytuację, która będzie motywacją do podejmowania ryzyka w sposób naturalny. Gdy brak nam chęci do działania, wykonania zadań, ruszenia z miejsca żeby zacząć się realizować, trzeba odnaleźć w sobie pokłady motywacji. Inspiracją mogą być wykłady motywacyjne, historia ludzi lub odnalezienie w czasie ćwiczeń sytuacji, które będą motywowały nas do działania. Niby proste ale niekoniecznie. Wystarczy zmienić spojrzenie na aspekty życiowe żeby poznać siebie na nowo oraz ruszyć i zacząć żyć z uśmiechem na twarzy. Nastawienie ma ogromne znaczenie i lepiej mieć dobre niż złe.

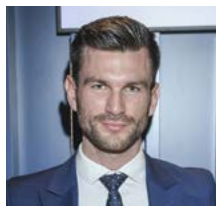
Praca przed kamerą

Praktyczne zajęcia prezentacji, sztuki wystawiania się oraz technik, które sprawią, że będziemy dobrze odbierani przez naszych odbiorców. Kamera stresuje ale ćwiczenia praktyczne sprawią, że będziemy odbierani w dobry, pozytywny oraz przede wszystkim profesjonalny sposób. W świecie, w którym część pracy przeszła w system online, dobrze będzie znać podstawy prezentacji na odległość poprzez transmisję wideo. Trzeba mówić do ludzi, a nie do kamery. Akceptacja, wyrażanie siebie i udoskonalenie lub zmiana wizerunku będą kluczem do realizacji założonego celu w prezentacji przed kamerą.

Komunikacja

Język jest podstawowym narzędziem do komunikacji ale często niewłaściwie komunikujemy i wyrażamy swoje potrzeby. Brak odpowiednich pytań stwarza wiele nieporozumień. Jak mówimy, kiedy mówimy, do kogo oraz czy słuchamy. Nie zawsze jesteśmy dobrze i zrozumiale odbierani. Doprecyzowanie powinno mieć miejsce w każdej komunikacji, ponieważ każdy jest inny mimo podobieństw. Właściwe pytania są kluczem do sukcesu.

Mariusz Rusin



Szkoleniowiec, motywator, konferansjer (wyróżniony w plebiscycie Polecań w Eventach - w kategorii Prowadzący), konsultant wizerunkowy. Aktor oraz model. Były sportowiec, mający za sobą 13-letnią karierę w pływaniu. Doświadczenie doradcy biznesowego zdobyte w firmach - Solid Security, Panorama Firm oraz na produkcjach TV przekuwa w biznes.

Różnorodność i nieszabloność to coś co go wyróżnia. Lubiący wyzwania oraz dobry społeczny przekaz.

Gadżety VOYAGER

PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

Produkty dostępne w najlepszych agencjach reklamowych.



www.voyager-katalog.pl



VII WCGC Poland już we wrześniu

World Corporate Golf Challenge Poland to polska edycja największego korporacyjnego turnieju golfowego na świecie. Drużynowe zawody golfowe dla przedstawicieli biznesu to okazja do aktywności sportowej, networkingu, a także możliwość promocji firm uczestników.

Zwycięska drużyna wyjedzie w listopadzie na światowe finały do Cascais w Portugalii i na arenie międzynarodowej będzie reprezentować nasz kraj oraz swoją firmę. W Polsce turniej organizuje agencja Plej na polu golfowym Sobienie Królewskie Golf & Country Club. W tym roku WCGC Poland odbędzie się w niedzielę, 12 września.

Od momentu powstania turnieju 28 lat temu, w rozgrywkach regionalnych i globalnych udział wzięło ponad 1 000 000 golfistów. Lokalne zawody WCGC odbywają się w ponad 40 krajach na 5 kontynentach i co roku przyciągają ponad 15 000 graczy. W polskich rozgrywkach co roku startuje 40, 2-osobowych drużyn reprezentujących biznes, a zainteresowanie graczy tym eventem jest coraz większe – pojawiają się nowe drużyny, a miejsca na liście startowej coraz szybciej się zapetniają.

Partnerami WCGC Poland 2021 są Plej, Auto Idea Mercedes-Benz, Sobienie Królewskie Golf & Country Club, Legia Tennis & Golf, Johnie Walker, Bunkier Store, Callaway, Odyssey, Headwear Professionals, WoodStories, Grupa e4e. Wydarzenie jak co roku odbywa się pod patronatem: OOH magazine, Media i Marketing Polska, MMP Online i MMP24, THINK MICE oraz MeetingPlanner.pl.

Zapisy i więcej o turnieju na www.wcgc.pl



Wyzwania retailerów: Social Selling

Bartosz Ratajewski, Ekspert rynku e-commerce:
Jaki jest kluczowy element, który ma istotny wpływ na ograniczenie wzrostu social selling w Polsce w ciągu najbliższych dwóch lat?

Jakub Roskosz, Dyrektor Zarządzający, MOSQUITO:
Trudno się nie zgodzić z opinią, że social selling w najbliższych latach przejdzie rewolucję w momencie popularyzacji social commerce. Umożliwienie zakupów bezpośrednio w aplikacjach (...) z pełnym checkoutem będzie ogromnym ułatwieniem dla użytkowników, ale też nie lada wyzwaniem dla marketerów. Zmieńni to podejście do social media i jeszcze bardziej uzależni sukces sprzedażowy marek od największych platform. Kluczem będzie umiejętna adaptacja i timing. (...)

Wierginia Gruszczńska, Marketing & E-commerce Manager Poland, KAPPAHL:
W najbliższych dwóch latach największym zagrożeniem dla wzrostu social sellingu w Polsce może być sam konsument. W czasach internetu i ciągłej personalizacji treści, czujemy się nieustannie monitorowani. Wielu klientów, szczególnie po minionym, pandemicznym roku, wybiera tradycyjną formę interakcji z firmą, powracając do zakupów stacjonarnych.

Aleksandra Szol, Dyrektor E-commerce & Marketingu MODIVO, eobuwie.pl:
Kluczowym elementem będą postępujące zmiany przepisów dotyczących prywatności w Europie. Te zmiany już widać, a po 6 lipca w Facebooku doszły kolejne, w których nowy mechanizm wyrażania zgody wpływa na rejestrowanie danych o mieszkańcach Europy w aplikacjach internetowych i zewnętrznych za pośrednictwem Facebooka. Doszła również kontrola nad tym, czy inne firmy mogą ustawiać lub odczytywać pliki cookie z ich urządzeń podczas korzystania z produktów Facebooka.

Ewa Tumanow, Industry Head, Retail & eCommerce CEE, FB:
Gwałtowne przyspieszenie adopcji e-commerce z powodu pandemii Covid-19 zmieniło nasz sposób kupowania online. Nie chodzi już tylko o kwestie użytkowe, ale także odkrywanie nowych produktów i inspiracje. I właśnie odpowiedź na te zmiany jest największym wyzwaniem (...). Sprzedający muszą się nauczyć, jak na platformach społecznościowych (...) odpowiadać na te nowe potrzeby i dostarczać jak najlepiej dopasowane rekomendacje produktowe w ramach wygodnego procesu zakupowego.

Sylwia Chada, Dyrektor Generalny, TIK TOK CE:
Nie sądzę, aby w ciągu najbliższych dwóch lat cokolwiek mogło zagrozić wzrostowi social selling w Polsce. Udział kanałów digital (w tym platform zrzeszających społeczności) w procesie zakupowym stale rośnie, dlatego obserwując ten trend zdecydowaliśmy się na współpracę z Shopify – globalną platformą e-commerce. Dzięki temu partnerstwu TikTok staje się coraz ważniejszym kanałem dla sprzedawców chcących poszerzać grono swoich odbiorców.

28 września br. podczas III Forum Retail Challenge odbędzie się sesja E-COMMERCE z dyskusją ekspertów na temat: Social commerce – media społecznościowe jako rosnący kanał sprzedaży.

www.retailchallengepoland.pl



Poszukiwany Poszukiwana

Nagroda: nawet 5000 zł



Nagroda za polecenie

Znasz wybitnego pracownika/kandydata z co najmniej 3-letnim doświadczeniem w branży, do działu sprzedaży krajowej lub eksportu upominków reklamowych? Poleć nam go, a otrzymasz:

5000 zł za pracownika na stanowisko Key Account Manager

3500 zł za pracownika na stanowisko Account Manager

Miejsce zatrudnienia:

centrala w Krakowie, oddziały Warszawa, Poznań oraz inne miejsca w Polsce, dogodne dla kandydatów

Oferujemy:

zatrudnienie na podstawie umowy o pracę, wynagrodzenie podstawowe + nielimitowana premia zależna od wyników, samochód służbowy po okresie próbnym dla osób na stanowisku Key Account Manager, współpracę z wybitnymi profesjonalistami w branży artykułów reklamowych.

Proponujemy zatrudnienie w firmie istniejącej na rynku od ponad 20 lat, generującej obrót rzędu kilkunastu milionów rocznie. Zapewniamy dostęp do najkorzystniejszych cen zakupu artykułów reklamowych.

Greg International Sp. z o.o. została wyróżniona przez firmę Euler Hermes jako Złoty Płatnik z oceną 98 punktów na 100.

Polecenia prosimy przesyłać na adres: praca@logogift.pl

EVENT MIX DATING – spotkanie eventowców podczas 13. edycji targów Festiwal Marketingu

Podczas bezpośrednich spotkań biznesowych – już 16 września w Expo XXI Warszawa – swoją ofertę zaprezentują agencje, firmy i obiekty specjalizujące się w organizacji eventów – tych w formule tradycyjnej, onlineowej, jak i hybrydowej. Wydarzenie organizują redakcje THINK MICE i OOH MAGAZINE.

EVENT MIX DATING 2021 to impreza skierowana zarówno do pracowników agencji eventowych, reprezentantów obiektów (hotele, centra konferencyjne i targowo-wystawiennicze, eventowe venues), jak i podwykonawców i dostawców usług MICE. Wszyscy oni będą mieli możliwość zaprezentowania swojej oferty klientom końcowym, czyli korporacyjnym, firmowym i stowarzyszeniowym planistom wydarzeń, dyrektorom i pracownikom działów PR, marketingu, HR i zakupów, ale także przedstawicielom innych firm zajmujących się organizacją eventów, konferencji, kongresów i wyjazdów incentive.

W tym roku całość przygotowana zostanie w innowacyjnej formule szybkich, indywidualnych spotkań biznesowych. Każde z nich potrwa kilkanaście minut, co ma umożliwić maksymalnie efektywne wykorzystanie czasu i nawiązanie możliwie największej liczby cennych kontaktów biznesowych.

– Formuła szybkich spotkań z powodzeniem wykorzystywana jest na wydarzeniach branży MICE na całym świecie. Pozwala na poznanie wielu wyselekcjonowanych kontrahentów i partnerów biznesowych w stosunkowo niedługim czasie. Po miesiącach lockdownu to szczególnie ważne w odbudowie biznesu i ponownym ożywieniu przemysłu spotkań – powiedziała Anna Łukasik, project manager THINK MICE, koordynator wydarzenia.

Do tej pory swój udział na EVENT MIX DATING 2021 potwierdzili m.in.: Łódź Convention Bureau, Avatarland, Colors of Design, Expo XXI Warszawa, Lubelskie Centrum Konferencyjne, Event Room, Star Event, QHotel Wrocław Bielany, Gusto Cafe, BERM, NYX Hotel, Sopot Marriott Resort & Spa, Drukpoznan.pl, Wise Display, UKOO.

Partnerem strategicznym wydarzenia jest Expo XXI Warszawa. Wszystkie spotkania odbędą się zgodnie z nową polityką bezpieczeństwa, uwzględniającą wszelkie obowiązujące wytyczne sanitarne.

– Od kilku lat bierzemy udział we wrześniowym Festiwal Marketingu, zatem nie mogło nas zabraknąć i w tym, tym bardziej, że to pierwsze spotkanie naszej branży na przestrzeni ostatnich

2 lat. Uczestnictwo w Festiwalu to sygnał, że branża eventowa funkcjonuje i mimo wielu trudnych miesięcy jest dalej gotowa służyć swoim klientom. Festiwal to także szansa na ponowne otwarcie wielu zapomnianych kontaktów, a także poznanie nowych klientów. Nie mamy obaw co do bezpieczeństwa tego wydarzenia. Nasze wieloletnie doświadczenie pokazuje nam, że impreza jest profesjonalnie zorganizowana i uwzględnia stawiane przed nią wymagania. Z radością czekamy na wszystkich gości na naszym stoisku – mówi Renata Szostak, Prezes Zarządu Ukoo Poland, posiadającej w swojej ofercie namioty na eventy.

Festiwal Marketingu na stałe wpisał się także w kalendarz Lubelskiego Centrum Konferencyjnego.

– W tym roku nie mogło być inaczej. Nowa perspektywa organizacji wydarzeń sprawiła, że oferta LCK przeszła rewolucję, idealnie dostosowując się do warunków rynku i potrzeb naszych klientów. Na wrześniowym Festiwalu zaprezentujemy zupełnie nową ofertę i usługi dodatkowe. Wydarzenie jest nie tylko okazją do zaprezentowania oferty, spotkania z dotychczasowymi i potencjalnymi klientami, ale także ogromną INSPIRAJĄCĄ w sferze marketingu – mówi Aleksander Batorski, dyrektor Lubelskiego Centrum Konferencyjnego w Lublinie.



Wieloletnią lokalizacją targów FestiwalMarketingu.pl jest EXPO XXI. – Miniony rok pokazał, że „chcieć to móc”, a rynek spotkań ma nieograniczone pole do popisu w kwestii własnego rozwoju. Spotkania „live” od kilku lat stawały się coraz bardziej popularne, ale to ostatni czas i pandemia pokazały ich siłę i możliwości. Od kilku tygodni widzimy, że rynek wydarzeń rozpoczął powrót do tradycyjnych spotkań. W Expo XXI zawsze stawiamy na rozmowy z naszymi klientami i zbudowanie z nimi platformy porozumienia, która pozwoli na organizację imprezy z jak najlepszym efektem końcowym. Takie podejście zdało egzamin zwłaszcza w okresie wrzesień – październik 2020 r., gdy obowiązujące obostrzenia pozwoliły na organizację tradycyjnych imprez, a nam udawało się wspólnie wypracować dobre rozwiązania, dzięki którym odbyły się Festiwal Marketingu. Z naszego doświadczenia wynika, że każdy organizator, który zrealizował swoje wydarzenie, na pewno nie żałował tej decyzji. A frekwencja zawsze dopisywała – mówi Davide Odella, Członek Zarządu w EXPO XXI Warszawa.

Firmy chcące zaprezentować swoją ofertę podczas EVENT MIX DATING 2021 proszone są o kontakt mailowy: paulina.palmowska@thinkmice.pl

Osoby zainteresowane uczestnictwem obowiązują rejestracja na targi www.festiwalmarketingu.pl oraz mailowe zgłoszenie beata@oohmagazine.pl



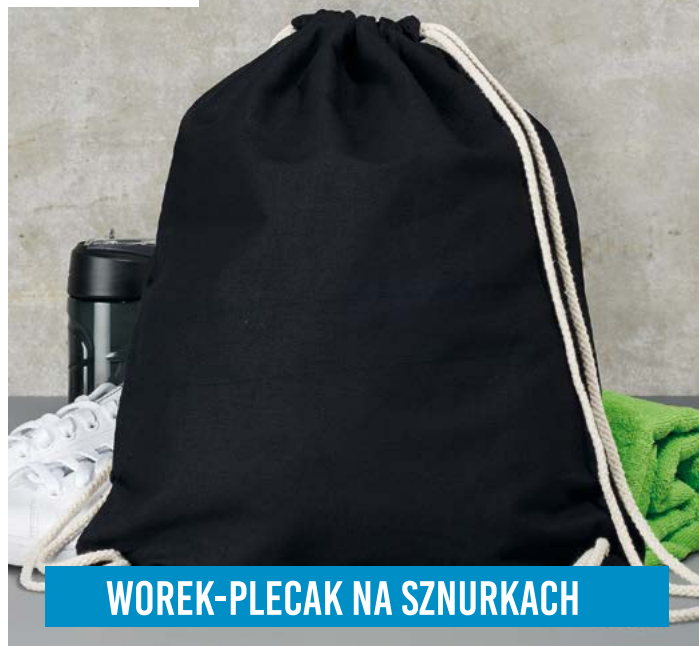
Wyłączny dystrybutor


FALK&ROSS
www.falk-ross.eu

jassz
bags towels bistro

WSTĘPNIE WYPRASOWANE
DLA LEPSZEJ DEKORACJI

55 KOLORÓW



WOREK-PLECAK NA SZNURKACH



TORBA ZAKUPOWA Z KRÓTKIMI UCHWYTAMI



TORBA BAWELNIANA Z DŁUGIMI UCHWYTAMI

Wyłączny dystrybutor


FALK&ROSS
www.falk-ross.eu

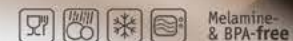


ISO TO GO

NEW



100%
MADE IN GERMANY



Melamine-
& BPA-free



100% BIO BAZA / 40% DREWNO FSC® / 60% MASA TERMOPLASTYCZNA





Kierunek wyznaczają nam klienci

O biznesie, który powstał z potrzeby chwili i chęci zmiany rynku, o wyjątkowych prezentach, towarach trudnych do znalezienia, a także o zmianie w świadomości konsumentów, którzy wymagają więcej mówią Alicja Wdziękońska i Marta Jezierska - właścicielki firmy Pudełka Prezentowe.

Skąd pomysł na kosze prezentowe?

Alicja Wdziękońska: Firma powstała w 2018 roku. Tak się złożyło wtedy, że poszukiwałam prezentu na ślub przyjaciół i niestety było ciężko. Gdzie bym nie szukała, trafiałam właściwie wyjątkowo na tradycyjne kosze wiklinowe, które zarazem produkują masę szkodliwego celofanu i zawierają powszechnie znane delikatesowe produkty. Delikatnie mówiąc - nie byłam pod wrażeniem. Nie wyglądały ani nowoczesnie ani luksusowo, raczej jak coś, co mogłam sama zrobić w domu, po krótkiej wycieczce do lepiej zaopatrzonego spożywczego. Dlatego właśnie postanowiłam zmienić coś na rynku koszy prezentowych i wpuścić do niego trochę świeżości. Z kolei Marta dysponowała wieloletnim doświadczeniem w marketingu internetowym i sprzedaży internetowej, zatem doskonale wiedziała, jak się do tego zabrać. Dlatego w 2019 roku postanowiliśmy potążyć siły i stworzyć spółkę.

Od czego zaczynaliście? Co było wtedy najbardziej popularne?

Marta Jezierska: Od samego początku powstania działalności wychodziłyśmy z założenia, że chcemy wyróżnić się na tle konkurencji i przygotowywać zestawy zupełnie inne niż te dostępne na rynku.

Alicja: W związku z tym, że działalność założyłam tuż przed sezonem Bożego Narodzenia czyli w najbardziej intensywnym okresie dla branży prezentowej, to zależało mi, aby od razu jakoś się wybić. Żeby ta różnica jakościowa na tle konkurencji była wyraźna. Chciałam też odejść jak najdalej od wspomnianych koszy wiklinowych i folii celofanowej. Większość firm zajmująca się komponowaniem zestawów prezentowych w swojej ofercie miała te same produkty i często powtarzające się opakowania. Wszyscy bawili się tymi samymi klockami, czasem tylko inaczej je układając. My postanowiliśmy być inne. Od samego początku chcieliśmy też postawić na jakość, unikatowość i świadomy dobór wszystkich produktów. Szczególną wagę przykładaliśmy też do ich pochodzenia.

No właśnie, kosze prezentowe to branża sezonowa. Co najlepiej się sprzedaje w zależności od pory roku oraz konkretnych świąt i okazji?

