

wszystko o skutecznej reklamie www.oohmagazine.pl

styczeń - czerwiec 2022

**Małgorzata
Michalska-Wojciechowska**
Michelin

Justyna Lach
YES

Paulina Żaczyk
Cocodrillo

Krzysztof Sobula
De'Longhi

Andrzej Mytych
YOPE

**MARKETING
ONLINE**

EVENT MIX

**GADŻETY
REKLAMOWE**

**TRADE
MARKETING**

MAGDALENA OSKIERA

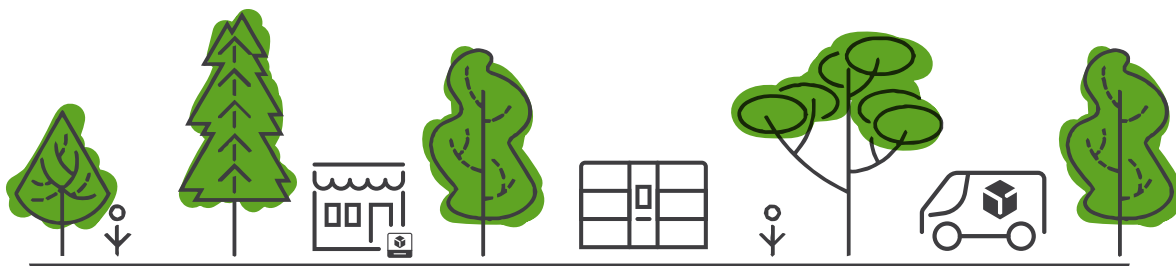
IMMERGAS: ZMIANA, SZYBKOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ



Kurier przyjazny e-commerce!

Napisz do nas:
przedsiębiorca@dpd.com.pl
i zyskaj specjalny **rabat!**

Oferujemy niezawodną wysyłkę w Polsce i do 37 krajów Europy, elastyczne opcje integracji systemowych, a co najważniejsze: doręczamy paczki **neutralnie dla środowiska!**



dpd.com.pl



**NIESZABLONOWE POMYSŁY
INNOWACYJNE POS-Y**



**ZAWSZE TERMINOWE
I SZYBKIE REALIZACJE**



**NAJLEPSZE MATERIAŁY
DO PRODUKCJI**



**ZAUFAMY NAM POLSKIE
ORAZ ŚWIATOWE MARKI**

Projektujemy i produkujemy najwyższej jakości POS-y

... a Tobie w czym możemy pomóc ?



www.plexomania.pl

+48 505 420 840



plexomania
display & accessories for POS

PLEXOMANIA, ul. Torowa 20, 32-800 Jasień



**NAJWIĘKSZY
WYBÓR
W POLSCE**

- ✓ 120 marek
- ✓ 6200 produktów
- ✓ ponad 350 nowości

**TEKSTYLIA
DO ZNAKOWANIA**
promocja, sport, biznes, moda

16
Zmiana, szybkość i elastyczność
Magdalena Oskiera | Immergas

18
Stawiamy na cyfrowy rozwój
Katarzyna Krawczyk | CCC

22
Demokratyzujemy dobrą kawę
Krzysztof Sobula | De'Longhi

28
Spełniamy dziecięce marzenia
Paulina Żaczek | Coccodrillo

36
Nieustannie idziemy pionierską ścieżką
Andrzej Mytych | YOPE

40
Stajemy po stronie kobiet
Justyna Lach | YES

56
Kiedy pasja staje się pracą, dzieją się cuda
Małgorzata Michalska-Wojciechowska | Michelin Polska

60
Cała Naprzód!
Aneta Stojak, Tomasz Śleziak | Colors Of Design

70
Kiedy plan jest dobry do pierwszego spotkania z przeciwnikiem.
Bartosz Bleszyński

84
W grupie siła
Florence Mosiner | IPPAG

90
Czego może nauczyć nas historia upominków promocyjnych?
Łukasz Murawski

96
Red Bird ma już dwadzieścia lat
Arkadiusz Majewski | Red Bird

117
Przyszłość pos design pod najlepszą opieką
Monika Woźny-Kroch | Berkano Expo

120
Nasza codzienność to trochę jazda bez trzymanki
Dorota i Jerzy Kalinowscy | Artplex

136
Marketing relacyjny - jak chcemy być traktowani?
Karolina Prusarczyk

Robert Załupski
DYREKTOR GENERALNY
✉ robert@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/robertzalupski

Monika Opalka
DYREKTOR SPRZEDAŻY
✉ monika@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/monika-opalka

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

Magdalena Wilczak
REDAKTOR, MARKETING & PR
✉ magdalena@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/magdalena-wilczak

Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY
✉ beata@oohmagazine.pl
in 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.



„Nowy rok, nowy OOH magazine” - możemy powiedzieć. Postępująca digitalizacja nie ominęła i nas. W tym roku na Waszych biurkach magazyn pojawi się dwukrotnie. Mocno rozwijamy nasz serwis online, w którym znajdziecie jeszcze więcej nowości, autorskich materiałów i wywiadów z ekspertami branżowymi.

Numer otwiera zestawienie predykcji dotyczących 2022 roku. Przedstawiciele agencji reklamowych i firm z branży marketingowej przewidują trendy i analizują wyzwania, z którymi przyjdzie się zmierzyć naszej branży w bieżącym roku. Na nasze łamy zaprosiliśmy jak zawsze przedstawicieli największych marek i firm, z którymi rozmawiamy o mijającym roku i planach na przyszłość. Tym razem gościmy przedstawicieli De'Longhi, Movember Polska, Michelin, Coccodrillo, CCC, YOPE, Pasieki Braci Sadowskich i YES.

Jak zawsze w numerze mocna reprezentacja branży upominków reklamowych.

Piszemy o organizacjach branżowych jak IPPAG i PIAP, świętujemy z naszymi klientami ich jubileusze branżowe, a rozmówcy dzielą się z nami swoimi historiami i tym, jak wyglądała ich droga w podbijaniu rynku upominków reklamowych. Prezentujemy również liczne nowości w gadżetach reklamowych na 2022 rok.

Sporo również o reklamie w miejscu sprzedaży, przegląd trendów i prognoz w postaci POS Barometru. W dziale marketingu online przyglądamy się m.in. influencer marketingowi, który jest ostatnio pod lupą UOKiK. Nie zabrakło miejsca na sektor Event&Mice, który mimo pandemicznych zawirowań stara się zdobyć swój kawałek reklamowego tortu. O eventach mówiąc: „czas na powrót do normalności!”. Z tym przekazem zapraszamy Was już na kolejną edycję Promo Show Professional. Widzimy się w luksusowej przestrzeni Hilton Warsaw City już 15-16 lutego.

Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko

\$STARTER



46%

wszystkich reklamowych pieniędzy na świecie w 2021 roku trafia do 5 firm: Google, Facebook, Alibaba, Bytedance i Amazon, szacuje GroupM. 10 lat temu największa wówczas top 5-tka kontrolowała 17 proc. tak ujętego rynku. I jedyną firmą z obecnej top 5-tki, jaka i 10 lat temu plasowała się w tym gronie, był Google, już wówczas globalny. Pozostali najwięksi gracze działali wówczas głównie w USA. Źródło: ScreenLovers



8%

taki poziom przekroczyła inflacja w Polsce. Jest najwyższa od 21 lat (dane na pierwszy tydzień 2022 r.). Co więcej, decyzją RPP na pierwszym w tym roku posiedzeniu dokonano podwyższenia referencyjnej stopy procentowej z 1,75 proc. do 2,25 proc. Podobnej zmianie uległy także inne stopy procentowe NBP. Źródło: Forsal

Szwedzka sieć odzieżowych sklepów H&M otworzyła swój pierwszy wirtualny sklep w metaverse. Kupione tam ubrania można nosić jedynie w cyfrowym świecie. Za otwarcie sklepu odpowiedzialne jest CEEK VR, firma łącząca metaverse z kryptowalutami pozwalającymi na dokonywanie zakupów w świecie wirtualnym i rzeczywistym. Nowy H&M będzie znajdował się w Ceek City. Ubrania, które pojawią się w nim będą dostępne dla awatarów użytkowników platformy. Źródło: materiały prasowe H&M



Przez trzy miesiące Pawilon Polski na Expo odwiedziło ponad **500 000** osób.
Źródło: expo.gov.pl



Na cześć chińskiego Nowego Roku marka Bottega Veneta "przejęła" Wielki Mur Chiński. Dodatkowo należąca do Keringa marka zobowiązała się do przekazania darowizny na rzecz przełęczy Shanhai, jednej z głównych przełęczy na Wielkim Murze Chińskim i jego najbardziej wysuniętej na wschód twierdzy. Przejęcie to najnowszy przykład eksperymentalnego podejścia Bottega Veneta do marketingu. Źródło: Vogue Polska

71%

według raportu firmy Coface wzrosła w 2021 r. niewypłacalność firm. Największy wzrost odnotowało rolnictwo. Gros niewypłacalnych podmiotów jest jednak w usługach, to głównie efekt pandemii. Źródło: bankier.pl



TRENDY & PROGNOZY NA 2022 ROK

Rok 2021 nadal upływał pod hasłem pandemii i zmian, które wymusiła ona na całym rynku. Jaki będzie rok 2022 w szeroko rozumianym marketingu i reklamie? Jakie trendy będą dominujące? Jakie wyzwania nas czekają? O takie prognozy zapytaliśmy branżowych ekspertów.

Olaf Dąbrowski CEO Goldenberry Group

Gadżety reklamowe



Eko, eko i jeszcze raz eko. Korzystanie z rodzimych bądź europejskich producentów – co ma zalety nie tylko pod względem logistyki, ale także redukcji śladu węglowego. Nie mam wątpliwości, że rok 2022 będzie kontynuacją zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz ekologią. Drugi wyrazisty trend, który także będzie pewnego rodzaju kontynuacją tego co wydarzyło się w roku 2021 – to dalszy rozwój digitalizacji oraz automatyzacji procesów zakupowych w naszej branży. Z jednej strony to naturalna konsekwencja pandemii,

z drugiej efekt ogólnoswiatowego rozwoju cyfryzacji oraz stawiania na e-commerce, także w sektorach B2B. Dla mnie to taki new-normal i obserwując rozwój digitalizacji na największych rynkach europejskich, wiem, że nasz krajowy rynek ma tutaj sporo do nadrobienia. Jeżeli chodzi o prognozy typowo finansowe, to będąc z reguły niepoprawnym optymistą, widzę rok 2022 jako rok wzrostów, rozwoju branży, nowych możliwości i szans, czego z całego serca życzę wszystkim, którzy na co dzień działają w sektorze reklamowym.

Agnieszka Maszewska Szefowa marketingu i komunikacji w Jet Line

Reklama zewnętrzna & outdoor

Dużo myślę ostatnio o podziałach społecznych, naszych oczekiwaniach, prawach i obowiązkach, o zajmowaniu stanowisk i wyrażaniu opinii, także przez marki. Różnorodność czy wręcz polaryzację postaw coraz częściej widać również w outdoorze. Marki zabierają głos, tymczasem ludziom się to albo bardzo podoba, albo bardzo nie podoba. Pytanie więc brzmi: czy i co może, musi, powinien zrobić z tym outdoor? Wskazuję na aktywność brandów jako trend i rolę outdooru w tej zaangażowanej komunikacji jako wewnętrzne wyzwanie

branży. Niezmiennie pokazywanie roli dynamicznej kreacji oraz podkreślanie znaczenia aktualnego i wartościowego kontentu. Te same cechy (plus ekologiczność nośników DOOH) zostały wskazane jako najważniejsze przez ankietowanych mieszkańców miast w badaniu skuteczności kreacji reklam na ekranach MORE (maj 2021 r., badanie Kantar dla Jet Line). Kolejny trend to nadchodząca zmiana modelu zakupu i sprzedaży: nie liczba ekranów, ale widownia, do której dociera konkretny komunikat.



Robert Sosnowski CVO w Reach a Blogger

Influencer marketing



Myślę, że w 2021 roku można było zaobserwować całkiem sporą ilość trendów, które będą kontynuowane w 2022 roku. Influencerzy z trendu ewoluują w stały, i wielu przypadkach wiodący, element marketing mixu. Przy czym, dalej będą dynamicznie rozwijać się podcasty i w związku z tym będziemy mieć więcej reklam audio w podcastach. Kontent video będzie robił się coraz krótszy. Użytkownicy mają jednak coraz mniej czasu. Liczy się esencja, zwłaszcza kiedy szukamy na YouTube rozwiązań. W tym kontekście wyglądam z utęsknieniem momentów, w których nie będzie już wezwań do subskrypcji, komentarzy, reakcji, ech. Będą wzrastały wysiłki na zdobywanie konsumenta z searchu

organicznego, bo cena trafficu z reklam rośnie, a jego jakość raczej spada (cóż, konsumenci są coraz bardziej świadomi). Dlatego w cenie są dobre mocne linki do link building, które można pozyskać od blogerów webowych. TikTok będzie cieszył się dalszym zainteresowaniem marek. Influencerzy z TikToka będą otrzymywać coraz więcej zleceń w współpracy. Marketplaces typu Reach a Blogger, które umożliwiają dostęp do tysięcy ofert influencerów online z podanymi cenami i zasięgami zyskują na popularności. Reklamodawcy chcą móc porównywać oferty i szybko realizować kampanie. Twitch i streamerzy będą coraz częściej znajdować się na celowniku marek.

Alicja Pytel Social media specialist w agencji Ancymony

Social media



Więcej marek rozszerzy swoją działalność na serwisy poza Facebookiem oraz Instagramem. Zeszłoroczna awaria produktów Meta (wtedy jeszcze Facebooka) była przełomowa i uświadomiła firmom, że nie powinny ograniczać się do jednego kanału komunikacji. Pod koniec 2021 roku wiele marek wykazało zainteresowanie TikTokiem. Możemy spodziewać się, że w bieżącym roku ten trend będzie kontynuowany. Coraz więcej mówi się o szkodliwym oddziaływaniu

social mediów na psychikę użytkowników oraz relacje międzyludzkie. W 2021 roku opublikowano na ten temat wiele badań. Pod wyraźnym naciskiem społeczeństwa firmy będą starały się zminimalizować negatywny wpływ swoich platform, aby zaufanie względem nich rosło. Pomimo obecności młodych na Facebooku, o wiele więcej czasu spędzają oni na TikToku, do którego, jak już wspominałam wcześniej, mają większe zaufanie.

Alicja Kwiatkowska-Kłęcz Strateżka w agencji reklamowej Hand Made

Digital

W obecnych czasach trudno o jednoznaczne prognozy, bo wszystko zmienia się w mgnieniu oka. Jedno wydaje się pewne: nasz świat staje się digitalowy. W ciągu 3 miesięcy pandemii przyspieszyliśmy o dekadę z przenoszeniem tego, co analogowe do wirtualnego świata: sklepy, usługi, rozrywki, czas wolny, a nawet więzi i relacje. Nie było innego wyjścia. Ale teraz już mówimy o tworzeniu całego równoległego świata. 2022 to z całą pew-

nością rok obserwacji metaverse. Dokąd nas to zaprowadzi? Jak daleko pójdzie digitalizacja? Czy będziemy musieli zapewnić sobie awatary wraz z odpowiednią dla nich garderobą? Czy rozrywka, ale też praca staną się częścią przestrzeni wirtualnej? Czas pokaże, czy obecna prędkość faktycznie przewróci świat do góry nogami. I jak się w nim odnajdziemy – jako marki, marketerzy i po prostu ludzie.



Katarzyna Redlich Kierownik Zespołu Wizerunku i Promocji w PZU

Event



Zimą dominować będą eventy online, pozwalające na większe zasięgi. Merytoryczne treści i jakość będą pierwszoplanowe. Wiosną zaowocuje klasycznie spotkaniami stacjonarnymi o charakterze nagrodowym i relacyjnym – sądzę, że w pełnym wymiarze dla osób zaszczepionych. W dalszym ciągu priorytetem będzie bezpieczeństwo. Latem spodziewam się większej liczby wydarzeń plenerowych, a jesienią biznesowych spotkań. W każdym przypadku kluczowa będzie właściwa wycena i budżet eventów. Ze względów makroekonomicz-

nych na rynku zauważalne mogą być braki kadrowe i usługowe. Do prawidłowego zarządzania projektami trzeba będzie brać pod uwagę wzrost cen, przede wszystkim hotelowych i gastronomicznych. Nieodpowiednie skalkulowanie budżetów może skutkować obniżeniem atrakcyjności eventu. Należy pamiętać, że kreatywność rozwiązań, niekoniecznie generująca wysokie koszty produkcji, może okazać się fundamentalna w podjęciu decyzji o realizacji wydarzenia.

Ewa Woch Wiceprezes Targów w Krakowie

Branża MICE & sektor targowy

Dominującym trendem nie tylko w Polsce, ale i w Europie jest regionalizacja targów. Od blisko dwóch lat w odwrocie są globalne imprezy, a organizatorzy skupiają się na przygotowywaniu mniejszych targów kierowanych do lokalnego biznesu. Warto tutaj podkreślić, że mniejszych absolutnie nie oznacza gorszych.

z wysokiego poziomu imprez i wielokrotnie podkreślali, że targi odwiedziły osoby, które faktycznie chciały zrobić biznes, dzięki czemu zdobyli bardzo wartościowe kontakty. Jakość targów okazała się istotniejsza niż ich wielkość.

Wystawcy, którzy w minionym roku zdecydowali się na udział, nie kryli zaskoczenia

Dowodem jest o wiele większa ilość rezerwacji stoisk na kolejne edycje, niż w latach poprzednich.



Krystiana Pacholek Account Manager w .RITF

Gadżety reklamowe



Z pewnością moda na bycie eko-friendly nie przemija i mocno wpływa na branżę gadżetów reklamowych. Pojawilo się mnóstwo pomysłów na naturalne, ekologiczne upominki, a klienci zwracają coraz większą uwagę na materiały, z których wytwarzane są gadżety, na ich skład, etc. Kolejną prognozą na 2022 rok jest ucieczka od technologii i elektroniki. Mimo, że pandemia pokazała jak ważna jest komunikacja elektroniczna, pozwalająca na zachowanie

bezpiecznego dystansu społecznego, jednak obcowanie z nią na co dzień, zwykle przez wiele godzin, staje się po prostu męczące. Znużeni technologicznym kalejdoskopem zwracamy się ku starym, dobrym rozwiązaniom analogowym, stąd też wyraźnie zarysowuje się popyt na tradycyjne zegarki, aparaty fotograficzne, zdjęcia na papierze (a nie w telefonie), gry retro czy płyty winylowe i adaptery.

Artur Szczęsny CEO Rebelia Media

Event

Trudno jednoznacznie określić prognozy dla branży spotkań w obecnym roku, a tym bardziej przewidzieć trendy. Chciałbym być jasnowidzem i przedstawić dla nas jasną i bardzo optymistyczną prognozę, jednak patrząc na obecną sytuację związaną z kolejnymi falami koronawirusa wydaje mi się, że będziemy tkwić na sinusoidzie. Wierzę, że wiosną i w okresie letnim uda nam się poczuć odrobinę normalności, jak to było w 2021 roku. Mniejsza ilość zakażeń oraz coraz większa

ilość zaszczepionych pozwolą nam na organizację większej ilości wydarzeń w realu. Mam też nadzieję, że tego lata wrócą duże plenerowe koncerty takie jak Off Festival czy Opener. Na pewno nadal pozostaną z nami wydarzenia hybrydowe jako element wsparcia komunikacji zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Wprawdzie one nie dają nam prawdziwych emocji związanych z wydarzeniami live, ale to chyba właśnie ten trend, który będzie z nami w najbliższym czasie!



Robert Stupczyński Operations Manager w Albedo Marketing

Marketing lojalnościowy



Przyglądając się trendom w mechanizmach programów lojalnościowych B2B można zauważyć zależność pomiędzy czasem trwania akcji, a poziomem skomplikowania mechanizmu. Porównaliśmy liczbę mechanizmów zawartych w prowadzonych przez nas akcjach lojalizujących z liczbą lat funkcjonowania programu na rynku. Im „młodszy” program tym jego mechanizm jest bardziej skomplikowany. Coraz większe znaczenie mają także mechanizmy

wpływające pośrednio na sprzedaż, jak chociażby edukacja. Trend ten będzie kontynuowany w 2022 roku, przewidujemy utrzymanie się tendencji do coraz bardziej złożonych mechanizmów, pozwalających na realizację wielowymiarowych celów. Jest to spowodowane tym, iż zadania stawiane przed marketerami są coraz bardziej wielopłaszczyznowe, co przekłada się na poziom skomplikowania mechanizmów programów lojalnościowych.

Agata Palmowska Creative lead w KAMIKADZE

Kreacja

W dobie dynamicznego przyspieszenia technologii, możemy wyszczególnić wiele trendów, które będą mieć wpływ na tworzone przez nas kampanie. To, chociażby, nowe formaty w social mediach, rosnąca rola e-commerce, livestreamingu, czy też możliwości AI. Pośród wielu trendów, na które warto zwrócić uwagę, jeden wybija się ponad miarę. To metaverse. Nurt może wyrzucić rynek reklamy do góry nogami. Przed nami nowa rozszerzona rzeczywistość. Celem

przedsięwzięcia jest przezwyciężenie ograniczeń technologicznych w wirtualnym świecie. Metaverse wychodzi poza strefę rozrywki. Duże firmy już zaczynają inwestować w tę technologię na polu edukacji, biznesu i sprzedaży. Nic dziwnego; w wirtualnej rzeczywistości możemy otwierać sklepy, organizować koncerty, tworzyć produkty lub usługi dostępne tylko na danej platformie. To obowiązkowy kierunek rozwoju dla marek, które chcą docierać do młodszych pokoleń konsumentów.



Aneta Stojak Brand Manager w Colors of Design

Eventy - Wyposażenie



Jestem przekonana, że główne nurty aranżacji scenograficznej wydarzeń będą zmierzały ku naturze i ekologii. Eko eventy, to tendencja coraz powszechniejsza na świecie i z pewnością także na rodzimym rynku będzie rozwijała się w najlepsze. Ponadto, po niemal dwóch latach działania w bardzo trudnych dla branży warunkach, myślę, że nauczyliśmy się radzić sobie w rzeczywistości hybrydowej. Wydarzenia odbywają się w dwóch formułach równocześnie. Z publiką zgromadzoną w realnym miejscu i czasie oraz widzami

w rzeczywistości wirtualnej. Niebagatelne znaczenie przy tego rodzaju spotkaniach ma scenografia. Powinna ona przyciągać spojrzenia, być atrakcyjna wizualnie i angażować uwagę również odbiorcy wirtualnego, o którą często trzeba postarać się nieco bardziej. Dualizm istoty eventu jest pokłosiem pandemii, dającym nowe możliwości. Z pewnością ta forma będzie prężnie rozwijać się w latach kolejnych, stwarzając pole do popisu również firmom takim jak Colors of Design.

Tomek Chabowski Partner w AF.agency

E-commerce

W nowym roku e-sklepy postawią na uważne i angażujące sposoby prezentowania oferty. Rozbudowane treści na kartach produktowych będą pełniły funkcję edukacyjną i komunikacyjną, a dalszy rozwój streamingów na żywo odpowie na potrzebę fizycznego obcowania z towarem, bez konieczności opuszczania domu. Popularnymi metodami przybliżania oferty będą także rozwiązania bazujące na rozszerzonej rzeczywistości (AR). Wirtualne przymierzalnie, wizualizacje wnętrz i ogro-

du czy interaktywne instrukcje obsługi umożliwią wciągające i satysfakcjonujące wchodzenie w interakcję z produktami. Jeszcze istotniejsza niż dotychczas stanie się też wyjątkowość oferty – marki będą się prześcigać w sposobach na personalizację oferowanych towarów i usług. Przewagę względem konkurencji e-sklepy będą z kolei budować dostępnością swoich produktów oraz działaniami ekologicznymi – zbiórkami i naprawą używanego sprzętu czy sprzedażą wtórną.



Rafał Krawczuk Managing partner w Plej

Eventy



Rok 2021 pokazał wszystkim tym, którzy wieszczyli kres tradycyjnych eventów, że ludzie chcą i potrzebują spotykać się offline. Od połowy 2021 roku klienci planowali i realizowali tradycyjne eventy równoległe z eventami online czy hybrydowymi. Wydarzenia offline powróciły, odbywają się z poszanowaniem reżimu sanitarnego i na razie nie wydaje się, aby w dłuższej perspektywie cokolwiek miało się w tym obszarze zmienić. W eventach online stale

rozwijamy content i platformy streamingowe, bo tu niezmiennie kluczowe jest zdobycie i utrzymanie zainteresowania odbiorcy, który coraz bardziej oswaja się z eventami online. Z ciekawością będziemy obserwować jak szybko XR zastąpi w wydarzeniach online AR i VR. W 2022 planujemy dalej realizować i rozwijać bezpieczne i efektywne z punktu widzenia klientów eventy offline, online, jak i hybrydowe.

Agnieszka Sosnowska CEO Biuro Podróży Reklamy

Reklama

W mojej ocenie w 2021 r. występują wspólne trendy dla 2021 i 2022 roku. Firmy będą jeszcze w większym stopniu promować się pod kątem zrównoważonego rozwoju, ekologii, będzie więcej akcji CSR. W 2022 r. to będzie narastać. Optymalizacja stron pod mobile stanie się jeszcze ważniejsza, bo cały czas wzrasta odsetek ruchu z małych ekranów. Wobec drożejącej reklamy i spadającej skutecz-

ności reklam będą wzrastały wysiłki na zdobywanie konsumenta z searchu organicznego. Dedykowane strategie inbound marketingowe są w cenie. TikTok będzie przyciągał nowe marki zarówno jeśli chodzi o zakładanie profili firmowych, współpracę z influencerami, jak również jeśli chodzi o reklamę. Myślę, że to będzie narastać w 2022 roku.





Hasłami 2022 roku będą pandemia i rozwijające się w zawrotnym tempie e-commerce oraz platformy streamingowe, które przechodzą prawdziwy BOOM dzięki pandemii. Widzę tu duży potencjał dla video-commerce. Ponadto lokowanie produktu kojarzyło się dotychczas z piciem napojów gazowanych w serialu. Myślę, że platformy typu Netflix już mają plan jak to zrobić lepiej. Żyjemy w czasach, w których konsument uodpornił się na tanie chwyt marketingowe, dlatego

tym najtrudniejszym zadaniem będzie słuchanie konsumenta i działanie zgodnie z jego potrzebami. Kolejnym wabikiem jest ekologia. Waga kryzysu klimatycznego jest niekwestionowalna i wiele firm zmienia wizerunek swojej marki lub angażuje się w akcje związane z tym tematem. Co jednak pokazał nam mijający rok, łatwo przejść cienką granicę i zostać posądzonym o greenwashing. Kto będzie szczerzy w swoim przekazie wygra 2022 rok.



W komunikacji, marki na pewno będą się skupiać wokół zagadnień związanych ze zmianami klimatu. Trend #eko jeszcze nigdy nie był tak silny, jak teraz. Widać to w każdej branży. Jednak tu marki muszą być bardzo ostrożne, by nie zrealizować „antytrendu”, czyli greenwashingu. Pamiętajmy, że świadomość konsumentów rośnie, więc każde nieszczerze posunięcie zostanie natychmiast wypunktowane. Patrząc w dalszej perspektywie na 2022, na pewno nadal dla marek wyzwaniem będzie

„tożsamość światopoglądowa” i nawiązywanie w komunikacji do wartości. Czy nowe marki dołączą w czerwcu do #PrideMonth? Czy kolejne firmy wprowadzą urlopy menstruacyjne? W końcu - czy odniosą się do bieżących wydarzeń społeczno-politycznych, czy będą wolały być neutralne? Coraz więcej firm odważnie łączy swoją codzienną działalność z wyrażaniem poglądów i komunikuje wartości, którymi kierują się właściciele marek.



Ograniczenia wprowadzone w ostatnich dwóch latach wpłynęły znacznie na funkcjonowanie hoteli. Nastąpił wzrost ilości klientów indywidualnych, a spadek grupowych. Wynika to m.in. z tego, że podczas pobytów prywatnych stawiamy na relaks i regenerację, a ostatnio również na budowanie odporności. Wyjazdy prozdrowotne nadal będą się więc cieszyły dużym zainteresowaniem. Przewidujemy, że zmiana organizacji pracy na zdalną lub hybrydową w wielu branżach się utrzy-

ma, podobnie jak spotkania firmowe, szkolenia, większe i mniejsze konferencje w formule online. Równocześnie widzimy, że po chwilowym wstrzymaniu wyjazdy firmowe wracają, bowiem zarządzający zespołami dostrzegają silną potrzebę integracji pracowników. Bardziej stawiają na aktywności team buildingowe, wzmacnianie relacji, poczucia więzi i przynależności do firmy. Często będą to bardziej kameralne spotkania i zawsze z zachowaniem środków bezpieczeństwa.



Hasłem 2022 roku z pewnością będzie zaufanie. Budowanie zaufania będzie dotyczyło wszystkich aspektów działania firm: od współpracy z pracownikami, partnerami, mediami, aż po odbiorców produktów firmy. Rolą PR-u będzie natomiast wspieranie budowania relacji z otoczeniem, opartych na wzajemnym zaufaniu. W budowanie tej relacji poprzez kanały social media coraz częściej angażowani będą nie tylko makro i mikro influencerzy, lecz także członkowie zarządów i właści-

ciele firm. Coraz większe znaczenie będą odgrywały także szybkie kanały informacyjne, takie jak Twitter. Walka z fake newsami, factfulness i wiarygodność contentu to z pewnością kolejny ważny aspekt w tegorocznym planie dla branży PR. Coraz częściej dziennikarze będą od PR-owców oczekiwali sprawdzania wiarygodności przekazów, transparentności w informowaniu oraz merytorycznej wiedzy, umożliwiającej zweryfikowanie podawanych do wiadomości publicznej faktów.



promo/stars

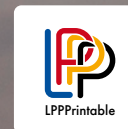
CRIMSON CUT

GEFFER

MARK the helper

www.promostars.com

www.lpprint.com





ZMIANA, SZYBKOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ

Ostatnie lata przyniosły wiele dyskusji o zmieniającej się roli marketingu w strukturze organizacyjnej firmy, jego miejscu i wpływie na biznes. Postęp technologiczny, cyfryzacja i nowe trendy wymuszały te zmiany w sposób naturalny, lecz ciągły. Pandemia pojawiła się nagle i niespodziewanie, a ostatnie półtora roku postawiło przed markami, marketingowcami oraz osobami zarządzającymi tym obszarem w firmie wiele wyzwań i pytań jak działać w nowej rzeczywistości.



MAGDALENA OSKIERA

Manager i praktyk z ponad 15-letnim doświadczeniem zawodowym w obszarze marketingu. Realizuje projekty z obszaru marketingu strategicznego, komunikacji marki, brandingu, sport marketingu, event marketingu, wsparcia sprzedaży zarówno w kanale B2C jak i B2B. Od 2012 odpowiada za całokształt działań marketingowych marki Immergas na polskim rynku. Absolwentka kierunku zarządzanie i marketing warszawskiej SGH oraz Executive MBA UMK Toruń i Brennan School of Business. Prywatnie miłośniczka podróży.

Technologia, przyspieszenie cyfryzacji to nie jedyny aspekt przemian, które obecnie obserwujemy i doświadczamy. Słowa „klucze” w 2021 roku to: zmiana, szybkość i elastyczność. Zmianie uległo to w jaki sposób się komunikujemy, spotykamy z zespołem, klientami i kontrahentami. Zmienia się rynek, dostępność produktów, zachowania konsumentów. W tym wszystkim muszą odnaleźć się także liderzy, zarządzając nieprzewidywalnym, radząc sobie z mnóstwem niewiadomych. Czy - i w jaki sposób - zwinność, autentyczność oraz zmiana roli lidera mogą pomóc w zarządzaniu marką w dzisiejszych czasach?

#zwinność

Jednym ze skutecznych rozwiązań w „nowych” warunkach stało się natychmiastowe dostosowanie do sytuacji w momencie, w którym kryzys nastąpił. Dotyczyło to zarówno bezpośrednio chwili pojawienia się pandemii, jak również jej długookresowych skutków w postaci kryzysu łańcucha dostaw, z którym przyszło nam mierzyć się w drugiej połowie 2021 roku.

Pandemia zmieniła przede wszystkim sposób tego jak pracujemy. Zdalna praca ma wiele korzyści, jednak trzeba się jej nauczyć. Jak efektywnie przeprowadzić 1,5 godzinne spotkanie online? Jak wywołać kreatywną burzę mózgow w zespole, gdzie czynnik ludzki, emocje, siła zespołu podczas takich spotkań ma nieocenione znaczenie? Czy to w ogóle możliwe online? Po powrocie do „normalności” biurowej, pojawiły się kolejne wyzwania takie jak częstsze zwolnienia, kwarantanny, nieobecności z powodu choroby dzieci itd.

Odpowiedzią na to wyzwanie było wdrożenie zwinnego podejścia do marketingu, znanego dziś jako Agile marketing. Agile, które osobiście traktuję jako filozofię, a nie narzędzie czy metodologię, znane i praktykowane głównie w środowiskach IT, to w najprostszym ujęciu szybkie prototypowanie i wprowadzanie nowych pomysłów w życie, dzielenie dużych projektów na krótkie działania. Taki tryb pracy pozwala na regularne dostarczanie mniejszych elementów finalnego rozwiązania oraz na dużą elastyczność w zakresie zmian projektu. Zwinny proces opiera się

oczywiście na wyznaczeniu celów SMART: odpowiednich, konkretnych, mierzalnych, terminowych i osiągalnych. Kluczowe jest stałe monitorowanie celów, ocena postępu prac, wyznaczanie nowych, szybkość działania i elastyczność. Codzienne spotkania typu stand-up pomagają radzić sobie z wyzwaniami takimi jak choroby, bo zespół elastycznie dzieli się zadaniami - każdy członek zespołu omawia, co zrobił i co planuje zrobić. Ten model znacznie ułatwia zarządzanie w trudnym, dynamicznym środowisku biznesowym. Platon mówił, że „lepiej chyba pójść choćby kawałek dobrą drogą, niż zająć daleko, lecz źle”. Pandemia udowodniła, że sytuacja może się zmienić z dnia na dzień, a podejście Agile bardzo pomaga i ułatwia korygowanie działań po drodze do celu.

#autentyczność

Dużo mówi się dziś o rosnącej roli storytellingu w marketingu. Koncepcja „opowiadania historii” nie jest nowa, ale jej rola nabiera nowego znaczenia. Dlaczego? Bo konsumenci i klienci chcą dziś autentycznych treści, inaczej tracą zaufanie do marek. Autentyczność to jeden z największych zasobów firmy. Od ponad 15 lat pracuję w organizacjach, gdzie relacja ma ogromne znaczenie. Zwłaszcza w obszarze B2B, gdzie po drugiej stronie w roli dystrybutora produktów jest często firma rodzinna. Tam SŁOWO ma ogromne znaczenie i często liczy się bardziej niż email, umowa czy procedura.

Kiedyś mój 9-letni bratanek próbował namówić mnie w sklepie na zakup nietaniej zabawki, używając argumentu „Zobacz ciocia, tu jest napisane że jest promocja i że jest taniej”. Odpowiedziałam mu na to: „Nie wierz w to, to jest marketing... Jedno wielkie oszustwo”. Na co on z właściwą logiką i szczerością dziecka zapytał: „Ty się zajmujesz marketingiem, to znaczy, że oszukujesz?”. Ta sytuacja skłoniła mnie wówczas do wielu refleksji dotyczących roli marketingu, mojej roli, a także odpowiedzialności za to, co marka, za którą odpowiadam, komunikuje klientowi. Czy to tylko puste slogany, czy konkretna prawdziwa historia, za którą stoją oferta, produkt, działania, postawy zespołu?

Nie wystarczy powiedzieć w misji firmy „chcemy wspierać naszych klientów”, aby zbudować autentyczność. Narzędzia znane i wykorzystywane w marketingu B2B od lat, jak np. lokalne targi, eventy integracyjne czy promocje sprzedaży z nagrodą w postaci wyjazdów incentive, z chwilą nadejścia pandemii nagle przestały mieć zastosowanie.



Dlatego ogromnym wyzwaniem dla mnie i mojego zespołu w Immergas była nie tylko zmiana działań wewnątrz organizacji, lecz także wsparcie działań dystrybucji. Wymagało to dużej elastyczności i zrozumienia po obu stronach, jak również doskonałej komunikacji i współpracy na linii sprzedaż – marketing.

Autentyczność to także spójność manifestu marki z komunikacją, produktem oraz postawami zespołu. Misja, wizja, wartości, polityka proekologiczna, działania w obszarze CSR, employer branding – każdy z tych obszarów musi być spójny, aby marka była wiarygodna. W każdy z tych obszarów powinien być zaangażowany marketing, mieć na niego wpływ i skutecznie go wdrażać i komunikować. Z punktu widzenia marketingowca zawsze podkreślam rolę archetypu marki w konstruowaniu autentycznego przekazu. To niejako drogowskaz w podróży klienta poznającego twoją markę. Jeśli zatem komunikuję i podpisuję się pod tym, że archetypem marki Immergas jest Opiekun, wydłużamy czas realizacji zobowiązań gwarancyjnych i wykonania obowiązkowego przeglądu urządzenia przez serwis do 90 dni w czasie pandemii. Dlaczego? Bo klient może się bać wpuścić serwisanta do swojego domu, bo serwis może nie chcieć, z obawy o swoje zdrowie, do klienta pojechać. A jako Immergas chcemy dostarczyć klientowi komfort, bo to wynika z misji. Sytuacja wówczas była wyjątkowa i nie pewna – rolą firmy było zaopiekowanie się klientem i zaproponowanie rozwiązania. To jest autentyczność.

#lider

„Nie potrafię przewidywać, ale potrafię kłaść podwaliny. Bo przyszłość jest czymś, co się buduje” (Antoine de Saint-Exupéry). Nie, nie potrafiłam wówczas, w czasie nadejścia pandemii, dokładnie powiedzieć co się wydarzy za kwartał, za pół roku. Planowanie, rozpisany plan działań rocznych mogłam wyrzucić do śmietnika. Jedynie co

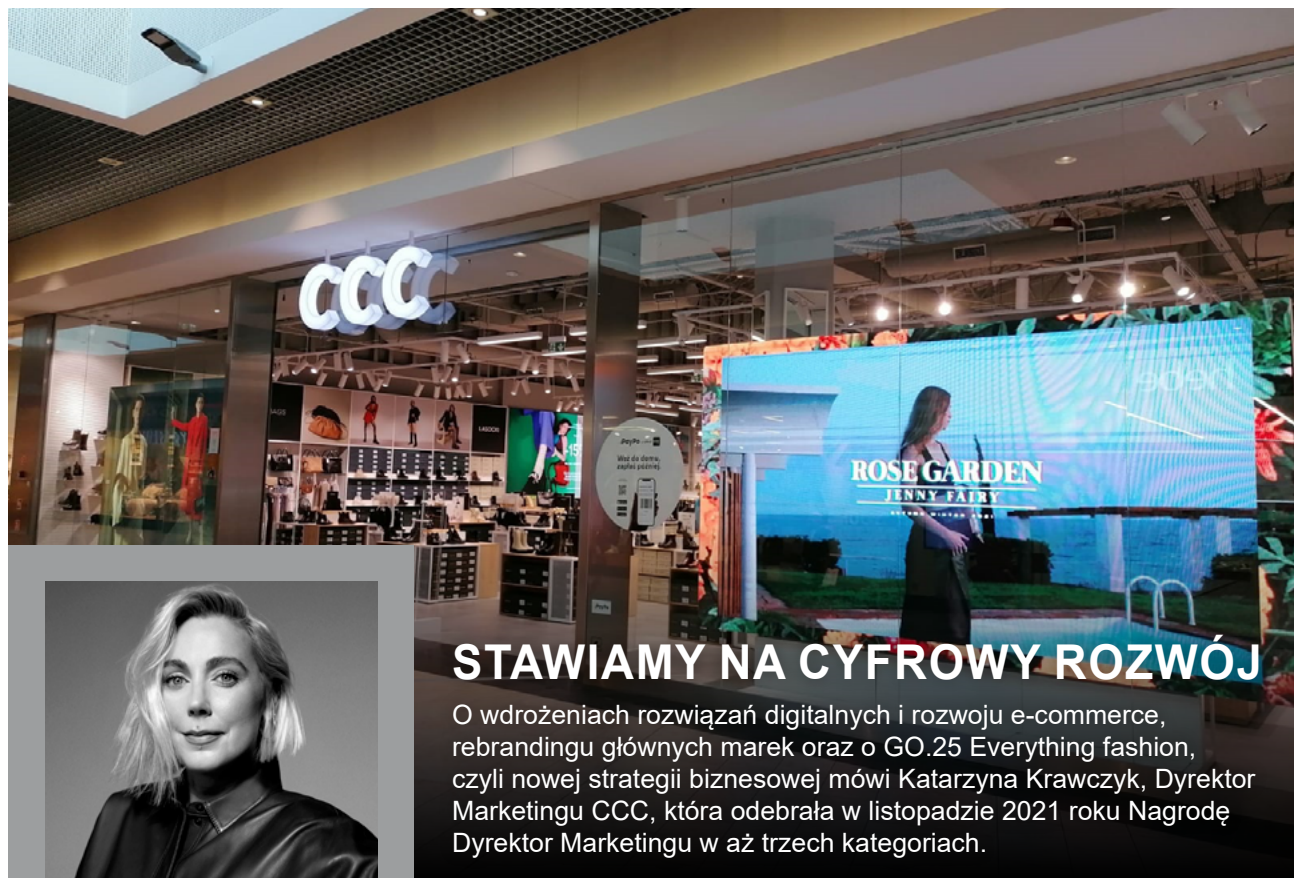
mogłam to opierać się na analizach rynku, danych, rozmowach z zarządem. I pamiętać o zespole oraz kliencie.

Dziś wiem, że moją rolą jest budowanie zespołu gotowego na zmiany, posiadającego takie kompetencje, które pozwolą na podejmowanie najlepszych w danym momencie decyzji. Z naciskiem na słowo „podejmowanie”. Jako szefowa, jako lider oczekuję odwagi, chęci brania odpowiedzialności. Odwaga w biznesie jest kluczowa, to samo dotyczy marketingu i tego w jaki sposób marketing tworzy wartość dla swojej organizacji. Oznacza to, że w zespole trzeba mieć ekspertów w swoich dziedzinach, którzy znają swoje role, wiedzą, gdzie mogą pomóc i dodać wartość oraz szybko znajdują odpowiednie rozwiązania. Taka postawa w podejściu Agile do zarządzania procesami marketingowymi jest nieodzowna.



To także odwaga do sięgania po nieoczywiste pomysły. Zaangażowanie żuźlowca Macieja Janowskiego i himalaisty Adama Bieleckiego do kampanii promującej walkę o czyste powietrze i ekologiczne pompy ciepła? Tak. To zrobiliśmy jako marketing Immergas w czasie pandemicznego wyzwania. A jednocześnie pomagaliśmy lokalnym szpitalom w pozyskiwaniu niedostępnych i nieziemsko drogich wówczas maseczek, czy zamiast wysłać prezenty świąteczne, które dostarczone przez kuriera nie mają żadnej wartości, zachęciliśmy klientów do wsparcia akcji, dzięki której przekazaliśmy 50 tys. zł na łódzki dom dziecka.

Dziś rola lidera marketingu to już nie tylko nadzorowanie działań brandingowych czy wspierających sprzedaż, ale także wpływ na doświadczenia klientów. Wpływ na biznes poprzez wdrażanie kultury zorientowanej na klienta i budowanie w ten sposób przewagi konkurencyjnej. Rolą lidera marketingu jest także zapewnienie, że wszystkie działy w firmie są zgodne z wizją i zaangażowane w kulturę zorientowaną na klienta. Bo to buduje autentyczność i tworzy system wartości marki. A dzięki stworzeniu spójnego świata wartości, członkowie zespołu są w stanie połączyć swój system wartości z wartościami organizacji.



STAWIAMY NA CYFROWY ROZWÓJ

O wdrożeniach rozwiązań digitalnych i rozwoju e-commerce, rebrandingu głównych marek oraz o GO.25 Everything fashion, czyli nowej strategii biznesowej mówi Katarzyna Krawczyk, Dyrektor Marketingu CCC, która odebrała w listopadzie 2021 roku Nagrodę Dyrektora Marketingu w aż trzech kategoriach.



KATARZYNA KRAWCZYK

Dyrektor Marketingu CCC. 17 lat w sektorze fashion pozwoliło jej na zebranie wyjątkowego doświadczenia. Stała za współczesnieniem kodów komunikacji marek Badura, Tatum i Top Secret, pracowała również dla agencji Warsaw Creatives, gdzie tworzyła innowacyjne strategie marketingowe. Siedem lat na dyrektorskich stanowiskach nie stępiło jej kreatywności, bezkompromisowości i wyrazistości spojrzenia. Od lutego 2020 roku tworzy nowe CCC – innowacyjne, odważne i zauważalne w branży. Ze śmiałością sięga po najnowsze narzędzia komunikacji, nierzadko wyznaczając nowe trendy w marketingu i w świecie fashion.

Podczas konkursu na Dyrektora Marketingu Roku 2021 roku odebrała Pani nagrody w aż trzech kategoriach. Jak podsumowałaby Pani to wyróżnienie, czym jest ten tytuł?

Każda nagroda cieszy i motywuje do dalszej pracy, udowadnia, że zawodowo podążamy we właściwym kierunku. W tym przypadku radość jest potrójna. Marketing to obszar, który nieustannie się zmienia, wciąż trzeba zaskakiwać, szukać nieszablonowych rozwiązań, być o krok przed innymi i oprócz dobrych efektów, mieć z tego jednocześnie dużą satysfakcję. Przyznane wyróżnienia są potwierdzeniem, że mam świetny zespół, razem udaje nam się trzymać rękę na pulsie i umiejętnie kierować przekaz do naszych odbiorców. Siłą naszego zespołu jest różnorodność i absolutna kreatywność, koncept wszystkich naszych akcji powstaje in-house, nie wspiera nas w tym obszarze żadna agencja kreatywna. Generatorem tych śmiałych pomysłów jest fakt, iż w zespole nie ma żadnych ograniczeń na etapie koncepcji, a kreatywny impet, który generuje każdy z członków ekipy daje drive i niezwykle

zaangażowanie do wdrożenia wszystkich punktów na najwyższym poziomie.

Jedną z kategorii, w której odebrała Pani nagrodę jest „Best COVID Marketing Response”. Jakie Wasze działania związane z pandemią zostały nagrodzone?

W czerwcu 2020 r. wszystkie sklepy zostały zamknięte – naszym celem było przeniesienie ruchu do online, do e-commerce, który wystartował w lipcu 2019 r. i stanowił 4% sprzedaży. Przygotowaliśmy treści, które były dostosowane do każdego segmentu naszych odbiorców. Aby przekonać nieprzekonanych postaraliśmy się, aby każdy znalazł w naszej komunikacji coś dla siebie. Kluczowe do namówienia były osoby starsze, mniej obeznane z nowymi technologiami. Do współpracy zaprosiliśmy Małgorzatę Kożuchowską, która w prosty sposób opowiadała o zakupach online. Dla młodszych użytkowników przygotowaliśmy komunikację, do której zaprosiliśmy influencerów – prowadzili oni specjalne shoppingi online, a także np. treningi sportowe online.

ZRÓBMY COŚ NIESAMOWITEGO

CO ROKU REALIZUJEMY DLA NASZYCH KLIENTÓW DZIESIĄTKI PROJEKTÓW **POS, STANOWISK EVENTOWYCH I STREF FESTIWALOWYCH**. TWORZONE OBIEKTY NA ETAPIE PLANOWANIA **WIZUALIZUJEMY** NA TYLE REALISTYCZNIE, ABY PRZEWIDZIEĆ KAŻDY DETAL.

NASTĘPNIE **KONSTRUJEMY** JE Z DBAŁOŚCIĄ O KAŻDY SZCZEGÓŁ I PRECYZJĄ SPEŁNIAJĄCĄ WSZELKIE ZAŁOŻENIA I POTRZEBY KLIENTA.



MACIEJ SZYMAŃSKI
AMBASADOR MASTER CRAFT ACADEMY

W MINIONYM ROKU ZBUDOWALIŚMY **112 TAKICH OBIEKTÓW**, Z ENTUZJAZMEM ODEBRANYCH ZARÓWNO PRZEZ NASZYCH KLIENTÓW, ICH ODBIORCÓW, JAK I JURORÓW BRANŻOWYCH FESTIWALI, KTÓRZY NAGRODZILI NASZĄ PRACĘ JUŻ 10 STATUETKAMI.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI I SPRAWDŹ, CO WSPANIAŁEGO MOŻEMY RAZEM ZROBIĆ:

+ 48 535 500 217 | KONTAKT@HOLO.COM.PL



Skupiliśmy się też na komunikacji nowoczesnych rozwiązań ułatwiających proces zakupowy: były to m.in. usługa CCC Express, przymierzanie obuwia online z Esize.me, aplikacja Visual Search, chat boty. Nasze wysiłki skutkowały wzrostem udziału kanału e-commerce z 4% do 17%.

Nagrodzone zostały także Wasze działania w segmencie „Moda / Styl życia / Premium”. Na co tutaj zwróciło uwagę Jury?

W tej kategorii na pewno na nasz rebranding głównych marek: Jenny Fairy, Sprandi, Gino Rossi i Lasocki, a także na wyjątkowe kampanie i akcje specjalne: pierwsza kampania Go For Nature, akcja Let's Dance with CCC i wydarzenie Hello Summer with CCC. Generalną intencją było wkroczenie w obszary szeroko rozumianej mody i lifestyle'u. Od tej pory CCC miało stanowić swoisty dom modowych marek – dla każdej z nich zbudowaliśmy nową strategię marketingową.



Kapituła Konkursowa doceniła Was także w kategorii Best Loyalty & Engagement Marketing?

Tak, to działania w segmencie Engagement, szczególnie skierowane do najmłodszych użytkowników, których chcemy przywiązać do naszych marek. W 2020 roku wyruszyliśmy w Custom Tour, podczas którego wraz z ekipą Sneaker Boyz umożliwiliśmy naszym klientom wyjątkową personalizację obuwia.



Rok później w sklepach CCC w największych miastach Polski, podczas kolorowych i rozśpiewanych eventów w ramach K-Pop Tour, najmłodszy klienci spotkali swoich idoli, a także cieszyli się specjalnymi boxami z K-Pop'owymi gadżetami.

Ogłosiliście niedawno nową strategię biznesową - GO.25 Everything fashion. Trzykrotny wzrost przychodów, dwucyfrowa rentowność, 60 proc. udział kanału online w sprzedaży – to tylko niektóre z Waszym planów?

Pandemia znacząco przyspieszyła realizację kierunków przyjętych przez Grupę CCC na początku 2020 r. Aktualizacja strategii i jej dostosowanie do zmienionego otoczenia było niezbędnym krokiem w dalszym rozwoju firmy. Nasze cele i założenia na najbliższe 4 lata są poparte dokładną obserwacją rynku i zmian w zachowaniu konsumentów. Wzrost biznesu, zadowolenie klienta, rozwój produktu, dalsza cyfryzacja i zrównoważony rozwój – to kilka z głównych kierunków, którymi chcemy podążać w najbliższym czasie. Działania skierowane do konsumentów opierają się będą na jeszcze większej personalizacji, z uwzględnieniem wszystkich kanałów dostępu. Chcemy budować dla nich wartość i wykorzystywać różne narzędzia komunikacji. Za sprawą odpowiednio zróżnicowanego portfolio, będziemy docierać do poszczególnych segmentów klientów. Wykonaliśmy ogromną pracę z produktem, a posiadając zdywersyfikowane portfolio, analizując trendy i stylizację kolekcji, jesteśmy w stanie zróżnicować komunikację i zapewnić w zakresie naszych brandów ofertę absolutnie dla każdego. Kreowane przez nas światy marek stają się i będą się stawać coraz bardziej magnetyczne.

No właśnie, mocno stawiacie na rozwój w obszarze digitalizacji i modelu omni-channel. Udział e-commerce w trzecim kwartale 2021 r. w sprzedaży grupy CCC wzrósł o 6 p.p., do 45 proc. Jakie są Wasze „cyfrowe” plany?

Przed wszystkim ambitne! Naszym celem jest dalszy intensywny rozwój w obszarze technologicznym. Jego filarami będą omni-kanałowe doświadczenia klienta, nowoczesne sklepy wyposażone w rozwiązania cyfrowe, robotyzacja i innowacje. Tak jak już Pani wspomniała – do 2025 r. zakładamy, że ponad 60% udziału w przychodach Grupy CCC będzie miał kanał online. Jesteśmy dobrze przygotowani do realizacji uwzględnionych w strategii celów.

W kampanii z okazji Black Week postawiliście na wykorzystanie technologii AR. Skąd pomysł na cyfrowego Brand Hero marki? Z jakim odzewem spotkała się ta kampania?

Chcieliśmy, aby FUZZY, nasz brand hero, był jak najbardziej rzeczywisty i „namacalny” dla naszych klientów. W CCC obserwujemy trendy i wiemy, że połączenie obrazu świata rzeczywistego z wirtualnym już od dłuższego czasu opanowało świat social mediów, mody i marek. Wybór Fuzzy'ego na towarzysza podczas zakupów online wydał nam się ciekawym rozwiązaniem, którego jeszcze na taką skalę nie oferowaliśmy! Okazało się, że nasz pomysł



zdał egzamin. Udało nam się nie tylko zwiększyć świadomość marki, wzmocnić zainteresowanie nią, ale też wzbudzić ciekawość wśród naszych klientów. Niebawem zapewne nieraz skorzystamy z możliwości, jakie daje rozszerzona rzeczywistość. To świetny sposób na angażowanie różnych grup odbiorców. Znając trendy w technologii, mamy duży apetyt na rozwój w zakresie NFT – na pewno będziemy eksperymentować z tymi rozwiązaniami i implementować je do naszych działań marketingowych. Stosują je obecnie największe marki na świecie, a my chcemy być prekursorem tych technologii w tej części Europy.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

PARTNER FOR BEST SELLERS



20 lat na rynku

300 klientów z 26 krajów

3000 projektów rocznie

WSZYSTKIE materiały permanentne



DEMOKRATYZUJEMY DOBRĄ KAWĘ

O wyborze na globalnego ambasadora marki samego Brada Pitta, biznesowych i wizerunkowych efektach tych działań, a także współpracy z influencerami mówi Krzysztof Sobula, dyrektor marketingu De'Longhi na Polskę, Czechy i Słowację.



