

www.oohmagazine.pl

wszystko o skutecznej reklamie

październik - grudzień 2021



FASHION & BEAUTY MARKETING

TEMAT NUMERU

MARKETING ONLINE

EVENTY

GIFTS

POS

WCHODZIMY NA KOLEJNY POZIOM BIZNESU

MACIEJ PASTERNAK
PREMIER GROUP

PODSUMOWANIE



Festiwal Marketingu




CHOCOLISSIMO
**BIZNESOWE
UPOMINKI**
*Wyjątkowa czekolada
w świątecznym wydaniu*

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.**



Nie zatrzymujcie się!

Ostatni w tym roku numer OOH magazine to już tradycyjnie moc marketingowych inspiracji oraz podsumowanie ostatnich eventów branżowych. A jesień zdecydowanie wydarzeniami stała. Festiwal Marketingu przyciągnął ponad 5 tys. zwiedzających – to najlepszy dowód na to, że branża potrzebuje spotkań, a online nie stał się hegemonem w branży MICE. O mocnym sukcesie mówią organizatorzy Packaging Innovations, a także branżowych konferencji – I ♥ Marketing oraz Kongresu Profesjonalistów PR. Przeczytajcie o nich więcej na kolejnych stronach.

Na naszych łamach jak zwykle wywiady z top marketingowcami, tym razem gościmy przedstawicieli takich brandów jak Żubr, Vanish, Gabriella, Kazar, Neboa czy DKMS. W numerze analizujemy komunikację branży fashion & beauty, przyglądamy się także potencjałowi influencer marketingu. Poszukujący pomysłów na biznesowe upominki świąteczne powinni zajrzeć do podsumowania konkursu Super Gift, który w tym roku podczas targów Festiwal Marketingu zebrał rekordową ilość zgłoszeń. Niebanalne pomysły trade marketingowe można także zobaczyć w prezentacji zwycięskich zgłoszeń w konkursie na najlepsze display'e reklamowe – POS STARS.

Gratulujemy także jubileuszy, które na naszych łamach świętują przedstawiciele branży artykułów promocyjnych. Rozmówcy dzielą się z nami swoimi historiami i tym, jak wyglądała ich droga w podbijaniu branży gadżetów reklamowych.

Dziękujemy wszystkim – wystawcom i zwiedzającym Festiwal Marketingu. Długo wyczekiwane spotkania face to face ponownie zagościły w kalendarzach marketerów, dając mocne poczucie powrotu do normalności. Teraz – będąc na fali wznoszącej po sukcesie targowym – Wam i sobie życzymy – nie zatrzymujmy się. Targi dały nam powiew świeżości, normalności i sprawczości. To najlepszy możliwy reSTART (ostatni już miejmy nadzieję!) branży.

Katarzyna Lipska-Konieczko

 Robert Zatupski
DYREKTOR GENERALNY
✉ robert@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/robertzatupski

 Monika Opatka
DYREKTOR SPRZEDAŻY
✉ monika@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/monika-opatka

 Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA
✉ katarzyna@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko

 Magdalena Wilczak
REDAKTOR, 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

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.



Kompleksowa obsługa marek

P O S M A T E R I A L S S I N C E 2 0 0 1

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

MARKETING



10

Rekordowa edycja
Festiwal Marketingu



26

Moda jest dobra dla ludzi,
ale nie dla biznesu
Łukasz Murawski



28

Powoli wracamy do
normalności
Arkadiusz Brzostowski | KAZAR



30

Z miłości do kobiecych nóg!
Sebastian Krajda | Gabriella



32

Czy można być EKO jako
marka beauty?
Gabriela Karbowska | Neboa



44

Kampania marketingowa
- komunikacja klienta z marką
Ewa Piotrowska



48

DNA naszej marki wywodzi
się z puszczy
Urszula Czerniawska-Kapeluch | Żubr



52

Naszym celem jest zmiana
Katarzyna Krzyżewska | Vanish



58

Hej! nową normalnością?
Dariusz Tworzydło, Adam Łaszyn
Kongres PR



60

Spragniony Klient
Andrzej Zdanowski

PROMO



82

Rozwijamy się dla Was
Tomasz Bylczński | Ies Polska



84

Wchodzimy na kolejny
poziom biznesu
Maciej Pasternak | Premier Group



86

Experti od markowych
upominków premium
Adam Chmielewski | EXPEN



88

Motywuujemy do życia less waste
Jarek Głódkowski, Karolina Janusz
Ecostock



90

Ćwierć wieku znakowania
artykułów reklamowych
Magdalena Sadowska
Centrum Nadruków i Reklamy



92

Renesans tekstyliów
reklamowych
Magdalena Potrzyszcz | MALFINI

MARKETING ONLINE



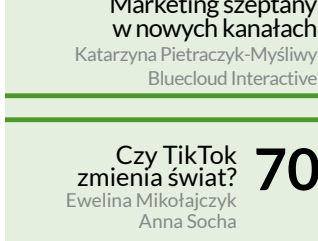
64

Marketing szeptany
w nowych kanałach
Katarzyna Pietraczyk-Myśliwy
Bluecloud Interactive



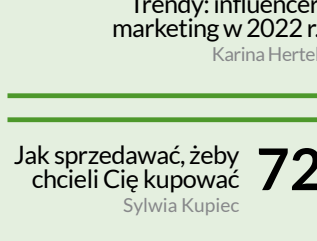
66

Trendy: influencer
marketing w 2022 r.
Karina Hertel



70

Czy TikTok
zmienia świat?
Ewelina Mikołajczyk
Anna Socha



72

Jak sprzedawać, żeby
chcieli Cię kupować
Sylwia Kupiec



plexomania
display & accessories for POS



Projektujemy i produkujemy
najwyższej jakości POS-y

... a **Tobie**
w czym możemy
pomóc ?



www.plexomania.pl

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

\$STARTER

PONAD **70 000 000** OSÓB

zatrudnia jedna z największych branż na świecie – Fashion. **Generuje 2 proc. światowego PKB**, a jej globalne przychody szacowane są na ponad 2,5 biliardy dolarów.

Źródło: foksal.pl



7%

swoich wydatków przeznaczają przeciętnie Polacy na zakupy odzieży i obuwia.

Źródło: pwc.pl



652 MLD \$

- na tyle wycenia się wartość światowego rynku kosmetycznego w 2020 roku. Według prognoz, wartość ta **wzrośnie do 805,61 \$** w roku 2023 trzymając się wskaźnika CAGR na **poziomie 7,14%**. Pielęgnacja skóry nadal pozostanie również najbardziej zyskową kategorią szycując wartość **do 20,1 miliardów \$** do roku 2023.

Źródło: glassandco.eu

Marki stworzyły swoje aplikacje mobilne, które są doskonałym narzędziem komunikacji z użytkownikami, pomagają nie tylko budować lojalność, ale też zdobywać rekomendacje i jeszcze lepiej angażować konsumentów w życie marki. Użytkownicy oceniają zatem, czy dana koszula lub sukienka jest większa lub mniejsza niż „standardowy” rozmiar, rekomendują, jaki rozmiar wybrać, a nawet podpowiadają, z czym pasuje najlepiej. To nowy rodzaj oddolnego upsellingu, który sprawdza się doskonale przy zakupach online. Źródło: Blog.arvato.pl



Zdaniem wielu ekspertów **branża modowa mogła stracić** w wyniku pandemii w 2020 r. nawet ok. **16 mld zł**, a w najgorszym z wariantów nawet **32 MLD zł**

32 MLD zł

Źródło: paih.gov.pl



Sklepy powoli zamieniają się w showroomy lub pick-up pointy, do których konsumenci będą zaglądać, aby – w pierwszym przypadku – zobaczyć na żywo znane z sieci modele i poczuć atmosferę marki; w drugim – aby odebrać zamówiony wcześniej (w sklepie lub przez Internet) produkt.

Źródło: Blog.arvato.pl

Polscy producenci kosmetyków coraz bardziej skupiają się na działaniach w obszarze e-handlu. Nadal nie wykorzystują jednak ich w pełni - wynika z raportu agencji K2 Precise.

95%

oferuje swoje produkty na Allegro, a **20 proc.** na Amazonie. Udział ruchu z kanałów społecznościowych waha się **między 6 proc., a 35 proc.** i jest powiązany ze strategią działań reklamowych przyjętych przez markę. Na wynik ten składa się także ruch z YouTube.

Źródło: wirtualnemedi.pl

„Temaki”
Zestaw do sushi

**GOOD
POSITIVE LIFE
VIBES**



30 LAT
RoyalDesign
KOLEKCJA TWORZONA Z PASJĄ

GADŻETY DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

royaldesign.pl
royalgiftsdesign
rdpromouseu

Rekordowa edycja!

Blisko 5100 zwiedzających i 220 wystawców (a łącznie ponad 300 licząc z targami Packaging Innovations), 2 dni marketingowych inspiracji oraz kilkaset oddanych głosów w konkursach branżowych. Tak w liczbach można podsumować zakończony we wrześniu Festiwal Marketingu.

W dniach 15-16 września br. w EXPO XXI Warszawa swoją ofertę zaprezentowali dostawcy artykułów promocyjnych dla branży reklamy i marketingu oraz dostawcy mediów i maszyn.

– To była niezwykła, rekordowa edycja. Frekwencja nawet nas zaskoczyła, wystawcy oraz zwiedzający byli spragnieni spotkań face to face i to naprawdę było widać na naszym eventcie. Targom towarzyszyła fantastyczna energia, cały czas sływały do nas głosy zadowolenia wystawców, a także pozytywny feedback od zwiedzających. To naprawdę udany (kolejny już) reSTART branży – komentuje tegoroczną edycję **Robert Załupski, Dyrektor Generalny OOH magazine, organizator Festiwalu Marketingu.**

Branżowe konkursy

Targom, jak co roku, towarzyszyły branżowe konkursy. Do konkursu Super Gift zgłoszono rekordową ilość – 122 gadżetów reklamowych! Wyróżnione artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, odznaczające się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Zwiedzający targi Festiwal Marketingu mogli głosować w konkursie na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego.

W tym roku była to druga odsłona, pierwsza – głosowanie internetowe miało miejsce przed targami. Kolejną odsłonę miał też konkurs POS STARS – na najlepsze displaye reklamowe. W konkursie głosowało Jury, a także zwiedzający, którzy wybrali najlepszy według nich POS. Przyznano nagrodę publiczności.

Jak co roku wystawcy mogli również zgłaszać swoje produkty, maszyny i oprogramowania, jakie prezentowali na targach w ramach konkursu Złoty Medal. O wyborze danego zgłoszenia decydowały takie cechy jak: nowoczesność zastosowanych rozwiązań w odniesieniu do rozwiązań światowych, innowacyjne technologie lub rozwiązania, szczególne zalety ekonomiczne w zakresie zakupu i jego eksploatacji (cena, koszty eksploatacji i serwisu, koszty utylizacji), pozytywne oddziaływanie produktu na środowisko, wysoka funkcjonalność produktu czy jego estetyka.

Konferencja poligraficzna Print & Win

Przedstawiciele firm branży poligraficznej podczas 20-minutowych wystąpień przedstawili nowości, ciekawostki i podzielili się eksperckim know-how z zakresu szeroko rozumianego druku

i poligrafii reklamowej. W kameralnej przestrzeni swoją wiedzę podzielili się eksperci z API.PL, DiPrinter, Intrex, Sico Polska, Softgraf, Viscar, Epson Europe i Smart LFP.

Szybkie „randki” dla branży eventowej

Drugiego dnia targów odbył się EVENT MIX DATING – wydarzenie towarzyszące, skierowane dla szerokiego segmentu EVENT & MICE, współorganizowane z redakcją THINK MICE. Podczas bezpośrednich spotkań biznesowych swoją ofertę zaprezentowały destynacje, agencje, firmy i obiekty specjalizujące się w organizacji eventów – tych w formule tradycyjnej, online, jak i hybrydowej. W tym roku impreza została przygotowana w formule szybkich, indywidualnych spotkań biznesowych. Każde z nich trwało kilka-nastę minut.

Wieczór Wystawców

Jak co roku i tym razem wystawcy mieli możliwość spotkania się na uroczystej, wieczornej gali w Bank Club. Podczas oficjalnej części imprezy rozdane zostały nagrody w konkursie POS STARS na najlepszy display reklamowy. Następnie goście mieli okazję porozmawiać w kulisach o biznesie (i nie tylko).

– Wieczór Wystawców jest idealną okazją do integracji branży i wymiany doświadczeń. Widać było ewidentne nadrobienie zaległości w spotkaniach face 2 face. – mówi **Magdalena Wilczak, Marketing Manager OOH magazine.**

Kolejna edycja targów odbędzie się 14-15 września 2022 r. w EXPO XXI Warszawa.

Organizatorem targów jest OOH magazine.

Zobacz relację filmową z targów



Zobacz fotorelację z targów



Zobacz fotorelację z Wieczoru Wystawców



Zobacz fotorelację z gali POS STARS



REFLOACTIVE®

POLARFOX
CERTIFIED REFLECTORS

AGR
GLODIAN™ AGR™

CE
EN 13356

© PEWS

CERTIFICATE
POLISH
PRODUCT

Gotowi na przygodę?

Nowa licencjonowana kolekcja odblasków!

Odblaski dostępne na: www.polarfox.com.pl lub zapytaj handlowca: **Magda, +48 538 621 151, polarfox@refloactive.com**

Jurorzy o 13. edycji konkursu POS STARS



Karolina Karolczak

Sodexo

Tegoroczna edycja i przedstawione na niej zgłoszenia, w pełni odwzorowały trendy obecne na rynku FMCG - materiały eko, zwrócenie uwagi na kwestie zrównoważonego rozwoju, oszczędność formy i uważność przekazu to klucz do dialogu z obecnym konsumentem. Ilość zgłoszeń i różnorodność kategorii asortymentowych pokazała, że komunikacja w miejscu sprzedaży pomimo zmian w komunikacji marketingowej w ostatnich dwóch latach jest nadal kluczowym elementem. Należy pamiętać, że pełna komunikacja 360 to nie tylko digital, ale również półka sklepowa, przy której konsument podejmuje finalnie decyzje zakupowe.

Anna Hacuś

Dyrektor kreatywny butikowej agencji PR BeSpoke

Festiwal Marketingu nie zawiodł. Wrześniowy restart branży był bardzo udany. Nowoczesna przestrzeń Expo XXI usytuowana w samym sercu stolicy świetnie korespondowała z równie nowoczesnymi koncepcjami, które przyszło mi oceniać. Kilkanaście projektów stworzonych dla najbardziej znanych i uznanych światowych brandów, wśród których nie zabrakło takich marek jak Milka, Lech, Finlandia, LEGO, Hortex, Paese czy L'oreal, nie zawiodło. Podzielone na kilka kategorii, rywalizowały ze sobą pod względem designu, innowacyjności, pragmatyzmu. Często trudno je ze sobą zestawić – każdy miał przecież inny cel i inną funkcję do spełnienia. Obok żadnego nie dało się jednak przejść obojętnie. W czasie, gdy display Bulldog London Dry Gin zachwycał dość klasyczną elegancją, firma Paese postawiła na subtelność i kontynuację tego, jak marka jest definiowana na rynku. Duży plus za spójność. Jako matka dwójki chłopców nie mogłam nie zwrócić uwagi na displaye z kategorii kids, a zwłaszcza ogromny, nowoczesny, przywołujący najpiękniejsze wspomnienia kids karuzela. Świetny z perspektywy wystawców, doskonały z perspektywy kupujących. To bardzo dobrze przemyślany koncept.

Za każdym z projektów stoi grupa osób, która ma koncept, ma wizję, ma doświadczenie i chęć pokazania się światu z jak najlepszej strony, zachowując spójność, pokazując historię, zachwycając pragmatyzmem i zachęcając do zakupu. Trzeba o tym wiedzieć i warto o tym pamiętać, wybierając ten, który będzie przez nas wyróżniony i określony jako „one and only”. A niełatwe to zadanie, proszę mi wierzyć.



Łukasz Murawski

porozmawiajmyomarce.pl

Ocenałem POS-y ze względu na to, jak dobrze wpisują się w szerszy kontekst marki. W końcu są częścią komunikacji firmy, a nie pokazem możliwości tworzenia mniej lub bardziej skomplikowanych brył. W przypadku systemów dopasowanie może być oceniane na wielu poziomach. Z jednej strony dopasowanie wizualne, a z drugiej strony znaczenia ma forma, wykorzystany materiał, jego faktura i ogólnie rzecz ujmując jakość systemu. Nie zapominajmy też o funkcjonalności. Tegoroczne systemy wypadły bardzo dobrze i to nie ułatwiało wyboru tych najlepszych. Liczę, że w przyszłości będzie więcej pos-ów z kategorii digital.



Andrzej Zdanowski

Doświadczony praktyk, trener biznesu, autor książek. SiegajDalej.pl

Uczestnictwo w konkursie POS STARS na najlepsze display'e w roli jurora było dla mnie ogromnym wyzwaniem. Przyznaję otwarcie - podjęcie decyzji zajęło mi kilka godzin. Powód to niesamowicie wysoka jakość oraz poziom zgłoszonych do konkursu projektów. Innowacyjność, kreatywność, spójność projektu z marką, jakość wykonania i użyte materiały – te wszystkie elementy tworzyły logiczną całość zgłoszonego projektu. Podobało mi się, że każdy z jurorów „działał” w swoim tempie i czasie. Mieliśmy całe 5 godzin na podjęcie decyzji. Nikt nie sugerował się opiniami, czy podpowiedziami innych, a mimo to okazaliśmy się bardzo zgodni w wyborze nagrody Grand Prix.

Dzięki organizatorom mieliśmy możliwość dawania ocen „poławkowych”, to ułatwiło ocenę, gdy trzeba było „wyróżnić” dany display. Zajmuję się sprzedażą, więc na produkty patrzyłem okiem potencjalnego klienta zainteresowanego kupnem. Zwracałem szczególną uwagę na to, co przyciągało mnie emocjonalnie do display'a. Zdecydowanie kierowałem się swoimi preferencjami, na które ma wpływ doświadczenie oraz branża w której pracuję. Prywatnie bliżej mi było do kategorii Alkohol & Tytoń niż Kids [śmiech]. Patrzyłem i czytałem swojej emocje, które przyciągały mnie do danego projektu. Pomimo tego doceniłem display w kategorii KIDS, pod nazwą Karuzela, który dostał nagrodę GRAND PRIX największą ilością głosów. Projekt przyciągał uwagę w ciekawy sposób i pozwalał na dobre wyeksponowanie produktów. Wracał do wspomnień, co pozwoliło wzbudzić w oglądającym pozytywne emocje. A to przecież emocje odgrywają ogromną rolę podczas podejmowania przez nas decyzji zakupowych.

Moją szczególną uwagę przyciągnęła Automatyczna bezdotykowa kropielnica wody święconej. Dozownik powstał w ramach kampanii stworzonej na potrzeby walki z koronawirusem. Osobiście... w strefie Finlandia Botanical mógłbym spędzić cały dzień. Display Bulldog London Dry Gin zdecydowanie przykuł moją uwagę i wzrok. Zastosowane materiały i design były bardzo spójne i oddawały znakomicie charakter marki. Podkreślę jeszcze raz wysoki poziom zgłoszonych projektów, więc całkowicie zrozumiała dla mnie była decyzja organizatorów o przyznaniu dodatkowych wyróżnień. Kilka razy miałem dylemat, jak sprawiedliwie rozdzielić punkty oraz zdecydować, który projekt jest lepszy. Jak podkreśliła Magdalena Wilczak podczas uroczystej gali wręczenie nagród - różnice były „ułamkowe”.

Wielkie brawa dla OOH magazine za zorganizowanie tak udanego konkursu. Laureatom oraz wszystkim, którzy zgłosili swoje projekty serdecznie gratuluję oraz życzę powodzenia w przyszłym roku!

Maciej Tyran

38 Content Communication

Udział w 13. edycji konkursu POS STARS był dla mnie wyjątkowym doświadczeniem (za co serdecznie dziękuję OOH magazine). Zobaczyłem jak nieograniczona potrafi być ludzka kreatywność. Konstrukcje, które oceniałem pokazują w jak licznych płaszczyznach spotyka się marka z użytkownikiem. Przy niektórych POS-ach można było poczuć, jak produkt podaje Ci rękę. Przy markach premium dało się zauważyć dbałość o detal oraz jakość wykonania.

Prace w konkursie były według mnie bardzo zróżnicowane. Każda kategoria miała swojego faworyta, który odróżniał się designem czy nieszablonowym podejściem do realizacji briefu. W niektórych było widać niestety brak pomysłu, który według mnie niestety nie zwróciłby na siebie uwagi w przestrzeni sklepu. Podsumowując cały finał oraz jego poziom, brakowało mi wykorzystania digital-u oraz pomysłu na interakcje z użytkownikiem.

Obcując na co dzień z projektowaniem 2D łatwiej docenić mi pracę projektantów form przestrzennych, których formaty liczymy w metrach kwadratowych, a nie pikselach. Dobór materiałów i ich struktury, gra światłem, kolorem czy formą pokazują jaką wyobraźnię trzeba posiadać. Wielki szacunek dla każdego z projektantów oraz producentów.

Z niecierpliwością czekam na kolejną edycję!



Nagrodzone POS-y 13. edycji konkursu POS STARS



kategoria: **DISPLAY'E KARTONOWE**
Bielik
www.posperita.pl



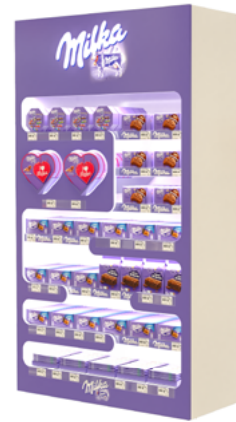
kategoria: **MOTORYZACJA**
CASTROL INFO STAND 2.0
www.atsdisplay.com



kategoria: **NAPOJE**
HORTEX 1/2 PALETY 2021
www.atsdisplay.com



kategoria: **ŻYWNOSĆ**
Szafa ekspozycyjna Milka
www.dziedzik.pl



kategoria: **PRZEMYSŁ**
Świeżość z Persilem
www.pos-media.pl



kategoria: **DIGITAL POS**
Wyspa Adults Welcome
www.dziedzik.pl



kategoria: **ALKOHOL & TYTON**
Johnnie Walker HighBall
www.exposite.pl



kategoria: **KOSMETYKA**
Shop in Shop dla NYX Professional MakeUp
www.ergopos.pl



kategoria: **DESIGN ROKU**
Bulldog London Dry Gin
www.edelweiss.com.pl



kategoria: **POS EVENT**
Strefa Finlandia Botanical
www.holo.com.pl



HOLO



kategoria: **POS KIDS**
Karuzela
www.ellert.pl



kategoria: **BEZPIECZEŃSTWO**
KROPIELNICA WODY ŚWIĘCONEJ
www.ergopos.pl

ergo POS



kategoria: **WYRÓŻNIENIE**
Stand Lech
www.polmet.com



kategoria: **WYRÓŻNIENIE**
Zestaw dwóch stojaków
www.dziedzik.pl

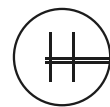
DZIEDZIK
POS SOLUTIONS



kategoria: **PETS POS**
LINIA DOMKÓW CUBBY PINE
www.atsdisplay.com



kategoria: **ROZRYWKA**
Strefa Hardmade
www.holo.com.pl



HOLO



kategoria: **WYRÓŻNIENIE**
Stand Jameson / Ballantine's
www.exposite.pl



kategoria: **GRAND PRIX**
Karuzela
www.ellert.pl



kategoria: **WYRÓŻNIENIE**
ANDRUTY KALISKIE
www.smurfitkappa.com



kategoria: **WYRÓŻNIENIE**
OŁÓWEK DLA 3M POLAND
www.seppa.pl



Zwycięskie zespoły w konkursie POS STARS

ATS Display, Paulina Barry



Dziedzick, od lewej Marek Dziedzicki,
Damian Dziedzicki



ERGO Pos, od lewej Tadeusz Leo, Paulina Zakrzewska



Smurfit Kappa, od lewej Anna Dębińska, Jakub Świętek

EXPOSITE, Justyna Czajkowska



POSpërita, Magda Iwańska



SEPPA, Paweł Wolczyk



Edelweiss, od lewej Ewa Stankiewicz, Agnieszka Kluzek,
Hanna Janus (Coca-Cola HBC), Katarzyna Nowak



Polmet Display, od lewej Monika Tarkowska,
Michał Brauliński



POS Media Poland, od lewej Paweł Tysek,
Bożena Woźniak, Patrycjusz Zięcik (Henkel)

Ellert, Agnieszka Klimkowska,
Lucyna Jeglińska

Holo, od lewej Łukasz Krolski, Gosia Jabłońska,
Zuzanna Krzysosiak, Agata Pietruch





**RAZEM Z NASZYM KLIENTAMI
POSADZILIŚMY JUŻ PONAD**

1200 m²*

LASU NA ZAWSZE!

DOŁĄCZ DO NASZEJ AKCJI <<

>> www.headwear.com.pl

**CZAPKI
REKLAMOWE**



L[🌲]S N[🌲]Z[🌲]WSZE

*Stan na 30.09.2021, a ilość metrów cały czas rośnie!



SUPER GIFT 2021

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, odznaczające się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w 5 kategoriach/ przedziałach cenowych, a także w kategoriach Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera oraz tegoroczna nowość – GIFT BOX – boxy prezentowe.



PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Biodegradowalny żeton
BADGE4U



2. MIEJSCE:
HEART STAND
CAPIRA



3. MIEJSCE:
ŚWIĄTECZNA PRZESYŁKA
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

PRODUKTY 5-20 PLN



1. MIEJSCE:
Typowi znajomi z pracy
MiniFeet® - maskotki
antystresowe do czyszczenia
ekranów
L-SHOP-TEAM



2. MIEJSCE:
Pluszowy miś z recyklingu
| Denis R - HE783-16
AXPOL TRADING



3. MIEJSCE:
CandleSphere
Ivory Ceramics

WYRÓŻNIENIE



WODOODPORNĄ MATĄ
DLA PSA I KOTA
12M

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Budka lęgowa dla owadów
PAR BAKUŁA S.J.



2. MIEJSCE:
PERSONALIZOWANY
STEMPEL DO CIASTEK
COLOP POLSKA



3. MIEJSCE:
Blocker Duo Set
ANTYHACKER

WYRÓŻNIENIE



Trident PRO
JETT STUDIO

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Bluza Quikflip
SANDEX



Pudełko Świąteczne GWIAZDKA
E-SKLEPZPREZENTAMI.PL



2. MIEJSCE:
UHMM składane pudełko na
żywność
EXPEN

WYRÓŻNIENIA



3. MIEJSCE:
Plecak na laptop AMIGO 1238150
JAGUAR



Asobu Dog Bowl Bottle Lite
Butelka z Miską dla Psa
LazyStore.pl

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
SPECTER WORKSPACE
JETT STUDIO



2. MIEJSCE:
Termos na jedzenie WINK - DARK GREEN
WINK



3. MIEJSCE:
Torba z przegrodą na garnitur
PAR BAKUŁA S.J.

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
Walizka DIPLOMAT S
INSPIRION POLSKA SP. Z O.O.



2. MIEJSCE:
Biesiada u Jack'a
FABRYKA PREZENTÓW



3. MIEJSCE:
CoolLux Mini
FRIENDS

PRODUKTY GIFT BOX



1. MIEJSCE:
Kufier Zaczarowany
POLSKI SPICHLERZ



2. MIEJSCE:
SKOMPONUJZESTAW.PL
COOKIE



3. MIEJSCE:
Ekskluzywny box prezentowy Macallan
PUDEŁKA PREZENTOWE

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Kufier Zaczarowany
POLSKI SPICHLERZ



2. MIEJSCE:
Piekło-Niebo
Fabryka Prezentów



3. MIEJSCE:
KARAFKA TERMICZNA
RETUMBLER-TUCSON 1L
Żejmo & Siatecki



TORBA TEKSTUROWA
BAGSTREETBOX
In Duplo

WYRÓŻNIENIA



7749 PARASOL
AC FARE@-SKYLIGHT
GREMO



ekologia



recykling



natura

printer
prime



ZOBACZ
KATALOG



Klienci nie widzą różnicy między nami, a konkurencją i tym samym nie wypełniamy swojego podstawowego zadania, które zawiera się w jednym, wartym zapamiętania, zdaniu:

Ułatw klientowi podjęcie decyzji!

Synonimem identyczności może być monotoność, jednolitość, banalność, podobieństwo, nuda, nieodmienność, konwencjonalność, stagnacja. Jeśli Twój klient nie zobaczy wyraźnej różnicy między Tobą, a innymi, to na jakiej podstawie dokona wyboru? Być może będzie dokonywał wyboru na podstawie ceny, którą będziesz zmuszony obniżyć.

Seth Godin w swojej książce „To jest marketing” napisał, że „Tani” to inne słowo na „wystraszony”. Gdy musisz być najtańszy, to nie obiecujesz zmiany. Obiecujesz to samo, ale taniej. Najtaniej jest coś sprzedać taniej niż konkurencja. Nie musisz się specjalnie wysilać. Musisz być po prostu tańszy. Zawsze jednak znajdzie się ktoś tańszy od Ciebie, ktoś kto będzie miał lepsze ceny zakupu towarów, ktoś kto ma niższe koszty i może sobie pozwolić na niższe ceny.

Co wtedy zrobisz? Wielu przedsiębiorców nieświadomie prowadzi swoją opowieść do poziomu ceny.

Wynika to z plagii, jaką jest naśladownictwo, albo po prostu papugowanie, które bierze się z prostego schematu:

Jeśli ileś firm robi coś w określony sposób, to pewnie tak to się robi.

Psychologowie nazywają to społecznym dowodem słuszności, który mówi o tym, że człowiek, nie wiedząc, jaką decyzję podjąć, kieruje się tym, co robi większość ludzi. W sytuacji biznesowej

przekłada się to chociażby na jednakowość stron internetowych czy wyraźne podobieństwo w komunikacji w mediach społecznościowych.

Jeśli w jakiegokolwiek sytuacji pojawia się w Twojej głowie myśl „tak to się robi”, to wiedz, że jesteś na złej drodze i powinieneś zrobić coś przeciwnego.

Nie tylko obserwacje, z których wyciągamy niewłaściwe wnioski, utrudniają nam tworzenie efektywnej komunikacji, ale także zestawy zawierające informacje o różnych trendach, a więc o tym, co było/ jest modne, w komunikacji.

Dla przykładu, w corocznym raporcie „Color Trends” stworzonym przez Shutterstock znajdziemy kolory, w stosunku do których w ostatnim roku odnotowano wzrost aktywności, tzn. były pobierane więcej razy niż kiedykolwiek wcześniej. Patrząc na dane kodu HEX w każdym pikselu, możemy zobaczyć odcienie, które mają dominować w nadchodzącym roku.

Zobacz
jakie kolory wybierali użytkownicy



Według „badaczy” to właśnie te kolory miały nam posłużyć do opowiadania historii w tym roku. Serio? Trendy są ciekawe, ale Tobie przede wszystkim powinno zależeć na tym, abyś miał swój własny język wizualny, który będzie oddawał charakter Twojej marki i który odróżni Cię od konkurencji.

Jeśli chcesz przetrwać na rynku, musisz fascynować, a fascynacja związana jest z podstawową funkcją komunikacji, czyli odróżnianiem. Nie wymyślili tego marketerzy tylko... rośliny! Tak, właśnie te mało dynamiczne organizmy mogą nam udzielić cennej lekcji na temat rynkowego survivalu.



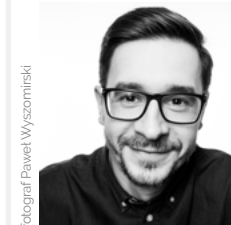
Jak napisał profesor biologii z University of Florida, David Dilcher:

Rośliny kwitnące były pierwszymi reklamodawcami na świecie. Wydają one piękne płatki, mają kolorowe zapachy i nagradzają nektarem i pyłkiem każdego owada, który przybywa i odwiedza je.

Jeśli roślina chce przetrwać w dżungli amazońskiej, to musi zabić o uwagę, musi się wyróżnić, aby otrzymać pożywienie, ochronę i światło. Właśnie dlatego rośliny rozwijają wyjątkowe zdolności przystosowawcze. Zrób to samo! Kwiaty wiedzą, że inne organizmy żywe wybierają je często ze względu na ich wartość postrzeganą, a nie rzeczywistą.

Ludzie kupują marki, ponieważ także wierzą w to, co między innymi, widzą. Dobrze się stanie jeśli zobaczą, że się różnisz.

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

Moda jest dobra dla ludzi, ale nie dla biznesu

Twój branding powinien być tym, czym są ubrania dla Meryl Streep: „Dla mnie ubrania są częścią charakteru. Nie śledzę mody ani nie próbuję zrozumieć trendów”. Zamień słowo ubrania na branding i masz gotowy przepis na dobrą komunikację firmową.

Według definicji, którą znajdziesz w słowniku języka polskiego PWN, moda to:

1. sposób ubierania się, czesania i makijażu popularny w jakimś okresie lub miejscu, lub
2. krótkotrwała popularność czegoś nowego w jakiejś dziedzinie.

Jeśli potoczmy te definicje w jedną całość, to otrzymamy krótkotrwałą popularność. Oznacza to w praktyce, że ileś osób będzie ubrana tak samo, albo bardzo podobnie i że za jakiś czas zmieni się styl, ponieważ ten obecnie obowiązujący stanie się niemodny.

Chcesz, aby Twoja firma była krótko popularna? Modę można też porównać do key visualu, czyli elementów wizualnych, z których tworzymy layouty.

Podążając za jakąś modą czy trendem okazuje się, że wszyscy mamy ten sam zestaw elementów do wyboru. Efekt? Wszyscy jesteśmy do siebie w pewnym sensie podobni, a nawet czasem tacy sami. Konsekwencja?



Powoli wracamy do normalności

O trudnym pandemicznym czasie dla marki, inwestycjach w technologię i e-commerce, ekspansji na rynki zagraniczne, nowej marce Kazar Studio oraz o eko postawie rozmawiamy z dyrektorem ds. sprzedaży w Kazar Group, Arkadiuszem Brzostowskim.

Pandemia trwa już przeszło rok. W ogromnym stopniu uderzyła w handel. Jak poradzili sobie Państwo z nietypową sytuacją? Udało się przenieść działalność do internetu?

Ostatnie kilkanaście miesięcy to dla branży handlowej biznesowo najtrudniejszy bez wątpienia okres na przestrzeni ostatnich 30 lat. Są oczywiście sektory gospodarki, które w tym czasie poradziły sobie doskonale, a nawet zwiększyły zasięg działania. Nie dotyczyło to jednak tych, którzy prowadzą na co dzień swoją działalność w dużych centrach handlowych, a jak wiemy, to właśnie w nich skoncentrowany jest rynek odzieży i obuwniczej. Około 70% obrotów tego sektora przechodzi przez centra handlowe. Pierwsze decyzje, które zapadły w gronie zarządu Kazar jeszcze w lutym 2020 r. na kilka tygodni przed ogłoszeniem pierwszego lockdownu, dotyczyły zamrożenia niemal wszystkich projektów inwestycyjnych. Zatrzymaliśmy dostawnie wszystko, co mogliśmy. Skoncentrowaliśmy całą uwagę na zabezpieczeniu płynności finansowej. Było to szczególnie trudne, bo z jednej strony mieliśmy przez wiele miesięcy zamknięte sklepy i brak dopływu pieniędzy, a z drugiej strony stałe pozycje kosztowe wymagające pokrycia gotówką. Sprzedaż online znacząco urosła i stanowiła pewnego rodzaju kroplówkę, która podtrzymała przy życiu zaatakowany organizm, ale ten strumień zysków nie pokrywał naszych wszystkich zobowiązań i kosztów związanych z prowadzeniem firmy. Choć prognozy zapowiadały przeniesienie się klientów do online, to w efekcie finalnym klienci jednak wrócili do zakupów stacjonarnych, co nas bardzo cieszy. Salony Kazar niezmiennie pełnią kluczową rolę w budowaniu marki i postrzeganiu produktu. Jakość jest naszym znakiem rozpoznawczym, w salonach doświadczają jej nasi klienci na wszystkich poziomach - shopping

experience w biznesie o naszej skali jest bez wątpienia niezwykle istotny. Choć czujemy się mocno doświadczeni ostatnimi miesiącami pandemii, jesteśmy w stabilnej kondycji, a dobra sytuacja finansowa była punktem wyjścia do rozmów z finansującymi nas bankami, które ostatecznie zaufały w naszą zdolność dostosowania się do nowej sytuacji. Dostaliśmy duży zastrzyk kredytów, które zastąpiły strumień pieniędzy, na co dzień pochodzący z utargów.

Czy pandemia spowodowała, że wprowadzili Państwo rozwiązania, które mogą pozostać nawet, gdy handel wróci do normy?

Jedynym obszarem, w który cały czas inwestowaliśmy była technologia i e-commerce. Postawiliśmy na ekspansję międzynarodową. Od początku maja jesteśmy obecni na europejskich platformach marketplace, sukcesywnie budując zasięg już na 19 zagranicznych rynkach. Swoje produkty sprzedajemy poprzez platformę Zalando w modelu marketplace'owym. I był to niewątpliwie prawdziwy game changer, który bardzo poprawił kondycję firmy. Co ciekawe, przychody ze sprzedaży już w pierwszym tygodniu bardzo nas zaskoczyły, zdecydowanie przewyższając nasze oczekiwania. Muszę powiedzieć, że nasze kilkumiesięczne doświadczenie na Zalando podpowiada mi, że pandemia w pewnym sensie przyspieszyła kierunek, który wydawał się naturalny od dawna. Budowanie rozpoznawalności i powiększanie skali biznesu poprzez platformy marketplace'owe wpisuje się w naszą długoterminową strategię i pozostanie z nami na stałe.