Marta: Konfekcjonowanie zestawów prezentowych jest dla nas niesamowicie przyjemnym zadaniem, ponieważ w zależności od pory roku czy okoliczności, możemy oferować klientom zupełnie inne kompozycje. Dlatego nigdy się nie nudzimy przy pracy. Teraz zbliża się okres Świąt Bożego Narodzenia, więc w naszych zestawach znajdują się produkty rozgrzewające, aromatyczne, a przede wszystkim umilacze w postaci przekąsek i dodatków do herbaty. Wszystko, co pomaga budować ciepłą, przytulną atmosferę i jakoś przetrwać te zimowe miesiące. Latem i w cieplejsze okresy wybieramy produkty lekkie i chłodzące, kojarzące się ze świeżością. W tym czasie odbywają się różne imprezy okolicznościowe i plenerowe, jak eventy, komunie czy wesela. Na te ostatnie również przygotowujemy specjalne zestawy, dodatkowo ozdobione kwiatami. Nie pracujemy od święta, ale cały rok.

Branża koszy i pudełek prezentowych przeszła ostatnimi czasy gwałtowne przeobrażenie. Jakie główne zmiany można zaobserwować?

Alicja: Jak wszystko dzisiaj, także branża zestawów prezentowych zmienia się stale, a kierunek wyznaczają nam klienci, ponieważ każdy z nich oczekuje czegoś wyjątkowego i jak najlepiej dopasowanego do odbiorcy. Naszym zadaniem jest w pierwszej kolejności wychodzić naprzeciw ich potrzebom i preferencjom. Odeszliśmy daleko od czasów koszy wypełnionych produktami dostępnymi w każdym delikatesach, owiniętych szeleszczącym celofanem. Zmieniła się na lepsze jakość produktów.

Marta: My jako producent pudełek i koszy prezentowych inwestujemy w towary trudne do znalezienia lub wręcz niedostępne w normalnej sprzedaży, ekskluzywne i luksusowe, często wykonane ręcznie albo przy użyciu tradycyjnych receptur. Niektóre z oferowanych produktów wykonane są specjalnie na nasze zlecenie. Zmieniło się też podejście do samych opakowań. Rezygnuje się z tradycyjnych form pakowania, ponieważ klienci biznesowi bardzo często oczekują personalizowanych ofert. To niesie ze sobą konieczność, ale też i okazję, by przygotować pudełka specjalnie zaprojektowane dla konkretnego klienta. To oznacza więcej pracy, ale też pozwala wykazać się kreatywnością i bardzo urozmaica pracę.

Wy specjalizujecie się w nowoczesnych koszach prezentowych – czyli jakich?

Marta: Dla nikogo nie jest tajemnicą, że kupujemy wzrokiem. Szczególnie teraz, gdy tak wiele transakcji zawieramy przez

internet. Dlatego tak ważne są unikatowe, eleganckie pudełka prezentowe, odpowiednie na każdą możliwą okazję, w limitowanych seriach lub wręcz zamawiane na specjalne zamówienie i pod konkretną specyfikację klienta. Zwłaszcza, że wielu naszych odbiorców to duże firmy, które składając większe zamówienia oczekują też większej elastyczności i indywidualnego podejścia.

Alicja: Wspomnieliśmy też o aspektach ekologicznych, które są dla nas równie ważne, co prezentacja. Staramy się, by nasze kreacje były prawdziwymi kompozycjami, w których estetyka i wysokiej jakości produkty tworzą spójną całość.

Wspomnieliście też, że stawiacie na produkty trudne do znalezienia lub wręcz niedostępne w normalnej sprzedaży. O jakich produktach mówimy?

Marta: Chcąc wyróżnić się na tle stale rosnącej konkurencji, poszukujemy nowych smaków i opakowań, którymi chcemy zachwycić odbiorców. Niestety na rynku polskim nadal często powtarzają się różne konfiguracje tych samych produktów. Zdecydowaliśmy wyjść poza obszar naszego kraju i współpracować z producentami z Włoch, Hiszpanii czy Francji. Dzięki temu zdobywamy produkty, które nie są dostępne w detalicznej sprzedaży w Polsce.

Alicja: Do takich rarytasów należą np: ciastka i babki produkowane przez włoską manufakturę istniejącą od 1983 roku. Innym przykładem są figi pochodzące z Hiszpanii, których cały proces produkcji przebiega ręcznie. Staramy się, aby każdy oferowany przez nas produkt, poza doskonałym smakiem wyróżniał się też swoją historią lub niezwykłymi składnikami.

Marta: Cenimy sobie niewielkich lokalnych producentów, zakłady z tradycjami, równie jak my przywiązane do swojej reputacji i jakości wyrobów. Z tym nastawieniem wiąże się także sezonowość niektórych produktów, które bywają zwyczajnie niedostępne poza konkretnymi porami roku. Naszym zdaniem to tylko dodaje im atrakcyjności i jest miarą przywiązania do wysokich standardów.

Jakie były najbardziej wyjątkowe i niespotykane kosze jakie przygotowywaliście dla klienta? Jakie zamówienie było największym wyzwaniem?

Alicja: Każde zamówienie jest dla nas wyzwaniem, ponieważ każdy klient jest inny i każdy ma swoje oczekiwania. Zawsze staramy się wyjść naprzeciw ich potrzebom najlepiej jak to możliwe. Dlatego właśnie raczej nie przygotowujemy zestawów składających się tylko z alkoholu i słodyczy. Jedną z najciekawszych realizacji było zlecenie od pewnego producenta wód źródłanych. Z czym się kojarzy woda? Z życiem, świeżością, energią, zdrowiem. Stworzyliśmy zestaw nawiązujący do składu nowego smaku wprowadzanej wody. Wszystkie wykorzystane produkty były w 100% naturalne. Znalazły się w nim warzywa, owoce i zioła, m.in. bazylię, miętę, pomarańcze czy trawa cytrynowa, wszystko ułożone w pięknej skrzyni z drewna sosnowego. Wyzwaniem natomiast było utrzymanie tych składników w świeżości ze względu na panujące wówczas upały, ponieważ zamówienie realizowane było latem. Tak więc cały proces przygotowania, pakowania i wysyłki musiał zmieścić się w okienku kilkunastu godzin. To narzuciło nam niezłe tempo pracy, ale miałyśmy też ogromną satysfakcję z rezultatów.

A jak odpowiadacie na pożądaną w Waszym segmencie trend personalizacji?



Marta: Nasza oferta personalizacji jest bardzo szeroka. Faktycznie, coraz więcej klientów oczekuje tego typu usług, a my robimy co w naszej mocy, aby stanąć na wysokości zadania. W końcu prezent dostosowany do indywidualnych potrzeb odbiorcy to najwyższe osiągnięcie w naszej branży. Jesteśmy w stanie spersonalizować praktycznie każdy produkt, jakiego klient oczekuje. Zaczynając od opakowań po słodycze. Ale nie boimy się też takich wyzwań, jak dostosowanie całej kompozycji do okazji, specyfiki branży czy

innych preferencji. Najchętniej wybieraną formą personalizacji jest znakowanie opakowań. W przypadku pudełek tekturowych najczęściej wybierany jest hot-stamping czyli uszlachetnienie druku złotą lub srebrną folią. Tak można wykonać zarówno logo firmy, jak i hasło reklamowe. W ofercie posiadamy również skrzynki z drewna sosnowego, które personalizujemy za pomocą graweru laserowego. Ale, jak pokazuje przytoczony wcześniej przykład, możemy pójść znacznie dalej. Dlatego kluczowe jest zrozumienie potrzeb klienta na początku współpracy. Jeśli dobrze poznamy jego oczekiwania, znacznie łatwiej będzie je spełnić.

Żyjemy w czasach, gdy eko nie jest już trendem, a wręcz wymogiem. Jak odpowiadacie na takie potrzeby klientów?



Alicja: Temat ekologii jest teraz wszędzie i coraz częściej pojawia się też w kontekście koszy prezentowych. Dla nas to żadna nowość. Już kiedy zaczynałyśmy działalność, chcieliśmy, aby nasze opakowania na prezenty były wielokrotnego użytku. Ostatnim czego byśmy sobie życzyły to pudełka, które byłyby zwykłym opakowaniem, wyrzucanym do kosza zaraz po otrzymaniu prezentu. Zależało nam na czymś co pozostanie z obdarowanym na dłużej, co będzie mógł dowolnie wykorzystać w przyszłości.

Marta: Ponadto dokładamy wszelkich starań, aby opakowania, w które pakujemy produkty były najwyższej jakości, naturalne, estetyczne i biodegradowalne. Nie korzystamy z celofanu, tak mocno kojarzącego się z koszami prezentowymi, gdzie tylko możemy, rezygnujemy z nieekologicznych, plastikowych opakowań. Nasze pudełka są solidne, eleganckie i bynajmniej nie jednorazowe. Mogą zostać wykorzystane na wiele kreatywnych sposobów, co pozwala cieszyć się nimi dłużej i z czystym sumieniem.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Tam, gdzie rośnie rynek, rosną potrzeby jego obsługi

O boomie na e-commerce, którego efektem jest wzrost zapotrzebowania na usługi logistyczne, tworzeniu nowego brandu opakowaniowego i holistycznej obsłudze klienta mówi CEO OEX E-Business, Artur Wojtaszek.

Wasza oferta dla e-commerce to pełna logistyka sklepów internetowych w jednym miejscu. Na czym dokładnie polega ta holistyczna usługa?

Holistyczny – czyli całościowy charakter naszej usługi ma na celu zapewnienie naszym klientom maksymalnego komfortu współpracy i zadowolenia z efektów prowadzonych działań. Składa się na nią szereg elementów składowych, wykraczających znacznie poza standardowe operacje magazynowe, jak przyjęcie towaru, jego magazynowanie, konfekcjonowanie i wydanie.

Wymagania branży e-commerce są dość wysokie, a jednocześnie często towary na wejściu nie są dostosowane do potrzeb branży. Podczas przyjmowania dostaw nie wystarczy tylko zweryfikować ilość produktów w dostawie; często należy także dokonać ich polonizacji przez naklejenie etykiet z polskimi opisami, jeżeli towar jest kierowany na krajowy rynek. W niektórych przypadkach należy także dokonać „opracowania” produktu. Przykładowo, produkty, które w handlu detalicznym występują w różnych wzorach i kolorach pod jednym SKU (Stock Keeping Unit) i EAN – w internecie muszą być prezentowane indywidualnie. Już na wejściu należy więc produkty przesortować i zaindeksować na indywidualnych kodach – jeszcze przed przejściem i odłożeniem na półki.

Logistyka e-commerce, w przeciwieństwie do logistyki kontraktowej, to ogromna ilość pojedynczych operacji. Dla efektywnego działania wymagana jest perfekcyjna organizacja pracy oraz wsparcie systemów informatycznych.

W ramach kompleksowej obsługi dostarczamy nie tylko sprawną obsługę PICK&PACK (zbiórka i pakowanie zamówień), ale także szereg produktów towarzyszących, głównie materiałów eksploatacyjnych: opakowania, wszelkiego rodzaju wypełniacze, taśmy z nadrukiem, personalizowane wydruki i wiele innych. Nieodłącznym elementem całościowej obsługi logistyki e-commerce jest także szeroka oferta współpracujących przewoźników, których usługi w atrakcyjnych cenach dostarczamy naszym klientom.

Oczywiście nie można mówić o kompleksowej obsłudze e-commerce bez profesjonalnego zarządzania zwrotami. Obsługa zwrotów to nie tylko identyfikacja towaru i zwracającego, ale także ocena jakościowa zwracanych produktów, oraz w miarę możliwości i potrzeb – przywrócenie ich do stanu umożliwiającego ponowną sprzedaż. Uzupełnieniem całości procesu jest także dedykowany serwis w zakresie bieżącej obsługi i sprawnych rozliczeń przez dedykowane infolinie, czat, aż po zarządzanie płatnościami i zwrotami środków. Kompleksowość obsługi to nie tylko wyraz profesjonalnego podejścia do biznesu, ale także podstawy do budowania długofalowego partnerstwa.

Ostatnie lata to prawdziwy boom usług e-commerce. Czy zauważyliście tendencję wzrostową w tym segmencie?

Sytuacja na rynku bezpośrednio przekłada się na sytuację w spółce. Przychody z działalności logistycznej w roku 2020 wzrosły o 39%, ale jeżeli weźmiemy pod uwagę tylko logistykę e-commerce to obroty wzrosły dwukrotnie. Intensywny wzrost biznesu naszych klientów przekłada się bezpośrednio nie tylko na ilość operacji, ale także na wypełnienie magazynu. W roku 2020 liczba wystawianych przesyłek była o ponad 54% wyższa, niż w roku poprzedzającym, a średnie wypełnienie magazynu utrzymywało się na poziomie 98%.

Powyższe cyfry mówią same za siebie, a biorąc pod uwagę prognozy dla sektora e-commerce jako kanału sprzedaży należy się spodziewać, że udział przychodów z operacji wspierających e-handel będzie rósł z roku na rok.

Jak natomiast przełożył się na te tendencje ostatni rok – czas pandemii, gdy zwyczajnie zakupowe Polaków zdecydowanie skierowały się w stronę sklepów internetowych?

Nie da się ukryć, że tak, jak dla przewoźników, którzy w marcu i kwietniu 2020 r. bili swoje grudniowe rekordy – także dla nas zmiana struktury sprzedaży i prawdziwy boom w e-commerce związany z COVID-19 okazała się zarówno źródłem dodatkowych przychodów, jak i nieplanowanych wyzwań. Pierwszy lawinowy wzrost obrotów e-commerce okazał się prawdziwym sprawdzianem w boju, który przeszliśmy zwycięsko i znacznie podnieśliśmy nasze możliwości operacyjne.

Raporty instytucji badawczych (m.in. PWC) wskazują, że należy się liczyć z 12% wzrostami rok do roku w sektorze e-commerce, a co ciekawsze – pandemia zlikwidowała bariery u wielu kupujących, którzy wcześniej nie kupowali w internecie z powodu braku zaufania, czy też innych obaw. Dziś 85% internautów deklaruje, że częstotliwość ich zakupów online nie spadnie po pandemii, a spora część z nich

wskazuje na to, że będą kupować w sieci jeszcze częściej. Nie bez znaczenia jest też fakt, że pandemia „otworzyła” internet na pewne kategorie produktów, których obecność w online wcześniej była śladowa. W najbliższych latach należy się spodziewać znaczących wzrostów sprzedaży w sklepach typu e-grocery.

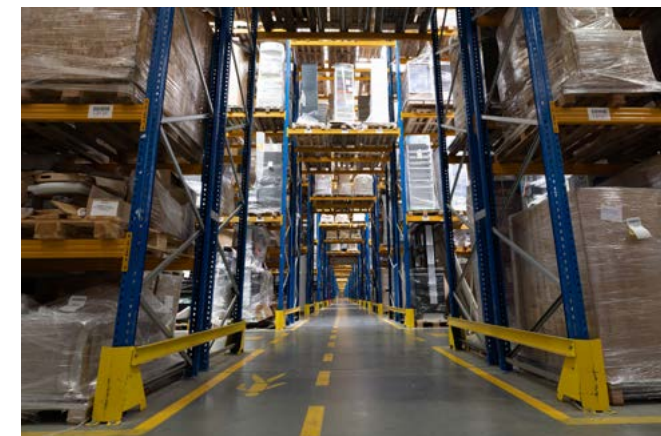
A jak ten wzrost przekłada się na zapotrzebowanie logistyczne?

Tam, gdzie rośnie rynek, tam rosną i potrzeby związane z jego obsługą. Szereg pojedynczych sklepów do niedawna świetnie radził sobie w ramach operacji prowadzonych samodzielnie. Niespodziewane gwałtowne wzrosty sprzedaży bezlitośnie nakreśliły granice ich wydolności operacyjnej i możliwości skalowania biznesu. Właściciele takich sklepów stanęli nagle przed koniecznością podjęcia decyzji o inwestycjach w nowe lokalizacje magazynowe, lub o przekazaniu operacji logistycznych w ręce wyspecjalizowanych podmiotów.

Realia rynkowe pierwszej połowy roku 2021 wskazują, że uruchomienie nowej/ znaczące powiększenie obecnej jednostki logistycznej wiąże się z większymi, niż dotychczas kosztami, dłuższymi niż dawniej terminami realizacji oraz szeregiem wyzwań, z którymi mały magazyn przy domu/ sklepie stacjonarnym nie musiał się mierzyć. W ostatnim okresie wzrost cen surowców znacząco podniósł ceny wyposażenia magazynów (wózki, regały, stoły), a czasy realizacji zamówień również są wyraźnie dłuższe, niż w minionych latach. Skalowanie operacji na nową, dużą powierzchnię to także szereg wydatków związanych z cyfrowym wsparciem procesów: system magazynowy WMS, terminale mobilne dla magazynierów, sieć WLAN w magazynie. Wszystko to stanowi poważną barierę wejścia, stąd też dla wielu e-sprzedawców decyzja o przeniesieniu operacji do firmy logistycznej wydaje się być najrozsądniejsza. W obliczu tych faktów należy się liczyć z istotnym wzrostem zapotrzebowania na nasze usługi i jako spółka robimy wszystko, żeby wyjść naprzeciw potrzebom rynku.

Macie bardzo szerokie portfolio usług – jesteście także właścicielami brandu puszek promocyjnych TINBOX?

Tak, to nasz unikalny pomysł na stworzenia specjalnych, ekskluzywnych opakowań dla naszych klientów. Są one oparte na formowanych, w praktycznie dowolnym kształcie, metalowych puszkach. To znakomity materiał podkreślający wartość i jakość opakowanych w nie produktów. Czy są to słodycze, czy kawa, herbata, alkohole lub kosmetyki – nasze pomysły i znakomicie wykonane opakowania podkreślają wyjątkowy charakter ich zawartości. Przy kreowaniu, projektowaniu i produkcji naszych TINBOX-ów myślimy nie tylko



wyważeniu wyglądu i ceny, ale także o tym, żeby końcowi odbiorcy chcieli zachować opakowania i nadali im drugie życie. Fakt ten pozwala nam myśleć o naszych produktach nie jako o jednorazowym opakowaniu, które po otwarciu leży w koszu, ale jako o produkcie, który zostanie wykorzystany w jakimś pozytywnym celu, a dzięki temu nasze oddziaływanie na środowisko staje się mniej uciążliwe. Fakt, że tworzymy opakowania mające estetyczne, inspirujące i niebanalne kształty stanowi dodatkowy atut naszej oferty.

Oczywiście jednym z kluczowych parametrów, jakie muszą spełnić nasze opakowania są wszystkie normy związane z bezpieczeństwem w obrocie produktami spożywczymi i oczywiście wszystkie nasze opakowania te normy spełniają (normy SGS, STR, PCBC).

Jak wspieracie Waszych klientów, którzy zamawiają u Was gadzety reklamowe i puszki?

Kompleksową obsługą klientów oczekujących szerokiej oferty gadzetów i opakowań zajmuje się nasz dział eProcurement. To zespół specjalistów, których zadaniem jest jak najlepsze rozpoznanie potrzeb klienta, sprecyzowanie jego oczekiwań i dostarczenie jak najlepszego produktu w odpowiedniej cenie. Kompleksowość naszej oferty osiągamy dzięki umiejętnemu łączeniu dostępu do produktów dostępnych w ciągłej ofercie producentów z kompetencjami w zakresie kreowania, projektowania i produkcji materiałów na indywidualne zamówienia. W przypadku materiałów „stockowych” zajmujemy się doborem oferty, ustaleniem jak najlepszej ceny, indywidualizacją produktów (branding, nadruki itp.), kontrolą jakościową, przepakowaniem i dostawą. Nasz zespół ma za zadanie wyreczyć klienta we wszystkich skomplikowanych operacjach pośrednich i zadbać o to, żeby otrzymał oczekiwany produkt we właściwej jakości, właściwie spakowany, we właściwe miejsce i w odpowiednim czasie.