KRZYSZTOF SOBULA

Do De'Longhi dołączył w sierpniu 2020 jako Dyrektor Marketingu na Polskę, Czechy i Słowację. Karierę zawodową rozpoczął w 1999 roku w Procter & Gamble w Warszawie, gdzie pełnił wiele funkcji na przestrzeni lat, w latach 2012 – 2016 w Centrali P&G w Genewie. W listopadzie 2016 dołączył do firmy Whirlpool jako Dyrektor Marketingu na Polskę i Kraje Bałtyckie, od 2018 roku zarządzał kategoriami kuchennymi w regionie EAST. Prywatnie żonaty, ojciec trójki dzieci, pasjonat narciarstwa, gór oraz sprzętu muzycznego HiFi.

We wrześniu 2021 r. wystartowaliście z globalną kampanią „Something Peretto”. Dlaczego wybór ambasadora marki padł właśnie na Brada Pitta?

Bo to perfekcyjne połączenie! De'Longhi jest marką globalną, a Brad jest jednym z najbardziej znanych aktorów na świecie. Filiżanka kawy zbliża ludzi, a filmy i zamiłowanie do produkcji z Pittem łączą lokalne społeczności. Brad to elegancja z wyrafinowaniem, śmiałość z międzynarodowością. To kolejne cechy podobieństwa z De'Longhi. Czynnikiem decydującym było natomiast zamiłowanie do perfekcji. Brad i jego filmy to autentyczność i pełne zaangażowanie w rolę, możemy powiedzieć wręcz perfekcyjność. I tak staramy się produkować nasze ekspresy. Jego styl i osobowość w doskonały sposób oddają ducha De'Longhi, dlatego uważamy, że połączenie kampanii „Something Peretto” z Bradem Pittem, jest najlepszym z możliwych połączeń.

Czy możemy tutaj doszukiwać się analogii/ inspiracji w innej kulturowej już

kampanii kawy ze znanym aktorem - Georgem Clooneyem?

Niewątpliwie obsada hollywoodzka łączy obie kampanie. Nie mogę się tutaj za bardzo wypowiadać na temat kampanii Nespresso, natomiast my szukaliśmy ambasadora, który wybiję znaczenie słowa „perfekcja”, ale też będzie odzwierciedlać osobowość naszej marki. Jak przystało na Włochy, De'Longhi jest marką pełną pasji. A ta, nie może być w żaden sposób ograniczona, dlatego naszym marzeniem jest, by dobra kawa była dla wszystkich i by każdy mógł zrobić sobie sam najlepszą kawę w domu. I mamy nadzieję, że nasza kampania nam w tym pomoże.

To największa w historii marki kampania, a udział aktora miał zwiększyć świadomość marki i „napędzić” rozwój w segmencie premium. Jak opisaliście główne cele, które towarzyszą kampanii? Czy udało się je osiągnąć?

Nasza kampania skierowana jest przede wszystkim na wzrost kategorii ekspresów

w pełni automatycznych - takich, które robią wyśmienitą kawę „od ziarna do filiżanki”. Oczywiście celem każdej kampanii jest zwiększenie świadomości i preferencji marki, oraz wzrost udziałów rynkowych. Natomiast nam zależy, by zwiększyć zainteresowania ekspresami do kawy wśród konsumentów. Chcieliśmy trafić do tych osób, które jeszcze nie zdecydowały się albo nawet nie rozważały zakupu nowego ekspresu automatycznego. Od samych konsumentów wiemy, że część z nas myśli, że dobrej kawy można napić się tylko w kawiarni albo... w biurze, że nie sposób przygotować tak dobrej kawy we własnym domu. Naszą akcją chcieliśmy uświadomić wszystkim tym osobom, że swój perfekcyjny moment z aromatyczną kawą mogą stworzyć sami, w domowym zaciszu z ekspresem De'Longhi.

Z jakim odbiorem wśród klientów spotkała się kampania? Czy współpraca z Bradem Pittem to marketingowy „strzał w dziesiątkę”?

Odbiór jest zdecydowanie pozytywny. Tak znaczące wydarzenie jak start globalnej kampanii z tak wielkim aktorem trzymany był w tajemnicy - nad akcją pracowało niewielkie grono osób. Efekty zaobserwowaliśmy już w pierwszym dniu kampanii wśród pracowników na całym świecie - ogromną ekscytacją naszą nową kampanią. Team De'Longhi usłyszał wiele pozytywnych komentarzy na temat wyboru „idealnego”, „świątecznego”, „fantastycznego”, „doskonale pasującego” Ambasadora. Biznesowo, obserwujemy znaczący wzrost wejść na naszą stronę, ale też ogromne zainteresowanie naszymi ekspresami w sklepach. Z radością i dumą czytamy komentarze zadowolonych konsumentów w mediach społecznościowych. Kampania z Bradem jest ogromnym sukcesem.



ZOBACZ KAMPANIĘ
„Peretto, from bean to cup.”

W ramach wprowadzenia kampanii w Polsce przygotowaliście event z influencerami, poprzedzony wysyłką kreatywną?

Na całym świecie launch kampanii był zaplanowany na 2 września 2021 roku, nie wcześniej niż na 14:00 czasu środkowo



europejskiego. Jednak każdy kraj miał dowolność w podejściu do komunikacji kampanii i jej ogłoszenia. Pod „Something peretto” może się kryć wiele znaczeń, ale chcieliśmy oddać atmosferę Włoch odwołując się do doświadczenia perfekcyjnych chwil w naszej codzienności, ale też wraz z naszymi bliskimi. Na dwa tygodnie przed launch'em zrealizowaliśmy wysyłkę kreatywną do mediów i influencerów zdradzając, że już za chwilę wydarzy się coś perfekcyjnego - dołączone zaproszenie na nasz event uchylało już rąbka tajemnicy. Zachęcaliśmy do dzielenia się w social mediach swoimi „perfekcyjnymi chwilami”. Sam event zorganizowaliśmy we włoskim klimacie, a concept był oparty na doświadczeniu „Peretto Moment”. Zaczynając od Espresso Martini, przez ekspozycję pięciu kroków do przygotowania idealnej kawy z set designem przywołującym najpięk-

niejsze chwile naszego życia, aż po pyszne włoskie przekąski i pizzę oraz koncert muzyczny w gronie najbliższych. Peretto!

A jacy influencerzy biorą udział w kampanii i obecnych działaniach promocyjnych?

Influencerzy w naszej kampanii pełnią dwie role - zarówno wizerunkową jak i sprzedażową. Dzięki odpowiedniemu dostosowaniu CTA w ich działaniach, mogliśmy dopasować odpowiednie kanały i osoby do naszych celów. Postawiliśmy na autentyczność, wiarygodność, ale też wyraźną pasję do życia. Dlatego do współpracy zaprosiliśmy m.in. Ofelię, Rozkosznego, Olive.Home, Ciocię Liestyle, Jestem Kasia czy Ekskluzywny Menel. Każdy z nich inaczej zinterpretował swoje doświadczenie idealnej chwili, ale jako, że wszyscy kochają dobrą kawę to jej smak był tu głównym motywem.

Kampania „Something Peretto” zaplanowana była do końca 2021 roku. Jak dalej chcecie wykorzystywać potencjał tego ambasadora? Jakie są Wasze plany marketingowe?

Niezmiennie będziemy inwestować w innowacje, marketing, a przede wszystkim - jakość produktów. Nie zmienia się też strategia „demokratyzacji dobrej kawy”. Jaki w tym będzie miał udział ambasador? To będziemy prezentować na bieżąco, a teraz po prostu cieszymy się i celebруем idealne momenty z „Something Peretto”.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Launch event dla mediów i influencerów z premierą spotu z Bradem Pittem. Fot Natalia Poniatowska

Eko poruszenie!

Ekofullback to nośnik dla wszystkich,
dla których **liczy się klimat.**

Autobusy elektryczne obsługują
kluczowe i prestiżowe lokalizacje.

Zwiększ **zasięgi kampanii,**
daj się ponieść
elektrycznym autobusom.



Eco
nośnik



Nośnik
premium



Kluczowe
lokalizacje



Wizerunek
Twojej firmy

**Ekologiczne nośniki premium
w trosce o przyszłość planety.**

+48 22 568 75 76

+48 664 082 742

reklama@mza.waw.pl

reklama.mza.waw.pl



HALO
WARSZAWO!



Pracownia Męskich Portretów.



JAKUB KAJDANIUK

Od 2014 roku koordynator kampanii Movember Polska. Odpowiada za organizację badań dla ponad 14 000 mężczyzn w trakcie których wykryto 103 nowotwory jądra. Na koncie ma blisko 16 000 godzin wykładów i webinarów na temat konieczności dbania o profilaktykę nowotworową wśród mężczyzn.

„ZRÓB TO DLA JAJ”

W świecie, w którym barbershopy dbające o męski zarost wyrastają jak grzyby po deszczu na każdym rogu, dziko puszczone wąsy musi być symbolem albo próbą wyrażenia niecodziennej idei. Co roku w kilkunastu krajach na całym świecie mężczyźni decydują się porzucić modne obecnie brody i prowokować swoich kolegów do zadawania pytań o ten zupełnie już passe zarost – a odpowiedzią na te pytania mają być kwestie związane z męskim zdrowiem. W inspirującej rozmowie Jakub Kajdaniuk opowiada nam o tym skąd wzięła się idea akcji Movember.

Skąd wywodzi się akcja Movember i jakie były jej początki?

Kiedy w 2003 roku w odległej Australii Travis Garone i Luke Slattery postanowili odmienić los zapomnianego na początku wieku wąsa, zapewne nie spodziewali się, że zainicjowany przez nich ruch pomoże ocalić tysiące facetów na całym globie. Wraz z trzydziestoma kolegami namawiali znajomych do „dotowania” rosnących wąsów, a zebraną sumę przekazali na lokalną fundację zajmującą się pomocą mężczyznom walczącym z rakiem prostaty.

Nie mając wtedy pojęcia o przyczynach czy leczeniu raka jądra i prostaty, Travis i Luke dali początek akcji Movember – od słów moustache oraz november, przypieczętowując cykliczny charakter akcji i miesiąc jej organizacji.

Kiedy narodził się pomysł, aby akcją w Polsce zajęła się Fundacja Kapitan Świąteczko?

Kiedy w 2014 roku zaczynaliśmy kampanię Movember Polska w porozumieniu z brytyjskim oddziałem Movember Foundation,

nie spodziewaliśmy się, że będziemy w stanie namówić tak wielu mężczyzn nie tylko do zapuszczania wąsów, ale i do ściągnięcia gaci przed urologiem, jak miało to nastąpić w kolejnych latach. Naszą wiedzę budowaliśmy w oparciu o spotkania z dziesiątkami specjalistów, by dojść do statusu najbardziej rozpoznawalnej kampanii społecznej dla mężczyzn w kraju. Od samego początku wiedzieliśmy, że musimy wykorzystać grę słów i promować nasze działania hasłem „zrób to dla jaj”, skoro nasz język umożliwia robienie sobie jaj nawet z raka. Taka też jest nasza kampania – mimo wielu prób namawiania nas na zmianę tonu i „poważne” podchodzenie do tematu ciągle wierzymy, że straszenie śmiercią na chorobę nowotworową mało kogo przekonuje do tego, żeby zainteresować się swoim zdrowiem.

Na czym polega akcja? Jak mężczyźni w Polsce reagują na Movember?

My, faceci, musimy znać się na wszystkim. A kiedy się na czymś nie znamy, jak na przykład na przyczynach chorób nowotworowych, wolimy o tym nie myśleć i zająć się sprawami, które przynoszą nam satysfakcję. Dlatego też nie wytykamy facetom, że nie wiedzą, skąd się bierze rak jądra czy prostaty – podpowiadamy im tylko, że te sprawy są mocno związane chociażby z życiem erotycznym (które przecież satysfakcję sprawia), więc powinniśmy o nie dbać bez względu na to, w jakim wieku jesteśmy.



Event promujący akcję w Galerii MetroPolia.

W jaki sposób komunikujecie o akcji?

Poprzez puszczenie oka do naszych odbiorców udaje nam się namówić coraz więcej młodych mężczyzn, żeby zainteresowali się swoim zdrowiem intymnym – zwłaszcza, że rak jądra to problem przede wszystkim chłopaków między 14 a 35 rokiem życia – tych, którzy przekonani są o swojej odporności na wszystkie schorzenia. Odczarowujemy także mit nieprzyjemnych badań u urologa po czterdziestce namawiając do robienia podstawowych badań krwi pod kątem markera nowotworowego prostaty – PSA – jeśli nie jesteśmy

MY, FACECI, MUSIMY ZNAĆ SIĘ NA WSZYSTKIM. A KIEDY SIĘ NA CZYMŚ NIE ZNAMY, WOLIMY O TYM NIE MYŚLEĆ I ZAJĄĆ SIĘ SPRAWAMI, KTÓRE PRZYNOSZĄ NAM SATYSFAKCJĘ.

gotowi na spotkanie z lekarzem. W 2016 roku doszliśmy do wniosku, że można dużo mówić o dbaniu o swoje zdrowie, ale trzeba też zrobić coś konkretnego w tym temacie i realnie pomóc w skróceniu drogi do lekarza. Zaczęliśmy realizować bezpłatne dla uczestników badania przesiewowe na terenie całego kraju i w 2021 roku odbyło się szóste ogólnopolskie tournée mobilnego gabinetu. Dzięki nam każdego roku tysiące facetów korzystają z przesiewowych badań USG jąder oraz podstawowego testu jakościowego poziomu PSA.

Movember Polska vs Mosznówładczy - jakie zmiany szykujecie?

Tegoroczna kampania jest szczególna, bo to ostatnia akcja pod szyldem Movember Polska. Z uwagi na zmianę podejścia do dysponowania licencją przez właścicieli patentu na nazwę, musimy zmienić „szyld” po ośmiu latach działalności. Dlatego też powołaliśmy do życia zespół wokalistów, którzy jako Mosznówładczy pomogą nam docierać do mężczyzn w całym kraju – i namawiać ich do korzystania z badań, które z roku na rok cieszą się coraz większą frekwencją.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



Event promujący akcję w Galerii MetroPolia.



SPEŁNIAMY DZIECIĘCE MARZENIA

O tym jak wielkie serce do pomocy ma marka Coccodrillo, o działaniach CSR i akcjach charytatywnych, rozmawiamy z Kierownikiem Sekcji Komunikacji Marketingowej CDRL, Pauliną Żaczyk.



PAULINA ŻACZYK

P.o. Kierownika Marketingu w CDRL SA., w której pracuje od 5 lat. Współpracę z właścicielem marki Coccodrillo rozpoczęła od stanowiska administracyjnego, poznając strukturę i procesy całej organizacji. Z tą wiedzą zasiłała Dział Marketingu, kształtując swoje kompetencje, koordynując akcje promocyjne i realizując strategię komunikacji marketingowej w ponad 250 salonach Coccodrillo w Polsce. Od roku odpowiada za wizerunek marki Coccodrillo. Ważne są dla niej relacje i praca w zespole. Ceni rodzinną atmosferę w firmie o globalnym zasięgu. Esencją jej pracy jest wartościowa komunikacja. Prywatnie miłośniczka zbierania grzybów i psich wędrówek!

Czym jest CSR dla waszej marki?

Jako firma z wieloletnim doświadczeniem mamy świadomość spoczywającej na nas odpowiedzialności. Wrażliwość i społeczna odpowiedzialność jest na stałe wpisana w działalność Coccodrillo. Głównym przesłaniem naszej marki jest hasło „Kids are kids”. Zgodnie z nim zależy nam, aby wszystkie dzieci miały przestrzeń i możliwości do nieograniczonego wyrażania siebie oraz beztrudnego, radosnego, a także zdrowego rozwoju.

Ile akcji charytatywnych przeprowadziło Coccodrillo w 2021 roku i jakie były ich efekty?

Rok 2021 był dla nas wyjątkowy. Rozwinęliśmy inicjatywę #Coccodrillopomagamy. Pod tą nazwą realizujemy różnorodne akcje CSR, m.in. wprowadziliśmy nową odsłonę kreatywnej, papierowej torby zakupowej, ze sprzedaży której cały dochód przekazywany jest na konto Fundacji Mam Marzenie. Ponadto kontynuowaliśmy akcję „Ubierz Marzenia”, w jej ramach możemy odda-

wać niepotrzebną, niezniszczoną odzież, obuwie i akcesoria dziecięce do salonów stacjonarnych Coccodrillo bądź za pośrednictwem bezpłatnej wysyłki kurierskiej. Każdy 1 kg przekazanych ubrań to 1 zł dla Fundacji Mam Marzenie.

Ponadto, dwukrotnie wzięliśmy udział w pokazie charytatywnym Gwiazdy Dzieciom. Zrealizowaliśmy również drugą edycję akcji „Weekend Pelen Marzeń” na rzecz Marysi z Brenna. Dzięki zakupom zrealizowanym przez klientów w „Weekend Pelen Marzeń” Coccodrillo przekazało na leczenie dziewczynki 52 613 92 zł. Co więcej, w okresie świątecznym zorganizowaliśmy specjalną akcję zakupową „Marzenia pod choinkę”. Od 20 do 24 grudnia 1% z zakupów naszych klientów przekazaliśmy na pomoc podopiecznym Fundacji Mam Marzenie.

Coraz popularniejsza w Polsce jest strona Ubraniadooddania.pl, która za każdy kilogram używanej odzieży w dobrym stanie przynosi złotówkę na rzecz wybranej fundacji. W ramach



SPOTKANIA BIZNESOWE Z WIDOKIEM NA MORZE

WIDOK, ZAPADAJĄCY W PAMIĘCI

Centrum konferencyjne o powierzchni 1000m² to idealne miejsce to organizacji wszelkiego rodzaju spotkań. Stylowe wnętrza dostosowane do potrzeb organizatora oraz gwarancja usług na najwyższym poziomie czyni hotel idealnym wyborem na wszelkie uroczystości.

COURTYARD
BY MARRIOTT

Gdynia Waterfront

SPRAWDŹ WOLNE TERMINY:

sales.GDNCY@hotelco51.com
+48 58 743 07 04
Marriott.com/GDNCY

Courtyard by Marriott®
Gdynia Waterfront
ul. Jerzego Waszyngtona 19, Gdynia
T: +48 58 743 07 00
reception.GDNCY@hotelco51.com
www.courtyardgdynia.com.pl

akcji „Ubierz marzenia” odzież można oddać również w Waszych sklepach, lub zamówić kuriera przez stronę ubraniadooddania.pl na koszt Coccodrillo i wesprzeć w ten sposób fundację Mam Marzenie. Dlaczego marka zdecydowała się na współpracę właśnie z tą organizacją?

Czujemy odpowiedzialność za całą branżę Fashion, w której działamy. Wiemy, jak wielkim problemem dla światowej gospodarki są wyrzucane ubrania, stąd wychodzimy naprzeciw klientom i ułatwiamy im oddanie rzeczy w drugi obieg, a jednocześnie spełniamy marzenia. Zależy nam, żeby wszystkie dzieci mogły czerpać radość z każdego dnia, rozwijać swoje pasje i nigdy nie przestawały marzyć. Dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę z Fundacją Mam Marzenie, która najbardziej potrzebującym maluchom oraz ich rodzicom pozwala, choć na chwilę, zapomnieć o codziennym cierpieniu, wnosząc do ich życia szczyptę radości oraz wolę walki z chorobą.

Od 2018 r. prowadzicie sprzedaż specjalnych toreb papierowych, z których cały dochód przekazujecie fundacji Mam Marzenie. Skąd pomysł na ten sposób pomocy?

Zależało nam na wyeliminowaniu plastikowych toreb, stąd pomysł zastąpienia ich papierowymi, aby nie wylądowały w koszu. Tak narodził się pomysł ich kreatywnego wykorzystania i dodatkowo, jeszcze



niesienia pomocy. Dzięki naszym torbom dzieci mogą wycinać, składać, kolorować i przy tym, świetnie się bawić. W ubiegłym roku przygotowaliśmy limitowaną wersję toreb dla małych bohaterów z historyjkami o pomaganiu i spełnianiu dobrych uczynków. W ten sposób chcieliśmy uczcić Dzień Dobrych Uczynków, a także namówić dzieci do spełniania dobrych uczynków przez cały rok. Dodatkowo, co roku na Święta Bożego Narodzenia również przygotowujemy specjalną odsłonę świątecznych toreb. Nie tylko pomagamy chorym dzieciom, ale też rodzicom - w pakowaniu prezentów - wiemy, że to nie lada wyzwanie.

Jak zaangażowani w akcje charytatywne są Wasi klienci?

Za sukces naszych działań charytatywnych odpowiadają przede wszystkim nasi klienci. Cieszymy się, że mobilizujemy ich i tak chętnie włączają się w proponowane przez nas aktywności. Dzięki ich wsparciu mogliśmy spełnić marzenia wielu niesamowitych dzieci. Do tej pory przekazaliśmy 346 256,33 zł, które trafiły do Fundacji Mam Marzenie i jej podopiecznych, a to dopiero początek. Wierzymy, że razem możemy więcej, dlatego ogromnie cieszymy się, że nasi klienci chętnie biorą udział w organizowanych przez nas akcjach.

W jaki sposób wybierane są dzieci, które następnie firma wspiera w swoich akcjach?

Wybór małych bohaterów, których pragnienia możemy spełnić, leży po stronie Fundacji Mam Marzenie. Działania fundacji wspieramy już od 3 lat, dlatego całkowicie ufamy jej wyborom i z radością dołączamy do kolejnych niesamowitych akcji.

Którą z dotychczasowych akcji charytatywnych wspomina Pani najlepiej?

Każda akcja, do której się włączamy jest wyjątkowa i ciężko mi wybrać jedną. Najbardziej cieszy mnie to, że dzięki naszym działaniom jesteśmy w stanie sprawić, iż na dziecięcych twarzach pojawi się uśmiech i będą one miały możliwość cieszyć się życiem i realizować swoje marzenia, tak jak ich rówieśnicy.

Czy możecie uchylić rąbka tajemnicy, jakie kolejne wydarzenia zamierzacie podjąć w najbliższym czasie?

Nasze działania na obecny rok dopiero się formują, jedno jest pewne – nie zamierzamy zwalniać tempa i chcemy pomagać dalej.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



HEADWEAR
PROFESSIONALS

»» www.headwear.com.pl

**CZAPKI
REKLAMOWE**

HEADWEAR
PROFESSIONALS

LAS NA ZAWSZE

1 zamówienie = 1 m² lasu na zawsze





Założyciele Pasiek Rodziny Sadowskich, od lewej: Jakub Wilgosiewicz, Arkadiusz Sadowski i Lukasz Michalak.

KOCHAMY PSZCZOŁY I MIÓD

Z Anną Osiecką, kierowniczką marketingu w firmie Miodziarze, rozmawiamy o miłości do pszczół, działaniach CSR, rewolucji w smakach, opakowaniach oraz o akcjach pomocowych i planach na przyszłość.



ANNA OSIECKA

Pasjonatka marketingu internetowego, psychologii zakupów i dzikiej przyrody. Związana z digitalem i e-commerce od 2003 roku, obecnie jako kierowniczka zespołu marketingu w Pasiekach Rodziny Sadowskich (poprzednio: Gutenberg Networks, CottonBee). Fanka marketingu odpowiedzialnego.

Jak i kiedy narodził się pomysł na markę?

Historia Pasiek Rodziny Sadowskich nie sięga dalekich pokoleń. Firmę założył Arkadiusz Sadowski, który zaraz po maturze, trochę przez przypadek, związał się z pszczelarstwem, zatrudniając się sezonowo do pracy w lokalnej pasiece.

Pszczoly tak go zafascynowały, że założył własną pasiekę, która sukcesywnie z roku na rok powiększała się. Szybko okazało się, że pomoc rodziny nie wystarczy, więc Arek do spółki zachęcił przyjaciół: Jakuba Wilgosiewicza i Łukasza Michalskiego, którzy postawili wszystko na jedną kartę, oddając się w pełni pracy w pasiece. Gospodarstwo od początku działało efektywnie, ale dopiero pomysł na zaoferowanie konsumentom miodów smakowych sprawił, że firma wystrzeliła w górę. To była zupełnie nowa jakość, a po miody z Pasiek sięgnęły także osoby, które do tej pory miód jadły okazjonalnie oraz, co nas bardzo cieszy, wiele dzieci. Naturalne miody z liofilizowanymi owocami i przyprawami stały się atrakcyjnym, modnym produktem, a my zadbaliśmy o najwyższą jakość obsługi klientów w naszym sklepie internetowym. Z pewnością sprzyjał nam ekspresowy rozwój rynku e-commerce, wciąż aktualny trend na zdrowy styl życia, a także zwrot w kierunku naturalnej żywności. Dziś z dumą możemy powiedzieć, że jesteśmy największym gospodarstwem pasiecznym w Polsce.

Pasieki Rodziny Sadowskich – czyli 100% CSR. Jak te działania wyglądają u Was?

W obecnych czasach, gdy świadomi konsumenci najbardziej cenią wiarygodne, transparentne i zaangażowane marki, wiele firm chętnie tworzy działania CSR, które mają na celu wspomóc komunikację marki. W przypadku Pasiek Rodziny Sadowskich nie jest to konieczne, ponieważ cały byt firmy jest oparty w 100% na odpowiedzialnym działaniu. Nasz biznes zależy od zdrowia i dobrej kondycji populacji pszczół. A to jest możliwe dzięki podejmowaniu przez nas faktycznych działań mających na celu dbałość o ekologię i o środowisko. W gospodarstwie nie stosujemy antybiotyków ani chemii, sadzimy miododajne rośliny, miód sprzedajemy wyłącznie w szklanych słoikach, a wszystkie produkty wysyłamy klientom w opakowaniach biodegradowalnych, bez użycia plastiku. Każdego dnia troszczymy się o nasze pszczoły, a jest ich obecnie ponad 150 milionów. Nikt nie dostarcza przyrodzie więcej niż my, dlatego bez przymrużenia oka możemy stwierdzić, że Pasieki Rodziny Sadowskich to 100% CSR.

CORAZ WIĘCEJ OSÓB ZDAJE SOBIE SPRAWĘ, ŻE BEZ PSZCZOŁ ŚWIAT NIE PRZETRWA.

A jak wygląda dzień pracy w pasiece?

W pasiece zawsze wre jak w ulu, choć zdarzają się spokojniejsze okresy, tak jak choćby zima. Ale nawet wówczas konieczną jest stała kontrola nad kondycją rodzin. Pszczoły to bardzo wrażliwe zwierzęta, dlatego nadzór nad nimi jest prowadzony przez cały rok. Ogólna sytuacja tych owadów w przyrodzie jest słaba. Choroby i pasożyty niszczą zdrowie pszczół i wpływają na pogorszenie się kondycji całej populacji. W świecie, w którym dominują monokultury i stosuje się trującą dla pszczół chemię, nie są one już w stanie żyć dziko, bez opieki pszczelarza. Lecz nawet przy naszej pomocy, zimowe spadki liczebności rodzin pszczelich bywają duże, a przywrócenie do stanu pierwotnego wymaga wiele trudu i nie zawsze jest w pełni możliwe. Obecnie posiadamy ponad 3000 uli, którym w sezonie miododajnym zmieniamy miejsca bytowania – wybieramy dla nich czyste tereny Kujaw i północnego Mazowsza. W ten sposób zapewniamy pszczolom dostęp do zróżnicowanych i bezpiecznych pożytków. A gdy miód zostanie już przez nas ręcznie zebrany, rozlewamy go do słoików i wysyłamy do naszych klientów. Praca w pasiece nigdy nie ustaje, nawet kiedy pszczoły zapadają w stan zimowej hibernacji.



Postawiliście na rewolucję w smakach?

W Pasiekach Rodziny Sadowskich stworzyliśmy koncept, jakiego wcześniej nie było i choć wielu mogłoby się wydawać, że możliwości w zakresie smaków miodu są ograniczone, my wciąż udowadniamy, że nasza kreatywność nie ma granic. Zaczynaliśmy od połączenia miodu z liofilizowaną maliną, czarną porzeczką, cynamonem czy miętą. Już to było dla nas na początku odważną nowością i tak zresztą zostało przyjęte przez naszych klientów i rynek. Zapoczątkowaliśmy rewolucję rzemieślniczą w branży pszczelarskiej i staliśmy się pionierami innowacyjnego podejścia do miodu jako produktu, ale nie ustajemy w działaniach, czego przykładem są nasze kolejne, zaskakujące pomysły, jak np. miód ze spiruliną czy najnowszy, świąteczny produkt – miód piernikowy. W naszym sklepie znajduje się obecnie 19 miodów smakowych oraz 12 miodów tradycyjnych. Oferując nowe smaki wciąż jednak dbamy o najwyższą jakość oferowanego miodu. To baza, na której zbudowaliśmy markę i fundament do dalszego rozwoju. Dlatego wprowadzając do oferty kolejne pozycje, jak np. miody świata, m.in. eukaliptusowy, tymiankowy i kolendrowy, w pierwszej kolejności zadbaliśmy o ich jakość i sprawdzone miejsce pochodzenia.

Jak wygląda sprawa z opakowaniami, wydawało by się, że wystarczy słoik i tyle. Wy postawiliście na coś nowego?

Konsumenci w pierwszej kolejności szukają prawdziwego miodu, ale coraz częściej

zwracają uwagę także na oryginalny, piękny design opakowań. Bardzo nam zależało, aby tak cenny produkt jak miód miał atrakcyjną oprawę. O niezwykłą grafikę zadbała Iwona Jasińska, która jest absolwentką Wydziału Sztuk Pięknych UMK i zarazem autorką logo marki oraz szaty graficznej naszych produktów. Jej talent został doceniony nie tylko przez konsumentów, którzy zachwycają się etykietami, ale także profesjonalistów. W grudniu 2021r. Iwona odebrała nagrodę w konkursie Dobry Wzór, organizowanym przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego, a zaprojektowane przez nią opakowania miodów z Pasiek Rodziny Sadowskich i kosmetyków naturalnych z Manufaktury Rodziny Sadowskich zachwyciły jury oryginalnością i spójnością.

Żyjemy dzięki pszczolom! To fakt i niepodważalna kwestia. Na czym polegała Wasza akcja „Chrońmy pszczoły”?

Cieszymy się, że pszczoły stały się modnym tematem, a dzięki coraz szerszej zakrojonej działalności edukacyjnej coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, że bez pszczół świat nie przetrwa. Owady te, zapylając 75% wszystkich roślin owadopylnych, w tym aż 90% drzew i krzewów owocowych, warunkują egzystencję na Ziemi. Stąd liczy się każde działanie, które ma na celu zapewnienie pszczolom lepszych warunków życia. W Pasiekach to element codziennej pracy, ale nie ustajemy w wysiłkach, aby w ramach naszej bezterminowej akcji „Chrońmy pszczoły” zachęcać do tego także naszych





PSZCZOŁY TO BARDZO WRAŻLIWE ZWIERZĘTA, DLATEGO NADZÓR NAD NIMI JEST PROWADZONY PRZEZ CAŁY ROK.

z maliną, miodu z porzeczką i mydła „Rzeńska pszczola”, przekazaliśmy dla fundacji Rak’n’Roll Wygraj życie. Z kolei Black Friday stał się doskonałą okazją do pomocy potrzebującym dzieciakom. 10% zysku ze sprzedaży w tym dniu przekazaliśmy na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, która chroni dzieci przed krzywdzeniem i pomaga tym, które doświadczyły przemocy.

Jakie macie plany na przyszłość?

Nasz apetyt rośnie, więc planujemy kolejne inwestycje, które umocnią naszą pozycję. Mimo, że dziś organizacja miodobrań, przechowywanie miodu oraz jego pakowanie i dystrybucja odbywa się na terenie nowopowstałego kompleksu budynków produkcyjnych, magazynowych i biurowych, my mamy już w toku następne kroki, które pozwolą nam jeszcze sprawniej organizować działalność Pasiek. Jesteśmy w trakcie budowy kolejnego budynku, który będzie służył jako nowoczesny magazyn. W związku z dynamicznym rozwojem sukcesywnie powiększa się nasz zespół, a zasięg działalności wykracza już poza granice kraju. Realizujemy bowiem wysyłki na terenie Europy, a przed nami kolejne wyzwania. W Pasiekach Rodziny Sadowskich nie tylko pszczoły uwijają się jak w ulu.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



klientów. Zaproszeniem do wspólnej troski o środowisko są np. saszetki z nasionami miododajnych roślin, które cyklicznie w okresie od kwietnia do czerwca dołączamy do indywidualnych zamówień w sklepie internetowym. Każdy może dzięki temu wysiać kwiatną łąkę i w prosty sposób wesprzeć pszczoły i inne zapylacze. Z kolei na jesieni ubiegłego roku po raz pierwszy zaoferowaliśmy naszym konsumentom limitowaną serię trzech miodów: miód z wiśnią, miód z pigwą i miód z jabł-

kiem i cynamonem. Przepiękne, całkowicie odmienne od dotychczasowych etykiety tych produktów powstały we współpracy z ilustratorkami Joanną Wójtowicz, Mary Zaleską i Mariną Raietską, a część dochodu ze sprzedaży tych smaków przeznaczaliśmy na wysiewanie kwiatnych łąk z pożytkami dla pszczoł oraz na sadzenie drzew miododajnych.

Wspieracie potrzebujących, jakie to są działania?

Wsparcie dla potrzebujących to dla nas naturalny odruch serca. W trudnym okresie pandemii dzieliliśmy się tym, co mamy najlepsze – naturalnym miodem z imbirem i czosnkiem, aby choć trochę wspomóc zdrowie i odporność lekarzy, osób starszych i potrzebujących. W ramach akcji „3 x 500” przekazaliśmy po 500 słoików miodu dla Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej w Płocku (skąd połowa trafiła do seniorów, a pozostałe 250 sztuk do mieszkańców Domów Pomocy Społecznej), dla medyków z Wojskowego Instytutu Medycznego przy ulicy Szaserów w Warszawie oraz za pośrednictwem płockiego oddziału Caritas dla jadalni dla seniorów w potrzebie oraz do domu dla osób w kryzysie bezdomności. W ubiegłym roku nasze działania przyjęły dodatkowo wymiar pomocy finansowej. I tak np. październik był różowy także w Pasiekach, a 5% ze sprzedaży różowych produktów z naszego sklepu, tj. miodu



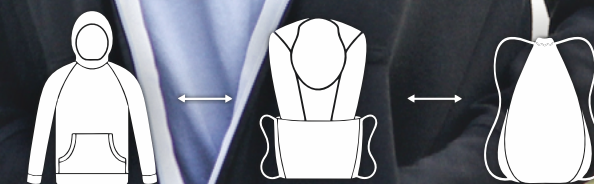
ONE
GROUP

www.theonegroup.pl
biuro@theonegroup.pl

TWICE THE
FUNCTION
TWICE THE
BRANDING



Bluza Quikflip® która zapoczątkowała rewolucję



Dzięki naszej opatentowanej technologii Quikflip® Conversion, każda bluza z kapturem zmienia się w pełni funkcjonalny plecak w ciągu kilku sekund!



Seria YOPE WOOD - towarzyszy jej akcja #lasYOPE.

NIEUSTANNIE IDZIEMY PIONIERSKĄ ŚCIEŻKĄ

O budowaniu marki kosmetycznej na nasyconym już rynku, kreowaniu wzorców i wychodzeniu przed szereg, ekspansji zagranicznej, a także o balansie pomiędzy biznesem, a poszanowaniem dla ludzi i natury mówi Andrzej Mytych, CMO YOPE.



ANDRZEJ MYTYCH

CMO YOPE. Wcześniej pełnił m.in. funkcje członka zarządu Avon Cosmetics Poland oraz Dyrektora Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej grupy AVIVA. Wielokrotny juror i przewodniczący grup jurorskich polskich i zagranicznych konkursów marketingowych, w tym Effie. Prywatnie aktywny fan tenisa i tata dwóch córek.

Małżeństwo, Karolina Kuklińska-Kosowicz i Paweł Kosowicz w 2014 decydują się na stworzenie naturalnej serii środków czystości i kosmetyków. Jak to wszystko się zaczęło?

Najlepsze pomysły rodzą się z naturalnej potrzeby. Tak było w przypadku Karoliny i Pawła, twórców marki YOPE. Wspólnie wykreowali i zrealizowali koncept produktów codziennego użytku, które zmieniły rynek. Zależało im, aby kosmetyki i środki czystości stały się atrakcyjne dla użytkowników poprzez dodatkowe walory, takie jak świetny design opakowań, niebanalne zapachy, bezpieczne receptury. Postawili na ekskluzywną jakość w przystępnej cenie, czym od początku zachwycili konsumentów. Pozornie nudne produkty, jak np. mydło do rąk, zyskały atrybut atrakcyjnych i pożądaných, a kategorie higieniczne dzięki YOPE awansowały do wyższej ligi.

Jak wyglądała droga do wspomnianej wyższej ligi?

YOPE jest stosunkowo młodą firmą, ale

rzeczywiście, dzięki jasno wytyczonym celom i odważnym decyzjom jest w stanie rozwijać się w bardzo szybkim tempie. Każdy kolejny projekt jest dla nas kluczowym momentem, bo nieustannie idziemy pionierską ścieżką. Tak naprawdę nie mamy wzorców, lecz sami je tworzymy, często wbrew temu, co jest obecnie na rynku. Początkowo najistotniejszą kwestią było budowanie portfolio marki: od pierwszej serii naturalnych mydeł, poprzez kosmetyki dla dzieci, a na serii środków czystości skończywszy. Z takim kapitałem marka weszła na rynki zagraniczne, gdzie jej oferta została przyjęta entuzjastycznie. To dodało nam wiatru w żagle. Sprzyjały nam także, zyskujące coraz większą popularność w Polsce i na świecie, trendy dotyczące ekologii i filozofii zero waste. To, co naturalnie było fundamentem YOPE od początku, czyli tworzenie kosmetyków i środków czystości z poszanowaniem środowiska i troską o przyszłość planety, nagle stało się modnym kierunkiem, który zdominował branżę beauty. My nie musieliśmy dostosowywać się do mody na bycie eko. My byliśmy, a nasze pionierskie rozwiązania,

jak np. akcja na rzecz pszczół #beeYOPE czy stacje do ponownego napełniania butelek, czekały w gotowości na coraz bardziej świadomych konsumentów.

Opowiesz więcej o tych projektach?

Od czterech lat, wspólnie z Fundacją Łąka, organizujemy akcję #beeYOPE, dzięki której pomagamy miejskim pszczołom. Wysialiśmy już tysiące metrów kwadratowych kwiatnych łąk dla pszczół. Naszym klientom rozdajemy nasiona roślin miododajnych, aby każdy kupujący produkty z serii Kwiat Lipy mógł wysiać własną mini łąkę dla pszczół. Wybudowaliśmy także w pełni samowystarczalne hotele dla owadów, a w ubiegłym roku przygotowaliśmy bezpłatne pakiety edukacyjne dla szkół. Dzięki nim, 7500 dzieciaków wysiało przyszkolne łąki i dowiedziało się, dlaczego dzikie pszczoły są ważne dla ekosystemu.

W 2020 roku byliśmy inicjatorami akcji #wspieramyBiebrzę, która wsparła oddziały straży pożarnej w Biebrzańskim Parku Narodowym. Dzięki zebranym środkom i współpracy z Fundacją „Dla Biebrzy” i naszym partnerem, firmą Lidl, zakupiliśmy specjalistyczny sprzęt do gaszenia torfowisk. Dzięki temu możliwa jest skuteczna ochrona ponad 50 tys. ha bezcennego obszaru przyrodniczego. W czerwcu ub. r. wystartowała akcja #lasYOPE, która towarzyszy nowej serii YOPE WOOD, dostępnej m.in. w sklepach Rossmann. Las powstanie we współpracy z fundacją Las na Zawsze - eksperci wybierają odpowiednie gatunki drzew i krzewów, dbając o bioróżnorodność. To faktyczny i skuteczny sposób na ograniczenie zmian klimatycznych. Już wiosną posadzimy 10 000 m² lasu. W sierpniu 2021 r. wraz z siecią SUPERPHARM podjęliśmy wspólną akcję „KUPUJĄC_POMAGASZ”, do której zachęciliśmy także kupujących. Część środków uzyskanych ze sprzedaży serii Cedr i gorzka pomarańcza została przekazana na rzecz Fundacji Mysikrólik w celu zakupu specjalistycznego sprzętu, dzięki któremu weterynarze będą mogli skuteczniej ratować zwierzęta, które do nich trafiają.

Jako pierwsi w Polsce zaoferowaliście klientom opcję ponownego napełniania opakowań, w ramach konceptu refill?

To prawda. Jako pierwsza polska marka udostępniłyśmy w butiku YOPE stacje refill



Stacja refill.

z mydlami, żelami pod prysznic i płynem do mycia naczyń. Klienci przychodzą ze swoją butelką YOPE lub kupują na miejscu szklaną butelkę i napełniają ją na miejscu wybranym płynem. W 2020 roku uruchomiliśmy nasz najbardziej nowoczesny proekologiczny koncept – automaty do ponownego uzupełniania produktów w płynie. Teraz dzięki wygodnym automatom Swapp klienci mogą ponownie napełnić puste butelki swoimi ulubionymi produktami YOPE podczas codziennych zakupów w Carrefour BIO w Warszawie i Wrocławiu. Rozwijamy również projekt analogowych refilmatów, których już wkrótce chcemy mieć 200 w całym kraju.

A jak ma się to ekologiczne podejście do procesu produkcyjnego samych produktów?

Tworząc nowe produkty od początku staramy się myśleć nie tylko o ich walorach użytkowych, ale też o swego rodzaju misji społecznej, którą chce realizować YOPE. Wspieramy wiele inicjatyw, jednak przede wszystkim sami, pracując nad nowymi projektami, myślimy o naszej planecie, zwierzętach, ale również osobach, które potrzebują wsparcia.

Opakowania kosmetyków nadają się do recyklingu – te w serii do pielęgnacji twarzy są szklane, a ich technologia zdobienia bazuje na bezpiecznych dla środowiska wodnych rozpuszczalnikach. W ramach naszego pozostałego asortymentu korzystamy z opakowań z plastiku typu RPET, pochodzącego z recyklingu oraz z tzw.

BIO-PET, a etykiety drukujemy na folii z trzciny cukrowej. Regularnie zachęcamy do zwrotu pustych opakowań, nagradzając konsumentów pełnowartościowymi produktami YOPE.

Kosmetyki posiadają certyfikat Viva przyznawany produktom wegańskim oraz certyfikat FSC, który potwierdza, że surowce do produkcji kartoników pochodzą z odpowiedzialnie zarządzanych upraw leśnych, dzięki czemu nie wpływają negatywnie na środowisko.

Pozyskiwanie składników roślinnych w odległych zakątkach świata odbywa się z poszanowaniem dla ludzi i natury oraz zgodnie z zasadami fair trade. Naturalne składniki, m.in. wody kwiatowe, owocowe, ekstrakty są w większości otrzymywane z odpadów produkcyjnych lub powstają przy produkcji innego surowca. Tego typu produkcja ogranicza zużycie wody, energii oraz zmniejsza ilość powstających odpadów, a także jest zgodna z trendem zero/less waste oraz nie zaburza równowagi ekologicznej w miejscu ich pochodzenia.

NIE MAMY WZORCÓW, LECZ SAMI JE TWORZYMY, CZĘSTO Wbrew TEMU, CO JEST OBECNIE NA RYNKU.

A jakie były dla Was ostatnie miesiące?

Okres pandemii i ostatni rok były dla nas czasem wyczerpanej pracy, który staraliśmy się maksymalnie wykorzystać. Weszliśmy do nowych kategorii, w tym pielęgnacji twarzy, rozszerzyliśmy portfolio o serię dla mężczyzn – oba koncepty spotkały się z doskonałym przyjęciem na rynku, pomimo tego, że ukazały się całkiem niedawno, otrzymaliśmy za nie liczne nagrody, w tym Doskonałość Roku Twojego Stylu, a kampania „Wild things are coming” wprowadzająca face care, została kampanią roku na rynku beauty w prestiżowym konkursie, w którym nagrody przyznawali konsumenci. Równocześnie dynamicznie rozwijamy dystrybucję, nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Debiut marki na platformie Amazon w Niemczech i Wielkiej Brytanii, ekspansja na rynek rosyjski, w Emiratach Arabskich, czy otwarcie kolejnych butików w Azji to tylko niektóre z ważnych etapów rozwoju firmy.

No właśnie, mocno postawiliście na eksport. Wasze produkty są dostępne w kilkudziesięciu krajach na całym świecie, na niemieckim i brytyjskim Amazonie. Jak wyglądają teraz Wasze działania?

Rzeczywiście jesteśmy obecnie na etapie mocnej ekspansji zagranicznej, wciąż wchodzimy na nowe rynki, pracujemy z dystrybutorami, ale również prowadzimy sprzedaż przez naszą stronę oraz marketplace-y. Wprowadzamy na rynki zagraniczne, w tym poprzez Amazon, kolejne kategorie produktowe. W Wielkiej Brytanii każdego dnia produkty YOPE ogląda ponad 30 tys. osób, a duże zainteresowanie sprawiło, że wybrane kosmetyki już znalazły się w TOP 150 produktów poszczególnych kategorii. Amazon docenił także nasze zaangażowanie w kwestie ekologii, przyznając nam certyfikat „Climate pledge friendly”. Na wybranych rynkach prowadzimy kampanie online, wykorzystując narzędzia, które oferują platformy sprzedażowe, ale również poprzez kanały social media. Na rynkach, gdzie nasze produkty są dostępne przez dystrybutorów, wspieramy partnerów poprzez content, który im dostarczamy.

Wspomniałeś o butikach w Azji. Jak wygląda specyfika tamtejszego rynku i z jakim odbiorem spotkały się polskie kosmetyki?

Już pierwsze międzynarodowe targi, na których pojawił się YOPE, pokazały, że rynki azjatyckie są otwarte na estetykę i walory naszych produktów. Od tego czasu mocno postawiliśmy na ten kierunek. W lipcu ubiegłego roku, do butików w Nagasaki i Honk-Kongu, dołączyły kolejne – otworzyliśmy drugi butik w Hong-Kongu, oraz pop-up store w Tokyo. Obecnie jesteśmy zadowoleni z tempa rozwoju na tych rynkach, wierzymy, że marka w przyszłości ma potencjał na zbudowanie mocnej pozycji, jest to ciekawy kierunek rozwoju.



Karolina Kuklińska-Kosowicz - prezeska YOPE.

Wspomniałeś też o kampanii „Wild things are coming”, która pokazuje siłę kobiet, w reklamach występowała m.in. prezeska Waszej firmy - Karolina Kuklińska-Kosowicz. Skąd pomysł na takie działanie?

Przygotowując kampanię „Wild things are coming” chcieliśmy, żeby była maksymalnie wiarygodna. Rozważaliśmy różne opcje, w tym zatrudnienie „znanej twarzy”, ale finalnie podjęliśmy decyzję, że powinna występować w niej Karolina. Jako autorka linii, osoba, która czuje jej przekaz i moc, nie musiała niczego udawać. Pomimo tego, że spot mógł się wydawać na swój sposób nieco szalony, patrząc na zaangażowanie konsumentek, komentarze oraz nagrody, które otrzymaliśmy za kampanię, uważam,



Seria Kwiat Lipy z akcją ratującą pszczoły #beeYOPE.

że to była bardzo dobra decyzja. Pokazaliśmy prawdziwą energię i autentyczność, co jest kluczowe dla naszej marki - tak klientki chcą nas postrzegać.

Jakie są inne kluczowe kanały komunikacji na jakie stawiacie?

Komunikacja brandu to efekt starannie przemyślanej strategii, która pozwala na maksymalną efektywność posiadanych przez nas budżetów, które wciąż są stosunkowo niewielkie. Głównym kanałem komunikacji jest online, gdzie stawiamy na YouTube i kanały social media, ale coraz częściej pojawiajemy się również w kampaniach telewizyjnych (własnych lub naszych partnerów), uruchomiliśmy kampanie radiowe, które mocno wspierają naszą sprzedaż. Często współpracujemy z influencerami, nasze reklamy można zobaczyć na platformach VOD, pojawiajemy się również w prasie i na reklamach outdoorowych.

Przy temacie influencerów będąc - jak postrzegacie potencjał tego typu współprac?

Współprace influencerskie są obecnie podstawowym kanałem marketingu mix marek beauty. My również cenimy te współpracę. Staramy się „działać” z osobami, które kierują się pewnymi wartościami i tworzą jakościowy content. Autentyczność przekazu, prawda i zaangażowanie to dziś podstawowe warunki, które muszą spełniać zarówno marki, jak i internetowi twórcy.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



NASZ
PRODUKT,
TWOJE
LOGO





STAJEMY PO STRONIE KOBIEC

O problemach i wyzwaniach, z którymi kobiety wciąż muszą się mierzyć, a także buncie, odwadze i potrzebie autentyczności mówi Justyna Lach, Dyrektor marketingu YES.



JUSTYNA LACH

Dyrektor marketingu YES. Rocznic 1978. Studiowała dziennikarstwo na Uniwersytecie Wrocławskim, turystykę na Université Blaise-Pascal w Clermont-Ferrand we Francji oraz podyplomowo PR na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Mieszka z partnerem, filmowcem, oraz psem Minguem „rasy” kundel nowojorski. W wolnych chwilach czyta Kunderę, Houellebecq’a i Kapuścińskiego, ogląda kino europejskie i podróżuje. Jest italoilką. W YES pracuje od 2021 roku.

Afirmacja kobiecości, inkluzywność. I zupełnie odmienna kreacja od tego, co znamy w reklamach biżuterii. Skąd koncept na kampanię „Jestem kobietą”?

Marka YES od zawsze była bardzo blisko kobiet. Jedną z jej założycielek jest Magda Kwiatkiewicz - wielka pasjonatka biżuterii, od kilkunastu lat współpracujemy z dwiema projektantkami - Kasią Bukowską i Magdą Dąbrowską, a wśród pracowników około 70% to kobiety. Dostrzegamy problemy, wyzwania i trudności, z którymi kobiety wciąż muszą się mierzyć. Zauważamy, że stereotypy, przyzwyczajenia i nierealne oczekiwania nadal mają się dobrze. Dlatego właśnie przyszedł czas, aby głośno powiedzieć, że my się na to nie godzimy. Stajemy po stronie kobiet, rozumiemy je i wspieramy we wszystkim, co robią. I nie chcemy utrwać krzywdzących wzorców, które wciąż są obecne w naszej branży.

Aleksandra Żebrowska, Katarzyna Zillmann czy Christina Flagmeier – w jaki sposób dobieraliście bohaterki Waszego

spotu, dlaczego wybór padł właśnie na te kobiety?

Kierowaliśmy się tutaj naszymi wartościami, a są to bunt, odwaga i autentyczność. Chcieliśmy, żeby nasze bohaterki też takie były. Nie szukaliśmy „pięknych twarzy”, tylko kobiet z krwi i kości, które mają coś ciekawego do powiedzenia. Każda z naszych bohaterek ma bardzo wyrazistą osobowość i historię, która może być inspiracją dla innych kobiet.

Jakie są główne założenia i cele kampanii? Czy 1,3 mln wyświetleń na YouTube to znak, że udało się Wam je osiągnąć? Jak oceniacie je z perspektywy tych kilkunastu tygodni?

Kampania ma na celu zwrócenie uwagi na nierówności i trudności, z którymi kobiety wciąż muszą się mierzyć. Chcemy również budować wizerunek marki YES jako tej, która stoi po stronie kobiet. Czy się udało? Sądząc po ilości wzmianek, komentarzy i zasięgu w internecie myślę, że w jakimś stopniu na pewno tak, ale na bardziej mia-

rodajne podsumowania jeszcze przyjdzie czas. W tej chwili najważniejsze jest dla nas to, że udało nam się otworzyć dyskusję na temat sytuacji kobiet w Polsce.



ZOBACZ SPOT
Jestem kobietą.
Kampania YES

Z jakim odbiorem spotkała się Wasza kampania?

Ku naszemu zdziwieniu odbiór był niemal wyłącznie pozytywny. Kobiety, ale i mężczyźni, wciąż dają nam sygnały, że utożsamiają się z naszym przekazem. To tylko pokazuje, jak bardzo był on potrzebny. To, co zastanawia, to fakt, że wielu komentatorów traktuje tę kampanię jako bardzo odważną. A ja myślę, że przecież mówimy w niej o rzeczach, które właściwie powinny być normą.

Nie da się ukryć, że wasz spot zdecydowanie odbiega od „trendów” biżuteryjnych kampanii. Szczególnie głośno było w 2020 roku o „długiej i pięknej” kampanii Waszej konkurencji. Czy chcieliście stanąć w kontrze do tego typu przekazu, zmanifestować inne wartości?

Stawanie w kontrze nie było naszym celem. Oczywiście śledzimy to, co robi konkurencja, ale nie skupialiśmy się na tym, aby na siłę zrobić coś innego. Działamy zgodnie z naszymi wartościami i naszą misją, a tą jest tworzenie lepszego świata dla kobiet. Nie chcemy utrwać krzywdzących stereotypów i pokazywać nierealnego świata. Chcemy, żeby każda kobieta czuła się doceniona i akceptowana, żeby każda z nas mogła realizować swoje potrzeby i pasje, żeby czuła się dobrze z tym, jak wygląda, nawet jeśli jest to dalekie od branżowego ideału.

Nie wszystkim się jednak spodobało... Wasza kampania została oceniona przez TVP i... branżowi eksperci wskazują, że nic lepszego nie mogło się Wam przytrafić. Jakie jest Wasze zdanie w tym temacie? Jak zareagowaliście na odrzucenie reklamy?

Odmowa emisji w TVP była dla nas w pewnym sensie czymś, czego się spodziewaliśmy, chociaż chyba do końca mieliśmy nadzieję, że może jednak okaże się inaczej.

Na szczęście są inne kanały dotarcia do osób zainteresowanych tematem i my z tych kanałów umiejętnie korzystamy. Na pewno jednak nie chcemy, aby nasz komunikat odbierany był jako dzielący, czy wykluczający kogokolwiek. Przeciwnie - jesteśmy otwarci na dyskusję i szanujemy odmienne od naszych poglądy.

Bardzo mocno zaznaczyliście tym spotem nową koncepcję/ podejście marki YES. Chcecie być głosem wszystkich kobiet? Jakie są Wasze plany marketingowe?