Kazar Studio to nowa marka w portfolio Kazar Group, zdecydowana i odważna modowo. Jak sprawdza się Wasz nowy koncept?

Marka Kazar Studio jest odpowiedzią na potrzeby młodszych klientów. Idąc z duchem czasu chcieliśmy zaproponować kolekcję w odważniejszym pod kątem trendów designie i komunikację wizualną dedykowaną młodszej grupie odbiorców. Ku naszemu miłemu zaskoczeniu po markę Kazar Studio sięgają także klienci, którzy markę Kazar znają od wielu lat. Nowa oferta produktowa stała się dla nich alternatywą. Oryginalnym wzornictwem, contentem, docieramy do nowych klientów, co było dla nas kluczowym celem. Jakość asortymentu jest bardzo wysoka, projekty oryginalne, ewoluują znacznie odważniej, co jest bardzo fajną propozycją dla osób poszukujących jakości dla swojego indywidualnego stylu. Po produkty z tej oferty sięgają najpopularniejsi w Polsce blogerzy i gwiazdy, to utwierdza nas w przekonaniu, że idziemy w dobrym kierunku z marką.



Kampania wizerunkowa. Na zdj. Katarzyna Sokolowska.

Branża fashion docenia także kolekcje eko i stawia na wygodę użytkownika – czy takich propozycji także możemy spodziewać się w ofercie Kazar?

W naszej ofercie 70% kolekcji to propozycje komfortowe. Działy kreacji kolekcji już od wielu sezonów stawiają na sneakersy, buty na płaskiej podeszwie w niezliczonej ilości opcji. Świat mody poszedł zdecydowanie w tym kierunku, dziś wygoda i jakość stała się absolutnym priorytetem i my w ten trend także się wpisujemy. Postawa eko jest także dla nas niezwykle istotna, wykorzystujemy opakowania stworzone w procesie recyklingu. Wprowadzamy sukcesywnie produkty wege i biodegradowalne. Obecnie testujemy skórę pozyskiwaną z owoców np. ananasa. Niestety innowacyjne rozwiązania potrzebują czasu, za nimi musi stać niezaprzeczalnie jakość, zatem widzimy przyszłość w ekologicznych alternatywach, ale na szeroką ofertę produktów eko musimy jeszcze poczekać.

Omnichannel jest wyzwaniem współczesnego retailu?

Wyzwaniem współczesnego handlu jest dotarcie do klienta w modelu 360 stopni- zarówno pod kątem komunikacji, jak i sprzedaży. W tym modelu funkcjonujemy już kilka lat, stale ten obszar rozwijamy o kolejne, nowe rozwiązania. W ramach nowego omnichannel chcemy zintegrować dwie marki: w Kazar będzie można odebrać zamówienie Kazar Studio i odwrotnie. To znacząco usprawnia proces zakupów, optymalizuje czas. Wprowadzamy w salonach nowe standardy obsługi klienta z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Jeśli klient nie znajduje wymarzonego modelu butów w sklepie stacjonarnym, obsługa oferuje mu na miejscu natychmiastową pomoc i zakupy poprzez kanał omnichannel z dostawą do domu lub z możliwością odebrania w salonie. Wciąż analizujemy rynek i wdramy szereg nowych rozwiązań technologicznych, które prowadzą do przenikania się mocniejszej integracji wszystkich kanałów sprzedaży.

Na ile odczuwacie wzrost odwiedzalności centrów handlowych, który nastąpił w ostatnich miesiącach?

Mieliśmy nawet moment euforii. Nastąpił od razu po odmrozeniu, kiedy zobaczyliśmy, że ruch jest może niższy od okresu sprzed pandemii, ale bardziej kaloryczny. Był to efekt „odroczonego zakupów”, klienci byli zdecydowani, skuteczność sprzedaży radykalnie urosła, ale później zaczęła spadać. Całe szczęście zatrzymała się i nadal utrzymuje na satysfakcjonującym i stabilnym poziomie. Można powiedzieć, że ten efekt popandemiczny już się zatartł i mamy teraz do czynienia ze zwykłą, naturalną potrzebą kupowania dobrych produktów u zaufanych sprzedawców, w sprawdzonych brandach. Okazuje się, że sprzedaż offline jest potrzebna, chociażby po to, aby przyjść i porozmawiać ze sprzedawcą, ekspertem w towarzystwie którego podejmujemy łatwiej decyzję zakupową, czujemy się zaopiekowani we właściwy sposób i nie dotyczy to oczywiście tylko branży obuwniczej. Myślę, że pięć miesięcy po odmrozeniu obostrzeń można powiedzieć, że powoli wracamy do normalności. Z całą pewnością mogę stwierdzić, że lata pracy i wysiłku jaką włożyli i nadal wkładają wszystkie zespoły Kazar, ułatwiła nam ten powrót. Możemy się poszczycić dużą grupą lojalnych klientów, którym czas rozłąki zakupowej mimo wszystko nie pozwolił o nas zapomnieć - co nas bardzo cieszy i napawa optymizmem. Jeśli nic nas nie zaskoczy, nie zostaną wprowadzone kolejne obostrzenia, które są jak kłody rzucające pod nogi - jesteśmy na dobrej drodze, by zrealizować nasze ambitne plany związane z rozwojem międzynarodowym. Bez wątplenia jest to nasza biznesowa przyszłość, w ten kanał dystrybucji inwestujemy w tej chwili najwięcej, bo widzimy



Kampania wizerunkowa. Na zdj. Katarzyna Sokolowska.

jak ogromne jest zapotrzebowanie na nasze produkty na rynku europejskim.

Czym zaskoczy nas bieżąca jesienna kolekcja Kazar?

Wyznacznikiem najnowszej kolekcji Kazar jest uniwersalność i ponadczasowość. Zmieniające się dynamicznie okoliczności naszego życia, stały się myślą przewodnią w kolekcji Kazar za sezon jesień-zima 2021/22. Projekty wykonane są z architektoniczną precyzją, a klasyczne rozwiązania stały się punktem wyjścia do stworzenia nowoczesnych fasonów. Dzisiaj to minimalizm i ponadsezonowość staje się definicją luksusu. Jednocześnie wygoda i funkcjonalność oraz najwyższa jakość, są niezmiennie fundamentalnymi priorytetami marki Kazar i w sposób zdecydowany definiuje naszą bieżącą kolekcję.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Arkadiusz Brzostowski



Dyrektor Sprzedaży Kazar Group od lutego 2019 roku. Odpowiada za Pion Sprzedaży, w którego skład wchodzi takie działy jak Sprzedaż, Analityka, Ekspansja, Operacje oraz współpraca B2B. Dyrektor Zarządzający Kazar Hungary Kft. Doświadczenie w obszarach sprzedaży IT i e-commerce budował pracując dla takich marek jak Espirit, Aldo, Mango, Hugo Boss, Mexx, Gap i wielu innych.



Z miłości do kobiecych nóg!

Z Sebastianem Krajdą, Brand Managerem marki Gabriella, rozmawiamy o początkach działalności marki, o ekspansji na rynki światowe, o jubileuszu 25-lecia, kampaniach marketingowych i nietuzinkowych pomysłach na kolejne rodzaje rajstop.

Marka Gabriella powstała w 1996 roku. Jakie były jej początki?

Gabriella to firma rodzinna. Stworzyli ją moi rodzice, którzy do dziś ją prowadzą. Zaczynali od czterech maszyn dziewiarskich odkupionych z legendarnego Zakładu Przemysłu Pończosznego „Feniks”, który upadł w połowie lat 90., a zatrudniał ponad 4 tys. osób, fachowców, dziewiarzy, farbiarzy, mechaników, pracowników produkcji. Wykorzystali swoją wiedzę, zainwestowali całe oszczędności i stworzyli miejsca pracy dla specjalistów. Zaczynali od czterech maszyn i jednego pracownika.

Firma obecna jest już w 50 krajach. Jak rozwijała się na przestrzeni tych wszystkich lat?

W pierwszych latach działalności firma produkowała jedynie rajstopy klasyczne. Przełomem był rok 1999, kiedy wypuściliśmy pierwszą kolekcję rajstop wzorzystych, które dzięki charakterystycznemu wzornictwu szybko stały się naszym znakiem rozpoznawczym. Z czasem do portfolio produktów włączyliśmy wzorzyste pończochy, skarpetki damskie, rajstopy dziecięce, do ślubu, plus size, funkcyjne, dla przyszłych mam czy Rajtuzy Lokalne. Ważnym, nowym rozdziałem w historii firmy jest innowacyjna linia now! – pierwsze na świecie rajstopy w 100% z przędz z certyfikatem Global Recycled Standard, które zaprojektowaliśmy, wyprodukowaliśmy i wdrożyliśmy do sprzedaży. Dziś produkcja wciąż jest najważniejszą częścią naszej działalności, ale w siłę rośnie przede wszystkim modowa marka Gabriella. Nasze produkty sprzedawane są w 50 krajach na świecie. Dziś firma daje pracę blisko 150 osobom, jednocześnie działa tu ponad 200 nowoczesnych maszyn dziewiarskich, a fabrykę przy Brukowej w Łodzi co miesiąc opuszcza okolo miliona

produktów pończosniczych. Co roku, zgodnie z cyklem życia mody, premierę mają dwie nowe kolekcje wzorzystych rajstop, pończoch i skarpetek damskich marki Gabriella. Szukamy inspiracji, nowych technologii, wprowadzamy nowości. Z producenta staliśmy się marką modową. Gabrielli blisko do przemysłu kreatywnego, gdzie kreacja, twórczość i design leżą u podstaw produkcji.

To już ćwierć wieku, piękny jubileusz 25-lecie – jak Gabriella go świętowała?

Oficjalne świętowanie powinno odbyć się we wrześniu, miesiącu założenia firmy. Niestety, wydarzenia na świecie i nowa rzeczywistość w obliczu pandemii, nie sprzyjają świętowaniu w dużym gronie. Na pewno docenimy tych, którzy przez te lata na co dzień pracowali i pracują w Gabrielli, ale nie będziemy mogli wszyscy spotkać się na żywo i podać sobie dłoni, czego bardzo żałuję. Nasze klientki zaskoczmy komunikacją online, w której przypomnimy trendy i produkty sprzed lat, które kiedyś podbijały serca (i nogi) trendsetterek, a dziś... no właśnie, wracają do mody jak bumerang lub zostały zabawnym wspomnieniem minionych lat.

Jak przebiegała współpraca przy kampaniach z Mają Sablewską i siostrami ADiHD?

Kampania z siostrami ADiHD jest konsekwencją naszej wieloletniej zawodowej znajomości z Iloną i Mileną. Dziewczyny są naszymi nieoficjalnymi ambasadorkami od lat, nie tylko noszą nasze rajstopy i pończochy (a ostatnio przekonują się także do cienkich, damskich skarpetek we wzory), ale także dużo mówią o naszej marce w swoich kanałach social mediowych, wokół których zgromadziły bardzo dużą, aktywną społeczność. Kampania zdjęciowa była naturalną konsekwencją tej zawodowej znajomości. Poza tym Ilona i Milena wspaniale odnalazły się w klimatach sesji pod hasłem „It's showtime”, gdy przyszedł nam do głowy pomysł na nią, Siostry ADiHD w roli modelek pasowały idealnie! Jeśli chodzi o kampanię reklamową z Mają Sablewską, inspiracją były klasyczne, modowe wybory gwiazdy. Maja od zawsze nosi rajstopy i jest kojarzona z tym dodatkiem, a zarazem jest autorytetem dla wielu Polek, jeśli chodzi o modę i styl. W swoich programach telewizyjnych, w których



Siostry ADiHD w sesji zdjęciowej dla marki Gabriella.

Sesja zdjęciowa z Mają Sablewską, ambasadorką marki Gabriella.



podpowiadała kobietom, jak dobrze się ubierać, często całą stylizację budując tak, że klasyczne rajstopy czy pończochy były w jej centrum. Stąd też pomysł, by właśnie Maja Sablewska wystąpiła w kampanii „Z miłości do rajstop”, w której zapozowała w swoich ulubionych modelach rajstop i pończoch od Gabrielli. Już szykujemy też kolejny wspólny projekt.

Skąd pomysł na Rajtuzy Lokalne?

Pierwsze Rajtuzy Lokalne były inspirowane Łodzią – miastem, w którym powstała i do dziś działa Gabriella. Utożsamiamy się z włościaniczą tożsamością Łodzi, chcieliśmy to podkreślić. Z czasem powstały kolejne projekty: Rajtuzy Awangardowe inspirowane alfabetem projektu Władysława Strzemińskiego, Fabryczne z matymi fabrykami, ale także Rajtuzy Lokalne dla innych miast. Dziś Lokalna Rajtuza to nie tylko „łódzkie modele”, ale i Rajtuzy Stoleczne, Śląskie Rajtuzy, Krakowskie, Poznańskie, Trójmiejskie, a to nie koniec – czekają kolejne miasta!

Zrównoważony rozwój to wyzwanie współczesnego świata. Podjęliście je, i stworzyliście rajstopy now!

Pomysł pojawił się już kilka lat temu, marzył nam się produkt w 100% z przędz z recyklingu, zajęło to sporo czasu, ale nie chcieliśmy iść na kompromisy. Na szczęście, nie był to czas stracony. Dla mnie linia now! to znacznie więcej niż klasyczne, czarne rajstopy, których produkcja jest bardziej przyjazna środowisku – to zobowiązanie



Zdjęcie z sesji zdjęciowej kolekcji "It's a match" marki Gabriella.

marki Gabriella. Wprowadzając do oferty innowację, duże zmiany zacinamy od siebie i zachęcamy klientki, by dokonując wyborów zakupowych, szukały produktów wyprodukowanych z dbałością o środowisko. Liczę na to, że z czasem now! będzie stanowiło główny asortyment Gabrielli.

Czy są już nowe projekty wspierające działania marki, którymi chcielibyście się podzielić?

Planujemy kolejne produkty linii now!, wyprodukowane z dbałością o środowisko, a zarazem estetyczne, które będą interesującą alternatywą dla klientek na co dzień sięgających po klasyczne rajstopy. Rozwijamy park maszynowy, pracujemy nad kolejnymi innowacjami technologicznymi, a zarazem przyświeca nam myśl o tym, by być liderem branży pończosniczej, który nie tylko śledzi, ale przede wszystkim dyktuje modowe trendy.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Sebastian Krajda



Brand Manager marki Gabriella. Obok działań standardowych ceni sobie pomysły wykraczające poza schematy. Jest pomysłodawcą projektu Rajtuzy Lokalnych oraz nowej koncepcji pozycjonowania marki. Ukończył studia dziennikarskie na Uniwersytecie Łódzkim i komunikację wizerunkową na Uniwersytecie Wrocławskim. Prywatnie spotecznik i łódzki patriota.



Jakie produkty oferujecie?

W naszej ofercie można znaleźć kosmetyki do pielęgnacji włosów i skóry głowy. Wegańskie formuły czerpią z bogactwa składników naturalnych. W każdym produkcie zamknięte zostało ponad 95% składników pochodzenia naturalnego. Każda z pięciu dostępnych linii to kompletny zestaw, składający się z szamponu i odżywki, który stanowi podstawę codziennej rutyny i spełnia potrzeby nawet najbardziej wymagających włosów. W ofercie znajdują się kosmetyki przeznaczone do każdego rodzaju pasm. Doskonale myją, nawilżają i regenerują zarówno cienkie, tamiwe czy puszące się włosy, jak i te zniszczone czy przetłuszczające się. Ofertę marki uzupełniają specjalistyczne kosmetyki: wcierka i peeling, przeznaczone do skutecznej pielęgnacji skóry głowy, a także dwa produkty dla mężczyzn. Produkty są dostępne w drogeriach Rossmann.

Zrównoważony rozwój to aktualnie bardzo nośny temat, co marka w tym temacie ma do powiedzenia?

Marka w sposób odpowiedzialny i transparentny podejmuje zobowiązanie troski o oceany. Problem zanieczyszczenia wód zalegającymi tam odpadami sztucznymi rośnie każdego dnia. Coraz więcej zwierząt ginie z powodu plastikowych śmieci unoszących się w wodzie. Stąd tak ważne jest każde działanie, które nie tylko nie będzie generować kolejnych partii plastiku, lecz wręcz wpłynie na jego zmniejszenie. Przetwarzanie istniejących odpadów to szansa dla Planety na ratunek. NEBOA to krok do przodu, dodatkowa kropla w codziennych EKO wyborach. Oferujemy użytkownikom proste rozwiązanie, dzięki któremu każdy będzie mógł zatroszczyć się o środowisko. Zmieniamy kurs z LESS IS MORE na MORE IS LESS, bo każde opakowanie sprawia, że z oceanów znikają plastikowe odpady. Przykładowo, każda butelka Neboa sprawia, że z wód wytławiany jest plastik o równowartości 37,5 słomki. Dzięki dotychczasowym działaniom z oceanów wyłowiono już ponad 15 ton plastikowych odpadów.



czyć się o środowisko. Zmieniamy kurs z LESS IS MORE na MORE IS LESS, bo każde opakowanie sprawia, że z oceanów znikają plastikowe odpady. Przykładowo, każda butelka Neboa sprawia, że z wód wytławiany jest plastik o równowartości 37,5 słomki. Dzięki dotychczasowym działaniom z oceanów wyłowiono już ponad 15 ton plastikowych odpadów.

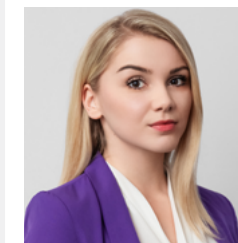


Jakie działania marketingowe podejmuje marka?

NEBOA od początku istnienia kładzie szczególny nacisk na edukację ekologiczną. Stąd nasze działania marketingowe mają wspólny mianownik - oprócz zwiększania świadomości marki chcemy równie mocno akcentować skalę problemu zanieczyszczenia oceanów oraz przedstawiać praktyczne rozwiązania, jak żyć bardziej eko. Mówimy o tym na naszej stronie internetowej (www.neboa.pl), na blogu. Na kanałach social media marki prowadzimy stałą komunikację w duchu świadomej pielęgnacji i wyborów konsumenckich. Wprowadzeniu marki na rynek towarzyszyła kampania influencerska oraz działania reklamowe w wybranych serwisach. W nadchodzących miesiącach planujemy kontynuację działań z twórcami internetowymi oraz liczne aktywności w zakresie CSR.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Gabriela Karbowska



Brand Manager marek NEBOA oraz Receptury Babuszki Agafii w firmie Eurus. Absolwentka Zarządzania w Wirtualnym Środowisku na Akademii Leona Koźmińskiego oraz Marketingu na Uniwersytecie Łódzkim. Od 5 lat związana z branżą kosmetyczną. Pasjonuje się budowaniem strategii marek.

Czy można być EKO jako marka beauty?

Z **Gabriela Karbowską**, brand managerem NEBOA, rozmawiamy o pomysłach na stworzenie marki, eko produktach, trosce o planetę, zrównoważonym rozwoju i działaniach marketingowych.

Skąd pomysł na stworzenie marki NEBOA?

Ekologia i troska o planetę to już nie tylko hasła, ale oczekiwanie konkretnych działań na rzecz środowiska. Rosnąca świadomość konsumentów przekłada się na ich przemyślane wybory, dlatego dziś wyzwania stawiane markom są bardzo wysokie. Aby im sprostać konieczne jest spełnienie wielu oczekiwań, już nie tylko w zakresie receptur czy pochodzenia składników. Użytkownicy coraz częściej stawiają na zaangażowane i aktywnie działające na rzecz środowiska firmy. Dlatego tworząc markę kierowaliśmy się potrzebami naszych klientów, którzy chcą aktywnie wspierać ekologiczne inicjatywy i marki. Dzięki NEBOA mogą teraz nie tylko zadbać o pielęgnację, ale także zmanifestować swoją troskę o czystość Planety i realnie wdrożyć ją jako element codziennej rutyny. NEBOA to pierwsza na polskim rynku marka naturalnych i wegańskich kosmetyków do pielęgnacji włosów, której opakowania są wykonane z plastiku odtławianego z oceanów i nadają się do dalszego przetworzenia. Jej koncept opiera się na szczególnej trosce o środowisko naturalne, zgodnie z filozofią „Respect The Nature”, która coraz częściej staje się ważnym elementem stylu życia Polaków.

Nowy

Długopisy reklamowe

Made in Germany



Klio-Eterna
Est. 1900

Żejmo & Siatecki s.c. | Gadzeczarze.com | www.zejmo-siatecki.com | office@zejmo-siatecki.com



Justyna Kopec

Marka osobista a branża fashion

Podobno w modzie było już wszystko i teraz mamy tylko wariacje odnoszące się do wcześniejszych tematów. Nie brakuje jednak osób, które nadal chcą pokazać swoją perspektywę na kobiece i męskie piękno, zwłaszcza to zewnętrzne. Przed młodymi projektantkami stoi jednak wiele wyzwań. Przede wszystkim najważniejsze z nich: jak dać się poznać i znaleźć klientów. W końcu bowiem marzenie styka się z rzeczywistością, a w tej, poza pasją, ważna jest też sprzedaż. Budowanie marki osobistej zdaje się wychodzić naprzeciw tym potrzebom.

Jakie rady mogłabym, jako doradczynie budowania marki osobistej i ekspertka biznesu online, dać projektantom, aby ich działania przynosiły im korzyść?

Oto moja lista:

1. Określ siebie

Nie ma nic gorszego jak zniknąć w tłumie podobnych marek. Branża fashion to wyróżnianie się. Wyróżnianie klientów za pomoc ubrania, ale również wyróżnianie i samego siebie. Jest to branża w której musisz być JAKIŚ! W dodatku jest to branża od dziesięcioleci budowana na nazwisku. A żeby było ono zapamiętane jego właściciel musi się czymś wyróżniać. Pomyśl, z czym kojarzy Ci się Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Vivienne Westwood, czy na polskim rynku Maciej Zień, Gosia Baczyńska i Viola Piekut? A jakie skojarzenia Ty chcesz zostawić w umysłach odbiorców?

2. Znajdź swoją niszę

Nisza to jeden z naszych wyróżników na rynku. Być może obruszysz się i stwierdzisz, że przecież Twoje projekty może nosić każdy, ale...

czy na pewno? Kiedy dopiero zaczynasz, tym bardziej powinieneś dookreślić dla kogo i co projektujesz. To właśnie działanie w niszy da Ci szansę na wybicie się, na rozpoznawalność. I to nisza może być Twoją trampoliną na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Inspiruj się markami, które są już powszechnie znane, ale najpierw wykonuj swoją pracę, aby myśleć o możliwości dołączenia do nich. Wśród marek, które podglądam na Instagramie, widzę wyraźny podział, przypisanie konkretnej niszy. Monika Kamińska deklaruje, że nie nosi „plastiku” i takie też projektuje ubrania. Patrycja Kujawa zna na jest z nieziemskich projektów sukien ślubnych, zaś Viola Piekut z przepięknych kreacji na wielkie wyjścia i na co dzień – eleganckie i ponadczasowe. Sara Zalewska komunikuje się jako polska luksusowa marka odzieżowa, a Monika Andrzejewska jako projektantka mody dla osób plus size.

3. Wybierz kanały komunikacji

Na szczęście żyjemy w czasach Instagrama, który jest rewelacyjną platformą do pokazania się i swojej twórczości zwłaszcza w branży fashion i beauty. To tutaj spopularyzowało się pojęcie „influencer” i to właśnie na Instagramie większość osób z branży fashion prowadzi swoje profile. Według mnie to miejsce, w którym musisz być, jeśli chcesz zaistnieć w świadomości odbiorców. I co ważne, na polskim rynku liczy się pomysł, który może szybko zrównać Cię z liderami polskiego rynku fashion. Baczyńska to dzisiaj prawie 43 tys. obserwatorów, Paprocki&Brzozowski – 98,9 tys., Viola Piekut – 160 tys., zaś Monika Kamińska official to 36 tys., Partycja Kujawa – 68,4 tys., Miłabyli by Mila Piwowska – 96,4 tys. Przypuszczam, że te ostatnie nazwiska nie są powszechnie rozpoznawalne, a mimo to ich marki na Instagramie potrafią działać lepiej niż uznanych projektantów.

4. Działaj strategicznie

Trudno będzie Ci osiągnąć sukces, kiedy będziesz działać spontanicznie i przypadkowo. Takie działanie przynosi również niemierzalne i przypadkowe rezultaty. Podobno osoby kreatywne nie lubią planowania, bo według niektórych zabija ono kreatywność właśnie. W moim odczuciu jednak strategia pozwala na zaplanowanie działań, ich weryfikację i osiągnięcie zakładanych rezultatów. Strategia wprowadza porządek, a on właśnie jest niezbędny dla kreatywności, bo wówczas mózg może się na niej skoncentrować. Ustal zatem, jakie są Twoje cele długo i krótkodystansowe. Określ wskaźniki, które będą służyć do monitorowania realizacji strategii i nie bój się wprowadzać zmian. W obecnych czasach liczy się elastyczne i zwinne podejście w realizacji założeń strategicznych. Marka osobista, podobnie jak marka firmowa, wymaga strategicznego podejścia. Marketing mix daje szansę na wprowadzenie takich działań, dzięki którym będziesz mógł z sukcesem budować swoją rozpoznawalność na odpowiednim dla ciebie rynku, eksponując swój brand przed właściwą grupą odbiorców. Uwzględnij w swojej strategii działania nieoczywiste, skorzystaj z trampolin oraz współprac, które pozwolą Ci szybciej zaistnieć w branży fashion.

Justyna Kopec

Doradczynie premium marek de luxe. Mentorka przedsiębiorczych kobiet. Trenerka doradców budowania marki osobistej. Szkoleniowiec, liderka, ekspertka marketingu i przedsiębiorczynie. Właścicielka agencji marketingowej. Dyrektor oddziału Polish Business Club. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Pomysłodawczyni i opiekunka merytoryczna pierwszego w Polsce studium Doradca Budowania Marki Osobistej realizowanego przez Instytut Marki Osobistej.



CERTYFIKOWANA
ODZIEŻ ROBOCZA
I OCHRONNA
DLA PROFESJONALISTÓW

MARK
the helper



mark-helper.com | lppprint.com



Rewolucja w branży fashion

O tym jak zmieniła się w ostatnich latach branża fashion, o świadomym konsumencie, o tym gdzie obecnie podejmuje decyzje zakupowe i o tym jak go zatrzymać, rozmawiamy z Karoliną Karolczak i Aleksandrą Lenarczyk z Sodexo Benefits & Rewards Services Polska.

Jak zmienił się biznes fashion w przeciągu ostatnich lat?

Karolina: Od kilku lat obserwowaliśmy ewolucję w branży retail, natomiast ostatnie półtora roku spowodowały prawdziwą rewolucję w procesie sprzedaży. Jeszcze kilka lat temu to sklepy były miejscem podejmowania decyzji zakupowej konsumenta, to właśnie witryny sklepowe zapraszały do świata mody i wejścia do sklepu, a merchandising w miejscu sprzedaży miał prowadzić konsumenta przez najmłodniejsze trendy i proponował pełny look na dany sezon, jednocześnie dbając o wzrost koszyka ilościowego i wartościowego producenta. Centra handlowe były nie tylko miejscem zakupów, ale miejscem spędzania czasu, oferującym dużą ilość atrakcji dzięki którym spędzaliśmy czas z rodziną nie do końca planując spontaniczne decyzje zakupowe. W czasie pandemii zamknięcie centrów handlowych, wprowadzane ograniczenia spowodowały, że tak lubiane przez nas miejsca opustoszały. Wiele znanych nam marek zmieniły strategię wyboru nowych lokalizacji na te przy głównych ulicach miast, lub otwartych kompleksach sklepowych. Zmienił się również układ asortymentu w sklepach - większe odległości pomiędzy wieszakami zapewniające komfortowe i bezpieczne zakupy.

Ola: Zdecydowanie największym trendem, który obserwujemy, a który jeszcze bardziej nasilił się w czasach pandemii, jest przejście z offline do online i z multichannel na omnichannel. Sytuacja okotocovidowa zmieniła nasze nawyki zakupowe, w szczególności w branży fashion i beauty. Internet nie jest już tylko źródłem inspiracji trendowych, poszukiwaniem najlepszego produktu aby sprawdzić jego dostępność w sklepie, ale de facto stała się nowym retailem. A to powoduje, że marki, które stawały na klien-

tów, którzy oglądają online a kupują offline - stanęły przed ścianą i wielkim wyzwaniem zmiany modelu biznesowego oraz strimingu przychodowych w bardzo krótkim czasie. I tu wydaje się, że w najlepszej sytuacji były przedsiębiorstwa dla których e-commerce nie był kanałem wspierającym, ale równoprawnym kanałem przychodowym, oraz te które są gotowe i świadome na potrzeby transformacji w sposób agile'owy i ciągły.

Na co aktualnie powinny stawiać biznesy? Co powinno być focusem firm?

Karolina: Dla mnie jest jedna odpowiedź: konsument. Bo to właśnie konsument powinien być nadrzędnym celem działań każdej marki. Zrozumienie grupy docelowej i jej potrzeb jest kluczem. Wiele marek musiało przeddefiniować na nowo strategię marki, zmienić pozycjonowanie, rozszerzyć linię asortymentu, ponieważ konsumenci w sposób znaczący zmienili swoje zachowania zakupowe. Wielu konsumentów zadaje sobie pytanie przed zakupem: „Czy faktycznie dana rzecz jest nam potrzebna?”. Szukamy alternatywnych miejsc zakupu, stąd rosnąca popularność platform przeznaczonych do sprzedaży i wymiany używanej odzieży. Ilość dostępnych opcji zakupu produktów ulubionej marki znacząco się zmieniła, szukamy, porównujemy, sprawdzamy, oddajemy, wymieniamy. Ilość scenariuszy prowadząca do decyzji zakupowej konsumenta jest już zupełnie inna niż kilka lat temu.



Ola: To bardzo złożone pytanie. Myślę, że w szczególności dla marketerów, jak i dla kadry zarządzającej na dobre zakończył się czas analizowania jednej danej - sprzedaży miesięcznej, i to w podziale na offline i online, na rzecz budowania lojalności klientów i spontanicznych ponowień zakupowych klientów. A jest to spowodowane wieloma aspektami. Z jednej strony bardzo duża konkurencją w kampaniach płatnych i wieloma markami oferującymi bardzo podobne względem siebie kolekcje. Co powoduje, że na dłuższą metę, skupienie się wyłącznie na konwersji na sklepie, zapominając o budowaniu lojalności wśród kupujących jest nieopłacalne kosztowo. Korzystając z marketingu opartego na źródłach płatnych typu Google, display płacimy za każdorazową transakcję. Te koszty rosną, jeżeli cały czas musimy sięgać po kolejne transakcje nowych użytkowników.

Więc mam nadzieję, że nie zdziwię tu nikogo mówiąc, że kluczem do sukcesu jest w dalszym ciągu persona - czyli nasz potencjalny klient, jego potrzeby, jego zachowanie, analiza powodów odejścia od nas do konkurencji, ale także analiza np. powodów zwrotów

produktów. To są bardzo jasne sygnały dla nas do optymalizacji swojego biznesu, które nie są stricte związane z konwersją wizyt na zakup - ale konwersją globalną użytkownika korzystającego z internetu na lojalnego klienta, który wraca do nas przy kolejnych zakupach.

A jak wpływać na lojalność? Jakie zmiany można, a wręcz powinno się wdrożyć?

Ola: Ciężko odpowiedzieć na to pytanie w jednym zdaniu. Kroki konwersji, powody zakupu i lojalizacji klienta są bardzo różne dla każdego sklepu. Dla jednego to może być zadbanie o odpowiedni asortyment produktu, w szczególności w sklepach oferujących fashion sportową, dla innego sklepu mogą być to inspirujące zdjęcia nie tylko packshotowe, ale na modelu, a dla pozostałych mogą być to inne kluczowe aspekty jak cena, jakość czy siła brandu.

Ale uważam, że każdy sklep e-commerce na rynku fashion powinien wziąć na tapetę analizy kluczowych aspektów. Pierwszym z nich jest karta produktowa. Jakie zdjęcia pokazujemy potencjalnemu klientowi, a może są to filmy pokazujące jak produkt zachowuje się lub prezentuje w ruchu, w świetle dziennym lub na modelu. Na karcie, kluczowym jest także prawidłowa rozmiarówka. W sklepie stacjonarnym często zdarza się, że przymierzamy 2-3 rozmiary jednego produktu sprawdzając który nam odpowiada bo w jednym fasonie dobrze wyglądamy w M, a w kolejnym już w XL. W internecie nie mamy takich możliwości, a bardzo rozjechana rozmiarówka powoduje u kupującego zachowania takie jak: zwroty produktu - najchętniej na koszt sklepu, nieufność do trafności idealnego rozmiaru w przyszłości. Dodatkowe informacje o produkcji oraz o szybkości i sposobie realizacji są kolejnym bardzo ważnym aspektem, a te możemy podzielić na dwa bardzo ważne trendy, ewidentnie przyspieszające na rynku fashion: ekologia plus szybkość, najlepiej darmowa dostawa.

Ekologia, slow fashion i fast fashion determinuje użytkownika i wartości, które on wyznaje. Ilość osób świadomie kupująca produkt z materiałów naturalnych, materiałów z recyklingu, dobrej jakości produktów, które przetrwają dłużej niż jeden sezon stale rośnie. Ta świadomość użytkowników przekłada się także na sklepy. Duże sieci bardzo widocznie wprowadzają komunikację i linie produktowe dedykowane dla takich klientów.



Last mile - czyli sposób dostarczenia i szybkość to trend, który przychodzi do nas z zachodu, z krajów o wiele bardziej zaawansowanych e-commerce logistycznym, gdzie same-day-delivery nie jest nowością. Oczekujemy od sklepów szybkiej logistyki pakowania, wysyłki, dostarczenia produktów, przy jednoczesnym klarownym i jasnym komunikowaniu postępów dostawy. A kiedy powyższe mamy już opracowane i optymalizujemy, można przejść dalej do budowania upsellu i cross-sell'u na koszyku klientów.

A jak zmienia się komunikacja? Czy OOH odchodzi do lamusa?

Karolina: Komunikacja OOH nie przechodzi do lamusa, na pewno zmieni się jej treść, komunikat i budowanie zaangażowania konsumenta. Marki modowe stale się z nami komunikują, niemniej jednak, aby zwrócić naszą uwagę, muszą mówić o rzeczach ważnych takich jak: ekologia, zrównoważony rozwój, uważność na relacje, kwestie społeczne i zmiany w naszym codziennym życiu. Większość wybitnych strategów reklamy podkreśla jak ważna jest komunikacja OOH ponieważ, ta komunikacja nie uzależnia, nie emituje niebieskiego światła nie „śledzi” nas, nie wymaga zgód na komunikację, a komunikat aby oddziaływał musi być jakościowo dobry i wartościowy. Jestem przekonana, że komunikacja OOH będzie ewoluować w stronę zbliżoną sztuce, a jej kreacje niedługo będą nas zaskakiwać. Zobaczycie.

Ola: Jako e-commercowiec, mogę powiedzieć, że zdecydowanie nie, a tym bardziej w branżach fashion i beauty! Offline i online współdziałają w ekosystemie. Nie tylko konwersją żyjemy, ale jako konsumenci chcemy się inspirować, doświadczać, próbować, odkrywać nowe. Wszystkie kanały pozyskania ruchu offlineowe jak i onlineowe wpływają na całą ścieżkę zakupową użytkownika od budowania zaciekawienia marką, pokazania jej wartości, edukacji i inspiracji, poprzez różnego rodzaju zachęty do zakupu lub dokończenia transakcji produktów które znajdują się na naszej liście lub w koszyku, aż do momentu kiedy powracamy do naszych klientów ponownie - i koto się zamyka! Uważam, że reklama offlineowa jest w szczególności ważna jeśli chcemy zainspirować klienta nową marką na rynku, albo jako uzupełnienie kampanii wizerunkowej 360.

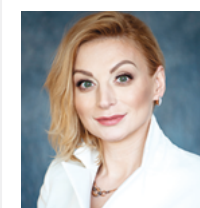
Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Aleksandra Lenarczyk



Związana z e-commerce od ponad 13 lat. Zdobywała doświadczenie w takich spółkach jak: Studio Moderna, Born2Be, Renee, Domodi Group. Pasjonatka i ekspert branży beauty i fashion. Aktualnie w Sodexo Rewards and Benefits odpowiada za rozwój w obszarze transformacji komunikacji digitalowej. Wykładowca Społecznej Akademii Nauk na kierunkach e-biznesu.

Karolina Karolczak



Od początku kariery związana z branżą FMCG oraz handlem detalicznym na rynku polskim i europejskim. Pracowała dla międzynarodowych korporacji oraz liderów rynku, odpowiadając min. za tworzenie i wdrażanie strategii marketingowej 360°, wspieranie i organizowanie zadań działu sprzedaży, oraz współtworzenie strategii przedsiębiorstwa. Pracowała dla: Sephora, Levis, BIC, FoodCare, Tchibo, Agros Nova, Maspex. Wykładowca w Społecznej Akademii Nauk. W Sodexo odpowiada za współpracę z Partnerami w tym sieciami handlowymi oraz zakupy.



Modny marketing, czyli trendy w branży fashion!

Czas pandemii przyniósł wiele zmian. Modyfikacjom uległy przyzwyczajenia konsumentów, zakupy przeniosły się do świata online, a nabywcy stali się bardziej świadomi. Zrównoważony rozwój, ekonomia cyrkularna czy green marketing, to hasła, które z dnia na dzień nabierają na znaczeniu. To wszystko ma także duży wpływ na działania marketingowe firm działających w branży fashion.

Moda w świecie online

Jedną z bardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi gospodarki jest handel internetowy. Obecnie wartość rynku e-commerce 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 wynosić 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Już w 2020 r. kanał online miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-handlu.