W przypadku materiałów indywidualnych – pracujemy dla klienta od samego początku, począwszy od propozycji kreacji materiałów, przez mockup’y i próbne serie produkcyjne, aż po docelowy nakład. Czuwamy nad procesami produkcyjnymi w podległych nam fabrykach, odpowiadamy za kontrolę jakościową i terminy produkcyjne, organizujemy transport międzynarodowy i krajowy oraz logistykę końcową. Kompleksowość tej obsługi połączona z wyjątkowo szerokim portfolio kooperantów, dostawców i wytwórców i własną logistyką pozwala nam na pozycjonowanie się jako partner o unikalnych kompetencjach w obszarze materiałów marketingowych, co w połączeniu z logistyką daje nam pozycję partnera 4PL.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



**IF YOU NEED
A PARTNER
FOR**

EASINESS

ONE-STOP SHOP

RELIABILITY

SUSTAINABILITY

FULFILLMENT

BRANDING

WIDE ASSORTMENT

650 NEW LAUNCHES IN 2021

GREAT ONLINE STORE

MANY BRANDS



CHOOSE

PF Concept

WWW.PFCONCEPT.COM



Potrafimy czynić cuda

O biznesie, który powstał z przypadku. Największych wyzwaniach i nauce, która z nich płynęła. A także o rozwijaniu się na rynku azjatyckim i inwestycjach w Polsce opowiada **Martyna Mędrak, CEO Domu Reklamy ART OFFICE.**

To już 20 lat na rynku reklamy. Kto jest sprawcą całego zamieszania i dlaczego nazwa Waszej firmy powstała trochę „przez przypadek”?

Tak, początek naszej firmy był bardzo przypadkowy i spontaniczny. Po kryzysie w firmie, w której pracowałam, doszłam do wniosku, że muszę coś zmienić. Po namowach kilku zaprzyjaźnionych osób, zdecydowałam się na otwarcie własnej agencji reklamowej. Od początku jestem więc mózgiem całego tego pozytywnego zamieszania. Nazwa ART OFFICE funkcjonowała od samego początku prowadzenia firmy. Później, nie chcąc zmieniać nazwy na całkiem nową, dodaliśmy frazę DOM REKLAMY i tak zostało. Wedle zamysłu: DOM REKLAMY, w którym znajdziesz wszystko, tak jak w domu: pozytywne emocje, radość, spontaniczność, dbałość, bezpieczeństwo w trakcie realizacji zleceń.

Dwie dekady to długi okres czasu. Jakie były kluczowe momenty w tej historii?

Przez te 20 lat pracowaliśmy na dobrą opinię o naszej firmie, budując wspólne relacje. Dla nas każdy nowy klient w tamtych czasach był kamieniem milowym. Największą satysfakcją były telefony od osób, które dostały do nas polecenie od klienta, dla którego zrealizowaliśmy zlecenia.

Kolejnym krokiem był czas budowania zespołu. Przyszli odpowiedni ludzie. Tworzyliśmy taką małą rodzinę. Nigdy nic nie zakładaliśmy z góry. Nie stresowałam tym ludzi i siebie. Wysztam z dużej korporacji i wiedziałam, że nie będę jej tworzyć u siebie. Z zamiłowania do sprzedaży, kontaktu z ludźmi i dawania dobrej energii ruszyliśmy w stronę klientów, a oni nas... pokochali. Do dziś są z nami, a jeśli nie mogą być, przekazują pateczkę i sztafeta biegnie dalej. To jest piękne, gdy usatysfakcjonowany klient swoim zadowoleniem zaraża innych, poleca nas i mówi „Oni potrafią czynić cuda”.

Ale na pewno zdarzały się też trudne momenty?

Oczywiście, że były takie momenty, bez nich zresztą nie byłoby tego sukcesu. Trudności nauczyły nas pokory, szczerości w rozmowach i komunikacji z klientem, a także tego, że z każdej sytuacji jest wyjście, trzeba tylko cierpliwości i otwartego umysłu. Najtrudniejszy moment? Rok w którym wchodziliśmy do UE. Pamiętam jak dziś, że przez 5 miesięcy otrzymałam tylko jedno zamówienie na 1000 sztuk podkładek pod mysz. W sumie były trzy takie momenty, takie „być albo nie być” dla naszej firmy. Kolejnym były zamówienie na 5000 sztuk świeżych ananasów, które dojechały do klientów w tzw. kożuchach, w pełni upalnego lata. Zamówienie, które kosztowało nas bardzo dużo, a wyrzuciliśmy je do śmietnika i zrobiliśmy nowe, ratując tym kampanię reklamową klienta i tym samym rewelacyjną współpracę z cudowną klientką. Dziś absolutnie tego nie żałuję, zrobiłabym to samo. Nie jest sztuką przyjąć zamówienie, sztuką jest trwać u steru, gdy ten przystawiony statek tonie.

Reklamacja druga: (uwaga! jedna z pięciu w całej naszej karierze) na 200 tys. wachlarzy. Na wachlarzu na zdjęciu Pani reklamującej krem do opalania... ucięto nogi. Nie zapomnę miny i stów klientki do końca życia. Co ważne, do dnia dzisiejszego jest naszą klientką i dzięki jej poleceniu zrobiliśmy rewelacyjne gadżetowe projekty w innych firmach.

No właśnie, z czasem klientów przybywało. Pracy również. A wy od zawsze działaliście nieszablonowo. Jak wygląda specyfika Waszej pracy? Jakie były największe wyzwania?

Specyfika naszej pracy jest... dość specyficzna. A jeśli chodzi o największe wyzwanie, to myślę, że każde przedsięwzięcie jest dla nas wyzwaniem i to dość dużym - szczególnie w obecnych czasach. Kiedyś klienci pytali o konkretne produkty, a teraz to jest „zapropionujcie coś...”. To są codzienne wyzwania. Ale tak naprawdę największym wyzwaniem było podjęcie współpracy z Azją.



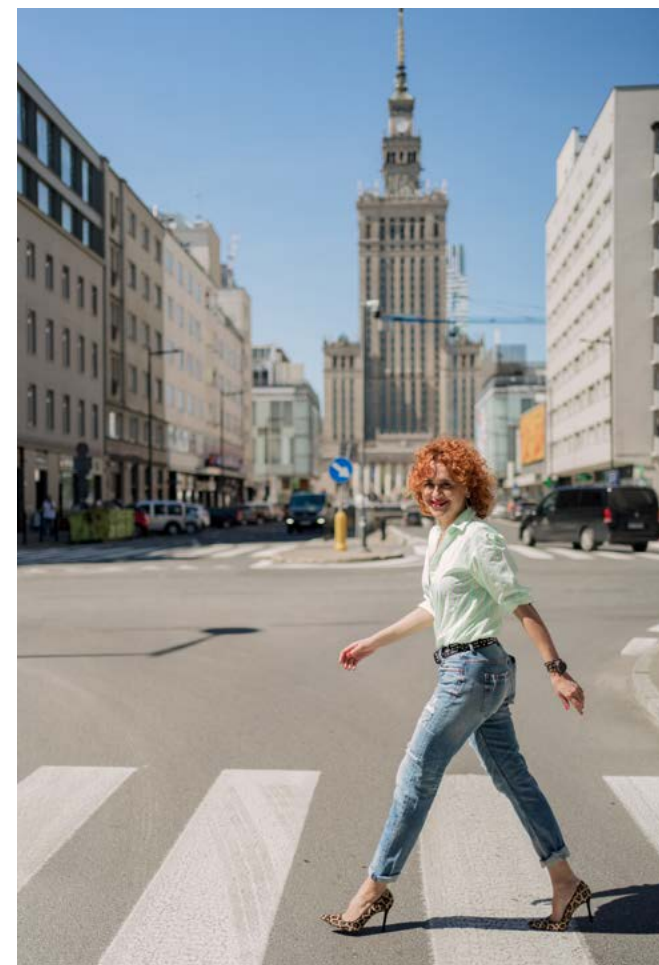
Artykuł promocyjny

No właśnie, inwestując w rozwój firmy otwarliście się na współpracę z producentami z Azji. Proszę opowiedzieć o tej decyzji?

Tak jak wspomniałam, było to wyzwanie, nie znaliśmy kultury handlu z tym rynkiem, specyfiki współpracy, a przede wszystkim na drodze stała też bariera językowa, gdyż nie znaliśmy języka chińskiego. Jednocześnie, była to zdecydowanie jedna z najlepszych biznesowych decyzji, jakie podjęliśmy. Nabraliśmy rozpędu mogąc proponować klientom całkiem nowe rozwiązania, w szczególności produkty szyte na miarę (uwielbiamy robić burzę mózgow w biurze i wymyślać coś nowego). Dzięki temu nawiązaliśmy mnóstwo kontaktów, poznaliśmy rynek zagraniczny, a przede wszystkim zdobyliśmy nowych klientów.

Firma to zespół, ludzie. Ten – podobnie jak rzesza klientów – rozrasta się. Czym dla Was jest Wasz zespół?

Mój zespół jest najważniejszym elementem firmy. Jest jej sercem i motorem napędzającym. Bez niego nie byłoby tego spektakularnego zamieszania. Każdy się tutaj uzupełnia, dba o dobrą atmosferę, wspiera, przekazuje wiedzę i doświadczenia. Bez ich zaangażowania nie byłibyśmy w stanie obsłużyć tej ilości klientów i zapewnić im spokojnego snu. W tym roku przekazałam pateczkę zarządzania zespołem Czarkowi, ja jestem zdecydowanie lepsza w sprzedaży i myśleniu, którego skutkiem jest odpalenie kreatywnej rakiety pomysłów. Uwielbiam mój zespół i swoją pracę. Nasza pasja tworzy rynek i to jest ogromnie satysfakcjonujące. Każdemu życzę takich ludzi.



Pandemia była czasem, gdy wiele osób zwalniało tempo pracy, niektórzy całkiem cięli wydatki na reklamę. Wy – odwrotnie. Postanowiliście zrobić małe zamieszanie. Zmieniliście biuro, przeprowadziliście rebranding?

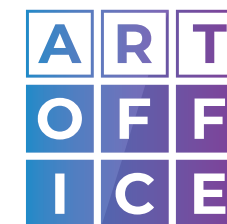
Tak, podczas pandemii zatrzymał się czas. Panika, dezorientacja i brak konkretnej daty jej zakończenia spowodowały, że firmy zaczęły upadać, zwalniać ludzi i relatywnie ciąć koszty, dostownie na wszystko. Ja postanowiłam na przekór pandemii, pod wpływem pewnego cytatu Stuarta Hudsona „Prowadzenie biznesu bez reklamy, jest jak puszczenie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt poza nami nie wie, co robimy” – ruszyć do wielkiego świata, pokazać firmę jako „petardę” z 20-letnim doświadczeniem i niebanalnymi sukcesami. Wyjść do nowych klientów i krzyknąć „Hej jesteśmy! W czym możemy pomóc”. Zatrudnić nowych ludzi. Słowem - wprowadzić powiew świeżości. Po 20 latach mogę ogłosić, że jesteśmy, że mamy jeszcze wiele do przekazania i zrobienia.

Biuro w Porcie Praskim to było ciche marzenie od ponad 4 lat i w końcu jesteśmy w nowym miejscu. To świetna lokalizacja, która daje nam jeszcze więcej energii. Zrobiliśmy również rebranding, z czego bardzo się cieszymy. Mamy nowe logo. Chcemy pokazać się mocniej na rynku, dlatego też pojawi się kilka informacji o nas w różnych mediach. To też taki symboliczny prezent dla ART OFFICE i jej pracowników, zamiast przystawionego bonu do sieciówki.

Czego Wam życzyć z okazji 20-stki? Gdzie widzicie się za 10, 20 lat?

Przede wszystkim kreatywności i zaangażowania, wspólnych relacji z klientami i naszymi kontrahentami po drugiej stronie sprzedaży. Za 10-20 lat widzimy siebie na rajskiej plaży, z wiatrem we włosach i z prężnie działającym zespołem, z którym będziemy świętować obchody 30 czy też 40-lecia.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





Realizujemy marzenia

O biznesie, który powstał z odwagi i... produkcji guzików, rozwijaniu rynku tekstyliów reklamowych i inwestycjach opowiadają **Mirostław Lukoschek**, prezes oddziału, **Ewa Loster**, doradca klienta oraz **Magda Oleksy**, odpowiedzialna za marketing L-Shop-Team Polska.

Można powiedzieć, że łącznie świętujecie pół wieku! 10 lat L-SHOP-TEAM Polska oraz 40 lat działalności całego L-Shop-Team GmbH. Jak to wszystko się zaczęło?

Mirostław Lukoschek: Trochę już lat mamy na karku, ale - co najważniejsze - dużo doświadczenia! Mimo tylu lat jesteśmy nadal młodzi, wystarczy na nas spojrzeć [śmiech]. A wszystko zaczęło się od produkcji guzików i naklejek samochodowych w 1981 roku, gdy siedziba firmy mieściła się w piwnicy. Założycielami byli Armin Emmerich i Holger Joliz, którzy z wrodzonym wyczuciem rynku i sporą odwagą przystąpili do realizacji marzeń. Z każdym rokiem udoskonalali swoje zaplecze maszynowe i poszerzali ofertę druku.

Rok 2000 zapoczątkował sprzedaż tekstyliów, a w 2003 roku został utworzony pierwszy w tej branży sklep internetowy. Firma zrezygnowała z usługi drukowania, a skupiła się na samej sprzedaży artykułów dla branży promocyjnej. Z małej firmy powstała duża i prężna hurtownia odzieży promocyjnej zarządzana przez kolejne pokolenie właścicieli. I tak jest do dziś, choć brzmi to może jak bajka.

A jak wyglądały Wasze początki w naszym kraju? W Europie jesteście już bardzo mocno reprezentowani?

Mirostław Lukoschek: Placówka w Polsce to pierwszy oddział L-Shop-Team GmbH założony w 2011, rok później powstała filia w Austrii. Spółka ma obecnie aż 10 oddziałów w Europie, najmłodszy to francuski, utworzony niedawno, bo w 2020 roku. Na począt-

ku działalności nasz polski oddział jako najstarsza spółka-córka testował wiele narzędzi i realizował liczne działania pilotażowe. Zawsze możemy liczyć na mocne wsparcie centrali, co pozwala działać sprawnie i skutecznie. Stawiamy na otwartość i zespołowe działania. Dzięki temu mamy większe możliwości przy pozyskaniu nowych produktów, marek czy negocjacji warunków współpracy. Oczywiście każdy oddział dopasowuje swoją komunikację, działania sprzedażowe i marketingowe do oczekiwań i specyfiki branży promocyjnej danego kraju.

Przez te 10 lat w polskim oddziale w Krakowie udało nam się zbudować naprawdę profesjonalny zespół, który nie tylko dzieli się swoją wiedzą oraz doświadczeniem, ale też buduje i utrzymuje dobre relacje z klientami. A miłe słowa od klientów są tego potwierdzeniem, co nas niezmiernie cieszy.

A jak teraz wygląda Wasze portfolio produktowe?

Ewa Loster: Mamy największą ofertę tekstyliów w Europie i z każdym rokiem dbamy, aby ją powiększać lub modyfikować na lepsze. 120 marek i 6300 produktów, w tym na przykład ponad 1050 t-shirtów, 515 bluz i ponad 800 czapek. Oferujemy odzież sportową, biznesową, reklamową, roboczą, odblaskową, fashion, streetwear, z usuwalną metką, tekstylia do sublimacji, odzież dziecięcą i niemowlęcą, a także liczne akcesoria reklamowe, tekstylia domowe i wiele więcej. L-Shop-Team może pochwalić się 15 markami, których jest wyłącznym dystrybutorem w Europie np. miners mate, HALIK, Burnside, Build your Brand, Rabbit Skins, Independent, Next Level Apparel, DreamRoots, bags2GO czy Fair Towel. Dzięki temu możemy proponować klientom niestandardowe produkty, które nie są tak popularne na rynku.



Mirostław Lukoschek.

Posiadacie też nowoczesny magazyn logistyczny?

Mirostław Lukoschek: Centrum Logistyczne w Dortmundzie o powierzchni 40 500 m² jest naprawdę imponujące. Nowoczesna logistyka, AutoStore i ponad 200 robotów pomagających w szybkim pakowaniu zamówień na każdym robią wrażenie. Na stronie naszego sklepu można obejrzeć filmik z pracy w Centrum Logistycznym.

A jaki jest „tekstyliowy basic” w branży reklamowej?

Mirostław Lukoschek: Zdecydowanie T-shirt. Pojawiają się tylko nowe kolory, materiały i nieznaczne modyfikacje fasonu.

Z drugiej strony tekstylia to segment, gdzie bardzo mocno można odczuć modę i wpływ trendów. Co teraz jest na topie?

Magda Oleksy: Od kilku lat widać, że producenci inspirowani są mocno trendami sprzedaży detalicznej, wychwytyją i naśladują to, co się nosi w danym sezonie. I dobrze! Byłoby nudno mieć w ofercie tylko podstawowe, klasyczne tekstylia, nie mogąc sprostać oczekiwaniom modnych klientów. W L-Shop-Team znaleźć można nietypowe tekstylia z ciekawymi detalami jak np. opadające rękawy, poszarpany dekolt, wydłużony lub skrócony fason albo krój oversize. W tym roku dominuje recykling – producenci prześcigają się w informacjach na temat przetworzonych materiałów np. ze zużytych jeansów i ilości przerobionych butelek plastikowych na jedną koszulkę. Również bawełna organiczna oraz promocja działań w ramach sprawiedliwego handlu są mocno na topie. Kolejny rok utrzymuje się również trend budowania własnej marki odzieżowej. Bardzo dużo klientów pyta o usuwalną metkę idealną do rebrandingu, dlatego w tym roku prawie każdy producent umieścił w swojej ofercie produkty z takim właśnie wykończeniem.



Maskotka słonika, który jest jednocześnie sygnetem w logo L-Shop-Team.

Oferujecie liczne narzędzia wsparcia sprzedaży dla klientów, proszę coś więcej powiedzieć na ten temat.

Magda Oleksy: Naszymi klientami są głównie agencje reklamowe, drukarnie i firmy zajmujące się dalszą sprzedażą tekstyliów. Gramy w jednej drużynie, więc naturalnym jest zadbanie o narzędzia, które ułatwią im dotarcie do klienta. W jednym miejscu, w naszym sklepie online w zakładce „Sale&Marketing” znaleźć można różnorodne narzędzia, od tych podstawowych - wielkiej bazy zdjęć produktów, leksykonu wiedzy tekstylnej, rozmiarówek, katalogów producentów, kart kolorów – po bardziej wyszukane. Jednym z nich jest np. wirtualny showroom, po którym z łatwością można się poruszać, przechodzić od marki do marki w poszukiwaniu produktów i informacji na temat materiałów, kolorów czy certyfikatów.

Produktów nie można niestety dotknąć czy przymierzyć online, a wiele by to uprościło. Aby nasz klient nie kupował w ciemno, wprowadziliśmy zatem comiesięczne, promocyjne zestawy produktowe z darmową wysyłką, tzw. TextStyle-BOX. To około 10

produktów dobieranych według różnych kluczy tematycznych: sport, bawełna organiczna, gastronomia, sublimacja, usuwalna metka, lato itd. Widzimy, że cieszą się one olbrzymią popularnością, a my jesteśmy spokojni, że wybór produktów podczas zamówienia będzie trafiony.

Dbamy też, aby nasz klient był na bieżąco z trendami. Co roku nie tylko zabiegamy, aby w ofercie L-Shop-Team znalazły się modne marki i oryginalne produkty, ale również dostarczamy niezbędną wiedzę na ich temat. W tym roku są to np. specjalne zestawy nt. FASHION i RECYCLING czy TRENDS, z informacjami, propozycjami i próbkami tekstyliów. Klienci mogą także wykorzystywać inne narzędzia jak np. program do projektowania czapek, własne katalogi partnerskie, tematyczne e-katalogi czy dostępne pod ręką „ściągły” dotyczące stosowania folii termotransferowych. Oczywiście mamy również programy lojalnościowe, by współpraca z nami nie była tylko miłą, ale też żeby się opłacała.

Jesteście obecni na branżowych wydarzeniach. Czy szczególnie dziś doceniacie wagę tych eventów?