To dopiero początek naszych działań i na pewno w tym roku będziemy konsekwentnie je rozwijać. Nadal będziemy stać po stronie różnorodności kobiet, nadal będziemy pokazywać różne ich historie i zwracać uwagę na problemy, z którymi muszą się mierzyć. No i oczywiście nadal będziemy proponować im biżuterię, dzięki której, mamy nadzieję, poczują się silniejsze.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

KOBIETY KAMPANII JESTEM KOBIECĄ YES:



Aleksandra Żebrowska – influencerka, businesswoman, mama trójki dzieci. W swojej internetowej działalności pokazuje blaski i cienie macierzyństwa. Oryginalnymi, autentycznymi treściami uświadamia swoim odbiorcom, że bycie mamą nie musi być perfekcyjne. Stawia na naturalność i autentyczność.



Katarzyna Zillmann – polska wioślarka, wicemistrzyni olimpijska, mistrzyni świata i Europy. Jest zdeklarowaną lesbijką, od wielu lat żyje w szczęśliwym związku ze swoją dziewczyną, Julią Walczak. Ma odwagę głośno mówić o swojej orientacji, walczy o prawa osób LGBTQIA+.



Christina Flagmeier – została modelką mając 74 lata. Jest reprezentowana przez prestiżową agencję D'vision. Wystąpiła między innymi na okładce polskiego wydania magazynu Elle. Pokazuje, że piękno nie jest definiowane wiekiem.



Aleksandra Wiederek-Barańska – od 29 roku życia zmagą się z nowotworem piersi. Pomimo choroby żyje pełnią życia, codziennie walcząc o swoje zdrowie. Poprzez swoją historię promuje wiedzę na temat raka piersi, zachęca do profilaktyki i regularnych badań.



Bogna Golec – modelka plus size. Przemawia powszechnie obowiązujące kanony piękna uświadamiając, że bycie kobietą nie ma ram ani narzuconego z góry rozmiaru. Propaguje ruch body-positivity.



ZAPACH I SMAK SPRZEDAJE

Mikołaj Rey opowiada o pracy, która jest jednocześnie jego pasją, o decyzjach zakupowych pod wpływem zapachu, o gadżetach w kuchni i wykorzystaniu wizerunku osobistości telewizyjnych w reklamach.

Podczas nadchodzącego EKG Reklamy będzie Pan przygotowywał pyszności dla uczestników. Co planuje Pan podać?

To jest świetnie pytanie, zazwyczaj czerpię inspiracje z tego, co aktualnie jest dostępne na rynku, od tzw. sezonowości. Zawsze stawiam na świeżość produktów. Dodatkowo inspiracją są dla mnie także spotkania na Krakowskim Kleparzu oraz te z innymi kucharzami.

Ciężko mi teraz dokładnie powiedzieć co podam, na pewno będzie jakaś opcja białkowa, mięsna i wegetariańska, nie wiem jeszcze czy podam coś wegańskiego, np. klasyczny Ratatouille kuchni francuskiej mógłby idealnie wpisać się w danie wegańskie, może ono się pojawi. Ciężko mi powiedzieć, czym finalnie ugoszczę uczestników, ale mogę już zagwarantować, że będzie smaczne [śmiech].

Czy zapach i smak wpływają na decyzje zakupowe Polaków?

Mogę powiedzieć jak to jest u mnie jako u konsumenta. Odkąd pamiętam budził mnie do życia przecudowny zapach pieczonego, świeżutkiego pieczywa. We Francji, jak w wielu miejscach na świecie, piekarze rozpoczynają pracę już około 1:00 w nocy. Dlatego nad ranem nad miastem unosi się ten wspaniały zapach pieczywa, dzięki któremu mam doskonały dzień i chęci do pracy.

A odpowiadając na pytanie, oczywiście, że zapach ma ogromny wpływ na konsumpcję, weźmy jako przykład McDonald's. W sposób ewidentny zapach jest eksportowany poza budynek, czuć go już z odległości 100-200 metrów od restauracji. Zawsze jest to ten sam zapach, który sprytnie rozbu-

dza potrzebę konsumpcji. W Krakowie idąc Floriańską czy Szewską gdzie jest mnóstwo przeróżnych zapachów, najintensywniej czuć zapach dochodzący właśnie z McDonald's i unosi się nad całą ulicą i pobudza kubki smakowe.

Które gadżety reklamowe sprawdzą się w kuchni Szefa?

Produkty reklamowe wewnątrz kuchni... o tym mogę coś wspomnieć, bo raczej kucharz nie częstuje gadżetami [śmiech]. Za to korzystamy np. ze ściereki, a ona może być dedykowana, każdy kucharz ma mieć swoją np. może mieć ze swoim imieniem. To fajny gadżet, w kuchni musi być czysto, kucharz musi mieć czysto wokół swojego miejsca pracy, musi mieć czyste talerze, sztućce i wszystko co związane z jedzeniem.

Kolejny przydatny gadżet to fartuch, on także zawsze jest potrzebny i jest nieodłącznym elementem stroju każdego, kto znajduje się w kuchni. Za to bardzo przydatnym gadżetem, którego w zasadzie prawie zawsze w kuchni brakuje jest minutnik/ timer. To jest chyba najważniejszy przyrząd – jeśli mam na piecu wiele dań, to łatwo zapomnieć o jednej, drugiej, czy trzeciej potrawie. Taki timer to bardzo dobry pomocnik w kuchni i zawsze idealnie się sprawdza. To taki niepisany pomocnik każdego kucharza.

Jak wizerunek Szefa Kuchni może być wykorzystany w szeroko pojętym świecie reklamy?

Po pierwsze, mam bardzo wyjątkową sytuację, bo występuję w telewizji. Oczywiście wolalbym żeby postrzegano mnie

MIKOŁAJ REY

Potomek Mikołaja Reja w pierwszej linii. Smakosz i entuzjasta wyzwań gastronomicznych. Urodził się we Francji, a wychowywał na Zamku Montresor w dolinie Loary. Tam też uczęszczał do elitarnych szkół, studiował prawo na Uniwersytecie w Tours oraz pomagał ojcu w zarządzaniu majątkiem rodzinnym. Wszecobecna polskość panująca na zamku od czasów hrabiego Ksawerego Branickiego, który kupił zamek Montresor sprawiła, że młody Mikołaj został wysłany do Krakowa by bliżej poznać polskie tradycje oraz nauczyć się języka polskiego. Poznał tam swą przyszłą żonę i wspólnie zaczęli dzielić życie pomiędzy Francję a Polskę.

jako smakosza, mógłbym o sobie mówić Szeff Kuchni, bo rzeczywiście nim byłem, ale zdecydowanie wolę określenie, że jestem smakoszem, ekspertem gastronomicznym... kucharzem jak najbardziej. Taki prawdziwy Szeff Kuchni musi spędzać w niej dużo więcej czasu niż ja. Ja spędzam czas przed kamerami, w studiu nagraniowym, w podróży. Już ponad 10 lat jestem osobowością telewizyjną. Wystąpiłem w MasterChef, prowadzę cykl i rozmowy na żywo w TVN w kąci kulinarnym, więc siłą rzeczy moje możliwości reklamowe są dużo większe niż u zwyczajnego Szefa Kuchni, który zajmuje się tylko i wyłącznie kuchnią [śmiech].

Medialność osób wpływa na te możliwości. To widać na przykładzie Magdy Gessler, która ma niesamowitą siłę medialną, może się pojawić jako ambasadorka absolutnie wszystkiego. Świetnym przykładem może być także Wojciech Modest Amaro, którego także można było zobaczyć w wielu reklamach.

Świat gastronomi z roku na rok na polskim rynku nabiera coraz większego prestiżu. Na ten prestiż składa się przede wszystkim pasja, smak, piękno i kreatywność, to jest kwintesencja pracy w kuchni, bo ta praca to przyjemność.

Rozmawiała Magdalena Wilczak





WSPÓŁPRACA Z KOL – JAK ROBIĆ TO LEPIEJ?

Key Opinion Leaders (KOL), czyli Kluczowi Liderzy Opinii mają znaczący wpływ na wiele, a wręcz zaryzykowałbym określenie wszystkie specjalności, bo w tym temacie sky is the limit.

Idąc za bezpośrednim tłumaczeniem – KOL to osoby, których opinia jest dla danej branży/ sprawy kluczowa. Uznawani są oni za postacie wiarygodne, uczciwe, charyzmatyczne i autorytatywne - innymi słowy, to najlepsi fachowcy w swojej dziedzinie. Czy warto oraz kiedy i jak włączyć Kluczowego Lidera Opinii w działania promujące markę?

Zostałem zaproszony do opowiedzenia o tym temacie (zarówno na łamach OOH magazine, jak i podczas EKG reklamy), ponieważ jako KOL w branży farmaceutycznej i jednocześnie współwłaściciel agencji contentowej, mam dosyć ciekawą perspektywę na ten temat. Postaram się przedstawić tutaj moje spostrzeżenia i wnioski z optymalizowania działań z Kluczowymi Liderami Opinii, które warto wykorzystać, aby w przyszłości obserwować ich pozytywne efekty dla konsumentów, agencji i marki.

Przykłady KOL

W reklamach najbardziej niezawodnych samochodów rolę KOL pełni pewien bardzo znany dziennikarz sportowy. Nowe brandy

suplementów diety udaje się wypromować, dzięki zaangażowaniu znanych dietetyków lub trenerów z YT. Linie przypraw i żywność fortyfikowana mają twarze szefów kuchni znanych z TV. A sięgając do mojej branży - firmy farmaceutyczne masowo wykorzystują „białe fartuchy” do kreowania autorytetów w dziedzinach farmacji i medycyny, aby uwiarygodnić komunikację. To wszystko to tylko duże, dające się łatwo zauważyć przykłady, ale jeśli sięgniemy głębiej, okaże się, że każda rozsądna marka stara się współpracować z osobami, które są uznawane za autorytety oraz cieszą się zaufaniem publicznym. I, co szczególnie pożądane, posiadają rozpoznawalność i własną społeczność w mediach społecznościowych.

Co posiada KOL idealny i jak takiego znaleźć?

Poszukiwania KOL idealnego nie są taką trudną sprawą i na pewno jest to do zrobienia - musisz tylko wiedzieć, kogo szukasz. KOL idealny to specjalista w swoim fachu, co może poświadczyć odpowiednim

POSZUKIWANIA KOL IDEALNEGO NIE SĄ TAKĄ TRUDNĄ SPRAWĄ I NA PEWNO JEST TO DO ZROBIENIA - MUSISZ TYLKO WIEDZIEĆ, KOGO SZUKASZ

wykształceniem i najważniejsze, doświadczeniem. Warunkiem koniecznym, który musi spełnić kandydat na KOL idealnego jest rozpoznawalność w grupie docelowej, a co lepsze, własna aktywna społeczność i duże zasięgi. Jeśli dodać do tego, że jest po prostu lubiany, to mamy KOL doskonałego. A już poziom master KOL osiąga ten, który szacunek i uznanie ma także wśród osób, które na co dzień nie śledzą jego życia i dokonań, ale i tak docierają do nich zewsząd informacje o nim, jego wiedzy i zasługach.

KOL a influencer

Cóż, mówiąc pół żartem, pół serio – influencer jest znany (z tego, że jest znany), cho-

ciaż najczęściej hmm... nie jest ekspertem w temacie. KOL natomiast się zna (bo jest profesjonalistą w swojej dziedzinie), ale zwykle to jego nikt nie zna. Taki paradoks naszych czasów.

Sytuację idealną mamy wtedy, kiedy KOL jest również influencerem, albo influencerem KOLEm czyli i się zna i jest znany. Niekoniecznie musi to być duża popularność - ważne, żeby był rozpoznawalny w zdefiniowanej grupie odbiorców, ale oczywiście wszystko zależy od naszego celu, bo są też takie działki, w których im większe zasięgi, tym lepiej. Dlatego, jeśli chcemy dotrzeć np. do wąskiej grupy dietetyków klinicznych – szukamy ich medialnego autorytetu, jeśli chcemy dotrzeć do położnych – szukamy KOL wśród położnej, a jeśli chcemy dotrzeć do wszystkich, to bierzemy piłkarza, piosenkarza z wąsem albo skoczka narciarskiego.

W czym może pomóc KOL?

Jest kilka obszarów w których współpraca z KOL może się przydać. Te najciekawsze, a jednocześnie niewyeksplloatowane, lub takie których wyeksplloatować się nie da - rozpisałem niżej. Lets' go!

Tworzenie contentu do karmienia mediów społecznościowych i adsów

Prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych to maraton powtarzalnych działań. Regularne, dobrze zaplanowane, ambadorskie działania z influencerami mogą dostarczać wartościowego contentu – zarówno pod codzienne publikacje, jak i skuteczne adsy. Ważne jest tutaj określenie w umowie z influencerem zakresu i czasu trwania licencji na wykorzystywanie jego wizerunku i stworzonych treści.

Wprowadzanie na rynek nowego produktu

Wprowadzając nowy produkt, potrzebujemy zbudować mu background i wpleść go w dotychczasową komunikację z klientem lub zbudować tę komunikację na nowo. W sprawach, które wymagają wyjaśnienia i przetłumaczenia z mowy technologów na język nowych mediów i marketingu opinii, warto oddać głos uznanemu i lubianemu specjalście.



Fachowa praca z FAQ

Niezależnie, czy prowadzisz duży e-commerce i potrzebujesz contentu dla Biura Obsługi Klienta, czy jesteś producentem i potrzebujesz merytorycznego wsparcia dla przedstawicieli regionalnych i dystrybutorów – KOL może w tym pomóc.

Sprawa jest tutaj prosta – opracowanie we współpracy z KOL poradników na YouTube, odpowiedzi na FAQ, czy lekkich, ale treściwych artykułów poradnikowych, które łatwo będzie wygooglować to obszary, które nie będą traciły na aktualności i będą na siebie zarabiały przez długie miesiące.



Prezentacja produktu na konferencji albo ewencie B2B/ B2C

Do takich wydarzeń zawsze możesz zaangażować swojego menedżera produktu – ale dlaczego nie skorzystać właśnie z pomocy KOL, z którym regularnie współpracujesz, który zna i czuje Twój produkt, i z którym Twoja marka jest kojarzona?

Tego typu działania możesz również rozszerzyć na reklamowe przebity w konferencjach online, webinary i transmisje live w socjalach – słowem, wszędzie tam, gdzie przyda się „kluczowa opinia”.

Tworzenie materiałów szkoleniowych dla przedstawicieli albo podwykonawców

Niech Twoi klienci zobaczą i usłyszą kogoś, kogo uważają za autorytet. Takie przygotowane przez eksperta materiały, nierzadko bardziej przyciągają uwagę i pomagają utrzymać skupienie u oglądającego (nie wspominając już o tym, że są doskonałym źródłem wiedzy i mogą naprawdę zainteresować tematem).

Wsparcie wewnętrznego PR

Sytuacja, w której KOL korzysta z produktów danej marki i co więcej, pracuje ramię w ramię z zespołem w ich rozwijaniu - jest atutem marki i można to zgrabnie wykorzystać w komunikacji wewnętrznej i podczas rekrutacji.

KOL lepiej słyszy Twoich klientów

Dobry specjalista, który mocno siedzi w swojej/ Twojej niszy, ma bliski i niezwykle specyficzny kontakt zarówno z produktem, jak i z klientami. Często słyszy i widzi więcej niż Ty, dlatego jest w stanie dostarczyć wartościowy feedback. Co jest nieprzecenione, kiedy firma dopiero wchodzi z offline'u do onlinu'e.

Warto zebrać feedback z opiniami/ wiadomościami priv z mediów społecznościowych po każdej akcji z KOL. Taki raport może być ważną wskazówką dla dalszego rozwoju lub ciekawym dodatkiem do współpracy z marką – od Ciebie zależy, jak wykorzystasz tę wiedzę.

O czym warto wiedzieć współpracując z KOL

Współpraca marki/ agencji z KOL, szczególnie ambasadorska, jest współpracą opartą na zaufaniu, które trzeba zbudować i utrzymać. A to wymaga pracy i zaangażowania obu stron.

Dla dobrego KOL najwyższą wartością będzie kwestia odpowiedzialności społecznej. Konieczne jest zachowanie przestrzeni na niezależność opinii, ponieważ pozbawiony jej KOL straci swoją wiarygodność. W takiej współpracy najważniejsza jest transparentność i po prostu uczciwe działanie. I jeszcze jeden problem. Współpracę z KOL bardzo często trudno rozliczać za efekty, co może nieść problemy w negocjacjach z markami, które nie rozumieją i/ lub nie potrafią wykorzystać „wartości dodanej” z takiej współpracy.

Jak znaleźć właściwego KOL?

Pomijając wszystkie narzędzia, dzięki którym agencje weryfikują KOL/ influencera do współpracy – ja lubię rozpoczynać od prostego testu. Polega on na tym, że pytasz swojego wzorcowego klienta czyją opinię sprawdzi przed kupnem Twojego produktu. Ewentualnie, w jakim kanale będzie takiej opinii szukał.

BTW, przeprowadzenie kilku takich pogłębionych wywiadów może być ciekawą inspiracją w układaniu strategii. (Jeśli Ty sam(a) dobrze czujesz swój produkt, to prawdopodobnie jesteś w stanie w pamięci wymienić TOP5 liderów opinii odpowiednich dla niego).

Może się też okazać, że w roli KOL uda się zaangażować wiarygodną instytucję obdarzoną odpowiednim autorytetem i rozpoznawalnością, np. Uniwersytet, który prowadzi działania komercyjne.

Znaleźć KOLa idealnego to jedno, ale zgrabnie ułożyć współpracę to już oddzielna sprawa, dlatego warto wiedzieć, jak na wspólnych działaniach mogą skorzystać obie strony.

KOL na wyłączność, czyli ambasador marki

Współpraca ambasadorska to typ współpracy, który ja szczególnie lubię – z kilku powodów:

1. **Wiarygodność i transparentność.** Uczciwe, merytoryczne materiały to coś, co przede wszystkim niesie olbrzymią wartość dla konsumenta i jest wyrazem szacunku w działaniach marketingowych. Dobrze ułożona współpraca ambasadorska jest niczym procent składany w oszczędnościach. Wszelkie aktywności z miesiąca na miesiąc sumują się i wzajemnie wzmacniają – szczególnie, jeśli sam KOL mocno rozwija swoją społeczność i z roku na rok staje się bardziej rozpoznawalny.

2. **Finanse.** Łatwiej negocjować stawki za działania kilku-kilkunastomiesięczne, co stanowi już jakąś konkretną perspektywę na planowanie. Dzięki temu łatwiej również układać strategię pod inne kampanie dla klienta. Z perspektywy osoby prowadzącej własną działalność, daje to możliwość zapewnienia doходу w perspektywie kilku-kilkunastomiesięcznej, co pozwala spokojnie skupić się na pracy, bez skakania z biznesowego kwiatka na kwiatek.

Kiedy współpraca z KOL będzie udana?

To już zależy, jaki wskaźnik pomiarowy uwzględniamy. Dla wielu przypadków kluczowe jest wykazanie wzrostu sprzedaży – czy to przez bezpośrednie działania KOL (np. pracę na kodzie rabatowym, afiliację, pik sprzedaży), czy to przez wsparcie skuteczności innych kampanii (i np. obniżenie kosztów innych działań, takich jak koszty reklam na Facebooku/Instagramie czy YT).

Dojrzałe marki docenią również tę część współpracy z KOLEm, którą wycenić bardzo trudno, a która ma związek z tym, jak marka jest postrzegana (wewnętrznie i zewnętrznie), jaką opowiada historię i jakie wartości przekazuje.

Niezależnie od wybranego modelu lub ich hybrydy – zawsze liczy się zaangażowanie.

KOL – czy warto go angażować?

Dla marketerów sprawą oczywistą jest, że efektywny marketing, jest wynikiem uzupełniających się wielokanałowych działań – zarówno tych on-line, jak i off-line. Praca z Kluczowym Liderami Opinii to jeden z elementów tej układanki, ale o tyle ciekawy, że poza możliwością bezpośredniej monetyzacji, pozwala tworzyć wartościowy fundament do budowania kolejnych kampanii.

**MARCIN KORCZYK**

Farmaceuta, twórca internetowej „Pan Tabletki”, współwłaściciel agencji medical copywritingowej. Prostym językiem opowiadam o tym co zrobić, żeby tabletki nie były potrzebne.

usb system
Promocyjne Pamięci USB

Elektronika reklamowa na najwyższym poziomie

Nowości dostępne „od ręki”



- ✓ Ponad 60 modeli w **Polskim magazynie**
- ✓ **Personalizowane opakowania** i zestawy
- ✓ Dostawa do Klienta nawet w **48h**

- ✓ **Produkty testowane** przed wysyłką
- ✓ Szeroka gama **metod znakowania**
- ✓ Jednostronny grawer **gratis**

USBSTOCK
Polska produkcja

BOX for USB
Personalizowane pudełka

USB the MORE
Asia Factory Direct

SafetyGifts
WE PROTECT

PVC STUDIO
Dowolny kształt z PVC



IV EDYCJA EKG REKLAMY

EKG Reklamy to wydarzenie dla wszystkich osób zainteresowanych marketingiem, a szczególnie budowaniem bezpośrednich relacji z klientami i partnerami biznesowymi. W trakcie eventu uczestnicy, będą mieli

okazję zdobyć sporą dawkę przydatnej wiedzy o aktualnych trendach, sprawdzić nowości z rynku oraz wyminić się doświadczeniami z resztą gości. A wszystko to w kameralnej atmosferze w towarzystwie dobrej kuchni.

IV Edycja EKG Reklamy odbędzie się dwa razy:

15 marca o godz: 9:00 w Courtyard by Marriott Katowice City Center ul. Uniwersytecka 13, 40-007 Katowice

25 marca o godz: 9:00 w Hotelu Crown Piast w Krakowie ul. Walerego Eljasza Radzikowskiego 109, 31-342 Kraków

Główny mówca w tym roku to Kamil Kozielec, zwycięzca I LOVE MKT 2021. Dodatkowo swoje panele będą mieli: Pan Tabletko (Marcin Korczyk) „Współpraca z influencerami - jak robić to lepiej?“, Łukasz Wołek „Skuteczne programy lojalnościowe”.

Wszyscy uczestnicy zostaną również ugoszczeni obiadem serwowanym przez Mikołaja Reya znanego kucharza, finalistę I edycji programu MasterChef. Culość poprowadzi Wojciech Woźniak.

Udział dla marketerów jest bezpłatny.
Organizator: Fabryka Magika.

KIEDY: 15 marca 2022 r.
GDZIE: Courtyard by Marriott Katowice City Center
WIĘCEJ: ekgreklamy.pl

KIEDY: 25 marca 2022 r.
GDZIE: Hotel Crown Piast w Krakowie
WIĘCEJ: ekgreklamy.pl



10. EDYCJA GOLDEN MARKETING CONFERENCE

Golden Marketing Conference to projekt, który przez prawie 7 lat funkcjonowania zbudował pozycję lidera wśród wydarzeń marketingowych. Edycje w Poznaniu, Warszawie i Katowicach zgromadziły tysiące żądnych wiedzy marketerów, a trzy edycje

bezpłatnej konferencji online „GMC Live!” pozwoliły na dotarcie do ponad 26 000 internautów. To konferencja, która kształci oraz zapewnia przestrzeń do nawiązywania relacji biznesowych. Na Golden Marketing Conference przekazuje się wiedzę o najnowszych trendach w branży, dobrych praktykach oraz prezentuje innowacyjne rozwiązania.

Opinie prelegentów i uczestników wydarzenia potwierdzają wysoką jakość imprezy. Janina Bąk twierdzi, że „Golden Marketing Conference to szwajcarski zegarek eventów marketingowych – nigdy nie zawodzi.” a Tomasz Manikowski porównuje konferencję do lubianego zielonego ogrodu.

„[...] jest niczym Shrek, gdyż składa się z wielu wyjątkowych warstw. Pierwszą jest lokalizacja - jedyna taka konferencja w tej części kraju, na wyjątkowych Międzynarodowych Targach Poznańskich. Drugą są ludzie - tworzący ją, występujący na niej oraz biorący w niej udział. Niezwykle połączenie pasji, profesjonalizmu, niesamowitej inspiracji oraz niepowtarzalnego networkingu. Po trzecie wreszcie zwrot z inwestycji - ze świecą szukać drugiej

takiej konferencji, która oferuje tak wiele, za tak niewiele!”.

Na dotychczasowych dziewięciu edycjach konferencji gościło aż 167 prelegentów, którzy swoje tematy wygłaszali przez 7 310 minut. Łącznie wysłuchało ich prawie 3 700 marketingowców, którzy w trakcie przerw wypili w sumie 5 483 litry kawy.

Zbliżająca się jubileuszowa edycja Golden Marketing Conference w Poznaniu, która zaplanowana jest na 21-22 kwietnia będzie mieć to, do czego organizator przyzwyczaił uczestników, top of the top ekspertów branży marketingowej w roli prelegentów, dwadzieścia merytorycznych wykładów uwzględniających najnowsze trendy oraz przestrzeń do nawiązania kontaktów biznesowych. GMC będzie fużką światów offline oraz online. Taka synergia pozwoli na zapewnienie dostępu do wydarzenia nieograniczonej liczbie uczestników.

KIEDY: 21-22 kwietnia 2022 r.
GDZIE: Poznań
WIĘCEJ: goldenmarketing.pl

REKLAMA

W ZGODZIE
Z TRENDAMI

KULIK
OD 1957

Parasole
dla agencji reklamowych,
bogactwo wzorów i modeli,
różne techniki znakowania.
Wykonujemy projekty
graficzne i wizualizacje.



bugatti
we are europe



www.parasole.kulik.com.pl



NAJWIĘKSZA KONFERENCJA MARKETINGOWA W POLSCE TYM RAZEM W MAJU!

18-20 maja 2022 r. odbędzie się kolejna edycja największej konferencji marketingowej w Polsce - I ♥ marketing. Event ponownie będzie miał formę hybrydową, a więc można wziąć w nim udział zarówno stacjonarnie, jak i online.

Konferencja potrwa trzy dni i zgromadzi ok. 1200 uczestników oraz 48 prelegentek i prelegentów. I ♥ marketing to przede wszystkim dawka skondensowanej wiedzy, bo każdy występujący to ekspert w swojej dziedzinie, a na przekazanie cennych wskazówek ma jedynie 18 minut.

Dzięki temu musi maksymalnie wykorzystać czas i skupić się na tym, co naprawdę istotne. Co więcej, prelegentki i prelegenci rywalizują między sobą o miano najlepszego wystąpienia, a o ich wynagrodzeniu decyduje publiczność, która ocenia wszystkie prelekcje. Ciekawym uzupełnieniem prezentacji będą panele dyskusyjne, podczas których występujący odpowiedzą na pytania publiczności.

Konferencja została podzielona na cztery ścieżki tematyczne:

- I ♥ social media
- I ♥ marketing
- I ♥ tv & video – NOWOŚĆ!
- I ♥ seo & content

Każdy znajdzie odpowiedni dla siebie obszar. Uczestnicy sami decydują czy chcą obejrzeć wszystkie prelekcje, czy wezmą udział jedynie w danym bloku. Zaletą konferencji jest również to, że są tutaj przedstawiciele zarówno korporacji, MŚP, jak i agencji marketingowych. Dzięki temu networking stoi na bardzo wysokim poziomie, a wiele spotkań biznesowych można odbyć w czasie samego wydarzenia.

KIEDY: 18-20 maja 2022 r.
GDZIE: Warszawa
WIĘCEJ: ilovemkt.pl



TARGI PACKAGING INNOVATIONS

Na przełomie maja i czerwca 2022 r. odbędzie się 14. edycja Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations. Organizatorzy już dzisiaj serdecznie zapraszają na to wydarzenie do Centrum EXPO XXI Warszawa i zapowiadają wartościowe spotkania biznesu i wiedzy.

Mówią, że co nas nie zabije to wzmocni...

Z całą pewnością można to powiedzieć o formule Targów Packaging Innovations. U progu trzeciego roku światowej walki z pandemią organizatorzy eventów zweryfikowali potrzeby i oczekiwania uczestników. Stacjonarne targi branżowe zostały wzbogacone o wydarzenia online, aby umożliwić dostęp do wiedzy oraz kontakt biznesowy, wtedy gdy spotkania na żywo były niemożliwe oraz tym, którzy nie mogą obecnie w nich uczestniczyć. Targi Packaging Innovations jako pierwsze zareagowały na tę potrzebę i w 2020 roku odbyło się dwudniowe spotkanie online Packaging On-novations. Rok później wraz z firmą Aniflex zorganizowano konferencję Packaging [R]evolutions. Rok 2021 to także start autorskiej serii podcastów Packaging Innovations Rozmowy Spakowane, których kontynuację w roku 2022 już potwierdzono. Wszystkie te wydarzenia przyciągnęły tysiące uczestników, integrując branżę opakowań.

Nowy Rok – nowe możliwości. Z początkiem stycznia 2022 organizator Packaging Innovations rusza z serią webinarów-szkoleń, poświęconym trzem istotnym zagadnieniom: kreacji, produkcji etykiet i opakowań. Pierwszy webinar „Eko-rozwiązania” rozpocznie cykl spotkań z firmą Aniflex i odbędzie się 25 stycznia na platformie ClickMeeting. Kolejne tematy, na które zaprasza Organizator to „Farby

specjalne” 8 marca oraz „Zdobienia” zaplanowane na 26 kwietnia.

To, co potwierdza się jednak każdego roku, to to, że nawet najlepsza platforma webinarowa i najlepiej przygotowane studio nie zastąpią spotkań na żywo. Stacjonarna edycja 14. Międzynarodowych Targów Packaging Innovations cieszy się dużym zainteresowaniem producentów i dostawców opakowań oraz etykiet. Powierzchnia wystawiennicza jest już zajęta w 54%, a nowych rezerwacji przybywa. Zgłoszenia w ramach early bird będą przyjmowane do końca stycznia. Tyle samo czasu pozostało także zainteresowanym zgłoszeniem swojego tematu do Strefy workShops w ramach akcji Call for Papers. Wiedza zdobywana na targach w ramach wykładów i prezentacji jest szczególnie ceniona przez uczestników Packaging Innovations. Tematyka wystąpień na scenie workShops dotyczyć będzie aktualnych trendów branży opakowań czyli eko-rozwiązań oraz e-commerce. Równoległe z Packaging Innovations odbędzie się - ponownie w wersji stacjonarnej, konferencja firmy Aniflex Packaging [R] evolution.

KIEDY: 31 maja - 1 czerwca 2022 r.
GDZIE: EXPO XXI Warszawa
WIĘCEJ: packaginginnovations.pl



re-VOLUTION

Nowa kolekcja z recyklingu pod marką MALFINI®

Każdy z nas może pomóc naszej planecie. Konieczna jest zmiana podejścia do zrównoważonego rozwoju. Na przykład, zaczynając częściej nosić ubrania wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.



Dostępne w magazynie od 2-3/2022.



CHANCE 810, 811
koszulka męska / damska

BREAK 840, 841
bluza męska / damska

SHIFT 850, 851
micropolar męski / damski



SPRZEDAŻ I SPRZEDAWCA W 2022 ROKU

Pandemia koronawirusa zmieniła i wpłynęła na życie większości z nas. To co w 2019 r. wydawało się niemożliwe, teraz jest normą. Wielu przedsiębiorców nie poradziło sobie w tych często okrutnych warunkach, inni doskonale wykorzystali sytuację, by wybić się i skorzystać na pandemii.

Skoro żyjemy już prawie dwa lata z pandemią, czyż nie powinniśmy już radzić sobie w obszarze sprzedaży?

Równoległe z sytuacją na rynku, zaczęły zmieniać się zwyczaje zakupowe konsumentów. Przenieśliśmy swoje życie zakupowe do onlajnu.

Pytanie, które w 2020 r. najczęściej pojawiało się na moich szkoleniach brzmiało: Jak mamy sprzedawać przez internet, bez kontaktu z klientem?

Jakie więc są trendy w sprzedaży na 2022 rok? Czego oczekują konsumenci oraz jakich umiejętności i kompetencji potrzebują sprzedawcy?

Sprzedawca 2022

Sprzedawać i kupować przez internet nauczyliśmy się szybko. Dużo biznesów przeniosło swoje działania do sieci. Kupujący stali się nieufni, zaczęli sprawdzać

dostawców, a w razie niezadowolonia zaczęli ich zmieniać. Klienci zaczęli analizować swoje wydatki a produkty, które kiedyś były niezbędne okazały się niepotrzebne. Firmy powinny skupić się na konkretnej dobrze opracowanej strategii swoich działań dopasowanej do profilu klienta.

1. Automatyzacja sprzedaży stała się obecnie koniecznością. Jeśli jeszcze w danej organizacji nie ma opracowanych procesów, standardów to należy wdrożyć je jak najszybciej. Wszystkie rutynowe działania przejmuj za nas dedykowany i dopasowany program. To ogromna oszczędność czasu i zasobów ludzkich, zwłaszcza przy braku dobrze wykwalfikowanych kadr sprzedażowych na rynku pracy.

2. Jakość obsługi klienta w wersji online – to stale podnoszenie umiejętności i kompetencji sprzedawców, pracowników obsługi klienta. Klienci jeszcze na początku pandemii przyzymkali oko na nasze niedociągnięcia w tym obszarze. Teraz ich



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

wymagania znacznie wzrosły. Zwłaszcza, że mamy coraz więcej klientów mocno roszczeniowych i tzw. trudnych. Przekłada się to na budowanie relacji, dłuższej współpracy i poszerzanie bazy stałych klientów.

3. Innowacyjność, kreatywność i szybkie reagowanie na to, co się dzieje w sprzedaży. Cały czas należy obserwować i szybko reagować na zmieniające się procesy, strategię, sytuację. Elastyczność w działaniach, to poszukiwanie nowych, skutecznych sposobów pozyskania i dotarcia do klientów. Nie sztuką jest sprzedawać i pracować ciężko, tylko mądrze i efektywnie.

Sprzedawca 2022

Sprzedawcy powinni się szybko dostosować do wymogów klientów oraz zweryfikować własne kompetencje i umiejętności. Telefon i platforma komunikacyjna stała się podstawowym narzędziem pracy. Do tego musi być mocna baza w postaci automatyzacji i zaangażowania. Zwłaszcza przy pracy zdalnej.

1. „Jeśli niczym się nie wyróżniasz, to przynajmniej bądź najtańszy” – coraz więcej sprzedawców dostrzega siłę i zna-

czenie marki osobistej w social mediach. Zamiast wrzucać zdjęcia z wakacji, pokaż się jako specjalista w tym co robisz, co sprzedajesz. Stań się dla potencjalnego klienta ekspertem, doradcą, do którego zwrócić się, gdy tylko pomyślą o zakupie produktu, który oferujesz.

WYRÓŻNIJ SIĘ – KREATYWNOŚCIĄ, ZAANGAŻOWANIEM, KONSEKWENCJĄ, CHĘCIĄ POMOCY W ROZWIĄZYWANIU PROBLEMÓW.

2. Daj wartość i skup się na potrzebach - nachalność zastąp delikatnością i zbudowaniem dobrych relacji z klientami. Najważniejsze to skupić się na jego potrzebach, pragnieniach i oczekiwaniach. Zapomnij o sobie. Najważniejszy jest klient. Często powtarzam to moim klientom wprost – „dzisiaj, podczas naszej rozmowy, w trakcie naszej współpracy – jest Pan/Pani, jesteście dla mnie – NAJWAŻNIEJSI. Proszę o tym pamiętać”.

Nie wystarczy jednak tylko powiedzieć, należy to wdrożyć w codzienne działania i kontakty z klientami.

Klient zapłaci za wartość w postaci własnego zadowolenia, świetnej obsługi, profesjonalizmu, szczerości, nastawienia i odpowiedniej postawy sprzedawcy.

3. Profesjonalizm – zawsze się obroni. Bądź autentyczny i spójny w tym co robisz. Merytoryka, wiedza o produkcie, przygotowanie do spotkania, strategia działania i kultura osobista to podstawa w budowaniu wizerunku profesjonalnego sprzedawcy.

Warto przed spotkaniem zadać sobie kluczowe pytanie – co takiego zrobiłem, że klient powinien dokonać zakupu właśnie u mnie?

Chcąc wymagać od pracowników, należy wcześniej o nich zadbać. Zamiast przereklamowanych owocowych czwartków przedsiębiorcy powinni zadbać o ich bezpieczeństwo i poczucie stabilizacji w firmie. To najczęściej pojawiające się oczekiwania i potrzeby pracowników, o których słyszę podczas warsztatów, a które to pokrywają się z badaniami.

- Wsparcie – w trudnej sytuacji, w emocjach. Szefie porozmawiaj ze mną.
- Zaufaj – że jak pracuję w domu to nie leżę przed tv, tylko pracuję. Nie sprawdzaj mnie więc co 10 minut i nie pytaj co już zrobiłem.
- Zrozumienie – do mojej sytuacji życiowej. Nie wymuszaj bym włączył kamerkę, nie pytaj dlaczego jestem w garażu. Uszanuj mnie i moją sytuację.

Przedsiębiorco w 2022 roku jeszcze mocniej pamiętaj o tym, że jak zadbasz o swoich ludzi, oni zadbaszą o Ciebie!



**ŚWIETNA JAKOŚĆ
W MEGA NISKIEJ CENIE!**

**KUBEK
TERMICZNY MUG 2**

**DO KAŻDEGO ZAMÓWIENIA POWYŻEJ
50 SZT. KUBKI Z TWOIM LOGO GRATIS!**

Dostępny na stanie magazynowym

Trzy uniwersalne kolory

Blokada zamka uniemożliwiająca przypadkowe otwarcie



Trzyma ciepło do 13h

Pojemność 440 ml

DOBRE PRAKTYKI

Co dobrego i wartościowego zrobiły marki w 2021 roku? Jakie kampanie społeczne odbiły się szerokim echem? Które zyskały uznanie branży? Przedstawiamy subiektywny ranking najciekawszych akcji CSR-owych, które zwróciły uwagę naszej redakcji.

STOP kobietobójstwu!

Kilkaset kobiet rocznie (Centrum Praw Kobiet szacuje, że nawet 500 kobiet) ginie w Polsce w związku z przemocą domową: są zabijane, tracą życie w wyniku pobicia ze skutkiem śmiertelnym, popełniają samobójstwa. Dlatego też w 2021 roku właśnie ten problem poruszyła Fundacja CPK w spoście zrealizowanym wraz z agencją reklamową Dziadek do orzechów. Film zrealizowała uznana reżyserka teatralna Monika Strzępka, udział wzięli, m.in. Wiktoria Gorodeckaja, Maria Maj, Krzysztof Zarzecki czy Andrzej Chyra. Podczas gali Effie Awards 2021 kampania „Stop kobietobójstwu” otrzymała złotą statuetkę w kategorii Non-Profit & Public Services.



ZOBACZ
film z kampanii



Burger king idzie na frytki do McDonald's

W pierwszy i drugi weekend grudnia 2021 roku McDonald's zorganizował charytatywną akcję McHappy Day na rzecz Fundacji Ronalda McDonalda. Z każdej zakupionej w tych dniach porcji frytek przekazywał złotówkę na funkcjonowanie Domów Ronalda McDonalda. Fundacja wspiera działanie domów, dzięki którym rodzice mogą być przy swoich dzieciach, gdy te zmagają się z chorobą. Obecnie jest ich

377 na całym świecie, w tym dwa w Polsce. Dla wsparcia szczytnej idei Burger King postanowił zrezygnować z potencjalnych zysków i zachęcić gości swoich restauracji do wsparcia zbiórki McDonald's. W sobotę, 11 grudnia, we wszystkich swoich lokalach w Polsce, zorganizował akcję „Pomocny Whopper Junior”. Każdy kto przyszedł do restauracji Burger King z frytkami i paragonem jako dowodem ich zakupu w McDonald's w tym dniu, otrzymał darmowego Whoppera Juniora.

Odciszamy czas do końca świata

Na ekranach zainstalowanych w ścisłym centrum Warszawy w październiku 2021 r. pojawił się zegar, który transmituje odciszenie do punktu krytycznego. Akcja stanowiła odpowiedź na międzynarodową inicjatywę #ClimateClock – tworzoną przez aktywistów z całego globu. Pierwszy tego typu zegar uruchomiono w Nowym Jorku, podobne działają m.in. w Glasgow czy Seulu. Zegar wyświetlany na ekranie zainstalowa-

nym przy hotelu Marriott, w bezpośrednim sąsiedztwie Dworca Centralnego, odciszał dokładną liczbę lat, dni i godzin – w czasie rzeczywistym. W akcji wykorzystano dwa wielkoformatowe ekrany, które codziennie mijają ponad 150 tysięcy osób.



ZOBACZ
film z kampanii



Syrenka Warszawska wzięła wolne

W październiku 2021 r. Syrenka Warszawska wzięła wolne i zniknęła na jeden dzień z Bulwarów Wiślanych. Wszystko po to, aby potwierdzić zdrowie swoich piersi i wziąć udział w kampanii Dzień na U. Po raz kolejny w partnerstwie z Avon kontra rak piersi Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie! Zachęcała Polki do regularnych badań USG, przypominając, że Dzień na U powinien być stałym punktem w naszym kalendarzu. W ramach akcji powstał spot promocyjny, w którym grana przez Aleksandrę Hamkało Syrenka Warszawska „ożywa”, a celem jej podróży jest gabinet lekarski. W podróży towarzyszą jej pomocne, lub trochę mniej, osoby, w które wcielili się znani i lubiani artyści oraz influencerzy – Borys Szybczyk, Jessica Mer-



cedes, Kuba Karaś i Daria Zawiałow. Do akcji dołączyli pracodawcy np. poprzez przyznanie pracownikom dnia wolnego od pracy, przekazanie pakietu medycznego czy zorganizowanie badań w firmie.



ZOBACZ
film z kampanii



Kwiaty za elektrograty

To cykliczna akcja prowadzona we wszystkich sklepach sieci Castorama. W jesiennej edycji udało się zebrać 560 ton elektroodpadów, a Castorama rozdała ponad 360 000 sadzonek wrzosów. Równolegle Castorama zorganizowała inicjatywę pod hasłem „Zieleń za elektrograty”, która przewi-

duje specjalną nagrodę dla miejscowości, w której znajduje się sklep, w którym została zebrana największa ilość elektrośmieci. Najlepszym wynikiem zbiórki mógł pochwalić się sklep w Elblągu. Zebrano tam prawie 25 ton elektrośmieci. Na rewitalizację wspólnie wybranej, ogólnodostępnej zielonej przestrzeni w Elblągu, Castorama przeznaczy 25 000 zł.

Drugie życie elektroniki

Zbędny, ale sprawny sprzęt elektroniczny można bezpłatnie oddać Fundacji Odzyskaj Środowisko w ramach usługi Elektro Zwroty. Akcja zorganizowana wraz z InPost pozwala szybko, sprawnie i bezpłatnie wysyłać zbędne przedmioty za pośrednictwem Paczkomatu. Przekazany sprzęt zostanie poddany procesom polegającym

na sprawdzeniu, czyszczeniu i ewentualnej naprawie. A następnie – jeśli spełni wszystkie normy – trafi do organizacji społecznych, a następnie do nowego użytkownika. Jeśli przekazany sprzęt okaże się niesprawny, zostanie poddany procesom recyklingu, które pozwolą w sposób bezpieczny dla środowiska go zutylizować. Akcja cała czas trwa - więcej na re-paczka.pl.



Pełnosprawni w miłości

Już od 24 grudnia w najważniejszych stacjach telewizyjnych można zobaczyć spoty promujące ogólnopolską kampanię społeczną „Pełnosprawni w miłości” organizowaną przez Fundację Avalon. W ramach akcji zostały stworzone kreacje telewizyjne, plakaty na nośnikach zewnętrznych, w Internecie i kanałach społecznościowych oraz reklamy radiowe z udziałem trójki osób z niepełnosprawnością ruchową oraz ich bliskich. Projekt „Pełnosprawni w miłości” powstał z potrzeby przela-

mywania społecznego tabu związanego z rodzicielstwem, relacjami i więziami osób z niepełnosprawnością ruchową. Promuje ideę otwartości na niepełnosprawność w debacie o rodzicielstwie, związkach i możliwościach nawiązywania relacji interpersonalnych, wokół których narosło wiele stereotypów i uprzedzeń.



ZOBACZ
film z kampanii



**MAŁGORZATA MICHALSKA-
WOJCIECHOWSKA**

Od 24 lat związana z firmą Michelin, w której stawiała pierwsze kroki zawodowe i realizowała się na wielu polach, m.in.: administracyjnym, sprzedażowym oraz szkoleniowym. Obecnie Event Manager w Michelin Europe Central North oraz specjalistka ds. komunikacji wewnętrznej. Ze swojej pracy czerpie olbrzymią satysfakcję, ponieważ organizacja wydarzeń jest jej wielką pasją. Równie wielką jak macierzyństwo, w którym realizuje się będąc mamą trójki dzieci. Jej ulubiona maksyma to „Rób to co lubisz, a nigdy nie będziesz musiał pracować”. Stara się zawsze skupiać na szukaniu rozwiązań, nie problemów.

KIEDY PASJA STAJE SIĘ PRACĄ, DZIEJĄ SIĘ CUDA

O tym jak przepracować prawie ćwierć wieku w jednej firmie, jak reagować na nieoczekiwane i jak robić świetne eventy rozmawiamy z Małgorzatą Michalską-Wojciechowską, Event Managerką w Michelin.

24 lata w jednej firmie to nie lada wyczyn... Jaka jest recepta na tak długi związek z pracodawcą?

Tak, to sporo czasu. Szczególnie jeśli czytają to bardzo młodzi ludzie. Ale w Michelin nie jestem wyjątkiem [śmiech]. Jestem jednym z ponad pięciu tysięcy pracowników Michelin Polska i wielu z nich pracuje dłużej ode mnie. W moim przypadku tak długi staż jest spowodowany zaufaniem do firmy, ale też wiarą w te same wartości i dumą z pracy dla organizacji odpowiedzialnej społecznie. W naszej strukturze nie jestem odpowiedzialna za wydarzenia CSR, ale zawsze gorąco im kibicuję i cieszę się kiedy mogę je współtworzyć.

Jak długo pracuje Pani jako Event Manager?

Patrząc na mój staż w firmie, to niedługo... Stanowisko Event Managera zaproponowano mi w marcu 2019, po powrocie z urlopu macierzyńskiego. I szczerze powiem, nie wahałam się nawet chwili. Organizacja wydarzeń to moja pasja, oddaje się jej

z dużym zaangażowaniem. Brian Tracy powiedział, że „jeśli znajdziesz pracę, która daje ci możliwość wykazania się wrodzonymi talentami, to w ciągu dwóch lat poczynisz większe postępy niż na innej posadzie przez dziesięć lat”. Może więc jednak biorąc pod uwagę, że Kocham to co robię – nie pracuję tak krótko [śmiech]. Zresztą nie myślę o mojej pracy w ilości godzin czy miesięcy... Myślę o skuteczności i o maksymalnie dobrym wyniku moich działań. Jako Event Manager jestem odpowiedzialna w Michelin za organizację wydarzeń na terytorium Europy środkowo-północnej, w skład którego wchodzi 6 krajów: Polska, Czechy, Słowacja oraz Kraje Bałtyckie. W zakresie moich działań znajdują się przede wszystkim eventy zewnętrzne o różnej specyfice i wielkości, ale także duże i kompleksowe wydarzenia wewnętrzne.

Ostatni czas nie był łatwy dla Event Managerów...

To prawda. To czas wielu wyzwań. Dla całej branży, dla hoteli, restauracji, agencji

„Nowa Era Mobilności” Wirtualna konferencja Michelin.

Radisson **BLU**

SOPOT

FEEL THE DIFFERENCE

SPOTKAJMY SIĘ

Szukasz miejsca na organizację wydarzenia w inspirującym otoczeniu i wyjątkowej oprawie?

Zapraszamy do największego w Trójmieście hotelowego centrum konferencyjnego Radisson Meetings. 2000 m² multifunkcyjnej przestrzeni, ponad 30 wariantów aranżacyjnych sal, oryginalnie zaprojektowany pawilon o parametrach sali koncertowej - oto nowy wymiar spotkań.

A wszystko to w otoczeniu zieleni sopockich Błoni, zaledwie 250 metrów od plaży.

W SOPOCIE

KONFERENCJE | BANKIETY | SZKOLENIA

www.radissonblusopot.pl   

i Event Managerów. Pierwsze wyzwanie przed jakim z racji swojego zawodu stanęłam to konieczność umiejętnego anulowania wydarzeń zaplanowanych na marzec i kolejne miesiące 2020. Było to wyzwanie zarówno emocjonalne, jak i organizacyjne. Hotele nie były skłonne zwracać należności za niedokonane usługi. W tym czasie nie mieliśmy jeszcze wyobrażenia jak sytuacja się potoczy. Imprezy nie były też na taką okoliczność ubezpieczone. Wtedy byłam przekonana, że sytuacja wróci do normy po maksymalnie 2-3 miesiącach. Może też stąd mój wewnętrzny bojkot wszelkich digitalowych ofert, które zaczęły się pojawiać. Na tamtym etapie uważałam, że eventów nie da się przenieść do świata wirtualnego.

I co spowodowało, że zmieniła Pani zdanie?

Życie. Sytuacja się przedłużała i należało sięgnąć po alternatywne rozwiązania event marketingu. Na pierwszy ogień wzięliśmy jednak odbiorców wewnętrznych. W 2020 świętowaliśmy 25-lecie industrialnej obecności firmy Michelin w Olsztynie. W innej rzeczywistości zorganizowalibyśmy wielkie obchody tej rocznicy, ale z braku innych możliwości zdecydowaliśmy o organizacji gali w formie digitalowej. Z jednej strony napotkaliśmy pewne ograniczenia, takie jak brak interakcji z odbiorcą, tak ważnej w każdym eventcie. Ale z drugiej strony realizacja cyfrowa dała nam możliwość wykorzystania całej gamy innych, niedostępnych na żywo rozwiązań – green-boxa, efektów specjalnych, mogliśmy ułatwić sobie pracę nagrywając pewne elementy wcześniej. Ale co także ważne, mogliśmy znacznie

zwiększyć zasięg imprezy, co nie byłoby możliwe w realu. Kolejną realizacją była także skierowana do klienta wewnętrzna. Zdecydowaliśmy bowiem zorganizować w ten sam sposób naszą Konwencję Roczną. Tu jednak w 100% była to realizacja na żywo, w czasie realnym. Wielkie przeżycie, duże emocje, ale jeszcze większa satysfakcja. Do sukcesu tej realizacji przyczyniło się kilka czynników: zaangażowana agencja eventowa, dobrze przygotowani prelegenci, wielogodzinne próby oraz prowadzenie przez profesjonalnego dziennikarza telewizyjnego.

A kolejne wydarzenia?

Kolejne wydarzenia digitalowe skierowane były już do odbiorców zewnętrznych, do naszych klientów i użytkowników produktów grupy Michelin. Ich celem było budowanie i podtrzymywanie relacji oraz prezentacje nowych produktów. Organizując te eventy korzystaliśmy z zebranych dotychczas doświadczeń własnych oraz agencji. Nie przepuszczałam żadnej okazji żeby omówić lub skonsultować techniczne aspekty ze specjalistami. W moim odczuciu wydarzenia digitalowe to w większym stopniu produkcje telewizyjne i tak należy do nich podchodzić. Tylko doświadczony reżyser wie, jak zatrzymać przed ekranem widza. To jedna z lekcji jaką odebrałam przy realizacji eventów digitalowych. Druga to fakt, że wszystko co wygląda przepięknie w studio realizacyjnym, niekoniecznie musi dobrze wyglądać na ekranie komputerów uczestników. Wszystkie nasze realizacje spotkały się z bardzo dobrym odbiorem uczestników. A kontaktowali się ze mną także event managerowie z innych krajów, którzy widzieli nasze posty w social mediach i prosili o konsultacje w sprawie własnych realizacji. Pomimo tych drobnych sukcesów, podchodzę do eventów digitalowych z wielką pokorą, bo wiem jak wiele się jeszcze na tym polu musimy nauczyć.

Jak w tej chwili wyglądają państwa realizacje i plany eventowe?

Myszę, że wszyscy odczuliśmy po jakimś czasie przesyć ilością webinarów, konferencji online i eventów digitalowych. Kiedy więc tylko stało się to możliwe, z wielką radością, choć niezwykle ostrożnie zaczęliśmy się otwierać na spotkania fizyczne. Nasze wewnętrzne procedury bezpieczeństwa są dość restrykcyjne, ale udało nam się w reżimie sanitarnym zorganizować kilkanaście eventów wewnętrznych, a także kilka spotkań z klientami oraz użytkownikami. Byliśmy również partnerem wydarzeń orga-

nizowanych przez producentów pojazdów ciężarowych. Organizacja imprez w czasie COVID-u to wielkie wyzwanie i odpowiedzialność dla organizatorów. Potrzebne są dodatkowe procedury, środki ostrożności, dużo większe sale, aby zapewnić dystans uczestnikom. Największym wyzwaniem okazuje się jednak zapanowanie nad uczestnikami. Podczas ostatnich kilku miesięcy zaobserwowałam wielką potrzebę interakcji międzyludzkich, spotkań, rozmów czy wspólnych posiłków. Z punktu widzenia organizatora muszę jednak dodać, że entuzjazm i radość przyćmiły trochę zdrowy rozsądek i ostrożność części uczestników.

A jak ocenia Pani zmiany w branży eventowej?

Branża poddana została wielkiej i ciężkiej próbie. Musiała reagować zmianami personalnymi, zmianą zakresu usług niektórych podmiotów. Można teraz zaobserwować tego skutki. Ja oczywiście mogę to oceniać tylko ze swojego subiektywnego punktu widzenia. Według moich obserwacji duże sieciowe hotele bardzo się uelastyczyły i otworzyły na negocjacje. Czego nie odczułam w przypadku prywatnych obiektów, z którymi miałam okazję ostatnio współpracować. Zauważyłam także znaczny spadek jakości usług. Pracownicy recepcji, restauracji to często osoby nowe i niedoświadczone. To wpływa na poziom satysfakcji klienta, bo oczekiwania odbiorcy nie uległy zmianom. Mam wrażenie, że często także ekipy sprząające nie są wystarczająco liczne i wydłuża się przez to ich czas reakcji. Potrzeba jeszcze czasu zanim wszystko wróci do normy. Także niektóre agencje eventowe okroiły swoje składy i przekłada się to niejednokrotnie na jakość usług. Szczęśliwie, nadal można znaleźć takie, które trzymają dobry poziom.