Pandemia i kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, stawiając na rozwój kanałów online. W 2020 r. w Polsce zarejestrowano prawie 12 tys. nowych sklepów internetowych, a ich liczba na początku stycznia 2021 wynosiła w sumie blisko 44,5 tys. - o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej.

Widoczne są ogromne zmiany w podejściu firm do e-commerce. Bardzo często nie jest to już dodatkowy kanał sprzedaży, ale kluczowa część biznesu. Na e-commerce otwierają się mali i duzi przedsiębiorcy oraz producenci. Widać to również w działaniach polskich dużych marek modowych (LPP, CCC), które uświadomiły sobie, ile warty może być tort pt. „online”. Ich śladami idą kolejne brandy - silniejszy będzie np. Answear, który obecnie jest notowany na GPW.

W tym i przyszłym roku duzi gracze będą w online jeszcze więksi i bardziej agresywni. To dla tych firm nie jest dodatek do klasycznego handlu, a walka o bycie albo nie być. Widmo kolejnych lockdown-

nów (zapewne coraz krótszych) zostanie z nami prawdopodobnie do 2022 roku, a w takich realiach nikt nie może sobie pozwolić na zlekceważenie świata online.

Moda z drugiej ręki

Branża modowa jest obecnie na wczesnym etapie radykalnej transformacji w handlu detalicznym. Konsumenci kładą coraz większy nacisk na zrównoważony rozwój, detaliści i sprzedawcy zaczynają akceptować sprzedaż produktów używanych, a producenci decydują się na produkcję w obiegu zamkniętym.

Według raportu ThredUp oraz firmy analitycznej GlobalData z 2020 roku, wartość rynku ubrań używanych ma do 2025 roku wzrosnąć dwukrotnie (z 36 do 77 miliardów dolarów). Dodatkowo, ma rozwijać się 11 razy szybciej niż „sieciówkowe fast fashion”. W tym samym raporcie możemy przeczytać, że 86% wszystkich ankietowanych (kobiety i mężczyźni powyżej 18-roku życia) kupuje lub planuje w przyszłości zakupić ubrania używane. Wymusza to na producentach i sprzedawcach wprowadzanie nowych modeli sprzedaży. Chodzi tutaj o umożliwienie klientom sprzedaży i kupna ich produktów z drugiej ręki. Widzimy to m. in. poprzez wzrost zainteresowania aplikacją Vinted. Dla przykładu, H&M już od dawna prowadzi zbiórki używanych tekstyliów, Zalando w 2019 roku uruchomiło kategorię Pre-Owned z odzieżą z drugiej ręki.

Rok 2020, w którym najbardziej były odczuwalne skutki pandemii koronawirusa, przyniósł także duże zmiany w przyzwyczajeniach zakupowych w branży fashion.

Najważniejsze wnioski płynące z ww. raportu (ThredUp/ GlobalData):

- Zrównoważony rozwój ma dla konsumentów większe znaczenie niż kiedykolwiek. (1 na 3 konsumentów bardziej dba o noszenie „zrównoważonej odzieży” niż przed pandemią).
- Niska cena ubrań jest teraz najwyższym priorytetem. (1 na 2 konsumentów bardziej zależy na poszukiwaniu oszczędności na ubraniach niż przed pandemią).
- Przewaga ubrań do odsprzedaży nad ubraniami „jednorazowymi”. 43% konsumentów dba o jakość odzieży bardziej niż przed pandemią.
- Sprzeciwianie się marnotrawstwu. 51% konsumentów jest bardziej przeciwnych eko odpadom, a 60% jest bardziej przeciwnych marnowaniu pieniędzy niż przed pandemią.

Nie można też zapomnieć o pokoleniu Z, które obecnie dyktuje warunki, dla nich oszczędzanie to nie tylko sposób na zakupy — to styl życia. Oszczędność jest symbolem sposobu, w jaki pokolenie Z zbacza z utartej ścieżki. Chcą być niezależni. Chcą ocalić planetę. Chcą oszczędzać pieniądze — i zarabiać.

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.

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

SZTUKA PROMOCJI MARKI I WZROSTU SPRZEDAŻY



NAGRODA GŁÓWNA
w kategorii:
ŻYWNOSĆ



NAGRODA GŁÓWNA
w kategorii:
DIGITAL POS

WYRÓŻNIENIE

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



Luksus niedostępny

Zgodnie z definicją słownikową termin luksus (łac. *luxus* „zbytek, nadmiar, przepych”) opisuje kategorię dóbr materialnych, bądź usług wyróżniających się wysoką ceną, wysoką jakością wykonania oraz trudną dostępnością dla odbiorcy. Jean-Paul Sartre w swoim dziele *Byt i nicność (1943)* stwierdza, że „Luksus nie stanowi o jakości obiektu, ale jakość posiadania”¹.

Przedsiębiorcy dążąc do utrzymania tej aury wyjątkowości, zmierzają do utrzymania owej ograniczonej dostępności, która determinuje luksus. W tym celu wykorzystują różne narzędzia marketingowe, których legalność niekiedy może być poddawana ocenie. Przykładem takich narzędzi jest limitowanie sprzedaży przez Internet, czy też dystrybucja selektywna. Każde z ww. rozwiązań, zwłaszcza wymagane przez producentów ograniczenia w obszarze e-commerce, mogą nosić znamiona działalności antykonkurencyjnej, której skutkiem z kolei może być nałożenie przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, kary finansowej w wysokości nawet do 10% przychodu.

Wyśrubowane standardy jakości, którymi kierują się producenci dóbr luksusowych mają niebagatelne znaczenie wizerunkowe i mają na celu dotarcie do szczególnych, wybranych grup docelowych. Sprzedaż masowa jest zaprzeczeniem luksusu, stąd konieczne jest dozwolone limitowanie sprzedaży przy zastosowaniu dostępnych strategii i narzędzi marketingowych.

Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci to najcenniejsze luksusowe marki świata, których produkty sięgają cen nawet do kilkuset tysięcy złotych, a ich zakup nie jest ogólnodostępny, jak w przypadku marek popularnych, do których można zaliczyć m.in. Nike, Adidas czy Zare. Przyczyną ograniczeń jest m.in. stosowanie przez producentów tzw. dystrybucji selektywnej, która umożliwia kontrolę producenta nad tym, w jaki sposób jego towary są sprzedawane.

Dystrybucja selektywna

Ten rodzaj dystrybucji polega na tym, że producent sam wybiera kontrahentów, którzy zajmą się dalszą sprzedażą jego produktów. Tym samym, producent doprowadza do ograniczenia konkurencji, a także minimalizuje ryzyko walki cenowej pomiędzy dystrybutorami. Konsekwencją powyższego jest utrzymanie poziomu cen oferowanych produktów oraz pełna kontrola ich dostępności na danym rynku.

Dystrybucja selektywna polega na zawarciu pomiędzy producentem, a dystrybutorem porozumienia. Co do zasady postanowienia porozumienia mogą zostać przez te podmioty kształtowane w sposób dobrowolny. W szczególności mogą regulować sposób sprzedaży towarów i ich ekspozycji, warunki jakie powinien spełnić potencjalny dystrybutor tj. konieczność posiadania sklepu stacjonarnego w konkretnej lokalizacji, posiadanie strony internetowej, która jednocześnie stanowi sklep internetowy, czy też zakaz sprzedaży towarów w innych miejscach niż te, które są wskazane w porozumieniu. Ponadto, producent może wymagać, aby personel prezentujący jego produkty odbył specjalne szkolenie lub oferował określony poziom obsługi klienta.

Należy jednak pamiętać, że dystrybucja selektywna nie może naruszać zarówno krajowego jak i unijnego prawa konkurencji. Kluczową podstawą prawa unijnego, z której można wywnioskować, że doszło do naruszenia konkurencji jest przepis art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Zakazane są m.in. wszelkie porozumienia pomiędzy przedsiębiorstwami, których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji rynku wewnętrznego.

Na gruncie powyższej regulacji, już kilkadziesiąt lat wstecz toczył się spór, czy aby dystrybucja selektywna nie narusza regulacji unijnych dotyczących zakazu konkurencji. Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że jeżeli stosowane kryteria są jednakowe dla wszystkich potencjalnych dystrybutorów i nie są one stosowane w sposób dyskryminujący, a także o ile dobór dystrybutorów opiera się na obiektywnych kryteriach jakościowych, nie można twierdzić, że dystrybucja selektywna nie jest zgodna ze wskazanym przepisem². Oznacza to, że nic nie stoi na przeszkodzie, aby producenci marek selektywnych kształtowali swoją współpracę z dystrybutorami w taki sposób, aby dystrybucja ta była uzależniona od spełnienia przez nich określonych, często wyśrubowanych kryteriów, przy jednoczesnym ich niedyskryminowaniu, a także z poszanowaniem przepisów prawa konkurencji.

Przykładem narzędzia ograniczającego dostępność produktu jest kierowany do dystrybutorów wymóg posiadania przynajmniej jednego, stacjonarnego lokalu handlowego spełniającego określone kryteria. Powyższy limit, co prawda nie ogranicza sprzedaży przez internet, ale nakłada na dystrybutora obowiązek posiadania i utrzymania konkretnego punktu sprzedaży, co jest związane z jednej strony z kosztami związanymi z lokalem, ale z drugiej strony uzasadnia wyższe ceny produktów.

E-commerce produktów luksusowych

Faktem jest, że sprzedaż i dystrybucja produktów luksusowych wymaga odpowiedniego anturazu. Producenci kreując markę premium, dbają o prezentację produktu, zarówno w internecie jak również na żywo.

Narzędziem zabezpieczającym wymogi jakościowe jest umowa z dystrybutorem, która uwzględni obowiązki i wymagania w odniesieniu do przestrzeni sprzedażowej, czyli tzw. *visual merchandising*³. Profesjonalna prezentacja to nic innego jak strategia marketingowa mająca na celu dotarcie do konkretnych grup docelowych.

Utrata miana luksusu

Wielu producentów marek premium stoi na stanowisku, że łatwość w dostępie do danego produktu, powoduje, że marka traci miano luksusowej. Z tego też względu dystrybutorom marek premium zakazywano wykorzystywania internetu do celów sprzedażowych.

Niektórzy producenci wprowadzali nawet całkowity zakaz sprzedaży produktów w internecie, co jest ciekawym zjawiskiem, o tyle, że ten kanał dystrybucji stanowi obecnie główne medium mające wpływ na wolumen sprzedaży. Inni z kolei zakazy ograniczali wyłącznie do sprzedaży produktów za pośrednictwem wyspecjalizowanych platform podmiotów trzecich, które spełniły określone kryteria jakości.

Całkowity zakaz sprzedaży internetowej

Postanowienie umowne o całkowitym zakazie e-commerce, nie jest literalnie zakazane przez obowiązujące przepisy prawa. Sam argument o potrzebie ochrony wizerunku produktów nie jest wystarczający⁴. Brak wyraźnej regulacji w tym zakresie wymusił dyskusję na szczeblu unijnym. Jeżeli chodzi o szczebel krajowy, przyjmuje się, że bezwzględne zakazywanie sprzedaży internetowej jest sprzeczne z zakazem konkurencji.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uważa, że sprzedaż przez internet jest dozwolona, gdyż działania zmierzające do ograniczenia kanałów sprzedaży (...) uznać można za ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Niemniej, w każdym indywidualnym przypadku, w razie zastosowania zakazu e-commerce, należy udowodnić, że bezwzględny zakaz prowadzenia sprzedaży internetowej prowadzi do naruszenia zakazu konkurencji⁵. W szczególności kwestia ta byłaby trudna do uprawdopodobnienia w przypadku wprowadzenia do umowy zakazu sprzedaży internetowej luksusowych ubrań.

Co istotne, istnieje możliwość wprowadzenia literalnego ograniczenia sprzedaży przez internet w treści umowy agencyjnej, z uwagi na silne więzy gospodarcze pomiędzy agentem a zlecającym. Powyższe jest podyktowane relacją biznesową oraz ustaleniom w granicach swobody kształtowania umów. Na gruncie takiej umowy, zlecający bierze na siebie ryzyko związane ze sprzedażą produktów. Zlecający może zobowiązać agenta do 1) ograniczenia terytorium, na którym agent może sprzedawać towary; 2) ograniczenia co do klientów, którym agent może sprzedawać towary; c) cen i warunków, na jakich agent może sprzedawać towary.

Niemniej całkowity zakaz sprzedaży przez internet jest wątpliwy pod kątem legalności. Komisja Europejska oraz krajowe organy ochrony konkurencji dopuszczają przypadki, w których wysokie standardy co do jakości sprzedaży mogą implikować ograniczenia (bezpośrednie lub pośrednie) jeśli są one obiektywnie uzasadnione (względami prawnymi, biznesowymi, ekonomicznymi, technicznymi, organizacyjnymi itp.) oraz pozostają w zgodzie z zasadą ekwiwalentności oraz proporcjonalności.

Ograniczony zakaz sprzedaży internetowej

Sytuacja ma się nieco inaczej w przypadku wyłącznego ograniczenia sprzedaży za pośrednictwem portali prowadzonych przez podmioty trzecie, do których można zaliczyć m.in. *allegro*, *amazon*, *eBay* itd. Standardy jakości prezentacji produktów tj.: zdjęcia i opisy pozostawiają w praktyce wiele do życzenia, a co więcej, często na takich portalach zestawiane są ze sobą przedmioty z nieaktualnych kolekcji i katalogów, produkty używane, czy o zgrozo, podróbki.

Powyższe zjawisko stanowi argument za ograniczeniem, czy nawet wykluczeniem ze sprzedaży nowych produktów luksusowych na aukcjach internetowych. Należy jednak zauważyć, że zamknięcie takiego kanału dystrybucji w odniesieniu do towarów popularnych będzie nieuzasadnione, w sytuacji, kiedy organizator systemu dystrybucji nie wprowadza istotnych wymogów jakościowych dotyczących sprzedaży. Producent produktów luksusowych i prestiżowych może zakazać autoryzowanemu dystrybutorowi sprzedaży tych produktów za pośrednictwem platformy internetowej należącej do podmiotu trzeciego. Taki zakaz nie będzie zakazem absolutnym tylko częściowym. Co więcej, taki zapis może zostać uznany za konieczny dla zachowania integralności dystrybucji selektywnej. Jest tak, gdyż opisana wcześniej dystrybucja selektywna służy w głównej mierze zapewnieniu utrzymaniu luksusowego wizerunku marki⁶.

Konkludując, co do zasady nie można umownie całkowicie zakazać sprzedaży przez internet. Niemniej, dopuszczalne jest pewne, zgodne z prawem ograniczenie takiej sprzedaży, co może mieć wymierny wpływ na postrzeganie marki jako luksusowej, tj.: do której dostęp ma ograniczony krąg odbiorców. Takie intencjonalne limity dotyczące e-commerce kreują wizerunek marki i pozwalają jej utrzymać renomę i aurę wyjątkowości.

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

¹ Onof Ch.J., Jean-Paul Sartre (1905-1980): Existentialism, Internet Encyclopedia of Philosophy, ISSN 2161-0002 [dostęp 2018-06-28] (ang.).

² Orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości z dnia 25 października 1977 roku, sprawa C-26/76.

³ Visual merchandising – sprzedaż wizualna, sprzedaż za pomocą ekspozycji towaru. Visual merchandising to prezentacja sklepu i jego towaru w taki sposób, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Jest ściśle związany z praktyką marketingu AIDA.

⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 października 2011 roku w sprawie C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS przeciwko Président de l'Autorité de la concurrence i inni.

⁵ Decyzja GRD 2/2015 Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura UIKIK w Gdańsku z dnia 30 czerwca 2015 roku, znak sprawy RGD-410-1/15/MW; Wyrok Niemieckiego Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2017 roku, sygn. akt: KVZ 41/17.

⁶ Wyrok Trybunału z dnia 02 kwietnia 2020 roku w sprawie C-567/18 Coty Germany GmbH przeciwko Amazon Services Europe Sàrl, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon EU Sàrl.

Ekspozytory POS dla branży kosmetycznej

Aż 72% respondentów najnowszego badania PAYBACK zadeklarowało, że pandemia koronawirusa nie wpłynęła w ich przypadku na zakupy produktów kosmetycznych.



Display dla: **Sarantis Polska**
Projekt i produkcja: **SEPPA**



Display dla: **Inglot**
Produkcja: **EMANO**



Display dla: **Baltic Company**
Projekt: **Berkano Expo**

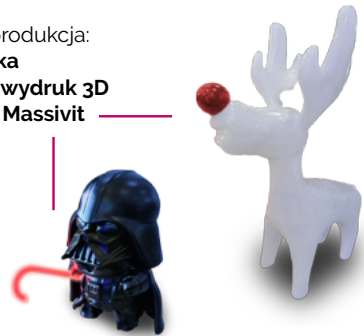
Display dla: **Clochee**
Projekt i produkcja: **Edelweiss**



Display dla: **BrowXenna Polska**
Projekt i wykonanie: **Plexomania**



Projekt i produkcja: **TFP Grafika**
Technika: **wydruk 3D z żeluz UV Massivit 1800PRO**



Display dla: **F.K. Pollena-Ewa S.A.**
Projekt i produkcja: **Edelweiss**



Display dla: **Beiersdorf AS**
Projekt i produkcja: **ATS Display**



Display dla: **Layla**
Projekt i produkcja: **Ergo POS**



REGATTA 
PROFESSIONAL

THEρμοGEN POWERCELL

5000 INSULATED HEATED JACKET



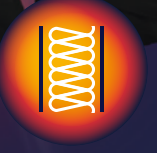
WATERPROOF



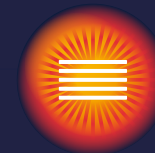
POWER BANK
BATTERY OPERATED



EMBROIDERY
FRIENDLY



INSULATED



HEATED CORE ZONE



OVER 2 HOURS OF
CONTINUOUS HEAT



MACHINE
WASHABLE

SEARCH THE FULL RANGE AND SIGN UP TO THE REGATTA
PROFESSIONAL MAILING LIST AT REGATTAPROFESSIONAL.COM



Kampania marketingowa - komunikacja klienta z marką

Ostatnio byłam na spotkaniu z właścicielem salonu kosmetycznego, dość dużego salonu. Rozmawialiśmy o działaniach marketingowych w social mediach. I pani prezes do mnie powiedziała: - Marketing online nie jest dla nas. My doskonale znamy naszych potencjalnych klientów i obecnych. To jest grupa osób w okolicy. My doskonale wiemy, które czego potrzebują. Robienie marketingu w naszej sytuacji nie ma sensu – podsumowała.

Gdy zaczęliśmy jednak rozmawiać o droższych zabiegach z kategorii medycyny estetycznej, to okazało się, że jest kilka osób, które przyjeżdżają do tego salonu z innych miast. Wobec tego, skąd te osoby dowiedziały się o tym salonie? W tym momencie pani prezes przypomniała sobie, że udzielała wywiadu do czasopiśmie z branży beauty. Jak się okazało, to czasopismo wydawane było tylko w wersji elektronicznej i dotyczyło tematu naturalnych zabiegów medycyny estetycznej. Oczywiście działania PR mogą być wsparciem dla sprzedaży, nie możemy ich natomiast zmierzyć. Jednak udało się ją przekonać do szerszych działań w internecie, ponieważ jest tam duża liczba potencjalnych klientów.

Co wpływa na współpracę klienta z firmą?

Nie od dziś wiadomo, że ok. 50% procesu zakupowego odbywa się, zanim dojdzie do spotkania klienta ze specjalistą lub sprzedawcą. Klient w momencie, w którym udaje się do gabi-

tu, najczęściej wie już, jaką ma potrzebę i oczekiwania. Raporty Google mówią, że 70% zakupów zaczyna się w wyszukiwarce internetowej. Polacy poszukują zarówno konkretnych marek, jak i fraz dotyczących ulepszenia wyglądu. Więc jednym z ważniejszych elementów wpływających na pozyskanie klienta w branży beauty, jest komunikacja marketingowa dostosowana pod niego. Poprzez komunikację, mam na myśli docieranie do swoich klientów, poprzez takie informacje o marce i usługach, które spowodują jej widoczność i przyciągną klienta. Najczęściej komunikację marketingową realizują się poprzez kampanie, które łączą różne narzędzia i formaty.

Zanim przejdziemy do tego jak zrealizować kampanie na wybraną usługę, należy wiedzieć, że wpływ na współpracę klienta z marką mają także:

- Opinie innych klientów o marce, korzystających z usług.
- Doświadczenia klienta podczas współpracy z naszą marką.

Te dwa powyższe czynniki są istotne już w bezpośrednim kontakcie z klientem w gabinecie. Często specjaliści boją się, czy powinni być sprzedawcami. Kształcą się na kosmetologa lub lekarza medycyny estetycznej, czy też fizjoterapeutę, więc chcą oferować i wykonywać swoim klientom profesjonalne usługi w gabinecie, a nie je sprzedawać. Prawda jest jednak taka, że sprzedaż jest konieczna. Klienci nie wiedzą często, jakie mają możliwości zaspokojenia swoich potrzeb. Nie znają nowości i wszystkich usług kosmetycznych, dlatego specjalista jest dziś także doradcą klienta, który powinien poznać jego potrzeby i składać mu różne oferty usług podczas wizyty w gabinecie. W momencie, kiedy już poznamy jego potrzeby, zapewnimy mu dobrą atmosferę i zyskamy jego sympatię, czas przejść do wartości jakie dajemy klientowi podczas wizyty. Tylko wówczas klient poleci usługę znajomym lub rodzinie. Dzieje się to, w momencie kiedy sam uzyska satysfakcję z usług. Z mojego doświadczenia, często potrzebujemy 2 lub 3 wizyt, aby przekonać klienta do siebie i aby był on w stanie powiedzieć pozytywnie o usłudze i gabinecie.

Dobrze przeprowadzony marketing ułatwi firmie sprzedaż. W zasadzie namawiam do szerszych działań promocyjnych i edukacji klienta tak, aby sprzedaż usług stanowiła naturalny efekt wcześniejszych działań. Jest szereg działań promocyjnych, które można stosować w celu zwiększenia skuteczności swojej sprzedaży.

Kampania promująca usługę

Kampania to dobrze przygotowana akcja promocyjna, która ma za zadanie doprowadzenie do sprzedaży produktu, który jest kluczowy w danym momencie. Może to być moment wprowadzenia nowego produktu na rynek lub chęć ogłoszenia specjalnej oferty, która jest szczególnie atrakcyjna lub chcesz, aby klienci zwrócili uwagę na element oferty, który może ich zainteresować. Ważne, aby taka kampania była realizowana w określonym przedziale czasowym i oferowała korzyści, które dostarczasz pierwszy raz lub cyklicznie np. raz w roku. Zanim uruchomisz kampanię, bardzo ważne jest przemyślenie, jaki będzie jej cel i co chcesz dzięki niej osiągnąć. Zbliża się okres jesienny, klienci zaczynają korzystać z zabiegów oczyszczających. Celem kampanii, może być skorzystanie z wyjątkowej oferty na zabieg łączony w październiku i listopadzie. Chcemy, aby z tego zabiegu skorzystało 30 nowych klientów.

Wybór grupy docelowej

Najważniejszym etapem tworzenia kampanii jest odpowiednie dobranie grup docelowych. Im węższa jest grupa, tym lepsze będą rezultaty związane z pozyskaniem klienta. Zastanów się, w jakim są wieku, co lubią robić na co dzień i czym się interesują. Im lepiej poznasz ich potrzeby i motywacje, tym skuteczniejszy będzie przekaz marketingowy. Zazwyczaj będący na początku swojej ścieżki przedsiębiorcy, chcą celować w bardzo szeroką grupę odbiorców albo kilka grup naraz. Oczywiście, można mieć wiele grup docelowych, jednak jeśli firma jest mała lub początkująca, to warto skupić swoje działania na jednej niszy.

Jak zachęcić klienta do skorzystania z usługi w ramach kampanii?

Etap 1. Budowanie świadomości klienta

Klienci na tym etapie zapoznają się z marką poprzez różne kanały marketingowe. Zaplanuj: post merytoryczny na blogu, video w social mediach, artykuł w prasie branżowej lub live na FB. Wszystkie powyższe działania powinny mieć formę bezpłatną. Bardzo ważnym elementem jest dobranie tematyki, stanowiącej element tzw. kampanii promocyjnej. Specjalista od medycyny estetycznej, może przeprowadzić kampanię promocyjną pt. najnowsze trendy w naturalnej medycynie estetycznej w roku 2021r. W czym specjalista jest mistrzem i na jaki temat może zainspirować swoich odbiorców do działania. Niezależnie od tego, jaki charakter przybierają treści wizualne dobrze jest, gdy są one spójne z głównymi założeniami komunikacji. Publikowane fotografie i filmy stanowią w końcu część wizerunku marki, więc warto, aby nawiązywały do tego, jakie wartości marka prezentuje.

Etap 2. Budowanie zainteresowania klientów

Te działania to: publikacja raportów lub statystyk na temat efektów z zabiegów, dodatkowe materiały edukacyjne takie jak webinar, podczas którego zbierzesz dane kontaktowe do swojej bazy. Marki kosmetyczne kształcą swoich odbiorców za pomocą tutoriali na temat wykonania konkretnej czynności krok po kroku. Tego typu instrukcje stanowią atrakcyjną formę do zaprezentowania produktów w akcji, a wszystko to jest podane w lekkostrawny, zgrabny i miły dla oka sposób. Sposób zdecydowanie zachęcający do zakupu.

Na tym etapie warto także zorganizować event ze swoimi potencjalnymi klientami, który będzie im dostarczał wiedzę na temat usług oraz dawał możliwość bezpośredniego kontaktu z marką.



Rekrutację uczestników warto przeprowadzić poprzez specjalną zbudowaną stronę, na którą będzie kierowany ruch z mediów społecznościowych, aby klienci mogli się zapisywać na wydarzenie online.

Etap 3. Klient bada jakość Twojego produktu

I możliwość przełożenia na oczekiwane efekty. Referencje i case study, to bardzo silne narzędzia, które pozwolą przekonać klientów do siebie. Najważniejszym elementem tego etapu jest pokazanie zadowolonych klientów i zaproponowanie usługi o niskiej wartości, jako wstęp do zakupu.

W wyniku wykonania kilku działań edukujących klienta i pokazujących doświadczenie, można przejść do banneru reklamowego, który jest propozycją oferty, ponieważ potencjalni klienci są już gotowi do przejścia na kolejny etap rozmów.

Opracuj ofertę na START

W momencie, w którym klient jest już gotowy do zakupu, ważne jest, aby skorzystał z oferty w krótkim czasie po zakończeniu kampanii marketingowej. W przypadku nowego klienta, być może nie jest on gotowy jeszcze od razu do skorzystania z drogiego produktu, ponieważ musi być pewny jakości usługi, więc daj mu swobodę wyboru i elastyczność.

Co można zaproponować? Konsultację z ekspertem, próbki produktów, lub zabieg relaksacyjny.

Kosmetyczka i lekarz, czyli specjalista jako doradca klienta

Niejednokrotnie pojawia się pytanie, czy specjaliści powinni być również sprzedawcami. Kształciliśmy się na kosmetologa lub lekarza medycyny estetycznej, czy też fizjoterapeutę, więc chcemy oferować i wykonywać swoim klientom profesjonalne usługi w gabinecie, a nie je sprzedawać. Prawda jest jednak taka, że sprzedaż jest konieczna. Klienci nie wiedzą często jakie mają możliwości zaspokojenia swoich potrzeb. Nie znają nowości i wszystkich usług kosmetycznych, więc specjalista jest dziś doradcą klienta, który powinien poznać jego potrzeby i składać swojemu klientowi różne propozycje usług.

Ciąg dalszy artykułu dostępny na stronie oohmagazine.pl

Ewa Piotrowska



Jestem praktykiem z zakresu sprzedaży, skutecznej komunikacji z klientem i budowania społeczności biznesowej. Od 20 lat aktywnie sprzedaję, a także buduję zespoły sprzedażowe. Tworzę strategię sprzedażowe i wdrażam nowe produkty na rynek. Motywuję, inspirowuję i uczę aktywnego działania, wszystkich, którzy chcą więcej sprzedawać i osiągać lepsze efekty biznesowe. Jestem aktywnym dyrektorem sprzedaży z konwersją 53% pozyskanych klientów. Realizuję założone plany sprzedażowe i uczę jak inni mogą zrealizować swoje. Rozmawiam każdego dnia z kilkoma klientami przez telefon. Pracuję z Prezesami dużych firm, ale także ze średnim rynkiem. Zarządzam skutecznie zespołem sprzedaży. W 2018r. założyłam blog o sprzedaży – sprzedaż jest najważniejsza, na którym, uczyłam mojego modelu skutecznej sprzedaży i budowy strategii sprzedaży B2B. www.biznesowedna.com.pl



Jak social media wpływają na branżę fashion?

Rok 2021. Chyba wszyscy mamy już świadomość roli social mediów w naszym codziennym życiu. I nie chodzi tutaj o możliwość swobodnego komunikowania się ze znajomymi. Mowa o wpływie jaki wywierają one na nasze życie, postawy, nastroj. Wywierają go również na marki, ponieważ za pośrednictwem mediów społecznościowych głos ludzi zyskuje na sile i zaczyna mieć realny wpływ między innymi na działania brandów modowych. Internet jest generatorem trendów.

I mowa nie tylko o układach tanecznych (choć to owszem też), ale również o trendach społecznych, na które marki modowe muszą zareagować, jeżeli nie chcą narazić się na krytykę. Nie należy przy tym zapominać, że social media to obecnie bardzo skuteczne narzędzie, dzięki któremu branża fashion może prędko się rozwijać.

36 to nie jedyny słuszny rozmiar

Coraz częściej w sieci mówi się o **ciałopozytywności**. Kobiety odważniej przeciwstawiają się dotychczasowemu kanonowi piękna, który przez lata był promowany w mediach i na wybiegach. Czasy, kiedy jedynym słusznym był rozmiar 36 powoli odchodzą, a zdecydowana większość kobiet zaczyna odczuwać ulgę i stopniowo wyzbywać się kompleksów, które zostały im wpojone. I nie chodzi tutaj tylko o rozmiar, ale również o blizny, rozstępy, cellulit czy wszelkiego rodzaju problemy z cerą – wszystko to co, co w mediach i przez branżę modową jest retuszowane, by wykreować „idealny” wizerunek kobiety, praktycznie nieosiągalnego w prawdziwym życiu. Przyszedł czas zmian. Jest to oczywiście trwający proces, ale głosów edukujących w sieci ciągle przybywa. Znana

wszystkim Martyna Wojciechowska i aktorki Zofia Zborowska oraz Aleksandra Domańska nie boją się pokazywać siebie bez filtrów i retuszu, tłumacząc innym kobietom, że takie właśnie jesteśmy. Nieidealne. Znajdą się oczywiście jednostki nazywające to „modą na brzydotę”, niemniej coraz częściej i głośniejsze mówi się w mediach społecznościowych o akceptacji siebie, o byciu wystarczającym. Jakiś czas temu część instagramerek przyłączyła się do Joanny Banaszewskiej (właścicielki Instacademy), która pokazuje na stories codzienność bez filtrów.



Kampania Zalando promująca ciałopozytywność.
Źródło: mat. Prasowe Zalando.

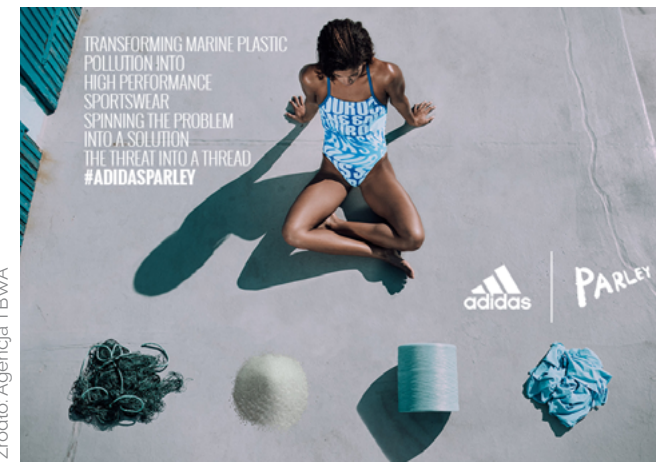
Ale jak na to wszystko reagują marki modowe? Modelki plus size coraz częściej są angażowane w działania branży fashion. Brandy poszerzają swoje oferty o większe rozmiarówki. Dwa lata temu H&M zdecydował się na nie retuszowanie sesji zdjęciowej strojów kąpielowych, a Zalando wypuściło w tym roku świetną kampanię zatytułowaną „To wszystko zostaje tu z nami na dobre”, promującą między innymi wspomnianą ciałopozytywność.

Warto zobaczyć
Kampania reklamowa Zalando



Siła influencerów

Głos ludzi ma znaczenie, szczególnie tych, którzy gromadzą wokół siebie duże społeczności. Ale nie tylko w kontekście kreowania nowych postaw. Popularności influencer marketingu nie trzeba już nawet podparć danymi. Wystarczy spojrzeć na aktualnie trwające kampanie marketingowe, by przekonać się, że wykorzystywanie influencerów w działaniach reklamowych to chleb powszedni. Marek chętnych na takie współprace jest bardzo dużo. Do tego stopnia, że czasami wręcz może wydawać się, że sami influencerzy gubią się już w tym kogo i co promują. Jednak, jak nazwa wskazuje, chodzi tu przede wszystkim o wpływ na innych ludzi. Za to właśnie płacą brandy. Za efekt. Za konkretną sprzedaż. Wystarczy jedno stories, w którym Lexi Chaplin, Wersow czy Ola Nowak polecą jakiś produkt, a za tym poleceniem pójdą wierni fani. I właśnie ten efekt stał się pożądanym w branży modowej, a nic tak wdzięcznie nie prezentuje się na zdjęciach czy filmikach, jak ubrania i wszelkiego rodzaju dodatki. Dzięki influencer marketingowi marki modowe mogą z jeszcze większą szybkością i siłą przejmować nasze szafy i nasz styl.



Kampania promująca linię Adidas Parley.
Źródło: Agencja TBWA

Troska o środowisko

Na stronie marki adidas czytamy: „Ten produkt został stworzony z przędzy pozyskanej we współpracy z Parley for the Oceans. Część przędzy zawiera Parley Ocean Plastic™ wyprodukowany z poddanych recyklingowi odpadów zebranych na plażach i wybrzeżach, zanim trafiły do oceanu”. Z kolei na stronie Mohito: „Sweter z kolekcji specjalnej Mohito Cares wykonany z miękkiej dzianiny z dodatkiem poliestru z recyklingu”. To tylko pierwsze z brzegu przykłady zmian, które dzieją się na naszych oczach. Oczywiście troska o środowisko i odpowiedzialność branży fashion w tej sferze to wymóg, który podlega i będzie podlegał coraz to nowszym regulacjom prawnym. Jednak w czasach, w których media społecznościowe pełnią olbrzymią rolę w budowaniu wizerunku, działalność na szkodę środowiska bardzo szybko może przerodzić się w duży kryzys wizerunkowy. Użytkownicy mediów społecznościowych są bezwzględni. W sieci każda rzecz może roznieść się w błyskawicznym tempie, co sprawia, że marki muszą mieć się na baczności znacznie bardziej, niż np. 10 lat temu.

Dowiedz się więcej
Parley Ocean Plastic™



Aga Dziegieł



na IG Stories oraz na fotografiach.

Social media specialist w Hand Made. Z branżą reklamową związana od 2017 r. Współpracowała z takimi markami jak Mazda Polska, Salomon, Santander Consumer Bank, Tatrzański Park Narodowy czy Centrum Serenada. Pasjonatka social mediów już od czasów pojawienia się pierwszych filtrów na Instagramie. Fanka aktywności outdoorowych i odkrywania nowych miejsc, które uwiecznia

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

BERKANO
EXPO



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

Fundusz Żubra pomaga kupić grunty Biebrzańskiemu Parkowi Narodowemu



DNA naszej marki wywodzi się z puszczy

O przejściu od storytellingu do storydoingu i powołaniu Funduszu Żubra, o podejmowanych działaniach, które się z tą akcją wiążą, a także o budowanej już od 18 lat niezwykle spójnej strategii komunikacyjnej mówi Urszula Czerniawska-Kapeluch, Senior Brand Manager marki Żubr.

W sierpniu ogłosiliście, że Fundusz Żubra, we współpracy z Biebrzańskim Parkiem Narodowym, kupuje działki znajdujące się na obszarze, który powinien być skutecznie chroniony. W ten sposób wypełnia swoją misję ratowania rzadkich i zagrożonych gatunków roślin i zwierząt. Jaka jest geneza tej akcji, proszę przybliżyć pomysł i okoliczności jej powstania?

Przy planowaniu kolejnych inicjatyw Funduszu Żubra największym wyzwaniem jest dla nas wytypowanie takich akcji, które będą realną pomocą dla polskiej przyrody i zwiększą wrażliwość ekologiczną Polaków. Nie jest to proste, ponieważ temat ekologii i ochrony zagrożonych gatunków bywa w Polsce spotecznie polaryzujący. Dlatego przed dokonaniem wyboru konsultujemy się z naukowcami, parkami narodowymi oraz organizacjami pozarządowymi.

Podczas tegorocznych konsultacji doszliśmy do wniosku, że jednym z symboli polskiej przyrody jednoczącym Polaków oraz powodem do narodowej dumy są parki narodowe. Nasz wniosek znalazł potwierdzenie w badaniu przeprowadzonym przez OMNI-BUS, z którego wynika, że 98% Polaków popiera istnienie parków narodowych, 75% respondentów chciałoby zwiększenia ich liczby,

a ponad 60% uważa, że ich terytorium powinno zostać rozszerzone. Tymczasem od 20 lat nie powstał w Polsce żaden nowy park narodowy! Co więcej, niektóre z już istniejących mają nieuregulowaną sytuację własnościową chronionych gruntów. W najgorszej sytuacji jest Biebrzański Park Narodowy, którego 40% powierzchni jest w rękach osób prywatnych i z tego powodu nie można zapewnić mu należytej ochrony. Zaskoczyła nas ta informacja, ponieważ parki narodowe powszechnie uznaje się za tereny zabezpieczone przed działalnością człowieka. Tak trafiliśmy na ważny problem jednoczący społeczeństwo wokół pilnych potrzeb polskiej przyrody.