Mirostław Lukoschek: Jesteśmy, jak większość, zmęczeni całą tą sytuacją związaną z pandemią, mimo że działamy online, więc teoretycznie powinno być nam trochę łatwiej. Bez wątpienia brakuje nam spotkań targowych, bo to okazja do budowania relacji z klientami, ale również możliwość spotkań ze znajomymi z branży. Dlatego nie może nas zabraknąć we wrześniu na Festiwalu Marketingu.pl - już teraz zapraszamy na stoisko nr D1.

Gdzie widzicie się za 5-10 lat? Macie różne plany jak np. zmiana siedziby w Niemczech.

Mirostław Lukoschek: Tak, już niedługo, bo na przetomie 2022/2023 roku siedziba spółki zostanie przeniesiona do Unna (obecnie mieści się w Dortmundzie). Powierzchnia jaką mamy do zagospodarowania to aż 108 000 m². Działając już w Unna, z nowymi magazynami (aż 52 000 m² powierzchni magazynowej, obecnie 40 500 m²) tym bardziej będziemy rozszerzać swoją ofertę i usługi dla klientów w całej Europie. Z dużym optymizmem patrzymy na kolejne lata działalności, miejmy nadzieję, że żadna pandemia nam w tym nie przeszkodzi.

Jak świętujecie urodziny?

Magda Oleksy: Można powiedzieć, że zrobiliśmy sami sobie prezent na 10. urodziny zmieniając siedzibę naszego oddziału na większą i bardziej komfortową. Ale o klientach też pomyśleliśmy oczywiście! Co miesiąc oferujemy np. 10 produktów w urodzinowych cenach i tak już będzie do końca roku. Z pewnością na wrześniowe targi Festiwalu Marketingu i Druku przygotowujemy niespodzianki, no i zimnego szampana.

Komu chcielibyście podziękować za te 10 lat? I czego Wam życzyć na kolejne?

Mirostław Lukoschek: Dziękujemy naszym klientom, a z racji 10. urodzin zwłaszcza tym, którzy są z nami od samego początku. Dziękujemy za współpracę, miłe relacje i sympatyczne rozmowy. Liczymy, że nadal będzie nam się razem tak dobrze współpracowało. Czego życzyć? Życzymy sobie zdrowia, no i wzorem założycieli L-Shopu, odwagi w realizacji marzeń!

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Stawiamy na relacje nie tylko w biznesie

O budowaniu biznesu gadżetowego w czasach rodzącego się kapitalizmu, ofercie, która ewoluowała przez 3 dekady działalności oraz o trendach i planach na kolejne lata mówią Patryk Modrak oraz Michał Bartkowiak z AXPOL Trading.

30 lat to ogrom czasu. Jak wspominać początki biznesu?

Patryk Modrak: Początki naszego biznesu sięgają 1991 roku, czyli okresu transformacji po przemianach gospodarczych. Rynek był pusty, a Polacy spragnieni kontaktów z zagranicą i produktów z Zachodu. Polscy przedsiębiorcy przejęli inicjatywę, powstawało wiele firm prywatnych, których wcześniej nie było. Szare półki w sklepach zaczęły się stopniowo zapełniać, nastąpił okres rozkwitu gospodarczego. Zauważyliśmy potencjał artykułów reklamowych i postanowiliśmy zagospodarować ten obszar.

Skąd pomysł na branżę akurat gadżetową i jak ta oferta rozwijała się na przestrzeni tych trzech dekad?

Patryk Modrak: Zauważyliśmy, że na rynku brakowało eleganckich zestawów piśmiennych w konkurencyjnych cenach, a my mieliśmy już przetarte szlaki importowe i niezbędne doświadczenie, by sprawnie zagospodarować tę niszę. Rozpoczęliśmy od nawiązania współpracy na targach poznańskich z czołowym producentem z Tajwanu. Importowaliśmy i dystrybuowaliśmy te eleganckie produkty, które jakością dorównywały renomowanym markom, a cenowo były dużo bardziej konkurencyjne. Z czasem rozszerzaliśmy asortyment artykułów piśmiennych oraz innych produktów związanych z reklamą, takich jak breloki czy wizytowniki.

Tak narodził się pierwszy katalog VOYAGER, który był w zasadzie 4-stronicową broszurą [śmiech]. Przez te 3 dekady poszerzał się

o kolejne grupy produktów m.in. parasole, elektronikę, a także pluszaki FOFCIO, które na początku były sprzedawane do hurtowni zabawek i sieci sklepowych, a następnie kolekcję tę dostosowaliśmy do potrzeb reklamy upominkowej. Można powiedzieć, że katalog rósł razem z nami, bo każdy produkt w nim zawarty ma swoje odzwierciedlenie w stanach magazynowych. Dziś VOYAGER liczy sobie ponad 470 stron i ponad 6500 produktów, a to tylko część naszego asortymentu, którego uzupełnieniem jest katalog VOYAGER XD oraz oferta VOYAGER Plus.

Jesteście polską firmą rodzinną, powstała całkowicie w oparciu o rodzimy kapitał?

Michał Bartkowiak: To prawda. AXPOL Trading jest firmą opartą w 100% o polski kapitał. Nie jesteśmy częścią żadnego większego holdingu, czy też powiązani kapitałowo z zagraniczną firmą matką. Myślę, że dla części naszych kontrahentów może mieć znaczenie fakt, że współpracując z nami, wspierają polską firmę. Natomiast od samego początku nasz największy kapitał bez wątpienia stanowią pracownicy. To dzięki staraniom całego zespołu, od lat oddanych sprawie ludzi, jesteśmy tu gdzie jesteśmy. Stawiamy na relacje nie tylko w biznesie.

Jesteśmy firmą rodzinną i tak jak w rodzinie ważne jest dla nas zaufanie, wzajemny szacunek oraz wsparcie. Staramy się, by między nami panowała dobra atmosfera. Stawiamy na lojalność i długoletnią współpracę, dlatego w naszym zespole, zwłaszcza biurowym, wiele jest osób, o stażu pracy prawie tak długim, jak nasz tegoroczny okrągły jubileusz. To nasze podejście przekłada się również na kontakty z klientami.

Jaka jest obecnie Wasza skala działania?

Michał Bartkowiak: Po 30 latach nieustannego rozwoju nadal mamy najbardziej kompleksową ofertę produktową dla agencji reklamowych. Dbamy również o to, aby nasi klienci mogli u nas zrealizować zamówienie od A do Z, czyli wybrać produkt, oznakować go i dostarczyć pod wskazany adres. W jednym miejscu mamy ponad 11000 produktów, nowoczesne hale znakowania z najnowszymi technologicznie maszynami oraz produkcję na specjalne zamówienie.

Współpracujemy ze sprawdzonymi producentami na całym świecie, posiadamy również zaufanie wielu zagranicznych dostaw-



ców. Od kilku lat jesteśmy wyłącznym dystrybutorem notatników i innych produktów legendarnej marki MOLESKINE na rynku B2B w Polsce i niektórych krajach europejskich.

Nasza oferta produktowa nieustannie się poszerza, a co za tym idzie, możliwości znakowania produktów również się rozwijają. W zeszłym roku zainwestowaliśmy w powiększenie naszych możliwości magazynowych i parku maszynowego tu na miejscu w Złotnikach. Oddaliśmy do użytku nową halę, dzięki czemu powierzchnia magazynowa zwiększyła się do 8000 m², a hala produkcyjna do 4000 m². Wypełniliśmy ją m.in. nowoczesne tamponiarki, szybkie i dokładne lasery, nowe sitodrukarki karuzelowe, nowoczesna i ekologiczna myjnia do sit oraz automatyczna myjka do kubków farbowych. Posiadając takie zaplecze oraz doświadczony zespół jesteśmy w stanie podjąć się każdego projektu, zapewniając opiekę nad całym procesem realizacji zlecenia.

Jak określilibyście główne trendy, które możemy zaobserwować na rynku artykułów promocyjnych?

Patryk Modrak: Od dłuższego czasu widać wyraźnie, że jest to innowacyjność i zrównoważony styl życia. Rynek ewoluuje wraz ze zmieniającymi się potrzebami ludzi i środowiska. Dotyczy to produktów z różnych kategorii. Począwszy od prostych artykułów codziennego użytku po zaawansowaną technologicznie elektronikę. Sposób i materiały użyte przy ich wytwarzaniu stają się coraz bardziej ekologiczne. Zarówno, jeśli chodzi o surowce, jak i opakowanie. Rośnie w siłę zapotrzebowanie na produkty wspierające dbałość o przyrodę i świadomy styl życia. Naszą odpowiedzią na ten silny trend jest kolekcja GREEN PROMO, czyli produkty naturalne, wytwarzane z materiałów z recyklingu, artykuły wielokrotnego użytku, w przyjaznych dla środowiska opakowaniach, czy też pozostawiające znikomy ślad węglowy.

Również jako firma dokładamy starań, by nasze codzienne działania były przemyślane i szły w zgodzie z naturą. Używamy ekologicznych wypełniaczy do kartonów, papieru z recyklingu, sztuców wielokrotnego użytku. Zainwestowaliśmy w dedykowane oprogramowanie, żeby zminimalizować ilość wydruków. Zakupiliśmy specjalną prasę do śmieci, która znacznie zmniejsza ich objętość i koszty transportu. Zwracamy uwagę na to, aby nie współpracować z wytwórcami z krajów o zwiększonym ryzyku wykorzystania pracowników i środowiska. Jako #RowerowyPracodawca wspieramy także naszych pracowników w korzystaniu z rowerów w drodze do pracy.

Jak kreują się Wasze plany na kolejne lata?

Michał Bartkowiak: Przede wszystkim chcemy rozwijać naszą ofertę w duchu idei zrównoważonego rozwoju. Przyglądamy się inspiracjom z zachodu, gdzie eko-trend jest mocno rozwinięty. W krótkim czasie przybierze on też na sile w Polsce i pod tym kątem dostosowujemy naszą ofertę. Mimo, że już wiele udało się nam zrobić to jeszcze dużo pozostaje do zrobienia, dotyczy to także wielu produktów. Staramy się wykorzystywać naturalne materiały, począwszy od długopisów z papieru czy notatników, gdzie papier drzewny można zastąpić papierem kamiennym, który jest dużo bardziej przyjazny lasom.

W zakresie materiałów z recyklingu – istnieje już wiele produktów wykonanych z materiału RPET i zastanawialiśmy się co jeszcze możemy stworzyć z plastikowych butelek PET. Idąc w tym kierunku

ku pomyśleliśmy o pluszowych zabawkach i jako pierwsi na rynku reklamowym w Polsce wprowadziliśmy do oferty misie wykonane z RPET.

Oprócz materiałów zwracamy uwagę również na cały cykl życia naszych produktów m.in. możliwość ich wielokrotnego użytku, poddania recyklingowi, zmniejszenia śladu węglowego, czy minimalizacji użycia wody przy produkcji. W przypadku produktów, gdzie nie od razu możliwa jest rewolucyjna zmiana materiału, ograniczamy bądź wprowadzamy opakowania z materiałów przyjaznych środowisku. Każdego dnia pracujemy nad rozwojem nowych eko-pomysłów dla bardzo wielu różnych produktów. Wierzymy, że ten kierunek jest właściwy. Dostarczenie innowacyjnych rozwiązań jest i nadal będzie priorytetem firmy AXPOL. Nasi specjaliści z działów importu oraz marketingu nieustannie pracują nad nowymi pomysłami i rozwiązaniami, aby nie tylko spełniać potrzeby naszych klientów, ale również je wyprzedzać.



A jak Pandemia wpłynęła na sytuację Waszej firmy?

Patryk Modrak: Mimo początkowego szoku i trudności, udało nam się przetrwać ten trudny okres i utrzymać naszą pozycję na rynku. Wymagało to wiele wysiłku od całego zespołu i podjęcia ważnych decyzji. Postanowiliśmy nie zwalniać tempa, wspierać naszych pracowników, kontynuować inwestycje, plan rozwoju firmy oraz ekspansji. Udało nam się dokończyć budowę nowej hali znakowania, rozbudować powierzchnię magazynową, zainwestować w nowe rozwiązania. Do naszego parku maszynowego na bieżąco dołączają najbardziej innowacyjne maszyny, jak na przykład drukarka rotacyjna UV 360. Zlecenia idą „na okrągło”, dostownie i w prężności.

Czego nam najbardziej brakowało w tym okresie? Na pewno spotkań z klientami, rozmów twarzą w twarz czy chociażby symbolicznego przybicia „piątki”. Prezentowanie produktów podczas konferencji online nie daje takich samych możliwości przetestowania ich jak na żywo. Nie możemy się doczekać całkowitego odmrożenia branży eventowej i całej gospodarki, żebyśmy mogli wspólnie podbić kolejne reklamowe szczyty. Przy tej okazji chcielibyśmy podziękować naszym partnerom za te wszystkie lata współpracy, za zaufanie, którym nas obdarzyli i lojalność. Razem przetrwalibyśmy pandemię i razem będziemy dalej się rozwijać.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Bluza Quikflip, która
zapoczątkowała rewolucję!



Podjmij wyzwanie!

QUIKFLIP™

Nam to zajęło 10 sekund



A Tobie?

Odwiedź stoisko Quikflip na targach Festiwal Marketingu i wygraj bluzę.

Każda osoba, która złoży bluzę w worek poniżej 10 sekund

otrzyma jedną bluzę GRATIS.



Tekstyliami znamy „od podszewki”

O początkach prowadzenia firmy, rozwoju w branży tekstyliów reklamowych oraz o partnerstwie i zaufaniu w biznesie mówią Joanna i Mariusz Szandecy z firmy SANDEX.

Wszystko zaczęło się od... ręcznika. Proszę przybliżyć historię Waszej firmy.

Joanna Szandeczka: Nasze początki sięgają czasów, gdy SANDEX był jesszcze hurtownią artykułów pościelowych. Pewnego dnia nasz stały klient przyjechał do firmy po odbiór zamówienia z ręcznikami. Podczas spotkania wspominał, że ma trudności w znalezieniu podwykonawcy, który wykona na produktach haft reklamowy i spytał, czy możemy mu w tym pomóc. Mariusz nie wiele myśląc zaoferował pomoc w realizacji i tak wszystko się zaczęło.

Teraz nazywacie się ekspertami od tekstyliów reklamowych, macie liczne certyfikaty, przynależycie do branżowych stowarzyszeń. Proszę o tym opowiedzieć więcej.

Mariusz Szandeczki: 25 lat to czas, w którym poznaliśmy tekstyliami „od podszewki”. Dogłębna wiedza w tym zakresie, jak i wieloletnie doświadczenie sprawiły, że staliśmy się ekspertami w tej dziedzinie. Na podstawie samego dotyku materiału jesteśmy w stanie określić z jakim rodzajem i jakością tkaniny mamy do czynienia. Wiemy, co się może dzieć podczas jej użytkowania i co z danym materiałem dzieje się po praniu. Wiemy też, jakich rodzajów barwników należy użyć, aby tkaniny pomiędzy sobą nie farbowały. Śledzimy na bieżąco świat tkanin i sprawdzamy ich przydatność dla rynku reklamowego.

Certyfikaty są dla nas istotne, bo niejako potwierdzają, że jesteśmy godnym zaufania ekspertem w swojej dziedzinie. Podobnie jest z przynależnością do branżowych stowarzyszeń, bez których w świecie wielkich korporacji często nie ma otwartych drzwi. Żmudne i długotrwałe audyty, do których przygotowania często kończyły się późno w nocy, zaowocowały takimi certyfikatami jak SEDEX, ISO 9001, ECOVADIS, czy AMFORI (dawne BSCI).

Jesteście też laureatami wielu nagród branżowych. Za co je otrzymujecie i z których jesteście szczególnie dumni?

J.S.: Nasze produkty tekstylne zasługują na wyróżnienia, zatem byliśmy przekonani, że zgłaszając je do SUPER GIFT (konkurs w ramach Festiwalu Marketingu i Druku) lub GIFT OF THE YEAR bez trudu zdobędziemy nagrody. I tak też się niejednokrotnie działo. Co roku podczas targów otrzymujemy nagrody i wyróżnienia i z każdej jesteśmy dumni, bo są to nasze „peretki”. Jednakże szczególnie jesteśmy dumni z pierwszego miejsca i jednocześnie wyróżnienia zdobytego w 2016 roku za produkt jakim jest koszulka iluminacyjna.

Firma to przede wszystkim ludzie. Kim jest dla Was zespół SANDEX?

J.S.: Nasz zespół to najlepsi ludzie, na których można liczyć w każdym momencie. Zaangażowani i oddani firmie. To Oni tworzą SANDEX. Zawsze stawiamy na dobrą atmosferę i komfort w pracy. Dla nich jesteśmy zawsze do dyspozycji. Wspieramy się w działaniu jako team i działamy wspólnie. Dla nas zespół jest najważniejszy, gdyż bez niego nie byłoby nas. Oni sami mówią o sobie tak: „We are not perfect but we are limited edition”.



W stosunku do klientów staracie się być partnerem, doradcą. W jaki sposób? Co sprawia, że jesteście godnym zaufania partnerem?

M.S.: Nasze motto to myśleć nieszablonowo, wyjść poza utarte schematy działania - to nas wyróżnia. Przedstawiamy i doradzamy, chcemy pokazać więcej niż to, co w katalogach. Nasi klienci wiedzą, że dany produkt obejrzelismy, przetestowaliśmy i przedstawiamy go takim, jakim jest, a nie takim, jakim chcieliby go widzieć. Dzięki takim działaniom, klienci polegają na naszym zdaniu, dajemy im wartość dodaną.



Zespół SANDEX świętujący 25-lecie firmy.

Dla klienta ważny jest też spokój, on potrzebuje nie tylko produktu, ale również (a może przede wszystkim) obsługi na najwyższym poziomie. Liczy się dbanie o jakość wykonania usługi, monitorowanie i raportowanie tematu na bieżąco, tak aby klient miał poczucie spokoju i bezpieczeństwa. A nawet w sytuacji, gdy coś się nie powiedzie, to potrzebuje partnera, który przedstawi rozwiązania problemu dobre dla obu stron. Jestem przekonana, że takie działania oraz pakiet certyfikatów i bycie etycznym dostawcą sprawiają, że jesteśmy godnym zaufania partnerem.

Rozwijacie się, inwestujecie. Możecie przybliżyć ten temat?

M.S.: Cały czas obserwujemy, co się dzieje wokół nas i pomimo pandemii nie zatrzymujemy się w działaniach. Inwestujemy w produkty, które są innowacyjne, kupujemy licencje i zapewniamy sobie wyłączność na całą Polskę i wybrane państwa Europy. Ostatnią taką licencjonowaną nowością jest jest worko-bluzą QUICKFLIP, której wyjątkowość tkwi w samym produkcie i polega na tym, że po zwinięciu jest workiem, a po rozwinięciu staje się bluzą, czyli zwł. Dodatkowo stawiamy na rozwój naszego zespołu i w ramach tego organizujemy dla nich różnego rodzaju szkolenia produktowe i handlowe.

A jak zmienił się na przestrzeni tych lat Wasz asortyment, jak wygląda teraz?

J.S.: Zaczynaliśmy od ręczników i artykułów do domu, następnie rozszerzyliśmy tę część o odzież reklamową i medyczną. A po pięciu latach do naszego asortymentu dołączyły gadżety, dzięki czemu mogliśmy stać się dla naszych klientów kompleksowym partnerem. Natomiast teraz w swoim portfolio mamy ogromnie szeroki wachlarz produktów. Opieramy się na trzech filarach: tekstyliach reklamowych, gotowych gadżetach reklamowych i produktach importowanych z Europy i Azji. Możemy zapewnić asortyment dla każdej branży. Jednak niezaprzeczalnie podstawą naszego biznesu jest bardzo obszerna i dogłębna znajomość tekstyliów reklamowych - jest to nasze DNA.

Jakie są Wasze plany rozwoju?