Jakie są plany eventowe Michelin na 2022?

Trudno planować w tak nieprzewidywalnej rzeczywistości. Ale oczywiście mam gorącą nadzieję, że wrócimy w końcu do normalności. Wówczas w idealnej sytuacji wrócimy do pełnego wachlarza naszych eventowych realizacji. Za to trzymam kciuki. A moim prywatnym planem na 2022 jest realizowanie eventów w jak największym stopniu ekologicznych i zgodnych z podejściem zero waste. To wymagające zadanie, ale nie wyobrażam sobie innego słusznego kierunku.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Ploj.

top 3 agencji komunikacyjnych w rankingu Innovation 2021

5x



2x



2x



...ale najcenniejszą nagrodą jest Wasze zaufanie. Dziękujemy, że jesteście z nami!





Od Dominik Szynkiewicz - event manager, Stanisław Symerewicz - kierownik magazynu Warszawa, Rafał Stawowy - CEO, Katarzyna Stawowy - event manager, Daria Kocot - event manager, Tomasz Śleziak - CEO, Mateusz Tutak - kierownik magazynu Śląsk, Aneta Stojak - brand manager.



TOMASZ ŚLEZIAK

CEO wypożyczalni mebli Colors of Design. Absolwent AWF Katowice na kierunku Zarządzanie Turystyką, Mistrz Polski w sztuce barmańskiej Flair. Dyrektor regionalny SBE. Prywatnie wielki pasjonat klasycznej motoryzacji, spełniony mąż i ojciec. Wizjoner, ciągle poszukujący nowych ścieżek rozwoju dla siebie i swojej firmy, w którego żyłach zdecydowanie płynie wysokooktanowa benzyna.

CAŁA NAPRZÓD!

O dekadzie pracy w branży eventowej, prawie 20 tysiącach realizacji, trudnym pandemicznym czasie i nowych pomysłach na biznes opowiadają Aneta Stojak i Tomasz Śleziak z Colors of Design.

Jesteście już na rynku dekadę, to brzmi dumnie. Czy u progu 10-lecia dalej u Was hula wiatr w żaglach?

Aneta: Myślę, że z pełną odpowiedzialnością za te słowa mogę powiedzieć, że jesteśmy dumni z miejsca, w którym znajdujemy się obecnie. Zdarzało się, że żaglami szarpał sztorm. Były czasy, że spokojnie zmierzaliśmy obranym kursem patrząc z nadzieją w przyszłość, a ostatnio mam wrażenie, że zuchwale włączyliśmy tryb „Cała Naprzód”! Dekada istnienia na rynku to tak naprawdę nieprzerwany proces zmian, dostosowywania się, poszukiwania i implementacji nowych rozwiązań i produktów. W branży, a konkretnie naszej dziedzinie to ogromny przeskok. Od etapu kiedy 10 lat temu eventy, czy technika eventowa na rodzimym rynku w zasadzie raczkowały i oferta wszystkich wypożyczalni była w miarę podobna, po poszukiwanie własnej ścieżki i wyróżnika marki na rynku. Nazwa naszej firmy w wolnym tłumaczeniu to „Kolory design'u” i zawsze wiedzieliśmy, że to właśnie ona powinna wytyczać kierunek naszych działań. Tak właśnie,

konsekwentnie stworzyliśmy najbardziej kolorową i zróżnicowaną ofertę mebli i eventowego designu w Polsce.

Jak udało się Wam przetrwać podczas zastoju branży eventowej?

Tomek: To były nietłumne chwile dla całego sektora organizacji wydarzeń. W dobie pandemii uruchomiliśmy specjalną ofertę na wyposażenie studiów nagraniowych oraz eventów online, które w tym czasie były mocno rozwojowe. Nie marnowaliśmy też czasu i prętnie udoskonaliliśmy nasze usługi oraz dział produkcji, co zaowocowało z ogromną siłą tuż po poluzowaniu obostrzeń.

Liczby mówią same za siebie, niech zatem przemówią. Ile realizacji macie już za sobą?

Aneta: Myślę, że obecnie ta liczba zbliża się do 20 tysięcy realizacji. Jednak nie ona jest dla nas najważniejsza, bo eventy bywają naprawdę różnego rozmiaru, a każdy stawia niewspółmierne wymagania. Obecnie



jesteśmy w stanie i z sukcesem realizujemy imprezy, które wcześniej nawet pozostając w sferze marzeń, napawały strachem i na tamten czas miały dla nas niewyobrażalny rozmiar i rozmach. Przypominam sobie nasz wywiad, który kilka lat temu dawaliśmy właśnie dla OOH magazine, zatytułowany „Sukces wymaga odwagi” i z perspektywy czasu śmiało mogę powiedzieć, że to właśnie odwaga była motorem napędowym, dzięki któremu dziś jesteśmy w tym miejscu.

Jakie było Wasze największe i najbardziej wymagające zlecenie?

Aneta: Każde zlecenie wymaga od nas czegoś innego. Niektóre zaskakują swoją skalą, inne skomplikowaną logistyką, jeszcze inne szybkością, z jaką musimy działać. Wyobraźnia Event Managerów i klientów bywa czasem nieograniczona, a my staramy się jak najlepiej odpowiedzieć na ich potrzeby. Mamy w roku kilka szczególnie wymagających realizacji, które powstają tygodniami i wymagają od nas ogromnej pracy i zaangażowania na każdym etapie. Są to imprezy międzynarodowego zasięgu, wysokiej rangi, kilkudniowe i na ogromną skalę. Wszystkie szczegóły muszą być tu dograne w najmniejszym detalu. Co nas ogromnie cieszy, jest to coroczna współpraca, więc zaufanie jakim obdarzają nas organizatorzy jest czymś nie do przecenienia.

Wasze realizacje zawsze dopracowane są w każdym szczegół. Czyja to zasługa?

Aneta: Mamy to szczęście, że większość naszego zespołu, to ludzie pracujący w Colorsie od lat. Dzięki temu, nasze grono to specjaliści, którzy wzrastali i uczyli się razem z firmą. Przygotowanie eventu składa się z wielu etapów i każdy z nich musi zostać dopięty przez odpowiedzialne za niego osoby, aby kolejne ogniwo w tym łańcuchu mogło jak najlepiej zadziałać.

W zasadzie wygląda to tak, że każda realizacja jest sukcesem bądź porażką całego zespołu, bo ostatecznie na wielu płaszczyznach wszystkie działy i oba oddziały muszą ze sobą współpracować. Nie bez kozery powiem więc, że mamy dwie super moce, pierwsza to wspomniany wcześniej kolor, a druga zdecydowanie ważniejsza to zespół, który tworzymy jako ludzie i którego wysiłkowi zawdzięczamy to, jak wygląda każda pojedyncza realizacja.

W Waszym portfolio cały czas pojawiają się nowości, skąd czerpicie inspiracje? Czy sami wykonujecie meble?

Tomek: Nasze inspiracje czerpiemy z wielu źródeł. Często wyjeżdżamy na zagraniczne targi designu i przemysłu meblarskiego, gdzie dobieramy dostawców według własnego gustu. Jednak spora część projektów jest naszymi autorskimi, do których każdy z nas wkłada swoją cegiełkę. W 2021 roku uruchomiliśmy dział produkcyjny wyposażony m.in. w nowoczesne maszyny CNC, co pozwoliło na wprowadzenie jeszcze odważniejszych produktów. Możemy zdradzić, że to dopiero początek wielu nowości i inwestycji jakie zamierzamy wdrożyć w najbliższym czasie.



Jak będziecie świętować jubileusz? Czy z okazji 10-lecia pojawią się jakieś specjalne oferty dla Waszych Klientów?

Aneta: Kilka intensywnych miesięcy pracowaliśmy nad nową stroną internetową i powiązany z nią systemem sprzedażowo-logistycznym. Dodam, że system ten 5 lat temu został wymyślony i skrojony na miarę potrzeb naszych i naszych klientów. Na nim opieramy w zasadzie wszystkie procesy produkcji eventu. Przez lata był on rozwijany, a dziś możemy mówić o premierze ich nowej i ultra nowoczesnej odsłony. Czego dla siebie mogą spodziewać się nasi klienci? Przede wszystkim jeszcze prostszego procesu składania zamówień i mocy inspiracji z dotychczasowych realizacji i sesji stylizowanych #coloursinspirowane, które



ANETA STOJAK

Brand Manager związana z Colors of Design od 2016 roku. W firmie odpowiada za przygotowanie i wdrażanie strategii marketingowej, kanały Social Media, identyfikację wizualną i przygotowanie wizualizacji 3D. Prywatnie wielbicielka aktywnego trybu życia, amatorka badmintona i jazdy MTB. Lubi otaczać się dobrym designem - niejednokrotnie dając przedmiotom drugie życie, sztuką - w szczególności polskich grafików i naturą - należy do popandemicznego gatunku „rośliniar”.

jak pokazuje nam doświadczenie często mają kluczowy wpływ na wybór konkretnego asortymentu. Jednak mamy dla nich też prawdziwą jubileuszową petardę! Program lojalnościowy, który pozwoli im zbierać punkty i wymieniać na nagrody, a ponadto umożliwi wgląd w całą historię dotychczasowych zamówień. Wszystko w jednym miejscu, wygodnie i kompleksowo. Cały jubileuszowy rok planujemy nieustannie inspirować ich naszymi pomysłami i produktami, którymi będą mogli oświetlić swoje eventy i stworzyć niezapomniane kreacje. Rozwijamy się po to, aby rosnąć w siłę mogli również nasi klienci.

Czego życzyć Colors of Design na następne dekady?

Tomek: Najlepszym życzeniem będzie wzrost popytu na eventy, jak to ma miejsce w krajach zachodnich. Wtedy o sukces i dalszy rozwój zatroszczymy się już sami :) #BoJakNieMyToKto

Rozmawiała Magdalena Wilczak

HOTEL MANOR HOUSE SPA – DOBRY ADRES NA SPOTKANIA FIRMOWE

Butikowy hotel dla dorosłych, położony z dala od miejskiego zgiełku w bliskości przyrody, liczne atrakcje, Polskie Centrum Biowitalności i SPA z naturalnymi terapiami, które służą zdrowiu i harmonii – wszystko to sprzyja relaksowi i organizacji szkoleń oraz wyjazdów firmowych.

Mazowiecki kompleks hotelowy Manor House SPA**** Pałac Odrowążów***** to enklawa dla dorosłych, przyjazna weganom i alergikom, z najlepszym holistycznym SPA w kraju. Urokliwe położenie w otoczeniu niezwyklej przyrody zabytkowego parku i naturalnego środowiska wolnego od smogu, duża, bezpieczna przestrzeń, dobra lokalizacja w centrum Polski i dogodny dojazd (nieдалеko trasy S7, 130 km od Warszawy, lądowisko dla śmigłowców) oraz cisza i spokój hotelu bez dzieci czynią Manor House SPA miejscem idealnym na prywatny wypoczynek, spotkania biznesowe, szkolenia i integracje.

Najbardziej lubiane atrakcje podczas spotkań firmowych to:

- Rytuały zdrowia w Witalnej Wiosce SPA - w otoczeniu pięknego parku można wzmocnić organizm i poprawić nastrój podczas ziołowych kąpiel w ruskiej bani i beczkach polskich oraz w saunach fińskiej i świetlnej - odnowa biologiczna połączona z zabawą na świeżym powietrzu i wspólnym biesiadowaniem.

- Miodopicie z mnichem opowiadającym o miodach i ich właściwościach oraz ciekawostkach z historii dawnej siedziby rodu Odrowążów - to wieczór pełen emocjonujących wrażeń i doznań smakowych.

- Ceremonie i rytuały w Łażniach Rzymskich, które rozgrzewają, relaksują i poprawiają odporność. Ceremonie saunowe obejmują ziołowe napary, lodowe gejzery o zapachu lasu w gorącej saunie fińskiej, cytrynowy peeling ciała w łaźni parowej. Rytuały te są uzupełnione o korzy-

stanie z seansów w saunie infrared, kąpiel w jacuzzi, przy muzyce solfeżowej w Strefie Harmonii Czakra.

- NOWOŚĆ - warsztaty hipiczne „Partnerstwo czy mobbing?” - innowacyjne narzędzie rozwoju osobistego, w którym pod okiem instruktora jazdy konnej partnerem i nauczycielem jest koń. Metoda kształci u uczestników umiejętność wsłuchania się w siebie i kierowania się intuicją w zarządzaniu. Zajęcia uświadamiają najczęściej wybierane role zawodowe i menedżerski styl zarządzania, budują pewność siebie i zdolności przywódcze.

Warto też wspomnieć o ofercie SPA: Gabinetach Biodobroty, kompleksie saun i bezchlorowym basenie z ożywioną wodą Grandera, zdrowotnych kąpielach ofuro

w pokojach hotelowych i koncertach na gongi tybetańskie oraz wzmacniających odporność seansach w Chacie Solnej. Manor House SPA posiada kilkanaście klimatyzowanych, kompleksowo wyposażonych sal konferencyjnych z profesjonalnym zapleczem, które sprzyjają zajęciom w grupach w atmosferze dostojności w historycznych wnętrzach. Możliwa jest także organizacja konferencji w plenerze oraz liczne aktywności na świeżym powietrzu, w tym różnorodne formy integracji, połączone z obcowaniem z przyrodą i blogim odpoczynkiem. Znakomitym dopełnieniem jest restauracja z tradycyjną polską kuchnią, daniami wegańskim i autorską Dietą Życia.

www.manorhouse.pl



Atrakcje outdoorowe: zajęcia z końmi, rytuały zdrowia w Witalnej Wiosce SPA.

Bezchlorowy basen Manor House SPA.

REGATTA  PROFESSIONAL®



ECO DOVER

SAVING PLASTIC BOTTLES FROM LANDFILL WITH EVERY JACKET

Search our full range and sign up to the mailing list at

REGATTAPROFESSIONAL.COM

Follow us





FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

Na dwóch scenach FBE 2022 w EXPO XXI Warszawa odbyło się 16 prelekcji i 4 debaty. W wydarzeniu wzięło udział blisko 1300 uczestników i ponad 100 wystawców. OOH magazine po raz kolejny był Patronem Medialnym wydarzenia.

SHOOTIT
PROFESSIONAL PHOTOGRAPHY

W sumie swoją wiedzą podzieliło się 30 branżowych autorytetów i osobowości, wśród nich: Michał Woroch, Krzysztof Celuch, Bartosz Bieszyński, Paweł Lewicki, Dariusz Maciołek, Dominik Górka, Magdalena Kondas, Barbara Świdarska, Michał Kozak, Magdalena Maciejewska, Joanna Cendrowska, Tomasz Cieślak, Rafał Krzycki, Wojciech Clapiński, Dominik Borek, Paulina Kolodziejczyk, Andrzej Hulewicz, Michał Kalarus, Łukasz Adamowicz, Jacek Caputa, Davide Odella, Paweł Jabłoński, Włodzimierz Wolski, Paweł Mamcarz, Dawid Wałas, Adam Teclaw, Ina Gladii, Rafał Marek, Alina Dybaś, Grażyna Grot-Duziak, Katarzyna Szelemiej-Pobożniak, Konrad Wielgórski, Zuzanna Sprycha.

Program sceny głównej poprowadzili: Aleksandra Szwed i Krzysztof Łobodziński, a na małej scenie nad całością panował Mariusz Rusin.

- Z ogromną radością po dwuletniej przerwie powitaliśmy w progach EXPO XXI przedstawicieli branży. Realizacja była możliwa dzięki wspólnemu wysiłkowi prawie wszystkich organizacji branżowych: SBE, SOIT, Together, TOO, MPI Poland oraz kluczowych branżowych tytułów. Było to spotkanie dla całej branży przygotowane przez całą branżę – mówi Agnieszka Huszczyńska, organizatorka FBE.

Ważnym punktem FBE była debata THINK MICE, objęta honorowym patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki

„Patrząc w przyszłość czyli odbudowa branży MICE”. Uczestnicy debatowali nad odbudową przemysłu spotkań. Koniecznością wydaje się zbudowanie wspólnego, spójnego planu działania, który pomoże wyjść branży na prostą. Wszyscy zgodnie przyznali, że przed nami szczególnie trudne, ale i decydujące miesiące. Dlatego, aby zwiększyć szanse na powodzenie i osiągnąć sukces, warto zbudować jedną, wspólną strategię. Podejmowane aktywności na pewno nie mogą być punktowe i przypadkowe. Chodzi o podjęcie kompleksowych działań, uzupełnionych wsparciem systemowym, ze strony władz państwowych.

Podmiotem, który najskuteczniej mógłby podjąć się zadania opracowania takiego „Planu Marshalla” dla polskiej branży MICE, wydaje się być Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń (RPSiW).

– Większość, bo aż 15 organizacji, które na początku pandemii ruszyły na barykady i zbudowało ruch Together (późniejsza RPSiW) zdecydowało się sformalizować swoją aktywność nabywając osobowość prawną. Najważniejsze jest jednak to, że idzie za tym deklaracja tych wszystkich stowarzyszeń, mówiąca, iż chcą one ze sobą działać długoterminowo. Stało się tak m.in. dlatego, że w końcu nie „gasimy” już pożaru i nie walczymy o przetrwanie „tu i teraz”, jak miało to miejsce do września 2021 r. Obecnie rozpoczynamy proces realnej odbudowy – mówi Łukasz Adamowicz, prezes Rady Przemysłu Spotkań

i Wydarzeń, wiceprezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel oraz Grupy BFC.

Opinie wystawców potwierdzają efektywność spotkań face to face w kontekście prezentowania oferty, pozyskiwania potencjalnych klientów i budowania relacji.

- To był intensywny, pełen wartościowych spotkań i rozmów dzień. Możliwość spotkania w jednym miejscu i czasie z wieloma klientami, partnerami i kontrahentami z branży to ogromna wartość. W minionym roku, z powodu trwającej nadal pandemii, nie było wielu okazji do branżowej integracji, spotkań i wymiany wiedzy. Cieszę się, że w ramach tegorocznej edycji Forum Branży Eventowej przenieśliśmy wiele znajomości zapoczątkowanych online do offline. Ta sposobność pozwoliła nam na zbudowanie lepszych relacji, doświadczeń oraz umożliwiła znacznie lepszą, bardziej efektywną komunikację. Podsumowując nasz udział w FBE 2022 stwierdzam, że była to także wyjątkowa i niezwykle wartościowa okazja do bezpośredniej prezentacji możliwości naszego Radisson Blu Hotel Sopot, dzięki której nawiązaliśmy i zacieśniliśmy dotychczasowe relacje z klientami i partnerami – mówi Michał Węgrzyn, dyrektor sprzedaży i marketingu, Radisson Blu Hotel Sopot.

- Cieszymy się, że po ponad dwóch latach przerwy mieliśmy szansę i przyjemność spotkać się face to face się z klientami i kolegami z branży eventowej. Tym razem

przyjechaliśmy aby pochwalić się naszym kluczowym projektem — platformą do realizacji wydarzeń online BluPlatform.io. Podczas targów odbyliśmy ponad 40 ciekawych i obiecujących spotkań, które wierzymy że zaowocują dobrą współpracą i rozwojem naszego produktu. Sami też nie próżnowaliśmy! Smartwatche wskazują, że nasz zespół przeszedł ponad 25 km przestrzeni targowej, na każdym kroku napotykając pozytywną energię i nową dawkę inspiracji na 2022 rok – mówi Krzysztof Paradowski, BluPlatform.io

- Hotel Mrągowo Resort & Spa bierze cyklicznie udział w Forum Branży Eventowej. Z niecierpliwością czekaliśmy na to wydarzenie po ubiegłorocznej przymusowej przerwie. Jak zawsze nas nie zawiodło. Mieliśmy okazję zaprezentować walory naszego obiektu i nawiązać kontakty z potencjalnymi kontrahentami. Forum sprzyjało nam również do odświeżenia relacji i spotkań z naszymi stałymi gośćmi, których mogliśmy przyjąć na naszym stoisku. Inspiruje nas również możliwość obserwowania konkurencji oraz wymiany z nimi spostrzeżeń z przebiegu minionego roku oraz szans i perspektyw na nowy. Poprzez różnorod-



ność stoisk mogliśmy również wyszukać „perelki” do współpracy i dzięki temu, będziemy mogli zaskoczyć naszych gości nową ofertą. Wyjechaliśmy z FBE z głową pełną pomysłów i szans na nowe realizacje – podsumowuje Natalia Kurman, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu, HOTEL MRAĞOWO RESORT & SPA.

- Wystawcy zdecydowali o udziale nie mając pewności czy edycja odbędzie się w planowanym terminie. Wszystkim przyświecał jeden cel – zjednoczyć się i pokazać, że mamy wystarczająco dużo determinacji by



udowodnić, że nie ma rzeczy niemożliwych. Moim zdaniem ujawniły się wszystkie najważniejsze cechy ludzi związanych zawodowo z organizacją wydarzeń, czyli: otwartość, elastyczność, przedsiębiorczość, kreatywność, dynamiczność, a przede wszystkim ogromne pokłady pozytywnej energii. Mogliśmy sobie nawzajem przypomnieć, że nasza praca służy pobudzaniu endorfin, kreowaniu pozytywnej energii, wywoływaniu uśmiechu, poprawianiu jakości życia po prostu. Jest i będzie zawsze bardzo potrzebna – podsumowuje Agnieszka Huszczyńska.

KUBEK RICO



KREATYWNA
CERAMIKA REKLAMOWA

www.ivory.com.pl

PIAP

PSI

CANDLESHERE

chiaroscuro

TRENDY 2022: WIEDZA, PRODUKT, MOTYWACJA, WPŁYW

Jakie zjawiska będą dominujące w organizacji spotkań i wydarzeń w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy? Krzysztof Celuch po raz kolejny analizuje raporty dotyczące światowych trendów i prezentuje opracowanie: „Trendy 2022 – Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ”.

Krzysztof Celuch przedstawił dziesięć zjawisk, które będą miały decydujący wpływ na branżę spotkań w 2022 roku. Te trendy to: elastyczne uczestnictwo, dobro otoczenia, transformacja i nacisk na nowe doświadczenia, sztuczna inteligencja + sieć 5G, zwiększanie inwestycji w technologię, odpowiedzialność i bezpieczeństwo, koncentracja na pracowniku, dane sterują spotkaniami, wirtualne doświadczenie oraz ekonomia i usługi na życzenie.

– Tegoroczny raport powstawał w wyjątkowym momencie. Mam przekonanie, że przemysł spotkań i wydarzeń wraca na swoje tory, ale jednocześnie, to nie będzie już ta sama branża co przed pandemią, nie będą to także te same narzędzia. Można powiedzieć, że w czasie tych kilkunastu miesięcy przemysł spotkań i wydarzeń przeszedł nie tylko transformację, ale i rewolucję. Teraz, mimo że niepewność prowadzenia biznesu cały czas nam towarzyszy, wszystkie te zmiany się stabilizują. Na budowanie nowej branży wpływ będą miały różnorodne zjawiska, w opracowaniu przedstawiam te najistotniejsze. Mam nadzieję, że pomogą w odbudowie i rozwoju biznesu spotkań w tym roku, zarówno organizatorom wydarzeń, jak i obiektom, usługodawcom czy destinacjom – podsumowuje autor raportu dr Krzysztof Celuch, prezes firmy Celuch Consulting, wykładowca Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, pełnomocnik rektora w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

ELASTYCZNE UCZESTNICTWO

Rozwiązania stosowane w organizacji pracy i spotkań w 2020 i 2021 roku spowodowały określone już nawyki. Podobnie jak oczekujemy elastycznego podejścia od pracodawców czy liderów zespołów, tak jesteśmy nastawiani na to, że organizator wydarzenia zapewni wiele opcji uczestnictwa czy dostępu do treści.

W roku 2022 elastyczne uczestnictwo będzie kluczowe, niezależnie od tego, czy uczestnik będzie event tylko oglądał, czy będzie w niego aktywnie zaangażowany. W związku z tym organizatorzy powinni zaproponować wiele opcji uczestnictwa i być gotowi na to, że treści w całości, lub w opracowanych częściach będą dostępne na żądanie. Cechą 2022 r. będzie już większa liczba wydarzeń, ale będą one mniejsze, często będą to mikrowydarzenia, oferujące spersonalizowane treści. Elastyczne uczestnictwo dotyczy każdego aspektu zawodowej działalności – codziennej pracy, biznesowych spotkań czy corocznego kongresu.

DOBRO OTOCZENIA

Ekologia i zrównoważony rozwój zawsze były zagadnieniami, które towarzyszyły kreowaniu wydarzeń i zarządzaniu nimi. Wydaje się jednak, że nigdy nie były tak istotne, jak to może mieć miejsce w roku 2022. Dotyczy to w szczególności ekologii. Należy się spodziewać, że nie tylko wprowadzane nowe regulacje unijne w ESG (E: środowisko, S: społeczna odpowiedzialność, G: ład korporacyjny) dla firm wpłyną na ich strategię i sposób prowadzenia biznesu (w tym organizację wydarzeń), lecz również rosnąca świadomość i oczekiwania konsumentów (uczestników) wobec nich. Takie podejście może zrewolucjonizować sposób organizacji spotkań, zarówno biorąc pod uwagę logistykę, jak i tworzenie treści, kreowanie przeżyć, szczególnie, że ludzie utożsamiają się z doświadczeniami, a nie z dobrami materialnymi. Liczyć się będzie więc, ekologiczna oferta, produkty, które powstają odpowiedzialnie, technologie prośrodowiskowe, dbanie o publiczne dobro i własność.

TRANSFORMACJA I NACISK NA NOWE DOŚWIADCZENIA

Rok 2022 to będą kolejne miesiące „stabilizowania się” transformacji, jaką przeszła branża spotkań i wydarzeń. W ankiecie przepro-

wadzonej w lutym 2021 r. wśród planistów wydarzeń 66 proc. stwierdziło, że muszą nauczyć się projektować cyfrowe doświadczenia związane z wydarzeniami, bez tego sukces zawodowy nie będzie możliwy. Wydarzenia wirtualne, hybrydowe i fizyczne stają się jednym, choć różnorodnym doświadczeniem, kreowanym za pomocą różnych środków, realizującymi różne cele. Howard Givner mówi, że „2022 będzie rokiem user experience”. Jeszcze przed pandemią wydarzenia odchodziły od skupienia się na treści, bardziej koncentrowały się na kreowaniu doświadczenia. Może zniknąć więc sztywny podział online – offline, choć będą się rozwijać nowe systemy technologiczne do organizacji wydarzeń wirtualnych czy obiekty dopasowane do wydarzeń hybrydowych.

SZTUCZNA INTELIGENCJA + SIEĆ 5G

Sztuczna inteligencja (AI) optymalizuje wydajność sieci. Pojawienie się 5G stawia przed dostawcami usług komunikacji mobilnej nowe wyzwania, a integracja technik sztucznej inteligencji z sieciami, to jeden ze sposobów, w jaki branża radzi sobie z tymi zawiłościami. Eksperti przewidują, że globalnie zasięg sieci 5G w 2024 r. wyniesie 40 proc., obsługując 25 proc. wszystkich danych mobilnych. Oczekuje się, że sztuczna inteligencja pomoże dostawcom w dalszym ulepszaniu obsługi klienta na wiele sposobów, w tym w poprawie jakości sieci i świadczeniu spersonalizowanych usług podczas spotkań. 68 proc. dostawców usług stawia właśnie poprawę obsługi klienta jako ogólny cel biznesowy w ciągu najbliższych trzech lat, a 55 proc. zgadza się, że sztuczna inteligencja już wywiera pozytywny wpływ w tym obszarze. W przypadku event marketingu, AI będzie wykorzystywana na wszystkich etapach kreowania i realizowania eventów, co wzmocni zarówno ich efektywność, jak i przede wszystkim – efektywność.

ZWIĘKSZANIE INWESTYCJI W TECHNOLOGIE

Kreowanie i organizacja spotkań w dużej mierze opiera się dziś na technologiach. Planisci wykorzystują technologię do sprawdzenia obiektów, wystawienia zapytań ofertowych, tworząc schematy pomieszczeń, do rejestracji uczestników, zarządzania salą i wielu innych zadań. Narzędzia technologiczne pomagają oszczędzać pieniądze, usprawniać procesy i maksymalizować zwrot z inwestycji. W pandemii Covid-19 planisci dostosowali te narzędzia również do nowych wyzwań i ten proces nadal trwa. Dotyczy on np. platform do organizacji spotkań wirtualnych i hybrydowych. Choć platforma Hopin zebrała aż 125 milionów dolarów w 2020 roku, a w 2021 roku została wyceniona na 7,75 miliarda dolarów, co wynika częściowo z błyskawicznego wzrostu liczby użytkowników (na początku z platformy korzystało 1800 użytkowników – w ciągu jednego roku ich liczba wzrosła do 80 tys.), to organizatorzy wydarzeń nadal szukają nowych rozwiązań w tym zakresie lub starają się udoskonalać te istniejące. 40 proc. planistów wydarzeń twierdzi bowiem, że nie są zadowoleni ze znalezionych opcji technicznych. Być może dlatego 64 proc. ankietowanych planistów wydarzeń stwierdziło, że mają problemy z projektowaniem cyfrowych doświadczeń związanych z wydarzeniami. Wydarzenia hybrydowe, czyli te które z pewnością bez udziału zaawansowanych technologicznie rozwiązań nie będą mogły się odbyć, wydają się być przyszłością – 78 proc. partnerów korporacyjnych zadeklarowało, że wspiera wydarzenia hybrydowe, podobna liczba deklaruje zaangażowanie sponsorskie.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

We współczesnych społeczeństwach do 2030 r. rozwiną się nowe formy prewencji i ochrony. Choć liczne kwestie bezpieczeństwa dotyczą całych społeczeństw i muszą być rozwiązane przez kompetentne instytucje (w szczególności w odniesieniu do podróży), branża może działać w pewnych konkretnych i bezpośrednio istotnych dla bezpieczeństwa spotkań obszarach. Są to obszary organizacji i infrastruktury, logistyki, bezpieczeństwa komunikacji, otoczenia lokalnego, ale także działań prewencyjnych, które podejmować mogą organizatorzy wydarzeń, czy wizerunkowych – na poczucie bezpieczeństwa znacząco może wpływać wizerunek kraju lub regionu. Wysoce technologiczne społeczeństwa reagują w szczególnie wrażliwy sposób na zakłócenia, takie jak np. przerwy w dostawie prądu. Ta wrażliwość wynika z ogromnej złożoności wysoko rozwiniętych systemów, zależnych od precyzyjnego funkcjonowania niezliczonych, oddziałujących na siebie czynników.

Istotnym aspektem będzie też bezpieczeństwo danych w sieci, szczególnie przy dalszym rozpowszechnianiu się Internetu Rzeczy. Rok 2022 w organizacji wydarzeń nadal charakteryzować będą zwiększone procedury sanitarne, zachowanie dystansu społecznego, obowiązkowe maseczki, weryfikacja paszportów covidowych i konieczność przeprowadzania testów.

KONCENTRACJA NA PRACOWNIKU

Zadowolenie pracowników w coraz większym stopniu staje się imperatywem w biznesie. Jedno z badań wykazało, że szczęśliwi pracownicy w 65 proc. mają więcej energii, poświęcają dwa razy więcej czasu na zadania i są do 20 proc. bardziej efektywni niż nieszczęśliwi. W przypadku sprzedawców, szczęście ma jeszcze większy wpływ, zwiększając sprzedaż o 37 proc. Według Harvard Business Review, na efektywność wpływają także bliskie przyjaźnie w pracy, które zwiększają satysfakcję pracowników o 50 proc., znacząco rośnie także ich zaangażowanie. Zespół można prowadzić na wiele sposobów, jednakże w pocovidowej rzeczywistości warto postawić na empatię, która przejawia się m.in. uczeniem się, czym jest dla pracowników szczęście, zachęcaniem do rozwoju i inwestowaniem w umiejętności, angażowaniem ich w decyzje, stwarzaniu im możliwości zaangażowania się, docenianiu czy świętowaniu ich sukcesów.

DANE STERUJĄ SPOTKANIAMI

W 2020 roku ludzie co sekundę tworzyli 1,7 MB danych. Każdego dnia wysyłanych jest 306,4 miliarda e-maili i tworzonych jest 500 milionów tweetów. Do 2025 r. ponad 200 zetabajtów danych znajdzie się w chmurze. Do końca 2022 roku 70 proc. światowego PKB zostanie poddane cyfryzacji. W dobie czwartej rewolucji przemysłowej, dane stały się więc jednym z najważniejszych zasobów, który napędza naukę i technologię oraz prowadzi do nowych odkryć, innowacji i wzrostu gospodarczego.

Organizatorzy wydarzenia, w których uczestnicy w pełni, bądź w jakiejś formie biorą udział poprzez kanał online, mogą o wiele skuteczniej niż kiedykolwiek wykorzystywać dane, aby zrozumieć, w jaki sposób ich treści były konsumowane bardziej szczegółowo niż kiedykolwiek wcześniej – a interesariusze przyzwyczaili się do wyników uzyskanych dzięki tej wiedzy. To, na co najbardziej polują profesjonalści zajmujący się wydarzeniami, to nowy „modus operandi” do prowadzenia wydarzeń twarzą w twarz, który pozwalałby im zachować to, co najlepsze w wirtualnych wydarzeniach, w zakresie usprawnienia procesów, cyfryzacji interakcji i ich późniejszej konwersji na dane analityczne.

WIRTUALNIE DOŚWIADCZANIE

Rok 2021 to rozkwit wydarzeń wirtualnych. Choć organizatorzy wydarzeń mogą patrzeć w przyszłość, która pozwala na więcej wydarzeń osobistych, te wirtualne – w pełni, lub w wybranym aspekcie – pozostaną 71 proc. planistów wydarzeń w badaniu EventMB stwierdziło, że nadal będą stosować strategię cyfrową nawet po powrocie wydarzeń na żywo, a 67 proc. stwierdziło, że hybryda to przyszłość wydarzeń. Wydarzenia hybrydowe pozwalają na elastyczność i zasięg wydarzenia wirtualnego, ale także zaangażowanie czy budowanie relacji w opcji osobistej. Aby sprostać zapotrzebowaniu na wydarzenia, które mogą zapewnić bezproblemowe wrażenia osobiście i online, na branżową scenę wkracza wiele nowych startupów. Przykłady to Canapii czy Hopin. Celem stosowania rozwiązań technologicznych jest zaangażowanie uczestnika, jego emocji i personalizacja przekazu, ale także znalezienie wymiernych korzyści z inwestycji czasu i środków w spotkanie wirtualne.

EKONOMIA I USŁUGI NA ŻYCZENIE

Ekonomia na życzenie rozpoczęła się już w 2008 roku. I jest to jeden z największych trendów biznesowych, który nasili się w 2022 roku. Covid-19 szybko wpłynął na zachowanie klientów, a rozwiązania na żądanie odnotowały gwałtowny wzrost. Dzisiaj ludzie spędzają znacznie więcej czasu na graniu w gry, śledzeniu wiadomości i realizacji hobby. Więcej czasu poświęcają też na zakupy online i media społecznościowe. Kryzysy zdrowotne i gospodarcze mogą mieć bardziej trwałe skutki. Jednym z nich wydaje się być gwałtowny zwrot w kierunku gospodarki na żądanie. W spotkaniach będziemy brać udział na żądanie i na życzenie, kiedy i gdzie chcemy, a nie z obowiązku.

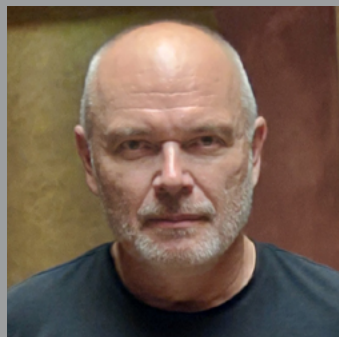
Raport „Trendy 2022” opracowany przez dr. Krzysztofa Celucha miał premierę podczas szóstej edycji Forum Branży Eventowej (12 stycznia 2022 r.). Omówione w opracowaniu trendy są komentowane przez zaproszonych przez autora ekspertów. Partnerem raportu jest Mazowsze.

KRZYSZTOF CELUCH

Mówca, trener, konsultant biznesowy, wykładowca akademickim i przedsiębiorca. Specjalizuje się w przemyśle spotkań, event marketingu i zarządzaniu wydarzeniami (event management). Prowadzi warsztaty, szkolenia i wykłady. Firma Celuch Consulting działa w obszarze badań i współpracy przy budowaniu edukacji przyszłości.

POZYTYWNE EMOCJE

O tym czego pragną współcześni Goście i jak odnaleźć się w obecnej sytuacji rozmawiamy z Markiem Jackiem Adamczykiem właścicielem Hotelu Azzun Orient SPA & Wellness w Kromerowie na Mazurach.



**MAREK JACEK
ADAMCZYK**

Właściciel Hotelu Azzun Orient SPA & Wellness w Kromerowie. Hotelarz z 25-letnim stażem, pasjonata, wizjoner, który nie boi się wyzwań, twórca obiektu hotelarskiego jak z baśni 1001 nocy.

Jaki jest Pana przepis na sukces w trudnych czasach?

Współczesne hotelarstwo oparte jest na spełnianiu oczekiwań Gości według ściśle określonych wytycznych przy zapewnieniu maksymalnego bezpieczeństwa. Takie działanie stało się niezaprzeczalnym standardem – niemalże schematem działania. Hotel Azzun Orient SPA & Wellness postrzega to w szerszej perspektywie. Nasz przepis na sukces to: ORYGINALNOŚĆ, EMOCJE i nieustanny ROZWÓJ. My damy więcej i to jest TO, tego oczekują współcześni Goście.

W jaki sposób definiuje Pan poszczególne elementy Państwa sukcesu?

Od samego początku Hotel Azzun Orient SPA & Wellness to ikona ORYGINAL-

NOŚCI dzięki orientalnemu charakterowi – zarówno w wystroju wnętrza, kompozycji dań w restauracji Sofra jak również w filozofii SPA. Proponowane przez nas zabiegi to kompilacja różnych technik masażu z dodaniem autorskich elementów, które tworzą niepowtarzalną całość.

Mozna śmiało stwierdzić, że Azzun to jeden z niewielu hoteli na Mazurach, który generuje pozytywne EMOCJE, których pragną Goście w nielatwych czasach w jakich przyszło nam funkcjonować. Główną filozofią hotelu jest relaks wspierający kreatywność i chęć do działania. Wizyta w niecodziennym miejscu jakim są Termy Azzun i Orient SPA, po intensywnym dniu pracy, gwarantuje przywrócenie vitalności i wewnętrznej równowagi.

Mocno stawiamy na ROZWÓJ na wielu płaszczyznach. Dla nas stanowi on nieustanną pracę nad bogatą ofertą oraz nowe inwestycje. W tym roku powstał u nas stylowy przepiękny „Dworek w Kromerowie”, który jest idealnym miejscem dla mniejszych grup na wyłączność. Jest to przestrzeń, która zapewni Gościom najwyższy standard pobytu. Otoczenie Dworku to przepiękny park, wiszące hamaki oraz cisza i spokój.

Kolejną nowością jest WYSPA BOHO. To doskonale miejsce na integrację. Jest tu nowa sala Owczarnia, która jest wymarzonym miejscem na kolację czy konferencję. Taras



o powierzchni 400 m², sauna na 50 osób oraz dwa jacuzzi dla 16 osób łącznie, to doskonale miejsca do głębokiego relaksu. Tu jest cudownie. WYSPA BOHO bardzo podoba się naszym Gościom. W okresie zimowym świetne miejsce dla miłośników saunowania i morsowania.

Zaplecze konferencyjne połączone z profesjonalną obsługą jaką zapewnia nasz zespół sprzedaży MICE oparty na pracy profesjonalistów z dziedziny organizacji eventów, to doskonałe połączenie do realizowania konferencji na Mazurach. Dysponujemy 9 salami konferencyjnymi różnej wielkości w zależności od zapotrzebowania, z czego największa jest na 200 osób. Klimatyzowane sale wyposażone są w profesjonalny sprzęt multimedialny (dostosowany do organizowania konferencji on-line) a na terenie całego obiektu można bezpłatnie korzystać z łącza Wi-Fi.

Hotel Azzun Orient SPA & Wellness to bezdyskusyjne połączenie biznesu z możliwością odpoczynku.

Jaka jest Państwa dalsza droga do sukcesu?

W dalszym ciągu naszym priorytetem będzie zaskakiwanie Gości pionierskimi pomysłami i nieustanne przesyłanie pozytywnych wibracji przy zachowaniu wysokich standardów obsługi. W naszych planach jest dalsza praca w sferze pozytywnych wibracji oraz rozbudowa obiektu.

Celem na najbliższy czas jest powrót Gości MICE w szerszym zakresie. W ostatnim czasie obserwujemy wzmożony ruch mniejszych grup, które pragną połączyć szkolenia z integracją. Kolejnym krokiem w przód jest skierowanie oferty pobytów rodzinnych w formie voucherów dedykowanych dla kadry zarządzającej firm i ich pracowników. Jestem w pełni przekonany, że kontynuacja naszej dotychczasowej filozofii, która stawia na niecodzienne rozwiązania i kreowanie pozytywnych emocji w wielu wymiarach, bezpośrednio przełoży się na zadowolenie naszych Gości, a nam przyniesie możliwość dalszego rozwoju.

Rozmawiał Robert Załupski



Cecil & Prudence Co.

Przytulne piękno

cecil-prudence.com



KIEDY PLAN JEST DOBRY DO PIERWSZEGO SPOTKANIA Z PRZECIWNIKIEM.

O sztuce przywództwa i zarządzania zespołem/ projektem.

BARTOSZ BIESZYŃSKI

lider obszaru zarządzania marką oraz wdrożeń projektów rozwojowych w Legii Warszawa SA. W roku 2020 koordynator Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń (TUgether). Jako doświadczony executive manager związany od wielu lat z szeroko rozumianą branżą kreatywno – marketingowo - rozrywkową, początkowo w korporacjach, później po stronie agencji. Laureat najważniejszych krajowych i zagranicznych nagród branżowych (BEA, EVENTEX, MP POWER, EFFIE). Ekspert i szkoleniowiec w zakresie szeroko rozumianego event marketingu oraz zarządzania zespołami/projektami.

Wielu z nas organizuje ogromnie złożone projekty i przedsięwzięcia zarówno w życiu zawodowym (eventy, targi, wystawy, koncerty etc.), jak i osobistym (własne urodziny, urządzenie mieszkania, wyjazd na wakacje, Andrzejki etc.). Każdy taki projekt ma swój „mini plan”, który to przygotowujemy zwykle bardzo skrupulatnie i też równie często plan przestaje być aktualny do pierwszej napotkanej przeszkody... Jak zatem nie stracić głowy kiedy pojawiają się kryzysy na naszym kursie i jakie są kluczowe elementy w byciu liderem danego procesu?

O tym m.in. mówiłem na Forum Branży Eventowej dzieląc się z publicznością moim ponad 14-letnim doświadczeniem w tym wieloma sytuacjami, które faktycznie miały miejsca.

Zacznijmy może jednak od tego, że Forum Branży Eventowej 2022 jak zawsze dopisało. Pewnie spytacie dlaczego? Ano dlatego, że w ogóle się odbyło... W czasie pandemii, która trawi skutecznie nasze

życie społeczno – gospodarcze od ponad dwóch lata naprawdę ciężko o optymizm, szczególnie w naszej branży kreatywno – eventowo – reklamowej. Tym bardziej dobrej energii dodaje fakt kilkudziesięciu stoisk w jednym miejscu oraz kilkuset gości od agencji po klientów końcowych. Widać więc gołym okiem, że nie chcemy się poddawać i fabryka relacji i emocji jaką jesteśmy, nadal trzyma się powyżej lustra wody mimo fal, które od czasu do czasu ją przykrywają. Należne zatem brawa i gratulacje dla organizatorów za to, że po prostu dalej „im się chce”.

Dla mnie FBE to również wyjątkowa możliwość razem z innymi zaproszonymi mówcami na zabranie głosu i podzielenie się swoimi doświadczeniami /refleksjami. W tegorocznej edycji skupiłem się w przekazie na moich kilkunastu refleksjach dotyczących przywództwa, zarządzania zespołem i projektem. Jeżeli nuży Was czytanie to zachęcam gorąco do poświęcenia 30 minut i podejrzenia nagranych wystąpień na kanale YouTube i moim profilu na Facebook’u.

W każdym razie bazując na wielu przykładach z „życia wziętych” skupiłem się na kluczowych czynnikach budujących zarówno lidera projektu, jak i jego zespół. Oto i one.

1. Zgłaszam się na ochotnika!

To kluczowa postawa, której moim zdaniem nie jesteśmy w stanie nauczyć się na żadnym kursie. Albo to prostu mamy, albo nie. Każdy z nas zapewne wielokrotnie uczestniczy w różnego rodzaju zebraniach od szkolnych poprzez zawodowe, kończąc na spotkaniu swojego osiedla. Zawsze w takich sytuacjach na końcu pada legendarne pytanie, no to kto się zgłasza do realizacji danego zadania. Ktoś zawsze musi zacząć dany proces i osoba, która podnosi rękę w 9/10 przypadkach ma predyspozycje do zostania liderem. Także jeżeli chcecie się rozwijać w tym kierunku to śmiało podnoście ręce wysoko do góry! Lekko nie będzie, ale jak się powiedziało A, to trzeba powiedzieć B.

2. How May I Help?

Legendarne pytanie wymawiane jak mantrę przez dyrektora bardzo popularnego szpitala w serialu New Amsterdam. To również kluczowa umiejętność lidera. Presja i kontrola na dłuższą metę nie ma sensu, bo nie buduje wartości oraz nie rozwija samodzielności i odpowiedzialności u członków zespołu. Bardzo ważne zatem abyście w sytuacjach kryzysowych lub nawet codziennych nie męczyci danej oso-

by w duchu „no czemu znowu u Ciebie opóźnienie w tym działaniu?” tylko bardziej pytali „jak mogę Ci pomóc abyśmy popchnęli daną rzecz do przodu? Może potrzebujesz dodatkowego kontaktu, czy wiedzy? Jak możemy do tego podejść?”. Taka narracja diametralnie zmienia postawę osoby po drugiej stronie, które zamiast zamykać się w sobie, to otwiera się tym samym stopniowo rozwijając swoje kompetencje i budując ekspertyzę.

3. Odwaga

Odwaga w naszej branży odgrywa kolosalną rolę. Pamiętajmy przy tym, że odwaga to nie głupota, czyli podwójne salto z 10 piętra bez spadochronu. Odwaga nie wyłącza naszego lęku, czy strachu tylko sprawia, że mimo trudności emocjonalnych po prostu robimy ten krok do przodu. To kolosalnie ważne dla procesu. To trochę jak pierwszy skok ze spadochronem – mimo ogromnego lęku, robimy ten krok poza samolot w pustą przestrzeń.

4. Za mną!

Kolejny ważny punkt w budowaniu pozycji lidera danego przedsięwzięcia. Manager danego projektu po prostu musi świecić przysłowiowym przykładem. Jeżeli zespół wie, że jest on/ona w stanie wskoczyć na pierwszą linię pracy i ma ku temu wiedzę/ doświadczenie/ekspertyzę, to wtedy buduje on/ona swój autorytet wśród współpracowników, skutecznie rozwijając cały zespół.

5. Wpływ vs poddaństwo

Pamiętajmy w tym miejscu, że jest ogromna różnica pomiędzy wpływem, a władzą. Władza to czysty tzw. micro management, gdzie „szef” wie zawsze lepiej i każdym i wszystkim sam steruje. Takie podejście nigdzie nie prowadzi jak tylko do porażki i faktu, że zespół po jakimś czasie będzie wypalony i zdemotywowany. Konieczny jest zatem pozytywny wpływ na zespół i budowanie wiarygodności i spójności przywódcy tak, aby współpracownicy byli gotowi do „pójścia” za swoim przewodnikiem.

6. Planowanie/ potęga check listy/ plany awaryjne/ małe rzeczy robią duże rzeczy!

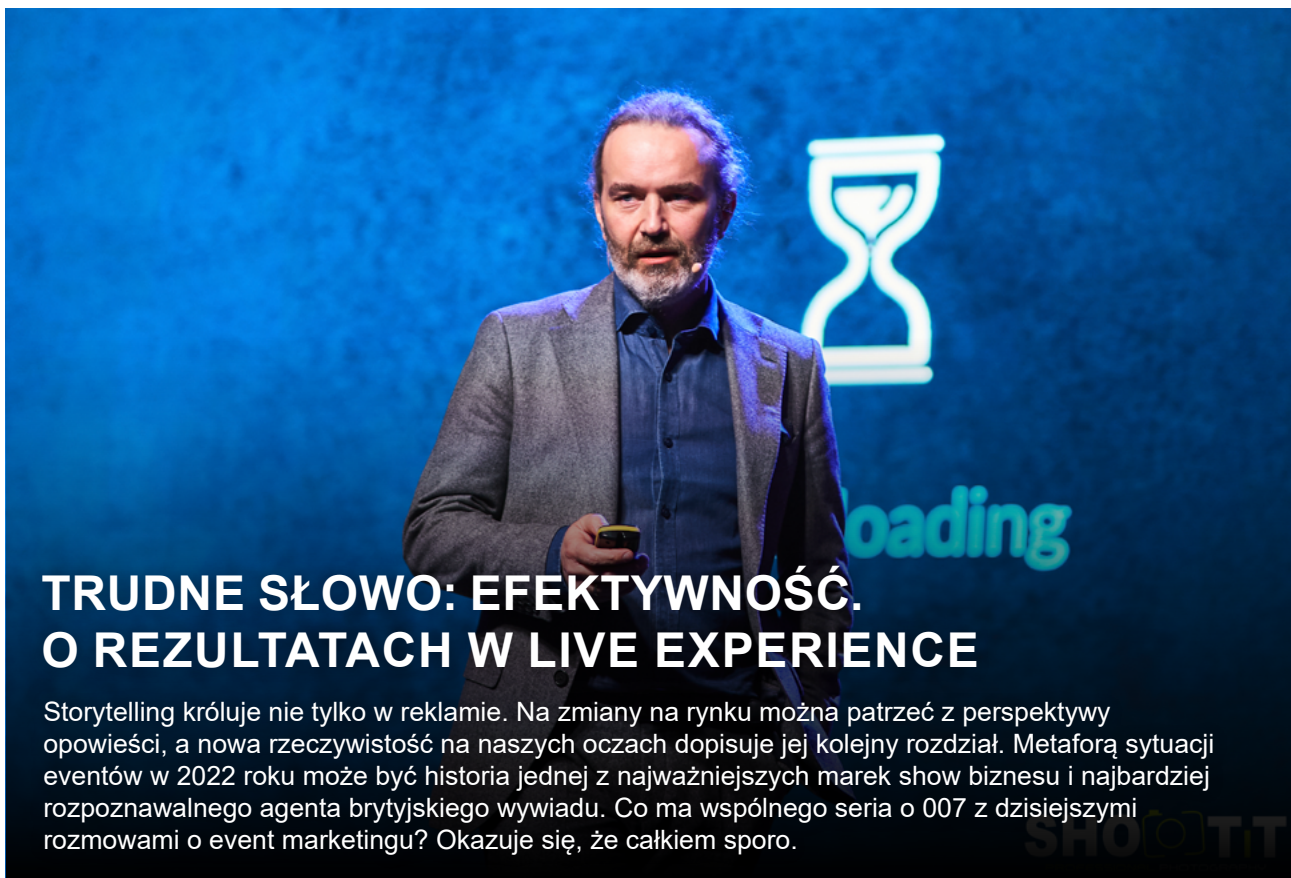
Kluczowym czynnikiem w naszej marketingowej codzienności jest odpowiednie planowanie i przygotowywanie projektów. Jeżeli potrafimy planować, to kapitalnie, a jeśli nie, to znaczy, że planujemy od razu porażkę swojego projektu. W tym miejscu ogromnie istotne są właśnie „małe rzeczy”, które tworzą całość danego projektu. Jeśli zaczniemy je gubić, to za chwilę pogubimy cały projekt. Pamiętajmy przy tym, żeby zawsze zadawać sobie i zespołowi pytanie „co jeśli” tak, aby rysować wspólnie każde możliwe scenariusze po to, żeby życie nas czasem czymś nie zaskoczyło.

7. Zespół, zespół, zespół ale i też odrobina szczęścia.

Przy projektach, które realizujemy w naszym sektorze gospodarczym nic nie jesteśmy w stanie zrobić samemu. Każdy nawet najmniejszy projekt wymaga przynajmniej małego zespołu. To podstawa funkcjonowania w naszej branży i powinniśmy o tym codziennie pamiętać. To nie miejsce dla egoistów i samurajów. Dlatego tak bardzo ważna jest właśnie spójność lidera, jego wspierająca postawa i zaufanie do zespołu. Poza ludźmi, liderami oraz procesami jest jeszcze jedna rzecz kluczowa w osiągnięciu wspólnego sukcesu – szczęście. Szczęście do pogody, czasu, klienta, współpracowników, dobrego kursu EUR itd. Nie bagatelizujmy tego czynnika!

Po bardziej szczegółowe refleksje i przemyślenia zapraszam na swój kanał na YouTube i profil na Facebook’u.





TRUDNE SŁOWO: EFEKTYWNOŚĆ. O REZULTATACH W LIVE EXPERIENCE

Storytelling króluje nie tylko w reklamie. Na zmiany na rynku można patrzeć z perspektywy opowieści, a nowa rzeczywistość na naszych oczach dopisuje jej kolejny rozdział. Metaforą sytuacji eventów w 2022 roku może być historia jednej z najważniejszych marek show biznesu i najbardziej rozpoznawalnego agenta brytyjskiego wywiadu. Co ma wspólnego seria o 007 z dzisiejszymi rozmowami o event marketingu? Okazuje się, że całkiem sporo.

DOMINIK GÓRKA

co-CEO i dyrektor kreatywny Live Age. Marketer, dyrektor kreatywny. W MICE od ponad 2 dekad. Od 1999 założyciel i dyrektor kreatywny Live Age (Grupa Manta). Partner w Spice4Space. Twórca konceptów kreatywnych, kampanii i scenariuszy dla liderów branż (m.in. Microsoft, RASP, OLX, Husqvarna). Współproducent Digital Dragons, największego eventu B2B gamedevu w Europie Centralnej. Wprowadził do polskiego marketingu pojęcie „komunikacja live”. Prowadzi wystąpienia publiczne i zajęcia akademickie. Członek KAE, SAR oraz MPI Poland Chapter i Krakow Network. Współzałożyciel Krakow Event Business Meetup. Bloger Think Mice. Od wiosny 2021 stale w MeetingPlanner. Od 2021 w JazzKultura (autorskie audycje: „/serio” i „wszystko wolno”).