Następnie, razem z dyrekcją Biebrzańskiego Parku Narodowego, ustaliliśmy najlepszy dla parku i przyrody model współpracy. Poza przekazaniem przez Fundusz Żubra środków na wykup działek, postanowiliśmy ten problem nagłośnić, aby w przyszłości Biebrzański Park Narodowy miał szansę na wsparcie kolejnych sponsorów. Prostota naszego działania i świetny pomysł na key visual akcji, łączący zdjęcie satelitarne terenów Biebrzańskiego Parku z głową Żubra – naszego brand hero – sprawiły, że akcja wygenerowała ogromny buzz w mediach społecznościowych. Notki prasowe wypełnione merytoryczną wiedzą na temat Biebrzańskiego Parku Narodowego zainteresowały dziennikarzy z Polski i zagranicy – o akcji napisał m.in. prestiżowy w branży marketingowej Adweek. Cieszymy się, że zwróciliśmy uwagę na potrzeby polskich parków narodowych, i że Polacy tak pozytywnie zareagowali na nasze działania.

A czym jest sam Fundusz Żubra? Jakie są główne cele jego działalności i jego misja?

Żubr jest marką, która od początku opiera się na przyrodniczych symbolach naszego kraju. W ostatnich latach ze smutkiem obserwujemy ciągłe ograniczanie przestrzeni polskiej dzikiej przyrody. Jesteśmy świadomi kryzysu klimatycznego i jego dramatycznych skutków, dlatego czujemy odpowiedzialność za ochronę polskiej fauny i flory, zwłaszcza, że DNA naszej marki wywodzi się z puszczy.

Żubr już kilka lat temu płynnie przeszedł z pasywnych humorystycznych opowieści do konkretnych działań. Zamiast ograniczać się do storytellingu postawiliśmy na storydoing. Wspieramy przyrodę zarówno sporymi kwotami, jak i spontanicznymi akcjami dofinansowanymi małe NGO, które na co dzień, poza światłem reflektorów, wykonują tytaniczną pracę na rzecz ochrony polskiej natury. Fundusz Żubra działa od wiosny 2020, a jego celem jest edukacja oraz ratowanie i ochrona przyrody. Zdecydowaliśmy się na wyodrębnienie działań CSR do Funduszu Żubra, aby zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz podkreślić nasze długofalowe zaangażowanie w problematykę ochrony przyrody. Mogę zdradzić, że zaangażowanie mojego zespołu w te działania i satysfakcja z ich realizacji są ogromne.

Pierwszą działką, którą Biebrzański Park Narodowy będzie mógł wykupić dzięki środkom Funduszu Żubra, jest niezwykle cenna przyrodniczo działka w Dolistowie Nowym, w gminie Mońki. Jak daleko mają być rozdysponowane te środki? Jakie macie plany?

Cała kwota, którą przekazaliśmy Biebrzańskiemu Parkowi Narodowemu będzie przeznaczona na zakup działek o łącznej powierzchni ok. 15-20 hektarów. Pierwsza z kupionych działek ma 2,56 hektara. Kolejne są wyszukiwane i kupowane przez Biebrzański Park Narodowy, który ma prawo do ich pierwokupu na swoim obszarze. To są eksperci od Biebrzy i jej potrzeb, a my mamy nadzieję, że choć trochę ułatwiliśmy im pracę.

Kampania jest bardzo głośna, ale Wy od lat wspieracie ochronę zagrożonych gatunków. Przykładem może być chociażby akcja, gdy Żubra na etykietach Waszych produktów zastąpiły zagrożone gatunki zwierząt.

Rzeczywiście, Żubr już trzeci rok angażuje się w ochronę zagrożonych gatunków i przekazał na ten cel blisko 3 mln zł. W 2019 wsparliśmy WWF, w 2020 za 1 mln zł kupiliśmy sprzęty dla Białowieskiego Parku Narodowego: samochód terenowy, meleks, sprzęt weterynaryjny, drony. W tym roku również jesteśmy zaangażowani w kilka projektów – przekazaliśmy darowiznę na zakup gruntów i dronów dla Biebrzańskiego Parku Narodowego, dofinansowaliśmy budowę zagrody dla wilczycy Gudrun z Białowieży. Przed nami jeszcze wspólna akcja z Instytutem Biologii Ssaków PAN.



Żubr od wielu lat wspiera ochronę zagrożonych gatunków – np. kupując sprzęty dla Białowieskiego Parku Narodowego.

Nasze środki finansowe chcemy wydawać tak, by stanowiły realną pomoc dla zagrożonych gatunków, dlatego spora część naszej pracy to konsultacje z naukowcami, parkami narodowymi i organizacjami pozarządowymi. Poza pomocą finansową dzielimy się wiedzą marketingową i siłą kanałów komunikacji marki Żubr. Dlatego właśnie od trzech lat na etykietach naszego piwa Żubra zastępują wizerunki zagrożonych gatunków, tych bardziej i mniej znanych. Już w listopadzie potoczmy naszą wiedzę marketingową z ekspertami naukowców z Instytutu Biologii Ssaków PAN, aby wspomóc siedlisko pewnego gatunku kluczowego dla bioróżnorodności – zachęcam do obserwowania naszych kanałów!

Jednocześnie Żubr stynie z kultowych już, bawiących się słowem kampanii marketingowych. Kampania „Żubr występuje w puszczy”, nagrodzona zresztą chociażby złotym Effie, a także wszelkie późniejsze odstony zachowują podobną stylistykę. Czy to Wasz przepis na (marketingowy) sukces?

Żubr jest na polskim rynku marką wyjątkowo spójną komunikacyjnie. W tym roku mija 18 lat konsekwentnej realizacji strategii marketingowej marki i jednej platformy komunikacyjnej – to rzadkość na polskim rynku. W międzyczasie pojawiły się i zniknęły m.in.: Serce i Rozum czy Mały Głód, a Żubr nadal króluje jako brand hero naszych reklam.



Żubr stynie z kultowych już, bawiących się słowem kampanii marketingowych.

Przepis na sukces Żubra to spójna i konsekwentna komunikacja, ukazywanie piękna polskiej przyrody oraz zaskakujące, dwuznaczne hasła, które przeniknęły do popkultury. Zawdzięczamy go woli poznania i zrozumienia konsumentów oraz chęci uprzyjemniania widom czasu w trakcie trwania bloków reklamowych. Trzeba podkreślić, że Żubr Kompanii Piwowarskiej jest tak bliski Polakom również dzięki wyjątkowej kreatywności i inteligencji twórców jego reklam z agencji PZL – to ich pomysły na Żubrowe historie bawią od lat.

Angażujecie się także w sponsoring sportowy, np. wspierając Lowlanders Białostok – drużynę futbolu amerykańskiego, która w 2018 roku została mistrzem Polski. Proszę przybliżyć Wasze aktywności na polu sponsoringu sportowego?

Wspieramy drużynę futbolu amerykańskiego Lowlanders i kilka mniejszych klubów sportowych w województwie podlaskim, chociaż sponsoring sportowy nie jest kluczowym obszarem naszej aktywności. Wsparcie to ma związek z pochodzeniem naszej marki – Żubr wywodzi się z Browaru Dojlidy w Białymstoku, a my jesteśmy wierni matecznikowi Króla Puszczy i wspieramy drużyny, które są dumą Podlasia.

Dokąd zmierza Żubr?

Stabilna sytuacja rynkowa marki pozwala na spokojne planowanie przyszłości. W naszych planach na nadchodzące lata nie będzie rewolucji. Polacy uwielbiają markę Żubr, a nasze reklamy co roku przebijają konkurencję w zakresie efektywności. Nadal będziemy poszukiwać projektów związanych z ochroną przyrody, w które będziemy mogli się angażować. Zapraszam do kontaktu wszystkie osoby z dobrymi pomysłami. Chętnie pomożemy, zarówno pszczołom, jak i niedźwiedziowi, ponieważ Żubr nie dyskryminuje zagrożonych gatunków ze względu na ich rozmiar [śmiech].

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Urszula Czerniawska-Kapeluch



i zaskakujących kampanii, chętnie w oparciu o insight.

Ekspertka w zakresie budowania marek, zarówno od strony strategii komunikacji jak i ciekawych kreacji. Obecnie, łącząc pasję do natury i marketingu, odpowiedzialna za strategię komunikacji marki Żubr w Kompanii Piwowarskiej. W przeszłości zarządzała markami takimi jak Milka czy Coca-Cola. W marketingu pasjonuje ją tworzenie angażujących



Jakimi kanałami komunikacji docieracie do potencjalnych dawców? Jak motywujecie do pomocy innym?

Jednym z celów statutowych fundacji jest edukacja społeczeństwa na temat idei dawstwa szpiku. Od 2017 roku prowadzimy program edukacyjny „Naszpikuj się wiedzą” tworząc materiały edukacyjne na naszą stronę www.dkms.pl, ale także za pomocą mediów edukujemy społeczeństwo i obalamy najczęściej pojawiające się mity na temat dawstwa. Najczęstszą obawą, która powstrzymuje ludzi przed rejestracją jest mit, że szpik pobiera się z kręgosłupa. To nieprawda! W około 85% przypadków krwiotwórcze komórki macierzyste pobierane są z krwi obwodowej i ta metoda przypomina autotransfuzję, a zaś w ok. 15% przypadków pobierany jest w znieczuleniu ogólnym szpik z talerza kości biodrowych.

Nowa kampania Fundacji DKMS

Od 16 sierpnia w telewizji można zobaczyć nową kampanię społeczną, której hasłem przewodnim jest „bez względu na dystans, łączą nas geny”. Bohaterami kampanii są faktyczni dawcy szpiku, którzy już podarowali komuś szansę na życie oraz 10-letnia Hania, która wygrała walkę z białaczką dzięki pomocy od niespokrewnionego dawcy. Hania to uśmiechnięta, rezolutna 10-latkę marzy o tym, żeby zostać aktorką, piosenkarką, spotkać Ewę Farnę, której jest ogromną fanką, i wystąpić w telewizyjnej śniadaniowej. Marzenia o występach zaczęły się spełniać, bo właśnie została bohaterką kampanii społecznej Fundacji DKMS. Hania wie, że wzięła udział w czymś ważnym i potrzebnym. Jak sama mówi – kampania pokazuje ludziom, że oddanie szpiku komuś nie jest takie straszne. Hania o swoim dawcy mówi – bohater. Nie raz zastanawiała się nad tym, jak wygląda. Bardzo chciałaby go poznać, porozmawiać i podziękować, bo dzięki niemu – jest. To właśnie niespokrewniony dawca szpiku pomógł Hani wygrać z nowotworem krwi. W wieku 7 lat Hania zachorowała na białaczkę. Spędziła rok w szpitalu.



Gdy wszyscy myśleli, że jest już zdrowa, choroba wróciła, a wraz z nią kilkumiesięczny pobyt na oddziale hematologicznym – z dała od koleżanek i ukochanego pieska Florka. Wtedy też okazało się, że jedyną szansą dla Hani jest przeszczepienie szpiku od dawcy niespokrewnionego. Udało się – znalazł „bliźniak genetyczny”, którego krwiotwórcze komórki macierzyste pomogły dziewczynce pokonać białaczkę. W spocie promującym nową kampanię pojawiają się także faktyczni dawcy. Nie można wyobrazić sobie lepszych ambasadorów idei dawstwa szpiku niż pacjenci, którzy wygrali z nowotworem krwi, jak również dawców, dzięki którym osoby potrzebujące przeszczepienia krwiotwórczych komórek otrzymały szansę na życie. Ania oddała krwiotwórcze komórki macierzyste dla małej dziewczynki z Anglii, 6 lat po rejestracji w bazie dawców. Matgosia 7 lat po dołączeniu do Fundacji DKMS podarowała szansę



na życie dorosłemu mężczyźnie z USA. Do Sylwii telefon z informacją, że ktoś potrzebuje jej pomocy, zadzwonił po dwóch latach od odesłania pakietu – nie wahała się i pomogła dorosłemu mężczyźnie z Anglii. „Bliźniakami genetycznymi” Dominika i Kuby okazali się dorośli mężczyźni z Francji – obaj otrzymali woreczek z życiem od dawców z Polski. Radek oddał część siebie dorosłemu mężczyźnie z Niemiec, Sebastian kobiecie z Polski, a komórki macierzyste Michała poleciały do USA, by uratować życie dorosłego mężczyzny. To właśnie historie dawców i pacjentów pokazują, że idea dawstwa szpiku nie ma granic, bo bez względu na dystans – łączą nas geny!

Jak można się zgłosić, jeśli chce się pomóc?

To bardzo proste. Rejestracji można dokonać nie wychodząc z domu. Przez 24h/ dobę można zamówić pakiet rejestracyjny na naszej stronie www.dkms.pl. Pakiet jest przesyłany pocztą i osoba samodzielnie w domu dokonuje rejestracji (uzupełnia formularz, pobiera wymaz z wewnętrznej strony policzka 3 pateczkami) i odsyła do nas w kopercie zwrotnej. Oczywiście osoba, która chce się zarejestrować musi spełniać określone kryteria. Być w wieku pomiędzy 18 a 55 rokiem życia, być ogólnie zdrowa i nie mieć zbyt dużej nadwagi jej BMI nie może przekraczać 40. Dzięki kampanii społecznej i intensywnym działaniom medialnym możemy z informacją o naszej misji dotrzeć do szerszego grona odbiorców i pokazać społeczeństwu, że rejestrując się mogą uratować komuś życie, np. takiej małej Hani.

Czego życzyć DKMS-owi?

Aby spełniła się misja naszej fundacji i każdy pacjent, który potrzebuje przeszczepienia znalazł swojego „bliźniaka genetycznego”.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Renata Rafa



Od 12 lat jest pracownikiem Fundacji DKMS. Pracuje w dziale komunikacji i jest faktyczną Dawczynią szpiku, która w 2009 roku oddała krwiotwórcze komórki macierzyste dla 19-letniego pacjenta ze Stanów Zjednoczonych.

Fundacja ratująca życie

O historii powstania fundacji, jej celach i o tym w jaki sposób docierają do potencjalnych dawców informacje o możliwościach wsparcia potrzebujących, rozmawiamy z Renatą Rafą z działu komunikacji w Fundacji DKMS.

Jak rozpoczęła się historia Fundacji DKMS?

Idea dawstwa i DKMS zrodziła się w 1991 roku, kiedy na białaczkę zachorowała Metchild Harf, by żyć potrzebowała zgodnego z nią dawcy szpiku. W Niemczech zarejestrowanych było wówczas tylko 3000 dawców, a wśród nich nie było „bliźniaka genetycznego” dla Metchild. Gdy kobieta czekała na dawcę, a rodzina nie ustawała w wysiłkach by jej pomóc, w przeciągu roku do grona dawców dołączyło ponad 60 000 osób. Niestety pomimo zaangażowania rodziny Metchild przegrała walkę z chorobą. Jednak zanim odeszła, poprosiła swojego męża, aby przyrzekł jej, że nie przestanie działać dopóki każdy pacjent nie będzie miał zgodnego dawcy i tym samym drugiej szansy na życie. Tak powstał DKMS. Obecnie bazy DKMS działają w: USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Chile, Indiach oraz Polsce. Dzięki dawcom zarejestrowanym we wszystkich DKMS-ach ponad 92 000 pacjentów na całym świecie otrzymało szansę na życie.

Od kiedy Fundacja działa w Polsce i jaki jest jej cel?

DKMS działa w Polsce od 2008 roku i wtedy zarejestrowanych było w naszym kraju tylko 40 000 potencjalnych dawców szpiku i połowa pacjentów potrzebujących przeszczepienia szpiku nie znajdowała swojego „bliźniaka genetycznego”. Dzisiaj możemy się pochwalić 5. miejscem na świecie i 3. w Europie pod względem liczby zarejestrowanych dawców. Celem Fundacji DKMS jest propagowanie idei dawstwa szpiku, edukacja społeczeństwa, rejestracja świadomych dawców, koordynacja procedury pobrania krwiotwórczych komórek macierzystych bądź szpiku i opieka nad dawcami przez 10 lat od pobrania. Fundacja DKMS w 2018 roku uruchomiła Program Rozwoju Polskiej Transplantologii, którego celem jest systemowe wsparcie polskiej hematologii np. poprzez zakup nowoczesnego sprzętu do klinik transplantacyjnych, wsparcie niekomercyjnych badań klinicznych.



SEPPA.PL

tekturowe
display'e oraz

STANDY



ekologiczne
tekturowe

PALETY



opakowania
i materiały

POS



**DAJ DRUGIE ŻYCIE UBRANIOM,
W KTÓRYCH
JUŻ NIE CHODZISZ**

1 KG = 1 zł

Wrzuć niepotrzebne ubrania do różowego kontenera z logo Vanish, który znajdziesz w wybranych sklepach sieci Biedronka!

Partner: **Biedronka**

ODDAJ UBRANIA, W KTÓRYCH JUŻ NIE CHODZISZ
POMÓŻ CHRONIĆ DZIAŁKIE RZĘKI W POLSCE!
2500 LITRÓW WODY NATURZE. NOŚ UBRANIA DŁUŻEJ.

Naszym celem jest zmiana

O tym, jaką cenę natura płaci za modę, zmianie świadomości, odpowiedzialnych zakupach i zmianie nawyków zakupowych mówi Katarzyna Krzyżewska, Marketing Manager Hygiene EE Lead w firmie Reckitt (właściciela marki Vanish).

W tym roku wystartowała kampania Vanish „Noś ubrania dłużej, wodę zostaw naturze”. Jaki jest główny cel i założenia tej akcji?

Żyjemy w czasach, które wymagają od nas wszystkich większej wrażliwości i odpowiedzialności. Vanish chce angażować się w kampanie, które podejmują ważne społecznie tematy, a temat troski o ubrania jest wpisany w DNA marki Vanish od początku jej istnienia na rynku.

W tegorocznej kampanii „Noś ubrania dłużej, zostaw wodę naturze” postawiliśmy na edukację i zachęcaliśmy do nieco innego spojrzenia na modę i ubrania, uświadamiając, że produkcja jednego t-shirtu wymaga wykorzystania aż 2500 litrów wody. Jeśli zdamy sobie sprawę z liczby ubrań jakie posiadamy, szybko stanie się jasne, że mówimy o setkach tysięcy litrów wody zamkniętych w szafie.

Dlatego inicjując tę kampanię chcieliśmy nie tylko zwrócić uwagę na problem, ale i zachęcić konsumentów do zmian. Do odpowiedzialnych zakupów, do tworzenia zamkniętego obiegu ubrań, ale i dbania o ubrania. Dbania o dłuższe życie naszych ubrań, bo właśnie dzięki temu zrobimy pierwszy krok w kierunku dbania o środowisko, który pozwoli ograniczyć ilość odzieży wyrzucanej na śmieci i równoległe umożliwi nam podarowanie jej drugiego życia.

Jakie działania reklamowe objęła kampania?

Nasza kampania „Noś ubrania dłużej, wodę zostaw naturze” to prawdziwa kompilacja różnych kanałów i narzędzi – słowem marketingowe 360 stopni, która zapewniła szerokie dotarcie do wybranej grupy docelowej. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że cały concept komunikacji, jak i kampania w całości, została przygotowana lokalnie uwzględniając potrzeby polskiego konsumenta. Spoty były kręcone u nas w kraju, a podejmowany przez nas temat, choć wydaje się być jak na dzisiejsze czasy uniwersalny, był wyjątkowo bliski sercu naszych konsumentów, którzy coraz częściej wykazują się dużą troską o środowisko naturalne.

Dlatego w kampanii wykorzystywaliśmy dwie reklamy: trwającą 45 sekund podejmującą problem wody w ubraniach oraz drugą 30 sekundową pokazującą, jak te kwestie adresują produkty marki Vanish – jak dbając o ubrania możemy realnie przedłużyć ich życie. Kampania telewizyjna była emitowana od lutego aż do października tego roku. Z kampanią promocyjną spójną z przekazem telewizyjnym byliśmy obecni również w digital'u, mieliśmy mocną kampanię z influencerami w social mediach. Byliśmy obecni także w praktycznie wszystkich sieciach sklepów, które są dla nas jednym z ważniejszych kanałów komunikacji z klientem.

Z myślą o sieciach i kanale tradycyjnym przygotowaliśmy materiały POS, dodatkowe ekspozycje wzmacniające widoczność marki w punktach sprzedaży oraz konkursy konsumenckie, a naszą flagową aktywacją była zbiórka odzieży organizowana wspólnie z siecią Biedronka, dzięki której mogliśmy zaangażować konsumentów i wspólnie dać drugie życie niepotrzebnym, ale wciąż w dobrym stanie ubraniom.

Zobacz kampanię
„Noś ubrania dłużej,
wodę zostaw naturze”



Premier Group
MOMA fragrances - part of Premier Group

www.premiergroup.pl

Zapachowe świece sojowe
Dyfuzory zapachowe
Uzupełniacze do dyfuzorów



Kampanię rozpoczęliście w lutym. Czy dziś, po przeszło pół roku, możecie już ocenić jej efektywność? Z jakim odbiorem się spotkała? Czy udało się Wam osiągnąć zamierzone cele?

Podczas planowania, jak i realizowania tej kampanii, bardzo zależało nam na celu edukacyjnym, chcieliśmy uczyć naszych konsumentów m.in. jaką cenę natura płaci za modę, a także jak możemy wspólnie zmienić swojej nawyki zakupowe. Chcieliśmy skupić się na pokazaniu tego, jak można dbać o ubrania, dawać im drugie życie, a także odpowiedzialnie podchodzić do mody. Zależało nam by pokazać, że Vanish to „narzędzie” kompleksowej troski o ubrania. Chcieliśmy również zaprezentować nowy wizerunek Vanisha, aby konsumenci kojarzyli naszą markę jako markę z celem, która ewoluuje wraz ze zmieniającym się światem. Ten rok to krok milowy dla marki, naszym głównym celem jest być bliżej konsumentów i wraz z nimi zmieniać świat na lepsze.

Wspomniała Pani, że w ramach akcji weszliście we współpracę z siecią sklepów Biedronka, która udostępniła w 500 swoich placówkach różowe kontenery na niepotrzebne ubrania?

Tak, tegoroczna zbiórka ubrań używanych to już druga akcja, którą Vanish realizuje w ramach współpracy z partnerem strategicznym – siecią sklepów Biedronka. W ramach kampanii w 500 sklepach pojawiły się charakterystyczne, różowe kontenery z logo marki, do których każdy mógł wrzucić niepotrzebne, ale niezniszczone ubrania. Lista sklepów dostępna była na stronie internetowej. Biorąc pod uwagę fakt, że prawie każdy z nas ma w swojej okolicy sklep Biedronka, można chyba śmiało powiedzieć, że udział w naszej akcji był tak prosty, jak robienie zakupów – za to efekt może być zdecydowanie bardziej spektakularny. Z każdego kilograma ubrań, zgodnego z regulaminem, zostaje przekazane 1 zł Fundacji Dziko, która przeznaczają te środki na ratowanie i ochronę dzikich rzek w Polsce.

No właśnie, to nie pierwsza tego typu akcja przeprowadzona przez Was. W 2019 roku w ramach kampanii „Daj swoim ubraniom drugie życie” zebraliście już 40 ton ubrań?

Dokładnie, w 2019 roku zainicjowaliśmy akcję „Nie wyrzucaj zbędnych ubrań oddaj je potrzebującym” i po raz pierwszy nawiązaliśmy współpracę z siecią Biedronka. Wówczas również zaprosiliśmy do udziału w zbiórce charytatywnej naszych konsumentów, którzy nie zawiedli i chętnie dołączyli do inicjatywy oddając niepotrzebne ubrania do kontenerów rozstawionych w 300 sklepach Biedronka w całej Polsce. W tej akcji zebraliśmy 40 ton tekstyliów, dzięki czemu aż 500 potrzebujących rodzin otrzymało ogromne, czyste, wyprane przez Vanish ubrania zebrane w ramach zbiórki.

Ta akcja jeszcze bardziej uświadczyła nas w przekonaniu, że Polacy są chętni do angażowania się w projekty, które pozwalają zmieniać nasz świat na lepsze. Dlatego konsekwentnie podążamy obraną drogą i stawiamy na akcje, które odpowiadają na potrzeby konsumentów.

Czym jest dla Was szeroko pojęta społeczna odpowiedzialność biznesu? Na jakich innych polach ją realizujecie?

Marka Vanish to jeden z kultowych brandów oferowanych przez Reckitt – globalną firmą, z blisko 200-letnim doświadczeniem w branży dóbr konsumpcyjnych. Reckitt istnieje po to, by chronić,

leczyć i pielęgnować w nieustannym dążeniu do czystszej, zdrowszego świata. Wierzymy, że dostęp do najwyższej jakości higieny, wellness i odżywiania jest prawem, a nie przywilejem.

Prowadząc biznes na międzynarodową skalę nie tylko marka Vanish, ale i cała Reckitt podejmuje wiele inicjatyw z zakresu CSR zawsze stawiając na pierwszym miejscu konsumenta i jego potrzeby.

Przede wszystkim inwestujemy w ciągły rozwój, bowiem, naszą ambicją jest, aby każdy nowy produkt wprowadzany przez Reckitt był bardziej zrównoważony w porównaniu z istniejącymi. Dlatego skupiamy się na rozwoju gospodarki w obiegu zamkniętym i redukcji ilości tworzyw sztucznych oraz oferowaniu bezpieczniejszych i bardziej zrównoważonych produktów.

Czy to prawda, że Vanish może cieszyć się opinią lidera w całej kategorii Laundry?

Z całą pewnością możemy powiedzieć, że Vanish jest najlepiej sprzedającą się marką w segmencie Fabric Treatment*. Od lat cieszy się niezmiennie wysoką rozpoznawalnością oraz zaufaniem konsumentów. Zaufaniem, na które jako marka pracuje już od lat. Dziś przyszedł czas, aby pokazać, że Vanish potrafi przedłużyć życie ubrań – nie tylko usunie plamy w niskich temperaturach, ale i zadba o kolory i zwalczy nieprzyjemny zapach.

To produkt, który odpowiada na współczesne potrzeby świadomego konsumenta, który chce, aby kupowanego przez niego ubrania służyły mu jak najdłużej.

Jakie inne działania marketingowe rozwijacie obecnie?

Ten rok był zdecydowanie przełomowy dla naszej marki, wiemy, że dzięki naszej kampanii coraz lepiej łączymy się z naszymi konsumentami. Działania, nad którymi obecnie pracujemy, skupiają się na budowaniu nowego wizerunku marki. Marki, która dostarcza coraz to lepsze rozwiązania dla konsumentów, a także ma na uwadze dobro planety. Z całą pewnością możemy powiedzieć, że naszym celem jest, by konsumpcja ubrań była bardziej odpowiedzialna.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Katarzyna Krzyżewska



Marketing Manager Hygiene EE Lead w firmie Reckitt. Absolwentka SGH w Warszawie, ukończyła kierunki „Stosunki międzynarodowe” oraz „Zarządzanie i Marketing”. Od ponad 11 lat związana z firmą – podczas swojej kariery zawodowej rozwijała swoje umiejętności dzięki rolom we wszystkich działach komercyjnych: brand marketing, shopper marketing oraz sprzedaż. Jako Marketing Manager stała na czele takich marek jak Finish, Air Wick i Calgon. Z marką Vanish związana jest od 2020 roku i wraz ze swoim zespołem realizuje kampanie produktowe oraz Purpose dla regionu EE.

* RB Hygiene Home from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland incl. Discounters (Drug), Value Sales in I-XII 2020 in the category: FabricTreatment

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 pomysł, 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 szybkoschnący 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 uczula oraz ma wysokie właściwości absorpcji wilgoci.





Marketingowe mistrzostwa Polski

4 dni, 40 prelegentów, moc inspiracji z szeroko rozumianego marketingu, interakcje i panele dyskusyjne. A przede wszystkim formuła face to face. Za nami 12. edycja największej konferencji marketingowej - I ♥ marketing.

Konferencja została podzielona tematycznie, by każdy marketer mógł znaleźć coś dla siebie. Do wyboru były bloki takie jak: ads & analytics, social media, seo & content oraz marketing. Czterodniowa konferencja przybrała formę hybrydową, zatem poza możliwością zakupu biletów na wydarzenie w warszawskim Multikinie, uczestnicy mieli szansę także wykupić dostęp online, by uczestniczyć wirtualnie w ewencji.

Jak podkreśla Wojciech Markowski, szef działu sprzedaży w sprawny.marketing, który organizuje I ♥ Marketing, ta edycja była dla nich dużym wyzwaniem, biorąc pod uwagę pandemiczne okoliczności. – Niektórzy uczestnicy nie mogli doczekać się eventu stacjonarnego, a inni z kolei bardzo polubili kwietniowe wydarzenie online i woleli pozostać w domu czy biurze również teraz. Postanowiliśmy zorganizować konferencję hybrydową, co spotkało się z ciepłym przyjęciem uczestników, bo każdy mógł wybrać odpowiedni dla siebie wariant. Wprowadziliśmy zmiany do naszej dotychczasowej i sprawdzonej wcześniej formuły, tak aby wydarzenie było bardziej dynamiczne. Zmniejszyliśmy liczbę prelegentów, ale wprowadziliśmy w zamian panele dyskusyjne. Postawiliśmy również na interakcję zarówno z publicznością na miejscu, jak i tą zgromadzoną przed ekranami, co jak wynika z naszych pierwszych badań i zebranych opinii zdało egzamin. Finalnie jesteśmy naprawdę zadowoleni z tej edycji I ♥ Marketing i już myślimy o kolejnej konferencji – podkreśla Wojciech Markowski.

Na konferencję czekali również prelegenci. – Bardzo się cieszę, że mieliśmy możliwość spotkania się z publicznością. Ostatnie miesiące przesyczone wydarzeniami online nie były dla nas, prelegentów, łatwe. Wbrew pozorom wystąpienia online są trudniejsze, bo nie

widzimy słuchaczy. Utrzymanie wysokiej energii przed komputerem i poprowadzenie ciekawej prezentacji jest bardziej wymagające. Scena owszem onieśmiela, swoim rozmiarem, powagą, prestiżem, ale pozwala zobaczyć uczestników, ich reakcje – mówi Paulina Mazur, która podczas trzeciego dnia konferencji poruszyła temat marketingu rekrutacyjnego, który „nie wyklucza za pesel”. Ekspertka skupiła się na zagadnieniach ageizmu, dyskryminacji dojrzałych pokoleń w rekrutacji oraz w employer branding.

Wzorem najpopularniejszych konferencji TED Talks, formuła prelekcji ograniczona jest do 18-minutowych spotkań, przeplatanych panelami dyskusyjnymi. Jak co roku na ewencji pojawili się praktycy i najlepsi specjaliści w swoich obszarach, jak również debiutanci. – Tegoroczna edycja konferencji była bardzo udana, zarówno prelegenci, jak i widzowie byli stęsknieni za spotkaniami na żywo. Widać też było, że organizatorzy wyciągnęli lekcje ze zdalnej edycji: panele pomiędzy prelekcjami były miłym dodatkiem. Jedyne moje życzenie – więcej sporów w trakcie takiego panelu, chciałbym nie tylko dowiedzieć się o nowych rzeczach, ale także komuś kibicować – mówi o tegorocznej edycji Paweł Tkaczyk, który dzielił się z uczestnikami konferencji technikami storytellingu w odkrywaniu potrzeb klienta.

Stosując mechanizm grywalizacji, wystąpienia prelegentów były oceniane przez publiczność, dzięki czemu mieli 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.

Konferencja ma jeszcze jeden, bardzo ważny wydzźwięk. Jeden z prelegentów, Rafał Szymański przeznaczył wygraną kwotę na wsparcie Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę. Inni eksperci dotaczyli do niego, wystawiając na licytacje indywidualne, godzinne konsultacje marketingowe online. Do akcji dołączyła również Martyna Wojciechowska, z którą można było wylicytować godzinne spotkanie na żywo w Warszawie.



Fot. sprawnymarketing, OOH magazine

POD PATRONATEM
OOH
magazine



Największy wybór chust wielofunkcyjnych na rynku!

1 ONE
GROUP

www.theonegroup.pl



Hejt nową normalnością?

Ponad 200 specjalistów branży public relations, przedstawicieli firm, agencji oraz NGO spotkało się we wrześniu podczas Kongresu PR. Tematy prelekcji oraz debat dotyczyły digital PR-u oraz zarządzania e-kryzysami. Jednym z wiodących tematów wydarzenia była kwestia hejtu, który został nazwany „nową normalnością”.

Kiedy na przełomie kwietnia i maja 2020 r. zespół badawczy EXACTO przeprowadził badanie na grupie 242 specjalistów branży PR, byli oni zgodni co do tego, że **po pandemii wzrosło zapotrzebowanie głównie na zarządzanie kryzysowe (77%) oraz digital PR (72%)**. Aż 78% ankietowanych było zdania, że zmalało zapotrzebowanie na organizację eventów. Prognozy ekspertów sprawdziły się. Pandemia sprawiła, że wiele firm całkowicie przeniósło swoje istotne aktywności do sieci lub przynajmniej je zintensyfikowało.

Z kolei badanie Kryzysometr, zrealizowane pod koniec 2020 r. przez ALERT MEDIA Communications wśród polskich specjalistów PR, managerów i dyrektorów komunikacji oraz rzeczników prasowych wykazało, że **w 2021 r. firmy i instytucje aż w 55% spodziewały się zagrożeń kryzysowych pochodzących właśnie z Internetu**. Było to drugie największe źródło zagrożeń prognozowane przez badanych. To też potwierdziło się w kongresowych dyskusjach i prelekcjach.

Kongres PR co roku pozwala te trendy identyfikować, nazywać, analizować. Co roku potwierdza, jak dynamiczna jest branża public relations. W kontekście dyskusji o zagrożeniach wizerunkowych w sieci w tym roku szczególnie wiele uwagi poświęcono tematowi hejtu. Jest to zjawisko wciąż aktualne, choć zmieniające się. Podczas Kongresu miała miejsce debata „Hejt – zjawisko powszechne. O niełatwej sztuce (nie)reagowania”, w której wzięli udział eksperci którzy doświadczyli go w organizacjach które reprezentują, ale i na sobie. Własne doświadczenie pomaga w skutecznym doradztwie antyhejtowym. W debacie uczestniczyli: Joanna Kubik, Inspektor Referatu Prasowego w Urzędzie Miejskim w Gdańsku, Marek Kacprzak, były dziennikarz i specjalista ds. komunikacji, Ziemowit Nowak, Rzecznik Prasowy Wodociągów Kieleckich oraz Wojciech Jabczyński, Rzecznik prasowy Orange Polska. Panel prowadził Adam Łaszyn, CEO w ALERT MEDIA Communications. Paneliści opowiedzieli o tym,

jak sobie z hejtem radzili, jakie są sposoby na hejt. Ich wspólna konkluzją było to, że **hejter karmi się emocjami, dlatego ofiara ataku powinna zachować spokój, by „nie dokładać do pieca” tych gorących emocji**. W sytuacji, gdy spotykamy się z hejtem kluczowe znaczenie ma opanowanie i analiza zasadności reagowania, bowiem reakcje karmią hejterów. Niekiedy reakcja jest konieczna, jednak jej brak może zniechęcić lub wygłuszyć to, co wokół osoby bądź marki hejterzy nakręcają. Prowadzący dyskusję zwrócił przy tym uwagę, że hejt wynika z tego jakie są społeczne relacje, a także na paradoks, że hejt może być ceną wolności. Zacytował profesora psychologii na Uniwersytecie Harvarda, Daniela Gilberta, według którego **hejt jest częścią demokracji i świadczy o wolności słowa**.

Wolność słowa jest przez PR-owców bardzo ceniona, ponieważ stanowi jedną z kluczowych wartości public relations. Ale jednocześnie nie oznacza to zgody na ataki, które uderzają nie tylko w reputację firm czy osób publicznych, ale również w osoby prywatne, ich rodziny, przyjaciół. Szczególnie, że często są to ataki, które nie zawierają merytorycznych argumentów, za to są przesycone negatywnymi emocjami, agresją, czasem nawołujące innych, aby przyłączyli się do hejtera. Podczas Kongresu zwrócono uwagę, że **zmasowane fale hejtu mogą być zatem tragiczne w skutkach** - choć w różnej skali. Zdarzają się wszak sytuacje, kiedy ofiary są atakowane w realu, a niektóre nawet same targają się na własne życie pod wpływem skierowanej wobec nich mowy nienawiści. Eksperci PR twierdzą, że – aby uniknąć eskalacji hejtu i wynikającej z niego agresji – skuteczną bywa metoda polegająca na próbie zrozumienia drugiej strony i podjęcia komunikacji tonującej emocje negatywne. W niektórych przypadkach wystarczy usunięcie komentarza i zgłoszenie do administratora, w innych wystosowanie grzecznej odpowiedzi w łagodnym tonie przerywającym spiralę negatywnych treści. Ale kiedy hejter staje się bardzo agresywny – warto sprawę zgłosić na policję. Szymon Sikorski, CEO w Publicion podkreślił, że statystyki pokazują, iż liczba wyrażań abuzywnych i frazy hejt rośnie z roku na rok, co z kolei podsumował nazywając hejt „nową normalnością”. Pracując w branży public relations będziemy musieli się z hejtem mierzyć coraz częściej.