J.S.: Dążymy do zdobycia rynków zagranicznych, chcemy rozszerzyć nasze portfolio o topowych klientów korporacyjnych, nie tylko w kraju, ale i za granicą. Na pewno będziemy brać udział w targach zagranicznych, jak i krajowych z naszym nowym produktem worko-bluzą QUICKFLIP.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



ŚWIETNA JAKOŚĆ W MEGA NISKIEJ CENIE!

KUBEK TERMICZNY MUG 2

DO KAŻDEGO ZAMÓWIENIA POWYŻEJ 50 SZT. KUBKI Z TWOIM LOGO GRATIS!

Dostępny na stanie magazynowym

Trzy uniwersalne kolory

Blokada zamka uniemożliwiająca przypadkowe otwarcie



Trzyma ciepło do 13h

Pojemność 440 ml

CITRON GROUP

ul. Jagiellońska 88, bud. 51L, 00-992 Warszawa, POLAND
tel. +48 22 839 49 45, +48 22 741 64 11, +48 22 614 36 41

www.citrongroup.pl | sales@citron.pl



Wciąż cieszy nas to, co robimy

O początkach i „dorastaniu” w branży artykułów promocyjnych, kondycji branży reklamowej i planach na przyszłość mówią Wojciech i Alicja Wąsowscy, właściciele firmy 12M.

Świętujecie dekadę na rynku. Jak wspominać początki biznesu?

Początki działalności nie należały do najłatwiejszych. 10 lat temu posiadaliśmy naprawdę niewielki kapitał finansowy i małe biuro. Nie brakowało nam natomiast zapału, pomysłów, planów i determinacji w działaniu, aby to wszystko stopniowo ubierać w realny kształt i spełnienie. Oczywiście było dużo wątpliwości i obaw, ale pozytywne podejście i wiara w sukces wspaniale nas napędzały. Nie bez znaczenia była także znajomość rynku reklamowego, na którym działaliśmy od lat, zgłębienia wymagana umiejętność poruszania się w nim oraz znalezienia dobrego dla nas miejsca. Doskonale pamiętam pierwsze zlecenia produkcyjne, masa procesów, które trzeba było poukładać i usystematyzować, logistyka w outsourcingu, kontrolowanie jakości. Pierwszą maszyną produkcyjną wstawiliśmy już pod koniec pierwszego roku działalności, pracuje u nas do dzisiaj.

Specjalizujecie się w produkcji gadżetów i poligrafii reklamowej. Skąd pomysł na tę branżę akurat?

Pomysł był naturalną kontynuacją naszego doświadczenia zawodowego. Z poligrafią i rynkiem gadżetów reklamowych mamy do czynienia od 1999 roku, można powiedzieć, że zawodowo dorastaliśmy razem z nimi i w nich. Obserwowaliśmy jak się kształtuje, w jakim kierunku idzie rozwój. W całym szerokim spektrum rynku poligrafii i gadżetów mamy swój mały kawałek, w którym dobrze się czujemy, który znamy, praca daje nam nadal ogromną satysfakcję, wciąż staramy się rozwijać.

Rynek reklamy gadżetowej i poligrafii reklamowej nie jest łatwy, wymaga ciągłego wstuchiwanie się w potrzeby klientów, stałej obserwacji zachowań firm działających w podobnym zakresie jak nasza, nieustannego uczenia się czegoś nowego i dynamicznego dostosowywania oferty produktowej do tych wyzwań. Staramy się to robić, jesteśmy otwarci i wciąż cieszy nas to co robimy.

Mocnym akcentem Waszego portfolio są maty reklamowe i podkładki. Jaki jest potencjał tych produktów według Was?

Produkty te są obecne w przestrzeni reklamowej od lat. Mogłoby się wydawać, że czasy kiedy były na topie, dawno minęły. Jednak wciąż udaje się podtrzymać ich popularność i kształtować popyt. Modyfikacje i udoskonalenia tych prostych, zdawatoby się wyrobów oraz wielowariantowość wykonania, powodują podtrzymanie zainteresowania tego typu nośnikami reklamowymi. Potencjał tkwi w połączeniu czterech kluczowych cech tych produktów: zasięgu przekazu, poziomu kosztów, trwałości wyrobu czyli czasie jego życia/ użytkowania i jego walorach funkcjonalnych. Moim zdaniem właśnie optymalna kompilacja tych zalet daje marketingową siłę i popularność tym produktom.

Specjalizujecie się także w reklamie w miejscu sprzedaży i POS. Jak wygląda obecnie kondycja reklamy w miejscu sprzedaży?

Po odmrożeniu i usunięciu wszelkich zakazów, jakie dotknęły branżę handlową, reklama w miejscu sprzedaży zaczyna powoli i z wahaniem wracać do pierwotnego poziomu. Całość wartości rynku reklamowego w pierwszym kwartale 2021 r. urosła o 2% względem roku poprzedniego, mocno jednak migrowały budżety jeśli chodzi o rodzaj kanałów komunikacji. Zmianie również uległy nawyki zakupowe kupujących, zwiększa to z kolei niepewność sprzedawców i wpływa na kształtowanie budżetów zakupów w segmencie POS. Kondycja reklamy w miejscu sprzedaży ściśle jest zależna od stanu całego handlu, powrót do zadowalającego poziomu tradycyjnego handlu determinuje wzrosty w segmencie reklamy POS. Obserwowane nastroje są pozytywne, publikowane wskaźniki badawcze obrazują wzrosty. Nasze obserwacje oparte na realizowanych projektach potwierdzają ten trend.

A jakie inne trendy dostrzegacie na rynku gadżetów?

W segmencie, w którym działamy, mocno odczuwalny jest ogólny trend ekologiczny. Poszukiwanie materiałów i produktów, które wykonane są z wykorzystaniem surowców i procesów sprzyjających ekologii i ochronie środowiska naturalnego, jest obecnie odpowiedzią na swoistą modę na ekologię. Zakładając odpowiedzialne podejście do tematu ze strony producentów i dostawców surowców, to bardzo zadowalający kierunek, sprzyja budowaniu i umacnianiu świadomości dbania o środowisko naszego życia, a także kształtowaniu proekologicznych zachowań wśród społeczeństwa.



Wieczór branżowy PIAP.

Zauważalnym również zjawiskiem, szczególnie wśród naszych zagranicznych klientów, jest odchodzenie od zakupów i zleceń z rynków wschodnich. Chętniej poszukiwane są produkty europejskie, a nasza oferta doskonale się wpisuje w takie zachowania zakupowe. Wciąż rośnie również renoma i świadomość dobrej jakości polskich produktów i usług, wciąż nasi dostawcy i producenci są w stanie zaoferować konkurencyjne na rynkach europejskich ceny. Wielką w tym zasługą polskich producentów i eksporterów działających w naszej branży, którzy dzięki systematycznej i ciężkiej pracy z zagranicznymi klientami, przez lata wypracowali wspólnie taki właśnie poziom zaufania. Większość tych przedsiębiorstw obserwuję od lat, znam ich właścicieli i pracowników, naprawdę doceniam i szanuję ich wkład w budowę i rozwój pozycji polskiej branży reklamowej w Europie.

W ciągu tej dekady działalności praktycznie dwukrotnie powiększyliście swoją siedzibę. Jednak liczne inwestycje, sprawiają, że planujecie przeprowadzkę do nowej siedziby?

Kolejne inwestycje w maszyny i urządzenia oraz stale poszerzane portfolio produktów, niejako naturalnie wymusiło zwiększenie powierzchni produkcyjnej i magazynowej. Rzeczywiście w ostatnich latach ponad dwukrotnie urosły nasze zasoby. Mówiąc półżartem, mam wrażenie, że w optymalizacji i logistyce przestrzeni osiągnęliśmy w naszej firmie perfekcję. Obecnie mamy w planie jeszcze powiększenie magazynu surowców. W perspektywie mamy także plan budowy własnej siedziby, która uwzględni wszelkie nasze potrzeby i wymagania, a także zapewni jeszcze większy komfort pracy dla naszego zespołu. Planowane przy tym zwiększenie powierzchni produkcyjnej, zdecydowanie pozwoli na dalszy wzrost dynamiki rozwoju gdyż, mówiąc wprost, znajdzie się miejsce pod nowe inwestycje.

Jesteście obecni na licznych branżowych wydarzeniach. Czy szczególnie dziś docenicie wagę tych eventów i czekacie na możliwość bezpośrednich spotkań z klientami?

W naszym modelu przyjęliśmy, że spotkania z klientami i partnerami są kluczowym elementem promocji oferty naszej firmy. Od samego początku jesteśmy obecni na największych branżowych imprezach targowych w Polsce i za granicą. Obecnie w naszym rocznym kalendarzu wpisane mamy 7-10 wystąpień targowych oraz 3-4 wyjazdy typu roadshow. W poprzednich latach sami rów-

nież byliśmy organizatorami tego typu wyjazdów zagranicznych. Same imprezy targowe ewoluują i zmienny jest ich potencjał, jedne z roku na rok są ciekawsze i oferują więcej jeśli chodzi o nowe kontakty biznesowe, inne gorzej dają sobie radę w zmieniającej się rzeczywistości rynkowej. Staramy się obserwować ten rynek, patrzymy na zachowania wielu zaprzyjaźnionych firm, również wystawiających się na targach, i reagujemy adekwatnie do rozwoju sytuacji, analizując i aktualizując dobór imprez, w których bierzemy czynny udział.

W ostatnim roku do warunków kształtujących rynek targów i eventów doszedł aspekt pandemiczny, większość ubiegłorocznych imprez zostało odwołanych, nielicznym udało się wstrzelić w „odmrożone okna” i zorganizować imprezę. Nie bez związku z pandemią pozostają zachowania odwiedzających, jest spora grupa, która albo nie może z powodu restrykcji, albo z powodu obaw o zdrowie, nie bierze pod uwagę udziału w imprezie.



Właściciele firmy 12M z Robertem Zatulskim (w środku). Dyrektorem Generalnym OOH magazine.

W czasach, kiedy wiele firm jest „poobijanych” wskutek lockdownowych zakazów, nakazów i ograniczeń, którym zostało poddanych, jeszcze bardziej należy docenić potencjał i możliwość bezpośredniego spotkania się z klientami w czasie targów, eventów czy konferencji. Będzie to doskonała okazja do odnowienia kontaktów, rozmowy, prezentacji nowości w ofercie i wierzę, że dla wszystkich będzie bardzo silnym i pozytywnym impulsem energetyzującym biznesowe działania. Restart, modnie dzisiaj słowo w branży eventowej, jest jednym z czynników, który doskonale powinien podzielać stymulując na rynek gadżetowy.

Zamykając temat kryzysu covidowego chciałbym dodać, że w trudnym dla wszystkich ubiegłym roku, najlepiej obroniły się stabilne firmy, wygrał ten, który miał zbudowane wieloletnie, stabilne relacje, zarówno z dostawcami, jak i klientami, pomagata długa obecność na rynku i renoma płatnicza. Był to również dobry czas na inwestycje dla tych, którzy pozytywnie patrzyli w przyszłość i zaplanowali, że po zakończeniu lockdownów i odmrożeniu gospodarki, wejdą w nowy czas mocniejsi i lepiej przygotowani.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Uśmiechnij się

30 LAT

RoyalDesign

KOLEKCJA TWORZONA Z PASJĄ



Bee with us

„Bee”

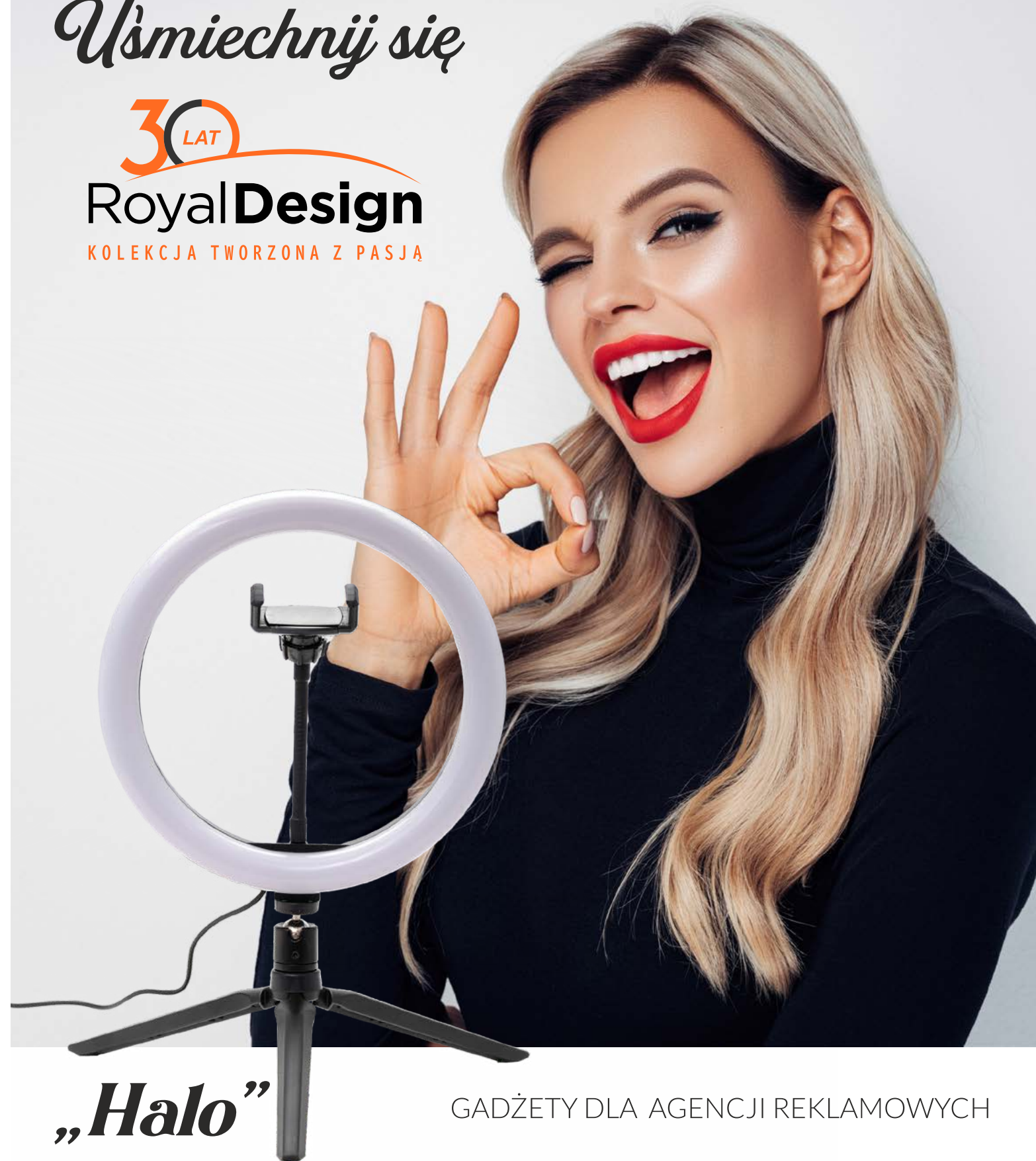
Domek dla
owadów

Uśmiechnij się

30 LAT

RoyalDesign

KOLEKCJA TWORZONA Z PASJĄ



„Halo”

Statyw z lampą
pierścieniową LED

GADŻETY DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

 royaldesign.pl

  royalgiftsdesign

 rdpromouseu



Rozwój i stabilizacja

O ćwierćwieczu działania na rynku gadżetów reklamowych, poszerzaniu portfolio produktowego, personalizacji i trendach w branży upominków oraz tekstyliów promocyjnych mówi Tomasz Litwiniak, Managing Director w Jett Studio.

25 lat to ćwierć wieku! Jak wspominacie początki biznesu?

25 lat minęło jak jeden dzień! Wyświechtane powiedzenie, ale jakże prawdziwe. Wydaje się, jakby to było wczoraj, a jednak tak wiele się zmieniło. Począwszy od faxu do zamówień online, od umówionego telefonicznie spotkania na określoną datę i godzinę, do możliwości kontaktu praktycznie 24 na 7, od wizyty u klienta z każdym detalem koniecznym do ustalenia, aż po filmy na platformach społecznościowych. Początki działalności jettStudio to realizacja zleceń na działania BTL, studio graficzne i produkcje poligraficzne w Polsce. Następnie pojawiły się pierwsze gadżety oraz import z Europy i Azji. Od początku obecnego stulecia firma zajmuje się głównie produkcją, importem, dystrybucją oraz sprzedażą produktów do wsparcia działań reklamowych, sprzedażowych i wizerunkowych.

Przed rokiem 2000 branża reklamowa w Polsce była nienasycona, początki biznesu obfitowały w zlecenia, które z dzisiejszej perspektywy byto zdecydowanie łatwiej pozyskać. Wszyscy uczyliśmy się biznesu podpatrując branżę w Europie i na świecie. W ciągu 25 lat firma zmieniała swoją ofertę kilkakrotnie. Prowadząc biznes przez długi czas trzeba pamiętać o konieczności dostosowywania się do zmieniających się wymagań rynku.

Skąd pomysł na branżę gadżetową i jak ta oferta rozwijała się na przestrzeni tych lat?

Upominki reklamowe to nieskończona ilość produktów. Gadżetem może być praktycznie wszystko, a nowy produkt to nowe wyzwanie. Pojawia się konieczność doksztalcenia, aby wiedzieć z jakich komponentów powinien się składać i dlaczego. Trudno w tej branży o nudę. Dla mnie osobiście to był główny powód, dla którego zainteresowałem się tą branżą i nadal codziennie pojawiają się pytania, na które nie znam odpowiedzi. To mnie nakręca do działania i powoduje, że praca jest interesująca każdego dnia. Wpływ na produkcję i w następstwie import, pozwala na kontrolę nad całym procesem. Od początku dbamy o to, aby importowane produkty były w jak najlepszej relacji jakości do ceny, co pozwoliło nam na przestrzeni lat ugruntować na rynku opinie rzetelnego importera z dobrej jakości produktami. Branża gadżetowa podąża za trendami widocznymi na świecie, nowe produkty pojawiają się w reklamach, sklepach i chwilę później mają swoje odpowiedniki oferowane jako gadżet reklamowy wspierający sprzedaż.

Mocnym akcentem Waszego portfolio są też tekstylia promocyjne. Jaki jest potencjał odzieży reklamowej?

Wprowadzenie do oferty tekstyliów reklamowych było kolejnym etapem rozwoju portfolio produktów. Od ponad 10 lat rozwijamy tą grupę produktową, cały czas poszerzając asortyment, zwiększając stany magazynowe oraz ulepszając narzędzia online do współpracy z klientami. Oferujemy odzież reklamową, sportową i roboczą. Przy tak szerokim asortymencie potencjał grupy odbiorców też jest duży.

Zauważam duże zmiany w Polsce w podejściu do biznesu małych i średnich przedsiębiorstw. Dzisiaj większość przedsiębiorstw kierujących swoją ofertę do odbiorcy detalicznego, widzi potrzebę posiadania identyfikacji wizualnej, wyposaża swoją załogę w stroje firmowe czy uniformy. Ten trend otwiera przed naszą branżą bardzo dużą grupę potencjalnych klientów. Agencje reklamowe mogą poszerzać grupę swoich klientów w dynamiczny sposób nie koncentrując się wyłącznie na największych brandach, a pracując z lokalnymi klientami w swoich województwach.



Zestaw gadżetów z oferty Jett Studio.

Jednym z wiodących trendów w obecnych czasach jest personalizacja i szeroko rozumiana indywidualizacja. Jak odpowiadać na te potrzeby rynku?

Potrzebę personalizacji widziałem od początku pracy w tej branży. Od zawsze oferujemy możliwość produkcji na zamówienie, od szkicu lub opisu produktu, po finalną realizację. Produkty stworzone od podstaw są unikalne i dzięki temu świetnie sprawdzają się jako gadżet. Takie produkcje dają również nam, producentowi, wielką radość. Jako importer od lat współpracujemy z wieloma fabrykami, dzięki czemu możemy realizować zlecenia specjalne od małych ilości i z szybkim terminem dostawy.