Event niejedno ma imię. Czasem nazywa się Bond. James Bond.

Przez długie lata eventy pełniły rolę Jamesa Bonda marketingu. Ich atrybutami były: akcja, luksus, piękno, robienie wrażenia (nie tylko na damach) i słynny efekt WOW. Dziś nadal właśnie tak są postrzegane. Mają być przystojne i wybuchowe, wciąż oceniane są głównie na podstawie wrażenia. Występ znanej gwiazdy, imponująca scenografia, nowy pomysł - byle uczestnicy byli zadowoleni, przecież o to nam chodzi. Tymczasem gdzieś za drzwiami, w całkiem innych scenariuszach, zostaje komunikacja marki, jej tożsamość i skuteczność dla głównego celu, dla którego realizowany jest eventowy budżet.

Świat to za mało. Zwrot akcji

Kiedy w 2005 r. Daniel Craig zastąpił Pierce'a Brosnana, James Bond przestał wyglądać jak klasyczny macho. Przestał być przystojnym brunetem, przestał funkcjonować w oderwaniu od rzeczywistości i poza jej realiami. Producenci wymyślili Bonda na nowo, a świat z niepokojem omawiał

za duże uszy, zmęczoną twarz i zbyt mało muskularną sylwetkę nowego 007.

A potem... pojawiło się „Casino Royale”, według wielu najlepszy film w historii serii. Daniel Craig udowodnił, że Bond może być zmęczony, że można go pobić, że czasem sobie nie radzi. Ale przede wszystkim – że stać go na prawdziwe uczucie, na autentyczność. Nowa postać stała się skuteczniejszą Bondem niż którykolwiek wcześniej i rozpoczęła kilkunastoletnią przygodę aktora z bohaterem. Dziś nie wyobrażamy sobie już Jamesa Bonda jako wyłącznie nierealnej postaci. Bo taki świat to za mało.

Żyj i pozwól umrzeć. Co by było, gdyby...

Z dzisiejszej perspektywy moglibyśmy zadać pytanie: jak długo jeszcze Bond mógłby być przystojnym brunetem? Jak długo nie wyczerpałaby się formuła i chcielibyśmy chodzić wciąż do kina, by oglądać przewidywalne sceny i dobrze się bawić?

A jak często bywamy zapraszani na podobne eventy? Czasem konferencje czy gale są kalkami siebie samych z poprzednich lat lub z wydań konkurencyjnej marki. Zmieniają

się hasła kolejnych edycji, czasem wprowadzana jest odmiana w postaci prowadzących, nowa scenografia i goście. Ten sam format. Ten sam cel: zróbmy wrażenie i bawmy.

Tylko, że dobre marki i odbiorcy, którzy są częścią szybko zmieniającego się świata nie potrzebują już eventu - starzejącego się przystojniaka. W czasie data based decisions i łączenia kropek, kiedy kolejne elementy marketingu wewnętrznego i zewnętrznego stają się częścią precyzyjnego, mierzalnego procesu – event koniecznie potrzebuje zmiany. Przynajmniej, jeśli chce być partnerem w tym, co ważne, a nie częścią marketingowego kina klasy C, bez którego wszyscy łatwo mogą się obejść.

Nie czas umierać. Czas zmian.

W 2005 roku producenci serii o wiecznym agencie wykonali zwrot. Zaskoczyli autentycznością i nieznaną wcześniej w serii logiką. Resztę zrobił Craig, świetnie wcielając się w rolę. Efekty przeszły oczekiwania. Okazało się, że agent 007 nie musi zawsze być idealny w swoim wyglądzie, może być brudny i spocony, bliższy, ale przez to jeszcze bardziej „specjalny”.

Gdyby przełożyć założenia twórców na brief klienta przeczytalibyśmy, że trzeba było odświeżyć wizerunek marki, przyciągnąć uwagę, zaciekawić, przekuć działania na efekt kasowy i zwiększyć lojalność. Słowem kluczem jest tu efektywność. To o nią zawalczyli twórcy, zrywając z dotychczasowym formatem.

Skyfall. Świat zmienił się z dnia na dzień.

Pewnie gdyby nie Covid-19, zmiany na rynku nie zadziałyby się tak szybko. Ale format zmienił się niezależnie od nas. Digital

to nowy porządek. Z nim wiążą się ważne elementy, pozwalające inaczej spojrzeć na projekt event marketingowy:

- Digital to większa integracja z całościową komunikacją marki, zwłaszcza prowadzoną w tym kanale. Nie można już myśleć o eventach online oddzielnie od projektów content marketingowych.
- Digital to wielkie źródło danych. Zbieranie ich i analiza powinny być włączone w brief dla agencji, która opracowuje ofertę eventową.
- Digital generuje rezultaty. Wystarczy nauczyć się je odpowiednio projektować i monitorować.

A nowy event już teraz jest najmocniejszym elementem nowej, marketingowej układanki. Tak: jest nim. Tylko branża i klienci wciąż zbyt mało zdają sobie z tego sprawę.

Doktor No? A jednak...

Efektywność eventów od zawsze budziła kontrowersje, po co więc wracamy do tematu? Bo w 2022 r. live experience to bardzo istotny element na mapie content marketingu.

Według Content Marketing Institute, to właśnie wydarzenia live są tymi elementami contentu, które przekładają się na najwyższą skuteczność.

Casino Royale? Nie. Mamy wpływ.

Eventy są efektywne, musimy jedynie nauczyć się o tym mówić. Potrzebna nam zmiana narracji i efekt skali, aby przekonać marki, że efekt WOW należy zamienić na efekt WHY. U podstaw event marketingu dziś muszą znaleźć się podobne cele, jak w przypadku pozostałej komunikacji marki, by odpowiedzieć na to, czego teraz potrzebują nasi odbiorcy.



Źródło: B2B Content Marketing, Insights for 2022, Content Marketing Institute.

Bo zmieniliśmy się też my - konsumenci. Nie chcemy już funkcjonować jak wcześniej. Chcemy on demand, na home office, client-first. Zmiana pozwala odpowiedzieć na nowe potrzeby, by zmniejszyć ryzyko porażki i wejść na wyższy poziom relacji.

Żyć i pozwolić umrzeć eventowi rozumianemu jako WOW. Nie skupiać się na nierealnych badaniach ROI, ale zadbać o dostępne w procesie dane. I pokazać, że już dziś nic nie działa mocniej niż live experience. To cel eventów na 2022 rok.

Felieton na podstawie wystąpienia Dominika Górki podczas Forum Branży Eventowej 2022 (12.01.2022). Więcej informacji na temat efektywności projektów live experience znajdziesz na blogu Live Age <https://liveage.pl/blog/>.



DOROTA WOJTCZAK

Marketing director w agencji Live Age. Jest związana z branżą marketingową, w szczególności z obszarem mediów i eventów. Doświadczenie zdobywała po stronie klienta, wydawcy i agencji. Pracowała m.in. w Grupie Friendschaft (dawniej: Grupa S/F | Scholz & Friends Warszawa), Grupie Onet-RAS Polska, była także marketing managerem serwisów gazetaprawna.pl, dziennik.pl, prawnik.pl, forsal.pl. Równocześnie, od 2019 r. pełni funkcję członka zarządu Klubu Agencji Eventowych SAR. Jest autorką publikacji i wystąpienia na konferencjach branżowych. W 2020 roku odebrała nagrodę Osobowość Roku - Agencje Eventowe w konkursie MP Power Awards.

RADISSON BLU HOTEL, SOPOT – NOWY WYMIAR SPOTKAŃ

Uścisk dłoni, ciepłe spojrzenie, sympatyczny small talk... Tęskniliśmy za tym! Czas pokazał, że żadna, nawet najlepsza technologia nie zastąpi kontaktów face to face. Wracamy do inspirujących spotkań w realu z prawdziwą dawką emocji w tle, które nie ulatują gdzieś w transferze danych.

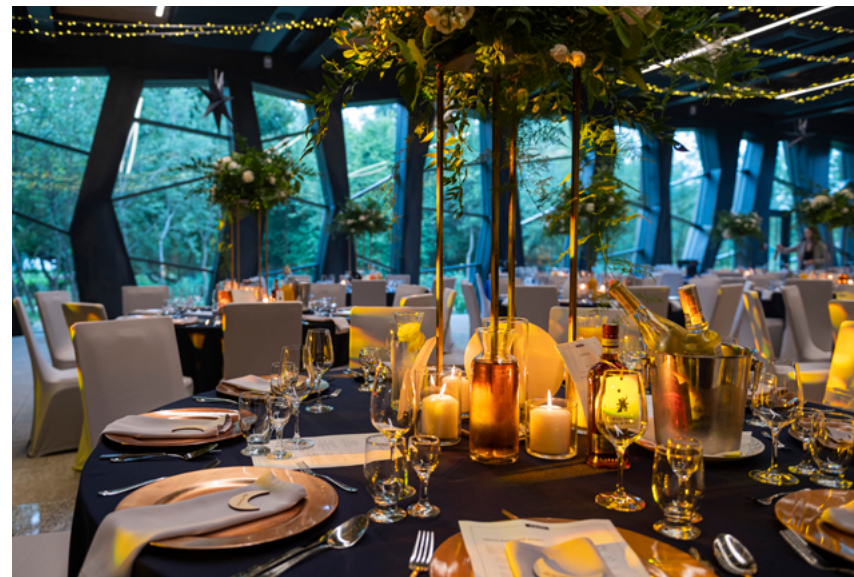
Jeśli szukasz miejsca na organizację wydarzenia w inspirującym otoczeniu i wyjątkowej oprawie to największe w Trójmieście hotelowe centrum konferencyjne Radisson Meetings będzie najlepszym wyborem. Do dyspozycji Gości pozostaje aż 2 000 m² multifunkcyjnej przestrzeni, ponad 30 wariantów aranżacyjnych sal, oryginalnie zaprojektowany pawilon o parametrach sali koncertowej, jak również otoczona zielenią przestrzeń dla eventów plenerowych. Infrastruktura obiektu, połączona z jego nowoczesnym wyposażeniem to nowy wymiar spotkań i potencjał do organizacji wyjątkowych wydarzeń nawet do 2 tys. uczestników.

Atrium

Przestrzeń Atrium to możliwość aranżacji jednej wspólnej przestrzeni konferencyjnej dla ok 1 tys. osób. Technologia sal pozwala jednak na szybkie ich podzielenie na kilka mniejszych, w których mogą odbywać się niezależne spotkania czy warsztaty branżowe. Z kolei przestronne foyer o powierzchni 385 m², doskonale sprawdzi się jako przestrzeń ekspozycyjna lub miejsce rozmów kulturalnych. Centrum posiada swobodne wyjście do ogrodów, jak również zadaszone przejście do sąsiedniego Grand Paviliona.

Grand Pavilion

Grand Paviion to 694 m² eleganckiej i oryginalnie zaprojektowanej przestrzeni, w której możliwa jest organizacja szeregu wydarzeń nawet do 1200 osób. Dwie osobne sale z możliwością połączenia w jedną, foyer, garderoba oraz profesjonalne wyposażenie



Fot. A. Bobrowska.

wyберiesz jogging na pobliskiej plaży do swoich obowiązków wrócisz wypoczęty i zrelaksowany jak nigdy.

Kuchnia ze śródziemnomorską duszą

Każde spotkanie wymaga odpowiedniej oprawy. Indywidualnie dobrane menu przenosi Gości do świata kulinarnych wrażeń, zdominowanych przez smaki kuchni śródziemnomorskiej, wzbogacone o aromatyczne zioła i warzywa z własnego ogrodu. Doświadczysz zarówno włoskiej atmosfery i gościnności, jak i francuskich aromatów z własnej winnicy Château Isolette, która znajduje się w Dolinie Rodanu.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Pandemia wciąż puka nam do drzwi, dlatego każde wydarzenie wciąż musi być organizowane w ściśle określonym reżimie sanitarnym. Hotel zachowuje wszelkie procedury i zalecenia sanitarne. Wprowadzone zostały dodatkowe procedury sieci Radisson Hotel Group, które potwierdzone zostały międzynarodowym certyfikatem SGS. Obiekt pomyślnie przeszedł również proces certyfikacji dedykowany obiektom konferencyjnym i kongresowym „Bezpieczny obiekt MICE” uruchomiony przez Polską Organizację Turystyczną.

RADISSON BLU HOTEL, SOPOT
ul. Bitwy pod Płowcami 54
www.radissonblusopot.pl
meetings.sopot@radissonblu.com

PROMOTION TOPS

GADŻETY, KTÓRE INSPIRUJĄ



Zapraszamy do współpracy agencje reklamowe z całej Polski. Oferujemy szeroki wybór artykułów promocyjnych wraz ze znakowaniem. Produkty z oferty Promotion Tops dostępne są dla klientów końcowych w dobrych agencjach reklamowych.



Materiały promocyjne Event Up.

Event Up Group to inicjatywa małopolskich firm z branży eventowej. Powstała w ramach projektu Event Up Małopolska Grupa Eventowa. W jej skład wchodzi 23 podmioty, reprezentujące różnorodne zakresy działalności związane z branżą eventową – od kompleksowej produkcji wydarzeń, przez grupy artystyczne i lokalizacje, multimedia, scenografię, nagłośnienie i oświetlenie, aż do wsparcia eventów w postaci cateringu czy wypożyczalni mebli.

Ta konsolidacja działań beneficjentów pozwala na stworzenie kompleksowej oferty wykorzystującej efekt synergii, a także zwiększenie potencjału grupy w zakresie działań promocyjnych.

Każdy z członków grupy wyróżnia się doświadczeniem w swoim obszarze działań, kreatywnością oraz wysokim poziomem świadczonych usług. Każda z firm jest konkurencyjna - zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym - ale ich obecność w grupie pozwala na zaoferowanie kompleksowego projektowania, przygotowania i realizacji nawet najbardziej złożonych eventów.

Głównym celem projektu „Małopolska Grupa Eventowa” jest prezentacja potencjału małopolskich firm branży eventowej w kraju i za granicą oraz nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi kontrahentami. Podmioty skupione w Event Up oferują usługi związane z planowaniem, produkcją i budżetowaniem eventów, doradzają przy wyborze lokalizacji i osób prowadzących, opracowują brandingi i plany marketingowe eventów. Zarządzają również logisty-

ką i systemami rejestracji gości, a także koordynują imprezy na miejscu. Realizują konferencje, spotkania firmowe, koncerty i festiwale, wystawy oraz targi.

Obsługą projektu zajmują się Fundacja Polish Heritage i Stowarzyszenie Tak/Tyka Kultura. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020. Skonsolidowane działania realizują postulat tworzenia kompleksowej oferty uwzględniającej różnorodne usługi z obszaru eventów, a także zwiększania efektów promocyjnych poprzez wspólną promocję międzynarodową. Konsolidacja branży w wyniku wspólnej realizacji działań projektowych umożliwi MŚP konkurowanie z innymi podmiotami w skali europejskiej i międzynarodowej – umiędzynarodowienie działalności może wpłynąć w pewnym stopniu na uniezależnienie członków grupy od rynku krajowego. W dłuższej perspektywie czasowej działania projektowe przelożą się na pozyskanie kontraktów zagranicznych oraz przyciągnięcie inwestorów do Małopolski.

Usługi grupy

Profesjonalny zespół z ogromnym doświadczeniem pozwala na kompleksową realizację eventów na dowolną skalę. W skład świadczonych usług wchodzi:

- Produkcja eventów
- Usługi rozrywkowe
- Wybór lokalizacji
- Planowanie
- Branding & marketing
- Budżetowanie imprez
- Wybór prowadzących
- Zarządzanie systemem rejestracji gości
- Logistyka
- Koordynacja

Członkowie Event Up: Agencja Artystyczno-Eventowa, Art Collor Ballet, Bargiel-Art, Berrylife, Chillology, Especto, EXPO Kraków, EventX, Fabryka Magika, Fabaco, Fenix Art, Forty Kleparz, fos.design, 85mm.pro, Funky Fox Studio, Light And Art, Loungetime, Nosalowy Dwór Resort & Spa, Piloci Studio, SCC Catering, Stage Eye, Wataha Drums oraz Webde.pl.



Materiały promocyjne Event Up.

 DreamPen



www.dreampen.com



 INVAME[®]
original car perfumes



www.invame.eu



NA SZKOLENIACH NIE NAUCZONO MNIE BIZNESU

Branża szkoleniowa jest jak papier – przyjmie wszystko. Albo wszystkich, jak kto woli, jeśli weźmiemy pod uwagę to, co stało się z nią na przestrzeni ostatnich kilku lat.



ŁUKASZ FALBA

CEO 4WebZones. Specjalista ds. digital marketingu. Jest współzałożycielem agencji marketingowej 4WebZones, która zajmuje się kompleksową obsługą marketingową klientów z całej Europy. Jego specjalizacja to strategia marketingowa dla małych i średnich przedsiębiorstw. Na sali szkoleniowej spędził setki godzin, ucząc niestandardowego podejścia do marketingu, jednocześnie odwołując się do twardej teorii i klasycznych faktów. Wyznaje holistyczne podejście do marketingu, które stara się wdrażać u swoich klientów.

Uczestnicząc w tym rynku, doskonale zdaję sobie sprawę, że poniższy felieton wbije kij w mrowisko i na pewno nie spodoba się wielu osobom. Trudno jednak nie zgodzić się z faktem, że doszliśmy do pewnego poziomu absurdu. No bo jak inaczej nazwać sytuację, w której jednym z najpopularniejszych produktów w segmencie stały się kursy online mówiące o tym, jak tworzyć kursy online?

To co jednak dziwi mnie najbardziej, to z jakim opóźnieniem onlinowy rynek nasycy się tymi mechanizmami. To w końcu schemat stary jak świat i wymienianie z osobna każdego wielkiego mentora biznesu, który dochodowy biznes zbudował dopiero na książkach o dochodowym biznesie, będzie tu zwyczajnym marnowaniem tuszu drukarskiego.

Tyle, że niestety jak w większości podobnych sytuacji – to rosnący popyt rodzi podaż. Nieprzekonanym polecam przejrzeć iloma tematami w przeszłości zajmowali się niektórzy ludzie obecni na rynku szkoleniowym. I tak, szybko zauważymy pewną

prawidłowość, że bardzo duża część osób była już ekspertami od content marketingu, reklam PPC, HR, ogólnie biznesu, tworzenia kursów online, aż po kryptowaluty i NFT. Nie myli się również ten, kto w tej chwili pomyślał, że swoją cegiełkę do tego stanu rzeczy dołożyła również pandemia.

Wracając natomiast do popytu, to właśnie oczekiwania samych konsumentów doprowadziły rynek do stanu, w którym się obecnie znajduje. Ten zabójczy schemat funkcjonuje jedynie dlatego, że polega na ciągłym mówieniu ludziom tego, co aktualnie chcą usłyszeć. W co, w danej chwili, chcą wierzyć.

I nie zrozum mnie źle drogi Czytelniku. To dobrze, że rynek odpowiada na potrzeby klienta. Problem pojawia się, gdy nie chcemy już faktycznie przekazywać wiedzy, a jedynie nabijać klientów w butelkę. To dobrze, że produkujemy samochody, które pozwalają nam coraz szybciej i bezpieczniej poruszać się pomiędzy różnymi miejscami. Gorzej, jeśli ta główna cecha naszego produktu zostaje zepchnięta na drugi plan

i staje się on wadliwy, a wręcz specjalnie używamy gorszej jakości komponentów, żeby zmusić klienta do zakupu nowego samochodu po określonym czasie. Taka praktyka jest zwyczajnie wątpliwa moralnie.

Taki stan rzeczy utrzymuje się, ponieważ branża szkoleniowa przez ostatnie lata obrosła w wiele mitów, które z zatrważającym uporem powtarzane są zarówno przez trenerów jak i samych uczestników.

MIT 1: SZKOLENIE ZMIENI MOJE ŻYCIE

MIT 2: WYNIKI MÓWIĄ ZAWSZE SAME ZA SIEBIE

Pierwszym problemem jest bezrefleksyjne powielanie treści zasłyszanych na szkoleniach. Oczywiście czasem uda się kopiując jeden do jednego zasłyszane schematy, osiągnąć podobne wyniki, które były pokazywane na slajdach podczas motywacyjnego wstępu. Rzeczywistość jest jednak taka, że choć może Cię to Czytelniku rozczarować – nie jesteś osobą prowadzącą szkolenie.

W kursach biznesowych niezwykle ważną rolę odgrywają umiejętności miękkie. Zazwyczaj. Zauważ, że często nawet w pozornie ścisłych branżach jak finanse, wiele rzeczy jest subiektywnych, zależy od sposobu ich prezentacji, interpretacji. Wszystkie te czynniki sprawiają, że w zdecydowanej większości przypadków nawet najdokładniejsze powtórzenie czynności omawianych na szkoleniu, nawet w tej samej firmie i tym samym czasie mogą dać zupełnie inne rezultaty.

Wiele rzeczy zależy od Ciebie samego – od Twojego charakteru, charyzmy i całego szeregu czynników. Jeśli szkolenie ma

w ogóle przynieść rezultaty musisz jeszcze dostosować je do swoich własnych potrzeb. Wydaje się banalne prawda? Ale odpowiedź sobie szczerze na pytanie – jak często to robisz?

Dodatkowo, szkolenia nierzadko kupujemy na bazie impulsu; pokazanych wyników i zaufania do prowadzącego. Jak zapewne doskonale wiesz - w biznesie, pracy i ogólnie życiu w wielu sukcesach pomagają nam nasze naturalne uwarunkowania, do których dołącza odrobina szczęścia. Szereg zbiegów okoliczności. Kontakty. Wiesz również, że jedna jaskółka wiosny nie czyni. Dlaczego więc kupując coś w sklepie sprawdzasz testy, porównujesz, analizujesz, a gdy przychodzi do szkoleń to ufasz jednej stronie? Cóż, na to pytanie jest odpowiedź, ale to temat na inny felieton.

Często niewiele potrzeba, żeby z dobrego szkolenia czy kursu zrobić idealny – ten, który zmienił moje życie. Jeszcze mniej, żeby nie zostać nabitym w butelkę. Koniec końców, wszystko rozbija się o zdrowy rozsądek.



sip
Krosno

Spółdzielnia SIP

ul. Czajkowskiego 82
38-400 Krosno
POLAND

Marketing:

+48 13 43 200 85
+48 13 42 673 11

info@sip.krosno.pl
marketing@sip.krosno.pl

www.sip.krosno.pl

PRODUCENT
SYSTEMÓW
POS





GADŻETY REKLAMOWE – CO, GDZIE, JAK I KIEDY?

Jak gadżety reklamowe są postrzegane przez pracowników działów marketingu? Czy wiedzą, jak można je wykorzystać czy przy jakich okazjach stosować? Czy gadżet reklamowy to głównie upominek świąteczny lub noworoczny? Czy to głównie narzędzie dla sprzedawców i przedstawicieli handlowych? Jak to jest z tymi upominkami reklamowymi? O tym poniżej!



MARCIN JĘDRZEJCZYK

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

W książce Jacka Kotarbińskiego pt. „50 praw marketingu Kotarbińskiego” można znaleźć dwie reguły, które odnoszą się do gadżetów reklamowych właśnie. Są to:

- „Prezesi nigdy nie interesują się analizami i studiami za 50 tysięcy złotych i więcej, za to wyborem firmowego długopisu, gadżetu oraz kształtem modyfikowanego logo – zawsze”.
- „Liczba zamawianych gadżetów dla zespołów handlowych nigdy nie będzie wystarczająca”.

To w pewien sposób pokazuje, że gadżety bardzo często są postrzegane tylko jako narzędzie dla zespołów handlowych, głównie jako element wspierający sprzedaż i pomagający budować relacje. Zastosowanie gadżetów reklamowych jest jednak o wiele szersze. Pomimo marginalizowania upominków reklamowych w działaniach marketingu ich wybór potrafi budzić wiele emocji, no bo przecież każdy zna się na marketingu i gadżetach reklamowych i każdy wie, jakie są dla niego najlepsze. W nawiązaniu do pierwszej przytoczonej

reguły, temat gadżetów reklamowych może dotrzeć nawet do zarządu i prezesów. Gadżety reklamowe to coś więcej niż tylko upominki świąteczne i narzędzie w rękach handlowców. Dobrze przygotowane upominki, jak i cała zaplanowana akcja z ich udziałem, to doskonała okazja do budowania relacji i kreowania wizerunku marki, to możliwość kształtowania świadomości brandu i umacniania lojalności klienckiej. Jest to także doskonałe narzędzie promocji sprzedaży.

Kiedy i jak stosować upominki reklamowe w działaniach reklamowo – promocyjnych?

W raporcie przygotowanym przez IPSOS dla Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych zostało wyróżnionych 5 podstawowych grup okazji, podczas których można wykorzystywać gadżety reklamowe.

1. Imprezy masowe

Są to sytuacje, w których odbiorcy nie spodziewają się prezentów. Przez co dużo

łatwiej zaskoczyć i wywołać pozytywną reakcję. Dodatkowo, oferowanie upominku, w sytuacji, która sama w sobie tworzy pozytywne emocje, stwarza okazję do budowania bliskich relacji z odbiorcą oraz pozytywnych skojarzeń z marką. Tworzy wizerunek firmy, która rozumie potrzeby swoich klientów.

2. Podziękowania

Upominkom z okazji podziękowań, często towarzyszy element zaskoczenia. Odbiorcy doceniają samą chęć podziękowania. Podarunek w tych sytuacjach powinien podkreślać wdzięczność i dawać poczucie bycia docenionym. Ważna jest jakość prezentu oraz jego emocjonalny wydźwięk. Daje to okazję do zmiany, podtrzymania stylu relacji z marką/ firmą.

3. Uroczystości, święta, jubileusze

Okazje, w których odbiorcy bywają rozpieszczani, w której spodziewają się upominków. W przypadku świąt ogólnopolskich oraz branżowych to okazja często wykorzystywana do przypomnienia

klientowi o swojej firmie/ marce. Jest to też pretekst do spotkania i podtrzymania kontaktu czy podziękowania pracownikom za dotychczasową współpracę (jubileusze). Najbardziej doceniana forma upominków.

4. Spontaniczne

Gdy odbiorcy nie spodziewają się prezentów, dużo łatwiej zwrócić uwagę na firmę/ markę, wywołać pozytywną reakcję. Odbiorcy nie oczekują w takich sytuacjach drogiego upominków. Uwagę może przykuć nawet mały drobiazg. Najbardziej cenione są upominki funkcjonalne, przydatne w życiu codziennym, ale pojawia się zmęczenie tymi samymi, nudnymi pomysłami. Często również firmy same spontanicznie obdarowują swoich pracowników. Zwykle jest to okazja zamawiania podstawowych upominków dla klientów.

5. Targi, konferencje

Są to okazje, gdzie pojawiają się zwykle duże grupy klientów i masowe gadżety. Odbiorcy wybierając się na tego typu wydarzenia spodziewają się upominków. Ważna jest funkcjonalność prezentu, szczególnie

w sytuacji szkoleń i konferencji, przydatność w tej konkretnej sytuacji. Większość odbiorców zauważa, że są to okazje, w których firmy zwykle dysponują najbardziej podstawową, ograniczoną ofertą upominków, tym bardziej doceniane są wszelkie próby zwrócenia na siebie uwagi i wyróżnienia firmy spośród szerokiej oferty.

Osobiście do tej listy dodałbym jeszcze jeden aspekt, który ostatnio zyskuje na popularności. Ostatnimi czasy bardzo mocno rozwijają się takie tematy jak HR czy Employer Branding. Coraz więcej firm w ramach działań „onboardingowych” oferuje swoim nowym pracownikom „welcome packi”. Jest to zazwyczaj zestaw gadżetów niezbędnych np. w pracy biurowej czy zestaw upominków, który mocno nawiązuje do danej marki czy charakteru pracy. Czyli gadżety reklamowe nie tylko budują markę i wizerunek firmy na zewnątrz, są także doskonałym narzędziem do budowania wizerunku wobec pracownika.

Zatem jak wykorzystać gadżety reklamowe w działaniach marketingowych? Ogranicza nas tylko wyobraźnia!

OGRZEJ SWOJĄ MARKĘ! WARM UP YOUR BRAND!

Grzejące lub chłodzące kompresy reklamowe wielokrotnego użytku
Hot or cold reusable promotional packs

- PONAD 20 KSZTAŁTÓW
MORE THAN 20 STANDARD SHAPES
- DOWOLNY KOLOR WYPEŁNIENIA
TEN STANDARD COLORS
- MINIMUM ZAMÓWIENIA 100 SZT
MOQ ONLY 100 PCS
- PRODUKT POLSKI
MADE IN POLAND
- STWÓRZ WŁASNY KSZTAŁT
CREATE OWN SHAPE
- SZYBKI CZAS REALIZACJI
FAST PRODUCTION TIME
- NADRUK SITODRUK LUB CYFROWY UV
IMPRINT: SCREEN PRINTING OR DIGITAL UV



JUBILEUSZ PIAP – 15 LAT DLA BRANŻY GADŻETÓW

Polska Izba Artykułów Promocyjnych powstała w lutym 2007 roku. Zrzesza firmy z szeroko rozumianej branży gadżetów reklamowych, reprezentując ich interesy i lobbując w ich imieniu. Dziś liczy ponad 180 członków. Jak wyglądały początki? Jakie były kamienie milowe organizacji? Dokąd zmierza? O to zapytaliśmy jej przedstawicieli.



Karol Małyska

Członek – Założyciel, Pierwszy Prezes PIAP, Capira

postrzega Pan jej rozwój z perspektywy tych 15 lat?

Początki PIAP to już czas intensywnego rozwoju branży upominków reklamowych. W rozmowach podczas spotkań targowych wykielkowała idea powołania do życia organizacji reprezentującej nasze środowisko. Zobaczyliśmy wspólne cele oraz duży potencjał gospodarczy naszej branży, które w żaden sposób nie miały swojej reprezentacji. Dobrze wspominać nie porozumienia wokół wspólnej idei grupy zapaleńców, którzy na co dzień nierzadko

byli konkurentami. Liczne spotkania i debaty nad kształtem i charakterem organizacji będącej ambasadorem branży: zarówno producentów, dystrybutorów, jak i agencji reklamowych, zaowocowało przedsięwzięciem jakim jest obecnie PIAP. W 2007 roku postanowiliśmy powołać instytucję, która zintegrowała środowisko, uporządkowała wzajemne zależności oraz stała się głosem naszej branży, występującym przed państwowymi decydentami we wspólnej sprawie. Z perspektywy tych minionych lat widać, że organizacja była i jest potrzebna.

Jest Pan członkiem-założycielem PIAP. Jakie były początki tej organizacji, jak

Edyta Lisowska

Prezes PIAP, Dyrektor Zarządzający Agencji Reklamowej EBLIS B&L

Jakie są korzyści przynależności do organizacji jaką jest PIAP z perspektywy agencji reklamowej?

Jako agencja od lat korzystamy z licznych przywilejów dzięki przynależności do PIAP. Dołączyliśmy do programu Rekomendowana Agencja Reklamowa, co podkreślamy naszym klientom, a o naszej rzetelności mogą przekonać się uzyskując opinie od innych „Piapowiczów”. Korzystamy z bezpłatnej pomocy prawnej w ramach składki, co przydaje się w przypadku interpretacji zapisów umów czy regulaminów. Agencje reklamowe mogą skorzystać także

z tańszych przesyłek kurierskich. Kolejną korzyść to relacje. Spotkania regionalne, targi, wieczory PIAP oraz walne to doskonała okazja, aby poznać nowe firmy, które niedawno dołączyły do PIAP i ludzi, którzy je tworzą. Możemy wymienić się doświadczeniami, porozmawiać, a nawet omówić szersze pomysły czy wdrożyć w życie bieżące realizacje. Te relacje zostają na lata, poznajemy mnóstwo fantastycznych ludzi, możemy skonsultować nie tylko kwestie związane z zamówieniami, ale także inne, dotyczące prowadzenia działalności. Korzyścią jest również portal PIAP, w którym na forum wewnętrznym poruszane są



ciekawe wątki i tematy - dzięki nim wiemy co dzieje się na rynku i jak działać w niektórych wypadkach.



Jacek Kozłowski

V-ce prezes PIAP, GUAPA PRODUKCJA

wych i artykułów promocyjnych?

Sytuacja, w której się znaleźliśmy zaskoczyła wszystkich, nie omijając branży reklamowej. Każde ogniwo naszej branży mierzy się z dopasowaniem do aktualnych wymagań rynku. Budowanie świadomości artykułu promocyjnego wręcz na nowo to aktualnie podstawa funkcjonowania. Ograniczenia uniemożliwiają podejmowanie dotychczasowych działań, przede wszystkim w kontakcie bezpośrednim. Zatem należy kierować strumień komunikacji poprzez

szeroko rozumiany internet. PIAP odpowiedział niezwłocznie tworząc kampanię „odmrażającą” upominki reklamowe. Wiele pozytywnych reakcji potwierdziło słuszność tego kierunku. Wsparcie naszej organizacji jest bardzo potrzebne, zatem planujemy, będąc podparą dla naszych członków, a wzorem dla innych uczestników rynku, prezentować wiedzę o artykułach promocyjnych. W ten sposób zwiększymy zaufanie do roli jaką odgrywają gadżety reklamowe, a co za tym idzie, do wszelkich działań z promocją i reklamą związanych.

Jakie są główne wyzwania, przed którymi stoi teraz branża gadżetów reklamo-



Zbigniew Grzeszczuk

Członek Zarządu PIAP

cyjne udało się osiągnąć, co udało się wywalczyć jako organizacja?

To już kolejna dekada, kiedy PIAP, jej członkowie i założyciele apelują do Ministerstwa Finansów o zmianę wysokości limitów na przedmioty reklamowe. Bytność w takich gremiach jak KIG - Krajowa Izba Gospodarcza czy Rada przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorstw, oczywiście skraca ten dystans, co nie zmienia faktu, iż władza jest oporna i wprowadza zmiany, które w jej rozumieniu jej pasują. Pisma kierowane przez zarząd PIAP-u doczekały się tak różnych odpowiedzi, co do wysoko-

Na przestrzeni lat PIAP lobbował na rzecz zmiany prawa w kwestii podniesienia limitów na nieodpłatne przekazywanie gadżetów. Jakie zmiany legisla-

ści strat, jakie poniósłby budżet państwa, że wydaje się, że gdyby te zmiany, których się domagamy wprowadzić, to budżet się zawali. Efektem moich wystąpień w Ministerstwie Rozwoju na konferencjach Rady Małych i Średnich Przedsiębiorstw i pism składanych na jego ręce jest to, że Ministerstwo Finansów podało oficjalnie: „Podnosimy kwoty dla jednorazowych prezentów o małej wartości z 10 zł do 20 zł”. Sami Państwo rozumiecie, że to zmiana kosmetyczna, choć według rządu podwyżka o 100%, co przy inflacji grudniowej 8,6% jawi się jako ponury żart. Dlatego dalsze zmiany są konieczne.

Magdalena Humeńczuk

V-ce prezes PIAP, Inspirion Polska

Jakie są dziś główne trendy na rynku artykułów promocyjnych? Jakie będą kluczowe w nadchodzących miesiącach?

W 2021 r. PIAP przeprowadził badanie nastrojów branży. Kwestii, z którymi mierzą się obecnie uczestnicy rynku jest sporo - zaczynając od zakłóceń spowodowanych COVID-19, poprzez niepewność gospodarczą, zmiany w łańcuchach dostaw, po rosnące koszty. Zestawiając ze sobą wyniki badania i obecne trendy na rynku widać, że pandemia stała się katalizatorem zmian w stylu prowadzenia działalności. Szczegół-

nie dużo mówi się o ekologii, mamy więc wysyp eko-produktów (wielorazowych, biodegradowalnych, lokalnej czy odpowiedzialnej produkcji). Firmy przykładają większą wagę do zrównoważonego rozwoju, na przykład inicjując programy CSR. Zwiększane są także nakłady na tworzenie lub ulepszanie online'owych kanałów kontaktu z odbiorcami. Trend jednak, który odegra kluczową rolę w najbliższej przyszłości jest ponadczasowy. To zwrócenie się w stronę relacji i drugiego człowieka. Ludzie spragnieni są kontaktu twarzą w twarz, bardziej doceniają gesty takie jak otrzy-



many upominek. To zwiastuje choć może niełatwą, ale na pewno stabilną, przyszłość naszej branży.



Katarzyna Wojniak

Dyrektor Generalny PIAP

Trzymasz pieczę nad PIAP i nadzorem prac całej organizacji. Jak podsumowałabyś te 15 lat – ze względu na osiągnięte cele, ale i wyzwania z jakimi trzeba się było zmierzyć?

Każdy kolejny Jubileusz Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych skłania mnie do osobistej refleksji - to już 12 lat mojej pracy na rzecz organizacji i branży upominków reklamowych. Wspaniali ludzie, którzy tworzą ten rynek i z którymi na co dzień mam przyjemność współpracować: Zarząd, Członkowie PIAP oraz nasi Partnerzy, Współpracownicy, Redaktorzy sprawiają, że każdy dzień pracy dla organizacji jest przyjemnością. Myślę, że PIAP przez te 15 lat swojej działalności na rynku rozwinął skrzydła. Zrealizowaliśmy wiele wartościowych projektów dla branży: cykliczne spotkania regionalne wraz ze szkoleniami dla Członków Izby, pierwsze na polskim rynku rzetelne badanie jakościowe

dotyczące percepcji artykułów promocyjnych - sondaż przeprowadziła firma Ipsos, a ankietywanymi były zarówno osoby odpowiedzialne za wybór upominków, jak i ich adresaci. W 2021 roku zrealizowaliśmy kampanię promującą upominki reklamowe „Odmrażamy upominki reklamowe”. Dzięki długoletnim działaniom i staraniom PIAP udało się podnieść limit na upominki reklamowe z 10 do 20 zł. Na co dzień firmy Członkowskie zwracają się do PIAP ze swoimi problemami, często też kojarzymy naszych Członków z innymi Członkami w ramach naszej organizacji. Staramy się pomóc najlepiej jak tylko potrafimy i mamy wiele ciekawych pomysłów na przyszłe lata działalności Izby.



W GRUPIE SIŁA

O IPPAG, międzynarodowym stowarzyszeniu wiodących na rynku firm zajmujących się artykułami promocyjnymi, o misji organizacji, o dzieleniu się doświadczeniami, zdobywaniu wiedzy i wspólnym rozwoju branży artykułów promocyjnych dzięki globalnym projektom i inicjatywom rozmawiamy z Florence Mosnier, dyrektorem generalnym IPPAG.



FLORENCE MOSNIER

Dyrektor generalny IPPAG od 2009 roku. Ma ogromną wiedzę i doświadczenie w dziale zakupów, uzyskała międzynarodowe wykształcenie, pełni rolę moderatora i koordynatora w IPPAG. Ścisłe współpracuje z Zarządem IPPAG w celu zdefiniowania strategii, prowadzenia projektów, a przede wszystkim uczynienia IPPAG nieocenionym partnerem dla wszystkich swoich firm członkowskich.

Kiedy powstało stowarzyszenie IPPAG i przez kogo zostało założone?

Zostało założone w 1965 roku przez grupę pionierskich przedsiębiorców, którzy połączyli siły, aby dzielić się swoimi doświadczeniami i wiedzą. Od tego czasu organizacja znacznie się rozwinęła pod względem międzynarodowego zasięgu oraz w zakresie swoich działań: łańcucha dostaw, CSR, sprzedaży grupowej, marketingu, prowadzeniu kampanii i wielu innych. Dziś IPPAG działa jako think tank: zrzesza dystrybutorów, dostawców i producentów, którzy chcą kształtować przyszłość naszej branży. Naszym wyłącznym partnerem w Polsce nieprzerwanie od 2017 roku jest Goldenberry Group.

Jak IPPAG wspierało swoich członków podczas pandemii?

Nasze 4 filary: „IPPAG shares, IPPAG exchanges, IPPAG has vision, IPPAG cares” (IPPAG się dzieli, IPPAG współpracuje, IPPAG ma wizję i IPPAG się troszczy) okazały się jeszcze bardziej

istotne w przypadku pandemii Covid. Wszystkie nasze firmy członkowskie zostały nią dotknięte, a międzynarodowa współpraca i wsparcie nigdy nie było tak bardzo potrzebne jak wtedy. Globalna skala IPPAG, świadomość rynku i solidny łańcuch dostaw pozwoliły wszystkim naszym partnerom na szybką reakcję i odnalezienie się w nowej rzeczywistości, dostarczając m.in. artykuły BHP, których nasi klienci najbardziej w tym czasie potrzebowali.

Jaki wpływ na branżę artykułów promocyjnych miał Covid?

Nie można zaprzeczyć, że jego wpływ na naszą branżę był początkowo bardzo poważny. Eventy nagle ustały, biura klientów zostały zamknięte, a wiele projektów zostało wstrzymanych. Jednak w miarę upływu kolejnych miesięcy pandemia faktycznie pomogła pchnąć sprawy w nowym kierunku. Brak osobistego kontaktu z klientami nadal jeszcze większe znaczenie i wartość materialnym prezentom. Stworzyliśmy rozwiązania, które pozwalają firmom łączyć się z ludźmi w domu, co naprawdę wiele

Spotkanie przedstawicieli grupy IPPAG.


goldenberry

International Partnership for Premiums & Gifts

IPPAG



#ONTRACKFORYOURBRAND



ulatwia. Udało nam się również w coraz większym stopniu kierować klientów w stronę produktów wytwarzanych lokalnie i bardziej zrównoważonych rozwiązań.

Czy klient końcowy jest teraz innym odbiorcą oferowanych przez partnerów IPPAG produktów?

Absolutnie. Wcześniej współpracowaliśmy głównie z działami marketingu i zakupów wśród naszych klientów. Teraz jesteśmy ściślej zaangażowani także z HR. Firmy zdają sobie sprawę, że pierwszą rzeczą, jaką mogą zrobić, aby wypromować swoją markę, jest rozpoczęcie wielu działań od wewnątrz: od dbania o dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne własnych pracowników poczynając. Muszą okazać bliskość i wsparcie. Dobrze dobrane, przemyślane, wysokiej jakości i użyteczne prezenty są tego idealnym nośnikiem.

Niedawno rozpoczęliście kampanię dotyczącą produktów promocyjnych. Jakie było jej przesłanie?

Nieustannie staramy się zmieniać postrzeganie artykułów promocyjnych przez ludzi. Tanie plastikowe gadżety należą do przeszłości i nie stanowią zrównoważonej przyszłości, na której budowaniu się koncentrujemy. Mówimy więc o prezentach jako o własnym nośniku: „Produkt Media”. Oddanie prezentu w ręce użytkowników końcowych tworzy namacalną więź i poczucie wdzięczności. Firmy muszą inwestować w upominki i towary w taki sam sposób, w jaki inwestują w inne formy mediów. Taką inwestycję na pewno docenią ich klienci.

Jakie jest Twoje przesłanie dla dystrybutorów i klientów końcowych?

Obecna sytuacja daje nam fantastyczną okazję, aby produkty promocyjne ewoluowały w kierunku mediów produktowych (Product Media). Ze znaczącymi, a zatem i trwałymi prezentami. Jestem w tej branży od 15 lat i chociaż zawsze wierzyłam w te



Spotkanie przedstawicieli grupy IPPAG.

zasady, rynek po prostu nie był gotowy. Teraz wiem, że już jest, a IPPAG, jego członkowie i partnerzy dołożą wszelkich starań, aby to dążenie stało się rzeczywistością.

Jak ważny jest zrównoważony rozwój dla branży produktów promocyjnych? Czy wzrosła świadomość ekologicznych i odpowiedzialnych społecznie metod produkcji, czy też zakupy są zdominowane przez cenę – zwłaszcza w obliczu kryzysu gospodarczego?

To jest zasadnicze pytanie. Na pewno widzimy ewolucję i wzrost świadomości, ale oczywiście jest to stopniowe i zajmie kilka lat, aby przełożyło się na wyraźną i zdecydowaną zmianę priorytetów zakupowych. Ale myślę, że wszyscy gracze w branży i na rynku wiedzą, że jest to jedyny możliwy kierunek. Zrównoważone produkty nie tylko mają więcej sensu, ale także stają się bardziej przystępne cenowo, więc ich koszt, a tak naprawdę rzeczywisty koszt, można coraz bardziej postrzegać w odpowiedniej perspektywie. Jednocześnie wyższe koszty i niestabilna sytuacja związana obecnie z zapotrzebaniem na Dalekim Wschodzie mają tę zaletę, że lokalnie produkowane, bardziej zrównoważone opcje są atrakcyjniejsze. Przede wszystkim to także okazja do przemyśleń: produkt/ koszt. Nabywcy muszą również skupić się na kupowaniu produktów w mniejszych ilościach, ale jednocześnie o większym znaczeniu, a naszym zadaniem jest pokazanie im, jak to zrobić.

Czy pandemia przyspieszyła cyfryzację przemysłu? Czy ludzie wykazują większą akceptację dla platform cyfrowych i podobnych form komunikacji?

Zdecydowanie, przy tak wielu ludziach pracujących w domu: wśród dostawców,

dystrybutorów i ich klientów, dynamika stunków handlowych zmieniła się ogromnie. Możliwości fizycznego dotarcia do ludzi poprzez spotkania osobiste, imprezy, targi itp. są coraz bardziej ograniczone. Zatem dużo dzieje się w świecie online. Można to postrzegać jako szansę, a nie wyzwanie. Fizyczne dotarcie do ludzi stało się jeszcze ważniejsze i właśnie tam swoje miejsce i zasadniczą rolę odgrywają prezenty przesyłane bezpośrednio do miejsca w którym aktualnie przebywa klient.

Jak kryzys zmieni branżę artykułów promocyjnych w przyszłości? Czy doprowadzi to do istotnych zmian na rynku?

Nie można zaprzeczyć temu, że rynek przez pandemię doznał bardzo poważnego wstrząsu. Ta niecodzienna sytuacja dała jednak możliwość wyróżnienia się wszystkim sprytnym i postępowym firmom. Wielu naszych członków radzi sobie lepiej niż kiedykolwiek. Mogli wykorzystać swoją wiedzę w temacie łańcuchów dostaw, aby zapewnić na czas środki ochrony osobistej, wszędzie tam, gdzie było na nie zapotrzebowanie. Przystosowują się do zmian, tworząc nowe oferty, usługi i możliwości, co czyni ich silniejszymi niż wcześniej. Ta siła daje im środki do inwestowania w bardzo potrzebne przejście na zrównoważony rozwój, cyfryzację i kompleksowość oferowanych usług. Firmy, które tkwią w bardziej tradycyjnym modelu i nie są w stanie poradzić sobie z tą szybką zmianą, ucierpiały i będą nadal cierpieć, jeśli nie będą w stanie przyspieszyć i reagować na aktualne potrzeby rynku.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Wjeżdżamy z nowościami!



Notesy reklamowe dla profesjonalistów!

enote



Plecaki reklamowe premium

BAG & FLY

Odwiedź nową stronę!

Happy Gifts®

www.happygifts.com.pl





EKO REWOLUCJA W ZAMAWIANIU GADŻETÓW PROMOCYJNYCH

Carbon Tracking Tool to unikatowe narzędzie, na które Goldenberry Group, dzięki przynależności do IPPAG, ma wyłączność w Polsce. Najprościej mówiąc jest to kalkulator (nie byle jaki, bo certyfikowany przez Buerau Veritas!), który pozwala na zbadanie ilości emitowanego dwutlenku węgla dla każdego gadżetu reklamowego – począwszy od długopisu, poprzez smycze czy torby, na elektronicznie skończywszy i wybraniu tego, który jest przyjaźniejszy dla naszej Planety Ziemi.

Ale zacznijmy od początku...

Był październik 2019 roku, Indie, przepiękny XV-wieczny Fort Neemrana. Doroczna konferencja IPPAG Week, podczas której kilkadziesiąt „tęchich” głów z całego świata delibruje i podejmuje decyzję – nie możemy jedynie rozmawiać o ekologii, musimy wziąć i od razu przystąpić do działania! Powołany zespół globalny we współpracy z EcoAct po kilku intensywnych miesiącach zaprezentował narzędzie, które (dosłownie) rzuciło wszystkich na kolana. Carbon Tracking Tool to prawdziwy klejnot na naszym rynku, nieodzowny dla tych wszystkich, którzy chcą świadomie podejmować decyzje zakupowe odnośnie produktów reklamowych.

Czym jest ślad węglowy?

Jest to suma emisji gazów cieplarnianych generowanych przez firmy, produkty, procesy produkcyjne, usługi, eventy oraz każdego z nas na każdym etapie naszego życia. Gaz cieplarniany to główny winowajca globalnego ocieplenia i zmian

klimatycznych, dlatego tak istotne jest jego ograniczenie. I liczy się tu każdy, nawet najmniejszy krok.

Szacuje się, że 1 drzewo może absorbować w ciągu roku 22 kg CO₂ = tyle samo, ile generuje samochód przejeżdżając 42000 km.



Jak wpisują się w to gadżety promocyjne?

- plastikowy długopis emituje średnio 100 g CO₂
- power bank to już 17,5 kg CO₂!
- produkty o najniższym śladzie węglowym to te, które stworzone są z drewna, bambusa i innych z naturalnych materiałów bądź pochodzą z recyklingu.

Główne cechy Carbon Tracking Tool:

- ogromna baza produktów (100 tys. SKU!) ze 175 kategorii, około 80 różnych materiałów, kalkulator jest stale aktualizowany i uzupełniany o nowe surowce
- certyfikowany przez Buerau Veritas (zgodność z ISO 14067)
- stworzony we współpracy z EcoAct, który szczegółowo opisał w swoim raporcie metodologię LCA (Life Cycle Analysis), na której bazuje kalkulator. Bada ona wpływ na środowisko danego produktu przez cały cykl jego życia – od momentu wydobycia surowców i ich transformację, przez etap produkcji i pakowania, transport do kraju przeznaczenia, użytkowanie i utylizację.

Carbon Tracking Tool – czy jest przydatny Twojej firmie?

TAK! Jest wręcz niezbędny. W obecnych czasach CSR to nie jest już kwestia wyboru – to konieczność!



Raw materials extraction + transformation



Production of items + packing



Shipping: from origin country



Use



End of life and disposal

Każda decyzja zakupowa – co kupujemy, z jakiego materiału, jak to zapakujemy i jak przetransportujemy – ma znaczenie. Ale w jaki sposób dokonać wyboru? Skąd czerpać wiedzę i jak nie zagubić się w gąszczu gadżetów reklamowych? Od czego zacząć? Przecież to taki żmudny i trudny proces...

- Carbon Tracking Tool podbija serca naszych klientów, którzy w końcu mają po drugiej stronie zaufanego partnera, który dysponuje niezbędnym narzędziem i wiedzą. Wykorzystujemy Carbon Tracking Tool w naszej codziennej pracy, aby doradzać klientom i skierować ich decyzje zakupowe na właściwe tory – mówi Olaf Dąbrowski z Goldenberry Group.

Przykład: Dwie z pozoru identyczne torby na zakupy, ale ta z materiału RPET to o ponad 80% mniejsza emisja CO₂!



Torba Polyester
Kraj pochodzenia
Chiny



Torba RPET
Kraj pochodzenia
Chiny



Narzędzie także w naturalny sposób promuje krajowych oraz europejskich dostawców, którzy są doskonałą alternatywą dla mało ekologicznych dostaw z Dalekiego Wschodu.

- Jeden z naszych klientów, na podstawie wycień, upiekł dwie pieczenie na jednym ogniu – zdecydował się na zamówienie kalendarzy 2022 z papieru z recyklingu zamiast ze zwykłego papieru oraz postawił na polskiego producenta – dodaje Olaf Dąbrowski.

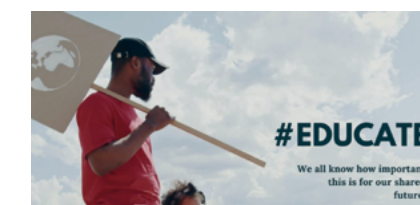
Wartość CO₂ generowaną przez zamówione gadżety możemy także skompensować w postaci nowo posadzonych na terenie Polski drzew bądź wesprzeć inne programy klimatyczne.

EKO-misja zawiera się w 4 poniższych hasłach:



#RETHINK

Zainwestuj w produkty, które mają znaczenie, twórz piękną historię i dziel się nią z innymi. Myśl globalnie, ale działaj lokalnie - wspierasz w ten sposób rodzime manufaktury i ograniczasz ślad węglowy.



#EDUCATE

Wysyłaj swoje przesłanie dalej w świat i zyskaj wsparcie. W końcu w drogę do zrównoważonego rozwoju zaangażowani są wszyscy, wszędzie i każdego dnia.



#INSPIRE

Skorzystaj z naszej wiedzy i doświadczenia i stwórz świadome celu kampanie reklamowe, które wpisują się w pojęcie sustainability i są efektywne.



#INFORM

Wiedza ma moc! Jest pierwszym i niezbędnym krokiem do wprowadzenia pozytywnych zmian.

Dla IPPAG i Goldenberry pojęcie sustainability oznacza dokonywanie lepszych wyborów:

- jeden produkt na raz,
- dzień po dniu,
- czyn za czynem,
- dobra decyzja za decyzją.