Badanie Kryzysometr wskazuje, iż - mimo rosnącego zjawiska - w ogólnej skali negatywny wpływ hejtu powoli spada, bo użytkownicy Internetu coraz bardziej się z nim oswiają. We wspomnianym badaniu polscy PR-owcy hejt umieścili dopiero na szóstym miejscu w rankingu największych zagrożeń kryzysowych płynących z sieci. Inne badania pokazują, że ma tu też wpływ zmiana pokoleniowa, bowiem znacznie mniej hejtuje Generacja Z, a więc ludzie młodzi, **nastolatki urodzeni i ukształtowani już w cyfrowym świecie, w którym hejt istnieje**. Są oni mniej skłonni do słownej agresji w sieci,

niż ci, którzy się wychowali jeszcze bez mediów społecznościowych i łatwiej poddają się emocjom wypisywanym w SoMe, niesionym wszak w sieci głównie przez niczym nie poparte słowa negatywu, najczęściej zresztą skrywane za zastoną anonimowości. Do hejtu podczas Kongresu odniosły się również uczestniczki panelu pt. „Kobiety w komunikacji”. Dyskutowały także o tym, która płęć radzi sobie lepiej z hejtem i kogo ten hejt częściej dotyka. Beata Kopczyńska, regionalna Rzeczniczka Prasowa ZUS Województwa Śląskiego zwróciła uwagę, że właśnie hejt powoduje, że kobietom rzecznikom jest trudniej z komunikacją w sieci, bo oprócz „zwykłego” hejtu muszą też się liczyć z niewybrednymi komentarzami dotyczącymi wyglądu lub tego, czy w ogóle są kompetentne, co rzecznikom mężczyznom zdarza się znacznie rzadziej. Z kolei Żaneta Czyżniewska z zarządu PPSR, mówiła o „szklanych zjawiskach” w kontekście ścieżki awansu pań i zauważyła, że nawet w branżach, które zostały zdominowane przez kobiety, to mężczyźni szybciej awansują. Jej zdaniem kluczową kwestią jest mentoring oraz wsparcie kobiet, którym już się udało osiągnąć sukces w biznesie. Joanna Kačka, Rzeczniczka Prasowa Komendanta Wojewódzkiego Policji w Łodzi stwierdziła, że pomimo tego, że zawód policjanta jest typowo męskim zawodem to jednak jest w nim miejsce dla kobiet, ponieważ ich empatia i wrażliwość pomagają np. podczas trudnych rozmów. W dyskusji wzięty również udział Marta Andreasik, PR Manager w Huuuge Games oraz Justyna Oracz, Head of communications w Fantasyexpo Sp. z o.o. Panel poprowadziła Joanna Piwo-warczyk, Ekspert ds. Komunikacji Marketingowej w Orange Polska.

Kongres PR organizowany jest już od ponad dwóch dekad. To największe wydarzenie w branży, które co roku gromadzi ekspertów public relations, m.in. dyrektorów agencji, rzeczników prasowych, szefów komunikacji w firmach i korporacjach, a także przedstawicieli mediów lokalnych i ogólnopolskich. Kolejny raz udało się zorganizować Kongres w formie hybrydowej, co jest dowodem na to, że w trudnym pandemicznym czasie, przy zachowaniu wymaganych prawem procedur można organizować w sposób bezpieczny branżowe konferencje. Już niedługo rozpoczynają się przygotowania do XXII edycji Kongresu. Eksperci ds. komunikacji ponownie spotkają się w Rzeszowie już 15 i 16 września 2022 r.

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 blisko 270 publikacji, wielu badań, analiz i strategii. Od 2001 roku organizuje największy w Polsce event branżowy - Kongres PR.

Adam Łaszyn



Ekspert komunikacji kryzysowej i strategii wizerunkowych. W branży PR od 1998 r. Prezes agencji Alert Media Communications. Architekt strategii komunikacji setek firm, organizacji, instytucji oraz osób. Autor poradników „Media i ty” oraz „eKryzys”. Współzałożyciel i wiceprezes SAPR. Członek PPSR. Były członek Rady Etyki PR. Przed 1998 dziennikarz m.in. radiowej Trójki i Życia Warszawy. Z wykształcenia prawnik.

Mamy to!

Agencja Kreatywna | Producent POS



Mamy ZESPÓŁ. Mamy POMYSŁY.
Mamy NARZĘDZIA. Mamy CZAS.



edelweiss.com.pl

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.



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

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





Spragniony Klient

Festiwal Marketingu przejdzie do historii jako rekordowy pod względem wystawców i uczestników! 220 wystawców i ponad 5000 zwiedzających, którzy w kolejce po wejściówkę stali jeszcze o godz. 14:00! Czuć powiew optymizmu i tęsknoty za rozmową, uściskiem ręki, spojrzeniem w oczy, wspólnie spędzonym czasem.

Od samego początku zauważyłem bardzo pozytywne zachowanie zarówno wystawców jak i zwiedzających – życzliwość i cierpliwość. Tyle czekaliśmy na takie spotkanie, że potrafiliśmy to docenić. Dawno nie widziałem tylu radosnych, uśmiechniętych i pozytywnie nastawionych ludzi. Tak duża ilość zwiedzających, to z pewnością radość dla organizatorów i wystawców, ale również duże wyzwanie. Wyzwaniem było obsłużyć, zatroszczyć się lub jak kto woli, otoczyć czułą opieką potencjalnych klientów, zainteresowanych produktem, czy usługą. A sami wiecie – działo się !!

„Ludzi nie obchodzi, ile wiesz dopóty, dopóki nie dowiedzą się jak bardzo Cię obchodzą” Zig Ziglar.

To mój ulubiony cytat, który świetnie obrazuje profesjonalną obsługę klienta. Mówiąc wprost – nie ważna jest Twoja wiedza, ważne jak się klientem zainteresujesz, a konkretnie jego potrzebami. Czego oczekują klienci od profesjonalnej obsługi? Merytoryka, rzeczowość i znajomość swojej oferty to podstawa. Czas pandemii dał nam popalić emocjonalnie. Warto mieć tego świadomość, więc drogi sprzedawco przede wszystkim powinieneś być: miły, uprzejmy, zainteresowany i skupiony na potrzebach klienta, zauważ, że stoję z boku i przyglądam się, zagadaj ale nie nachalnie, a najlepiej ciekawym głosem i z uśmiechem.

SKUP SIĘ NA KLIENCIE

Obszedłem wszystkich wystawców. Zatrzymałem się przy ok. trzydziestu, konkretnie przy tych, których ofertą byłem zainteresowany. Patrę i analizuję z perspektywy potencjalnego klienta oraz trenera specjalizującego się m.in. w obszarze obsługi klienta i sprzedaży.

Brak zainteresowanych – źle, za dużo na raz, też źle. Nie wiadomo kim się zająć, w jakiej kolejności, czy mówić do jednej osoby czy do wszystkich? Co robić gdy widzimy, że klienci odchodzą?

Sprzedawcy niestety najlepiej czują się w roli „opowiadacza” – czyli szybko przechodzą do prezentowania i omawiania wszystkich swoich produktów. Skąd to się bierze? Ponieważ jest to najłatwiejsze i najprostsze, daje poczucie dobrze spełnionego obowiązku i pewności siebie, bo przecież „nikt nie zna się na tym lepiej niż ja”. Ile to razy słyszałem – „Ale się dzisiaj nagadałem, aż mnie gardło boli. Nie spotkałem się jeszcze „Ale się nastuchałem ciekawych historii od klientów, aż mnie uszy bołą”.

Pamiętajmy, żeby okazać klientowi pełne zainteresowanie nim i jego potrzebami. Przecież nikt nie trafi na festiwal/ targi przez przypadek. To potencjalny klient, który zakupił bilet wstępu, zarejestrował się i przyszedł w konkretnym celu. W jakim celu? Czego poszukuje? Czego chciałby się dowiedzieć? Wie tylko jedna osoba – sam KLIENT.

Po co patrzeć na produkt, który znamy na pamięć? Zdecydowanie lepiej patrzeć na rozmówcę, bo wtedy przynajmniej widzimy jego reakcje na to, co mówimy.

Z moich obserwacji wynika, że podczas rozmowy z klientem zadajemy zbyt mało pytań. Przez to nie potrafimy zweryfikować prawdziwego potencjału klienta.

Pytania które chciałbym otrzymać zanim rozpocznie się prezentacja z moim ulubionym wstępem: - Zanim przejdę do prezentacji/ omówienia produktów, pozwoli pan, że zadam proste pytania:

- Czym konkretnie jest Pan zainteresowany?
- O którym produkcie chciałaby Pani dowiedzieć się więcej?
- Co przykuło Pańską uwagę?

Pytania podsumowujące rozmowę:

- Jak Pan widzi możliwość współpracy?
- Co się Panu spodobało? Lub spodobałoby Pana klientom?
- Jakie widzi Pan obszary do współpracy?
- Gdzie mógłby Pan zastosować nasze produkty?
- Ile Państwo zamawiacie/ wydajecie na gadzety reklamowe?

Na koniec – docień, podziękuj za poświęcony czas, zostaw po sobie miłe wrażenie.

W przypadku większej ilości osób jednocześnie przy naszym stoisku, śmiało zapraszajmy stojące obok osoby, by włączyły się do rozmowy. Zwłaszcza, że za chwilę będziemy mówili do nich to samo. Zadawajmy pytanie w trakcie rozmowy, to zachęca do dyskusji.

Dziwnie to wygląda gdy mówimy do jednej osoby, a obok ktoś się przysłuchuje. Niby jest, a jednak go nie ma [śmiech]. Często pytam – mogę postuchać? Jeszcze nie zdarzyło się, żebym usłyszał odmowę.

Przy jednym ze stoisk handlowiec opowiada o swojej ofercie klientce. Dwie osoby (w tym ja) stoją obok i przysłuchują się. Słyszą, ale tak nieoficjalnie. Po skończonej rozmowie podchodzimy oboje. Pani mówi:



- Teraz ja mówię – postucham. Wywiązuje się ciekawa dyskusja, jest oszczędność czasu. Na koniec pada pytanie:
- Państwo jesteście razem?
- Niiieeeee. – odpowiada pani.
- Ach to przepraszam, miałem wrażenie, że razem.

Za co przepraszam? Nic dziwnego, po prostu dobrze nam się rozmawiało. Przecież to biznes, a nie randka [śmiech].

Mały smuteczek na koniec

Wizytówek rozdałem na Festiwalu ok 30. Do czasu pisania tego artykułu dostałem z maila z klasyczną ofertą, „dziękujemy za odwiedzenia naszego stoiska, bla, bla, bla” Poprawnie, miło i profesjonalnie. Zastanawia mnie tylko jedno pytanie – dlaczego nie dostałem ani jednego telefonu? Przecież nie ma nic prostszego jak zadzwonić, powołać się na spotkanie, rozmowę i zapytać o możliwość współpracy. Jest bezpośredni kontakt, którego nam przecież brakowało, jest relacja, są wspólne wspomnienia. Zamiast tego jest suchy mail, po którym nie następuje nic.

Podsumowując podczas obsługi przy stoisku:

- zawsze frontem do rozmówcy,
- zadawaj pytania, rób notatki (nawet na wizytówce),
- utrzymuj kontakt wzrokowy z rozmówcą nie z produktem,
- używaj gestów mających przyciągnąć i skupić uwagę klienta na produkcie,
- uśmiechaj się, uśmiech jest zaraźliwy jak ziewanie,
- przez cały czas prezentacji poświęcaj uwagę w równym stopniu wszystkim rozmówcom – stały kontakt wzrokowy,
- zachęcaj by inni przytoczyli się do słuchania tego co mówisz.

Koniec pozytywny i optymistyczny – to był rewelacyjny Festiwal! Zadowoleni z pewnością byli i wystawcy oraz zwiedzający. Wielkie brawa dla OOH magazine za zorganizowanie tak udanych targów! Dziękuję za zaproszenie i do zobaczenia w następnym roku. Niech kolejny rekord zostanie pobity!

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



220 WYSTAWCÓW



Festiwal Marketingu
DZIĘKUJEMY!

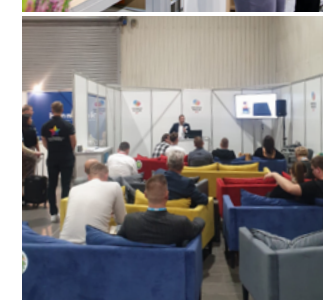


5100 ZWIEDZAJĄCYCH

15 KRAJÓW



KONKURSY PREMIERY KONFERENCJE





Stoisko targowe może być eko

Kiedy oczy świata zwrócone są ku wystawie Expo 2020 w Dubaju, a hasłem promującym polski pawilon jest „Poland. Creativity inspired by nature”, my w Poznaniu już od 2002 roku, staramy się robić wszystko, by z powodzeniem łączyć nowoczesne technologie z troską o otaczający nas świat.

Za oknem złota polska jesień, a za nami kolejna edycja odbywającego się w Warszawie (15-16 września br.) Festiwalu Marketingu – równie kolorowa i inspirująca.

W tym roku postawiliśmy na stoisko promujące materiały ekologiczne. Mimo powszechnej opinii, że branża targowa niewiele ma wspólnego z ideą proeco, wiemy, że jej przyszłość zależy od poszanowania przyrody. Kreatywność inspirowana naturą to wyzwanie, jakiemu jesteśmy w stanie poddać – w końcu Druk Poznań to eksperci od właściwych rozwiązań, współpracujący z partnerami, którzy ideę zero waste mają wpisaną w swoje DNA!

Ekologiczne stoisko? Czy to w ogóle możliwe? Jak, przy zachowaniu najwyższej jakości usług, w codziennej produkcji drukowanych materiałów osiągnąć niższy ślad węglowy? Czy można raz użyte materiały wykorzystać ponownie? Wydawać by się mogło, że to graniczy z cudem, a jednak...

Po pierwsze, konstrukcja – korzystamy z wynajmowanego na życzenie klienta systemu modułowego #beMatrix. Jego podstawą są ramy – szkielet systemu, który może służyć jako podłoga, ściany i sufit. Ramy wypełniamy różnymi materiałami, finalnie oferując naszym klientom nowoczesny nośnik multimedialnych treści. Ramy używamy setki razy, na wielu eventach – w ten sposób nadając produktom drugie życie. Dodatkowo, system beMatrix posiada ekrany LEDskin® – to pierwsza taka, oryginalna integracja ściany

LED z modułowym systemem wystawienniczym. Nasi partnerzy oferują także pomoc klientowi w montażu dowolnej konstrukcji na bazie systemu #beMatrix.

Po drugie, wydruki – jesteśmy przekonani, że materiały twarde (PVC lub dibond) wypełniające ramy powinny odchodzić do lamusa. Stawiamy na ekologiczne wypełnienia targowe i wykorzystujemy nasze tkaniny kilkakrotnie. Jeśli jako wypełnienia klient chce używać płyt, korzystamy wówczas z materiału, którego rdzeń w 80% pochodzi z recyklingu, ale nie zadrukowujemy go bezpośrednio. Drukujemy na folii PET, którą po targach demontujemy i przekazujemy do recyklingu, płyty natomiast wykorzystujemy ponownie na następnych targach.

Podczas wspomnianego Festiwalu Marketingu, który dał początek naszej współpracy z gdańską Spółdzielnią Socjalną ZEROBAN, utwierdził się w przekonaniu, że proekologiczny kierunek rozwoju naszej firmy jest właściwy. Życie tkanin wykorzystywanych podczas targów na targach tych się nie kończy – Spółdzielnia Socjalna ZEROBAN wyczarowała z nich pięknie obszyte produkty!



Kolorowe torby, portfele i kosmetyczki, powstałe z potargowych tkanin, od razu wpadły w oko żeńskiej części Teamu Druk Poznań. Upcykling, czyli przetwarzanie niepotrzebnych już banerów reklamowych i eventowych, to droga, którą chcemy kroczyć, do wspólnej wędrowki zapraszając naszych klientów. Jeśli, we współpracy z ZEROBANEM, w duchu CSR, możemy przy tym propagować prospołeczne postawy – staramy się podwójnie.

Druk Poznań to firma nieustannie poszukująca nowych rozwiązań, materiałów i możliwości doskonalenia. Chcemy, by nasze produkty nie tylko spełniały oczekiwania coraz bardziej świadomych (także w dziedzinie ekologii) klientów, ale by kreowały rzeczywistość. Wierzymy, że proponowane przez nas ekologiczne stoiska targowe spotkają się z pozytywnym przyjęciem branży targowej. Łącząc siły z #beMatrix możemy stworzyć innowacyjny, a zarazem ekologiczny produkt na miarę przyszłości.

Masz pomysł? My zajmiemy się resztą.

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



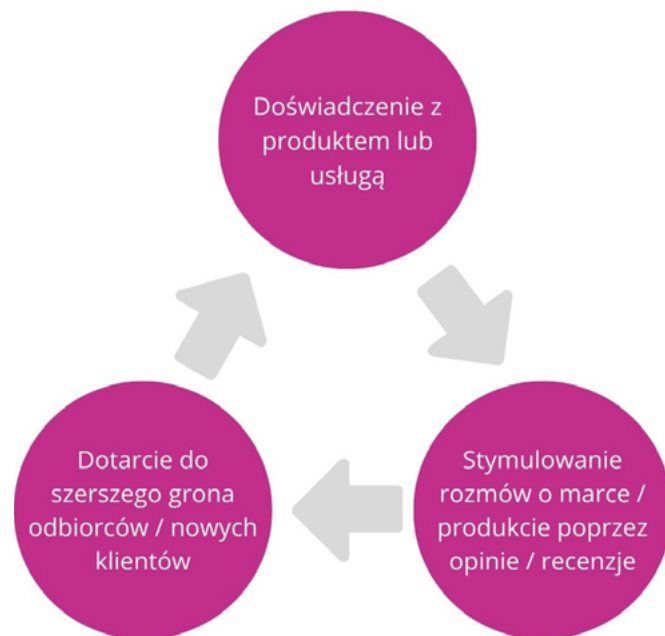
Marketing szeptany w nowych kanałach

Duża część decyzji zakupowych podejmowana jest w oparciu o informacje znalezione w sieci. Wśród wszystkich użytkowników social mediów w Polsce aż 30% osób (ok. 7,7 mln) jest w wieku 13-24 lat, większość z nich korzysta z platform Snapchat i Tiktok (źródło: Hootsuite, WeAreSocial, raport Digital 2021 Poland). Aby do nich dotrzeć, należy być w miejscach, w których są oraz tworzyć treści, które lubią.

Żeby budować lub zwiększać świadomość marki wśród młodych użytkowników należy aktywnie uczestniczyć na portalach młodzieżowych. Buzz marketing daje nam tutaj przewagę – ta forma promocji jest naturalna i dociera w miejsca, do których inne (reklama w TV, post na Facebooku itp.) nie mogą.

W takich działaniach najważniejsze jest **realne doświadczenie** z produktem. Stawiamy na autentyczność – content designerzy, aby mogli sobie wyrobić opinię i relacjonować swoje wrażenia (np. za pomocą materiałów wideo typu unboxing, relacje i recenzje, a także tekstowych, np. opinie na forach) muszą przede wszystkim poznać markę i produkt. W działaniach ważna jest etyka oraz swoboda tworzenia treści przez content designerów ich przekonanie do produktu i jego jakości, aby mogli polecać go innym.

Obecnie każdy pojedynczy użytkownik sieci/ social mediów może stworzyć i docierać na masową skalę. Ważne jest, **aby marka budowała doświadczenia z konsumentem**, aby ludzie chcieli o niej mówić. Marketing szeptany sprawia, że ludzie chcą dzielić się swoim doświadczeniem, zabierać głos w dyskusji.



Elementy Buzz marketingu, źródło: opracowanie własne

Co daje WoMM?

Efektywnie poprowadzona kampania WoMM może zwiększyć rozpoznawalność marki, wspierać budowanie określonego wizerunku (lub go bronić), a także pozyskiwać nowych klientów poprzez nawiązywanie z nimi interakcji.

Ważne: efekty tej formy promocji utrzymują się długo po jej zakończeniu – docieramy do osób, które w trakcie kampanii poszukują informacji o marce/ produkcie, ale także tych, którzy będą chcieli poznać opinie w przyszłości. Treści i wpisy powstałe w ramach działań nie znikają z sieci – cały czas działają na rzecz marki.

Content designerzy mogą nie tylko inspirować do dzielenia się opiniami, ale także moderować dyskusję, np. na zamkniętych grupach facebookowych, forach, portalach branżowych – czyli wszędzie tam, gdzie mówi się o marce.

Cele realizowane przez buzz marketing:

1. Informacyjny – dzięki działaniom możemy wspierać kampanię online, np. informację o aktywacji – inspirować i zachęcać do udziału w konkursie.
2. Promocyjny – wspieramy wejście na rynek nowości, robimy buzz związany z promocją
3. Antykrzysowy – możemy bronić wizerunku firmy, pracowników, produktów, ale także wyjaśniać wątpliwości i pomagać rozwiązywać problemy np. związane z zakupionym produktem.

Działania WoMM powinny być dobrze przemyślane i dobrane indywidualnie dla każdej marki. Ważna jest analiza wizerunku firmy, działań konkurencji oraz branży. Przy każdej współpracy należy określić cel i dobrać do niego odpowiednie taktyki – częstotliwość, miejsca i język publikacji. Dla jednej marki 7 wpisów dziennie może być za dużo, a dla innej 30 to za mało. Zależy to od marki – jej popularności czy stopnia nasycenia informacji w sieci.

Jak skutecznie prowadzić kampanię WoMM?

Nieodłącznym elementem buzz marketingu jest monitoring sieci – pozwala nie tylko ocenić, gdzie i co mówi się o marce, jakie emocje temu towarzyszą, ale także niemalże natychmiast znaleźć newralgiczne punkty, aby zareagować, zanim dojdzie do kryzysu lub gdy już do niego dojdzie – monitorować i reagować. Aby mieć jak najpełniejsze spojrzenie i wyciągać poprawne wnioski.

W agencji Bluecloud Interactive korzystamy z kilku narzędzi do monitoringu i badania opinii w sieci, m.in.: Unamo, Newspoint, SentiOne oraz NetDive. Działania prowadzimy w miejscach wymiany opinii online – portalach, forach, mediach i aplikacjach społecznościowych, które są formą komunikacji dla młodzieży. We współczesnym marketingu szeptanym nie możemy zapomnieć o TikToku czy Snapchacie – aplikacjach, które dają szeroki wachlarz możliwości unikalnego contentu, który będzie trafiał do młodszego pokolenia. Dziś content designer jest małym studium kreatywnym – ma zupełną wolność w tworzeniu treści dla marki.

W naszych działaniach bazujemy na trendach i innowacjach oraz korzystamy z 15-letniego doświadczenia w marketingu szeptanym (WoMM). Stawiamy na autentyczne treści, prezentowane w nienachalny, organiczny sposób. Odchodzimy od komentarzy na portalach, forach, blogach. One też są ważne, ale aby docierać do młodszego pokolenia, ważny jest content wideo w aplikacjach społecznościowych. Nasi content designerzy są aktywni na TikToku i Snapchacie – regularnie publikują treści dostosowane do danego portalu, w których przeplatają swój lifestyle'owy content z treściami stworzonymi na potrzeby kampanii (np. z nienachalnym lokowaniem produktu).



Katarzyna Pietraczyk-Mysliwy



dr. Oetker, Fujifilm (instax), Nationale Nederlanden.

Head of Social Media w Bluecloud Interactive. Z social media marketingiem związana od 2013 r., pracowała jako junior project manager, social media manager oraz team leader. Zarządza pracą swojego zespołu, a także współtworzy strategię komunikacji w social media, z wykorzystaniem influencer marketingu i WoMM. Wraz z teamem realizuje działania m.in. dla Victoria Vynn, UPC,

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

ergo:POS



POS TO NASZA SPECJALNOŚĆ

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



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

Trendy: influencer marketing w 2022 r.

Influencer marketing stanowi dzisiaj popularną formę sprzedaży produktów i usług za pomocą nieszablonowych metod. Dekadę temu arena influencer marketingu ograniczała się tylko do celebrytów i kilku oddanych blogerów. Dzisiaj influencer marketing możemy śmiało określić mianem biznesu na miarę XXI wieku. Jakie trendy są obecne? Co napędza branżę, a co ją hamuje? Przedstawiamy top trendy, które warto znać.

Na początku zacznijmy od tego, czym jest influencer marketing i jak należy go rozumieć. Na podstawowym poziomie influencer marketing to rodzaj marketingu w mediach społecznościowych, który wykorzystuje rekomendacje i wzmianki o produktach od influencerów - osób, które mają oddanych fanów w społecznościach i są postrzegane jako eksperci w swojej niszy. Influencer marketing działa ze względu na wysoki poziom zaufania, jaki zbudowali social influencerzy, a ich rekomendacje służą jako forma społecznego dowodu dla potencjalnych klientów Twojej marki.

Kampanie typu ongoing

Jednym z głównych trendów na rynku są kampanie typu ongoing. Obserwujemy, że firmy coraz częściej podejmują współpracę z wybranymi influencerami na dłużej - nie są to już ad hocowe, jednorazowe działania. Tym samym następuje lojalizowanie rynku. Jaki z tego wniosek? Współprace podejmowane są przynajmniej na pół roku, następuje odpowiednie agregowanie danych, na podstawie których zarówno marka, jak i twórca mogą wyciągnąć odpowiednie wnioski. Długotrwała współpraca pomaga w rozwoju marki. Uważam, że ten trend będzie coraz bardziej widoczny w 2022 roku.

Przykładem kampanii ongoingowej są działania BrandLift z Pepco czy z Nivea. Przygotowując strategię dla Pepco wytoniliśmy na podstawie naszych narzędzi (#hashtagcircle, czyli siły wpływu rekomendacji) 20 topowych influencerów w kategorii #home #design & #family w Polsce. Na to nałożyliśmy analizę jakości obserwatorów oraz ich dopasowanie do wyznaczonej przez Pepco grupy docelowej. Tak wytoniliśmy finałowy zespół twórców ongoing, tzw. „śmietankę”. Spośród nich klient wskazał osoby, których profile na Instagramie najbardziej odpowiadają estetyce marki, jak np. @marideko.

Kolejnym krokiem było podpisanie długiego kontraktu z twórcami, którzy na wyłączność pracują dla nas i w sposób ciągły pokazują co nowego w sklepach Pepco inspirując swoich oddanych obserwatorów do marki.



Kampania typu ongoing dla marki Pepco

Dlaczego współprace zawierane na dłużej są tak cenione przez marki? Briefowanie twórcy zajmuje czas. Osoba, która jest od kilku miesięcy z firmą zna jej potrzeby i rozumie, jakie ma wartości. Myślę, że coraz więcej brandów postawi na grono ulubionych influencerów, z którymi podejmie współpracę na stałe.

Kolejny trend: silne znaczenie małych twórców

Istnieją różne typy influencerów, od nano influencerów z zaledwie kilkoma tysiącami obserwujących do wpływowych celebrytów z milionami. Według raportu Later and Fohr z 2019 r. mikroinfluencerzy, szczególnie ci, którzy mają mniej niż 25 000 obserwujących, mają najwyższe wskaźniki zaangażowania, wynoszące około 7%. Koncentrując się na nano- i mikro-influencerach, marki będą mogły rozciągnąć swoje budżety na influencer marketing, jednocześnie pracując z influencerami, którzy są głęboko związani ze swoimi odbiorcami, a influencerzy będą czerpać korzyści z partnerstwa z coraz większą liczbą marek.

Czy nadal mali twórcy będą na topie? Nasze obserwacje pokazują, że nano influencerzy są wiarygodni i tacy pozostaną.

Mocni twórcy pomogą tworzyć brandy

Obecnie obserwujemy silny trend związany z zaangażowaniem największych i najbardziej wpływowych twórców do budowania zupełnie nowych odston marek. Przykładem mogą być działania Ekipy Fritza i współpraca z marką Koral. I choć obecnie Ekipa zaliczyła kilka wpadek wizerunkowych, dzisiaj nikt o tym nie pamięta. Kampania trafiła do wybranej grupy docelowej, a cała marka znacząco na niej zyskała.

Dlaczego firmy będą pracować z zaangażowanymi twórcami? Bo to właśnie oni pomogą im wejść na rynek z nowym produktem i zwiększyć jego sprzedaż.

Przykładem tworzenia produktów przy udziale i mocnym zaangażowaniu twórców są działania z Herbapol. Zdecydowaliśmy się na odważne wkroczenie na Tik Toka z produktami letnimi od Herbapolu: syropów do wody i nowości syropu do mleka. Używając wyselekcjonowanych twórców wykreowaliśmy modę na softy. „Poleciliśmy” na obowiązujących na Tik Toku warunkach: od este-

MADERA

ATLANTIS
infinite headwear



NIE OWIJAMY W BAWELNĘ

HAFTUJEMY

NA WŁOSKIM WZORNICTWIE

601 715 230
embroidery.pl

tyki, przez muzykę i co najważniejsze, w oparciu o znajomość algorytmów, daliśmy Tik Tokowi to czego mu trzeba! Kampania idealnie odpowiedziała na organiczne potrzeby tego medium: kreatywne przepisy, zabawa, mile spędzony czas. Pełen sukces zasięgowy i co najistotniejsze komercyjny Herbatolu, przy zachowaniu bardzo pozytywnego ROI.



Kampania dla marki Herbatol

Wirtualne projekty komercyjne wkraczają do gry

W przestrzeni pojawia się coraz więcej nowych projektów komercyjnych, tj. wydawnictw poradnikowych, wykładów i szkoleń płatnych. Tego typu akcje to nowe źródło dochodu, szybki zarobek i nowy stream pieniędzy. Coraz więcej twórców znanych z publikacji książek wybiera szybszą i tańszą formę wydawniczą, czyli e-booki. Ich format pozwala na wstawianie interaktywnych treści, w tym materiałów wideo, instruktaży czy ankiet.



The Bowl Book - album wydany metodą self publishingu

Coraz więcej twórców będzie tworzyć własne projekty

Coraz więcej twórców tworzy i będzie tworzyć własne produkty oraz usługi. Już dzisiaj w przestrzeni Instagramu obserwujemy pojawianie się na rynku apaszek czy świec sygnowanych przez danych influencerów. Uważam, że ten trend będzie się pogłębiał i coraz więcej twórców postawi na promowanie nie tylko artykułów danych marek, ale i własnych.

Naturalność będzie odgrywać dużą rolę

Coraz większą rolę będzie też odgrywać naturalność twórców. Można śmiało powiedzieć, że już za nami czasy, gdy większość

zdjęć na Instagramie pokazywała wyidealizowane kobiety i mężczyzn z nakładkami. Budowanie nierealnego wizerunku danej osoby ma negatywny wpływ na odbiorców – szczególnie tych młodych. Skąd taki trend? Podczas pierwszej fali pandemii coraz więcej znanych osób pokazywało się w naturalnych warunkach: w domu, w dresach i bez make up. Ten trend został dobrze przyjęty przez branżę.

Zwróćmy uwagę, jak wiele kobiet na Instagramie promuje naturalne podejście do pielęgnacji ciała, no filter czy body positive. Marki chcą być autentyczne, a tylko przez wiarygodnych twórców można tworzyć wiarygodne kampanie.

Kolejny trend: live streaming

Trend związany z live streamingiem wykreował się podczas pandemii. Oczywiście wcześniej również wiele osób realizowało relacje na żywo niemniej jednak podczas samoizolacji coraz więcej power couple zaczęło tworzyć cykle. Przykładem może być małżeństwo Dowborów. Mogą tworzyć dowolne treści, niezależne od dużych stacji TV czy radia. Live streamingi są bardzo popularne za granicą i uważam, że ten trend będzie rozwijał się również w Polsce.

Live commerce

W Polsce nie jest to bardzo popularny trend, ale coraz częściej pojawia się w przestrzeni internetowej. Podczas transmisji live wiele osób finalizuje transakcję właśnie podczas tych transmisji. Influencer marketing pomaga markom radzić sobie z wieloma przeszkodami, z jakimi borykają się inne media marketingowe w dzisiejszych czasach. Wraz z upowszechnieniem się programów blokujących reklamy, oprócz ogólnej niechęci ludzi do oczywistych reklam, influencer marketing oferuje organizacjom sposób na interakcję z konsumentami w sposób nieinwazyjny. Marketerzy mogą tworzyć wysoce skuteczne kampanie influencerów, które docierają do milionów konsumentów, współpracując z odpowiednimi influencerami. Taktyczna weryfikacja influencerów na podstawie zarówno czynników jakościowych, jak i ilościowych pomaga markom wybrać idealnych kandydatów do swoich kampanii.

W jakim kierunku będzie zmierzał influencer marketing? Najnowsze szacunki pokazują, że influencer marketing ma stać się przemysłem wartym 15 miliardów dolarów do 2022 roku. Nie powinno więc dziwić, że 63% marketerów planuje zwiększyć swoje budżety na influencer marketing w 2021 roku. Wraz ze wzrostem popularności, popytu i wydatków marketingowych na influencer marketing, ważne jest, aby zwracać uwagę wymienione trendy. Jestem przekonana, że coraz więcej firm skorzysta z tej formy reklamowania i sprzedaży produktów oraz usług.

Karina Hertel



Partner Agencji Marketingu Influencerskiego BrandLift. Od 15 lat związana ze środowiskiem medialnym, ostatnio jak Dyrektor Zarządzający Grupie Onet-RASP. Od 4 lat specjalizuje się w marketingu influencerskim tworząc MarTech BrandLift obsługujący m.in.: Beiersdorf, Avon, Pepco, Rossmann, Hortex, Aldi, Mars, Nestle, Henkel, Pepco, Rossmann, Aldi, Carrefour, Bausch&Lomb, inni.

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

Co nas wyróżnia?



26 lat doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl

MATERIAŁY POS

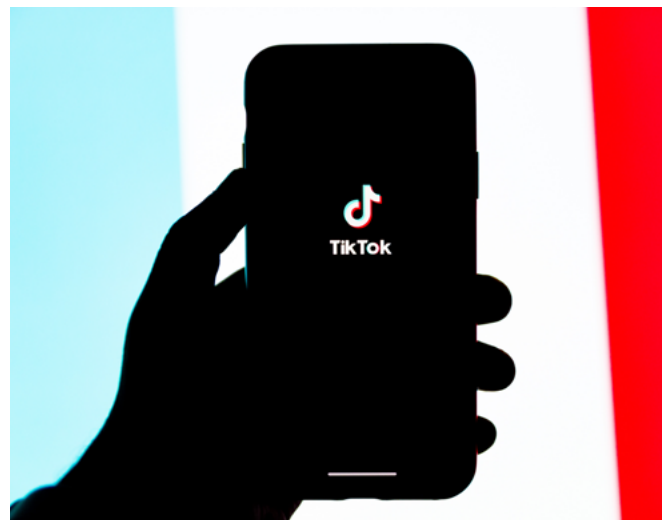
SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

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

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



Czy TikTok zmienia świat?

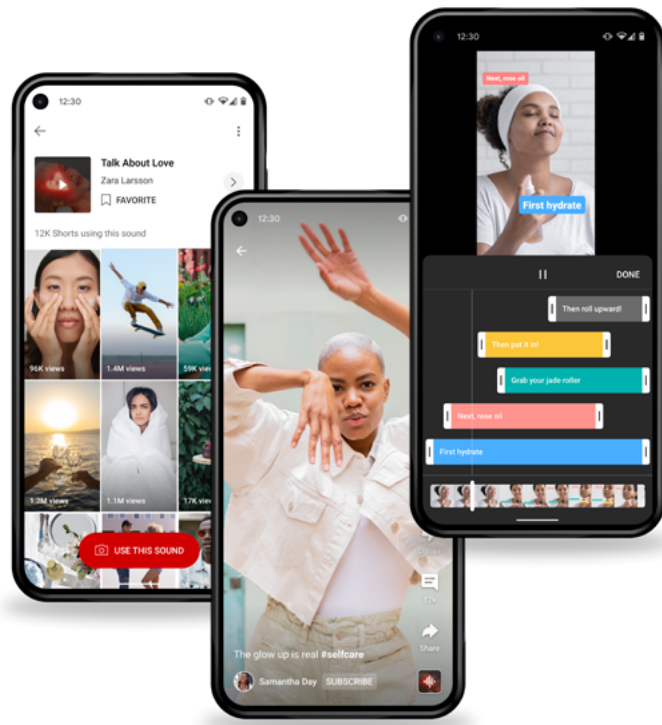
W poprzednich artykułach o TikToku pisaliśmy już o wszystkim (no prawie). Fenomen tego serwisu staraliśmy się uzasadnić za pomocą uporządkowanej wiedzy, ale też i dzięki przykładom dzieci - z Polski i ze świata. Teraz pora pochylić się nad innym tematem. Jaki wpływ ma na nas TikTok? No i czy w ogóle coś zmienia w naszym życiu?

Wpływ TikToka na konsumowanie treści

TikTok wyprzedził YouTube'a pod kątem średniego czasu oglądania filmów. I choć wiele osób nadal nie korzysta z TikToka, twierdząc, że nie jest to medium dla nich, musimy pogodzić się z tym, że aplikacja już szykuje się do pobicia kolejnych rekordów.

Niska bariera wejścia i konsumowania krótkich filmów, w których znajduje się tylko najważniejsza część bez długich wstępów, zbędnych informacji zdecydowanie zaczyna nam pasować. Zamiast szukać przepisu na obiad na YouTube, możemy poszukać pomysłu na TikToku, gdzie często w mniej niż minutę mamy wyjaśniony cały przepis - przyrządzenie, podanie i degustację. Choć to złudna oszczędność czasu, bo TikTok wciąga - zamiast wejść tylko na chwilę, spędzamy w aplikacji kilkanaście minut, nie zauważając upływu czasu, a aplikacja sama za nas podaje nam kolejne treści.

TikTok dał konsumentom to, czego dziś potrzebują. Łatwiej jest nam znaleźć czas na obejrzenie kilkunastu filmików niż poświęcić 20 minut, żeby obejrzeć jedno dłuższe wideo. Dodatkowo tiktoki możemy oglądać stojąc na przystanku, oglądając w tle telewizję, Netflix'a czy... YouTube'a. Krótkie, wyczerpujące, zabawne treści podane w przyjaznej formie - to wszystko czego potrzebujemy i to właśnie ma TikTok.