Gadżety importowane i sprzedawane z magazynów mają wiele ograniczeń w personalizacji, ale rozwijające się technologie zdobienia pozwalają na coraz więcej w kwestii indywidualizacji. Importowane przez nas tekstylia, które oferujemy już od jednej sztuki, również odpowiadają na potrzeby personalizacji, posiadając np. łatwo usuwalne papierowe metki, co pozwala wielu klientom na tworzenie własnych marek. To wszystko bez konieczności produkcji milionowych nakładów, by uzyskać dostęp do szerokiej gamy kolorów, rozmiarów, fasonów, za oczekiwaną przez rynek cenę produktu.

A jakie inne trendy dostrzegacie na rynku gadżetów?

W ostatnim czasie do najbardziej zauważalnych trendów można zaliczyć dwie grupy produktowe: ochrona osobista jako odpowiedź na pandemię oraz ochrona środowiska jako odpowiedź na globalne ocieplenie i zanieczyszczenie planety. Nowe produkty do ochrony osobistej powstały w zaledwie dwa miesiące. Firmy potrafiły ekspresowo dostosować swoje portfolio produktowe, tak aby zaspokoić zapotrzebowanie rynku. To pokazuje, jak wiele naprawdę prężnie działających przedsiębiorców mamy w naszej branży. Nie wiem, jak długo te potrzeby będą się utrzymywały na wysokim poziomie, ale na pewno wiele produktów obecnie wprowadzonych zostanie z nami na długi czas.

Drugim trendem są produkty ogólnie nazywane „ekologicznymi”. Osobiście cieszę się, że ta grupa produktów tak dynamicznie się rozwija. Powinniśmy używać produktów wielokrotnego użytku, produkować je z materiałów z recyklingu i surowców łatwo rozkładających się. Mamy w swojej ofercie gadżety „Eko” w praktycznie



Jett Studio na Festiwalu Marketingu i Druku.



Jett Studio na Festiwalu Marketingu i Druku.

każdej grupie produktowej, począwszy od głośników, tadowarek, długopisów, breloków, butelek, kubków, pojemników, stomek, kosmetyczek, płaszczy przeciwdeszczowych, toreb na zakupy, na koszulkach i bluzach kończąc. Ponadto, dwa lata temu rozpoczęliśmy współpracę z firmą produkującą torby flizelinowe wielokrotnego użytku. Fabryka jest na Litwie, dzięki czemu możemy zaoferować wysokiej jakości torby na zakupy, produkowane pod zamówienie w dowolnej wielkości, kolorystyce, z dowolnym nadrukiem i z dostawą w zaledwie kilka tygodni - w cenach konkurencyjnych do produktów z dalekiego wschodu.

Jakie macie plany na kolejne lata? Jakie segmenty chcecie rozwijać?

Codziennie mamy mnóstwo pomysłów i kilka razy w roku wprowadzamy nowe produkty. Chcemy dostosowywać się do wymagań odbiorcy i rozwijać wszystkie grupy produktowe, jakie mamy w ofercie. Na pewno dynamicznie będziemy rozwijać grupę produktów związanych z ekologią, bo ten trend każdego roku zyskuje coraz szerszą grupę odbiorców. Nadal jest tutaj jeszcze bardzo dużo przestrzeni do zagospodarowania.

Firma to ludzie. Jak opisałbyś zespół JettStudio?

jettStudio to zespół wykwalifikowanych, zaangażowanych i bardzo fajnych ludzi, dzięki którym możemy funkcjonować i się rozwijać. Bez odpowiednich ludzi, firma nie ma szans na przetrwanie. Zależy mi na stabilizacji, zawsze szukałem ludzi, którzy chcą się z nami związać na dłużej. Wiele osób pracowało w firmie 10-15 lat, a po tym czasie nadal współpracujemy lub mamy dobry przyjacielski kontakt. Jestem dumny, że mogę współtworzyć i rozwijać firmę razem z naszym zespołem.

Jesteście obecni na licznych branżowych wydarzeniach. Czy szczególnie dziś docenicie wagę tych eventów i czekacie na możliwość bezpośrednich spotkań z klientami?

Od początku istnienia firmy uczestniczyliśmy w targach branżowych. Były lata, że braliśmy udział w trzech imprezach organizowanych w Polsce na przestrzeni 2 miesięcy. Dobrze zorganizowany event to wymarzone miejsce umożliwiające w ciągu krótkiego czasu spotkanie się z liczną grupą klientów z Polski, jak i Europy. Brak nam takich spotkań i mamy nadzieję na udany Festiwal Marketingu i Druku we wrześniu 2021. Trzymam kciuki, aby nic nie pokrzyżowało tych planów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Czas wracać do normalności

O działaniach w czasie lockdownu i zmianie strategii firmowej, a także o rozwoju i kondycji branży reklamowej mówi Magdalena Owczarska, właścicielka firmy CITRON GROUP.

Jaki był dla Was ostatni rok? Jak podsumowałobyście go ze swojej perspektywy, jakie były największe wyzwania i zmiany?

„Ciężki” to chyba najtrafniejsze określenie. CITRON GROUP obecny jest na rynku od 17 lat, przeżyliśmy już kilka kryzysów i za każdym razem wychodziliśmy z nich obronną ręką. Mam nadzieję, że i tym razem tak będzie. Natomiast to, co wyróżnia obecny kryzys to lockdown i celowe zatrzymanie gospodarki przez rządzących na całym świecie. Bardzo trudno funkcjonować normalnie na rynku, na którym popyt na upominki reklamowe niemal zniknął.

Specyfiką naszej firmy jest sprzedaż produktów masowych, głównie pamięci USB. Zablokowanie przez rząd organizacji imprez masowych spowodowało diametralny spadek popytu na tego rodzaju produkty. Zaczęliśmy natomiast w tym czasie sprzedawać produkty z wyższej półki tj. głośniki marki JBL czy pamięci marki Silicon Power, bądź bardziej wyszukane powerbanki. Niemniej sprzedaż tego asortymentu nie była w stanie generować zysków na satysfakcjonującym poziomie. Wtedy też podjęliśmy decyzję o zmianie strategii firmy. Pomysł na rozbudowę asortymentu w naszej ofercie mieliśmy od kilku lat. Przyszła chwila na stopniowe wdrażanie go w życie. Tym sposobem w naszej ofercie pojawiły się innowacyjne kubki termiczne.

No właśnie, wprowadziliście do swojej oferty nowy asortyment jakim są kubki termiczne, a dotychczas byliście kojarzeni z segmentem pamięci USB i powerbanków. Skąd pomysł na te właśnie produkty?

Dokładnie tak, pandemia wymusiła na nas zmianę strategii. Kubki to właśnie element szerszej strategii firmy. Naszym celem jest rozbudowanie oferty o kilka nowych kategorii produktowych, które będziemy dostarczać naszym klientom w najlepszej cenie i możliwie najszybszym terminie realizacji. Kubki to zresztą dopiero początek. Jest to jednak wyzwanie, aby klienci kojarzący nas jedynie z elektroniką, zaczęli szukać u nas również innych produktów reklamowych.

Jakie nowości będzie można u Was znaleźć?

Obecnie posiadamy na stanie magazynowym trzy rodzaje kubków termicznych. Każdy z nich jest świetnej jakości i w konkurencyjnej cenie. Kubki różnią się designem, pojemnością czy aspektem technicznym. Moim faworytem jest kubek MUG 2, który trzyma temperaturę napoju cały dzień. Trzeba naprawdę uważać, żeby się nie poparzyć [śmiech]. Kubki oczywiście brandujemy logiem klienta, do tego celu rozbudowaliśmy park maszynowy o technologię umożliwiającą znakowanie niemal całej powierzchni kubka.



Kubek MUG 2

Jesteście obecni na wrześniowym Festiwalu Marketingu i Druku. Czy szczególnie dziś, docenicie wagę tego typu eventów i ciekacie na możliwość spotkań face to face?

Zawsze doceniałam tę formę promocji i od wielu lat jestem przekonana o jej skuteczności. Jednak faktycznie w dobie pandemii możliwość spotkania z klientami jest wyjątkowo cenna. Można było to zaobserwować podczas ubiegłorocznej edycji Festiwalu Marketingu i Druku, gdzie frekwencja zaskoczyła wszystkich. Widać było jak bardzo brakuje nam normalności, jak bardzo brakuje nam spotkań i kontaktu face to face. Myślę, że i tym razem będzie podobnie. CITRON GROUP jest członkiem grupy Pozytywnie Promocyjni i podobnie jak w ubiegłym roku zapraszamy naszych klientów na wspólne ok. 200-metrowe stoisko.

A jak oceniacie bieżącą kondycję branży artykułów promocyjnych?

Nie spodziewam się, aby sytuacja w większości firm z branży była odmienna od naszej. Są oczywiście sektory takie jak tekstylia reklamowe, które doskonale odnalazły się w pandemii i odnotowały najniższe spadki, jednak cały czas mówimy o spadkach. Czas jednak wracać do normalności. Festiwal Marketingu i Druku to doskonały tego początek.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

COOKIE
stodczyce reklamowe



SKOMPONUJ ZESTAW.PL

Skomponuj zestaw

Tworzysz zestawy lub kosze подарunkowe, przygotowujesz upominki dla swoich pracowników, a może szukasz odpowiedniego dodatku do prezentu firmowego? W sklepie internetowym SKOMPONUJ ZESTAW.PL znajdziesz asortyment obejmujący zarówno stodczyce w oryginalnie zaprojektowanych opakowaniach, jak i pudełka prezentowe, dodatki takie jak wstążki, wypełniacze papierowe czy sianko naturalne, a nawet kartony wysyłkowe. Kupując wygodnie w jednym miejscu oszczędzasz tym samym czas i pieniądze.

Współczesna stylistyka opakowań i znakomita jakość

SKOMPONUJ ZESTAW to nowa marka firmy COOKIE Stodczyce Reklamowe, która powstała z myślą o klientach tworzących zestawy upominkowe. Powstaniu marki przyświecały dwie idee - zapewnienie odbiorcom ciągłej dostępności produktów sezonowych uzupełniając na bieżąco stoki magazynowe oraz wytworzenie bardzo dobrej jakości

produktów, o znakomitych walorach smakowych, z dobrym składem surowcowym, w opakowaniach utrzymanych w spójnej stylistyce.

Opakowania dostępne są w trzech wariantach graficznych - ponadczasowa czerń, świąteczna czerwień oraz naturalny kraft. Projekty z serii czarnej i czerwonej zostały wzbogacone o subtelne znakowania w postaci złocenia oraz lakieru wybiórczego, nadając tym samym opakowaniom oryginalne walory artystyczne. Dzięki zastosowaniu przemyślanych, uniwersalnych wzorów graficznych produkty ze wszystkich serii można z powodzeniem łączyć tworząc nietuzinkowe zestawy prezentowe.

Istotnym elementem tworzenia asortymentu SKOMPONUJ ZESTAW była również, a może przede wszystkim jakość samych stodczych. Bowiern smak i jakość to kluczowe wartości wyróżniające produkty marki.

Oferta daje dużo możliwości konfiguracyjnych. W zależności od pomysłu, budżetu, czy upodobań smakowych możesz dowolnie skomponować zestaw prezentowy opierając się wyłącznie na produktach marki, bądź dodając upominek z innej grupy produktowej. Artykuły sprzedawane są w pakietach do kompletacji we własnym zakresie.

Serwis internetowy www.SKOMPONUJZESTAW.pl rusza we wrześniu. W sprzedaży oprócz standardowej oferty będą również dostępne pakiety startowe zawierające sety złożone z pojedynczych produktów w wybranej wersji graficznej.





Co ma wpływ na decyzje zakupowe i wybór gadżetów?

Aktualna rzeczywistość cały czas mocno odbiega, od tej, którą pamiętamy z 2019 roku. Gospodarka stanęła na głowie, ceny produktów i komponentów lecą w górę, koszt transportu z Chin wzrósł prawie pięciokrotnie, bez żadnej gwarancji na zatrzymanie tej tendencji. Obserwując to, co się dzieje, wiele firm łapie się za głowę, jedni szukają w tym szansy na odrobienie strat z 2020 roku windując ceny, inni starają się przetrwać, zachowując granice zdrowego rozsądku.

Producenci, importerzy i agencje zauważają ożywienie na rynku oraz zwiększoną liczbę zapytań i pracy jednocześnie zadając sobie pytanie, co teraz ma największy wpływ na decyzje zakupowe i wybór gadżetów?

O ile w ostatnim roku przed wybuchem pandemii mogliśmy stawiać na czynniki, takie jak jakość produktów, czas realizacji, rzetelność obsługi klienta i starać się pokazywać, że cena nie powinna być głównym wyznacznikiem podejmowania decyzji zakupowej, to teraz sytuacja mocno uległa zmianie. Firmy produkujące i sprzedające gadżety reklamowe, ale także i odzież, zastanawiają się mocno, jaki ruch wykonać w świetle mocno niekorzystnych warunków rynkowych. Podwyżki cen gadżetów są nieuniknione, pytanie tylko w jakim momencie i o ile ceny powinny pójść do góry, a także, gdzie jest granica opłacalności ściągania produktów na polski rynek. Wśród konsumentów, w tym także na rynku B2B, kształtują się nowe postawy zakupowe, które są efektem tego pandemicznego roku. Firmy idąc w stronę bardziej świadomego i odpowiedzialnego zarządzania środkami mocno zastanowią się czy i ile budżetu mogą przeznaczyć na promocję oraz marketing.

Z czynników, jakie mają w tym momencie największy wpływ na decyzje zakupowe, **cena gadżetów reklamowych** jest pierwszym kryterium. Drugim po cenie jest **bezpieczeństwo zakupów**. Agencje obawiając się problemów związanych z utrudnionym transportem nie tylko z Chin, ale ogólnie ze wschodu, najczęściej proponują klientom te produkty, które są już sprowadzone na rynek polski, czyli są na stanie magazynowym. Wszelkie indywidualne realizacje gadżetowe są obciążone dość dużym ryzykiem.

Nawet jeśli producent lub importer podejmie próbę realizacji zamówienia to warunki handlowe mogą zmienić się praktycznie z dnia na dzień, a zbyt wysoka cena sprowadzenia towaru do Polski może uniemożliwić realizację. Podpisywanie wszelkiego rodzaju umów obciążonych karą za nieterminową realizację jest na tyle ryzykowne, że agencje wycofują się z tego typu działań na rzecz pewniejszych realizacji na produktach gotowych. Indywidualna realizacja gadżetów oraz odzieży opiera się w dużej mierze na polskich firmach, które są o wiele pewniejszym dostawcą przy założeniu, że komponenty do realizacji zleceń nie są zamawiane właśnie z Chin.

Na podium obok ceny i bezpieczeństwa, cały czas stoi kryterium **szybkiej realizacji i dostawy**. W tym wypadku firmom nadal mocno zależy na szybkim wykonaniu. Gospodarka została uwolniona, wiele branż ponownie rozpoczęło działanie, ale bez całkowitej pewności, czy za jakiś czas ponownie nie zostaniemy zamknięci. Wakacje rysują się jako okres idealny na odbudowanie strat, dlatego wszelkiego rodzaju akcje promocyjne i marketingowe przyspieszają do granic możliwości na wypadek, wprowadzenia nowych obostrzeń na jesieni.

Tendencją, którą można zauważyć także gołym okiem, jest gigantyczny **wzrost zakupów przez internet**. Coraz więcej agencji zwraca uwagę na łatwość i przystępność finalizowania transakcji poprzez sklepy internetowe jakie proponują importerzy gadżetów i odzieży. Wcześniej wiele agencji przyzwyczajonych było do spotkań offlinowych oraz do zakupów przez telefon, w realu lub w postaci prostego maila. Teraz zamówienia online poprzez koszyk mocno wypierają tradycyjne zakupy. Agencje nie tylko doceniają łatwość dokonywania zakupów, ale także możliwość monitorowania realizacji na każdym etapie oraz udogodnienia w postaci podpisanych faktur czy nawet złożenia samemu reklamacji w systemie pod konkretnym zamówieniem. Jak wynika z danych podawanych przez retailnet.pl do 2025 roku 80 proc. wszystkich interakcji sprzedażowych pomiędzy firmami będzie się odbywać online.

Sytuacja na rynku reklamowym niestety nadal jest niekorzystna. Co prawda wraca coraz więcej zapytań od firm i sprzedaż zaczyna się pomału odbudowywać, ale skutki pandemii zaczynają zbierać coraz większe żniwa, które odczuwamy przede wszystkim w znacznych podwyżkach cen gadżetów reklamowych.

Gabriela Niewiadomska



Dyrektor ds. sprzedaży w PAR BAKUŁA oraz trener sprzedaży B2B, właściciel Sale Heels. Posiada ponad 17-letnie doświadczenie na rynku, działa z pasją na rzecz szeroko pojętej sprzedaży, opartej na prawdziwych wartościach i ludziach. Buduje zespoły w oparciu o motywację oraz procesy sprzedażowe poprzez integrację strategii i działań operacyjnych.



Christmas is coming...



Nowe technologie w tekstyliach reklamowych

Wprowadzanie nowych technologii jest nieodłącznym elementem w procesach produkcyjnych każdego obszaru gospodarki. Branża tekstylna nie pozostaje w tyle i także wprowadza coraz to nowsze techniczne rozwiązania materiałowe. Innowacja jest wszędzie wokół nas i firma ORIGINAL BUFF SA także pręźnie idzie naprzód, stale poszerzając swoją ofertę o nowe produkty, które skierowane są do szerokiego grona odbiorców.

Niezwykłe właściwości mikrofibry

Mikrofibra jest materiałem wytwarzanym z włókien poliestrowych dostarczanych przez światowego lidera wyrobów tekstylnych - UNIFI. Jednocześnie firma jest właścicielem marki Repreve®, która produkuje włókna pochodzące z recyklingu wyselekcjonowanych butelek plastikowych. Butelki są sortowane, oczyszczone, rozdrabniane, a następnie przetapiane do dalszej obróbki. W rezultacie powstają najwyższej jakości nici. Tkaniny poliestrowe są powszechnie używane do produkcji odzieży sportowej o właściwościach technicznych.

Wielofunkcyjne tubularne chusty Original Buff® oraz Coolnet UV® cechuje zdolność do szybkiego odprowadzania wilgoci, co dodatkowo skutkuje szybkim schnięciem. Materiał ten jest elastyczny i bezszwowy, więc nie powoduje podrażnień skóry. Tkanina została przetestowana też pod kątem ochrony przeciwśonecznej, uzyskując niemalże maksymalny wynik UPF50, co gwarantuje odbijanie 98% szkodliwego promieniowania słonecznego. Skin Cancer Foundation rekomenduje tę mikrofibrę jako skuteczną ochronę przed promieniowaniem UV.

Primaloft®- innowacyjna tkanina termoizolacyjna

Primaloft® jest marką, która wprowadziła na rynek opatentowaną syntetyczną mikrofibrę o niezwykłych właściwościach termoizolacyjnych. Przez lata naukowcy próbowali wynaleźć materiał, który

zapewni izolację termiczną, jaką posiada naturalny puch. Poszukiwano również rozwiązania gwarantującego odporność na wilgoć. Przetom nastąpił w latach 80., kiedy to we współpracy z armią Stanów Zjednoczonych opracowany został PrimaLoft, nazywany później „sztucznym puchem”.

Także i w tym przypadku firma Original Buff SA. postawiła na lidera w dziedzinie ocieplin syntetycznych. W ten sposób powstał zastrzeżony materiał Thermonet®. Chusty i czapki wyprodukowane z tej technicznej tkaniny cechują się znakomitymi właściwościami termoizolacyjnymi, wysoką oddychalnością, a ponadto mają zdolność do odpychania wody. Podobnie jak inne stosowane przez Buff® materiały ten także jest częściowo wyprodukowany z włókien pochodzących z recyklingu butelek PET.