ZOBACZ
ippagsustainability.com



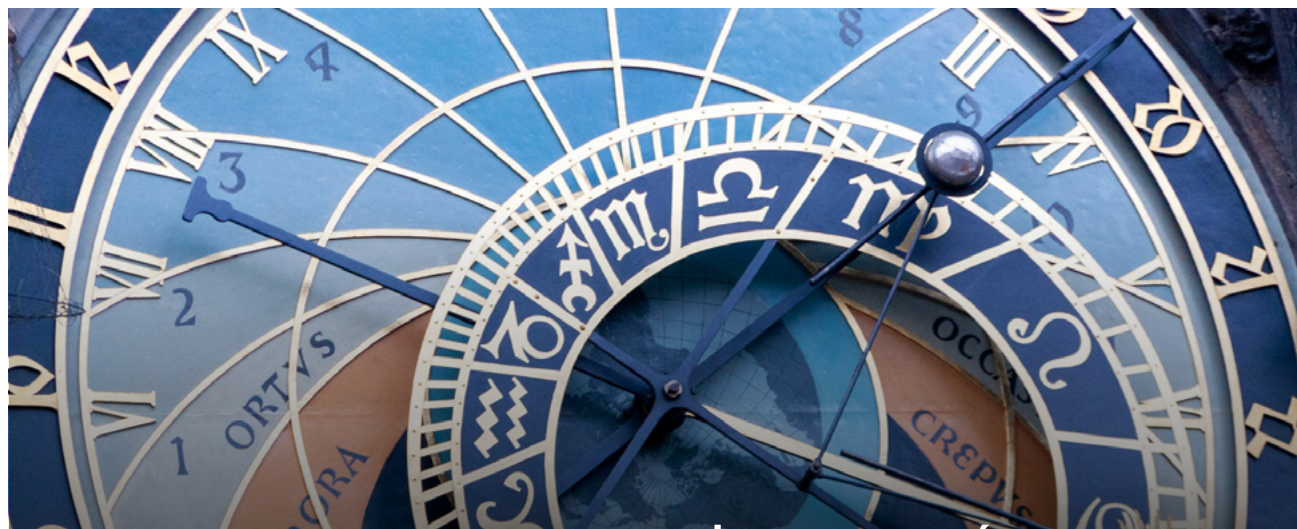
ZOBACZ
ontrackforyourbrand.com



ZOBACZ
bureauveritas.pl



ZOBACZ
eco-act.com



CZEGO MOŻE NAUCZYĆ NAS HISTORIA UPOMINKÓW PROMOCYJNYCH?

Historia produktów promocyjnych sięga początków naszej ery. Wskazują na to dowody w postaci różnych artefaktów. Nie będziemy się spierać, kiedy powstał pierwszy gadżet reklamowy. Uznajmy, że artykuły reklamowe są tak stare, jak stara jest idea budowania relacji, przekazywania ważnych idei, czy też obwieszczania, że o jesteśmy na rynku i możesz szanowny kliencie kupić nasz produkt, czy skorzystać z naszej usługi.



fot. Dawid Linkowski

ŁUKASZ MURAWSKI

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 video-cast ze światowej klasy ekspertami w dziedzinie branding

porozmawiajmyomarcie.pl

Przygotowałem kilka przykładów historycznych produktów reklamowych oraz pokusiłem się o wyciągnięcie z nich wartościowych lekcji. Mam nadzieję, że również dla Ciebie będą inspiracją.

Już w 312 r. n.e. Konstantyn Wielki rozpowszechniał idee chrześcijańskie za pomocą monet i biżuterii, na których bito słowo boże. Dystrybucja obejmowała całe imperium rzymskie.



Źródło: www.numisbids.com.

Lekcja. Artykuły promocyjne mogą służyć do szerzenia idei, przekazywania ważnych, wartościowych, ciekawych czy zabawnych treści. Logo nie jest jedną z nich. Czasem zbyt nachalne znakowanie wpływa negatywnie na motywację do korzystania z otrzymanego upominku. Sprawdź, ile Ty

sam masz produktów z wielkim logo firm, z których regularnie korzystasz.

W 1789 roku z okazji inauguracji George'a Washingtona na pierwszego prezydenta Stanów Zjednoczonych zaczęto produkować różne guziki promocyjne. Później ten pomysł zgapił Abraham Lincoln i inni.

Lekcja. Staraj się nie papugować. Inspiruj się, ale szukaj własnych rozwiązań. Zastanów się, ile różnego rodzaju przedmiotów otrzymuje Twój odbiorca. Nie jesteś jedyny, który chce dać coś użytecznego, wartościowego, ciekawego. Zastanów się czym możesz wyróżnić się i zaskoczyć obdarowaną osobę.

Okolo 1824 r. Felix Bully promował w Paryżu płyn do włosów o nazwie Huile Cephalique. W celu wypromowania swojego produktu Felix, poza plakatami i reklamami prasowymi, rozdawał przedsiębiorcom ryciny wykonane na welinowym papierze, które były oprawione w złote ramki. W krótkim czasie każdy fryzjer, perukarz, sprzedawca kosmetyków czy perfum ozdobił swój

lokal ryciną przedstawiającą Herę i Leandra z podpisem: Dawne ludy w epoce Antyku pielęgnowały swe włosy przy pomocy Huile Cephalique. Jako ciekawostkę podam Ci, że cała ta historia została później opisana przez Balzaka w Komedii Ludzkiej. W książce autor nadał Bully`emu nazwisko Birotteau.



Lekcja. Nie bądź egoistą. Nie myśl tylko o tym czego Tobie potrzeba, na czym Tobie zależy. Pomyśl, jak połączyć Twój interes z interesem tych, których potrzebujesz do skutecznej promocji Twojego produktu, usługi lub firmy. Jak sprawisz, aby obdarowana osoba wyeksponowała podarek?

Rozwój chromolitografii, w połączeniu z wiktoriańską miłością do literatury zaowocował pod koniec XIX w. boomem ciekawych zakładek do książek, które były wykonane ze wstążki lub jedwabiu. Chyba łatwo sobie wyobrazić jaka branża chętnie wykorzystywała taki upominek.



Lekcja. Zastanów się czy Twój upominek uzupełnia się z jakimś innym przedmiotem i przez to jest bardziej użyteczny. Jeśli czytelnictwo ma się wciąż nieźle to czytacz potrzebuje zaznaczyć stronę na której skończył czytać. Proste. Zakładka jest funkcjonalnym i komplementarnym dla książki przedmiotem. Im bardziej Twój prezent będzie użyteczny, tym częściej osoba obdarowana o Tobie pomyśli.

Od połowy XIX w. Anheuser-Busch, międzynarodowy koncern browarniczy i największy producent piwa na świecie, właściciel takich marek jak Budweiser, Corona czy Stella Artois, promował swój browar za pomocą reklamowych korkociągów. Adolphus Busch, jeden z założycieli koncernu, jest uznawany za jednego z pionierów w wykorzystaniu upominków do budowania marki.



Z kolei również w XIX w. linie kolejowe rozdawały pasażerom kalendarze reklamowe.

Lekcja. Dopasuj swój produkt promocyjny do produktu lub usługi. Linie kolejowe oferują przejazdy. Pociągi odjeżdżają konkretnego dnia, o konkretnej godzinie. Kalendarz idealnie pasuje do takiej usługi. Zwłaszcza jeśli wydrukujemy ważną z punktu widzenia pasażera informację. Jeśli chcemy spożyć ciemne lub jasne chmielowe to potrzebujemy otwieracza.

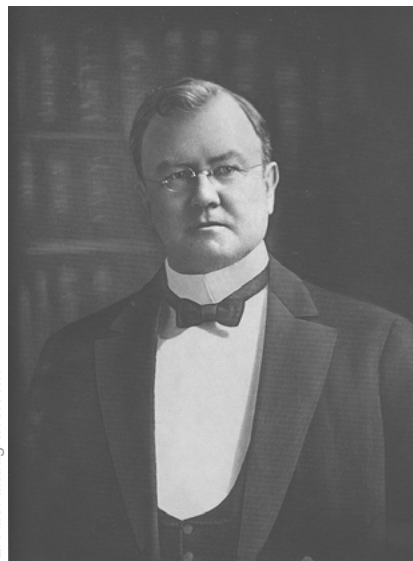
Takie gadżety pomagają marce rosnąć, ponieważ są naturalnie związane z tym, czym zajmuje się firma. To są różne ciekawostki, które mogą być lekcją, inspiracją, ale branża upominków to także historia związana z początkiem profesjonalizacji rynku produktów reklamowych.

Prawdopodobnie wszystko zaczęło się w małym mieście Coshocton w stanie Ohio, w której niejaki Jasper Freemont Meek posiadał małą lokalną gazetę i jak wielu innych drobnych wydawców wykorzystywał swoje maszyny drukarskie do realizacji dodatkowych zleceń.

Pewnego razu Jasper zobaczył ucznia, któremu na błotnistą drogę wypadły podręczniki szkolne. Pewnie pomyślał: „biedne dziecko”, „przydałaby mu się torba na książki”.

Dalej pewnie zastanawiał się kto za nie zapłaci i dlaczego w ogóle ktoś miałby być taki szczodry? W tym momencie wpadł na pomysł, aby zaproponować swojemu przyjacielowi, właścicielowi sklepu Cantwell Shoes, produkcję toreb jutowych z nadrukowanym tekstem reklamowym „Kup buty Cantwell”.

W ten sposób dzieci otrzymują coś praktycznego i potrzebnego, sprzedawca ma reklamę, a Meek zarabia na produkcji. Przyjaciel zgodził się na ten eksperyment i wkrótce torby były masowo rozdawane dzieciom. Oplaciło się to zarówno Meekowi jak i Canwellowi i właśnie dlatego Jasper Freemont Meek nazywany jest ojcem produktów promocyjnych.



źródło: findagrave.com

Lekcja. Dostrzegaj potencjał sytuacji i wpisz się z produktem reklamowym w naturalną potrzebę ludzi. W ten sposób produkt reklamowy będzie naturalnym towarzyszem codziennych wyzwań.

Wracając jeszcze na chwilę do Meeka. Wspomniałem, że jest nazywany ojcem produktów promocyjnych. Stało się tak dlatego, że po kolejnej udanej akcji promocyjnej, którą było wykorzystanie czapraków (derka pod końskim siodłem – przypis autora) z nadrukiem reklamowym, Jasper założył firmę Tuscarora Advertising Co., która zajmowała się sprzedażą artykułów promocyjnych. I tak to wszystko się zaczęło...



źródło: Pinterest

Myślę, że czas poważnie podejść do gadżetów. Serio! W końcu, skoro już wydajemy pieniądze na kolejny punkt styku z klientem, to może warto się przyłożyć? Gadżety, upominki, produkty promocyjne to narzędzie, a jak to z każdym narzędziem bywa, trzeba nauczyć się z niego korzystać. Nie musisz mieć umiejętności manualnych. Musisz tylko zmienić swój sposób myślenia. No dobra nie musisz. W końcu w życiu nic nie musisz.

Powinieneś jednak chcieć to zrobić, jeśli zależy Ci na:

1. lepszym budowaniu relacji z potencjalnymi klientami,
2. podniesieniu efektywności działań promocyjnych
3. mądrym wydawaniu pieniędzy.



Jak wybrać odpowiednie gadżety reklamowe? Poniżej kilka ogólnych zasad, którymi warto się kierować, gdy wybierasz lub tworzysz upominki reklamowe.

1. Zrozum użytkownika, czyli bez empatii poznawczej ani rusz.

Kluczem do sukcesu upominku jest maksymalizacja jego użyteczności, która wynika ze zrozumienia odbiorcy. Twój pracownik, Twój klient, Twój partner biznesowy to osoby, które będą oceniały otrzymany produkt według różnych kryteriów. Wyobraź sobie swojego odbiorcę i wyobraź go sobie z produktem, który chcesz mu wręczyć. Nie idź na łatwiznę. Czasem jest wiele grup interesariuszy i powinieneś je wszystkie wypisać i zastanowić się co, komu i dlaczego podarujesz. Dopiero potem zacznij szukać produktów. Celowo napisałem „produktów” ponieważ nie musisz ograniczać się do zawartości setek stron katalogów giftów. Możesz kupić coś w sklepie i fantastycz-

nie oznakować. Możesz zamówić coś u rzemieślnika i zaskoczyć klienta, który wszystko ma i wszystko widział, a dla którego będzie liczył się pomysł, wysiłek, energia kreatywna.

2. Postaw na jakość, której sam oczekujesz.

Jeśli już coś oferujesz klientowi, to zawsze się zastanów, czy kupiłbyś coś takiego dla siebie. Gadżety reklamowe nie należą do jakiejś równoległej rzeczywistości konsumenckiej. Dla klienta Twojego klienta produkt musi być użyteczny i wysokogatunkowy. Tymczasem na rynku kwitnie rozdawnictwo tandety. Jakiego efektu możemy się spodziewać, jeśli rozdajemy brzydactwo lub produkt, który jest słabej jakości? Powinno Ci zależeć na tym, aby Twój klient odczuł pozytywne emocje, które utrzymają się przez dłuższy czas, na co wpływ ma jakość подарunku.

Tysiące gadżetów, dziesiątki możliwości znakowania. To już znamy. Stosunkowo łatwo jest wybrać produkt dobrej jakości, który dobrze wygląda, jest funkcjonalny, i wygrawerować lub nadrukować na nim coś ciekawego. Oto cały przepis na jakościowe gadżety reklamowe.

3. Twoja marka musi rosnać, czyli dopasuj gift do Twojego produktu lub usługi.

Idealnie, jeśli Twoje gadżet reklamowy swoją formą i funkcjonalnością będzie pasował do Twojej marki. Czasem jednak nie istnieje odpowiedni artykuł i trzeba go po prostu zrobić lub zamówić jego wykonanie. Pamiętaj, że dzisiejszy rynek oferuje nam tak duże możliwości, że dla chcącego nie trudnego! Twój wysiłek zaprocentuje!

Czy wybrałbyś się na polowanie bez przygotowania?

Jeśli nie wiesz, czego szukasz, nie trać czasu na przeglądanie katalogów, ponieważ to trochę jak wyprawa do centrum handlowego i zakupy na zasadzie „zobaczę, może coś wpadnie mi w oko”. Tracisz dużo czasu, a efekty bywają rozczarowujące, ponieważ albo wracasz z niczym z polowania, albo aby uniknąć wstydu powrotu bez łupu, kupujesz sobie coś na pocieszenie.

Przygotuj się na lowy!



USE | CARE | UNITE

SPOTKAJMY
SIĘ NA**PROMO SHOW**
PROFESSIONAL

15-16 lutego 2022 | Warszawa | Hilton Warsaw City

15-16
LUTEGO
2022

ZOSTAŃ CZĘŚCIĄ SPOŁECZNOŚCI

www.youtube.com/channel/id-identity/www.linkedin.com/company/id-identity/www.instagram.com/ididentity_official/www.facebook.com/www.id.dk/www.id.dk



NASZE CELE WCIĄŻ ROSNĄ

O znalezieniu luki na rynku i stworzeniu firmy od zera, ekologicznym podejściu do swojej działalności, największych wyzwaniach i zmianach na rynku artykułów promocyjnych mówi Szymon Pryka, pomysłodawca i prezes Fitchoice.eu.

Zaczynaliście 15 lat temu – mając tylko własny kapitał i pomysł na to, by wypełnić niszę na rynku. Jaką?

Zawsze miło wraca się do wspomnień z tych beztrudnych lat, choć gdy teraz o tym myślę, to uśmiecham się z troszkę innych powodów niż wtedy. Pomysł pojawił się po jednym z treningów, kiedy uzupełniając shaker odżywką białkową zauważyłem, że sklepy z suplementami czy siłownie sprzedają butelki sportowe wyłącznie z logotypami dużych producentów. A gdyby tak mogli umieścić na shakerze swoje logo i wykorzystać go jako własny nośnik reklamy? Ta refleksja zainspirowała wszystko, co robimy do dziś. Potem pojawiły się schody. Okazało się, że nakłady minimalne w przypadku importu shakerów wiodących producentów są bardzo wysokie. Dodatkowo nadruk na owalnej powierzchni stanowił nie lada wyzwanie. Testowaliśmy różne metody znakowania, początkowo korzystając z usług podwykonawców.

Patrząc z perspektywy czasu możemy powiedzieć, że się udało?

Nisza okazała się spora i ku mojemu zaskoczeniu pierwsze zamówienia pozyskaliśmy jeszcze zanim stanęła oficjalna strona www. Obecnie magazynujemy zarówno shake-

ry najpopularniejszych producentów jak i własny model shakera, który jest dostępny w ponad 21 kolorach. Skonstruowaliśmy ofertę praktycznie dla każdego. Niektóre modele są dostępne już od 10 sztuk, z terminem realizacji około 7-10 dni roboczych.

Do tego lubię mówić, że „uwolniliśmy ofertę”, tzn. przedstawiliśmy rozwiązanie dopasowane jednocześnie dla małej firmy oraz dla dużego odbiorcy. Kiedy zaczęliśmy roczne zapotrzebowanie dużego sklepu z suplementami szacowaliśmy na 5000 szt. rocznie. Terazujemy w roczną sprzedaż na poziomie miliona sztuk. Niewątpliwie udało nam się zbudować pewną pozycję na rynku, ale chyba nigdy nie spełnimy w pełni naszych celów, ponieważ one cały czas się zmieniają, tzn. rosną.

Wasze produkty można personalizować?

Tak, bardzo dużą uwagę przykładamy do jakości nadruku. Własny park maszynowy pozwolił nam wyeliminować wszystkie czynniki, które wpływały negatywnie na trwałość nadruku. Nasze farby są odporne na działanie wody i rozpuszczalników, zatem bez problemu butelki można myć w zmywarce. Drukujemy też na powierzonych butelkach o nietypowych kształtach.



SZYMON PRYKA

Niepoprawny optymistą, pomysłodawca i prezes Fitchoice.eu, z którego z czasem wyodrębniły się także Drukarnia na okrągło, Bidon.pl i Fitshaker.pl Indywidualista, idący własnymi ścieżkami, od 15 lat budujący rynek sportowych butelek reklamowych. Aktywny działacz grup networkingowych, zawsze chętny do pomocy. Zagorzały entuzjasta sportów siłowych i aktywnego trybu życia.

Mocno podkreślacie, że profil firmy jest tożsamy z Waszym lifestylem. Świadomość ekologiczna i zdrowotna – te idee Wam przyświecają?

Przede wszystkim staramy się być w zgodzie z naturalnymi potrzebami. Promocja ekologii i zdrowego żywienia jest spójna z naszą filozofią, jak również z główną ofertą produktową. Wprowadzenie pudełek na żywność wynikało z naszych prywatnych potrzeb. Do pracy przynosimy kilka posiłków, a na wieczku każdego pudełka jest spora przestrzeń reklamowa. Podobnie z picciem wody, bez solidnych kilku litrów dziennie, na pewno nie pracowalibyśmy tak sprawnie. Mając na uwadze marnowane butelki PET, z czasem zaczęliśmy szukać alternatywy i oprócz shakerów proponować także bidony na wodę.

Robimy wszystko żeby klientów i partnerów biznesowych traktować tak jak sami chcielibyśmy być traktowani. Termin dostawy i rachunek ekonomiczny muszą się zgadzać, ale nie można zapominać, że zarówno u nas, jak wszędzie, pracują ludzie. Ważnym czynnikiem w naszej pracy jest aktywność sportowa. Jako wieloletni

entuzjasta sportów siłowych zachęcam pracowników do regularnych treningów. To zdecydowanie poprawia atmosferę w pracy. Dodatkowo mamy to szczęście, że sporo naszych klientów to organizatorzy imprez sportowych, którzy posiadają skumulowane pokłady pozytywnej energii. Praca z nimi to czysta przyjemność.

To co dziś jest standardem w ofercie artykułów promocyjnych, 15 lat temu nie było w ogóle utożsamiane z tym segmentem rynku – jak np. shakery do odżywek. Jako pierwsi wprowadziliście je do oferty? Jakie inne innowacje macie na koncie?

W tamtym czasie rynek sportowych artykułów reklamowych był nastawiony na tanie jednorazówki, których przydatność była dyskusyjna. Jako pierwsi zaproponowaliśmy profesjonalne butelki, które latami są użyteczne. Na pierwszych targach reklamowych, na które pojechaliśmy z shakerem, byliśmy traktowani jak kuriozum. Z roku na rok rozpoznawalność shakerów rosła. Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu, przygotowaliśmy specjalne cenniki dla agencji i pośredników, co pozwoliło nam dotrzeć tam, gdzie sami nie docieraliśmy.

Rozsyłając bezpłatne pakiety próbek i służąc fachowym doradztwem z zakresu druku na okrągło zbudowaliśmy wiele ciekawych relacji. Obecnie obsługa agencji reklamowych i dystrybutorów stanowi jeden z filarów naszej działalności. Wielką dumą napawa nas fakt, że wśród odbiorców naszych butelek coraz częściej są firmy czy instytucje nie związane bezpośrednio ze sportem. Kolejną ważną innowacją było wprowadzenie do sprzedaży BIO bidonów wykonanych z trzciny cukrowej. Proces ich produkcji polega na uzyskaniu etanolu, a później polietylenu z roślin. Rynek zweryfikował, że można je wykorzystać do edukacji na temat ekologii i recyklingu. Produkt ten wspiera wiele akcji promocyjnych w tym zakresie.

Co najbardziej zaskoczyło Was w działalności na rynku reklamowym?

Widoczność była i jest dość trudnym procesem. Rynek reklamowy w Polsce jest bardzo rozmyty. Jest masa małych i średnich firm, ciężko znaleźć dla siebie miejsce, czymś się wyróżnić. Dlatego od samego początku stawialiśmy na niekonkurowanie z innymi dostawcami artykułów reklamowych. Bardzo zależało nam na posiadaniu produktów, których nie ma nikt inny.

Zaczęliście działać w 2007 roku, a chwilę później świat, w tym i Polskę, dotknął kryzys finansowy. Czy odczuliście jego skutki? Jak sobie z nimi poradziliście?

Na szczęście reklama nie była wówczas moim jedynym źródłem dochodu. Fitchoice był w pewnym sensie start up'em, który miał czas żeby przetrwać trudne chwile i ulepszyć swoje działania. Faktem jest, że rozpoczynając działalność w tamtym okresie nie było łatwo. Mało kto chciał rozmawiać o zakupie butelek sportowych. Gdy znajomi i rodzina usłyszeli o pomysły lapani się za głowy. Nikt nie widział potencjalnych zysków. Teraz myślę, że to był najciekawszy okres działalności. Stworzenie ciekawej firmy z kompletnego zera. Nauka jaka płynnie z podejmowanych prób w trudnych okolicznościach jest bezcenna.



Nie robicie jednorazowych wycen? Jak wygląda Wasza polityka cenowa?

Ponad wszystko stabilna i racjonalna oferta. Oczywiście dopasowana do nakładów produkcyjnych. Klient z góry wie, ile zapłaci za gotowy produkt, może porównać ceny z konkurencją. Według nas klienta bardziej interesuje cena końcowa, niż analiza wszystkich kosztów. Proces podejmowania decyzji zakupowej staramy się maksymalnie ułatwić i skrócić. Należy zaznaczyć, że nie chcemy grać ceną. Mamy w rękawie kilka usług dodatkowych i stosujemy je w przypadku trudniejszej negocjacji.

Jak weryfikujecie potrzeby rynku? I jak za nimi podążacie?

W tej chwili mamy dość spore grono stałych i szczerych klientów. Słuchamy ich

i pomagamy realizować pomysły na nowe produkty. Staramy się także wprowadzać na rynek przedmioty, których do tej pory nie było lub których pozyskanie według nas jest dla klientów utrudnione. Oczywiście wiąże się to z sukcesami, jak i porażkami. Bacznie obserwujemy także nowinki i trendy pojawiające się na wydarzeniach targowych.

Firma to ludzie, a wy podkreślacie empatię i elastyczność, zarówno wobec klientów, jak i pracowników. W jaki sposób się ona objawia?

Według mnie zasada jest bardzo prosta. Jeżeli ja będę szczerzy i uczciwy w stosunku do otoczenia, to ono odplaci mi się tym samym. Jeżeli masz problem powiedz mi o tym, a zrobię wszystko, co mogę, żeby Ci pomóc. Ktoś powie, że to banal lub puste frazesy, ale niejednokrotnie sam wsiadałem w samochód, aby dostarczyć butelki na imprezę, bo ich dostawa na czas tradycyjnym kurierem była zagrożona.

Postawialiście na eksport. W które kraje celujecie? Jaka jest Wasza strategia wejścia na rynki zagraniczne?

Obecnie szybciej wymienię państwa z Europy, do których nie eksportujemy. Najbardziej cieszą jednak trwałe relacje ze stałymi odbiorcami - mamy takich dystrybutorów min. w Szwecji, Szwajcarii, Belgii, Niemczech czy Hiszpanii. Niestety pandemia delikatnie skorygowała plany dalszej ekspansji, ale miejmy nadzieję, że nie na długo.

Dokąd zmierzacie?

W ostatnim roku poszerzyliśmy ofertę profesjonalnych akcesoriów sportowych, wykorzystywanych do ciężkich treningów. Mówię tutaj o wysokiej jakości skakankach, matach fitness, magnezji czy gumach oporowych (mini band, power band). Oczywiście wszystkie te produkty są dostępne w wersji z nadrukiem, w małych nakładach oraz w ofercie dla pośredników. W procesie projektowania jest kilka nowych produktów. Jeden z nich wpisuje się w strategię innowacyjnego rozwoju, co do której mamy spore plany. Na ten moment jednak nie mogę zdradzić więcej. Zaprojektowaliśmy także zautomatyzowaną linię do znakowania butelek. Jest to w pewnym sensie wymóg czasów w których żyjemy, ale de facto chęć poprawy warunków pracy i odciążenie pracowników. Ich zadowolenie i komfort jest priorytetem na najbliższe lata.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczek



RED BIRD MA JUŻ DWADZIEŚCIA LAT

„Góra tak wysoka, że żaden ptak nie może nad nią przefrunąć”. Czerwony Ptaszek może. Kiedy mam napisać, że „mamy 20 lat” to przechodzą mnie ciarki. Po pierwsze dlatego, że muszę ten wywiad przeprowadzić sam ze sobą. Odpowiadanie na pytania zadane samemu sobie przypomina mi konferencje polityków. Po drugie, że założyłem firmę nie dlatego, że chciałem, ale dlatego, że nie mogłem znaleźć pracy, bo był jakiś kryzys. I tych kryzysów przeszliśmy już chyba z pięć.

U nas nic się nie zmieniło. Od 20 lat jesteśmy gotowi na eko-rewolucję.

Wymyśliłem sobie te 20 lat temu, to co dzieje się obecnie. To, że w marketingu w końcu zaczęły przywiązywać uwagę do jakości BTL-owych produktów. Zresztą niektóre moje poglądy opublikował OOH magazine, więc nie jestem głoslosłowny. Wymarzyłem sobie, że marketing przestanie zalewać świat rzeką bezsensownych, beznadziejnych, rozpadających się po godzinie gadżetów. Że ludzie zaczęły przywiązywać wagę do tego, co zamawiają w firmie ze swoim logo i co dają swoim klientom. Przecież nie chodzi w tym o to, aby zaprzestać tego typu działalności tylko, aby wyboru tego naprawdę dokonywać świadomie. Mamy więc w swoim portfolio szereg marek, które przede wszystkim są funkcjonalne, ładne i trwałe. Mamy jako dystrybutor markę Contigo, która absolutnie cieszy się za-

ufaniem klientów. Markę akcesoriów podróżnych Pacsafe, ręczniki pod nadruk Dr.Bacty, które sami produkujemy, fantastyczny produkt jakim jest Roll'eat czyli ekologiczne opakowanie na śniadanie, a z odzieży reklamowej proponowaliśmy klientom marki ID (od firmy ID) oraz Harvest (od firmy Texet) zanim stały się tak bardzo popularne.

Kiedy możesz drukować w kolorze ale i tak każdy chce białe logo.

Krok milowy do naszych firmowych zamierzeń to rok 2019. Zdecydowaliśmy się na zakup maszyny do druku UV na przedmiotach cylindrycznych. Czyli w naszym przypadku głównie na kubkach termicznych i butelkach na wodę. Maszyna była pierwszą tego typu w Polsce oraz siódmą w Europie. To dzięki niej powstają tak fajne projekty jak te na zdjęciach np. dla WOŚP. Jednak

ARKADIUSZ MAJEWSKI

Od 20 lat właściciel i prezes Red Bird. Odpowiedzialny za dystrybucję marek Contigo, Pacsafe, Kambukka, SAXX, Pacsafe, Dr.Bacty i Vaude.

tego typu personalizacji to ciężki temat. Po pierwsze musieliśmy się nauczyć obsługi samej maszyny i zaprzyjaźnić się ze względnie nową technologią, a po drugie zaoferowanie możliwości nadruku w fotograficznej wręcz jakości naszym klientom zabrało więcej czasu niż zakładaliśmy. Przez pierwsze miesiące klienci i tak chcieli swoje logo w jednym kolorze.

Od nurkowania do najpopularniejszej marki kubków na świecie.

Ponoć podróże kształcą. Tych wykształconych. To nie moje słowa ale bodajże z „Myśli nieuczesanych” Stanisława Jerzego Leca. Otóż aktywnie nurkuję od 2001 roku. Około 2006 roku wybrałem się na targi do Czech. Tam na stoisku wypatrzyłem ciekawe rozwiązanie do zabezpieczania bagażu nurkowego. Była to stalowa siatka w kształcie worka, w który pakowało się właściwy bagaż. Siatka uniemożliwiała otwarcie bagażu i kradzież sprzętu nurkowego. Produkt zresztą funkcjonuje do dziś i nazywa się Pacsafe. Ponieważ w Polsce nikt nie sprowadzał tej marki, zajęliśmy się jej dystrybucją. A ponieważ jej rozpoznawalność na świecie rosła, to wybierając się na kolejne targi mogliśmy pochwalić się dystrybucją znanego i innowacyjnego produktu. W ten sposób poznałem co to znaczy wprowadzić markę na dany rynek. Aż przyszedł rok 2009 i na kolejnych targach poznałem markę Contigo, mającą wtedy raptem 3 lata i kompletnie nieznaną w Europie w Polsce. Kubek kosztował kosmiczne pieniądze na polskie realia ale jego funkcjonalność, jakość i design tak mnie urzekły, że postarałem się o dystrybucję w Polsce.

Kto wymyślił damskie koszulki reklamowe? Mam nadzieję, że ja.

Nie wiem czy pamiętacie jak wyglądał rynek odzieży reklamowej w pierwszej dekadzie XXI wieku. Królowały rzeczy określane jako unisex. Czyli dla wszystkich jeden fason t-shirtów, jeden fason koszulek polo. Jeden

contigo®

A Ty? Jaki masz pomysł na swój kubek?

Wydrukujemy w pełnym kolorze na najnowocześniejszej maszynie do druku UV na przedmiotach cylindrycznych.



Red Bird®
markowe prezenty firmowe

www.redbird.de

fason bluz polarowych. W 1997 roku rozpocząłem pracę dla duńskich marek odzieżowych Jackpot&Cottonfield. Marki słynęły z typowego skandynawskiego wzornictwa, ale zachwycaly przede wszystkim jakością. Liczba sklepów w Polsce sięgała 30 i była to jedna z większych sieci odzieżowych w najlepszych lokalizacjach. Mój ówczesny szef wymyślił, że na bazie kolekcji Jackpot&Cottonfield stworzy ofertę biznesową dla korporacji. I to było moje główne zadanie. I być może pamiętam niedokładnie, ale sądzę, że była to pierwsza oferta odzieży reklamowej (z wyższej wprawdzie półki) zróżnicowana pod kątem płci. Osobne fasony dla mężczyzn, osobne dla kobiet. Uwielbiałem łatwość z jaką przychodziło mi przekonanie Pań z marketingu do wybrania zamiast workowatych i siemiężnych T-shirtów, zgrabnych, zwiewnych, pięknie farbowanych trykotów z Jackpot lub koszulek polo dla Panów (do dziś z częścią utrzymuję kontakt i serdecznie pozdrawiam). Oczywiście zamawiane ilości nigdy nie dorównywały tym na masowe imprezy. Ale to właśnie wtedy uznałem, że mniej może znaczyć więcej.

Znane marki w służbie Jej Królewskiej Mości Reklamie.

Przyszł rok 2001 i okazało się, że duński właściciel marek Jackpot&Cottonfield zmienia strategię. Łączy się z inną duńską marką i nastawia na szybki massmarketowy rozwój. Mój dział B2B miał przestać istnieć. Przez chwilę nawet poszukiwałem pracy w Warszawie, ale jakoś nikt mnie nie chciał zatrudnić. Może dlatego, że w 2001 też był jakiś kryzys. Przyszło mi więc do głowy modne wówczas słowo „outsourcing”. Zapropnowałem zarządowi w Danii, że pozbędą się kosztów w postaci działu B2B, ale mogą zachować sprzedaż. Propozycja widocznie była kusząca, ponieważ podpisaliśmy umowę na mocy której moja firma na wyłączność mogła sprzedawać dalej

marki Jackpot&Cottonfield poza siecią firmowych sklepów. I przez kolejne 10 lat byliśmy jedyną taką firmą w Europie. Ale ponieważ dwie marki to średnia oferta, postanowiłem rozszerzyć portfolio marek o inne znane z sieci sklepów. Współpracowaliśmy więc z takimi markami jak Samsonite, Camel, Puma, Ecco, Springfield, Henri Lloyd, Mello's, Samas, 4F. Naszą przewagą było to, że świetnie znaleźliśmy sposób funkcjonowania branży odzieżowej.

Od Jackpot&Cottonfield do marki Red Bird.

Ponieważ jednak konkurencja się szybko uczyła i naśladowała nasze poczynania, około roku 2003 z doświadczeń odzieżowych powstała marka odzieżowa Red Bird. Mieliśmy świadomość, że klienci poszukują rzeczy trwałych i są w stanie za nie zapłacić. Znajdąc krajowych dostawców dzianin produkujących dla znanych marek zaproponowaliśmy klientom (wydawało się) idealne rozwiązanie. Jakość na poziomie światowych marek za przystępną cenę naszej, bądź ich własnej marki. Personalizacja to naprawdę nic nowego. Prawie 20 lat temu tworzyliśmy dla klientów ich własne kolekcje odzieżowe z ich własnymi metkami, etykietami, przywieszkami wybarwiając tkaniny i dziany na ich kolory firmowe. To była olbrzymia frajda móc tworzyć te rzeczy i korzystać z kwitnącej wtedy infrastruktury łódzkiego przemysłu odzieżowego. Największą satysfakcją miałem z tego, że do firmy dzwonili indywidualni klienci, którzy pytali nas czy nasze rzeczy (te z metką Red Bird) można gdzieś kupić detalicznie. Byli tak zachwyceni jakością produktów, że poszukiwali ich dla siebie. Po kilku latach zaprzestaliśmy własnej produkcji i związaliśmy się z dwiema markami odzieżowymi Harvest oraz nieco później ID. Produkty reklamowe zaczęły być szyte na tak wysokim poziomie i w tak szerokim asortymencie, że trudno było im sprostać. Aż do dzisiaj polecamy obie te marki naszym klientom, którzy szukają jakości w tego typu produktach.

Nazwa Red Bird i jej motto powstała na dłużej zanim powstała firma.

I na koniec czyli początek, krótka historia jak powstała nazwa firmy i jej motto. Jako 16-latek spędzałem wakacje z rodzicami na Węgrzech. I miałem z tych Węgier wrócić samodzielnie pociągiem do Polski, spakować się i wyjechać na obóz żeglarski. W Budapeszcie ustawiliśmy się w przedłużonej kolejce po bilety i przez dwie godziny gapilem się na napis na koszulce „A mountain so high, no bird can



Praca dla WOŚP to dla nas potwierdzenie jakości produktu i jego przystępnej ceny.

fly over it”. Nie miałem pojęcia co to znaczy, bo nie znałem angielskiego, ale wryłem sobie to zdanie w pamięć, aby je słowo po słowie przetłumaczyć w domu ze słownikiem. Później odkryłem, że Nepalczycy w ten sposób opisują Czomolungmę czyli Mount Everest. Znow kilka lat później, byłem pod wrażeniem filmu przyrodniczego opisującego pewien gatunek ptaka z Ameryki Południowej, który żyje na kontynencie, ale żeby złożyć ją trafił przeleciec kilkaset kilometrów nad oceanem na wyspę. I tak mi się połączyły te dwa fakty, że być może i jest taka góra nad którą nie przeleci żaden ptak, ale skoro jest taki co przeleci ocean to ja chcę być personifikacją takiego ptaszka co przeleci nad tą górą. I chcę, żeby był czerwony. Co ciekawe dopiero w tym roku odkryłem oryginalną nazwę tego ptaszka. To zamieszkały na Galapagos Little Vermilion Flycatcher. I tak dobrnęliśmy do początku naszego dwudziestolecia.

Wszystkim zamieszkanym w firmę na przestrzeni tych dwóch dekad serdecznie dziękuję. Nawet jeśli byliście/ jesteście naszą konkurencją, dołożyliście kamyczek do kierunku w którym ewoluowała firma. A obecnych i potencjalnych klientów zapraszam do korzystania z naszych usług.



Pełną personalizację wykonywaliśmy dla klientów już 20 lat temu.

Nie daj się hackerowi !



Cardguard

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



Passportguard

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



Camera cover

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



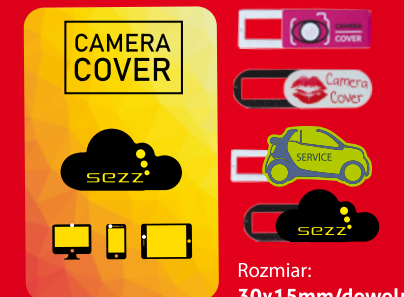
Security card z chipem

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



Data protector

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



Camera cover - przesuwany (slim)

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



Security card

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



Camera blocker

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



Camera cover - mini

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



POLSKA TO OGROMNE POLE DO INNOWACJI

Od outsourcingu programistycznego do pełnej obsługi branży tekstylnej i gadżetowej w zakresie e-commerce i automatyzacji, edukowaniu klientów i tym, że pandemia przyspieszyła technologiczne innowacje na rynku artykułów promocyjnych mówi Mateusz Piwnicki, CEO Yax Interactive.

Zespół Yax Interactive.



MATEUSZ PIWNICKI

Software Development Lead z 10-letnim doświadczeniem w budowaniu aplikacji dla różnych branż. Współpracował z takimi firmami jak Swisscom, Audi, Amrest, Drukarnia Chroma, czy Fabryka Mebli Bodzio. Założyciel Yax, IdeaShirt, Emenago, Rating Captain i Buylando. Posiada doświadczenie w tworzeniu i realizowaniu strategii rozwoju firm technologicznych. Z sukcesem zainicjował wiele przedsięwzięć biznesowych związanych z branżą IT. Efektywnie zarządza zespołami deweloperów oraz współpracą z działami kreatywnymi. Studiował Informatykę na Uniwersytecie Wrocławskim.

Yax Interactive świętuje dekadę na rynku. Skąd pomysł na ten biznes. Jakie idee przyświecały Wam 10 lat temu? Jak wyglądał wtedy rynek?

Yax zaczął 10 lat temu od bycia małym software housem realizującym prace programistyczne dla zewnętrznych klientów. Był to w zasadzie outsourcing programistyczny. Od początku wdrażaliśmy jednak swoje własne rozwiązania, które staraliśmy się sprzedawać w modelu Software as a Service. Były to zazwyczaj małe serwisy, które wspierały budowane przez nas na co dzień aplikacje.

Pewnego razu, przeglądając zapytania ofertowe, natknęliśmy się na brief dotyczący budowy serwisu z kreatorem koszulek. Zrobiliśmy wnikliwą analizę rynku, zbadaliśmy temat dogłębnie pod kątem technologicznym, sprawdziliśmy konkurencyjne serwisy i stwierdziliśmy, że mógłby to być bardzo ciekawy projekt. Klient, dla którego przygotowaliśmy wycenę nie zdecydował się na realizację projektu, ale sami dostrzegliśmy w nim ogromny potencjał. Tak

narodził się pomysł na IdeaShirt, którego realizacja była początkiem naszej drogi w świecie startupów. Od tego czasu zbudowaliśmy kilka innych aplikacji, a z niektórych spółek już z sukcesem wyszliśmy. Staraliśmy się dostrzegać szanse i pomysły w naszej i naszych klientów codziennej działalności i budować rozwiązania usprawniające pracę.

Tworzenie rozwiązań z zakresu e-commerce dla branży tekstylnej oraz gadżetowej. Co dokładnie kryje się pod tymi nazwami?

Obsługujemy szeroko pojętą branżę tekstylną oraz gadżetową w zakresie wdrażania sklepów internetowych, kreatorów online, budowania platform sprzedażowych, tworzenia systemów automatyzujących workflow, integracji z dostawcami, budowania dedykowanych interfejsów API oraz wszelkich prac integracyjnych związanych z automatyzacją produkcji. Obecnie skupiamy się na rynku fulfillment, który rośnie w bardzo szybkim tempie zarówno w Europie, jak i na świecie. Obsługujemy

firmy z USA, Australii, UK oraz Niemiec, a nasze portfolio klientów stale rośnie.

Jak kreatory online oraz inne systemy zarządzania produkcją pomagają usprawniać pracę?

Wdrażanie kreatorów online potrafi niesamowicie usprawnić procesy sprzedażowe w branży artykułów promocyjnych. Proszę sobie wyobrazić, że 90% klientów, którzy dzwonią z pytaniami dotyczącymi metod znakowania lub cenników możemy obsłużyć w sposób automatyczny na stronie internetowej, a sami skupić się na tym, co w biznesie najważniejsze, czyli marketingu i promocji.

Z jakim zainteresowaniem spotkała się na początku Wasza oferta? Czy firmy z branży gadżetowej chętnie wdrażały automatyzację w swoich biznesach?

Dzięki sukcesowi IdeaShirt, Yax zaczął być rozpoznawalny w polskiej branży gadżetowej, a nasza stała obecność na targach branżowych pomogła nam tą rozpoznawalność przekuć w trwałe relacje biznesowe i zaufanie klientów. Oczywiście, wdrażanie tak innowacyjnych rozwiązań zawsze spotyka się z niechęcią rynku, który wymaga w tym zakresie edukacji. Wdrażanie automatyzacji, zarówno na poziomie sprzedażowym (np. strona internetowa z kreatorem), jak i produkcyjnym (systemy workflow, systemy zarządzania magazynem, integracja z ERP) to procesy dość czasochłonne i niestety dość kosztowne. Wzrost efektywności widać natomiast już kilka dni po udanym wdrożeniu.

Znacie biznes z dwóch stron. Z jednej strony jesteście software housem, z drugiej - macie swoją drukarnię i park maszynowy. Jak oceniacie z tej perspektywy rynek tekstyliów i gadżetów reklamowych. Jaki jest jego potencjał?

Rynek tekstyliów i gadżetów reklamowych w Europie ciągle rośnie. Jednym z powodów jest ciągły rozwój i coraz doskonalsze metody druku, które pozwalają na szybką i coraz tańszą realizację zamówień na personalizowane produkty. Wzrost ten jest napędzany również przez rozwijający się rynek usług fulfillment i związane z tym zapotrzebowanie na rozwiązania IT w zakresie integracji API oraz szeroko pojętej automatyzacji produkcji. Ciężko w tym momencie ocenić potencjał tego rynku, ponieważ naszym zdaniem jesteśmy wciąż dopiero na początku rewolucji.

Druk cyfrowy umożliwia przygotowanie nadruków już od 1 sztuki. Jakie daje to możliwości w branży reklamowej? Niewątpliwie łączy się też to z trendem personalizacji, tak mocno pożądanym dziś w branży tekstylnej?

Możliwości są ogromne, rozpoczynając od sprzedaży B2C dla klientów szukających pomysłu na prezent, a kończąc na klientach B2B, którym zależy na indywidualnym znakowaniu podarunków dla klientów biznesowych. Kiedyś uzyskanie takich efektów przy analogowych technikach druku było niezwykle kosztowne. Teraz możemy, niezależnie od modelu sprzedaży, udostępnić naszym klientom kreator online

w naszym sklepie internetowym, aby sami mogli zaprojektować swoje gadżety tak, jak sobie wymarzą.

A jakie słabe strony tego rynku? Gdzie jest pole do rozwoju?

Naszym zdaniem polski rynek wciąż jeszcze dojrzeźwa, a pole do innowacji jest ogromne. Polskie przedsiębiorstwa działają głównie lokalnie, nie wykorzystując w pełni swojego potencjału sprzedażowego, jak i produkcyjnego. To właśnie rozwiązania online, platformy sprzedażowe, kreatory oraz automatyzacja produkcji pozwalają rozwinąć biznes z lokalnej firmy do dojrzałego międzynarodowego przedsiębiorstwa. Właśnie takie idee szybkiego wzrostu oparłego o innowacyjne rozwiązania staraliśmy się sprzedawać jako Yax i wdrażać u naszych klientów.

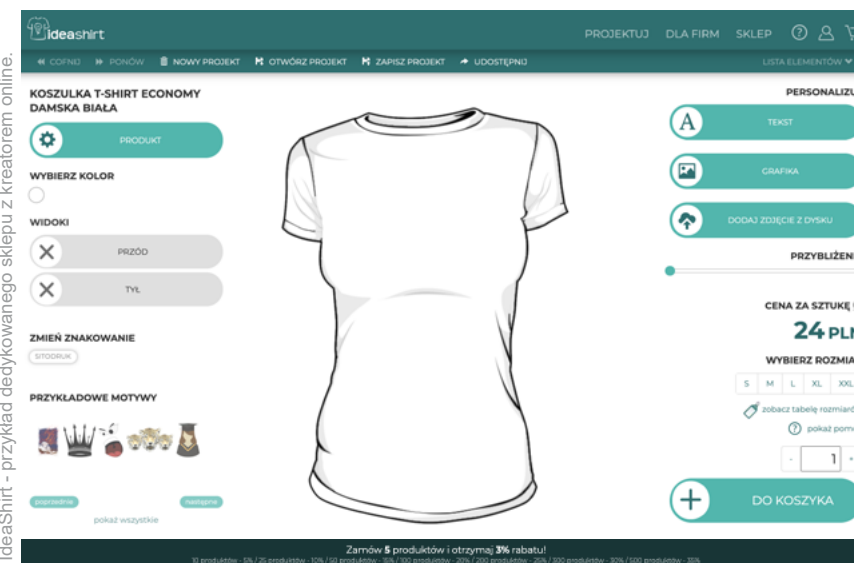
Czy rozwiązania informatyczne i automatyzacja to już nie innowacja, a absolutny must have? Czy pandemia przyspieszyła ten segment?

W bardzo dużym zakresie tak właśnie jest. Firmy, które nie mają obecnie wdrożonego systemu ERP lub nie są widoczne w internecie mają ogromne problemy, żeby w ogóle zaistnieć na rynku. Pandemia oczywiście przyspieszyła rozwój tych rozwiązań. Wdrożenie pracy zdalnej, zamknięcie sklepów stacjonarnych, spadek sprzedaży gadżetów promocyjnych w związku z odwołaniem targów. To wszystko czynniki, które sprawiły, że przedsiębiorcy bardzo szybko musieli szukać alternatywnych metod na rozwój.

W jakie rozwiązania e-commerce warto inwestować teraz będąc dostawcą upominków reklamowych?

Na pewno są to dedykowane sklepy internetowe z kreatorami online, automatyczne integracje z dostawcami, interfejsy API dla klientów B2B składających duże zamówienia, wdrożenie rozwiązań dla rynku fulfillment oraz automatyzacja produkcji. Wszystkie te rozwiązania muszą być zintegrowane z systemem ERP lub CRM obsługującym firmę. Co do zasady, należy inwestować w to, co zaoszczędzi nam czas, czyli automatyzację.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko





Krzysztof Żejmo



Szczepan Siatecki

ROZWÓJ TO JEDYNY SŁUSZNY KIERUNEK DZIAŁANIA

O dekadzie działalności na rynku artykułów promocyjnych, wyzwaniach, rozwoju oraz dawce humoru w pracy mówią Krzysztof Żejmo i Szczepan Siatecki – twórcy Żejmo&Siatecki.

10 lat temu otworzyliście firmę Żejmo&Siatecki. Skąd pomysł na Wasz biznes?

Przed wszystkim czuliśmy silną potrzebę, aby w pełni się usamodzielnili. Pracowaliśmy wcześniej w tej branży i dotarliśmy do momentu, w którym praca dla kogoś generowała więcej ograniczeń, niż dawała nam szansę na rozwój. Wiedzieliśmy, że możemy osiągnąć znacznie więcej poza dotychczasowymi strukturami, ale mieliśmy pełną świadomość, że początki będą trudne. Zaczęliśmy od małego biura o wymiarach 3x3 metra, w którym negocjowaliśmy pierwsze duże zamówienia. Na początku współpracowaliśmy z najbliższym nam geograficznie partnerem, firmą Toppoint, która ma siedzibę w naszym mieście. Mocno także procentowały nasze osobiste kontakty z ludźmi z branży. Kiedy otwierali oni nowe firmy, stawali się dla nas oczywistymi partnerami. Tak właśnie było z naszym pierwszym niezależnym dostawcą notesów - firmą Arwey. Niedługo po tym, do naszych dostawców dołączyła firma Zogi. To był bardzo ciekawy czas, musieliśmy udowodnić zarówno dostawcom, jak i klientom, że jesteśmy rzetelnym partnerem. Często oznaczało to pracę po

20 godzin dziennie i jeżdżenie po całej Polsce na spotkania z agencjami. Nie mieliśmy wtedy jeszcze takiego zaplecza osobowego i sprzętowego, więc często sami odbieraliśmy towar w nocy, żeby dostarczyć go rano na drugi koniec Polski, a chwilę później być już w innym mieście na spotkaniu z kolejnym partnerem. Dalej dajemy z siebie wszystko, ale na szczęście dziś jest to znacznie łatwiejsze.

A jak zmieniał się na przestrzeni tych lat Wasz asortyment?

Zaczynaliśmy od asortymentu, który znaliśmy najlepiej - długopisów i notesów reklamowych. Dziś obsługujemy agencje oferujące swoim klientom niemal każdy możliwy do oznakowania produkt, od profesjonalnej elektroniki reklamowej po najbardziej niecodzienne realizacje, wykonywane indywidualnie zgodnie z projektem klienta - jak na przykład worki na zwłoki ze znakowaniem.

Jakie wyzwania napotkaliście po drodze?

Największym wyzwaniem, któremu stawiamy czoła każdego dnia naszej działalności,

jest utrzymanie renomy i pozycji na rynku dostawców produktów reklamowych. Mimo zmian w globalnych trendach gospodarczych, pandemii, lockdownów czy dynamicznych przeobrażeń w łańcuchach dostaw nadal jesteśmy wśród największych „graczy” na europejskim rynku i cały czas rozwijamy nasz asortyment oraz zespół.

Wasza marka to Gadżeciarze.com, którą określicie jako miejsce, w którym można poznać świat gadżetów reklamowych od zupełnie innej strony. Co możemy tam znaleźć?

Ciasto w butelce, ultra-kompaktowy zestaw do golenia niezbędny każdemu handlowcowi (który nieco zbyt długo zabawiał na wczorajszej imprezie), dmuchane jedno-rożce, karafkę termiczną z grawerem albo zestaw do karaoke na imprezy firmowe. A może coś totalnie wyjątkowego - zgodnie z własnym projektem? Wystarczy dowiedzieć się jakie są oczekiwania klienta, a my dobierzemy propozycje do jego profilu.

O klientach mówiąc - staracie się być dla nich partnerem, doradcą, budujecie z nimi długotrwałe relacje. Co sprawia, że jesteście godnym zaufania partnerem w biznesie?

Szczerść i transparentność. To podstawa. Bez tego nie byłibyśmy w stanie zdobyć, i co ważniejsze, utrzymać zaufania naszych klientów. Czasem lepiej jest zrezygnować z realizacji, niż sprzedać towar, który nie spełni oczekiwań odbiorcy końcowego. Najgorsze co można zrobić w naszej branży, to wysłać towar do klienta licząc,

że „może jakoś przejdzie”. Niestety, często kontaktują się z nami agencje zmuszone „ratować” swoje zlecenia - bo ktoś inny wysłał im towar nadający się najwyżej do wywiezienia na wysypisko śmieci.

A jak dbacie o swój wizerunek? Jaką rolę odgrywa humor w podtrzymywaniu relacji z klientami?

O nasz wizerunek najlepiej dbają nasze realizacje. Dokładamy wszelkich starań, aby szybko i bezbłędnie dostarczać naszym partnerom wszystko to, co zaproponują swoim klientom. Ale jesteśmy przede wszystkim ludźmi. Doskonale zdajemy sobie sprawę jak stresująca potrafi być praca w branży reklamowej, dlatego staramy się rozładowywać napięcie, wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Dlatego lubimy opowiadać o naszych gadżetach w sposób, który jest nie tylko rzeczowy, ale także przystępny. Pomaga nam w tym niezawodny Przemek „Sasza” Żejmo (zbieżność nazwisk nie jest tu przypadkowa), który bywa u nas tak często, że łatwo go pomylić z wystrojem wnętrza. Dlatego też poprosiliśmy go o współpracę przy projekcie „nie rób z gadżetu kabaretu”. Lubimy naszą pracę i nie chcemy zamienić jej w „czytanie książki telefonicznej”.

Firma to ludzie. Kim jest dla Was Wasz zespół?

Dobrze funkcjonująca firma jest jak silnik w odrzutowcu. To wiele skomplikowanych mechanizmów, nad którymi musimy czuwać, ale bez odpowiedniego paliwa, jest tylko martwą strukturą. To właśnie tę rolę pełnią nasi pracownicy. To ich energia, zaangażowanie, wybuchowe połączenie odmiennych charakterów i opinii, a także duża doza zdrowego rozsądku w działaniu zapewnia moc, dzięki której możemy pędzić do przodu.

Jak opisalibyście główne trendy na rynku artykułów promocyjnych?

Ekologia, niebanalność i wsparcie sprzedaży. To trzy główne nurty, które naszym zdaniem będą wyznacznikiem kierunku na ten rok. Poprzednie lata nie należały do łatwych i naszym zdaniem w tym roku nie nastąpią daleko idące zmiany na lepsze. Klienci decydujący się na inwestycję w gadżety oczekiwają, będą od nich daleko idącej wyjątkowości i nietuzinkowych zastosowań. Coraz większą rolę odgrywać będzie także pochodzenie produktów i ich ekologiczność, nie tylko w kwestii materiałów z których są wykonane, ale także śladu węglowego ich produkcji.

Jakie są Wasze plany rozwoju? Czego życzyć Wam na kolejne lata?