Jak na rosnącą popularność TikToka reagują inni? Kopiają ich. YouTube wprowadził Shorts, które są kopią pionowych formatów z TikToka. Na ten moment bardziej irytują odbiorców niż zachęcają do oglądania - problemem jest umiejscowienie, które zaburza widok strony głównej. Ale jak wiemy, Instagram też kiedyś wziął przykład ze Snapchata, a dziś to on króluje pod kątem wykorzystywania Stories.

Zobacz
czym są You Tube Shorts

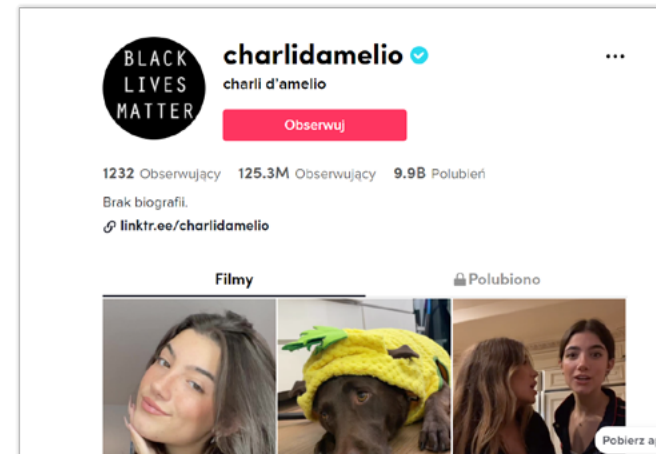


Wpływ TikToka na kulturę

W tym punkcie wiele można by wymieniać, ale zacznijmy przede wszystkim od tego, że TikTok jako kolejny z serwisów staje się pet-noetatowym miejscem pracy dla wielu użytkowników. Przykładem tu może być Charli Grace D'Amelio, 17-letnia użytkowniczka TikToka, która prowadzi najczęściej obserwowany profil na tej platformie. Skupia on 125 milionów odbiorców. Równocześnie (według magazynu Forbes opublikowanego w sierpniu 2020 roku) mówi się, że D'Amelio zarobiła 4 miliony dolarów dzięki licznym ofertom sponzorowanym, stając się drugą najlepiej zarabiającą gwiazdą TikToka.

To oczywiście prowadzi nas do wniosku, że TikTok stał się kolejnym miejscem, gdzie można sprzedawać. Tym samym marki zyskały nową przestrzeń do reklamowania swoich produktów.

Zobacz
profil Charli Grace D'Amelio



Serwis ma również ogromny wpływ na przemysł muzyczny. I co do tego zapewne nikt z nas nie ma wątpliwości. Większości tiktoków towarzyszy podkład muzyczny, dzięki któremu wielu piosenkarzy wybiło się z jednym ze swoich utworów - patrz na Lil Nasa i piosenkę „Old Town Road”. Nie bez powodu powstało też określenie „TikTok song” - ile razy słysząc jakiś utwór, nasze pierwsze skojarzenie polega na tym, że znamy go z TikToka?

Wpływ TikToka na nasze zdrowie psychiczne

Jak każdy serwis społecznościowy, TikTok ma swoje wady i zalety, a to od nas zależy co z tego wyciągniemy dla siebie. Z jednej strony może nas uczyć i bawić, z drugiej strony - może uzależniać i źle wpływać na nasze zdrowie psychiczne. W tej sytuacji najbardziej problematyczne wydaje się jednak to, że to wciąż głównie młode osoby korzystają z serwisu. I choć dorastały one w środowisku internetowym, mogą okazać się mniej odporne na to, co w tej sieci znajdują.

Wyzwaniem dla wszystkich serwisów społecznościowych jest więc stwarzanie miejsca, w którym będzie się dbało o nasze „well-being”. To, co w tym kierunku robi TikTok, możesz przeczytać w ich specjalnej polityce.



Zobacz
jak TikTok dba o „well-being”



Ale czy to wystarczy? Pamiętajmy, że przede wszystkim to my tworzymy te miejsca, więc po naszej stronie też stoi odpowiedzialność.

Czy TikTok zmienia świat?

Odpowiadając na pytanie, które postawiliśmy sobie na początku, TikTok na pewno ma wpływ na nasze „światy” jako jednostek - ingeruje w zachowania i nawyki. Ale przede wszystkim redefiniuje mechanizmy działania mediów społecznościowych. Nawet jeśli z niego nie korzystasz. To i tak się dzieje.



Ewelina Mikołajczyk



Specjalista ds. contentu i social media w Morele. 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 sketchnotingu i graphic recordingu.



Jak sprzedawać, żeby chcieli Cię kupować, czyli skuteczna sprzedaż na Instagramie

Instagram może być jednym z najpotężniejszych narzędzi do sprzedaży produktów i usług, jeśli tylko wiesz, jak za jego pomocą wyróżnić się z tłumu i skutecznie działać. Niemniej jednak, aby odnieść na nim sukces, potrzebujesz czegoś więcej niż ładne zdjęcia.

Dlaczego warto sprzedawać na Instagramie?

Instagram ma obecnie ponad miliard użytkowników na całym świecie i jest oficjalnie jedną z najczęściej używanych aplikacji. Od momentu swoich narodzin w 2010 roku, a później po wykupieniu go przez Facebooka w 2012 roku, zaczął się, stopniowo przekształcać w wielofunkcyjne narzędzie służące zarówno firmom, jak i konsumentom. Jako platforma mediów społecznościowych z wieloma funkcjonalnościami, stał się katalizatorem zaangażowania konsumentów i niezbędnym narzędziem w handlu cyfrowym, uwzględnianym w strategii sprzedaży większości marek i firm.

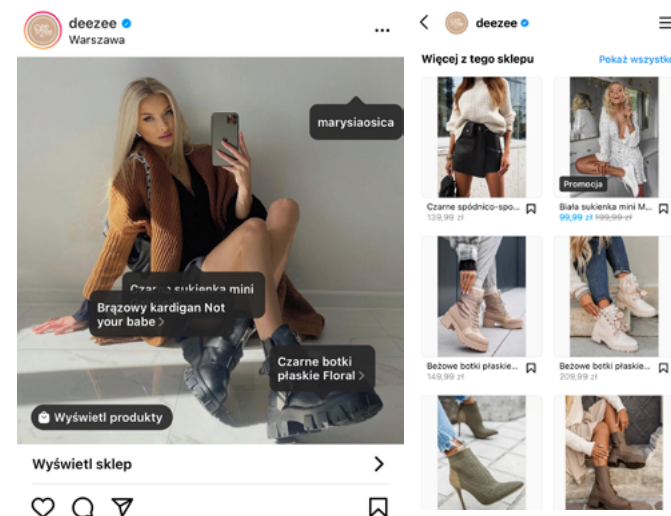
Jak sprzedawać na Instagramie?

1. Przełącz się na konto biznesowe

To jest coś od czego musisz zacząć! Dlaczego? Daje nam ono szereg opcji, których nie zawiera konto osobiste, takich jak: przycisk „Kontakt” dostępny na profilu, opcję wyświetlania danych adresowych firmy, dostęp do statystyk, dostęp do narzędzi promocyjnych czy możliwość dodania funkcji sklepu i oznaczania danych produktów w postach.

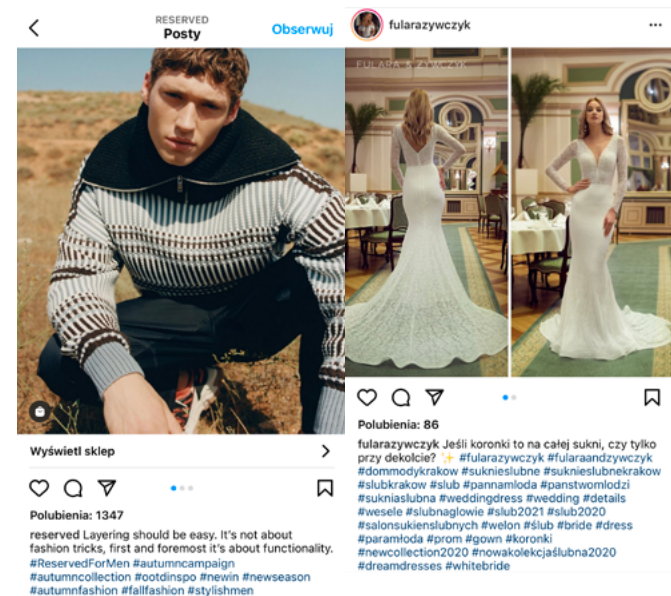
2. Stwórz zakupowy feed

Wspomniany już wcześniej profil biznesowy, daje kwalifikującym się firmom możliwość synchronizacji z katalogiem i oznaczania produktów w swoich postach oraz stories, a także przekierowanie z nich bezpośrednio do Twojej witryny internetowej. Posty z możliwością zakupów na Instagramie można rozpoznać po białej ikonie torby na zakupy w rogu obrazu. Pojawiają się one potencjalnym klientom w ramach ich regularnego korzystania z Instagrama.



3. Używaj właściwych hashtagów

Obecnie żaden dobry marketer nie może już żyć bez hashtagów! Nie tylko zwiększają one zasięgi postów, ale też przyciągają więcej obserwujących, zwiększają ich zaangażowanie czy zachęcają do interakcji. Według statystyk samego Instagrama przeciętny post, który zawiera chociaż jeden hashtag, notuje o ponad 12% lepsze wyniki, niż wpis, który nie posiada żadnego. Dobrą praktyką jest używanie maksymalnej liczby hashtagów, czyli 30. Ponadto powinny one też nawiązywać do opublikowanej treści, Twojego biznesu i preferencji potencjalnego klienta.



poptime®

Producent regałów produktowych z naturalnego drewna

- konstrukcje modułowe
- nadruk grawer

stożki 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

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

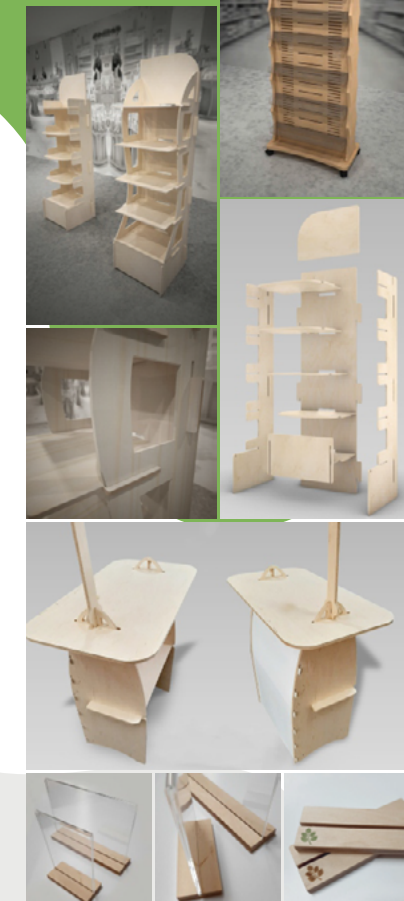
Producent materiałów POS marek Premium



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

... z nami twój biznes nabierze kształtów!

www.productionpoint.pl



plexomania
display & accessories for POS

Projektujemy i produkujemy
najwyższej jakości POS-y

... a Tobie
w czym możemy
pomóc?

www.plexomania.pl



4. Dodawaj angażujące opisy do zdjęcia

Opis pod zdjęciem lub grafiką to kolejny integralny element każdego posta na Instagramie. Jeśli masz atrakcyjny obraz, ale słaby podpis, Twój wpis może nie przynieść spektakularnych efektów, więc jest to obszar, na który zdecydowanie warto zwrócić uwagę. Dzięki niemu masz szansę na opowiedzenie historii swojej marki czy wywołanie emocji wśród odbiorców. Pisząc wpisy na Instagramie, próbuj angażować swoich odbiorców, zadając pytania i zachęcając ich do interakcji w komentarzach. Niektórzy preferują krótkie teksty, ale do innych przemawiają te bardziej rozbudowane, podzielone na akapity.

5. Twórz Instagram Stories z linkami produktowymi

Instagram Stories wciąż cieszą się ogromną popularnością, o czym może świadczyć ponad 500 milionów aktywnych użytkowników, którzy korzystają z nich każdego dnia. Aby korzystać z niezwykle przydatnej funkcji „Swipe-Up” na Instagramie, musisz mieć konto biznesowe z ponad 10 000 obserwującymi. Daje ona możliwość dodania specjalnej ikony z hipertaczącem, która przekieruje odbiorcę bezpośrednio do danej witryny. Zabieg ten znacząco zwiększa ruch na stronie, a w konsekwencji sprzedaż produktów.



6. Użyj reklam na Instagramie, aby dotrzeć do docelowych odbiorców

Reklamy na Instagramie mają kluczowe znaczenie w strategiach marketingowych dla wielu firm. System reklamowy Instagrama działa analogicznie do systemu reklamowego Facebooka i pozwala nam niemal laserowo dotrzeć do najbardziej pożądanej grupy odbiorców. Po skonfigurowaniu profilu biznesowego na Instagramie możesz zdecydować, ile chcesz wydać, gdzie chcesz wyświetlać reklamy i jak długo mają się one wyświetlać. Posiadamy też różne opcje ich kierowania, dzięki czemu możesz wybrać te, które najlepiej odpowiadają potrzebom Twojej firmy.

7. Oferuj specjalne promocje dostępne tylko na Instagramie

Konsumenci wprost uwielbiają różnego rodzaju promocje. Oferując swoim odbiorcom kod rabatowy, kupon lub prezent wyłącznie za pośrednictwem Instagrama, tworzysz wierną społeczność konsu-

mentów swojej marki, skupionych wokół Twojego profilu. Możemy to zrobić na kilka sposobów, np. dodając informacje o promocji w opisie do zdjęcia lub w Instagram Stories, zachęcając przy tym użytkowników do kliknięcia linka w Twoim bio, w celu skorzystania z oferty. Taki zabieg przyciąga też więcej osób do śledzenia Twojego profilu, bo w końcu jest to nagroda dla naszych obserwujących za to, że są z nami.

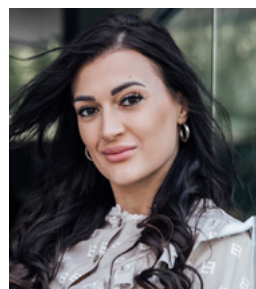
8. Nawiąż współpracę z influencerami

Coraz więcej marek, postrzega współpracę z influencerami jako prawdziwy must have w strategii sprzedaży swojej firmy. Dzisiejsi konsumenci nie ufają już tradycyjnej reklamie – ufają ludziom podobnym do nich. Influencer marketing daje markom wyjątkową możliwość dotarcia do zaangażowanej grupy odbiorców. To także świetny sposób na wejście w niszę, budowanie świadomości marki i oczywiście zwiększanie sprzedaży. Jeśli początkowo nie masz budżetu na współpracę z dużym influencerem, rozważ znalezienie mikroinfluencera. Poznasz ich po tym, że mają oni znaczną, ale nie masową liczbę obserwujących, zwykle od 1000 do 100 000 obserwujących.



Instagram można śmiało sklasyfikować jako jedno z najlepszych miejsc do sprzedaży online. Spora część użytkowników jest tam na co dzień aktywna, więc jest to wprost idealny obszar na znalezienie zaangażowanych kupujących. Ty też możesz wygenerować mnóstwo sprzedaży z tej platformy, jeśli dobrze rozegrasz swoje karty i zastosujesz się do strategii opisanych w tym artykule. Więc na co czekasz? Przejdź na profil biznesowy już dziś i zamień swoich obserwujących w klientów!

Sylwia 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.

PORUSZAMY

REKLAMY



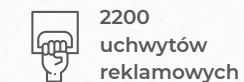
W naszych autobusach mamy **ponad 3700 ekranów**.

Emitujemy na nich codzienny serwis informacyjny oraz mnóstwo przyciągających uwagę materiałów.

Mamy też miejsce na Twoją reklamę.

Potrzebujesz więcej informacji? Wejdź na:

WWW.HALOWARSZAWO.PL





Jak wygrać e-commerce'ową walkę o klienta?

Z analizy Mazars, Noerr i SpotData¹ wynika, że w 2020 r. polski rynek e-commerce był wart 70 mld zł – pandemia spowodowała niemal trzykrotne przyspieszenie jego wzrostu (do 43 proc. r/r). Autorzy analizy twierdzą, że po części jest to zjawisko przejściowe. Szacują równocześnie, że nawet po wygaśnięciu epidemii sprzedaż e-commerce będzie wciąż o ok. 10-20 proc. wyższa niż w scenariuszu rozwoju nieuwzględniającym wpływu COVID-19.

Nic więc dziwnego, że kolejne podmioty inwestują w internetowe kanały sprzedaży – tylko w ubiegłym roku w Polsce powstało niemal 8 tys. e-sklepów (Dun & Bradstreet). I na tym z pewnością nie koniec. Tym bardziej w przypadku branży modowej, bo jak pokazuje raport CBRE ubrania są artykułami najczęściej kupowanymi w internecie przez Polaków (55 proc.)². Walka o klienta staje się tu z każdym dniem coraz bardziej zaciekle.

Wzrost wymagań klientów

Rok 2020 dobitnie pokazał to, co specjaliści od e-commerce'u powtarzali już od dłuższego czasu – wejście na ten rynek jest czymś nieuchronnym. Z jednej strony konsumenci zaczęli częściej korzystać z oferty sklepów online, ponieważ nie mieli wyboru i duża część finalnie uznała ten model za wygodny oraz bezpieczny. Z drugiej młode pokolenia, wychowane w internecie, chętnie robią zakupy za pośrednictwem portali. Sprzedawcy muszą więc być

obecni online i włączyć ten kanał do strategii sprzedaży. – Firmy powinny postawić na transformację cyfrową handlu – e-commerce jest znaczącym kanałem sprzedaży, a z każdym dniem jego waga będzie wzrastać. Już teraz mówi się, że przedstawiciele pokolenia Z są świadomymi konsumentami, a siła nabywcza „Zetek” będzie tylko rosła (online już teraz jest dla nich głównym kanałem zakupowym) – podkreśla Tomasz Gutkowski, Business Development Director w Unity Group i radzi jak sprostać wymaganiom internautów – Wszystkie systemy do sprzedaży cyfrowej muszą działać w połączeniu ze sobą, tj. być zintegrowane, np. ERP, PIM, spójne zarządzanie magazynem, sprzedaż hurtowa. Tylko dzięki ich integracji można sprawnie zarządzać całym procesem sprzedażowym oraz prezentować spójną ofertę we wszystkich kanałach.

Wzrost zainteresowania zakupami online wyraźnie pokazują również dane Accenture³ – m.in. 27% przedstawicieli generacji Z i 30% silver generation deklaruje chęć robienia większej liczby zakupów online. Co więcej – 7% „Zetek” i milenialsów chce, żeby internet był ich głównym (jedynym) kanałem zakupowym dla mody, a 5% dla kosmetyków. Naturalnie, im częściej kupujący dokonują zamówień, tym większe mają wymagania względem każdego etapu ścieżki. Jak pokazuje raport stworzony przez Autentika⁴ pandemia miała wpływ również na wzrost wymagań klientów – zdaniem badanych e-commerce'y powinny popracować nad terminami dostaw, cenami, promocjami (wielu kupujących zwracało uwagę na ich pozornosc), opisami (aby nie wprowadzały w błąd), komunikacją z klientem, dostępnością produktów oraz jakością dostaw. Podobnego zdania jest Tomasz Gutkowski: – Klienci, nie tylko z branży fashion, zwracają uwagę przede wszystkim na płynność procesu zakupowego i doświadczenia, które towarzyszą im podczas zakupów. Tutaj nie ma miejsca na ewentualne błędy, bo dla biznesu każdy koszyk użytkownika jest istotny i dochodowy. Właściciele e-sklepów powinni zatem zadbać i zaspokoić wszystkie oczekiwania oraz preferencje klienta, np. dostęp do różnych form płatności czy dostawy – mówi ekspert Unity Group i dodaje – Wzrostło też znaczenie akcji promocyjnych, które z jednej strony zdobędą uwagę odbiorców, a z drugiej – skłonią ich do zakupu. Pamiętajmy, że przy rozbudowanej polityce promocyjnej, firmy tracą na marży, ale równocześnie zwiększają wolumen sprzedaży dzięki atrakcyjnym dla klientów upustom. Większość e-sklepów coraz mocniej zwraca uwagę na lojalizację klientów – firmom od zawsze zależy na utrzymaniu klienta, więc chętnie dzielą się np. rabatami na kolejne zakupy, tak by klient do nich wrócił.

Jak wyróżnić się w internecie?

W związku z tym, że wiele biznesów musiało z dnia na dzień przemieścić się do e-commerce'u lub zintensyfikować swoją obecność w internecie, również realizowane dotychczas strategie marketingowe musiały ulec weryfikacji. Duża liczba graczy spowodowała, że walka o pierwszą stronę w Google stała się bardziej zaciekle i droższa niż przed pandemią. – Wcześniej w branży fashion działania online e-commerce'ów najczęściej były opierane na długoterminowych strategiach. Takie rozwiązanie sprawdzało się optymalnie w stabilnym i znanym środowisku online. Mówię tu o sytuacji, gdy marketerzy mogli bazować na historycznych danych o zachowaniach użytkowników czy na wiedzy o sezonowości trendów, a dostępność dużych budżetów na działania performance'owe czy wizerunkowe była niezagrażona. Pandemia mocno zweryfikowała budżety reklamowe, doświadczenie marketerów i umiejętność predykcji zachowań klientów, obnażając tym samym silne i słabe strony prowadzonych wcześniej działań – mówi Katarzyna Iwanich,



CEO, Insightland i dodaje – To wszystko oznaczało wraz z nastaniem pandemii konieczność zwiększania budżetów na inwestycje w online'ie. Uzyskanie wysokich pozycji na frazy generujące jakościowy, czyli konwertujący ruch, wymagało intensyfikacji działań zarówno w obrębie samego sklepu, jak i aktywności poza serwisem. W tej walce wygrywały e-commerce'y, które nie tylko funkcjonują na rynku od lat, ale także te, które znacznie wcześniej zainwestowały w działania promocyjne online – np. SEO – traktując je jako podstawową, długofalową, realizowaną systematycznie inwestycję w brand, jego widoczność w internecie i jakościowy ruch. Stabilność tych biznesów była najmniej zagrożona.

W obecnych, niepewnych czasach najlepiej sprawdzają się działania krótkoterminowe, które są w stanie stosunkowo szybko przynieść zwrot z inwestycji. Wśród nich możemy wyróżnić, m.in. e-mail marketing, kampanie Google Ads czy display RTB, a także płatne aktywności w mediach społecznościowych – w branży fashion szczególnie na Instagramie. Z drugiej jednak strony nie można w internecie zapominać o działaniach długoterminowych, ponieważ to one sprawiają, że biznes staje się bardziej odporny na ewentualne późniejsze zawirowania. – Z pewnością jednymi

z najbardziej efektywnych działań w sieci są te, oparte na dobrej strategii SEO. Sprawdzają się zwłaszcza w kontekście nowych e-sklepów, nastawionych na budowanie ruchu z fraz typu "long tail", czyli fraz długiego ogona. Takich, które w maksymalnie precyzyjny sposób określają zamiary i potrzeby użytkownika. Oczywiście cechują się one mniejszym niż w przypadku fraz generycznych potencjałem ruchu. Ich skuteczność sprzedażowa jest jednak zdecydowanie wyższa, a skupianie się na tego typu frazach może stosunkowo szybko przynieść efekty w postaci wysokich pozycji w wyszukiwarkach – radzi Katarzyna Iwanich.

Jak odpowiedzieć na potrzeby związane z dostawami i zwrotami?

Wybuch pandemii miał z jednej strony duży wpływ na wybierany przez klientów sposób dostawy produktów, a z drugiej na związane z nimi wymagania. – W trosce o swoje zdrowie, konsumenci częściej korzystali z automatów paczkowych. Na popularności zyskały też doręczenia bezkontaktowe, czyli przesyłki pozostawione pod drzwiami, co wiązało się z koniecznością maksymalnego uproszczenia potwierdzenia odbioru. Firmy wprowadziły więc np. kody SMS lub w ogóle zrezygnowały z tej procedury – mówi Kamil Szanser, Sales Director, Furgonetka, i dodaje: – Konsumenci chcą otrzymać przesyłkę szybko, najlepiej tego samego dnia, ewentualnie jutro. Przymierzyc swoje zakupy. Bardzo łatwo, bez formalności zwrócić to, co im nie odpowiada, a także możliwie jak najszybciej odzyskać wydane pieniądze. Jedną z możliwości proponowanych coraz częściej przez firmy logistyczne i kurierskie jest opcja przymierzenia zamówionych ubrań w punktach odbioru. To rozwiązanie zaczyna cieszyć się coraz większą popularnością. Podobnego zdania jest również Tomasz Gutkowski, Business Development Director w Unity Group – W pandemicznych czasach niezwykle ważna jest szybkość realizacji zamówienia – w celu zoptymalizowania procesu po stronie firmy, by jak najszybciej zamówienie przeprosocować – muszą pojawić się systemy i ludzie wspierający ten proces, a także właściwa umowa i współpraca z partnerem logistycznym.

Jak się jednak okazuje w kontekście partnera logistycznego nie ma jednego najlepszego rozwiązania – wszystko zależy od wielkości i potrzeb sklepu. – Rynek jest bardzo zróżnicowany. Możemy na nim wyróżnić duże marketplace'y, jak: Allegro, Empik czy Amazon, które zazwyczaj mają podpisane indywidualne umowy z firmami kurierskimi, jak i MŚP, korzystające zazwyczaj z platform typu Shopper czy WooCommerce, w których są dostępne wtyczki przewoźników i brokerów. W Furgonetka.pl mamy wśród swoich klientów prawie 21 tys. e-sklepów. Nasi partnerzy za pomocą jednego systemu otrzymują możliwość łatwej integracji praktycznie wszystkich firm i usług kurierskich – tłumaczy Kamil Szanser.

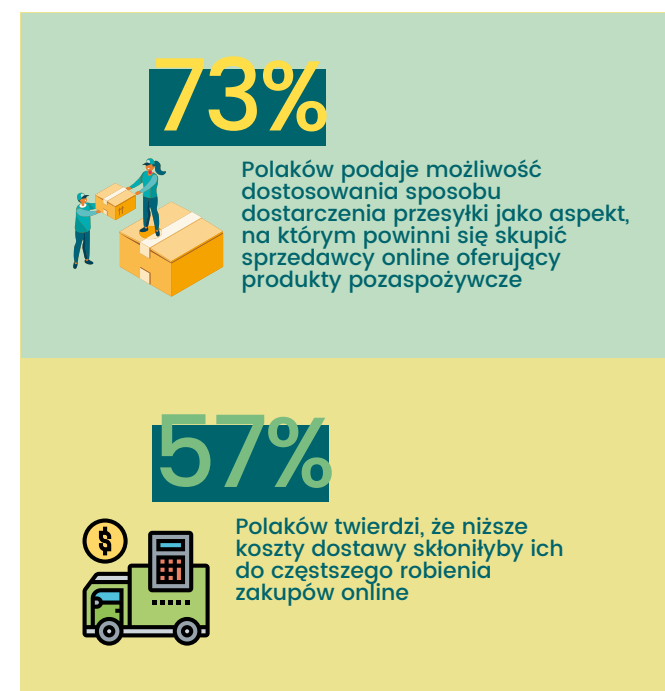
Przy podejmowaniu decyzji warto jednak mieć na uwadze preferencje konsumentów, a jak pokazują dane KPMG podstawową z nich jest możliwość dokonania wyboru w tym zakresie – 73% Polaków podaje możliwość dostosowania sposobu dostarczenia przesyłki jako aspekt, na którym powinni się skupić sprzedawcy online oferujący produkty pozaspółczywe⁵. Z kolei wyniki badania CBRE wskazują, że w ostatnim roku najchętniej wybieranym przez Polaków sposobem dostawy były automaty paczkowe (56%), na drugim miejscu znalazł się kurier (31%), a na kolejnych: dostawa do punktu odbioru (5%), przesyłka pocztowa (5%) i odbiór osobisty w sklepie stacjonarnym (3%)⁶. Jednocześnie należy pamiętać, że bardzo ważnym kryterium jest tu koszt dostawy – często bowiem, jeśli produkt jest dostępny w podobnej cenie w kilku sklepach -

to na podstawie tego kryterium konsumenci decydują o zakupie w danym miejscu. Co więcej, 57% Polaków twierdzi, że niższe koszty dostawy skłoniłyby ich do częstszego robienia zakupów online, a 30% wymienia wysokie koszty dostawy wśród problemów napotykanym przy robieniu zakupów w sieci⁷. – Poza wzbogacaniem usług związanych z dostawą, najważniejsze jest zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa. Największymi obawami przy kupowaniu ubrań praktycznie zawsze są trzy kwestie: Czy rozmiar będzie odpowiedni? Jak produkt wygląda na żywo? Czy będę dobrze w tym wyglądać? Klienci muszą mieć 100% pewności, że jeśli odpowiedź choćby na jedno z tych pytań będzie negatywna, to łatwo, bez wielu formalności i najlepiej za darmo zwrócą lub wymienią towar – dodaje Kamil Szanser.

Dane CBRE pokazują, że aż 74% Polaków zwraca średnio 1 na 10 zakupionych przez internet towarów⁸. Możemy przypuszczać, że w branży fashion, w związku z jej specyfiką, odsetek ten jest jeszcze wyższy. Ponad połowa (52%) osób kupujących online deklaruje, że formą zwrotu najbardziej zachęcającą ich do zakupów w sieci jest możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door-to-door), a 45% badanych wskazuje na możliwość wysyłki poprzez maszynę paczkową⁹. Nie da się ukryć, że obsługa zwrotów to logistyczne wyzwanie, jednak jeśli e-sklep będzie miał ten proces dopracowany to zwiększy tym samym swoje szanse na powrót klienta przy kolejnych zakupach.

Zainwestuj w innowacyjne metody płatności

Podobnie, jak w przypadku przesyłek – w kontekście płatności konsumenci też lubią mieć różne opcje wyboru. Zgodnie z danymi Gemius¹⁰ – 57% badanych jako czynnik motywujący do robienia zakupów przez internet wskazują dostęp do różnych metod płatności. Obecnie w Polsce najpopularniejszymi są: szybkie przelewy np. PayU, przelewy24, Dotpay, Tpay (70%), wysyłka za pobraniem – płatność gotówką przy odbiorze (47%), przelewy tradycyjne (46%). Warto jednak zauważyć, że o ile pierwsza metoda jest najczęściej wybierana w przypadku osób w każdym wieku, o tyle na popu-



larności, szczególnie w przypadku młodszych pokoleń zyskują płatności mobilne (np. BLIK) czy płatność przy odbiorze w sklepie. Myśląc długodystansowo o swoim biznesie, warto przyjrzeć się również mniej popularnym obecnie opcjom. Wśród nich znajdują się m.in. płatności mobilne za pośrednictwem kodów QR, SMS-ów czy z tzw. płatności odroczone. Uwagę na tę ostatnią, stosunkowo nową na polskim rynku, zwracają także eksperci.

Jak mówi Tomasz Gutkowski, Business Development Director w Unity Group – E-sklepy wprowadzają płatności odroczone, bo coraz chętniej korzystają z nich klienci docelowi. To bardzo ciekawy trend, który swój początek miał w handlu B2B, ale z sukcesem został zaadaptowany przez B2C. Z kolei Kamil Szanser, Sales Director, Furgonetka, widzi w niej duży potencjał w połączeniu z przesyłkami ekspresowymi – Dzięki rosnącemu popytowi stosunkowo drogie dotychczas usługi doręczenia przesyłki w ciągu 1-2 godzin od zamówienia stają się dużo bardziej atrakcyjne cenowo. W połączeniu z coraz częściej oferowaną płatnością odroczoną o 30 dni, dostajemy super usługę: możesz mieć swoje wymarzone buty za godzinę, a zaptasz po następnej wypłacie.

Obecnie metoda odroczonej płatności odpowiada za kilka procent transakcji w polskim e-handlu, ale bardzo szybko zyskuje na znaczeniu. O jej olbrzymim potencjale świadczy choćby niedawne wejście do Polski szwedzkiej Klarny, jednego z największych dostawców tego rozwiązania na świecie. Co więcej swoją działalność w naszym kraju zaczęła od współpracy właśnie z przedstawicielem sektora fashion – odzieżowym potentatem H&M.

Jak wyprzedzić konkurencję?

Odpowiedzią na obecne i rosnące wymagania klientów, a także sposobem na zdobycie nowych kupujących jest oczywiście technologia. Dzięki niej e-sklepy mogą oferować konsumentom tak istotną w obecnych czasach szybkość transakcji i ich realizację,

a także wartość dodaną w postaci np. wirtualnych doradców. Jak podkreśla Katarzyna Iwanich z Insightland – Opis produktu czy zdjęcia to już dawno za mało, by go sprzedać. Klienci oczekują więcej. Szukają inspiracji, stylizacji, porównań, rekomendacji, porad, ciekawostek. Oczekują też zabawy produktem i z produktem. Chcą go wirtualnie mierzyć, zmieniać, personalizować. Szukają wyjątkowości dopasowanej konkretnie do nich. Kupując online oczekują lepszego doświadczenia niż w sklepie stacjonarnym, natychmiastowej odpowiedzi, bardziej kompetentnej obsługi, szybkości, różnorodności i dostępności. A przede wszystkim chcą znaleźć to, czego szukają, chcą by ktoś ich znał, pamiętał, rozumiał, był w stanie im podpowiedzieć. Im szybciej i precyzyjniej im tego wszystkiego dostarczymy, tym większa jest szansa nie tylko na sprzedaż, ale i lojalizację klienta.

Zdaniem Kamila Szansera z Furgonetki szczególnie istotny w kontekście branży fashion w najbliższym czasie będzie trend związany z szybkimi dostawami. – O ile w przypadku elementów wyposażenia domu czy sprzętu AGD konsumenci są skłonni poczekać, to jeśli chodzi o ubrania, buty lub dodatki chcą je otrzymać jak najszybciej. Warto też zwrócić uwagę na opcję Click&Collect, dzięki której kupujący mogą dokonać transakcji online i w dowolnym momencie odebrać zamówienie w wybranym sklepie marki lub np. punkcie PUDO (Pick-Up Drop-Off). Dzięki temu mogą na miejscu zobaczyć kupiony towar, przymierzyć go i jeśli nie będą zadowoleni – od razu zwrócić – mówi ekspert.

E-sklepy niewątpliwie będą musiały zmierzyć się z wieloma wyzwaniami w najbliższym czasie. By im sprostać muszą śledzić trendy i rozwiązania technologiczne dedykowane e-commerce, a także inwestować w te, które sprawiają, że zakupy online stają się bezpieczniejsze, wygodniejsze, szybsze i tańsze. W poznaniu preferencji klientów może oczywiście pomóc technologia – Dużą zmianą z perspektywy czasu jest coraz powszechniejsze korzystanie z danych. To, co dzieje się w świecie cyfrowym, jest w 100% mierzalne. Firmy robią coraz większy użytek z danych i prowadzą e-commerce w sposób świadomy – podejmowanie decyzji biznesowych w oparciu o dane jest po prostu bezpieczniejsze – mówi Tomasz Gutkowski z Unity Group.

Magdalena Wilczak

¹ Źródło: Mazars, Noerr i SpotData, „E-commerce w Polsce: strategię rozwoju firm. Raport 2020” (<https://pol.mazars.pl/Strona-glowna/Aktualnosci/Nasze-publicacje/Raporty-i-badania/E-commerce-w-Polsce-strategie-rozwoju-firm>)

² Źródło: CBRE, „Zakupy przez Internet - Raport z badania rynku 2020” (<https://www.cbre.com/report-download?pubid=0f47c817-0da4-4c12-9612-26895338c732>)

³ Źródło: Accenture, „Postpandemic generation - online czy offline” (<https://www.accenture.com/pl-pl/insights/retail/report-consumers-behavior-poland-part-2-2020>)

⁴ Źródło: Autentika, „Co (u)grzyzie e-commerce? 21 rad na 2021 rok” (<https://autentika.pl/blog/co-ugryzie-e-commerce-21-rad-na-2021-rok-raport-w-pigulce/>)

⁵ Źródło: KPMG, „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie Covid-19” (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf>)

⁶ Źródło: CBRE, „Zakupy przez Internet - Raport z badania rynku 2020” (<https://www.cbre.com/report-download?pubid=0f47c817-0da4-4c12-9612-26895338c732>)

⁷ Źródło: Gemius, „E-commerce w Polsce 2020” (<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>)

⁸ Źródło: CBRE, „Zakupy przez Internet - Raport z badania rynku 2020” (<https://www.cbre.com/report-download?pubid=0f47c817-0da4-4c12-9612-26895338c732>)

⁹ Źródło: Gemius, „E-commerce w Polsce 2020” (<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>)

¹⁰ Źródło: Gemius, „E-commerce w Polsce 2020” (<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>)

ATS 20 years anniversary



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



POS MATERIALS SINCE 2001

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

SZTUKA PROMOCJI MARKI I WZROSTU SPRZEDAŻY



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



NAGRODA GŁÓWNA
w kategorii:
ŻYWNOSĆ



NAGRODA GŁÓWNA
w kategorii:
DIGITAL POS



pos stars by OOH

WYRÓZNIENIE



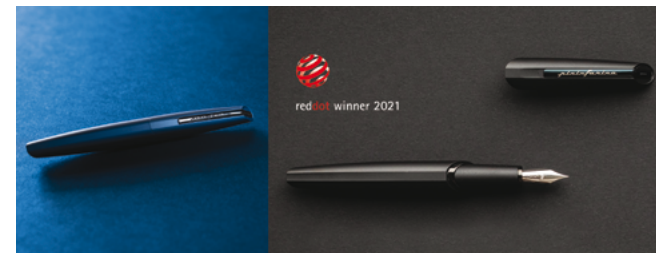
Unikatowa podkładka, miękka i wygodna dla Twojej myszy komputerowej antypoślizgowa warstwa zapewni pełen komfort pracy. Zadrukowana w pełnej gamie kolorów z pewnością umili użytkowanie.