Naturalne materiały

Wełna merino używana do produkcji akcesoriów pochodzi z Nowej Zelandii, gdzie w zgodzie z naturą żyją owce merynosowe, od których pozyskiwany jest surowiec najwyższej jakości. Jak powszechnie wiadomo materiał ten ma wyjątkowe właściwości. Dzięki charakterystycznej strukturze pojedynczego włókna wełna zapewnia skuteczną termoizolację i jest przyjemna w dotyku. Dodatkowo cechuje ją wysoka oddychalność i antybakteryjność. Wszystko to sprawia, że tkanina jest niezwykle komfortowa w użytkowaniu i bardzo łatwa w pielęgnacji.



Świadomość ekologiczna

BUFF® jest marką odpowiedzialną i świadomą ekologicznie. Nieustannie doskonalą i rozwija swój park maszynowy, tak aby jej działalność nie miała negatywnych skutków dla środowiska. Już niemalże 100% energii wykorzystywanej do produkcji pochodzi z odnawialnych źródeł energii. 100% papieru potrzebnego do druku sublimacyjnego i produkcji opakowań pochodzi z recyklingu. Dzięki korzystaniu z nowoczesnych technologii i rozwiązań bezpiecznych dla środowiska ORIGINAL BUFF SA, a co za tym idzie i nasza firma Malavi, dba o to, aby świat był lepszym miejscem do życia.

Personalizacja BUFF

Jako jedyny autoryzowany dystrybutor w Polsce nasza firma Malavi oferuje klientom możliwość personalizacji większości produktów marki BUFF®. Na mikrofibrę z łatwością można nanieść dowolny nadruk metodą sublimacyjną, która jest główną metodą nadruku używaną przez BUFF®'a. Pozwala ona na rzeczywiste i dokładne odwzorowanie nawet bardzo skomplikowanych projektów.

Zainteresowani personalizacją BUFF® mogą kontaktować się z Katarzyną Siwy, 539 353 822, katarzyna.siwy@malavi.pl

Artykuł promocyjny

BUFF®



FestiwalMarketingu.pl

Szukaj online



WYSZUKAJ WYSTAWCĘ

ZNAJDŹ WYSTAWCĘ

Szukaj nazwy lub słowa kluczowego...

Wybierz kategorię...

Szukaj

WYSTAWCY
2021

Lista wystawców

NAZWA

WWW

KATEGORIE

**12M PRODUCENT
MATERIAŁÓW BTL I POS**

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

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

**ANDA PRESENT LTD.
HUNGARY**

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

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

AVALON SPORTSWEAR

ul. Majdzika 16
32-050 Skawina
tel. 12 290 70 80
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Sitodruk, Torby materiałowe, Odzież z haftem i nadrukiem, Koszulki, Odzież robocza

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

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

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

**2PROMOTE
VONMÄHLEN**

ul. ks. Bp. Bednorza 9/7
43-200 Pszczyna
tel. 504 605 136
all@2promote.pl
joanna@2promote.pl
www.2promote.pl

Akcesoria do komórek, Boże Narodzenie, Design, Elektronika reklamowa, Eventy, Gadżety świąteczne, Glamour, Marketing, Słuchawki koncertowe

ANTYHAKER

Al. Wojska Polskiego 20A, lok. 9C
05-800 Pruszków
kom. 696 740 622
antyhacker@antyhacker.eu
www.antyhacker.eu

Akcesoria do 10 zł, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Bezpieczeństwo w biznesie, Gadżety reklamowe, Innowacyjne produkty dla biznesu, Ostonki do kamer internetowych, Reklamowe artykuły do 10 zł, Zestawy prezentowe

**AVANT
FABRYKA PORCELITU**

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

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

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

SMAKI DOBREJ REKLAMY



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

Słodycze z Pomysłem

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

ADSYSTEM

ul. Atramentowa 11
55-040 Bielany Wrocławskie
tel. 672 672 000
office@adsystem.pl
www.adsystem.pl

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

ASGARD

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

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

AVATARLAND

Trybunalska 46
60-325 Poznań
tel. 22 123 55 35
info@avatarland.eu
www.avatarland.eu

Wydarzenia online, Platformy 3D & 2D, Spotkania online, Targi online, Integracja online, Konferencje online, Eventy online

BAG MORE

ul. Siedlecka 51B
08-108 Korczew
tel. 665 002 488
info@bagmore.pl
www.bagmore.pl

Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane

AMANTE

Trakt Brzeski 163 a
05-077 Zakręt / Warszawa
tel. 501 086 189
info@amante.com.pl
www.amante.com.pl

Praliny belgijskie, Czekoladki, Wina, Bombonierki personalizowane, Kosze prezentowe, Zestawy konferencyjne, Eventy, Boże Narodzenie, Walentynki, Wielkanoc

ASTAT

ul. Dąbrowskiego 441
60-451 Poznań
tel. 61 848 88 71
info@astat.pl
www.astat.pl

Nadruk sublimacja, opakowania, poligrafia reklamowa, reklama zewnętrzna, sitodruk, specjalistyczne materiały samoprzylepne, taśmy wysokotemperaturowe, taśmy dwustronne piankowe montażowe, taśmy do fotopolimerów

AWIH

ul. Ryżowa 96 A
05-816 Opacz Kolonia
tel. 514 041 255
biuro@awih.com.pl
www.awih.pl

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

BADGE 4 U

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

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

BALONOWE LOVE

ul. Górczewska 53
01-401 Warszawa
kom. 798 988 258
biuro@balonowelove.pl
www.balonowelove.pl



Eventy, kwiaty w pudełku, dekoracje balonowe, balony z helem, poczta balonowa, artykuły handmade, Maskotki, Słodczyce, Artykuły do domu, Dekoracje

BOMBACIO

Nowogrodzka 50/54 lok. 504
00-695 Warszawa
kom. 694 215 242
bombacio@bombacio.eu
www.bombacio.eu



Torby bawełniane, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Odzież reklamowa, Plecaki, Ręczniki, Torby materiałowe

CANDLESPHERE / IVORY CERAMICS

Bartąg/ K. Olsztyna
uL. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
p.gruszczynski@ivory.com.pl
www.candlesphere.pl



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

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY



CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

Rogatkowa 16A
04-773 Warszawa
tel. 22 615 27 63
info@centrumnadrukow.pl
www.centrumnadrukow.pl

Tampondruk, Sitodruk, Grawerowanie laserowe, Termotransfer, Druk UV, Haft, Tłoczenie, Nadruk na gadżetach

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE



93-334 Łódź
ul. Wdzięczna 11F
tel. 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com

Ręczniki reklamowe, Koce drukowane, Pościel reklamowa, Poduszki drukowane, Chusty wielofunkcyjne, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Apaszki, Worko plecaki, Skarpetki reklamowe, Ściereczki do okularów

BOTT Sp. z o.o.

ul. Budowlanych 8
64-100 Leszno
tel. 65 529 48 08
Artur Jęskowiak, kom. 508 749 351
handel@bott.pl
www.bott.pl



Miarki, SKRZYŃKI NARZĘDZIOWE, NADRUKI, Artykuły EKO, Druk UV, Eventy, Kubki, Nadruk na gadżetach, Sitodruk, Tampodruk, Zestawy narzędzi

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

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



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

CHOCOLISSIMO BY MM BROWN



CHOCOLISSIMO

ul. Ostrowska 582
61-324 Poznań
tel. 22 244 27 09
tel. 61 102 37 27
upominki@chocolissimo.pl
www.chocolissimo.pl

Upominki czekoladowe na Boże Narodzenie, Wielkanoc oraz inne okoliczności biznesowe

BeJoy – packaging

Krajkowo 16 A
09-210 Drobin
tel. 504 265 292
tel. 883 909 093
www.bejoy.pl
www.pakpos.pl
bejoy@bejoy.pl
biuro@pakpos.pl



Rigid box, Display, Opakowania, Segregatory, Poligrafia reklamowa, Welcomepack, Produkcje reklamowe

BROD

ul. Sikorki 17
31-589 Kraków
tel. 605 646 002
kontakt@brod.pl
www.lifewithoutlaces.pl



Elastyczne sznurówki, Kolorowe sznurówki bez wiązania, Sznurówki personalizowane

BIC GRAPHIC

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



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

BUFF

Al. Prymasa Tysiąclecia 46 lok. 324
01-242 Warszawa
biuro@malavi.pl
katarzyna.siwy@malavi.pl
www.buff.pl



Artykuły eko, Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Gadżet na event, Gadżety reklamowe, Opaski, Personalizacja, Sublimacja

OGRZEJ SWOJĄ MARKĘ!

WARM UP YOUR BRAND!

Grzejące lub chłodzące kompresy reklamowe wielokrotnego użytku
Hot or cold reusable promotional packs

- **PONAD 20 KSZTAŁTÓW**
MORE THAN 20 STANDARD SHAPES
- **DOWOLNY KOLOR WYPEŁNIENIA**
TEN STANDARD COLORS
- **MINIMUM ZAMÓWIENIA 100 SZT**
MOQ ONLY 100 PCS
- **PRODUKT POLSKI**
MADE IN POLAND
- **STWÓRZ WŁASNY KSZTAŁT**
CREATE OWN SHAPE
- **SZYBKI CZAS REALIZACJI**
FAST PRODUCTION TIME
- **NADRUK SITODRUK LUB CYFROWY UV**
IMPINT: SCREEN PRINTING OR DIGITAL UV



CITRON GROUP

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



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

**COOKIE
Słodczyce Reklamowe**

NOWA SIEDZIBA:
ul. Mariana Langiewicza 28
05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl



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

DIGIT PACK

ul. Poznańska 52
62-023 Borówiec
kom. 513 322 803
digitpack@digitpack.com
www.digitpack.com

Druk na tekturze falistej, Druk cyfrowy, Druk UV,
Druk wielkoformatowy, Reklama zewnętrzna

DREAMTEX
odzież firmowa i nadruki

ul. Szyszkowa 32,
02-285 Warszawa
tel: (22) 857 45 20
sklep@dreamtex.pl
www.dreamtex.pl

Termotransfer full color, Znakowanie, Zdobienie gadżetów i odzieży,
Kurtki softshell, Polary, Odzież robocza, Koszulki polo, Bluzy, Koszule,
Odzież reklamowa, Folie Flex, Flock

COLOP POLSKA

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



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

CZAPKIREKLAMOWE.PL

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



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

DOMICO

Libelta 1
62-040 Puszczykowo
kom. 606 977 480
biuro@domico.pl
www.domico.pl



Magiczne kostki, Kostki Rubika, Karty logoloop

DRUKPOLSKA

ul. Tysiąclecia 42
62-001 Gołęczewo
tel. 61 250 2400
info@drukpolka.pl
www.drukpolka.pl



Kalendarze, Segregatory, Poligrafia reklamowa, Magnesy,
Clipboardy, Puzzle, Podkładki pod kubek, Notatniki,
Stojaki na ulotki, Teczki, Pudełka

COLORS OF DESIGN

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



Design na wynajem, Meble eventowe, Meble konferencyjne,
Meble plenerowe, Strefy chillout, Wypożyczalnia, Eventy

CZASNA DREWNO.PL

ul. Stalowa 6
42-240 Rudniki
tel. 734 734 835
sklep@czasnadrewno.pl
www.czasnadrewno.pl



Artykuły EKO, Zegary i zegarki, Nadruk na gadżetach, Wielkanoc,
Boże Narodzenie, Grawerowanie laserowe, Druk UV, Breloki,
Organizery, Magnesy

DRAKE KRZYSZTOF KACZOR

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



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

DRUKARNIA NA OKRĄGŁO

ul. Alfreda Dauna 70
30-629 Kraków
tel. 12 307 3003
kontakt@drukarnianaokraglo.pl
www.drukarnianaokraglo.pl



Nadruk na gadżetach, Sitodruk, Sitodruk cylindryczny,
Sitodruk na owalnych powierzchniach

CONSILIO

ul. Lipowa 47
62-030 Luboń
tel. 61 877 26 46
biuro@filc.com.pl
www.filc.com.pl
www.consilio.com.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO,
Boże Narodzenie, Breloki, Opakowania, Organizery, Torby filcowe,
Torby materiałowe, Wielkanoc

CZEKOLADA SZORSKI

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



Czekoladki, Słodczyce reklamowe, Słodczyce personalizowane,
Cukierki, Kosze upominkowe, Lizaki, Eko-słodczyce, Boże
Narodzenie, Wielkanoc

DREAMPEN

ul. Dekoracyjna 12A
65-155 Zielona Góra
tel. 68 477 22 33
office@dreampen.com
sales@dreampen.com
www.dreampen.com
www.invame.eu, www.bestcover.eu



Druk cyfrowy, Sitodruk, Tampodruk, Długopisy Reklamowe,
Długopisy Clip4You, Transfer druk 360, Transfer Chrom, Zapachy
samochodowe, Maseczki ochronne, Przyłbice ochronne

DRUKARNIA PIN

ul. Nasielska 36
05-140 Serock
kom. 694 49 80 60
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



Druk cyfrowy, Foldery, Opakowania

DRUKARNIA REKLAMOWA FABRYKA CMYKA

*nadruki na materiale własnym lub powierzonym

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



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

ELEPHANT LUKIĆ SP. J.

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



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

FABRYKA PREZENTÓW

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

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

FIORI AGENCJA REKLAMOWA

ul. Traugutta 143
71-314 Szczecin
tel. 91 424 09 90
sklep@fiori.pl
www.fiori.pl

Platformy zakupowe e-commerce dla B2B, Artykuły EKO, Artykuły
biurowe, Artykuły piśmiennicze, Butelki Ekologiczne, Elektronika
reklamowa, Kosze upominkowe, Media, Torby ekologiczne, Torby
materiałowe

DRUKARNIA ŻĄDZA CZYNÓW ŻĄDZACZYNÓW.

ul. 4-go Stycznia 16
88-190 Barcin
Drukarnia, tel. 52 353 98 05
Dział handlowy, kom. 723 895 745
info@zadzaczynow.pl
www.zadzaczynow.pl

Naklejki, Naklejki 3d, Naklejki wypukłe, Doming, Breloki,
Magnesy płaskie i wypukłe, Druk wielkoformatowy

EVENT UP MAŁOPOLSKA EVENT GROUP

Kamienna 2-4,
30-001 Kraków
contact@eventup.group
www.eventup.group

Eventy, Full service, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa,
Systemy wystawiennicze, Elektronika reklamowa, Meble eventowe,
Nadruk na gadżetach, Artykuły eko, Film

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

ul. Sportowa 12
32-083 Balice
tel. 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu
www.textileurope.com

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa,
Polary, Ręczniki, Szlafroki, Torby filcowe, Torby materiałowe

FRIENDS

ul. Sulechowska 10
65-119 Zielona Góra
tel. 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Artykuły
piśmiennicze, Długopisy, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kubki,
Notesy, Power Bank, Kable USB.

DRUKPOZNA.PL DRUKPOZNAŃ

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

Druk UV, druk wielkoformatowy, druk cyfrowy.
Modułowe stoiska targowe, system beMatrix, system Easycubes.

EXPEN S.C

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



Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Lunch box,
Latarki, Notesy, Organizery, Pióra, Zestawy narzędzi

E-SKLEPZPREZENTAMI.PL

Galeria Handlowa ALFA
ul. Świętojańska 15 lok. 41
15-277 Białystok
tel: 501 308 912
biuro@e-sklepzprezentami.pl
www.e-sklepzprezentami.pl



Zestawy Boże Narodzenie, Gifts, Wielkanoc, Alkohole
wysokoprocentowe, Kawy i herbaty, Zestawy świąteczne,
Kosze upominkowe, Zestawy prezentowe, Zestawy polskie,
Kosze delikatesowe z tradycją

EXPO XXI Warszawa

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



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



KREATYWNA
CERAMIKA REKLAMOWA

www.ivory.com.pl



GADŻECIARZE.COM



Plac Matejki 1
65-056 Zielona Góra
tel. 531 549 312
sklep@zejmo-siatecki.com
gadzeciarze.com

Artykuły biurowe, Artykuły eko, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Słodycze reklamowe, Torby ekologiczne, Notesy, Kubki termiczne

GREMO JACEK SIKORSKI

ul. Storczyków 1442
43-385 Jasienica
tel.: 668 55 55 10
tel.: 602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Parasole, Plecaki, Torby materiałowe, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Worko-plecaki, Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Zabawki reklamowe

ID IDENTITY

Lægårdvej 138
DK-7500 Holstebro
kom. 667 948 338
mma@id.dk
www.id.dk



Odzież reklamowa, Koszulki tshirt, Koszulki polo, Artykuły EKO, Bezrękawniki, Bluzy, Koszule, Kurtki, Odzież sportowa, Polary

IMPRERO

Bysławska 84
04-993 Warszawa
kom. 509 601 911
info@imprero.com
www.imprero.com



Atrakcja na każdy event, Atrakcje na event, Eventy

GIFTDECO.PL / MIRTOP



Patriotów 22
09-410 Płock
tel. 795 132 236
biuro@giftdeco.pl
www.giftdeco.pl

Upominki, Gry, Artykuły dekoracyjne, Figurki, Breloki, Kalendarze, Zegary i zegarki, Artykuły do domu, Artykuły sportowe

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec
66-010 Nowogród Bobrzański
tel. 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl



Aksesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Magiczne kostki, Wyroby ze skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej, Gąbki reklamowe

IES POLSKA

ul. Pieniężnego 14
10-003 Olsztyn
kom. 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl



T-shirty, Koszulki polo, Bluzy, Koszule, Soft shelle, Polary, Znakowanie, Kompleksowa obsługa

IN DUPLO

Płowiecka 41
04-501 Warszawa
tel. 22 871 37 84, 22 871 37 85
induplo@induplo.pl
www.induplo.pl



TORBY • PUDEŁKA • NADRUKI

Torby, Pudełka, Nadruki

GOODO SP. Z O.O.



ul. Błędna 14 C
05-500 Zamienie
tel. 601 55 77 51
biuro@goodo.pl
www.goodo.pl

Eventy, Wynajem ekspresów do kawy, Serwis kawowy, Kawa, Zestawy prezentowe, Szkolenia dla baristów

HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.



Pszczrzyńska 2
41-902 Bytom
tel. 695 322 393
marketing@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl

Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Grawerowanie laserowe, Nadruk na gadżetach, Notesy, Power banki, Żele antybakteryjne, Notesy antybakteryjne, Artykuły EKO

GRADO



ul. Łąkowa 31
05-090 Raszyn
kom. 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl

Smycze, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Smycze reklamowe, Szarfy dla hostess, Ściereczki do okularów

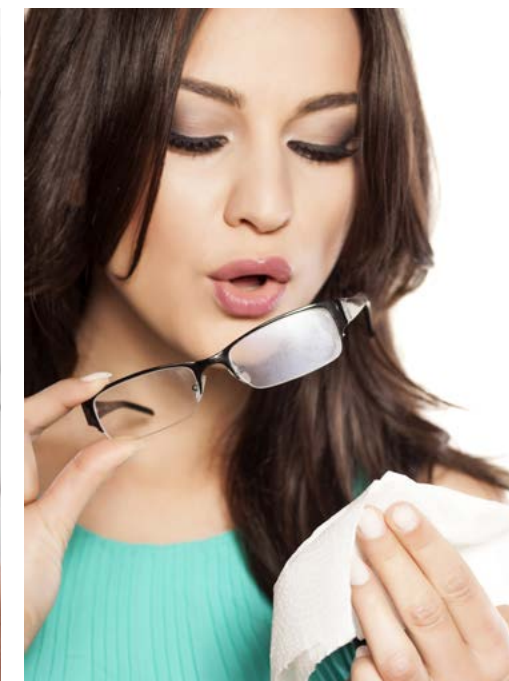


ul. Słoneczna 4
06-100 Pułtusk
tel. 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl

Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły sportowe.