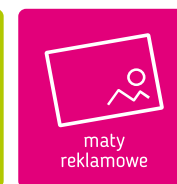
Stary rok zakończyliśmy wzbogaceniem naszej oferty o produkty Marki Klio, europejskiego producenta rewelacyjnych jakościowo długopisów, a pierwszego dnia nowego roku przywitaliśmy w firmie kolejnego pracownika. Naszym zdaniem rozwój to jedyny słuszny kierunek działania. Chcielibyśmy utrzymać ten trend. Chcemy tworzyć kolejne miejsca pracy i rozbudowywać naszą ofertę. Czego nam życzyć? Najlepiej stabilnych warunków do funkcjonowania, z resztą damy sobie radę.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

12m.eu producent materiałów BTL&POS



podkładki pod mysz



maty reklamowe



magnesy

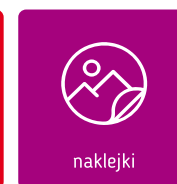


przybory reklamowe



gadżety reklamowe

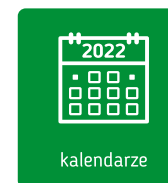
producent materiałów reklamowych



naklejki



materiały POS



kalendarze



druk soczewkowy 3D

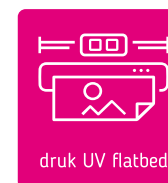
producent podkładek i mat reklamowych



druk offsetowy UV



druk cyfrowy

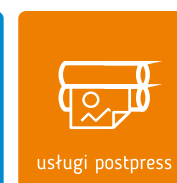


druk UV flatbed



ekologiczny druk lateksowy

nowoczesna drukarnia digital / wide



usługi postpress



grawer i cięcie laserem

www.12m.eu

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



PRZYSZŁOŚĆ JEST ORGANICZNA I Z RECYKLINGU

Rośnie świadomość odnośnie wpływu działalności przemysłu tekstylnego na środowisko naturalne oraz kwestii etycznych przy produkcji i dystrybucji ubrań. Całe szczęście. Statystyki są zatrważające. Rocznie zużywamy 150 mld sztuk odzieży na całym świecie (to 4 razy więcej niż 20 lat temu), a 35% plastikowych odpadów w oceanach pochodzi z branży tekstylnej¹. Dlatego kraje takie jak Szwecja zmierzają w kierunku gospodarki bezodpadowej. W Szwecji gospodarstwa domowe przetwarzają odpady aż w 99%².

Wszystko wskazuje na to, że trend proekologiczny w 2022 roku w branży reklamowej nie straci impetu, wręcz przeciwnie. Przewidujemy zwiększone zainteresowanie odzieżą wykonaną w naturalny sposób oraz w sprawiedliwych warunkach produkcyjnych. Marki takie jak Cottover (ekologiczna, certyfikowana odzież) czy Printer Prime (dwukolorowa, ekologiczna linia marki Printer), gdzie ubrania są wykonane z bawełny organicznej oraz z poliestru z recyklingu, coraz częściej będą przykuwać wzrok klientów agencji reklamowych. Ponadto klienci są coraz bardziej świadomi certyfikatów takich jak GOTS (Global Organic Textile Standard), Fairtrade, Nordic Swan Label oraz innych potwierdzających aspekty ekologiczne produktów. Według badania „Rozpoznawalność znaku Fairtrade wśród polskich konsumentów” z 2018 r., aż 34% konsumentów rozpoznaje logo Fairtrade, a według raportu Global Organic Textile Standard z 2020 roku 34% więcej wytwórców tekstylnych decyduje się na certyfikację niż w roku ubiegłym.

Również istniejące od ponad 25 lat szwedzkie marki odzieży promocyjnej James Harvest Sportswear oraz Printer Active Wear

podążają ścieżką przyjazną środowisku. Nowości na rok 2022 w postaci kolekcji bluz Alder, Melville i Hardin (kolejno bez kaptura, rozpinana, z kapturem) mają materiał organiczny, natomiast nowy model koszulki Polo o nazwie Brooking jest wytworzony z wtórnego poliestru. Także nowa wersja koszulki Polo z długim rękawem - Surf Pro LS, czyli tzw. longsleeve, w marce Printer jest uszyty z połączenia bawełny organicznej i poliestru z recyklingu. W planach marek jest stopniowe przejście innych produktów ze standardowej bawełny na bawełnę organiczną oraz ze zwykłego poliestru na poliestru z recyklingu.



Na zdjęciu FULL ZIP HOOD marki Cottover.

Inne ekologiczne nowości jakie będzie można znaleźć w ofercie Texet Poland na sezon Wiosna/ Lato 2022 to wielofunkcyjne fartuchy do gastronomii oraz plecaki i torby z certyfikatami Fairtrade i GOTS od marki Cottover. Natomiast stosunkowo nowa linia Printer Prime wprowadzona w zeszłym sezonie powiększy swój asortyment zgodnie z koncepcją zrównoważonej mody o dwukolorową, ekologiczną bluzę typu Half Zip. Tak jak pozostałe produkty z ekologicznej linii, posiada specjalną kieszonkę wewnątrz na znacznik (np. w technologii RFID) do prania przemysłowego oraz jest spakowana w biodegradowalne opakowanie. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na wyżej wspomniane 35% plastikowych odpadów w akwenach morskich. To właśnie opakowania foliowe ubrań są jednym z większych wyzwań, przed którym stoi cała branża. Przejście na wyłącznie opakowania kompostowalne, tak jak w linii Printer Prime będzie w niedalekiej przyszłości standardem w całej branży.

Przyszłość branży tekstylnej to ekologia, ponieważ nie ma innego wyjścia, nie ma planety B. Tworzenie lepszych, trwalszych produktów, które nadają się do recyklingu, wytworzone z organicznych materiałów i w etyczny sposób będą jeszcze ważniejsze. Według Światowej Organizacji Zdrowia co roku na całym świecie dochodzi do ok. 20 000 zgonów w wyniku przypadkowego zatrucia pestycydami podczas produkcji standardowej bawełny, a co nie ma miejsca w przypadku bawełny organicznej. Już w 2012 roku aż 81% upraw bawełny na całym w świecie było genetycznie modyfikowanych, podczas gdy jest to całkowicie zabronione przy ekologicznej uprawie. Natomiast poliester z recyklingu to drugie życie dla butelek PET, jednocześnie oznacza mniejszą zależność od ropy naftowej używanej jako surowiec do ich produkcji. Odzież, którą nosimy ma wpływ zarówno na nasze środowisko i zdrowie, jak i warunki pracy ludzi pracujących w przemyśle włókienniczym na całym świecie. Ta świadomość pozwala zadbać o środowisko, o siebie, o innych ludzi oraz o przyszłe pokolenia.

www.texet.pl

¹ <https://www.pb.pl/tony-ubran-na-smietnikach-1135557>

² <https://www.spcc.pl/node/15758>

³ Fairtrade – Twój sposób na ekologiczną modę - <https://www.fairtrade.org.pl/material/fairtrade-twoj-sposob-na-sprawiedliwa-i-ekologiczna-mode/>

HARVEST



ZOBACZ KATALOG

JAMES
HARVEST
SPORTSWEAR
2022

te><ej

ul.Krzemowa 1, 62-002 Złotniki | www.texet.pl



OPAKOWANIE I ETYKIETA BEZ WAD PODCZAS DRUKOWANIA – JAK TO OSIĄGNAĆ?

Projektujesz opakowania albo nadzorujesz pracę agencji/ grafika w tym zakresie? Zdarza Ci się uczestniczyć w akceptacji pierwszych wydruków w drukarni? A może negocjujesz warunki współpracy z drukarniami i od Ciebie zależy wybór tej, która stanie się dostawcą opakowań lub etykiet dla Twojej firmy? Jeśli tak, to zapraszam do lektury artykułu. Poznasz możliwości jakimi dysponuje drukarnia, które sprawiają, że zamawiane opakowania spełniają najwyższe standardy.

Wiele lat temu wielokrotnie miałam przyjemność gościć w drukarniach, gdzie moim zadaniem była akceptacja wydruków. Spoczywała na mnie ogromna odpowiedzialność, bo moim pracodawcą była znana marka produktów spożywczych. Dodatkowo akceptowałam wydruki dla produktów marki własnej dla dyskontów i hipermarketów. Gdyby wówczas istniały systemy kontroli druku, jakie są dostępne dzisiaj, zadanie to z pewnością nie byłoby tak stresujące.

Opakowanie to pierwszy element produktu, z którym stykamy się przy półce lub w sklepie internetowym. Jeśli jest atrakcyjne, przykuwa naszą uwagę, zachęca do wyciągnięcia ręki. Nie wiemy jeszcze, czy zawartość spełni nasze oczekiwania, ale w naszej głowie już rozgrywa się proces decyzyjny. Nie ma więc wątpliwości, że opakowanie lub etykieta z zachowaną kolorystką marki, bez błędów drukarskich, smug, plam i innych niespodzianek jest celem każdego marketingowca. Bardzo istotną jest też powtarzalność wzoru, tak aby opakowania z różnych partii produkcyjnych były identyczne i nie tworzyły szaleństwa np. barw na półce sklepowej.

Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje systemów do kontroli procesu drukowania: proste systemy wizyjne, które skanują i umożliwiają podgląd tylko wybranych pól wzoru na wstędze oraz systemy do 100% inspekcji, które skanują wstęgę na całej jej szerokości i w tym samym czasie. Te drugie mają znacznie więcej funkcji i są w stanie wykryć najmniejsze błędy. Przyjrzyjmy się zatem możliwościom systemu do 100% inspekcji.

Zacznijmy od kolorystki. Wiele marek stawia bardzo wysokie wymagania odnośnie kolorów, szczególnie brandowych. Utrzymanie koloru jest ogromnym wyzwaniem, bo każde odchylenie od przyjętego standardu może być podstawą reklamacji w drukarni. Do pomiaru kolorystyki stosuje się tzw. wskaźnik Delta E. Marki często określają na jakim poziomie chcą utrzymać ten wskaźnik oraz wskazują ewentualne odchylenia od przyjętego poziomu. W przypadku opakowań drukowanych na tzw. szerokiej wstędze (szerokość powyżej 800 mm) najnowocześniejszym rozwiązaniem pomiaru kolorystyki jest pomiar spektralny w linii, który dostarcza wyników identycznych jakie uzyskuje się za pomocą ręcznego



IZABELA BOHDAN-TALMONT

Od 20 lat związana zawodowo z marketingiem i sprzedażą w międzynarodowych i polskich firmach (3M, McCormick, Spectrum Brands). Przez kilka lat odpowiedzialna za rozwój całego biznesu w Polsce w Spectrum Brands. Aktualnie doradza Zarządowi firmy Emipak i rozwija światowe marki w zakresie B2B. Od 10 lat trenerka biznesu. Szkolenia obejmują tematy związane z trade marketingiem, polityką cenową, zarządzaniem marką. Autorka publikacji w prasie marketingowej.

spektrofotometru. Zaletą tego systemu jest to, że pomiar dokonywany jest non-stop, z częstotliwością do 30 razy na sekundę, z uśrednianiem wyników, a nie wrywkowo na wybranym odcinku zadrukowanej wstęgi. Daje to również drukarni możliwość szybkiego reagowania w przypadku odchylenia.

Kolejnym elementem, który można monitorować i można zagwarantować jego wysoką jakość to kod kreskowy. Systemy kontroli druku zapewniają dzisiaj poprawność wydruku kodu, ale sprawdzają również jego czytelność.

Zdarzają się sytuacje, że firma zamawiająca opakowania zgłasza zapotrzebowanie na dane opakowanie w wielu wariantach językowych. Podczas druku łatwo może dojść do pomyłek, szczególnie jeśli języki są do siebie bardzo podobne (np. język rosyjski i ukraiński, słowacki i czeski, itp.). Narzędzie, które pozwala uniknąć tego problemu to PDF validation. Jeszcze przed

rozpoczęciem druku ta funkcja umożliwia sprawdzenie, czy drukarz wybrał właściwe fotopolimery (druk fleksograficzny) lub cylindry (druk rotograviurowy). W przypadku błędnego wyboru natychmiast zostanie to zasygnalizowane. Później, w trakcie procesu drukowania, ta opcja może wychwytać również wszelkie niedoskonałości na opakowaniu/ etykietce, które nie są zgodne z wzorcem pdf. Funkcja PDF zyskała mocno na znaczeniu w trakcie pandemii, kiedy zamawiający opakowania rzadziej odwiedzali drukarnie podczas pierwszych wydruków.

Drukarnia, która posiada system inspekcji druku ma również wiele możliwości raportowania. Jest w stanie dostarczyć raport z każdego bieżącego metra wstęgi. To oznacza, że zleceniodawca może podejrzeć całą rolkę, sprawdzić jakie błędy i z jaką częstotliwością pojawiły się w trakcie druku.

Nowoczesne systemy kontroli druku dają również wiele możliwości kontrolnych w zakresie materiałów refleksyjnych, cold i hot stampingu, czy stosowanych lakierów. Aby zapewnić wysoką jakość kontroli, sys-

temy są wyposażane w różnorodne rodzaje oświetleń.

Wszystkie te narzędzia sprawiają, że praca drukarni staje się łatwiejsza, ale i zlecający ma większą gwarancję, że jego wydruk jest

monitorowany na wielu płaszczyznach i jak blisko lub daleko jest od zaakceptowanego wzorca. To również sposób na uczynienie procesu akceptacji opakowania sprawnym i szybkim i może nawet bez konieczności podróżowania po wydruki.



**NIESZABLONOWE POMYSŁY
INNOWACYJNE POS-Y**



**ZAWSZE TERMINOWE
ISZYBKIE REALIZACJE**



**NAJLEPSZE MATERIAŁY
DO PRODUKCJI**



**ZAUFAMY NAM POLSKIE
ORAZ ŚWIATOWE MARKI**

Projektujemy i produkujemy najwyższej jakości POS-y

... a Tobie w czym możemy pomóc ?



www.plexomania.pl

+48 505 420 840

plexomania
display & accessories for POS

KREATYWNE I EKOLOGICZNE MATERIAŁY POS



www.posperita.pl

POSperita Sp. z o.o., e-mail: biuro@posperita.pl
tel: 22 549 78 60, ul. Bokserska 71, 02-690 Warszawa

PROMO SHOW


PROFESSIONAL

www.PSP2022.pl | Warszawa

22-23 marca 2022

 **Komfortowe i bezpieczne warunki spotkania**

 **2000** metrów powierzchni

Wstęp tylko i wyłącznie dla profesjonalistów 

STATYSTYKI PSP2020

 **650** profesjonalistów z agencji z Polski i z zagranicy

32 wystawców 

 **550** osób na gali



Spotkaj się z TOP DOSTAWCAMI w komfortowych przestrzeniach hotelu Hilton Warsaw City

axPOL trading

BIC graphic

BOTT

Capira

CROSS

CITRONGROUP

DreamPen PENS MANUFACTURER

EASY GIFTS IT'S EASY NOW!

ELEPHANT

EXO

exopen

FALK&ROSS

FILOFAX

FRIE MDS

GIOVANI

AWIH TORBY I OKRĄGŁANKI

GUAPPA Clean Up

HEADWEAR PROFESSIONALS

ID IDENTITY

INVAME original car perfumes

JAVROGROUP

jettStudio

koziol Made in Germany

Marnati

MART'S BAGS

NEBO

odblaski24.com.pl

ONE GROUP

PIGRA

pininfarina by gino

promonotes

promo/stars

Promotionway

PROSFERA

REFLOACTIVE NICIAK GROUP www.refloactive.com

Sandex

senator Extramoredinary. Since 1920.

SHEAFFER EST. 1913

słodkie

SMYCZO MAT.PL

Sprouta

Stefania

TnB

te><9T

TRUE

 **dpd**
PARTNER LOGISTYCZNY

Zobacz film  

TRUE UTILITY

uneek clothing europe

WINKOLEKCJA specjalisci od wina



Kubki NANO
Wszystostronne kubki reklamowe
Bott / www.bott.pl / tel. +48 65 529 48 08



Pamięć USB C27 Eco PLA, wykonana z biodegradowalnego polimeru
CITRÓN GROUP / www.citron.pl / tel. +48 22 839 49 45



Plecak na laptopa z 3 kieszeniami antykradzieżowymi i portem USB
Promotionway / www.promotionway.pl / tel. +48 71 397 87 28



Cała kolekcja Lite (Tee Jays) z materiałów z recyklingu
Falk&Ross / www.falk-ross.eu / tel. +48 12 632 21 20



Czapka z daszkiem – model #4012
Headwear Professionals / www.headwear.com.pl / tel. +48 23 657 22 54



Kubek Brighton z ustnikiem, imitacja drewna, 380 ml
Easy Gifts / www.easygifts.com.pl / tel. +48 71 330 51 11



Odblaskowy klips magnetyczny z nadrukiem
Refloactive / www.odblaski24.com.pl / tel. +48 504 828 179



Bombonierka Big Welcome Box
SŁODKIE / www.slodkie.com / tel. +48 22 647 90 00

ORAFOL



**NOWOŚĆ
NA RYNKU**

ORALITE® 2018 EN 17353

Odblaskowa certyfikowana folia ORALITE® 2018 do produkcji ekskluzywnych gadżetów odblaskowych dla najbardziej wymagających klientów. Folia spełnia nie tylko podstawową europejską normę na odblaski: EN13356, ale też sprostata wymagom najnowszej, rozszerzonej normy wzbogaconej o dodatkowe parametry: EN17353. Odbicie światła odbywa się z kilkuset metrów pod różnymi kątami. Jako producent rekomendujemy znakowanie CMYK metodą poddruku – co pozwala nam zachować 100% powierzchni odblaskowej przy jednoczesnej nieograniczonej niczym prezentacji logo klienta na produkcie. Popularne odblaskowe opaski, breloczki, klipsy magnetyczne – nabierają nowego blasku i przyciągają jakością klientów szukających nietuzinkowych gadżetów reklamowych szytych na miarę w naszej polskiej fabryce, nawet w zindywidualizowanych, krótkich seriach. W celu uzyskania dodatkowych informacji zapraszamy do kontaktu z naszym działem handlowym

Refloactive Sp. z o.o. (LLC)
Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz

mob. +48 538 621 150
sales@refloactive.com

mob. +48 603 620 774
office@refloactive.com



REFLOACTIVE®
The biggest manufacture of promotional reflectors in Poland.



Kurtka przeciwdeszczowa ID 0830 męska / ID 0831 damska
ID® Identity / www.id.dk / tel. +48 667 948 338



Smycze PRESTIGE LANYARDS™ wykonane z recyklingu
Lanyard.PRO / Smyczomat.pl / tel. +48 697 981 432



LUNCHBOX STAL Z POKRYWĄ BAMBUSOWĄ
jettStudio / www.jettstudio.pl / tel. +48 601 360 377



I'Riga – ceramiczne naczynie do nawadniania roślin
AXPOL Trading / www.axpol.com.pl / tel. +48 61 659 88 00



Notes Motley z drewnianym logo
Javro Group / www.javro.pl / tel. +48 32 202 66 22



Koszulki EXTREME
LPP Printable / www.lppprint.com / tel. +48 571 448 345



UX10 Printable Soft Shell Jacket
Uneek / www.uneekclothing.com / tel. +48 91 307 40 53



Naczynia BIODEGRADOWALNE z drewna i zużytego oleju
FRIENDS / friends4friends.pl / +48 68 322 33 44

ROZBIERAMY REKLAMY



50+

ODCIENI SZAROŚCI



601 715 230
dystybuca@embroidery.pl



Pióro wieczne Sheaffer kolekcja Icon, czarne wykończenia
EXPEN / www.expengifts.pl / tel. +48 22 299 05 50



Czapka ATLANTIS poliestrowa z recyklingu - model RECY FIVE
ELEPHANT LUKIC / www.embroidery.pl / tel. +48 601 715 230



Hardin marki James Harvest Sportswear
Textet Poland / www.textet.pl / tel. +48 (61) 86 85 671



Zimowa kurtka Geysler G21070 męska / G11070 damska
ID@ Identity / www.id.dk / tel. 667 948 338



Długopis UMA z czipem NFC
CAPIRA / www.capira.pl / tel. +48 684 553 522



Marathon – długopiszący bambusowy ołówek B'RIGHT
AXPOL Trading / www.axpol.com.pl / tel. +48 61 659 88 00



Produkty ekologiczne z papieru z trawy i kawy
Promonotes / www.promonotes.pl / tel. +48 61 811 70 28



Wyjątkowa kolekcja czapek Hygge od Beechfield
Falk&Ross / www.falk-ross.eu / tel. +48 12 632 21 20

Berkano Expo

Jesteśmy Berkano Expo.
Kształtujemy przyszłość
POS design.

www.berkano.pl

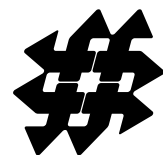
Jesteśmy projektantami,
inżynierami, analitykami
i doradcami. Twoimi
opiekunami. Tworzymy
opowieści, które możesz
dotknąć i doświadczyć.

Ideę Twojej marki
zamieniamy w fizyczne
doświadczenie odbiorcy.

Poznajmy się!



Berkano Design



BERKANO DESIGN
ISTNIEJE, ABY
ROZWIJAĆ SIĘ
KREATYWNOŚCI.
POZNAJMY SIĘ!

STOSUJEMY DESIGN
I TECHNOLOGIĘ DO
TWORZENIA WYJĄTKO-
WYCH DOŚWIADCZEŃ
ORAZ WZORNICTWA.

BĄDŹ ODWAŻNY.
SZUKAJ NOWYCH
ŚCIEŻEK. TO WŁAŚNIE
LUBIMY ROBIĆ.
@BERKANO_DESIGN

powered by
Berkano
Expo



Berkano
Expo

PRZYSZŁOŚĆ POS DESIGN POD NAJLEPSZĄ OPIEKĄ



MONIKA
WOŹNY-KROCH

Z zawodu hotelarz, z doświadczenia przedsiębiorca. Kreator i lider świata Berkano. Motor rozwoju firmy i jej Brandów. Nieustannie przemierza świat w poszukiwaniu inspiracji dla nowych realizacji i odważnych wizji. Wielbicielka designu i tropicielka piękna w każdej postaci. Wieloletni partner biznesowy czołowych międzynarodowych korporacji. Weteran branży POS. Właścicielka portfolio z dziesiątkami usatysfakcjonowanych klientów i setkami zrealizowanych projektów.

Firma Berkano Expo jeden z liderów w obszarze designu materiałów ekspozycyjnych zdecydowała się na zmianę swojej komunikacji wizualnej. Monika Woźny-Kroch – executive director i Piotr Stachura – logistics director w Berkano Expo zdradzają genezę nowej identyfikacji oraz przybliżają wartości tworzące fundament Berkano. Wiele uwagi poświęcają empatycznemu podejściu do konsumenta oraz potrzebie opieki nad relacją z klientem. Tworzą w ten sposób obraz innowacyjnej przyszłości materiałów POS z ludzkim obliczem.

Głównym trzonem Waszej działalności jest tworzenie materiałów POS. Macie wieloletnie doświadczenie w tym obszarze. Czym dokładnie zajmujecie się w Berkano Expo? Czy aktualne zmiany wizerunkowe związane są też z modyfikacją Waszej oferty? Nową usługą?

Monika Woźny-Kroch: Tak. Uogólniając, w Berkano Expo specjalizujemy się w tworzeniu materiałów wspierających sprzedaż. Projektujemy, produkujemy, dostarczamy, montujemy, serwisujemy, jednak ilekroć używamy w tym kontekście słowa „tworzymy” to dochodzimy do wniosku, że nie wyraża to wszystkiego i mówi o jakiejś małej części procesu. Wolimy stwierdzać, że w Berkano Expo zajmujemy się „opieką”.

Opieka to słowo, które lepiej opisuje to, co naprawdę robimy. Dbanie o klienta, opiekowanie się jego potrzebami, produktem, marką, sklepem, a także każdym elementem procesu oraz zapewnianie komfortu wszystkim jego uczestnikom to standard w naszej pracy.

To wszystko łączy się u nas z nieustannym poznawaniem szybko zmieniającego się rynku, trendów w projektowaniu, przewidywaniem zmian, rozumieniem potrzeb klientów i wizualną interpretacją marek. Nasi klienci wiedzą, że na etapie briefingu zadajemy wiele pytań. Otrzymane odpowiedzi zderzamy z naszą wiedzą o realiach przestrzeni sklepowych, zachowaniu konsu-



mentów oraz wizjami estetycznymi. Między innymi dzięki znakomitemu porozumieniu z klientem, często od pierwszych chwil rozmowy, nasze finalne projekty nie są standardowymi POS-ami, a unikalnymi touchpointami. „Touchpoint”, to nic innego, jak idea marki przelożona na fizyczne doświadczenie klienta, a co za tym idzie reakcję emocjonalną, pamięć i stosunek do prezentowanego produktu. Kiedy uświadomiliśmy sobie wyjątkowość oferowanej przez nas usługi, czyli przejście od projektowania typowych POS-ów do kreowania Touchpointów, uzgodniliśmy wewnętrznie czym jest to wszystko co nas wyróżnia. Wsluchaliśmy się też uważnie w to, co mówią do nas nasi klienci. Po tym wszystkim zrozumieliśmy, że nasz „stary” wizerunek przestaje pasować do tego, kim jesteśmy teraz. A wychodząc poza schematy, jesteśmy przyszłością POS design.

Czym podyktowana jest zmiana w ramach Waszego brandu? Czy to impuls wewnętrzny, czy wynik obserwacji otoczenia biznesowego oraz klienckiego?

M. W. K.: Zachodzące zmiany to zarówno wynik naszych wewnętrznych potrzeb, jak i obserwacji rynkowych. Praktycznie cała branża skupia się na aspektach technicznych i sprzedażowych.

Berkano Expo koncentruje się na ludziach, czyli na odbiorcach, ich uwarunkowaniach i potrzebach. Przy każdym indywidualnym projekcie staramy się zrozumieć, czym się kierują odbiorcy, podejmując swoje decyzje o zakupie. Nowe Berkano, dla którego od zawsze ludzie i relacje były na pierwszym miejscu, za pośrednictwem swoich projektów pokazuje, że tworzy narzędzia i miejsca sprzedaży, uwzględniając odbiorców, jako główną ideę i podstawowe założenie. Traktujemy człowieka jako kluczowy element projektu, pozostawiając go z pozytywnymi doznaniem na każdym etapie tworzenia produktu.

Jaki element w Waszej nowej komunikacji jest dla Was szczególnie istotny?

M. W. K.: Klient!! Klientocentryzm – tak, dokładnie [uśmiech]. Stawiamy na indywidualne podejście do każdego klienta. Dowodzimy tego w naszych projektach i chcemy, by to wybrzmiało na pierwszym miejscu z naszej komunikacji. Ważne jest też dla nas poszerzanie perspektywy, otwartość na nowe oraz stosowanie niestandardowych rozwiązań. Nowa komunikacja to tak naprawdę świadome odkrycie i nazwanie wartości, towarzyszących nam od zawsze. Bo od zawsze kompleksowo i z właściwą sobie empatią otaczaliśmy opieką klienta i angażowaliśmy się w prowadzony, dla niego projekt. Empatia, wrażliwość, odwaga to nasze, podstawowe i stale elementy budowania relacji. Klienci często zwracają uwagę, że cierpliwość i wyrozumiałość są naszym ważnym wyróżnikiem. Praca bazująca na tych wartościach wzmacnia efekty naszych działań, a dzięki licznym i bezpośrednim komentarzom od naszych klientów, doceniających nasze podejście, wzmacnia również nas.



Skąd czerpicie inspirację w codziennej pracy? Czy bycie projektantem to nieustanna analiza, czy raczej kreacja – tworzenie czegoś namacalnego, fizycznego zaczynając od czystej kartki?

Piotr Stachura: Szkolimy się. Ciągły proces edukacji artystycznej i projektowej jest wpisany w nasz zawód. Jesteśmy uczestnikami konferencji branżowych, warsztatów projektowych, pojawiajemy się na europejskich targach designu. Chłoniemy, inspirujemy, jednak wiemy, że świadomy reset w otoczeniu natury, joga, dobra książka czy ulubiony serial na Netflix jest równie ważny. Każdy z nas ma swoje własne obszary, które wyjątkowo stymulują go kreatywnie. Tym, co najbardziej nas w tym fascynuje to, jak połączenie różnych wrażliwości i sposobów postrzegania rzeczywistości, potrafi zaowocować spójną wizją. Chcemy jednak zaznaczyć, że „projektować” oznacza tworzyć swia-



PIOTR STACHURA

Z zawodu inżynier, z doświadczenia lidera usprawniania wszelkich procesów Berkano Expo. Pragmatyczno - logiczny współtwórca najważniejszych dla firmy realizacji. Architekt innowacji.

domie, w oparciu o dane, nie poskramiając przy tym swojego talentu plastycznego oraz kreatywności. Wywołanie u odbiorcy zamierzonej reakcji jest wynikiem zarówno analizy, jak i kreacji. Zaczynamy jednak od poznania gruntu, klienta, marki, wyznaczenia celów. Nasze koncepcje kreatywne powstają też ze świadomością zakresu możliwości, jakie daje technologia produkcyjna. Niekiedy zdarza się też tak, że technologia stawia nam granice, a my te granice wciąż przekraczamy. To ciągły proces poszukiwania nowego, lepszego rozwiązania.

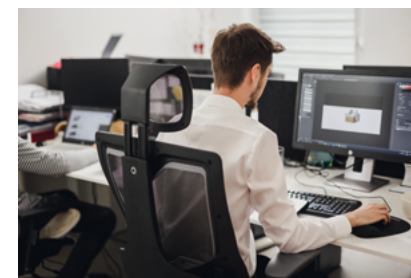
Na czym polega innowacyjność i wizjonerstwo w Waszej branży?

P. S.: Ważnym i jednym z naszych ulubionych etapów każdego projektu jest prezentacja scen, wizualizacji przedstawiających docelowy produkt. To wtedy można wykazać się znajomością nowych technik, innowacyjnym podejściem oraz poznać opinię klienta. Technologie 3D są bardzo ważnym obszarem rozwoju wśród twórców POS. Cały czas doskonalimy się w ich obszarze i testujemy nowe narzędzia. Myślimy, że innowacyjności oraz wizjonerstwa warto szukać też w samym procesie projektowym. W Berkano Expo analizujemy ścieżkę naszego użytkownika i szukamy punktów styku z produktem. Zwracamy uwagę na niewralgiczne kwestie, które jednocześnie wyznaczają kierunki poszukiwań rozwiązań. Tworzymy też User

Journey Map. Dzięki takiemu podejściu nasze produkty to właściwe odpowiedzi na potrzeby użytkownika.

A jak teraz zachowuje się rynek i Wasi klienci? Czy obserwujecie dynamiczne zmiany w tym, jak teraz określają swoje potrzeby? Z jakimi oczekiwaniami do Was przychodzą? Czy zdarzają się wyzwania, których się nie podejmujecie?

M. W. K.: Nasi klienci określają swoje oczekiwania z perspektywy swoich potrzeb i swojej świadomości. Natomiast my staramy się zawsze tę perspektywę uzupełniać, poszerzać i wzbogacać o swoją wiedzę i doświadczenia. Każdorazowo konfrontujemy oczekiwania naszych klientów z wszystkim, co wiemy o ich odbiorcach. Niezależnie od wielkości projektu, najważniejsze są dla nas poczucie komfortu i obopólne zaufanie. Dobrze zbudowana relacja z klientem daje nam pewność, że każdy projekt przejdzie najlepszą drogę do celu i spełni wszystkie założenia. Bardzo rzadko zdarzają się wyzwania, których się nie podejmujemy – jeśli tak się dzieje to tylko z poczucia odpowiedzialności. Każde zapytanie jest przez nas rozpatrywane, każdy projekt jest dla nas ważny. Naszą dodatkową nagrodą są doświadczenia i emocje towarzyszące nam w drodze do celu, jakim jest zadowolony klient.



Czy są kwestie, procedury, które definiują Waszą jakość usług? Czy macie „złoty przepis”, by zawsze gwarantować wysoki standard, o którym wspominać?

P. S.: Nasz „złoty przepis” to zespół zbudowany w oparciu o mocne strony, będący grupą nieidealnych, ale utalentowanych osób. Berkano Expo to ludzie, których zdolności są doceniane i którzy potrzebują siebie nawzajem, aby realizować osobiste i zespołowe cele. Jest to praca w zgodzie z naszymi wartościami, jakimi są RELACJE, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, ZAANGAŻOWANIE, ROZWÓJ, ŚWIADO-

MOŚĆ I SKUTECZNOŚĆ. „Procedury” to nie jest nasze ulubione słowo, szczególnie jeśli mają przełożenie na ograniczenia i obostrzenia. Ich minimalny zakres jest jednak konieczny przy tak dużej skali projektów. Równolegle staramy się bazować na zaufaniu, dobrych relacjach i kontroli, aby nie stracić elastyczności, mobilności, kreatywności, dostępności i naszego największego atutu, jakim jest praca na „sprintach”. Udalo nam się wypracować pewne schematy i zasady, które gwarantują jakość obsługi i produktu. Wspomniana jakość usług jest dla nas niezwykle istotna, gdyż to właśnie ona pozwala nam pozyskiwać i utrzymywać klientów, którzy z czasem stają się naszymi bliskimi partnerami.



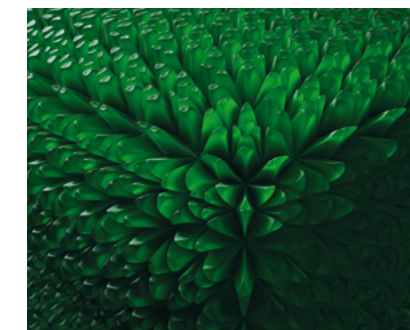
Wybiegnijmy teraz w przyszłość, która została wspomniana na początku naszej rozmowy. Czy możecie zdradzić Wasze plany biznesowe na najbliższy rok i kolejne lata?

M. W. K.: PRZYSZŁOŚĆ to ulubione słowo zespołu naszych liderów. Patrzymy w nią z ogromną odwagą, ponieważ to właśnie odwaga i kreatywność są naszymi filarami. Mamy świadomość, że w dzisiejszych czasach przyszłość jest uzależniona od wielu, niespodziewanych czynników, dlatego nie mamy szczegółowego planu, równolegle przyglądamy się potrzebom, słuchamy intuicji, a najważniejsze decyzje podejmujemy pod wpływem instynktu, serca i gustu. Stąd właśnie zrodził się pomysł na Berkano Design, które zaistniało w minionym roku i jest ważnym elementem naszej przyszłości. Jest to jednostka skoncentrowana na przełamaniu znanych do tej pory wzorców, stereotypów projektowych. Możemy teraz eksperymentować, doświadczać i tworzyć bez ograniczeń. Wiemy na pewno, że dzięki Berkano Design nie będziemy podążać za trendami tylko tworzyć własne. Obecnie tworzymy kolejny, nowy Brand, który jest jeszcze tajemnicą, jednak możemy zdradzić, że jego premierę planujemy w 2023 roku. Cieszymy

się, że stworzyliśmy i ciągle poszerzamy przestrzeń do niczym nieograniczonych poszukiwań artystycznych, projektowych i produkcyjnych. Intensywnie myślimy o nowej siedzibie, która pozwoli nam na jeszcze większy rozwój.

Wizualizujemy jutro, inspirujemy się, marzymy i spełniamy marzenia kształtując przyszłość POS Design.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**





ARTPLEX - Zakład produkcyjny.

NASZA CODZIENNOŚĆ TO TROCHĘ JAZDA BEZ TRZYMANKI

Z Dorotą i Jerzym Kalinowskimi właścicielami firmy ARTPLEX rozmawiamy o inwestycjach, rozwoju, poszerzeniu portfolio klientów oraz o najważniejszym: o wykwalifikowanej kadrze pracowniczej.

Nasza ostatnia rozmowa miała miejsce w 2017 roku. Co od tego momentu zmieniło się w firmie Artplex?

Jerzy Kalinowski: Pewnie powinienem zacząć od wycieszenia inwestycji, które w tym czasie poczyniliśmy i wdrożonych zmian, ale zacznę od tego, że przede wszystkim w tym czasie zebraliśmy bardzo dużo doświadczenia. Odebraliśmy wiele lekcji - czasem kosztownych - o tym, jak działać w tej branży i czego nigdy więcej nie robić.

Dorota Kalinowska: Staraliśmy się na przykład skompletować zaufany i stabilny zespół sprzedażowy, co jest nie lada wyzwaniem z uwagi na specyficzne umiejętności, cechy charakteru i doświadczenie, których szukamy. Postawiliśmy na fachowców i to przynosi efekty.

JK: Najbardziej widoczną z zewnątrz zmianą jest inwestycja w rozbudowę zakładu obróbki metalu. W konsekwencji w tej chwili jesteśmy producentem materiałów POS i elementów wyposażenia sklepów ze wszystkich materiałów permanentnych: metalu, drewna i tworzyw sztucznych. Natomiast patrząc od wewnątrz poszerzyliśmy znacznie portfolio klientów z sektora retail. Wprawdzie w 2017 roku obsługiwaliśmy już klientów z tego sektora, ale obsługa dotyczyła głównie elementów wyposażenia półki, systemów nawigacji w sklepie, prezentacji ceny. Dokład-

nie w lutym 2018 r. na targach branżowych w Polsce po raz pierwszy podzieliliśmy naszą ekspozycję na część skierowaną do klientów branżowych oraz retail.

Czy to oznacza, że na rynku było miejsce na jeszcze jedną firmę z branży wyposażenia sklepów? Co unikalnego macie do zaproponowania?

JK: Przede wszystkim nie specjalizujemy się w typowej „regalówce”. Nasza nisza to regaly dedykowane. Nie są to regaly masowe. Są one stricte zaprojektowane pod potrzeby konkretnej sieci handlowej, konkretnego klienta, jego przestrzeni i asortymentu. Dodatkowo, dodajemy do tych regalów coś, czego nie można było znaleźć na rynku. Mianowicie to, że w procesie produkcji łączyliśmy je w elementy grafiki, podświetlenia, czyli elementy atrakcyjnej ekspozycji towaru, typowe dla materiałów POS. Nasze regaly funkcjonalnie wpasowują się w regaly sklepowe, wprowadzając jednocześnie elementy designu klienta. Widzimy wyraźnie, że jest na to zapotrzebowanie.

DK: W typowych regalach sklepowych i magazynowych ciężko zrealizować niektóre specyficzne wymagania klienta: niestandardowe wymiary, niestandardowy podział modułów, konfigurację półek, haki i uchwyty do zadań specjalnych. Dostarczamy rozwiązania multimedialne, takie jak np. wyposażenie



DOROTA I JERZY KALINOWSCY

Do branży POS trafili jeszcze podczas studiów, kiedy sama branża w Polsce właściwie dopiero raczkowała. Szybko podjęli decyzję o założeniu własnej działalności i od 2002 r. z powodzeniem rozwijają firmę Artplex. Jerzy Kalinowski zarządza finansami firmy i odpowiada za organizację produkcji. Dorota Kalinowska odpowiada w firmie za sprzedaż. Prywatnie są rodzicami 12-letniej Nadii i 7-letniego Olafa. Czas wolny przeznaczają na podróże.

działów piekarniczych, gdzie należy połączyć szkło, metal, drewno itp. Dodatkowo robimy to w typowym dla firmy POS-owej tempie.

Jak wygląda obecnie struktura zatrudnienia i sprzedaży?

JK: Nasz zakład obróbki metalu w Plocku zatrudnia aktualnie ponad 50 osób, a łącznie firma daje pracę 120 osobom. Jesteśmy więc stosunkowo dużym graczem w tej branży, biorąc pod uwagę, że nie stoi za nami żaden inwestor zagraniczny. Również wielkość i skomplikowanie projektów bardzo się zmieniły, przy czym przez wielkość rozumiem budżet poszczególnych projektów. To z kolei jest konsekwencją decyzji podjętych jeszcze przed 2017 r. Tworzywa sztuczne, w których obróbce się specjalizowaliśmy, traciły na popularności, więc skręciliśmy w nieco inną stronę. W tamtym czasie mieliśmy już kompleksowy zakład obróbki drewna. Po tym, jak osiągnęliśmy pewien pułap, uznaliśmy, że musimy pójść drogą firm międzynarodowych i postawić na rozwiązania multimate-

rialowe. Stąd rozwój zakładu produkcyjnego, specjalizującego się w metalu. Aktualnie zużywamy około 100 ton metalu miesięcznie, co jest dość dużo jak dla firmy POS-owej, ale z drugiej strony bardzo niewiele jak dla dużych firm regalowych.

Jak pandemia wpłynęła na branżę i jak zmieniła Wasz biznes?

JK: Cóż, nie odkryj tu Ameryki, mówiąc, że im więcej masz możliwości, im więcej technologii i materiałów wykorzystujesz, im więcej rynków i sektorów obsługujesz, tym mniej dotyczą cię zachwiania na rynku.

DK: Ponieważ mamy kilka działów obróbki, a prace dzielimy na te działy, jesteśmy przez to bardziej elastyczni. Szybko i sprawnie lokujemy zasoby tam, gdzie są potrzebne. Dodatkowo eksport stanowi 60% naszych obrotów.

JK: To nam pomogło, szczególnie na początku pandemii. Jak wiele innych firm, mogliśmy się szybko przebrnąć. Produkowaliśmy i dostarczaliśmy do klientów w Europie przyłbice, dozowniki do dezynfekcji. Gdybyśmy w tamtym czasie byli firmą, zajmującą się wyłącznie obróbką tworzyw, to by nas znacznie ograniczało. Tymczasem byliśmy na tyle elastyczni, żeby zmieniać nasze produkcje praktycznie z dnia na dzień. To jest cecha wspólna wszystkich firm POS-owych. Nasza codzienność to trochę jazda bez trzymanki. Nie mamy długich linii produkcyjnych, skonfigurowanych na dziesiątki tysięcy produktów. My codziennie zaczynamy i szukamy nowych rozwiązań. Nie boimy się wyzwań i zmian. To jest nasza rzeczywistość. Muszę przyznać, że czasem zdarza mi się zazdrościć firmom, które mają większą stabilizację.

DK: Co ciekawe, w czasie pandemii zwiększyliśmy zatrudnienie o 10%, ale też nastąpiło pewne przewartościowanie. Pandemia pokazała nam, że trzeba pracować z odpowiednimi ludźmi i w takich inwestować. Brak możliwości spotkań osobistych z klientami oznacza dla nas na przykład mniejszą szansę na wyeliminowanie ryzyka projektu.

JK: Z drugiej strony klienci stali się bardziej wyrozumiali. Czas zaczął się liczyć dla wszystkich. Na palcach jednej ręki można policzyć obecnie klientów, którzy próbują wymuszać nierealne terminy realizacji czy w sposób nieelegancki wykorzystują swoją pozycję negocjacyjną.

DK: Myślę, że wszyscy zrozumieli, że zasoby ludzkie są ograniczone. Czasem po prostu nie mamy wpływu na zaskakujące nas sytuacje, jak kwarantanny czy zwolnienia lekarskie.

JK: Oczywiście pieniądze również stały się bardzo ważne. Wielu naszych dostawców z całego świata na początku pandemii chciało pracować wyłącznie za gotówkę i na podstawie zaliczek. Po 20 latach współpracy nasi dostawcy mówili nam, że nadal nam ufają, ale równocześnie zmuszeni byli do zmniejszenia limitów kredytowych. To w naturalny sposób uderzyło w małe firmy bez odpowiedniego zaplecza finansowego i wyeliminowało część z nich. Nam zaś pokazało, jak ważna jest dbałość o jakość relacji, o pracowników i dostawców. Oczywiście, aby przetrwać trudne momenty nie trzeba być największą firmą na świecie, ale trzeba być firmą rzetelną.



ARTPLEX - Zakład produkcyjny.

Jaką firmą jest w takim razie Artplex w tym momencie? Jesteście lokalnym producentem czy firmą międzynarodową?

JK: Jesteśmy polskim producentem z aspiracją bycia rozpoznawanym na rynkach zagranicznych. W tej chwili jesteśmy znani w polskich oddziałach korporacji międzynarodowych, wszędzie tam, gdzie pozwala nam pracować nasza etyka zawodowa. Nie jesteśmy natomiast rozpoznawani na rynkach zagranicznych. Nawet na rynku brytyjskim, gdzie jesteśmy obecni od kilku lat. Dopiero w ubiegłym roku zaczęliśmy podejmować tam działania wizerunkowe.

A jakie są atuty polskiej firmy POS na rynku globalnym?

DK: Myślę, że to co nas szczególnie odróżnia to zaradność. Bardzo szybko optymalizujemy procesy produkcyjne i wprowadzamy innowacje. Nie powstrzymuje nas nawet przerwany łańcuch dostaw. Natychmiast podmieniamy materiały, zmieniamy procesy. To moje sprostowanie opieram na współpracy z firmami zagranicznymi.

Co jest najważniejsze dla klienta w procesie kreacji materiałów POS: jakość, cena, design czy funkcjonalność?

DK: Pierwsza odpowiedź, która przychodzi mi do głowy to cena adekwatna do jakości.

JK: Myślę, że to zależy o jakim kliencie rozmawiamy. Niektórzy szukają funkcji, inni designu, jeszcze inni przede wszystkim ceny. Jeśli się nad tym głębiej zastanowić, to najważniejsza jest chyba odpowiednia obsługa, zaangażowanie przedstawiciela handlowego, który jest twarzą firmy. Wiarygodny opiekun handlowy, który pomoże klientowi w wyborze jest nieoceniony. Sądzę, że ze wszystkich tych warunków najważniejsza jest współpraca i zrozumienie potrzeb klienta, a także determinacja do osiągnięcia celu, wypracowania satysfakcjonującego rozwiązania.

Jakie są aktualne cele firmy?

JK: W zasadzie już o tym trochę powiedzieliśmy: chcemy dalej rozwijać sprzedaż regalów dedykowanych i zdobywać kolejnych klientów z sektora retail.

DK: Naszym drugim celem jest zbudowanie odpowiedniego wizerunku i zwiększenie rozpoznawalności na rynkach zagranicznych. Dwa cele, ale bardzo rozległe.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



Ewa Stankiewicz, Agnieszka Kluzek, Właścicielki firmy Edelweiss

Pandemia uderzyła w Polską gospodarkę, powodując mocne zwolnienie działalności firm w wielu branżach, także POS. Wprowadzone lockdown'y i kolejne obostrzenia, spowodowały kryzys i inflację. Branża POS napotkała na problemy w postaci braku dostępności surowca oraz ich gwałtownych zmian cenowych. Oferowane warunki współpracy bazowały na krótkim terminie ważności, co niejednokrotnie przyczyniało się do anulowania zamówień lub sporych ograniczeń wydatków na budżet reklamowy. Rok 2021 stał się rokiem, w którym liczyły się krótkie i szybkie serie produkcyjne, nastąpiła znacząca reorganizacja sposobu myślenia i prowadzenia projektów.

Rok 2022 jest bardziej przygotowany na funkcjonujący model działania - sposobów przyjmowania i opracowywania zleceń, planowania surowców i produkcji. Trzeba być też gotowym na nagłe sytuacje. Doświadczeni, wiemy, że aby usatysfakcjonować klienta, należy być wszechstronnie ukierunkowanym, stawiać na rozwój i nowe technologie, które zmieniają zwykłe materiały w produkty mocno wyróżniające się i wchodzące w interakcję z konsumentem. POS mają być czymś więcej niż tylko zwykłą bryłą reklamową. Mają być świadectwem wartości i autentyczności prezentowanych marek.

Magdalena Ciszewska, ARTPLEX

2021 to rok lepszy niż 2020, ale wciąż nietypowy. Pomimo tego, że ograniczenia pandemiczne powstrzymały napływ zamówień z HoReCa, to jednocześnie wróciłyśmy do względnie normalnego trybu pracy ze spotkaniami osobistymi i rozwinęliśmy zupełnie nowe projekty dla innych kanałów i branż. Mamy też wrażenie, że był to rok zacieśnienia współpracy na linii klient końcowy-producent oraz, że w wielu przypadkach odbyło się to z pominięciem małych agencji reklamowych i pośredników. Zapewne ma to związek z potrzebą ograniczenia wydatków. Na rynku surowców sytuacja zmieniła się jak w kalejdoskopie. Podwyżki, brak dostępności materiałów itp. Po ogromnej sprzedaży tworzyw sztucznych w 2020 r. na zabezpieczenia

antycovidowe, w permanentach w 2021 r. królowały metal i drewno. Z jednej strony braki materiałowe dotknęły również tektury, a z drugiej trwale ekspozycje gwarantowały dłuższe wykorzystanie materiałów przy mniejszym zaangażowaniu personelu w terenie. Z perspektywy producenta zabrakło nieco projektów wizjonerskich, odważnych. Było bardziej zachowawczo i bezpiecznie, czemu trudno się dziwić, zważywszy na okoliczności. W 2022 r. spodziewamy się, że w dalszym ciągu będziemy nieco pracować pod dyktando dostawców surowców z jednej strony, a z drugiej, że utrzyma się partnerska relacja pomiędzy klientami i dostawcami, którzy pozostali na rynku, czyli rzetelnymi, odpowiedzialnymi i wszechstronnymi.



Jacek Rogoziński, RODAN Agencja Reklamowa

W minionym roku w branży POS zaobserwowaliśmy wiele ciekawych procesów. Po pierwsze, od dłuższego czasu nie odbyły się znaczące imprezy targowe tej branży. Po drugie, nastąpiło częściowe zerwanie łańcuchów dostaw z Dalekiego Wschodu, spowodowane brakiem dostępności materiałów potrzebnych do produkcji oraz jednoczesnym wydłużeniem czasu transportu i gigantycznym wzrostem jego kosztów. Znacznie dłużej czekamy też na

dostawy towaru z innych odległych zakątków świata. To nieuchronnie spowodowało zwiększenie obrotu wśród graczy lokalnych i regionalnych. Mądrzy ludzie zawsze mówili, że kryzys to nie tylko trudny czas w ekonomii, ale też świetna szansa dla spostrzegawczych i obrotowych. Myślę, że obecna sytuacja na rynku POS jest idealną ilustracją na potwierdzenie słuszności tego twierdzenia. Dziękuję za uwagę i wracam do pracy [uśmiech].



Monika Woźny-Kroch, executive director w Berkano Expo

Nie możemy zdefiniować jednoznacznie czy mijający rok 2021 był zły czy dobry dla branży POS. Niewątpliwie był to rok zmian. Ta dynamika wpłynęła pozytywnie na nasze wewnętrzne przemiany w Berkano Expo. Budowanie nowych struktur, rozwój, rebranding marki stanowiły przełomowy ruch, wokół którego umacnialiśmy i rozbudowaliśmy core działań. Konsekwencje wydarzeń 2020 nadal mocno działają na branżę POS. Co prawda w 2021 uniknęliśmy całkowitych lockdownów i paraliżu branży retail, jednak pojawiły się nowe czynniki, które codziennie stanowiły wyzwania dla naszego sektora. Galopujące ceny materiałów oraz utrudnienia w ich dostępności zauważyć można było w działaniach produkcyjnych oraz logistycznych. Harmonogramy dostaw i serwisów, do tej pory tak oczywiste, stały się wyzwaniem. Zaburzenia w dostawach komponentów elektronicznych spowodowały konieczność tworzenia wewnętrznych magazynów, by zabezpieczyć płynność realizacji. Jednak to właśnie momenty krytyczne powodują napływ nowych inspiracji i napędzają progres. Ewolucja świata online i nowych technologii spowodowała poszerzenie rozwiązań również w naszym sektorze, co bardzo pozytywnie odbiło się na realizacjach Berkano Expo w 2021.

Zmiana to pozytywne zjawisko, które równoległe stanowi wyzwanie, wymusza wyjście ze starych schematów. Jest też ogromną szansą na rozwój dotychczasowych rozwiązań. Razem z naszymi klientami korporacyjnymi dostrzeżliśmy jeszcze mocniej, że świat online, który tak intensywnie się rozwija nie jest w stanie realizować niezbędnych z punktu widzenia użytkownika celów. Nadal kupujemy za pomocą Touch and Feel – dotknij i pocznij. User Experience odbiorcy jest czynnikiem sterującym jego decyzjami zakupowymi w rzeczywistości, jak i w świecie eCommerce. Dlatego tak ważny jest pierwszy kontakt z produktem, definiujący doświadczenie klienta z daną marką. Świat online przez ograniczenia stworzenia immersji rzeczywistości nadal ma ograniczone działanie. Z naszej perspektywy największym wyzwaniem będzie rozwój i poszukiwanie nowych kierunków równoległe zachowując znane do tej pory użytkownikowi obszary. Dwutorowe działanie będzie wyznacznikiem kierunków, które sektor POS powinien wdrażać by przygotować się na przemiany, które nadchodzą.

Agata Majchrzak, POSperita

Rok 2021 był doskonałym rokiem dla POSperity. Covidowe restrykcje miały negatywny wpływ na pierwszy kwartał roku, ale od tego czasu popyt na materiały POS umocnił się. Pandemia stworzyła okazję do nowej i bardziej efektywnej współpracy z klientami. Dzięki temu relacja biznesowa zmieniła się bardziej w zespołową. Jako efekty tej współpracy powstawały materiały POS, kreatywne w formie oraz efektywne jeśli chodzi o zwrot z inwestycji. Największe wyzwanie 2021 roku można podsumować jako opóźnione procesy decyzyjne dotyczące realizacji poszczególnych kampanii oraz pozrywane łańcuchy dostaw. W ciągu ostatnich 12 miesięcy nasze terminy realizacji uległy skróceniu, a termin dostawy surowców wydłużeniu. Ta sytuacja

wpłynęła na naszą efektywność, a poradziłyśmy sobie dzięki rozbudowaniu systemów IT, które pozwoliły na lepsze zagospodarowanie magazynowe. Optymistycznie patrzymy na 2022 rok. Uważamy, że rynek w dalszym ciągu będzie rósł i rozwijał się. Po konferencji klimatycznej COP26 zorganizowanej w Glasgow przewidujemy wzrost dla materiałów ECO. To będzie wyzwaniem dla designerów i dostawców. Uważamy, że popyt na takie tradycyjne materiały jak folie okienne, PCV oraz standy podłogowe powlekane folią będzie stale spadał, a popyt na ekologiczne rozwiązania nieustannie rósł. Łańcuchy dostaw materiałów surowców oraz inflacja nadal będą wyzwaniem, ale spodziewamy się stopniowego powrotu do normalności w 2022 roku.





Paweł Skopek, Koordynator ds. kluczowych klientów, TFP grafika

Z perspektywy firmy TFP grafika branżę POS w roku 2021 można określić względnie stabilnym. Pomimo ciągłych podwyżek cen surowców, w szczególności w drugim oraz trzecim kwartale minionego roku, zapotrzebowanie, otrzymywane zapytania na ekspozycje trwale utrzymały się na dobrym poziomie. Klienci w jeszcze większej częstotliwości niż w roku 2020 wyrażali zainteresowanie ekspozytorami drewnianymi z wykończeniem ekologicznym.

Mam tutaj na myśli farby wodne, przyjazne środowisku. Na drugim biegunie znalazły się tworzywa sztuczne.