Guapa Clean Up | +48 68 327 66 05 | www.guapa.pl



Nowa linia SG Essentials, to kilka podstawowych produktów w bardzo dobrej jakości. Kolekcja została zaprojektowana z myślą o komforcie noszenia, łatwości wykonania nadruku, a wszystko w bardzo atrakcyjnej cenie. Styl unisex, w świetnym kroju, dostępny w bazowych kolorach, w rozmiarach od XS do 5XL. Produkty idealne do personalizacji i nie posiadają metki.

Falk&Ross Group Polska | +48 12 2010221 | www.falk-ross.eu



Imponująca precyzja kształtów w połączeniu z ponadczasowym wzornictwem tworzy rewolucyjny instrument - szlachetne pióro wieczne z kalibrowaną stalówką gwarantującą długą żywotność atramentu. Piękno detali, przyjemność pisania i magia pisma ręcznego w erze cyfrowej to bezcenne doznanie. Zwycięstwo w Red Dot Award, jednym z najbardziej prestiżowych konkursów w świecie designu, dodatkowo potwierdza najwyższą klasę i jakość pióra.

EXPEN | +48 22 299 05 50 | www.expengifts.pl



Dwukolorowy softshell z ekologicznej linii Printer Prime z odpinanym kapturem z możliwością oderwania metki z logo oraz ze znacznikiem do prania przemysłowego. Kurtka wykonana z poliestru z recyklingu. Butelka Hot&Cool marki Sagaform ze stali nierdzewnej to niezwykle praktyczny gadżet, ponieważ gorący napój utrzyma swoją temperaturę przez 12 godzin, natomiast zimny przez 24.

Texet Poland | +48 61 86 85 671 | www.texet.pl



Zestaw sztućców ECO TRIP w małym, bawełnianym woreczku. W zestawie widelec, nóż i łyżka ze stali nierdzewnej. Uchwyty z drewna. Znakowanie możliwe na sztućcach i na woreczku.

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



Kubek ceramiczny EASY DAY ze zdejmowaną, silikonową podstawką i silikonową pokrywką. Dobrze trzyma się w dłoni. Pojemność ok. 350 ml. W białym pudełku. Dostępne kolory: niebieski, szary, czerwony, zielony, pomarańczowy. Znakowanie możliwe na powierzchni kubka.

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



Posiadamy prawie 30-letnie doświadczenie w produkcji skórzanych dodatków dla kobiet i mężczyzn. W ofercie posiadamy także wyroby ekologiczne. Wierni tradycji łączymy klasykę z nowoczesnością, a nasze produkty nabierają nowego charakteru dzięki dekoracyjnym wzorom. Przywiązujemy uwagę do jakości wykonania, skupiając się na detalach. Realizujemy także indywidualne zamówienia według projektu klienta.

ZGS Stefania | +48 62 764 22 09 | www.stefania.net.pl



Firma Bott prezentuje nową linię wszechstronnych kubków SMART z otwartą rączką dla wielu branż. W nadchodzącym sezonie, rodzina kubków smart będzie dostępna w pojemnościach: 3000 ml, 2000 ml, 1500 ml, 1000 ml i 500 ml. Dodatkowym atutem kubków jest możliwość dowolnego nadruku logo, indywidualnej skali oraz ekonomiczne pakowanie dzięki otwartej rączce.

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



Podkład na biurko i podkładka pod myszkę z funkcją ładowania indukcyjnego. Eleganckie i praktyczne rozwiązanie dla osób ceniących wielofunkcyjność. Wykonywane z tworzywa PU, obszywane wzdłuż krawędzi. Wygodne w użyciu – połóż telefon we wskazanym miejscu i podłącz do źródła prądu przez kabel USB C. Szeroka gama kolorów. Możliwość tłoczenia logo. Wym. 55x35cm i 28x21cm.

GENELA | +48 32 202 66 22 | www.genela.pl



Chargecase – funkcjonalna nakładka na kalendarz A5 z wbudowaną ładowarką indukcyjną. Wyposażona w elastyczną kieszeń na telefon, szlufkę na długopis oraz kieszonki na karty. Umożliwia indukcyjne ładowanie telefonu bez konieczności podłączenia do prądu. Wykonywana z wysokiej jakości tworzywa PU w szerokiej gamie kolorów. Możliwość tłoczenia logo firmy. Port USB C.

GENELA | +48 32 202 66 22 | www.genela.pl



Czapka zimowa #3012 - model w 100% biodegradowalny, wyprodukowany z surowców naturalnych. Czapka wyprodukowana z tkaniny TENCEL™, której głównymi zaletami są: bardzo dobra regulacja termiczna, optymalna kontrola wilgotności, delikatność, odpowiedni dla skóry wrażliwej, zmniejszony rozwój bakterii, na skórze nie pozostawia wilgoci, nie działa drażniąco na skórę, brak substancji chemicznych.

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



Czapka zimowa #3024 – wygodna i cienka czapka dostępna w kolorze czarnym i granatowym, która idealnie sprawdzi się podczas różnych aktywności outdoorowych. Wykonana z miękkiego i cienkiego mikromodalu, który jest przewiewnym, szybko schnącym i przyjaznym dla alergików materiałem. Mikromodal jest tkaniną przyjazną dla środowiska, którego proces produkcyjny jest neutralny pod względem emisji CO2.

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



Odblaskowa zawieszka na bagaż polskiej produkcji. Może być przymocowana do walizki lub torby podróżnej. Wykonana z odblaskowego materiału, od spodu foliowa kieszonka na dane podróżnego. Produkt może być zadrukowany jednokolorowym lub wielokolorowym logo, na lub pod folią, dzięki czemu zachowa 100% współczynnik odbicia światła.

Refoactive | +48 603 620 774 | www.refoactive.com



Zaplanuj swoje świąteczne menu! Pralinki w kształcie pierogów (182 g) w trzech smakach: czekolada mleczna z nadzieniem malinowym, czekolada biała z nadzieniem truskawkowym i czekolada deserowa z nadzieniem pistacjowym. Pralinki zamknięte w drewnianej łubie o wymiarach Ø 230 h: 35 mm. Minimalne zamówienie już od 50 szt. Personalizacja: do wyboru nadruk cyfrowy bezpośrednio na wieczku lub banderola.

SŁODKIE | +48 22 647 90 00 | www.slodkie.com



Zmień swoje miejsce pracy dzięki Evopad Charge! To wielofunkcyjne przenośne narzędzie biurkowe może służyć jako bezprzewodowa ładowarka, podkładka pod mysz, uchwyt na telefon i uchwyt na długopis. Niezależnie od tego, czy pracujesz w biurze, w domu, czy w kawiarni, Evopad Charge zadba o to, by Twoje miejsce pracy było zorganizowane. Witamy w świecie uporządkowanego miejsca pracy.

jettStudio | +48 22 812 90 60 | www.jettstudio.pl



Świąteczne woreczki bawełniane Czy wiesz, że woreczek bawełniany może być wyjątkowym opakowaniem na prezent? Wybierz jeden z naszych świątecznych wzorów dostępnych w dwóch wymiarach lub zamów woreczki z własną grafiką. Ekologiczny i praktyczny woreczek materiałowy może być w całości personalizowany. Dodaj swoje logo i zainspiruj innych do EKOświąt!

MART'S BAGS | +48 797 625 351 | www.torby-bawelniane.pl

Tomasz Byliczyński, właściciel firmy les polska. Fot. Jarek Poliwko



Rozwijamy się dla Was

O początkach firmy, która zaczęła w... piwnicy i ogródku, rozwoju na rynku tekstyliów promocyjnych i stabilności tego segmentu, nawet w czasach kryzysu, mówi Tomasz Byliczyński, właściciel firmy les polska.

15 lat to spory kawałek czasu, zaczęliście 2-osobowym składem. Jak teraz wygląda Wasza firma?

Dziś les polska to wykwalifikowany zespół 17 osób, które odnalazły swoje miejsce w firmie. Z pełnym zaangażowaniem tworzą ją, transformują i rozwijają. To również narzędzia, biuro, magazyny i obsługa klienta na najwyższym poziomie. To ludzie i ich relacje. To również trampolina i fundament do dalszego rozwoju. Od 2005 roku nieprzerwanie rozwijamy siebie i ciągle doskonalimy. Pytanie „Jak najlepiej zaspokoić potrzeby naszych klientów” jest nadal aktualne. Sprzedaż wysoko konkurencyjnych produktów mobilizuje i daje nieustannie bodźce do udoskonalania procesów, systemu i siebie. Początek działalności to wizja, cel i determinacja. Dwie osoby, biuro w piwnicy i magazyn w ogródku domu rodzinnego. Po 10 latach to narzędzia logistyczne, sprzedażowe i finansowe na poziomie korporacyjnym.

Wasza główna domena działalności to tekstylia i odzież reklamowa?

Tak. Skoncentrowaliśmy się na dystrybucji markowej odzieży reklamowej (Fruit Of The Loom, Russell, Result). Wybór partnerów, dostawców i asortymentu nie jest przypadkowy. To najbardziej rozpoznawalne marki nie tylko na rynku reklamowym, ale również detalicznym. Ofertę zbudowaliśmy tak, aby zaspokajała potrzeby sezonowe, jakościowe i cenowe. Wraz z rozwojem firmy zmieniła się asortyment, nasza świadomość i świadomość naszych odbiorców. Coraz częściej wybierane były produkty o wyższej jakości. Dziś klient bierze pod uwagę nie tylko aspekty cenowe i jakościowe, ale również moralne, użytkowe i co ciekawe - zdrowotne. W asortymencie możemy znaleźć produkty ekologiczne, zaawansowane technologicznie oraz odzież typu „fashion”, za którą klienci chcą zapłacić więcej.

Dziś kluczowa jest personalizacja, a Wy oferujecie kompleksową realizację, w tym wszystkie metody nadruku dostępne na rynku?

Odpowiedzieliśmy kolejny raz na potrzeby naszych odbiorców. Przy udziale wyspecjalizowanych partnerów (drukarni, hafciarni i szwalni) jesteśmy w stanie dostarczyć gotowy produkt o najwyższej jakości, w konkurencyjnej cenie i w najkrótszym czasie na rynku. Jest to świetna propozycja dla agencji reklamowych i pośredników, którzy cenią swój czas. Dostają usługę, finalny produkt dostosowany do potrzeb ich klienta. Dzięki temu, mogą skoncentrować swoją uwagę na sprzedaży, utrzymywaniu relacji, pozyskaniu nowych kontaktów czy kreowaniu nowych projektów.

Jak oceniacie potencjał reklamowy tekstyliów reklamowych?

Tekstylia w reklamie mają właściwie nieograniczony potencjał. Są ponadczasowym nośnikiem reklamy, pomysłów i wizji. Wykraczają często poza rynek reklamowy. Można znaleźć je w sklepach detalicznych, na rynku odzieży sportowej, roboczej, ochronnej czy u znanych projektantów mody. Patrząc z naszej perspektywy - wszyscy finalnie są naszymi odbiorcami. Potencjał widać szczególnie w czasach kryzysu. Gdy w dobie pandemii rynek gadżetów reklamowych spada o 50%, imprezy sportowe i koncerty nie są organizowane - tekstylia sprzedają się świetnie.

Każda firma to zespół, ludzie. Jaki jest zespół les polska? Co Was wyróżnia?

les polska to zespół młodych, dynamicznych osób, które dobrze się czują ze sobą i z chęcią spotykają się w przestrzeni firmowej. Różne osobowości, predyspozycje, umiejętności, talenty, które



Koszulki Fruit of the Loom

Zespół les polska Fot. Jarek Poliwko



świetnie się uzupełniają. Tworząc wyjątkowy organizm, który działa w intencji rozwoju potencjału naszych partnerów, a co za tym idzie i naszego. To wszystko przekłada się bezpośrednio na satysfakcję i dobre relacje z naszymi klientami.

Co piąty Wasz kontrahent rejestruje się w Waszym serwisie z polecenia. Jak osiągnęliście ten wynik i jakie działania prowadzicie w ramach tej strategii poleceń pośród klientów?

Zadziwiająca jest siła tak zwanej poczty pantoflowej. Często nasi stali partnerzy polecają nas innym potencjalnym klientom, nawet swojej konkurencji. Codzienna praca, zwracanie uwagi na szczegóły, ukierunkowanie na klienta, ciągły rozwój - to wszystko prowadzi do zadowolenia oraz satysfakcji i przekłada się na ilość poleceń. Dbałość o partnerów biznesowych, którzy w określonych segmentach rynku sprzedają nasze produkty to klucz do sukcesu i przepis na budowanie mocnych relacji oraz pozytywnego wizerunku.

O promocji mówiąc - jesteście stałym wystawcą targów branżowych, m.in. Festiwalu Marketingu. Jak istotne są dla Was tego typu wydarzenia?

To nieodłączna część prowadzenia naszej działalności. Prezentowanie siebie, przedstawienie oferty i asortymentu, tego kim jesteśmy i jak działamy w połączeniu z bezpośrednimi relacjami

to kluczowy sposób budowania kontaktów w tej branży. Pierwszy raz wystawialiśmy się w 2008 roku i od tamtej pory nieprzerwanie uczestniczymy we wszystkich większych imprezach targowych. To doskonały sposób na nawiązanie nowych relacji, kontaktów, na własną promocję, budowanie wizerunku i ugruntowanie pozycji na rynku. Targi to doskonała dźwignia do zwiększenia obrotów nawet o setki procent, szczególnie dla nowych firm, które chcą zaistnieć. Tak jak to było w naszym przypadku.

Ostatnie miesiące były wyzwaniem, ale Wam pandemia dała energię do rozwoju, rozpoczęliście nowe procesy, m.in. spotkania online. Jak podsumowałibyscie ten ostatni rok?

Ostatni rok to jeszcze więcej pracy. Czas pandemii to doskonała okazja na sprawdzenie siebie. Jak reagujemy na sytuację kryzysową. Czy taka sytuacja jest blokująca czy motywująca? To czas działania, wychodzenia z przestrzeni komfortu. To sprawdzenie zespołu i jego reakcji. To czas podejmowania ważnych decyzji, uszczelniania granic, rewidowania wydatków i szukania nowych rozwiązań. Spotkania online to początek nowości i zmian w les polska. W planach mamy własne marki i produkty skierowane nie tylko do reklamy, ale przede wszystkim do sprzedaży detalicznej. Dla nas i naszego zespołu przestrzeń jest nieograniczona, a każdy kryzys to powód do sięgania wyżej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Biuro les polska





Wchodzimy na kolejny poziom biznesu

O podbijaniu rynków Europy Zachodniej, wpływniu na nowe obszary biznesowe, a także o wyzwaniach i planach mówi Maciej Pasternak, odpowiadający w firmie Premier Group za Sprzedaż i Marketing.

Firma Premier Group powstała 5 lat temu, ale komunikujecie, że macie 20 lat doświadczenia w produkcji ceramiki reklamowej. Jak to wszystko się zaczęło, jak wyglądały początki Waszego biznesu?

Początki to rok 2000, kiedy to powołana została do życia firma FOHA. Przez blisko 14 lat budowaliśmy swoją pozycję na rynku i uczestniczyliśmy niemal we wszystkich imprezach targowych w Polsce i Europie Zachodniej. Posiadając zgrany zespół, ale przede wszystkim doświadczenie oraz bazę klientów w całej Europie, postanowiliśmy wejść na następny poziom biznesu, powołując rodzinną spółkę Premier Group. Nowy format, nowe maszyny i poszerzona oferta zdobienia zadebiutowały w roku 2016. W tym roku mija 5 lat od decyzji, która okazała się strzałem w dziesiątkę. Jak przed laty, przecieramy nowe szlaki na rynku polskim i europejskim, wprowadzając innowacyjne technologie dekoracji, nowe wyroby i świeże spojrzenie na produkt, jakim jest ceramika reklamowa.

Jesteście biznesem rodzinnym, który specjalizuje się w zdobieniu szkła i porcelany. Co dokładnie możemy znaleźć w Waszej ofercie?

Tak, jesteśmy firmą rodzinną, co pozwala nam na sprawne i elastyczne zarządzanie oraz szybką komunikację. Od początku naszej działalności specjalizujemy się w dekoracji porcelany i szkła. Nasza oferta to przede wszystkim dekorowane, personalizowane kubki reklamowe, pochodzące w 99% z europejskich fabryk. Posiadając bardzo duże stany magazynowe gotowi jesteśmy do szybkich realizacji nawet najbardziej skomplikowanych zleceń. A co robimy? Barwimy porcelanę w technologiach HydroColor (180 stopni), On-Glaze (860 stopni) oraz InGlaze (1200 stopni), a na niej wykonujemy nadruki logotypów oraz dekorację poprzez piaskowanie. Hitem naszej oferty od początku działalności jest miękka i delikatna w dotyku, matowa powłoka Soft Touch. Stosujemy ją zarówno w zdobieniu kubków, jak i szkła do świec. Oczywiście poza kubkami, zdobimy również filiżanki, talerze do pizzy, pokale do piwa, a nawet miski dla psów i kotów.

Realizujecie zamówienia na rynek marketingowy dla klientów z kraju i Europy Zachodniej. Jak opisalibyście swoje główne grupy docelowe?

Tak, skupiamy się głównie na rynkach Europy Zachodniej, gdzie konkurujemy z największymi producentami europejskimi, a jednocześnie jesteśmy dla nich partnerami biznesowymi. Dużą część naszych zamówień pochodzi z outsourcingu produkcyjnego, który z sukcesem realizujemy dla fabryk z Niemiec, Holandii i Czech.

Jednocześnie realizujemy zamówienia dla polskich agencji reklamowych oraz polskich producentów ceramiki reklamowej. Nasza grupa docelowa to klienci, którzy doceniają wysoką jakość i elastyczność w procesie dekoracji, nie skupiając się wyłącznie na cenie produktu. Ponadto, od czasu, gdy wprowadziliśmy do naszej oferty świece zapachowe, naszymi odbiorcami stały się również firmy, dla których produkujemy tzw. produkty Private Label.

No właśnie, w 2018 roku wprowadziliście do oferty produkty marketingowe premium – sojowe świece zapachowe. Proszę opowiedzieć więcej o tej dedykowanej ofercie?

Świece i dział MOMA Fragrances w naszej firmie (w tym dyfuzory zapachowe z patyczkami) powoli zaczynają konkurować z porcelaną - zarówno w wielkości produkcji, jak i w wysokości miesięcznych obrotów. Decyzja o poszerzeniu naszej działalności o świece zapachowe była przystawowym strzałem w dziesiątkę. Rynek czekał na taki produkt, a my dzięki doświadczeniu w zdobieniu szkła i nowoczesnemu parkowi maszynowemu dostarczamy naszym klientom dokładnie to, czego oczekują. Personalizowane produkty zapachowe produkujemy w 100% w naszej poznańskiej manufakturze – świece są obecnie dostępne w 6 różnych naczyniach szklanych z różnorodnymi formami zdobienia.

Współpracujemy z najlepszymi producentami zapachów w Europie, dzięki czemu możemy zaoferować klientom szeroką gamę pięknych aromatów, tym samym podążając za najnowszymi trendami na rynku zapachów na świecie. Świece, które oferujemy naszym klientom to produkty w 100% organiczne. Do ich produkcji używamy atestowanych materiałów pochodzenia naturalnego - wosków sojowych i palmowych. Produkty z linii MOMA Fragrances zostały już docenione nie tylko przez duże marki, w tym firmy z branży beauty na rynku europejskim, ale również przez niszowe brandy z krajów skandynawskich, gdzie nasze produkty pojawiają się pod markami własnymi naszych klientów.

Czyli widać już zainteresowanie nowym segmentem. A jak wyglądało wprowadzenie nowej linii na rynek?

Początki produkcji świec i dyfuzorów były trudne - jak w przypadku każdego nowego produktu. Musieliśmy zaplanować produkcję, zakupić nowe maszyny, a przede wszystkim poznać „know-how” wytwarzania tego wymagającego produktu. Działamy jednak w branży marketingowej, a zdobyte przez ponad 20 lat doświadczenie mocno pomaga w zdobieniu i promocji nowych produktów. Skuteczna kampania marketingowa oraz pozyskanie do naszego zespołu osoby z wieloletnim doświadczeniem w sprzedaży korporacyjnej, ze świeżym spojrzeniem na rynek, produkt i strategię sprzedażowe, zaowocował sukcesem większym, niż mogliśmy się tego spodziewać.

Personalizacja to dziś nie trend, a już absolutna konieczność. Jak odpowiadacie na tę potrzebę?

Od początku działalności wytwarzamy produkty personalizowane i na tym się zawsze skupialiśmy, to dla nas codzienność. To co nas cieszy, to informacje zwrotne od naszych klientów, że nie tylko jesteśmy partnerem, gdy chodzi o doradztwo w kwestii formy zdobienia czy dobrania odpowiedniego kształtu szkła, ale również - w przypadku świec - sugerujemy zapachy pasujące do danego produktu i jego odbiorców. Produkujemy rzeczy ładne, w pełni personalizowane pod względem koloru, dekoracji, nadruku oraz

opakowania – dokładnie takie, jakich oczekują nasi wymagający klienci.

Mówicie, że lubicie wyzwania. Jakie najbardziej wymagające zlecenia mieliście okazję wykonać?

Czy lubimy wyzwania? Pewnie tak, kto ich nie lubi! Utało się już trochę na rynku, że jeśli coś jest nie do wykonania i wszyscy rozkładają ręce mówiąc, że się nie da - to dzwoni się do nas [śmiech]. Oczywiście nie wszystkim możemy się chwalić, gdyż wiążą nas umowy poufności z partnerami biznesowymi. Największym projektem w ostatnim kwartale było przygotowanie personalizowanych świec ze złotym nadrukiem i powłoką Soft Touch dla holenderskiej firmy z branży kosmetycznej. Klient zlecił nam wykonanie 10 000 sztuk z terminem zaledwie 21-dniowym. Musieliśmy pomalować szkło z powłoką Soft Touch, nadrukować logo, oczywiście wypalić i... zalać ręcznie świece woskiem sojowym. Do tego doszły jeszcze personalizowane pudełka, do których musieliśmy te piękne świece zapakować. Zdażyliśmy!

Obecnie potężnym wyzwaniem, którego się podjęliśmy, jest realizacja kubków dla WOSP na 30 już finał w 2022 roku. Ilości idą w dziesiątki tysięcy sztuk, a ja już wiem, że zdążymy na czas! Tak naprawdę to każdy dzień przynosi nowe wyzwania i nowe pomysły, którymi zaskakują nas klienci. Staramy się reagować i dopasowywać do potrzeb, nie tylko pod względem wydajności pracy, ale również parku maszynowego.

Czego życzyć Wam na kolejne 5 lat?

5 lat to tak naprawdę krótko, aby móc zrealizować wszystkie plany, ale najbardziej trafione będą życzenia, aby udało się nam przeprowadzić do naszego własnego obiektu. Myślę, że wszyscy marzymy o nowej, większej firmie, która pozwoli wszystkim pracować w bardziej komfortowych warunkach, a przede wszystkim pozwoli nam rozwijać skrzydła i realizować jeszcze większe projekty, których ostatnio jest coraz więcej. Ucieszyłyby nas jeszcze życzenia zdrowia oraz aby nie opuszczała nas ta pozytywna energia, którą mamy i chętnie się nią dzielimy, o czym wie każdy, kto nas zna.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





EXPEN czyli eksperci od markowych upominków premium

O początkach firmy, poznawaniu rynku upominków reklamowych, wprowadzaniu kolejnych światowych marek do Polski, rynku produktów premium, zmianach w czasie pandemii oraz zespole ekspertów mówi Adam Chmielewski, współwłaściciel i dyrektor zarządzający w firmie EXPEN.

Podobno wszystko zaczęło się od amerykańskiej marki Sheaffer. Proszę przybliżyć historię powstania firmy EXPEN.

Dokładnie tak. Na początku był Sheaffer czyli amerykańska marka ekskluzywnych artykułów piśmienniczych. Z marką tą miałem okazję pracować wiele lat wcześniej. Po tym jak zrezygnowałem z poprzedniej pracy i postanowiłem zacząć działać na własny rachunek, przedstawiłem osobom odpowiedzialnym za sprzedaż marki Sheaffer w Europie propozycję dystrybucji ich produktów na rynku reklamowym w Polsce. Był to dość odważny krok. Szybko jednak doszliśmy do porozumienia i tak staliśmy się jedynym w Europie dystrybutorem marki odpowiedzialnym tylko za rynek b2b. Ciężka praca oraz konsekwencja w polityce sprzedaży dość szybko przyniosły sukces.

Co ma Pan na myśli mówiąc o konsekwencji w polityce sprzedaży?

Ponad rok przed oficjalnym powołaniem firmy EXPEN do życia obserwowałem rynek upominków reklamowych w Polsce. Pierwsze na co zwróciłem uwagę to fakt, że w Polsce działa bardzo duża ilość agencji reklamowych. Z drugiej strony wiele firm zamawiających gadzety czy upominki reklamowe chciało pominąć agencje reklamowe, ich zdaniem, pośredników niewiele wnoszących do realizacji. Na samym początku podjęta została decyzja, że będziemy współpracować z agencjami reklamowymi i nie będziemy prowadzić sprzedaży bezpośrednio do klientów końcowych.

Jak układa się współpraca z agencjami reklamowymi?

Fakt, że obchodzimy 10-tą rocznicę istnienia i dynamicznie się rozwijamy dowodzi temu, że agencje reklamowe nam zaufają i cały czas z nami pracują. Oczywiście na samym początku wiele z nich nam nie wierzyło i obawiano się, że po udostępnieniu nam logo skontaktujemy się z ich klientem i zaproponujemy bezpośrednią współpracę. Obawy te były podyktowane takimi przypadkami w naszej branży. Na przestrzeni lat stworzyliśmy dla agencji wiele narzędzi pomagających im sprzedawać nasze produkty. Obecnie większość agencji reklamowych nie dość, że zleca nam znakowanie produktów, to jeszcze przesyła dane do wysyłania przesyłek bezpośrednio do ich klientów.

Czy firma EXPEN współpracuje z innymi firmami niż agencje reklamowe?

Tak. Współpracujemy z firmami, które tworzą programy lojalnościowe dla firm. Zapewniamy pełną obsługę wysyłki naszych produktów do uczestników różnych programów lojalnościowych. Generalnie współpracujemy z firmami, które świadczą usługi marketingowe dla innych podmiotów. Od ponad dwóch lat naszymi klientami są również sklepy stacjonarne oraz sklepy internetowe. Sprzedajemy tam produkty polskiej marki EXO oraz brytyjskiej marki FILOFAX. Jako autoryzowany przedstawiciel szwajcarskiej marki PIGRA prowadzimy również sprzedaż m.in. na Litwę, Łotwę czy Estonię.

Zostały wymienione niektóre marki produktów jakie posiadacie w ofercie. Czy mógłby Pan przedstawić najważniejsze brandy jakie obecnie tworzą ofertę firmy EXPEN?

Jak już wspominałem wszystko zaczęło się od amerykańskiej marki SHEAFFER, czyli artykułów piśmienniczych premium. Po dwóch latach działalności podpisaliśmy umowę z brytyjską marką TRUE UTILITY (multitool). Rok później rozpoczęliśmy współpracę z marką PREMEC (obecnie PIGRA) czyli masowymi długopisami premium produkowanymi w Szwajcarii. W 2015 roku w naszej ofercie pojawiła się kolejna amerykańska marka piśmiennicza - CROSS. W 2017 roku rozpoczęliśmy sprzedaż latarek amerykańskiej marki NEBO, a rok później ogłosiliśmy światu powstanie polskiej marki artykułów piśmienniczych premium EXO. Dwa lata później do naszego asortymentu dołączyły notesy i organizery brytyjskiej marki FILOFAX, której dystrybucję prowadzimy we wszystkich kanałach sprzedaży. W ubiegłym roku rozpoczęliśmy promować na rynku b2b produkty stworzone przez jedno z najbardziej znanych włoskich biur projektowych PININFARINA SEGNO. W tym roku do naszego portfolio dołączyła duńska marka UHMM czyli designerskie pudełka na żywność.

Firma EXPEN jest znana jako dystrybutor upominków reklamowych premium. Proszę powiedzieć jak ten segment gadżetów aktualnie się rozwija?

Wiele agencji reklamowych w Polsce jak ma zapytanie od swojego klienta na upominki klasy premium to bezzwłocznie kontaktuje się z nami, abyśmy wspólnie przygotowali ofertę. Pracowaliśmy na takie zaufanie od początku powstania firmy. W tym segmencie zdecydowanie czujemy się ekspertami. Potrafimy zaproponować ekskluzywne produkty oraz podpowiedzieć jak najlepiej je personalizować. Rynek upominków premium stale się rozwija. Firmy coraz częściej decydują się na zakup markowych upominków, które w elegancki sposób promują markę klienta. Cieszy fakt, że marketerzy zdecydowanie częściej zwracają uwagę na jakość produktów. Dodatkowym atutem przy wyborze może być dożywność gwarancja, którą zapewniają CROSS i SHEAFFER.

Jak pandemia spowodowana przez COVID-19 wpłynęła na sprzedaż upominków premium?

Oczywiście na samym początku pandemii zatrzymał się niemal cały świat, również nasza branża. Większość firm w obliczu niewiadomego ograniczyła budżety marketingowe. Część funduszy została przeznaczona na środki ochrony takie jak maseczki czy rękawiczki. Wiele firm z naszej branży zaczęło oferować również tego typu asortyment. EXPEN nie uległ temu trendowi. Obserwując co się dzieje, zaczęliśmy przekonywać agencje, aby zaczęły oferować swoim klientom upominki premium, które można bezpiecznie dostarczyć kurierem. W trakcie lockdownu zmniejszeniu uległa sprzedaż tanich, masowych gadżetów. Nie były organizowane szkolenia, konferencje czy targi. Firmy chcąc przypomnieć o sobie swoim partnerom biznesowym zaczęły wysyłać upominki klasy średniej i premium.



Mieczysław Fejer, Wojciech Witkowski, Monika Szymaniak, Adam Chmielewski, Joanna Biernacka (na pierwszym planie)

Świętując dziesiątą rocznicę firmy nie sposób nie zapytać o pracowników. Jak aktualnie wygląda sytuacja i kto tworzy zespół Expena?

Czekaniem na to pytanie. Oczywiście firma to ludzie. Nie udałoby się być w tym miejscu w którym obecnie jesteśmy, gdyby nie mój zespół. Zespół ekspertów nie tylko od markowych upominków premium, ale również ekspertów w tym co robimy każdego dnia.



Siłą firmy jest to, że duża część załogi pracuje od samego początku. Wojtek i Mietek z działu handlowego są w firmie praktycznie od pierwszych dni działalności EXPENA. To oni jeżdżą po całej Polsce i spotykają się z agencjami reklamowymi, biorą udział w targach, przygotowują wyceny, a czasami wspólnie z agencjami reklamowymi prowadzą prezentacje produktów dla klientów. Od 2014 roku pracuje z nami Monika, która odpowiada za działanie biura i magazynu w Warszawie. To dzięki niej na czas realizowane są wszystkie zamówienia, a kompletne dokumenty na czas trafiają do księgowości. W 2017 roku dołączyła do zespołu Joanna – osoba z ogromnym doświadczeniem w branży, która kontaktuje się z naszymi dostawcami, jest sprawczynią pojawienia się naszej marki EXO, a obecnie sporo czasu spędza na digitalizacji wielu procesów w firmie – jest osobą odpowiedzialną za działanie platformy internetowej expengifts.pl. Współpracujemy też z osobami spoza firmy. Na przykład Agnieszka, od założenia firmy przygotowuje projekty graficzne nie tylko dla naszych klientów, ale jest też odpowiedzialna za tworzenie logotypów, katalogów czy materiałów marketingowych. Korzystając z okazji chciałbym podziękować moim pracownikom, ale również wszystkim osobom, które każdego dnia pomagają nam w znakowaniu produktów oraz w sprawach księgowych, informatycznych czy transportowych.

Czego mogę życzyć na kolejne lata?

Wiem, że powinienem teraz powiedzieć o kolejnych sukcesach, fantastycznych i lojalnych klientach, spektakularnych kampaniach reklamowych z udziałem naszych produktów, wprowadzeniu na rynek kolejnych marek, satysfakcjonujących projektach czy zgranym zespołem grającym wspólnie do jednej bramki. Ja natomiast prosiłbym o życzenia zdrowia i odrobiny szczęścia dla nas wszystkich, a przy zaangażowaniu i pracy, pojawią się kolejne sukcesy.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Adam Chmielewski



Pomysłodawca, założyciel, współwłaściciel i dyrektor zarządzający firmą EXPEN. Osoba działająca praktycznie na wszystkich polach biznesu. Aktywny sprzedawca, kreator treści marketingowych oraz strażnik finansów w firmie. Prywatnie szczęśliwy mąż, tata nastolatka i współposiadacz wtochatego psa rasy schroniskowej. Miłośnik dobrego jedzenia oraz pasjonat zdrowego trybu życia.



Motywujemy do życia less waste

O rodzinnym biznesie, który powstał z rosnącej świadomości ekologicznej, autentycznym eko marketingu i idei less waste – na wszystkich etapach produkcji, a także o planach na przyszłość mówią Jarek Głódkowski, CEO oraz Karolina Janusz, specjalista ds. marketingu w firmie Ecostock, właściciela brandu mojabutelka.pl.

Początek Waszej firmy sięga 2016 roku, a przyczynkiem do jej powstania była.. konferencja klimatyczna ONZ w Kopenhadze. Proszę przybliżyć początki firmy, jaka idea stoi za jej powstaniem?

To prawda, głównym impulsem do powstania firmy była konferencja klimatyczna ONZ w Kopenhadze, dzięki której staliśmy się bardziej świadomi negatywnego wpływu wody butelkowanej na nasze środowisko. Zainspirowani pozyskanymi informacjami o gromadzeniu się plastikowych śmieci w naszych oceanach, będących w większości plastikowymi butelkami, postanowiliśmy wprowadzić na nasz rynek butelki wielokrotnego użytku, zaprojektowane specjalnie by pić wodę z kranu. Firma Ecostock oraz marka mojabutelka.pl to firma rodzinna, założona przez entuzjastów ekologii. Świeciła nam idea autentycznego motywowania do życia less waste i ograniczania zużycia plastiku.

Świadomość ekologiczna była więc z Wami od początku. Poza butelkami znacznie poszerzyliście portfolio, co teraz możemy znaleźć w Waszej ofercie?

Oferta sklepu mojabutelka.pl obecnie obejmuje wiele skrupulatnie wyselekcjonowanych marek, które produkują przyjazne środowisku naczynia wielokrotnego użytku. Są to butelki, karafki, lunchboxy, lunchpaki, słomki, sztućce, butelki i kubki termiczne, a nawet filtry kranowe do wody.

Mówicie, że Wasze produkty są 100% eko. Co to dokładnie oznacza?

Zacznijmy od tego, że staramy się jak najbardziej ograniczać ślad węglowy. Nasze produkty są wykonane ze szkła, silikonu, tritanu lub wysokiej klasy stali nierdzewnej. Mamy również w ofercie takie peretki jak butelki wykonane z trzciny cukrowej, kubki i lunchboxy z tuski ryżowej albo filtry do wody z bambusa. Wszystkie surowce są wytrzymałe, nadające się do recyklingu lub biodegradowalne, a do tego nie zawierają substancji szkodliwych dla zdrowia.

Nie tylko produkty są ekologiczne. Proces pakowania produktów również uczyniliście bardziej „zielonym”?

Tak. Wszystkie nasze produkty są pakowane w kartonowe, ekologiczne opakowania. Nie ma w nich ani grama plastiku.

Realizujecie różne działania CSR-owe, wspieracie m.in. fundację Water for Good. Proszę przybliżyć te i inne projekty charytatywne.

Water for Good to fundacja, z którą współpracujemy w ramach dystrybucji butelek Yuhme. To butelki produkowane z trzciny cukrowej z zerową emisją CO2 podczas produkcji. Każda kupiona butelka zapewnia 3 miesiące dostępu do wody dla jednej osoby w Republice Środkowoafrykańskiej. Wspieramy także program szkoleniowy Sewing Together prowadzony przez Maję Kotalę. Maja założyła w Kenii centrum szkoleniowe dla kobiet w trudnej sytuacji życiowej. Uczy je szyc, projektować i sprzedawać modę, aby mogły znaleźć zatrudnienie i wyjść na prostą. Zaopatrzenie centrum w dostęp do bieżącej wody pitnej jest kosztowne, dlatego też postanowiliśmy wspomóc działania Sewing Together. Stworzyliśmy specjalną butelkę Yuhme nazwaną BE EMPOWERED i przekazujemy 15% z jej sprzedaży, a każda zakupiona butelka zapewnia przynajmniej tydzień czystej wody dla centrum szkoleniowego w Kenii. Jesteśmy bardzo otwarci w kwestii pomocy charytatywnej. Zdajemy sobie sprawę z tego, że tak naprawdę jesteśmy bardzo uprzywilejowani żyjąc w Polsce, w ogrzewanych domach z bezproblemowym dostępem do jedzenia i wody pitnej. Cała idea naszej firmy opiera się na trosce i dbaniu o planetę i ludzi, więc staramy się pomagać innym w miarę możliwości.



Jak odpowiadacie na pożądany w Waszym segmencie trend personalizacji?