PRODUCENT ŚCIERECZEK DO OKULARÓW Z NADRUKIEM



ul. Łąkowa 31, 05-090 Raszyn | tel. 88 20 60 444 | biuro@grado.net.pl | www.grado.net.pl

INSPIRION Polska

ul. Wrocławska 9
55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Breloki, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Parasole, Plecaki, Zestawy narzędzi

KINGCAP – CZAPKIPROMOCYJNE.PL

ul. Pułtuska
07-200 Wyszaków
tel: 795 173 407
bartosz@czapkipromocyjne.pl
www.czapkipromocyjne.pl
www.kingcap.pl



Czapki reklamowe, Artykuły do 10 zł, Długopisy, Haft, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Koszulki polo, Bluzy

IVORY CERAMICS

Bartał / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
fax 89 677 21 79



Ceramika, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania, Sitodruk, Filiżanki

KARMELO CHOCOLATIER

ul. Gen. Maczka 9
43-300 Bielsko-Biała
info@karmello.pl
www.karmello.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Kosze upominkowe, Słodczyce reklamowe, Słodczyce personalizowane, Upominki, Walentynki, Wielkanoc, Zestawy upominkowe

**JAGUAR
TOMASZ CHWIŁOWICZ**

ul. Dworcowa 62
62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com



The Family Enterprise Since 1933

Portfele, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Plecaki i torby z poliestru, Kalendarze, Wyroby ze skóry i ekoskóry

**L-SHOP-TEAM
POLSKA Sp. z o.o.**

ul. Opatkowska 10B
30-499 Kraków
tel. 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki tshirt, Maskotki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Outdoor, Plecaki, Ręczniki, Torby materiałowe

JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414 A
04-667 Warszawa
tel. 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Aksesoria do komórek, Artykuły EKO, Elektronika reklamowa, Koszulki tshirt, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Pamięć USB niestandardowy, Parasole, Torby ekologiczne

LimeBOX

Hlonda 10a/42a
02-972 Warszawa
tel. 29 691 11 63
info@lime-box.com
www.lime-box.com



kosmetyki reklamowe, kosmetyki naturalne, krem do opalania spf, kremy przeciwsłoneczne, żel pod prysznic, krem do rąk, balsam do stóp, pielęgnacja ciała, mydła w płynie, higiena

16 WRZEŚNIA

EXPO XXI WARSZAWA

SAVE THE DATE

SZYBKIE, INDYWIDUALNE SPOTKANIA BIZNESOWE



Firmy chcące zaprezentować swoją ofertę podczas EVENT MIX DATING 2021 proszone są o kontakt mailowy: paulina.palmowska@thinkmice.pl



LUBELSKIE CENTRUM KONFERENCYJNE W LUBLINIE

ul. Artura Grottgera 2
20-029 Lublin
tel. 81 718 09 00
lck@lcklubelskie.pl
www.lcklubelskie.pl



LCK to nowoczesna przestrzeń spełniająca najwyższe standardy organizacji różnego typu wydarzeń biznesowych – również w formule hybrydowej oraz wirtualnej. Obiekt o powierzchni 13 tys. m² oferuje 11 sal konferencyjnych, w tym trzy profesjonalnie wyposażone studia do realizacji konferencji on-line.

"MAGDA" NADRUKI, REKLAMA

ul. Kilińskiego 72
39-300 Mielec
tel. 17 773 00 91
kom. 692 464 967, 792 004 967
biuro@magda-nadruki.pl
www.magda-nadruki.pl



Druk dtg, Koszulki polo, Koszulki T-shirt, Odzież reklamowa, Sitodruk, Sublimacja, Torby bawełniane, Chusty wielofunkcyjne, Nadruk sublimacja, Znakowanie

MALFINI, A. S.

Oblouková 391
403 40 Ústí nad Labem
Česká republika
tel. 800 702 884
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Odzież reklamowa, Odzież robocza, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Bluzy, Kurtki, Polary, Czapki, Ręczniki, Torby, Obuwie bezpieczne

MANUFATURA CERAMIKI ŁÓDŹ

ul. Dąbrowskiego 101/165
93-202 Łódź
tel. 510 441 434
manufakturaceramiki.lodz@gmail.com
facebook.com/manufakturaceramiki
www.manufakturaceramiki.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Boże Narodzenie, Ceramika, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Zestawy upominkowe, Artykuły Eko, Upominki biznesowe

MANUFATURA CZEKOLADY

Warszawa, Łomianki
k.zukowska@manufakturaczokolady.pl
m.ignatczyk@manufakturaczokolady.pl
www.manufakturaczokolady.pl



Czekoladki, EKO słodczyce, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Cukierki, Eventy, Kosze upominkowe, Wielkanoc, Wina

MAXIM CERAMICS SP. Z O. O. SP. K.

Maksymilianowo 40
64-060 Wolkowo
tel. 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania

MIDOCEAN

Szyb Walenty 91
41-700 Ruda Śląska
tel. 22 307 26 81
kom. 697 101 083
dabrowskip@midocean.com
www.midocean.com



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Breloki, Ceramika, Długopisy

MOJABUTELKA.PL

ul. Sokola 6c
11-041 Olsztyn
tel. 883 765 756
b2b@eco-stock.pl
www.mojabutelka.pl/b2b-2/



Artykuły do domu, Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Artykuły sportowe, Butelki Ekologiczne, Kubki, Kubki termiczne, Termosy

MOYA EUROPE

ul. Karłowicza 9A
02-501 Warszawa
tel. 790 219 804
contact@moyamatcha.com
www.moyamatcha.com



Herbaty, Ceramika, Zestawy upominkowe, Artykuły EKO, Boże Narodzenie

NOBILIA

ul. Chełmżyńska 180H
04-464 Warszawa
tel. 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Boże Narodzenie, Eventy, Upominki, Wielkanoc, Wina, Kosze Upominkowe, Zestawy Upominkowe, Walentynki

NOTEDECO

Sp z o.o. spółka komandytowa

ul. Pokrzywno 8
61-315 Poznań
tel. 61 820 64 37, 879 85 81, 875 12 72
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa

PAR BAKUŁA ROYAL DESIGN

www.royaldesign.pl



Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Długopisy, Kubki termiczne, Notesy, Parasole, Plecaki, Zestawy narzędzi, Druk UV, Sitodruk, Tampondruk, Grawerowanie laserowe

PF CONCEPT INTERNATIONAL COÖPERATIEF U.A.

Royal Trakt Offices
Al. Ujazdowskie 41
00-540 Warszawa
tel: 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



Artykuły piśmiennicze, Odzież reklamowa, Głośniki, Torby bawełniane, Torby non woven, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Notesy, Parasole, Bidony sportowe, Produkty poligraficzne

PODKLADKI24.PL

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



Podkładki pod mysz

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Siedziba: ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań



Biuro: ul. Krakowska 72
32-650 Kęty
tel. 791 354 426
biuro@piap-org.pl
www.piap-org.pl

Media, Organizacje branżowe

POLSKI SPICHLERZ

Kołacińska 35
03-171 Warszawa
tel. 22 811 57 02
biuro@polskispichlerz.pl
www.polskispichlerz.pl



Zestawy upominkowe, Zestawy na Boże Narodzenie, Zestawy Jubileuszowe, Zestawy polskie, Kosze delikatesowe z tradycją

**POZYTYWNE
PROMOCYJNI****pozytywnie
promocyjni.pl**
UPOMINKI BIZNESOWESzyb Walenty 32
41-700 Ruda Śląska
tel. 791 130 783
tel. 536 080 815
biuro@pozytywniepromocyjni.pl
www.pozytywniepromocyjni.plDługopisy, Notesy i kalendarze, Ceramika, Słodczyce reklamowe,
Odzież reklamowa, Czapki reklamowe, Elektronika, Odblaski,
Torby i opakowania reklamowe, Akcesoria samochodowe**PROMOTION WAY** PromotionwayJózefa Piłsudskiego nr 74, lok. 320
50-020 Wrocław
tel. 71 397 87 28
biuro@promotionway.pl
www.promotionway.plArtykuły biurowe, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze,
Brelki, Butelki Ekologiczne, Długopisy, Nadruk na gadżetach,
Notesy, Smycze, Torby ekologiczne**ROOT-7**ul. Kościuszki 10 lok 1 (I piętro)
05-500 Piaseczno
tel. 531 018 006
sklep@root7.pl
www.root7.pl

Root 7

Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Kubki termiczne, Termosy

SDX GROUPul. Warszawska 114
Budynek B
05-092 Łomianki
tel. 22 206 38 11
biuro@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl**SDX**
GROUPChusty wielofunkcyjne, Maseczki, Czapki, Ręczniki, Koce polarowe,
Koce piknikowe, Poduszki, Worko plecaki, Torby, Stroje sportowe,
Nadruki sublimacyjne**POLSKIE KARTY**

Polskie Karty

Al. 29 Listopada 94
31-406 Kraków
tel. 12 415 11 45
kom. 605 26 55 05
info@polskiekarty.pl
www.polskiekarty.plKarty rabatowe, Karty podarunkowe, Karty zbliżeniowe,
Karty ekologiczne, Brelczki plastikowe, Karty rodzinne,
Karty biblioteczne, Wizytówki**REFLOACTIVE Sp. z o.o.**ul. Rynkowska 2
85-503 Bydgoszcz
tel. 52 324 90 10
biuro@odblaski24.com.pl
www.odblaski24.com.plProducent odblasków certyfikowanych, Gadżety odblaskowe,
Odzież odblaskowa, Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe,
Druk UV, Sitodruk, Tampondruk, 3M Scotchlite**ROSNOWSKI GIFT**ul. Chwarznieńska 73
81-602 Gdynia
tel. 58 62 42 334, 513 09 77 33
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski.pl
www.swizz.plAntystresy, Artykuły eko, Artykuły medyczne, Brelki, Butelki
ekologiczne, Identyfikatory, Kawy i herbaty, Kompresy reklamowe,
Magnesy, Opaski, Pamięć usb niestandardowy, Pamięć usb,
Podkładki pod mysz, Znaczk**SŁODKIE UPOMINKI**ul. Chełmżyńska 180H
04-464 Warszawa
tel. 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com

slodkie

Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Kawy i herbaty,
Kosze upominkowe, Lizaki, Walentynki, Wielkanoc**Promonotes Sp. z o.o.**ul. Poziomkowa 69
62-002 Suchy Las
tel. 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.plArtykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły
papiernicze, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Notesy,
Poligrafia reklamowa, Segregatory**REKLAMA ANANAS**Kierzliny 23
11-010 Barczewo
tel. 690 053 166
biuro@reklama-ananas.pl
www.reklama-ananas.plZnakowanie, Personalizacja odzieży, Nadruki specjalne,
Nadruki odblaskowe, Flex / flock, Nadruk sublimacja, Sitodruk,
Haft, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe**SALEM DESIGN STUDIO
NEW AVENUE**ul. Spacerowa 17, 07-200 Wyszaków
Mariusz Łubiński
mlubinski@salemstudio.pl
tel. 608 681 689
Paweł Ślusarz
pslusarz@salemstudio.pl
tel. 509 150 763
biuro@salemstudio.pl
www.salemstudio.pl

Czapki reklamowe, Fotografia Reklamowa, Filmy, Spoty, Animacje

**SMYCZOMAT.PL
PROSFERA.PL**ul. Torowa 3n,
30-435 Kraków
tel. 12 414 00 30
info@smyczomat.pl
www.smyczomat.pl
www.lanyard.proSmycze, Brelki, Kominy, Torby, Plecaki, Leżaki reklamowe, Kubki,
Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Sitodruk**PROMOSTARS**LPP PRINTABLE Sp. z o.o.
ul. Magnacka 4
80-180 Gdańsk – Kowale
tel. 571 44 83 45 – 47
dok@promostars.com
www.lppprint.com
www.promostars.comBezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo,
Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary**RODAN
AGENCJA REKLAMOWA Sp. z o.o. Sp. K.**ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
expo.rodantv.pl
adspray.pl
adsail.plBoże Narodzenie, Displaye POS, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk
wielkoformatowy, Magnesy, Poligrafia reklamowa, Ramki na wcisk,
Taśmy samoprzylepne, Walentynki**SANDEX**ul. Kaktusowa 1B
05-092 Łomianki
tel. 22 888 92 92
biuro@sandex.pl
www.sandex.pl

Full service, Odzież reklamowa

**SNOOD HEADWEAR
FACTORY POLAND**ul. Torowa 3n
Kraków 30-435
tel. 533 921 418
hello@snood.pro
www.snood.pro

Bandany, Multiscarf, Husty, Nakrycia głowy, Szaliki, Apaszki

SPORT SQUARE

ul. Sikorki 17
31-589 Kraków
tel. 605 646 002
kontakt@sportsquare.pl
www.maskibroyx.pl

Maski antysmogowe, Maski antywirusowe, Maski antyalergiczne,
Maski sportowe, Maski personalizowane

**SPÓLNOTA****Drzewna Spółdzielnia Pracy**

Białka, 34-220 Maków Podhalański
tel. 33 877 15 01, 33 877 15 05
spolnota@spolnota.pl
www.spolnota.pl

Artykuły do domu, Eventy, Leżaki, Nadruk sublimacyjny,
Meble eventowe,

**TED GIFTED LANYARDS**

ul. Wolczyńska 18
60-003 Poznań
tel. 61 307 23 45
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com

Czapki reklamowe, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa,
Plecaki, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa, Ręczniki,
Smycze, Torby materiałowe, Worko plecaki

**TOP MAGNESY**

SebZuz
Artur Kowalski
Wierzbica 49B
05-140 Serock
tel. 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com

Magnesy neodymowe, magnesy ferrytowe, uchwyty
magnetyczne z magnesami neodymowymi i ferrytowymi,
kulki magnetyczne oraz inne produkty magnetyczne.

**SPÓŁDZIELNIA
SOCJALNA ZEROBAN**

ul. Grunwaldzka 5
80 236 Gdańsk
tel. 609 921 609
Nonwaste@zeroban.org
www.zeroban.org
www.zeroban.com.pl

Artykuły do domu, artykuły eko, Boże Narodzenie, Gadżety
reklamowe, Opakowanie, Teczki, Torby ekologiczne, Upominki

**PAUL STRICKER Sp. z o.o.**

ul. Osiedlowa 15
05-071 Długa Szlachecka
tel. 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com

Artykuły piśmiennicze, Artykuły dla dzieci, Czapki reklamowe,
Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Torby ekologiczne,
Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Parasole

**THE ONE GROUP**

Majowa 6
05-092 Łomianki
tel. 22 8889290
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl

Chusty wielofunkcyjne, Maseczki ochronne, Ręczniki, Koce,
Poduszki, Polary, Worko Plecaki, Torby Reklamowe, Nadruki
sublimacja, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe

**TOWARY NIEZWYKŁE**

ul. Pionierów 18
05-092, Łomianki
tel. 501 771 791 / 607 366 676
zamowienia@towaryniezwykle.pl
www.towaryniezwykle.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie,
Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Napoje, Upominki,
Walentynki, Wielkanoc, Zestawy upominkowe

**STAR EVENT**

ul. Śródkowa 29a
05-816 Opacz Kolonia, Warszawa
tel. 730 360 700
biuro@starevent.pl
www.starevent.pl

Meble eventowe, Dekoracje, Eko design, Scenografie,
Imprezy plenerowe, Meble led, Meble z palet, Namioty eventowe,
Strefy VIP, Wypożyczalnia mebli, Eventy

**WYDAWNICTWO
TELEGRAPH**

ul. Rewolucji 1905 r. nr 50
90-213 Łódź
tel. 42 630 31 25
biuro@telegraph.com.pl
www.telegraph.com.pl

Kalendarze, Notesy, Poligrafia Reklamowa, Produkty poligraficzne,
Reklama, Tłoczenie, Upominki, Znakowanie, Artykuły Papiernicze,
Artykuły EKO

**THINK MICE**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1
03-901 Warszawa
tel. 690 12 12 69
think@thinkmice.pl
www.thinkmice.pl

Eventy, Media

**TROPICAL GARDEN**

ul. Marynarska 14
02-674 Warszawa
tel. 22 425 12 28
kom. 503 192 387
info@tropicalgarden.pl
www.tropicalgarden.pl

Wyroby z mchu, Eko dekoracje, Eko prezenty, Reklama wizualna

**STEFANIA****Producent Galanterii Skórzanej**

ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. 62 764 22 09
kom. 609 205 900, 609 205 226

stefania@stefania.net.pl
www.stefania.net.pl
www.giovani.pl

Wyroby ze skóry naturalnej i skóropodobne, Portfele, Teczki,
Biwuary, Plecaki, Artykuły medyczne, Breloki, Kalendarze,
Wizytowniki, Artykuły piśmiennicze

**TEXET POLAND**

Nickel Technology Park
ul. Krzemowa 1, Żłotniki,
62-002 Suchy Las
tel. 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież
reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Czapki reklamowe,
Bezrękawniki, Odzież robocza, Torby sportowe i biznesowe
Odzież ekologiczna, Szwedzkie upominki reklamowe

**TIM WINA**

ul. T. Regera 111
43-382 Bielsko-Biała
tel. 33 829 98 40
repcja@tim-wina.com.pl
www.tim-wina.com.pl

Wina, Kosze upominkowe, Boże Narodzenie, Opakowania,
Czekoladki, Druk etykiet, Grawerowanie laserowe,
Torby Ekologiczne, Torby papierowe, Walentynki,

**TWIN CAPS**

ul. Poselska 18
63-000 Środa Wielkopolska
tel. 505 495 290
biuro@twincaps.eu
www.twincaps.eu

Breloki, Artykuły do 5 zł, Eventy, Opakowania, Otwieracze,
Artykuły domowe



UKOO

ul. Krasińskiego 108
05-080 Izabelin
tel. 22 112 10 30
info@ukoo.pl
www.ukoo.pl



Bankiety, Imprezy plenerowe, Konferencje, Pikniki, Promocje, Wesela, Wynajem i instalacja namiotów imprezowych stretch, Festiwale, Eventy

WISE DISPLAY

ul. Murarska 5C-5D
59-220 Legnica
tel. 76 300 04 66
info@wisedisplay.pl
www.wisedisplay.pl



Stoiska targowe, Systemy wystawiennicze, Eventy, Full service, Outdoor

USB SYSTEM

ul. Słowackiego 25
05-820 Piastów
tel. 22 753 41 60
sprzedaz@usbsystem.pl
www.usbsystem.pl



Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Pendrive z logo, Pamięć USB niestandardowa, Power Bank, Ładowarki indukcyjne, Antybakteryjne żele do rąk z logo, Artykuły do 10zł

YAX INTERACTIVE

ul. Traugutta 135
50-419 Wrocław
tel. 71 343 78 85
www.yaxint.pl
biuro@yaxint.pl



Kreatory online, System do zarządzania produkcją, Integracje z dostawcami, Aplikacje dla branży tekstylnej i gadżetowej, Aplikacje dedykowane, Aplikacje dla branży reklamowej

WINK bottle

Kościuszki 12/40
39-460 Nowa Dęba
tel. 788 254 140
sklep@winkbottle.com
winkbottle.com



Artykuły Eko, Artykuły sportowe, Bidony sportowe, Butelki ekologiczne, Gadżet na event, Gadżety reklamowe, Kubki, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Termosy

ZDROWY BIDON

ul. Powstańców Śląskich 52D
53-333 Wrocław
tel. 602 198 993
info@zdrowybidon.pl
www.zdrowybidon.pl
www.healthybottle.com



Bidony, Bidony z nadrukiem, Bidony z logo, Pojemniki śniadaniowe, Gadżety reklamowe, Shakers, Water bottles, Customized bottles, Lunch boxes, Branding

WILK ELEKTRONIK S.A.
– producent marki GOODRAM

ul. Mikołowska 42
43-173 Łaziska Górne
tel. 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV, Elektronika reklamowa, SSD, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1
65-056 Zielona Góra
kom. 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com



Artykuły biurowe, Artykuły eko, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Słodycze reklamowe, Torby ekologiczne, Notesy i Kubki termiczne



+48 733 332 898

@ sklep@topmagnesy.com

www.topmagnesy.com

l-shopteam | polska 
textile partner



**LAT
W POLSCE!**

Tekstyli do znakowania
SPORT, BIZNES, MODA, PROMOCJA

- ✓ **Największy wybór w Europie!**
- ✓ **40 lat doświadczenia**
- ✓ **6300 produktów**
- ✓ **120 marek, 15 na wyłączność**

www.l-shop-team.pl