Świetnie, że Pani pyta! Specjalizujemy się w personalizacji produktów, które oferujemy. Drukujemy lub grawerujemy wszelkiego rodzaju grafiki. Współpracujemy głównie z agencjami marketingowymi oraz firmami, dla których wykonujemy gadżety promocyjne. Szczególnie polecamy grawer na butelkach termicznych, bo są one niezniszczalne i taki nośnik reklamy przetrwa wiele lat. Ale drukujemy również na butelkach szklanych, metalowych i wielu innych produktach dostępnych w naszej ofercie. Takie ekologiczne akcesoria reklamowe to świetny wybór. Pokazują, że firma jest oryginalna, a zarazem odpowiedzialna społecznie i ekologicznie. Co więcej, produkty są autentycznie przydatne i szczęśliwi posiadacze na pewno będą ich używać przez długi czas.

Macie też ofertę dla sklepów i kawiarni. Jakie możliwości współpracy typu B2B oferujecie?

Oprócz klientów B2B jakimi są firmy zamawiające u nas gadżety reklamowe, współpracujemy także ze sklepami i kawiarniami. Ecostock obsługuje zamówienia hurtowe dla małych, średnich i dużych biznesów. Dostarczamy nasze produkty na półki sklepów i kawiarni, których koncepcja biznesu pokrywa się z ideą naszej firmy.



Jakie macie plany? Jak chcecie się rozwijać?

Jesteśmy właśnie w momencie zmiany identyfikacji wizualnej. Chcemy jeszcze bardziej trafić do klientów i jesteśmy nastawieni na odbiorcę. Naszą strategią jest edukowanie klienta i przedstawianie całej idei życia less waste, w zgodzie z naturą. Na pewno nie zaprzestaniemy również działań charytatywnych. W miarę możliwości chcemy stale pomagać potrzebującym. No i oczywiście stawiamy na klientów biznesowych i współpracę B2B - chcemy stale rozwijać firmę Ecostock.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

KIESZONKOWY SPRAY DO RĄK

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



adSpray.pl

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

NOWA ODSŁONA WWW.OOHMAGAZINE.PL



WSZYSTKO O SKUTECZNEJ REKLAMIE



Ćwierć wieku znakowania artykułów reklamowych (i nie tylko)

O historii tampodruku w sektorze artykułów reklamowych oraz usługach znakowania w reklamie – rozmawiamy z Magdaleną Sadowską, właścicielką firmy Centrum Nadruków i Reklamy.

W tym roku firma świętuje swój jubileusz – która to już wiosna za Państwem?

Oficjalnie, firma Magdalena Sadowska, Centrum Nadruków i Reklamy, została zarejestrowana 12 lutego 2001 roku. Czyli mogę powiedzieć, że obchodzimy mocne 20 lat na rynku. Jednak zważywszy na fakt, że jej utworzenie zostało dokonane w skutek przekształceń i kontynuacji działalności prowadzonej we wcześniejszych latach przez mojego męża, Tomasza Sadowskiego, mogę śmiało powiedzieć, że znakowaniem zajmujemy się już przeszło ćwierć wieku.

To długi okres czasu, jak rozwijała się przez te wszystkie lata Wasza firma?

W tym czasie przeszliśmy długą drogę od faktycznego pionierstwa w Polsce w zastosowaniu tampodruku do potrzeb znakowania artykułów reklamowych, technicznych czy POS, poprzez wprowadzanie innowacyjnych maszyn i technologii również dla sitodruku czy grawerowania laserowego. Początkowo firma działała w dwóch lokalizacjach

w Warszawie, podzielona na biuro handlowe i produkcję wraz z magazynem, co było rozwiązaniem dość kłopotliwym. Dlatego też, postanowiliśmy postawić na integrację i ostatecznie całą działalność skonsolidowaliśmy na naszym terenie w warszawskim Wawrze. Dzięki inwestycjom w infrastrukturę dziś dysponujemy halą produkcyjną, magazynami oraz biurem z wzorcownią na blisko 2000 m² i wygodnym dostępem dla dostaw czy odbiorów, choćby TIR.

Wydawać by się mogło, że po tylu latach, proces ten osiągnął kres. Nic bardziej mylnego. Nowe technologie, nowe możliwości i materiały jak również wymagania norm bezpieczeństwa czy środowiskowych, nie mówiąc już o bezpieczeństwie i higienie pracy stale stawiają przed nami kolejne zadania. Zdawać by się mogło, że nasze inwestycje w fotowoltaikę, termomodernizację czy systemy wentylacyjne zostały odpięto co zrealizowane, a już pojawiają się nowe pomysły, na których realizację przyjdzie czas po nadchodzącym szczycie sezonu i zimie. To oczywiście dotyczy nie tylko infrastruktury „zewnętrznej”. Stale obserwujemy rynek i ciągle wyszukujemy nowe rozwiązania i technologie dla znakowania. Już chociażby obecność na ostatnim Festiwalu Marketingu, pozwoliła nam rozpocząć rozmowy z nowymi potencjalnymi dostawcami maszyn.

Skoro jesteśmy przy maszynach, jak powinien wyglądać park maszynowy firmy oferującej wszechstronne usługi znakowania?

Niewątpliwie musi być rozbudowany.. W swojej ofercie postawiliśmy na szeroki wachlarz możliwości, co wymusiło na nas przygotowanie zaplecza maszynowego oraz stałe pogłębianie „know-how”. Obecnie dysponujemy między innymi szeregiem maszyn tampodrukowych, jedno i wielokolorowych, w tym również zintegrowanymi z liniami automatycznymi do znakowania, szeregiem rozwiązań dla sitodruku od ręcznych karuzel, poprzez półautomaty do linii automatycznych, tak dla powierzchni płaskich jak i druku „na okrągło”, pełnym pokryciem technologii laserowych – lasery CO₂, YAG, fiber czy MOPA, urządzeniami do druku cyfrowego UV, a to wszystko w otoczeniu urządzeń uzupełniających takich jak tunele, piece czy prasy. Naszą „wisienką na torcie” jest automatyczna linia do grawerowania laserowego, zintegrowana z dwoma głowicami i najciekawszym rozwiązaniem – możliwością grawerowania długopisów na ich całej powierzchni. Sporo tego jest, ale świat ciągle kusi nas nowymi urządzeniami i rozwiązaniami. I tu pojawia się najtrudniejsze: oczywiście jako firma bez gigantycznego zaplecza finansowego, akcjonariuszy czy powierzonego kapitału musimy stale dokonywać wyborów pomiędzy dostępnymi ofertami, ograniczeni wielkością środków na inwestycje, kierując się obserwowanymi trendami, potrzebami klientów, kalkulacjami i odrobiną intuicji. Mam nadzieję, że tak jak w latach ubiegłych tak i obecnie czy w przyszłości – wybory te będą słuszne i trafne.



Siedziba firmy, Warszawa, Międzyzłesie

Rozumiem, że inwestycje te są jakoś ukierunkowane?

Oczywiście. Obserwujemy stale zmieniające się potrzeby i wymagania klientów w zakresie znakowania artykułów reklamowych, jak również samych produktów używanych do promowania własnych marek. Ich zaspokojenie będzie wymagało koncentracji na technologiach cyfrowych, wykorzystywanych zarówno w catkowiecie nowatorski sposób, jak i wspierających stare, dobre techniki znakowania. Bo musimy pamiętać, o „nieśmiertelnych” gadżetach, które długo jeszcze będą obecne na rynku: długopisach, kubkach, czy torbach, dla których technologie znakowania tylko na pozór nie zmieniają się od lat.

Wspomniała Pani o „nieśmiertelnych gadżetach”. Czy jest coś w czym wybitnie się specjalizujecie?

To trudne pytanie. Oczywiście moglibyśmy mówić o dziesiątkach milionów długopisów reklamowych, które przeszły przez ręce naszych drukarzy czy operatorów laserów, setkach tysięcy kubków czy toreb, jednak dziś jako naszą wybitną specjalizację określilibym: wszechstronność. Po długich latach dysponowania własnym katalogiem produktów, obecnie znakujemy głównie produkty przysyłane do nas przez klientów, pochodzące od praktycznie wszystkich dostawców artykułów reklamowych i promocyjnych w Europie. Do tego dochodzą artykuły nietypowe: customowa elektronika, totalnie „odjechane” produkty, zaproponowane klientom przez agencje reklamowe ich obsługujące, czy też elementy urządzeń technicznych, panele i wiele, wiele innych. Różnorodność produktów, form i wymagań jest tu niesamowita. A naszą mocną stroną jest to, że w 99,9% przypadków stajemy na wysokości zadania i dostarczamy odbiorcy produkt oznakowany według jego wymagań. Ten 0,1% to pomysły, które wymagają albo wybitnie wyspecjalizowanych maszyn czy technologii, albo są fantazjami grafików kreujących wizualizacje nic nie mające wspólnego z praktycznymi możliwościami. W takich przypadkach – mówimy „nie”, staramy się zaproponować alternatywne rozwiązania lub wyjaśnić przynajmniej istniejące ograniczenia.

Pani Magdo, zaintrygowana mnie informacja o własnym katalogu. Co miała Pani na myśli?

Jest to mniej znany, słabiej kojarzony przez osoby spoza grona „pionierów reklamy” fakt z naszej historii. Musielibyśmy cofnąć się do lat, w których Polska otwierała się na katalogowych dostawców artykułów reklamowych. Czasów, gdy polskie firmy już ugruntowane na rodzimym rynku rozpoczynały współpracę i wprowadzenie do Polski takich marek jak: Macma, midocean, Inspiron, czy pochodząca z Czech – REDA. To właśnie tę markę, pod nazwą REDA Polska rozpoczęliśmy promować i sprzedawać od 2004 roku, początkowo na rynku polskim, stopniowo



Dzień na produkcji, sekcja tampodruku



Produkty katalogowe i nietypowe elementy w znakowaniu.

rozszerzając obszar na republiki białoruskie, Ukrainę i Białoruś. Przez lata dysponowaliśmy więc własnym, trochę „innym niż wszystkie” katalogiem, z mocną ofertą zwłaszcza ceramiki. Niestety, projekt ten z przyczyn od nas niezależnych dobiegł końca w 2018 roku, a wkrótce zakończyła również działalność pod własną marką firma REDA A.S. Nie uważam jednak, żeby był to czas stracony. Te wspólne 14 lat, to jednak wiele dobrych doświadczeń i budowania licznych, interesujących relacji biznesowych, z których do dziś korzystamy. To również wiele miłych wspomnień ze wspólnych przedsięwzięć, imprez integracyjnych, wyjazdów czy targów.

Skoro jesteśmy ponownie przy targach: jaka jest ich rola dla firmy oferującej głównie usługi?

Targi, to nieodłączna część naszej działalności i, jak chyba śmiało mogę powiedzieć – tradycja. Na przestrzeni lat uczestniczyliśmy w takich imprezach jak te organizowane przez PSI, wszystkich edycjach RemaDays i szeregu edycji Festiwalu Marketingu. Oczywiście nasza ekspozycja mocno ewoluowała od czasów „REDY” i gdy byliśmy dystrybutorem marki Lamborghini i już od kilku lat kładziemy największy nacisk na przedstawienie oferty i możliwości znakowania najrozmaitszych artykułów. Tu dochodzimy do roli targów – dla nas to obecnie miejsce gdzie możemy w łatwy sposób zaintrygować ciekawie oznakowanym produktem i przykłą uwagę zamienić w szerszą prezentację naszej firmy i jej możliwości. Rynek stale się zmienia, wciąż pojawiają się nowe „twarze” i do nich najłatwiej dotrzeć właśnie w ten sposób.

W tym roku spotkaliśmy się ponownie na Festiwalu Marketingu. Jak świętujecie Państwo jubileusz?

Ciężką pracą.. Na poważnie. Czas epidemii to bardzo trudny okres, obecne rozluźnienie, to szansa na odrobienie zaległości i wrócenie do dobrej kondycji. Oczywiście jest czas na wspólne świętowanie i okolicznościową biesiadę, jednak najważniejsze jest, że przetrwalimy razem. Wierzmy w kolejne, coraz lepsze lata.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Magdalena Sadowska



Absolwentka Wydziału Ogrodniczego SGGW w Warszawie, od 20 lat prowadząca działalność gospodarczą, która wraz z utrzymaniem domu i wychowaniem trzech synów pochłania ją w 100%. Pasjonatka narciarstwa i aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu. Wykształcenie wykorzystuje w przydomowym ogrodzie, rozwijając jednocześnie zainteresowania florystyczne.



Renesans tekstyliów reklamowych

O obecnym ożywieniu w branży tekstylnoreklamowej, trendach i o tym, jak pandemia je zweryfikowała mówi Magdalena Potrzyszcz, Country Manager Poland w MALFINI.

Jaki był dla Was ostatni rok? Jak podsumowalibyście go ze swojej perspektywy, jakie były największe wyzwania i zmiany?

Przede wszystkim w tym roku postawiliśmy na to, aby nasi klienci mieli nieprzerwaną dostawę i pełną dostępność naszych produktów. Zachowaliśmy ciągłość produkcyjną i logistyczną. Ta strategia absolutnie potwierdziła nasze przypuszczenia. Dzięki temu ten rok był i nadal jest dla nas bardzo dobry pod względem sprzedaży i realizacji planów. Również dzięki tym działaniom jesteśmy w stanie zapewnić klientom ilości produktów, których potrzebują do realizacji zamówień w ich codziennej pracy.

Jak oceniacie bieżącą kondycję rynku tekstyliów reklamowych?

Obecnie da się zauważyć duże ożywienie w branży reklamowo-tekstylnej, szczególnie porównując sytuację do 2020 roku, gdy na początku pandemii, jak wszyscy pamiętamy, branża reklamowa mocno ucierpiała. Ten czas jest już zdecydowanie za nami i patrząc na to, jak rozwijają się nasi klienci, już nie wróci. Z naszej perspektywy rynek tekstyliów przechodzi obecnie renesans. Klienci są spragnieni odświeżenia oferty, nowych produktów czy wzorów.

A jakie są według Was główne trendy w tym segmencie?

Muszę przyznać że okres pandemii zweryfikował trochę oczekiwania klientów i zaczynają oni bardziej doceniać jakość. Co za tym idzie, oczekują dobrej jakości za rozsądną, ale nie najtańszą cenę. Chcąc się czymś wyróżnić na tle konkurencji, zaczynają szukać nowych kolorów i wzorów, stąd cały czas powiększamy nie tylko gamę kolorystyczną w naszych dotychczasowych produktach, ale wprowadzamy także nowe modele w poszczególnych kolekcjach.

Jakie nowości można u Was znaleźć?

Skupiamy się przede wszystkim na rozwijaniu dotychczasowej, sprawdzonej kolekcji, dlatego z nowości proponujemy m.in. modne kolory jak zieleń avocado oraz srebrną szarość z kolekcji Malfini Premium kurtek i kamizelek Everest, a także koszulki polo Grand i Collar Up w tych samych, modnych odcieniach. Do tego stale uzupełniamy kolekcje sportową Malfini i w tym segmencie proponujemy bluzę Direct z micro poliestru. Nie zapominamy również o branży BHP, dla której to poszerzyliśmy ofertę polarową w kolekcji Rimeck o polar Effect, także w nowych interesujących kolorach. Aby dowiedzieć się więcej o naszych nowościach i produktach zapraszamy na naszą stronę internetową oraz do obejrzenia naszego katalogu.

Byliście obecni na wrześniowym Festiwalu Marketingu. Jaka jest Wasza ocena tych targów?

Obecność na Festiwalu Marketingu jest już dla nas tradycją. Nie wyobrażaliśmy sobie, aby nas zabrakło na tegorocznych targach, jako pierwszych po trudnym czasie pandemii. Muszę przyznać, że okazały się dla nas sukcesem. Cała impreza jak zawsze była przygotowana niezwykle profesjonalnie, a do tego zwiedzający zdecydowanie nie zawiedli. Przez całe 2 dni trwania Festiwalu odbyliśmy bardzo dużo spotkań z klientami, którzy odwiedzali nasze stoisko, chcieli się z nami zobaczyć, porozmawiać i obejrzeć ofertę. Festiwal Marketingu był dla nas bez wątpienia bardzo udany i już nie możemy doczekać się kolejnej edycji.

Jakie są Wasze predykcje co do rozwoju rynku, szczególnie w kontekście obecnej sytuacji światowej. Dokąd zmierza rynek reklamy?

Nasze prognozy co do rozwoju rynku są raczej optymistyczne, a wynika to z kilku czynników. Pierwszy to nasi klienci, którzy jak wiemy z rozmów, chcą pracować, chcą się rozwijać, wielu z nich nawet podczas okresu pandemii miało dość duże wzrosty sprzedaży. Mają nowe pomysły na rozwijanie biznesu, bo ten okres pandemii wykorzystali pozytywnie i zaczęli szukać nowych kierunków i rozwiązań. Nie boją się ewentualnej stagnacji, bo wiedzą, że wcześniejsze działania przyniosą im teraz pozytywne rezultaty. Kolejny czynnik to oczywiście nasza produkcja, która nadal jest w szczytowej formie, pomimo dość niestabilnej sytuacji światowej. Nie przestajemy uzupełniać naszego stocku, który w obecnej chwili sięga już kilkunastu milionów sztuk. Oczywiście nie możemy tu zapominać o zespole sprzedażowym, który cały czas regularnie utrzymuje stały kontakt z naszymi klientami. Na pewno rynek reklamy w ogólnym tego słowa znaczeniu zmierza bardziej w kierunku internetu. Natomiast trend ten w przypadku odzieży reklamowej będzie bardziej skłaniał się ku temu, aby klient podejmując decyzje o zakupie odzieży reklamowej czy też roboczej, znalazł potrzebne mu produkty w jednym miejscu. Jesteśmy w stanie zapewnić to naszym klientom, tak działamy każdego dnia. Pamięamy o tym również rozwijając kolekcje Malfini, Malfini Premium, Piccolio czy Rimeck oraz podejmując strategiczne decyzje dotyczące przyszłości naszej firmy.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Magdalena Potrzyszcz



Country Manager Poland w MALFINI, a.s., Markowe tekstylia reklamowe. W sprzedaży od ponad 20 lat, branży tekstylnej od ponad 10 lat, a w MALFINI od ponad 5 lat. Była odpowiedzialna za wypromowanie marki JHK w Polsce, pracując bezpośrednio dla JHK Spain.



Create the difference

A club-swinging corkscrew or a communicative coffee mug? Regardless of what makes your product something special – it deserves to be in the spotlight. The Promotional Gift Award has been distinguishing haptic promotional products that stand out from the crowd since 2003. The creativity label that is conferred by an independent jury of experts thus creates that certain difference – in the perception of the target group. The presentation at the HAPTICA® live, on March 16, 2022 in Bonn (Germany) attracts additional attention.

Register your creations for the Promotional Gift Award 2022 now!

All information, the terms of participation and application forms can be found at:
www.promotionaward.com
 Entry deadline: November 26, 2021





Konferencje dla wymagających

Designerskie wnętrza, doskonała lokalizacja w samym sercu Warszawy i centrum konferencyjne gotowe pomieścić setki osób. NYX Hotel Warsaw to przestrzeń, która niewątpliwie zachwyci najbardziej wymagających organizatorów wydarzeń. W mojej opinii, to także idealne miejsce na spotkanie świąteczne z pracownikami lub klientami.

Centrum konferencyjne składa się z pięciu sal. Cztery z nich można łączyć w różnych konfiguracjach, a także połączyć wszystkie w jedną - uzyskując powierzchnię na konferencję dla 260 osób w ustawieniu teatralnym. Piąta sala pomieści 135 uczestników spotkań.

Przestrzeń foyer zachwycą designem. Gdy dodamy do tego świetną kuchnię i strategiczną lokalizację, mamy wręcz idealne miejsce na organizację wydarzenia.

NYX Hotel Warsaw to przede wszystkim 331 przestronnych pokoi i apartamentów, które pomieszczą niemal 700 gości. W pokojach wydzielono miejsce do pracy z widokiem na miasto. Wyposażone zostały m.in. w telewizor LCD (40-48"), minibary, ekspresy Tchibo, zestawy do parzenia herbaty, mini sejfy czy deski z żelazkiem parowym.

Centralnym punktem hotelu jest przestronne lobby, które bezpośrednio łączy strefę wypoczynku z serwującą polsko-izraelską kuchnię restauracją i barem - funkcjonujące pod wspólną nazwą Clash. Otwarta przestrzeń lobby zapewni każdemu warunki do relaksu, zabawy i intrygujących spotkań. Wieczorem miejsce to zmienia się w tętniący życiem klub z DJ-em grającym muzykę na żywo, który z każdą godziną wciela kluczowe przesłanie marki NYX - „noc należy do nas”.

NYX Hotel Warsaw jest świetnym wyborem dla gości ceniących sobie modernistyczny styl i indywidualizm. Zachwycą designem przestrzeni i sztuką na każdym kroku. Na terenie całego obiektu możemy podziwiać dzieła z obszaru street i urban art, które zostały wykonane przez przedstawicieli czołówki lokalnych artystów.

W artystyczną podróż po sztuce Warszawy zaprasza nas umiejscowiony zaraz przy wejściu monolit w całości pokryty grafikami zainspirowanymi filmami sci-fi i komiksami, stworzony przez Mariusza Tarkawiana. Do recepcji prowadzi spektakularne graffiti przedstawiające pejzaż miejski autorstwa Mariusza Warasa.

W przestrzeni restauracyjno-barowej znajdziemy również futurystyczną instalację Norberta Delmana i nawiązujące do tradycji polskiego koronczarstwa ludowego murale Nespoon.


NYX Hotel Warsaw daje nam niepowtarzalną możliwość wykreowania efektu WOW. Przestrzeń hotelu i widok z większości pokoi zachwyci gości wydarzenia. Zarówno dużej konferencji, jak i kameralnych wizyt biznesowych. Rekomenduję je jako idealne miejsce na spotkania zarządu czy managementu firmy.

To miejsce naprawdę zachwyci na każdym kroku. Obfite śniadania zaspokoją najbardziej wyszukane podniebienia. Autorskie drinki w przepięknej przestrzeni barowej sprzyjają rozmowom i budowaniu relacji. Dodajmy do tego bardzo przyjazną i niezwykle pomocną obsługę.

W przyszłym roku planowane jest otwarcie tarasu na dachu o powierzchni 160 m², który już teraz stał się sceną spektakularnych zaręczyn. W przyszłości będzie idealnym miejscem na biznesowy lunch czy wieczorny koktajl.

Robert Zatulpski

NYX Hotel Warsaw
Chmielna 71, 00-801 Warszawa




**KUBKI PAPIEROWE
Z NADRUKIEM INDYWIDUALNYM
NA KAŻDĄ OKAZJĘ**

www.unicup.pl



Dwieście lat, targi!

Na targach było wszystko i wszyscy tu przyjeżdżali – podkreśla Tomasz Kobierski, prezes zarządu Grupy MTP, która w tym roku świętuje swoje stulecie. Przez sto lat poznańskie targi bardzo się zmieniły. Niezmiennie pozostaje to, że są platformą spotkań których, w czasie lockdownu, wszystkim brakowało.

Jaka jest historia powstania Targów Poznańskich?

Pierwszy Targ Poznański został otwarty 28 maja 1921 r. O jego stworzenie zabiegali poznańscy kupcy, widząc w tym dobry sposób na promowanie polskich przedsiębiorstw. Chodziło też o integrację gospodarczą ziem polskich po zaborach – z tego powodu nie zaproszono wystawców z zagranicy. Targ trwał dwa tygodnie, wystawiło się na nim 1200 firm, a odwiedziło go 40 tys. osób. Okazał się tak dużym sukcesem, że jeszcze w 1921 roku podjęto decyzję o organizowaniu corocznej imprezy i w tym celu powołano przedsiębiorstwo Targi Poznańskie. Od 1925 roku organizowane w Poznaniu targi były już międzynarodowe.

W tym roku świętujemy 100-lecie. Jak zmieniły się targi na przestrzeni tylu lat?

Przedsiębiorcy, którzy odwiedzali pierwsze Targi, narzekali, że jest tam za dużo detalistów – targi szybko się jednak profesjonalizowały, stając się imprezą biznesową. Do czasu II wojny światowej targi poznańskie rozwijały się szybko, mimo iż na drodze stanął im Wielki Kryzys. W 1939 r. Poznań był czwartym w Europie ośrodkiem targowym! Potem przyszła wojna, w wyniku której 80 procent zabudowy targów zostało zniszczone. Odbudowywano pawilony i już w 1946 r. zorganizowano pierwszą wystawę. Niestety, wielka polityka znów zamieszkała: centralizacja gospodarki, stworzenie RWPG i narastający konflikt między Wschodem a Zachodem nie sprzyjały imprezom targowym. W pierwszej połowie lat 50. wręcz

się one nie odbywały. Z sukcesem wrócili w 1955 roku i odwiedziło je wówczas ponad milion osób! To naprawdę było okno na świat: tu można było po raz pierwszy spróbować Coca-Coli czy obejrzeć dobra niedostępne dla przeciętnego obywatela PRL. I wtedy targi zaczęły się dalej rozwijać. Oprócz Międzynarodowych Targów Poznańskich, które zawsze trwały przez dwa tygodnie czerwca, zaczęto organizować Targi Krajowe – wiosną i jesienią. Na targach było wszystko i byli wszyscy. Tu pokazano prototyp Syrenki, pierwszy blok z wielkiej płyty czy prototyp komputera osobistego. Wtedy jeszcze poszczególne państwa miały osobne pawilony, więc zwiedzanie targów było podróżą przez cały świat. Świat fascynujący i niestety dla większości Polaków nieosiągalny.

W latach 70. targi poznańskie tak się rozrosły, że dla wystawców nie starczało miejsca. Odbywały się więc w całym Poznaniu. Władze targów podjęły decyzję o wydzielaniu z czerwcowych targów poszczególnych salonów. W ten sposób powstały imprezy, które organizujemy do dziś: BUDMA, SALMED czy DREMA. W 1978 roku zorganizowaliśmy już 10 wydarzeń w roku.

Warto też wspomnieć, że targi przyczyniły się też do rozwoju Poznania. To właśnie dla targowych gości budowano hotele czy restauracje. Aby ułatwić dojazd, projektowano i budowano nowe układy komunikacyjne. Na ulicy Głogowskiej, przy której mieszczą się targi, nocą świeciło wiele neonów. Jeden zresztą – „Witamy w Poznaniu” – stał na dachu naszego biurowca.

Przyszedł jednak kryzys lat 80. i negatywnie odbił się na branży. Na szczęście nie długo – przełom roku 1989 to znów szansa, dobrze przez nas wykorzystana. Z roku na rok przybywało imprez targowych, które organizowaliśmy. Były to już targi specjalistyczne, ostatnie Międzynarodowe Targi Poznańskie odbyły się w 2000 roku. Ich kontynuatorem są przemysłowe targi ITM Industry Europe, które odbywają się w czerwcu.

Dziś w naszym portfolio jest około stu imprez, na które składają się zarówno targi biznesowe, jak i targi pasji. Największe to wspomniane DREMA, BUDMA czy ITM, ale także Poznań Motor Show, POLAGRA, Gardenia, Rybomania czy Poznań Game Arena.

Jak będziecie obchodzić te piękne okrągłe urodziny?

Plany hucznego świętowania jubileuszu pokrzyżowała nam pandemia, postanowiliśmy więc rozciągnąć obchody na cały rok. Mam nadzieję, że gdy jubileuszowy rok będzie się kończyć, zaprosimy poznaniaków na wielki koncert w powstającej właśnie Strefie



Kultury. Budujemy pod naszym terenem podziemny parking, nad nim będzie publiczny plac – pełen zieleni, otoczony restauracjami i kawiarniami. To właśnie będzie Strefa Kultury, nowe miejsce na eventowej mapie Poznania. Spełnimy też oczekiwania wielu mieszkańców, otwierając dużą część naszego terenu dla pieszych – przez targi będzie można przejść zieloną rzeką od ul. Głogowskiej w kierunku Parku Wilsona.

Po ulicach Poznania od kilku miesięcy kursuje jubileuszowy tramwaj, przypominający o naszym stuleciu. Szykujemy okolicznościowy mural, który będzie oczyszczał powietrze ze smogu. Organizujemy ciekawe wystawy – jedna już odbyła się na Wolnym Dziedzińcu Urzędu Miasta, druga w budynku Sejmu. Czekamy też na wynik konkursu na powieść z motywem targów, który ogłosiło Wydawnictwo Miejskie Poznań.

Jak sobie radziliście w ostatnim ciężkim dla wszystkich obiektów targowych czasie, czasie pandemii?

To nie był łatwy czas dla całej branży targowej. Mam wrażenie jednak, że wykorzystaliśmy go najlepiej jak mogliśmy. Na naszą korzyść działało to, że jako grupa kapitałowa od kilku lat stawialiśmy na rozwój innych obszarów działalności wyrosłych z targów. To m.in. gastronomia, doradztwo marketingowe czy reklama zewnętrzna. Wyrazem tego był nasz rebranding w 2018 r. i stworzenie parasolowej marki Grupa MTP, w której zawierają się m.in. zajmujący się reklamą zewnętrzną i zarządzaniem wiatami przystankowymi w Poznaniu City Marketing, restauracje GARDEN-city czy bileteria ToBilet. W czasie lockdownu skupiliśmy się też na rozwoju istniejących i tworzeniu nowych marek: agencji interaktywnej r360, cateringu dietetycznego CityDiet, który działa już we wszystkich większych miastach Polski, czy studia telewizyjnego, w którym organizujemy wiele transmisji i wydarzeń online.

Organizowaliśmy targi i spotkania online – umożliwiła nam to zakupiona przez nas specjalna platforma, kojarząca wystawców i zwiedzających. Mamy jednak świadomość, że wydarzenie wirtualne nie zastąpi prawdziwego spotkania, a to ono jest istotą targów. Dlatego na jesień zaplanowaliśmy bardzo bogaty kalendarz wydarzeń, w zasadzie co tydzień odbywać się będą jakieś targi.

Wystawcy tęsknią za targami?

Z naszych rozmów oraz pierwszego wrześniowego tygodnia wypełnionego targami i konferencjami wynika, że tak. Biznes potrzebuje spotkań, ludzie potrzebują spotkań, by się dzielić swoimi pasjami i rozwijać je. Targi to specyficzna impreza: w jednym miej-



scu i czasie spotykają się producenci, pokazujący swoje najnowsze produkty, i ich klienci. To zawsze intensywny czas, pełen spotkań, biznesowych ustaleń i testowania produktów. Brak targów odczuło wiele branż, bo nie wszystko da się załatwić przez internet. Nie oceni się, jak na żywo pracują maszyny, nie spróbuje się kilkudziesięciu gatunków sera czy doskonałego rocznika wina.

Co zaplanowali państwo na jesień?

Rozpoczęliśmy nowymi targami – polskich win i winnic WINO i bardzo udaną edycją targów ITM Industry Europe. W planach mamy też znane i znaczące dla profesjonalistów imprezy, takie jak DREMA, POLAGRA, Caravans Salon, który w ubiegłym roku cieszył się ogromną popularnością, Poznań Game Arena, Retro Motor Show, POLECO, Gardenię czy zawody i targi jeździeckie CAVALIADA.

Mówiliśmy o historii, porozmawiajmy trochę o przyszłości. Teren Międzynarodowych Targów Poznańskich to teraz wielki plac budowy.

Dla niejednej osoby przyjazd na targi może być teraz zaskoczeniem, bo nie ma już części parkingów, a w ich miejscu znajduje się obecnie wielka dziura w ziemi. Jeszcze większym zaskoczeniem będzie efekt końcowy, ponieważ pod ziemią powstanie parking na 650 samochodów, a nad nim plac, pełen zieleni, wody i ławek. W odrestaurowanym pawilonie 2 będą działać restauracje i kawiarnie. Stworzymy Strefę Kultury, która stanie się nowym punktem na eventowej mapie Poznania.

Z inwestycjami wychodzimy również poza teren targów. Remontujemy budynek restauracji w Parku Sotackim – za kilka miesięcy otworzy się tam restauracja Port Sotacz. Niebawem rozpoczniemy też modernizację innego kultowego obiektu w Poznaniu, Hali Widowiskowo-Sportowej Arena. Zachowa ona swój historyczny charakter, ale zyska nowe wnętrza, w których będzie można organizować wydarzenia kulturalne i sportowe nawet na 9 tys. osób. Brakuje takiego miejsca w Poznaniu. Odnawiając Arenę, znów wracamy do korzeni: tam również kilkadziesiąt lat temu odbywały się targi.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Tomasz Kobierski



Prezes Grupy MTP, największego organizatora targów w Europie Środkowo-Wschodniej i prezesem Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Absolwent Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz studiów menedżerskich Advanced Management Program w IESE Business School w Barcelonie. Od początku swojej kariery zawodowej jest związany z Grupą MTP.



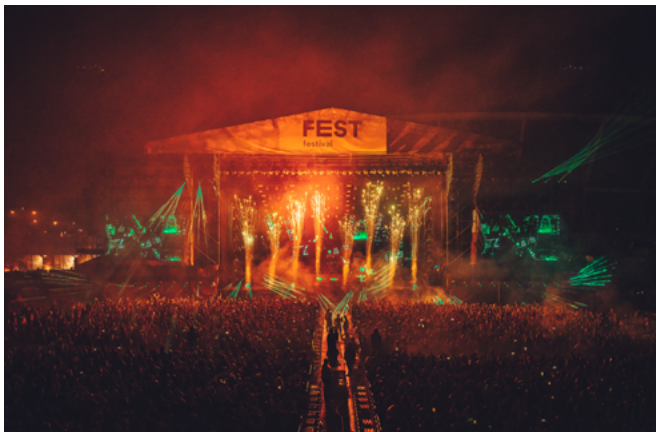
Audioriver Park Edition – święto muzyki elektronicznej powróciło do Płocka w zmienionej formule w dniach 24-25 lipca. Tym razem festiwalowicze zatańczyli nie na plaży, a w miejskim parku. Największe emocje wzbudził m.in. sobotni live Bena Böhmera, którego melodyjne brzmienia, świetnie współgrały z zachodem słońca, a także sety kończące poszczególne dni w parku – mowa tu o żywiołowym występie Jorisa Voorna oraz emocjonalnym zwieńczeniu niedzielnego wieczoru w wykonaniu Mind Against. Na scenie wystąpili również: Brina Knauss, Catz 'N Dogz, Deaf Can Dance, Economist, Foxall, Leon b2b Glasse, Seb & Rodrigezz, Trikk. Ważną częścią wydarzenia były także panele dyskusyjne poświęcone kondycji branży muzycznej oraz nowej rzeczywistości w świecie kultury.

Kolejna edycja AUDIORIVER: 29 – 31 lipca 2022 r. Płock.
Organizator: Fundacja Jest Akcja. www.audioriver.pl



Open'er Park powered by Orange to najdłużej trwający festiwal w 2021 roku, który przyciągnął największą liczbę uczestników. Piękną przestrzeń Parku Kolibki. 6 niepowtarzalnych tygodni w Gdyni, 23 dni koncertowe i ponad 75 tysięcy osób. Na festiwalu wystąpili między innymi Brodka, Quebonafide, Daria Zawiałow, Dawid Podsiadło, Krzysztof Zalewski, a także włoska supergrupa Måneskin, dla których był to pierwszy regularny koncert w Polsce. Nie zabrakło również innych aktywności: silent disco, joga, stand-up, klub komediowy czy kids zone. Popularnością cieszył się Open'er BeachHouse, unikalne miejsce, które przez niemal całe lato oferowało relaks na łózkach plażowych i cabanach zaprojektowanych dla tego miejsca, a także świetną kuchnię oraz występy muzyków i DJ-ów.

Kolejna edycja OPEN'ER FESTIVAL powered by Orange: 29 czerwca – 02 lipca 2022 r. Lotnisko Gdynia-Kosakowo.
Organizator: Alter Art Festival. www.opener.pl



Tego lata, w samym sercu Śląska, udało się zorganizować wydarzenie, które było jednym z niewielu o tak ogromnej skali, jakie odbyły się tego roku w Europie. Podczas trwającego cztery dni **Fest Festivalu** przed kilkudziesięciotysięczną widownią zagrali m.in. Kygo, Paul Kalkbrenner, Aurora, Mata czy James Bay. To tylko wierzchołek artystycznej góry lodowej, bo oprócz nich fani zgromadzeni w przepięknym otoczeniu chorzowskiego Parku Śląskiego byli świadkami występów jeszcze ponad 200 innych znakomitych koncertów. Trwające kilka dni muzyczne święto właśnie znalazło się w czołówce listy „Muszę tam być” polskich festiwali.

Kolejna edycja Fest Festival: 10-13 sierpnia 2022 roku.
Organizator: Follow The Step. www.festfestival.pl



16. edycja **Tauron Nowa Muzyka Katowice** odbyła się na przełomie lipca i sierpnia 2021 roku. Strefa Kultury ponownie zamieniła się w tętniące życiem miasteczko festiwalowe. Przez cztery dni w stolicy Górnego Śląska pulsowały najświeższe dźwięki, które wypełniły trzy sceny w Strefie Kultury, a także JAZBAR Muchowiec i Sztawajery w Dolinie Trzech Stawów. Podczas 16. edycji TNMK wystąpili m.in. GusGus, Floating Points, Red Axes i wielu innych. Tauron Nowa Muzyka Katowice to jeden z najbardziej cenionych festiwali muzycznych w Europie i tegoroczna edycja potwierdziła ten status.

Kolejna edycja Tauron Nowa Muzyka Katowice: 21 – 24 lipca 2022 roku, Strefa Kultury Katowice. Organizator: More Music Agency. www.festiwalnowamuzyka.pl



think. feel. do.

events

digital

incentive

- ▶ wyjazdy motywacyjne
- ▶ egzotyczne podróże
- ▶ wyjazdy integracyjne
- ▶ turystyka zagraniczna i lokalna

design

📍 | Złotego Smoka 16, 02-202 Warszawa

☎ | /22/629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl

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