Rok 2022 będzie bardzo trudny już od samego początku. Z perspektywy producenta, najcięższym zadaniem będzie oswojenie klienta z nową rzeczywistością cenową oraz bardzo długim czasem oczekiwania na produkt. Pewne jest jedynie to, że nie jest to jeszcze koniec podwyżek cen surowców.

Michał Wasilewski, Account Manager ATS Display

Trendem, który znacznie wpłynął na produkcję materiałów POS w 2021 roku i zostanie z nami na kolejne lata był zrównoważony rozwój i podejście zorientowane na wytwarzanie w obiegu zamkniętym. Wspólnie z naszymi klientami staramy się wypełniać te zobowiązania, aby tworzyć „mądre” materiały POS, zaczynając już na etapie projektowania. Mam tutaj na myśli optymalizację projektów pod względem ilości wykorzystanych materiałów i wyeliminowania niepotrzebnych elementów; wybór materiałów nadających się i pochodzących z recyklingu. Materiały POS powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby mogły być ponownie wykorzystane do tego samego celu. To jest zaleta materiałów permanentnych. Przykładem produkcji obrazującym działania ATS Display w tym zakresie może być kampania dla marki Ramazotti - wyko-

rzyszaliśmy w produkcji głównie stal i lite drewno, a wyprodukowane materiały (m.in. stolik kawowy, doniczka czy sofa) trafiły do konsumentów jako nagrody w promocji konsumenckiej.

Wygląda na to, że rok 2022 w kontekście nowych inwestycji będzie raczej rokiem z umiarkowanymi działaniami, ze względu na niewielkie budżety generowane w czasie pandemii. Podobnie wyglądają plany odnośnie RnD. Nasze produkty niezmiennie realizujemy z zachowaniem najwyższych standardów, czy to pod kątem wykończenia, czy też od początku życia projektu, czyli od designu. Szczególna uwaga zwrócona jest na procesowania realizowanych projektów, a nie na ich ilości, ponieważ w obecnych czasach żadnego przedsiębiorstwa nie stać na przepalanie czasu i mocy na bezplodne projekty.



Rafał Kowalczyk, Sales Director w HOLO

W minionym roku znacznie przyspieszyła digitalizacja POS-ów. W sklepach e-obuwie cyfryzacja procesu zakupowego wyparła z przestrzeni sklepowej... sam produkt, a w witrynach sklepowych sieci CCC pojawiły się ekrany ledowe z możliwością zdalnej zmiany contentu. Rezygnacja z printu w witrynach potwierdza kolejny trend czyli coraz większy nacisk na ochronę środowiska. Sposobem na niedostępność niektórych surowców (w tym płyt meblowych, stali i tworzyw sztucznych) może być także oferowanie rozwiązań utylizacji lub ponownego wykorzystania elementów zabudów i POS-ów. W 2021 roku częściej stawialiśmy na nasz Dział Druku 3D. Duże

serie materiałów POS ustąpiły miejsca materiałom dedykowanym do wyselekcjonowanych punktów sprzedaży i brandingom lokali pozwalającym na zaznaczenie obecności danej marki. Niektóre firmy rezygnowały z otwierania kolejnych sklepów stacjonarnych na rzecz budowy showroomów (również w wersjach mobilnych, jak np. Xiaomi), dzięki którym mogą oferować swoim odbiorcom kontrolowany Brand Experience. Przyszłością jest sprytny, jakościowy i precyzyjnie targetowany marketing 360° w miejscach, gdzie gromadzi się grupa docelowa. Wyzwaniem pozostaje dostępność materiałów i komponentów.



PRODUCENT

materiałów reklamowych i dodatków do wnętrza

Wycinanie i frezowanie materiałów: MDF, HDF, PET, PVC, HIPS, DIBOND, sklejka, pleksi.

Grawerowanie i nadruk UV.

Wykonujemy:

- dekoracje, napisy przestrzenne
- ściennie logotypy, oznaczenia
- panele i ścianki ażurowe
- świetliki, przeszklenia
- statuetki okolicznościowe
- kubiki, stojaki na akcesoria
- dowolne kształty i formatki
- i wiele innych

Do salonów sprzedaży, biur, hoteli i domu.



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

tel.: 22 678 81 25
kom.: 533 300 465
e-mail: info@poptime.pl
www.poptime.pl



Berkano Expo

Projektujemy przyszłościowe rozwiązania POS z pełnym zrozumieniem aktualnych potrzeb klienta.

Nasze usługi to kompleksowe wsparcie dla Ciebie i Twojego produktu.

- > Design
- > Product styling
- > Produkcja
- > Logistyka
- > CGI
- > Animacja produktowa

Berkano Expo sp. z o.o.
ul. Dębowa 23B
32-020 Wieliczka

www.berkano.pl
administracja@berkano.pl
+48 500 001 799

sip
Krosno

PRODUCENT
SYSTEMÓW
POS



Spółdzielnia SIP

ul. Czajkowskiego 82
38-400 Krosno
POLAND

www.sip.krosno.pl

Marketing:

+48 13 43 200 85
+48 13 42 673 11

info@sip.krosno.pl
marketing@sip.krosno.pl

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT



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





TRADE MARKETING – TWOJA STREFA KOMFORTU CZY OBSZAR DO ROZWOJU?

Lubimy część kreatywną w marketingu. Pomysły i narzędzia marketingowe to często nasza pierwsza reakcja na problem. Konsument nie zna naszej marki więc myślimy „zrobimy kampanię marketingową”, produkt słabo się sprzedaje więc „zmienimy opakowanie”. W życiu codziennym jest podobnie. Uwielbiamy podsuwać gotowe rozwiązania, udzielać rad rodzinie i przyjaciółom, mamy gotową receptę na problem. Tymczasem trade marketing nie opiera się wyłącznie na narzędziach. Zanim do nich dojdziemy trzeba przebrnąć przez inne etapy. Słowo przebrnąć kojarzy się z trudem, wysiłkiem i czasem? Niewątpliwie tak. Z pewnością nie będzie to przebrnięcie, jeśli okaże się, że etapy poprzedzające kreację przynoszą Ci satysfakcję i dobrze się w nich czujesz. Sprawdźmy zatem, czy jako osoba zaangażowana w trade marketing jesteś w strefie komfortu czy jednak potrzebujesz bodźców do rozwoju.

Ciekawość, to pierwszy stopień na szczyt

Dobra diagnoza sytuacji w jakiej zastajesz biznes to pierwszy krok do sukcesu. Dia-

gnozja powinna być rzetelna i obiektywna, w której otwarcie nazywasz słabe strony, jesteś ich świadom i potrafisz znaleźć szanse na poprawę sytuacji. Analizę warto zrobić kompleksowo z perspektywy firmy, punktu sprzedaży i konsumenta. Osobom, które pracują dłużej w organizacji proponuję dodatkowo rachunek sumienia w postaci analizy SWOT dotychczasowych działań trade marketingowych. Jeśli jednak złapanie dystansu stanowi problem, warto skonsultować to z ekspertem zewnętrznym.

Mocna strona Trade marketing managera to również uważne śledzenie rynku, trendów konsumenckich, konkurencji, kanałów dystrybucji i tego jak rozwijają się poszczególne punkty sprzedaży. Każdy z graczy ma swoją specyfikę, swoje własne strategie i działania marketingowe. Jeśli Twój trade marketing wpisze się w strategię sklepu łatwiej będzie zaimplementować pomysły u strategicznych klientów.

Wyjście poza schematy branżowe to zdecydowanie droga ku wyróżnieniu się na rynku. Jeśli potrafisz podpatrywać inne branże,

przenosić z nich mechanizmy promocyjne, trendy kolorystyczne a nawet insights to jesteś już wysoko cenionym specjalistą.

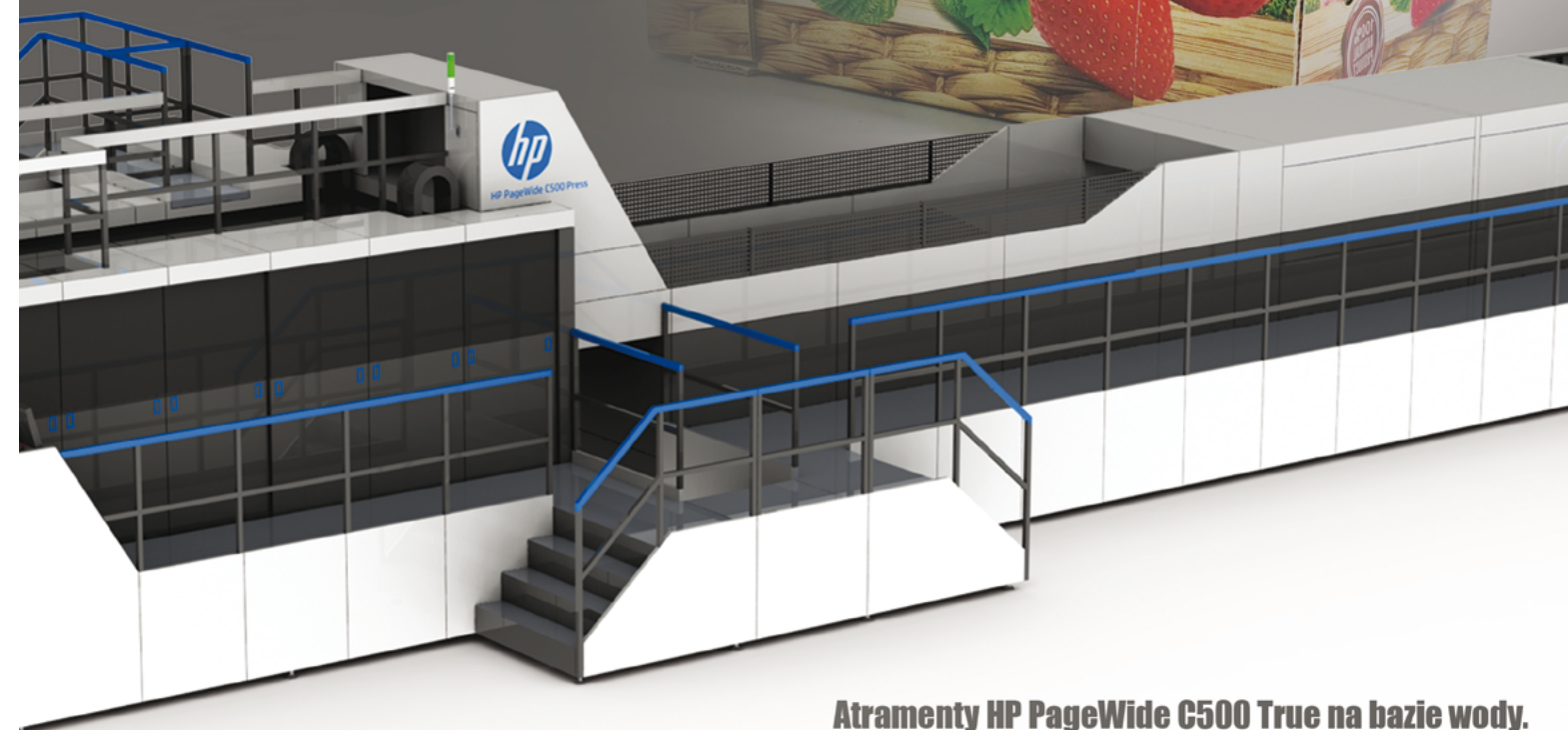
Wszystkie te kroki pokazują, że jesteś otwartym na świat człowiekiem. Ciekawość, spostrzegawczość, analiza sytuacji i wyciąganie wniosków to cechy dobrego trade marketing managera.

Stawianie celów

Poza diagnozą, to najczęściej pomijany fragment projektowania działań trade marketingowych. Pędzimy za hasłem „zrobimy coś”, tymczasem nie zastanawiamy się po co mamy to zrobić i jakich efektów spodziewamy się po akcji. Cel nie zawsze musi definiować cel sprzedażowy. Trade marketing powinien identyfikować bariery, słabe punkty i w efekcie określać mniejsze cele. Jeśli słabym punktem jest mała ilość SKU na półce sklepowej, to działania trade marketingowe będą nastawione na zwiększenie liczby produktów na półce. Samo zwiększenie dostępnych pozycji wpłynie już na wzrost sprzedaży przynajmniej

Nadchodzi Rewolucja

Water-Based Ink



Atramenty HP PageWide C500 True na bazie wody.

Atramenty HP spełniają surowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa żywności.

Technologia HP Thermal Inkjet, zapewnia offsetową jakość druku.



producent
tektury falistej
i opakowań



grafika

www.tfp.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

w kontekście sell-in. Jeśli chcesz wesprzeć również sell-out może trzeba określić cel z zakresu np. budowania lojalności czy nawiązywania relacji z punktami sprzedaży.

Matematyka jest ważna

Analiza danych sprzedażowych, prognozy sprzedaży, udziały rynkowe, kalkulacje i praca z Excelem - to część, która na szkoleniach z trade marketingu wywołuje najczęściej niechęć. Praca z liczbami jest jednak konieczna. Kalkulacje pozwalają dobrze przygotować się do rozmowy z klientem, pozwalają oszacować zapotrzebowanie na materiały POS, opakowania, nagrody, itp. Ponadto kalkulacje rozwiewają wątpliwości managerów wyższego szczebla i klientów, a więc umożliwiają też przekonanie innych do naszych pomysłów. Biegłość w matematyce ułatwia też komunikację z silami sprzedażowymi, kiedy prezentujemy im założenia akcji trade marketingowej.

Praca w terenie

Wizyty w punktach sprzedaży i spotkania z klientami to obowiązek każdego Trade marketing managera. Każdy klient to skarbnica wiedzy a i nie rzadko kopalnia pomysłów. Jeśli do tego dołączy Twoja głowa, to wspólnie możecie wypracować super rozwiązania. Spotkanie z klientem to też budowanie relacji, które mogą w przyszłości zaowocować jeszcze lepszymi wynikami. Im więcej ty sam doświadczysz w terenie, tym lepiej przygotujesz się do wsparcia sprzedaży i będziesz w stanie przewidzieć reakcje rynku, a więc możesz zapobiec wielu wpadkom. Jeden dzień pracy w terenie przyniesie większe efekty niż pięć dni spędzonych za biurkiem.

Trochę marketingu i trochę sprzedaży

Funkcja trade marketing managera to połączenie wiedzy i umiejętności z obszaru sprzedaży i marketingu. Ten pierwszy obszar to właśnie otwartość na klientów, wyjazdy w teren, umiejętność rozmowy i praca na liczbach. W połączeniu z kreatywnością, znajomością zasad i narzędzi marketingowych oraz analizy rynku trade marketing manager może stać się prawdziwą siłą napędową dla biznesu. Kombinacja kompetencji z dwóch dziedzin daje wysokie notowania osobie odpowiedzialnej za trade marketing. Zarządzający też powinni docenić pracownika, który nosi w sobie taki potencjał.

Biegła znajomość mechanizmów i narzędzi trade'owych

To podstawa bez której trudno poruszać się po trade marketingu. Najczęściej używanym narzędziem do pobudzenia sprzedaży jest cena. Zadaniem trade marketingu jest wykorzystywanie całego przekroju dostępnych narzędzi, a tych jest naprawdę mnóstwo. Warto mieć również w pamięci ciekawe case studies, które ilustrują wykorzystanie poszczególnych narzędzi i efekty konkretnych działań.

Zarządzanie materiałami POS i gratisami

Trade marketing manager to prawdziwy gospodarz. Przede wszystkim należy dobrze oszacować zapotrzebowanie na materiały marketingowe, a następnie zadbać o ich dystrybucję we właściwym czasie. Gromadzenie zapasów w magazynkach, pokojach czy bagażnikach samochodowych przedstawicieli mija się z celem. Jeśli materiały zostają, to warto zrobić rachunek

sumienia i znaleźć przyczynę takiego stanu. Może ilości nie zostały dobrze oszacowane, a może sprzedaż nie miała wystarczającej motywacji aby te materiały wykorzystać, a może to wynik słabego rozeznania w rynku i niewiedzy o negatywnym podejściu do takich materiałów przez sklepy. Nie sztuką jest zapewnić ulotki, katalogi czy ekspozytory. Sztuką jest efektywnie nimi zarządzać.

Umiejętności interpersonalne

Praca trade marketing managera wymaga również umiejętności z zakresu komunikacji, bo bardzo często konieczne jest skoordynowanie działań, w które zaangażowane są osoby reprezentujące różne działy w firmie: dział marketingu, księgowość, prawnicy, produkcja, magazyn, itp. W kolejnym etapie, po przygotowaniu działań, konieczne jest wdrożenie aktywności i przekonanie do nich sil sprzedażowych. Ta współpraca ma ogromne znaczenie, gdyż najlepiej dobrane narzędzia i najbardziej kreatywne pomysły nie zaistnieją, jeśli nie przekonamy do nich innych i nie otrzymamy od nich wsparcia podczas realizacji projektu. Częścią dobrej komunikacji jest również umiejętność słuchania. Inne osoby też mogą wiele wniesić więc warto słuchać i mądrze wykorzystywać sugestie i podpowiedzi.

Postaw na rozwój

Na naukę nigdy nie jest za późno. Jak w każdym zawodzie Trade marketing manager też powinien postawić na rozwój i doskonalenie umiejętności. Nawet jeśli uważasz, że Twoja wiedza jest na znakomitym poziomie, warto zwyczajnie poszukać inspiracji. Od innych marek też można się wiele nauczyć. Dostęp do internetu sprawia, że możemy śledzić działania firm. Oferta wydawnicza w zakresie książek biznesowych też jest bogata. Doskonałym miejscem do rozwoju są różnego rodzaju eventy, konferencje, szkolenia gdzie poza wysłuchaniem ciekawych prelekcji można też wymieniać się doświadczeniami.

Praca Trade marketing managera jest fascynująca i pełna wyzwań. Dla mnie najważniejsze jest to, że efekty swoich działań mogą odnaleźć w wynikach sprzedaży. To daje ogromną motywację i siłę do dalszego działania. Wyników i motywacji życzę w Nowym Roku wszystkim zaangażowanym w działania trade marketingowe.

Izabela Bohdan-Talmon

ATS



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT



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





AROMAMARKETING W NEGOCJACJACH BIZNESOWYCH

Jakie znaczenie ma zapach w interesach? Czy odpowiednie jego użycie, przekłada się na wyniki negocjacji biznesowych oraz czy aromaty wywierają wpływ na procesy decyzyjne podczas kluczowych rozmów?



**ALEKSANDRA
POTRYKUS-WINCZA**

Specjalistka w zakresie zarządzania, sprzedaży oraz prowadzenia negocjacji handlowych. Od kilkunastu lat związana z Mood Media Polska, początkowo jako sprzedawca, następnie Sales Manager, a od 2011 roku po wprowadzeniu odważnych zmian, które doprowadziły do szybkiego rozwoju spółki, awansowana na szefa polskiego oddziału Mood. Jako Country Manager, odpowiedzialna za rozwój firmy na rynku polskim oraz w krajach bałtyckich, budowanie marki, sprzedaż i marketing oraz kontakty z Organizacjami Praw Autorskich.

Okazuje się, że wykorzystywanie wyselekcjonowanej aromatyzacji może skutecznie pomagać w pozyskiwaniu potencjalnych kontrahentów. Dodatkową zaletą profesjonalnego aromamarketingu, jest również to, iż ma on wpływ na zwiększoną efektywność pracowników firmy.

Pojęcie marketingu sensorycznego (w tym aromamarketingu), stało się popularne już nie tylko wśród specjalistów od sprzedaży czy też marketerów. Dziedzina ta, ma coraz częstsze zastosowanie także w innych aspektach biznesu. Dlaczego klienci częściej wstępują do restauracji, w których unosi się piękny zapach? Dlaczego wchodzą do aromatyzowanych sklepów, nawet gdy nie zamierzają nic kupować, a po jakimś czasie wychodzą z pełnymi torbami zakupów? To właśnie wpływ odpowiednio dobranych narzędzi marketingu sensorycznego, które wpływają na ludzkie procesy decyzyjne. Dlatego też pomysłów na wykorzystanie marketingu zapachowego w biznesie, jest coraz więcej. Fakt, że odpowiednio dobrany aromat ma ogromny wpływ na zwiększenie sprzedaży produk-

tów, nikogo już dzisiaj tak bardzo nie dziwi. Wykorzystanie go w celach biznesowych, staje się natomiast coraz bardziej popularną i efektywną formą wsparcia dla osiągnięcia innych celów, nie tylko marketingowych.

Zmysł węchu ma wpływ na uczucia ludzkie, funkcjonowanie pamięci człowieka oraz odtwarzanie wspomnień. Naukowcy już dawno dowiedli, że odpowiedni zapach zwiększa efektywność pracy, poprawia koncentrację czy też redukuje stres. Dlatego też, coraz częściej w przestrzeniach budynków biurowych możemy wyczuć woń, której sama obecność i natężenie, wcale nie są przypadkowe. Każdy znawca aromamarketingu potwierdzi, że zapach ma niebagatelny wpływ zarówno na wydajność pracy, jak i na stosunek klienta do danej marki.

Badania Mood Media w Japonii pokazały na przykład, że rozpylany olejek cytrusowy w jednym z tamtejszych biur, spowodował zredukowanie liczby popełnianych błędów wśród pracowników obsługujących komputer, aż o ponad 50%. Amerykański oddział Mood Media, dowiódł natomiast,

że automaty z napojami i jedzeniem w jednym z budynków pewnej korporacji, wokół których rozpylany był przyjemny zapach, przyciągały blisko 50% więcej klientów. Tak istotny wpływ aromatyzacji pomieszczeń, zaczął od razu wzbudzać zainteresowanie właścicieli i dyrektorów firm, którzy za pomocą zapachów postanowili wpływać na decyzje zapadające podczas kluczowych spotkań biznesowych czy też negocjacji handlowych.

W przypadku tego typu spotkań, aromatyzacja pomieszczenia może okazać się bardzo pomocnym czynnikiem, który pozwoli na wypracowanie lepszych wyników rozmów. W osiągnięciu takiego celu, odpowiednim zapachem może być np. aromat lawendy, który traktowany jest często jako czynnik pomagający utrzymać dobry charakter spotkania oraz wpływający na podejmowanie rozważnych decyzji. Ponadto woń lawendy, regeneruje działanie systemu nerwowego i wprowadza nastrój ukojenia. Tak naprawdę do każdego rodzaju i charakteru spotkania, można dopasować różnego rodzaju zapachy. W przypadku negocjacji, najlepiej sprawdzą się środki łagodzące nastrój, np. wspomniana lawenda. W sytuacji

tworzenia strategii biznesowej, najbardziej efektywne będą już natomiast zapachy pobudzające, zwiększające koncentrację oraz energetyzujące.

W przypadku gdy w grę wchodzi podejmowanie kluczowych decyzji biznesowych, niezwykle istotną kwestią jest odpowiednie stężenie zapachów – nie może być ono zbyt niskie, ani zbyt wysokie. Aromaty w budynkach najlepiej rozpylać za pomocą profesjonalnych dyfuzorów. Zapach ma to do siebie, że w wyniku dyfuzji gazów, z czasem zmniejsza swoje stężenie. Dlatego też systematyczna i rozważna aplikacja, jest bardzo istotna i konieczna. Częstotliwość uzależniona jest od konkretnego zapachu. Te „lekkie” tracą swoją moc szybciej, często w ciągu kilku godzin. Zapachy cięższe i intensywne, potrafią jednak pozostać w pomieszczeniu, nawet do kilku dni.

Wiele badań neurologicznych dowiodło, że wszystkie bodźce zapachowe przetwarzane są przez układ limbiczny człowieka i tam właśnie są rejestrowane przez podświadomość. W tej części mózgu powstają emocje, uczucia, skojarzenia

oraz sympatie lub antypatie. Dlatego też w podświadomości kształtuje się niemal natychmiastowa pozytywna bądź też negatywna reakcja na daną woń i związana z nią otoczenie. W ten sposób właśnie możemy wpływać na odczucia, doświadczenia i nastawienie naszych klientów, partnerów negocjacyjnych czy też pracowników. Aby osiągnąć pozytywne skutki aromatyzacji, zapach powinien być częścią wizerunku firmy lub też logotypu zapachowego marki i jednocześnie odpowiadać wartościom wyznawanym w danym przedsiębiorstwie.

Zapach jest również nierozzerwalnie związany z aspektami wizualnymi. Warto zadbać, aby te kwestie także ze sobą współgrały. Połączenie np. niebieskiego koloru ścian biura z wonią owoców cytrusowych, może spowodować spowolnienie przetwarzania informacji i może mieć zarazem negatywny wpływ na skojarzenia z danym miejscem, przedmiotem lub osobami. Dlatego też tworząc strategię zapachową, którą będziemy wykorzystywać do celów biznesowych, warto zdać się na doświadczenie i wiedzę profesjonalistów.

EXPOSITE
PRODUCENT MATERIAŁÓW POS

KreacjaProdukcjaDoświadczenie



KONTAKT



+48 58 880 88 55



info@exposite.pl



ul. Rewerenda 22 A,
80-209 Chwaszczyno



www



fb



W OBLICZU INFLACJI TECHNOLOGIA WYRÓWNUJE SZANSE MAŁYCH SKLEPÓW

Inflacja w Polsce bije rekordy. W sierpniu wskaźnik CPI przekroczył próg 5% po raz pierwszy od 20 lat, a w grudniu przekroczył 8%. Dla porównania, NBP definiuje „stabilność cen” jako wzrost CPI o 2,5%. Dla detalistów to wielkie wyzwanie. Uwagę konsumentów coraz częściej przykuwają niskie ceny i promocje. Z październikowego badania GfK „Corona Mood” wynika, że 61% Polaków zamierza ograniczyć wydatki, 37% wybiera tańsze marki, a 47% zwraca większą uwagę na promocje.

Promocja dźwignią handlu

Duże sieci są gotowe na te wyzwania. Od lat skupiają się na tanich produktach, dzięki którym wielu klientów planuje zakupy w ich sklepach. Pozostałych przyciągają coraz to bardziej wymyślnymi promocjami. W badaniu „Monitor Promocji” ARC Rynek i Opinia wskazuje, że 69% Polaków korzysta z obniżek cen, równocześnie jednak wskazuje, że aż 53% wybiera promocje z większą liczbą produktów za tę samą kwotę, a 42% poluje na zestawy z produktem gratis. Takie nowoczesne mechanizmy promocyjne, oprócz stosownych budżetów, wymagają też zaawansowanej technologii w punkcie sprzedaży.

Co wobec takich wyzwań mogą zrobić tradycyjne małe sklepy? Typowa rodzinna firma w polskim handlu tradycyjnym prowadzi 1-2 sklepy i nie posiada atutów dużej sieci, takich jak siła negocjacji zakupowej, zaawansowana technologia czy duże budżety marketingowe. Drobnym przedsiębiorcą musi szukać metod, jak zmniejszyć dystans względem większych konkurentów bez ogromnych nakładów inwestycyjnych.

Cyfrowe platformy usług

Na polskim rynku handlu tradycyjnego zyskują popularność cyfrowe platformy usług. Najstarsza z nich działa już trzeci rok, a z jej wsparcia korzysta ponad kilkanaście tysięcy małych punktów handlowych. Dzięki nim „sklepik za rogiem” może oferować promocje równie atrakcyjne, jak w dużych sieciach. Umożliwia to technologia oparta o niedostępne wcześniej możliwości urządzeń fiskalnych w połączeniu ze strategiczną współpracą z największymi producentami FMCG, głównie spożywczymi. Producenci od lat współpracują z małymi sklepami, ale organizacja promocji na tak rozproszonym rynku była zawsze kosztowna i czasochłonna. Dzięki cyfrowym usługom sytuacja uległa dynamicznej, pozytywnej zmianie.

Główną usługą na takich platformach jest dostęp do promocji organizowanych bezpośrednio przez producentów. Dzięki niej, również w najmniejszych sklepach można zobaczyć „3 sztuki w cenie 2” lub „dodatkowy produkt za 1 grosz”, a nawet bardziej egzotyczne akcje tj. „miksuj



TOMASZ JASINKIEWICZ

Wiceprezes Comp Platforma Usług S.A. Od ponad 20 lat związany z rynkiem dóbr konsumenckich. Współpracował między innymi z Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Infosys oraz startup'ami wyspecjalizowanymi w cyfryzacji sprzedaży i logistyki w handlu tradycyjnym. Absolwent Télécom Paris. Studiował także na Wydziale Matematyki i Informatyki UJ. Posiada interdyscyplinarne doświadczenie zawodowe.

w zestawie dowolne smaki”, „weekendowy hit” czy „happy hours”. Takie nowoczesne promocje, typowe dla supermarketów, dyskontów oraz sieci convenience, jeszcze nie tak dawno były zupełnie niedostępne dla drobnych detalistów. Uczestnicząc w promocjach, małe sklepy umacniają swoją pozycję. Oprócz wzrostu sprzedaży promowanych produktów (40% dla best-sellerów i 12% dla promowanej kategorii, wg danych analitycznych M/platform), przynoszą dodatkowe korzyści dla sklepu. Klient przyciągnięty promocjami kupuje też inne produkty i częściej wraca. Dane M/platform pokazują, że klient, który zakupił w małym sklepie choć jeden promowany produkt, wydaje średnio o 53% więcej.

Rozliczenia, czyli druga strona promocji

Większość promocji jest finansowana przez producenta, który refunduje detaliście rabaty udzielone przez niego konsumentowi. Tradycyjne rozliczenia odbywają się po zakończeniu akcji i zajmują nawet do trzech miesięcy. Na cyfrowych platformach bieżące monitorowanie promocyjnej sprzedaży

TAŚMY LED



napięcie: 5-24V
CRI(Ra): zakres od 70 do 95
barwa: 2100K - 14000K
+ kolory

(inne parametry
na zamówienie)

POLSKI
PRODUKT

SZYNOPRZEWODY

nowoczesne i energooszczędne zasilanie



smart power
track

szynoprzewód

szynoprzewód
elastyczny

MODUŁY MIGAJĄCE

idealne do standów/reklam kartonowych



migacz LED

LISTWY LED DO REKLAMY

oświetlenie dla wymagających



... I WIELE WIĘCEJ!

POLSKI
PRODUKT

EKO-LED

polski producent oświetlenia LED

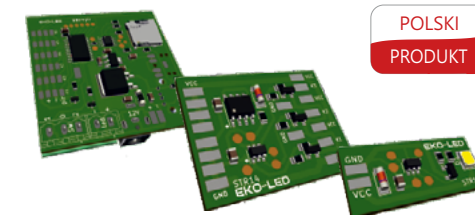
NEONY LED

nasze taśmy LED w profilu silikonowym



STEROWNIKI LED DO POS

indywidualnie programowane



POLSKI
PRODUKT

PROFILE LED

profile aluminiowe z naszymi taśmami LED,
również magnetyczne



EKO-LED
ul. Osiedlowa 60
05-509 Józefosław k. Warszawy
www.eko-led.com.pl
+48 512 255 744

umożliwia szybkie i precyzyjne rozliczenia. Rozliczenia oparte są o dane paragonowe z urzędów fiskalnych, co redukuje prawie do zera błędy i nadużycia, gwarantując producentowi wiarygodność rozliczeń. Dla detalisty zaś istotne jest, że nawet długoterminowe promocje rozliczane są w cyklach tygodniowych, zwiększając jego płynność finansową. Detalista może zarówno dołączyć do akcji producenta, jak i z niej zrezygnować w dowolnym momencie, co daje mu też elastyczność i swobodę decyzji.

Dane to paliwo przyszłości

„Data is the new oil” to słynne powiedzonko, które w 2006 ukuł Clive Humby, brytyjski matematyk, naukowiec danych i założyciel firmy zajmującej się analityką danych, Dunnhumby. Porównywał w ten sposób wartość danych w dzisiejszym, cyfrowym świecie do wartości ropy naftowej w erze przemysłowej. Jedno i drugie jest cenne, ale bez rafinacji nie może być użyte. Podobnie jak ropa zyskuje wartość po przetworzeniu na paliwo, plastik czy produkty chemiczne, tak i dane muszą być przeanalizowane i przekute na wnioski lub rekomendacje, aby miały wartość. Duże sieci handlowe – w tym Tesco, czyli obecny właściciel firmy Dunnhumby – od dawna rozumieją wartość analityki danych i konsekwentnie w nią inwestują.

Dla drobnych detalistów milionowe inwestycje są nieosiągalne, ale cyfrowe platformy usług, poza dostępem do atrakcyjnych promocji, również oferują im codzienne wsparcie analityczne w zarządzaniu rodzinnym biznesem. Podstawowa analityka pozwala na bieżąco śledzić obroty konkretnych towarów i odpowiada, co najlepiej się sprzedaje, co jeszcze warto zamówić, na jaki asortyment postawić, które produkty osiągają ponadprzeciętne wyniki, jaki jest stan gotówki w kasach i wiele więcej. Właściciel sklepu nie musi już podejmować kluczowych decyzji biznesowych „na wyczucie” i może je oprzeć o twarde fakty.

3 sekundy na kontakt z klientem

Trzy sekundy – tyle wynosi średni czas kontaktu wzrokowego klienta z materiałem reklamowym w sklepie. To bardzo mało, biorąc pod uwagę, że 65% konsumentów kupuje produkty, których nie planowało przed wejściem do sklepu. Przy takiej dozie decyzji zakupowych opartych o tak szybkie decyzje wzrokowe, kluczowe jest odpowiednie wyeksponowanie produktu oraz

informacji o nim, szczególnie w przypadku promocji, których przecież klient nie zna na pamięć. W dużych sieciach takie materiały jak cenówki, plakaty czy inne materiały wizualne są centralnie produkowane i dystrybuowane do poszczególnych sklepów. Drobny detalista musi zadbać o nie sam. I tu z pomocą znów przychodzą cyfrowe platformy usług, które oprócz wsparcia przy fizycznej dystrybucji gotowych materiałów, umożliwiają też samodzielne drukowanie gotowych, profesjonalnie przygotowanych i atrakcyjnych wizualnie materiałów dla konkretnych promocji.

Apka mobilna w sklepie tradycyjnym?

W erze Apple'a, Google'a i Facebook'a spędzamy godziny w wirtualnym świecie smartfona. Duże sieci handlowe od lat łączą świat online z zakupami offline dzięki własnym aplikacjom mobilnym, które stanowią dodatkowy kanał komunikacji z klientem, a nierzadko również program lojalnościowy. Mobilna apka dla sklepu za rogiem brzmi futurystycznie, ale jest to już rzeczywistość. Za pośrednictwem aplikacji mobilnych sprzężonych z cyfrową platformą usług, niezależny, drobny detalista już dziś może dotrzeć do konsumenta z informacją o swoich ofertach. Aplikacja pozwala konsumentowi znaleźć na mapie lokalny sklep wraz z informacją o dostępnych w nim promocjach, zrobić listę zakupową, zamówić produkty do odbioru w sklepie (click & collect) lub z dostawą do domu, przeglądać swoją historię zakupów i e-paragony oraz uczestniczyć w multi-partnerskim programie lojalnościowym. Program pozwala detaliście nagradzać konsumenta za lojalne zakupy w jego sklepie, a producentowi za lojalność wobec swojej marki, natomiast samemu konsumentowi pozwala zbierać punkty i kupony oraz odbierać rabaty i nagrody w dowolnym sklepie uczestniczącym w programie.

Takie rozwiązanie, do niedawna dostępne wyłącznie w dużych, nowoczesnych sieciach, ułatwia małym sklepom tradycyjnym utrzymanie stałych klientów oraz zdobywanie nowych. Sam konsument też zyskuje, robiąc wygodne zakupy blisko domu czy pracy, korzystając z atrakcyjnych promocji i zbierając punkty za lojalność bez czasochłonnego polowania na okazje w sklepach wielkopowierzchniowych.

Nowy filar handlu tradycyjnego

Pomimo nieustannej ekspansji dużych sieci, tradycyjne, małe sklepy w Polsce wciąż

stanowią siłę polskiego handlu, reprezentując ponad 1/3 obrotów rynku detalicznego. Jednak rynek detaliczny zmienia się, a małe, lokalne sklepy muszą odpowiadać na rosnące potrzeby konsumentów. Doceniają oni dobrą jakość, miłą obsługę oraz indywidualny i sąsiedzki charakter tradycyjnego sklepu za rogiem, ale zarazem przyzwyczaili się do nowoczesnych i często agresywnych cenowo akcji promocyjnych spopularyzowanych przez dyskonty oraz sieci convenience. Bez odpowiedniej reakcji, tradycyjne sklepy tracą atrakcyjność w oczach klienta, a ich konkurencyjność spada, zwłaszcza w obliczu rekordowej inflacji. Odpowiedzią na te wyzwania są cyfrowe platformy usług, które stają się nowym filarem polskiego handlu tradycyjnego.

Celem działań takich platform wsparcia jest nie tylko wzrost koszyka zakupowego, ale również, patrząc szerzej, wsparcie tradycyjnych, rodzinnych sklepów, które stanowią bardzo ważny element polskiego krajobrazu handlowego, a których siła generuje korzyści dla innych aktywnych uczestników ekosystemu. Producent zyskuje możliwość szybkiego i masowego kierowania promocji do wielu punktów handlowych, co w konsekwencji istotnie zwiększa jego sprzedaż. Dystrybutor, którego głównym źródłem utrzymania jest drobny detalista, zyskuje lepsze narzędzia komunikacji ze swoim klientem i również zwiększa swoją sprzedaż wraz ze wzrostem sprzedaży w sklepie. Konsument może w sąsiedzkim sklepiku wybierać z atrakcyjnych i nowoczesnych promocji równie dobrych, a czasem i lepszych, niż te w dużych sieciach, oszczędzając czas i wspierając lokalny biznes. Oczywiście zyskuje też sam detalista, do którego dedykowane narzędzia technologiczne zostały skierowane w pierwszej kolejności. Zyskuje również lokalna wspólnota, gdyż sprawnie działające, lokalne przedsiębiorstwa generują dodatkowe zatrudnienie na szczeblu gminy i powiatu, a generowane przez nie podatki są odprowadzane właśnie lokalnie.

Drobne, lokalne sklepy są i będą potrzebne na rynku, pomimo dominacji dużych graczy. Właściciele takich placówek coraz lepiej rozumieją zmiany na rynku i coraz otwarciej korzystają z dobrodziejstw analityki i cyfrowego wsparcia sprzedaży, które ułatwiają im konkurencję oraz utrzymanie rentowności. Nowa technologia wspiera rodzinne sklepy, pomaga im iść z duchem czasu i wyrównuje ich szanse rynkowe w obliczu inflacji.

DOBRCZE ZAPROJEKTOWANY POS SPRZEDA WSZYSTKO

Ważne jest również jego umiejscowienie w docelowym punkcie. Specjaliści z tej branży doskonale ją znają i pomogą przejść przez cały proces począwszy od pomysłu, po realizację oraz wsparcie w punkcie sprzedaży.



**PROJEKT
I PRODUKCJA:** Artplex
KLIENT: Royal Canin
TELEFON: 533 321 725
WWW: artplex.pl

**PROJEKT
I PRODUKCJA:** Berkano Expo
KLIENT: P&G
TELEFON: 500 001 799
WWW: berkano.pl



**PROJEKT
I PRODUKCJA:** ATS DISPLAY
KLIENT: United Beverages
TELEFON: 507 187 777
WWW: atsdisplay.com



**PROJEKT
I PRODUKCJA:** SIP KROSNO
KLIENT: Chemirol
TELEFON: 134 320 085
WWW: sip.krosno.pl



**PROJEKT
I PRODUKCJA:** Plexomania
KLIENT: Modena Nails
TELEFON: 500 707 222
WWW: plexomania.pl

**PROJEKT
I PRODUKCJA:** HOLO
KLIENT: TCL
TELEFON: 535 500 217
WWW: holo.com.pl





MARKETING RELACYJNY - JAK CHCEMY BYĆ TRAKTOWANI?

Marketing relacyjny to pojęcie, które od jakiegoś czasu coraz częściej pojawia się w gospodarce, gastronomii, usługach. Czym jest? To budowanie długotrwałych, satysfakcjonujących relacji biznesowych poprzez m.in. indywidualne podejście do klienta, przejawiające się w przygotowywaniu spersonalizowanych produktów dla danej jednostki.



KAROLINA PRUSACZYK

Dyplomowany ekonomista. Aktualnie Sales Manager w FlowDog. Posiada wieloletnie doświadczenie w sprzedaży obszaru IT i Software. Na co dzień zajmuje się wsparciem w firmach w automatyzacjach i wprowadzaniu usprawnień procesów biznesowych.

Marketing relacyjny - możliwości

Aktualnie w wielu branżach obserwujemy zmiany w podejściu do klienta: od firm programistycznych, po sklepy odzieżowe czy obuwnicze, gdzie w dużej mierze możemy wpłynąć na kupowany produkt. Mimo że nie zawsze da się spersonalizować produkt, to w zdecydowanej większości przypadków można zindywidualizować

stosunek do konsumenta. Nawet w sklepie spożywczym - brakuje tu miejsca na spersonalizowane produkty, ale jest ogromna przestrzeń do tego, by każdego klienta powitać z uśmiechem, zapytać, jak mija mu dzień, a na koniec podziękować za zakupy i życzyć miłego wieczoru czy weekendu. Wiele osób obawia się marketingu relacyjnego, wiele firm się z niego wycofuje. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka.

Cena

Ludzie wychodzą z założenia, że to, co jest spersonalizowane, musi być dużo droższe. Oczywiście, to, co jest dopasowane do konkretnej osoby, wymaga większego nakładu pracy, a zatem będzie różniło się ceną od typowych, seryjnych produktów. Nie mniej warto zapłacić więcej, jeśli oczekujemy indywidualnego podejścia i chcemy poczuć się wyjątkowo.

Gromadzenie danych

Dane o naszych zakupowych preferencjach często są zbierane przez sklepy w celu przygotowania atrakcyjnej oferty czy promocji tylko dla nas. Aby przygotować spersonalizowaną ofertę, sklepy mogą korzystać z danych gromadzonych np. na kartach lojalnościowych. Takie produkty lojalnościowe to też rozwiązanie korzystne dla nas, klientów, gdyż dzięki nim nie musimy pilnować paragonów, mamy wydłużone okresy gwarancji na zakupy, dodatkowe rabaty czy inne bonusy. Mimo niewątpliwych plusów, gromadzenie danych

budzi sprzeciw niektórych konsumentów, gdyż nie chcą oni, by zabierać im pewną możliwość wyboru oraz wiążącą się z nią przyjemność decydowania o własnych zakupach. Oferty przygotowane na podstawie naszych dotychczasowych zakupów nie uwzględniają również nowości, jakie wchodzą do sklepów czy zmian osobistych preferencji.

Prywatność

Ludzie coraz częściej szukają prywatności. Powoli stają się zmęczeni mass mediami, chcą wyłączyć się z sieci, odpocząć w domowym zaciszu. Dlatego też klienci mówią „nie” zbieraniu danych przez różne firmy. Np. uważają, że sklep obuwniczy może znać ich rozmiar buta, ale wzbraniają się przed tym, by sklep zbierał ich preferencje co do zakupów: jaki rodzaj butów kupują najczęściej, które szpilki wolą. W tym wypadku zastosowanie marketingu relacyjnego może odstraszać.

Świadomy wybór?

Zazwyczaj jesteśmy przekonani o tym, że podczas zakupów decydujemy sami. Niestety, specjaliści od sprzedaży stosują wiele sztuczek, aby wpłynąć na nasze wybory. Przykład? Mamy produkt o określonej cenie. Jeśli sklep chce zaoferować rabat niższy niż np. 100 zł, wysokość rabatu poda w procentach, żeby dużo łatwiej było nam dojść do wniosku, iż jest to dla nas korzystna oferta, a tym samym zachęcić nas do kupna. Kiedy natomiast wysokość rabatu jest dużo większa i wynosi np. 200 zł, sklep użyje właśnie takiego określenia. Dlaczego? Otóż dużo atrakcyjniejsza wyda nam się informacja: „Rabat 200 zł” niż „Rabat 3%”. Jeśli takie zabiegi połączymy z posiadanymi przez sklep informacjami dotyczącymi naszych zakupowych preferencji, uświadomimy sobie, że w tym przypadku nasz wybór w pewnym stopniu zostaje odebrany.

Podsumowanie

Marketing relacyjny jest niezwykle interesującym biznesowym rozwiązaniem. Powyżej wyszczególniłam największe bariery i problemy z perspektywy klienta. Należy jednak pamiętać, iż mimo wszystko, nurt ten jest niezwykle perspektywiczny i przynosi nam wiele korzyści. Zachęcam też, aby podczas najbliższych zakupów czy kontaktu z jakimkolwiek usługami przyjrzeć się, z jakimi mechanizmami i podejściami do konsumenta, mamy do czynienia i zastanowić się, jakie uczucia to w nas budzi.

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?



26 lat
doświadczenia

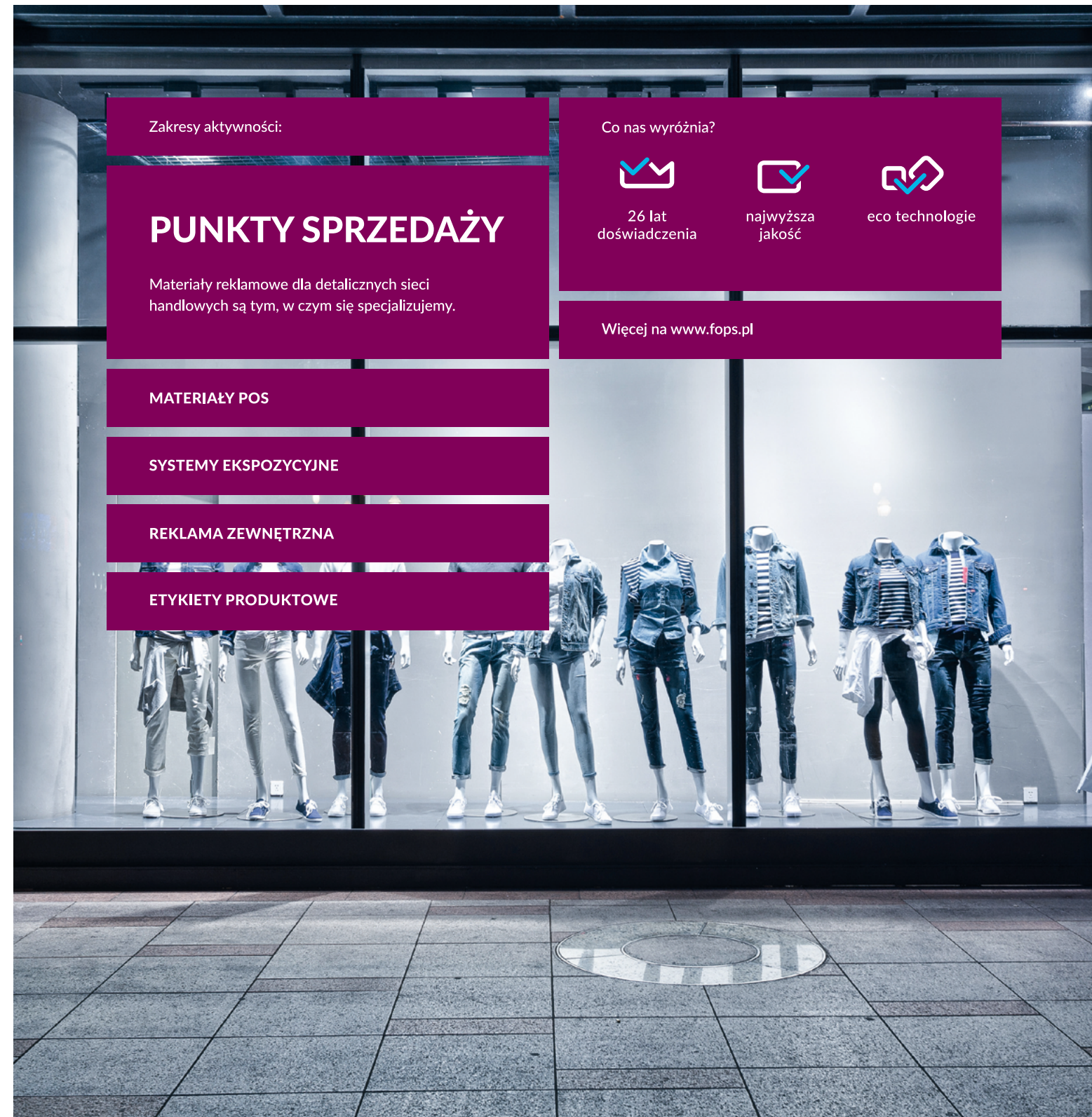


najwyższa
jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl





WIZERUNEK KONSUMENTA NOWEJ GENERACJI

Sukces każdego produktu na rynku jest determinowany skutecznym zaspokojeniem możliwie najszerszego grona konsumentów. Spełnienie rosnących potrzeb wymaga dokładnej analizy aktualnie panujących trendów oraz świadomości, postaw czy preferencji grupy docelowej. Poznanie oraz zrozumienie klienta odgrywa kluczową rolę w momencie wprowadzenia na rynek nowych produktów, jak i utrzymania swojej pozycji w wymagającym otoczeniu biznesowym.



AGNIESZKA REMBISZ

Business Development Director, HPP TradeBridge. Ukończyła studia z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i politycznych w Szkole Głównej Handlowej oraz studia licencjackie na kierunku handel zagraniczny w Wyższej Szkole Handlu i Prawa. Od ponad 25 lat związana z polskim sektorem rolno-spożywczym. Obecnie prowadzi działalność doradczą dla przedsiębiorców branży rolno-spożywczej w zakresie wykorzystania technologii HPP w przemyśle spożywczym oraz kierunków rozwoju działalności eksportowej i współpracy inwestycyjnej. Ekspert w zakresie oceny merytorycznej w ramach projektów Polskie Mosty Technologiczne.

Działania, będące efektem przemyślanej strategii, pozwalają z kolei wznieść się jeszcze szczebel wyżej, sprawiając, że konsument zaczyna identyfikować się z marką. Tak zaawansowany proces wymaga oczywiście czasu i ma szczególne znaczenie w przypadku branży spożywczej, która w wyniku intensywnej realizacji zakupów żywności ściśle oddziałuje na przyzwyczajenia nabywców, a z drugiej strony jest wyjątkowo wrażliwa na ewolucję trendów.

Pandemia stosunkowo mocno wyśrubowała istniejące już wymogi, a także wykreowała zupełnie nowe w obszarach do tej pory ignorowanych. Podążanie z trendami to jedno, ale drugie, o wiele bardziej wymagające, jest ich kreowanie, na co czasem sam rynek nie jest jeszcze gotowy.

Wpływ EKO na wybory zakupowe

Konsumenty szczególnie teraz chętniej sięgają po ekologiczne produkty spożywcze. Niewiele wskazuje również na to, aby ten trend uległ w najbliższym czasie radykalnej zmianie. Prozdrowotne nawyki jedno-

znacznie wpływają na zakupowe wybory. Należy jednak pamiętać, że same zakupy to nie wszystko. Proekologiczna postawa przekłada się na określony sposób myślenia i postrzegania branży spożywczej. Już nie tylko modne jest być eko-konsumentem, ale warto żywić przekonanie, że decyzje zakupowe mają wpływ na środowisko, a następnie skutecznie wcielić je w życie.

Świadomość ekologiczna rośnie na wielu płaszczyznach, a podmioty, które ignorują ten trend, są skazane na porażkę. Konsument nowej generacji wymaga odpowiedzialności za klimat oraz środowisko. Skrócenie łańcucha dostaw czy wykorzystywanie biodegradowalnych opakowań przez producentów stały się naturalnym standardem, wywierającym wpływ na korzystne relacje z wymagającymi odbiorcami. Globalny rynek żywności stoi u progu wielopłaszczyznowej transformacji. Zmiany klimatyczne przyspieszają, wyczerpują się złoża naturalne, a pandemia zapewne zostanie z nami na lata. Niewłaściwie dobrana dieta może negatywnie wpłynąć na kondycję zdrowotną, dlatego konsu-

menci nie tylko wsłuchują się w potrzeby własnego organizmu, ale również sięgają po żywność, która nie została poddana modyfikacji genetycznej.

Aromaty naturalne i roślinne kosztem sztucznych składników i barwników. Wybór jest prosty, tym bardziej, że według badania Innova Market Insights, świadomi konsumenci już w 2018 roku dążyli do szerokich zmian w obszarze produkcji, pakowania oraz etykietowania, napędzając jednocześnie trend tzw. czystych etykiet. Transparentność składu wprost przekłada się na wiarygodność producentów. Kupujący mają prawo wiedzieć, jaki jest skład pożywienia zarówno z punktu widzenia zdrowotnych, jak i etycznych. Zrównoważony rozwój jest dziś obecny w świadomości konsumentów i producentów. Ekologiczna efektywność staje się priorytetem w zakresie pozytywnej zmiany w podejściu do ilości odpadów, a mówiąc wprost – marnowania żywności. Zintegrowane procesy produkcji wymagają najwyższych standardów na wielu płaszczyznach.

Czysta etykieta w parze z nową technologią HPP

Producenci nie są obojętni na potrzeby konsumentów, oczekujących krótkich i zrozumiałych wykazów składników, wysokiej jakości produktów bez sztucznych dodatków. Oferta produktów, nawet tych, które jeszcze niedawno nie wpisywały się w ten trend, również musi ewoluować. Z danych Innova wynika, że tak zwane opcje ekologiczne cieszą się największą popularnością w Ameryce Północnej i Europie. USA oraz Europa Zachodnia odpowiadają za niemal trzy czwarte światowych premier produktów organicznych, a także 58% wolnych od GMO w porównaniu z mniejszym niż 50% udziałem we wszystkich globalnych premierach produktowych.

Realny wpływ na branżę spożywczą wywierają również nowe technologie. Trendem, który także na naszym rynku coraz mocniej przebija się w świadomości konsumentów i producentów, jest paskalizacja, czyli najnowocześniejsza metoda utrwalania żywności wykorzystująca do tego wysokie ciśnienie, zwana również technologią HPP. Inaktywuje ona niebezpieczne patogeny psujące żywność i w odróżnieniu od tradycyjnych metod, nie pozbawia produktu części witamin i substancji odżywczych. Co najważniejsze, pozwala utrwalić produkt świeży bez żadnych konserwantów przy

zachowaniu jego walorów smakowych, przedłużając życie świeżego produktu do 90 dni.

Jak to działa?

W paskalizacji wykorzystuje się jedynie prąd oraz wodę. Gotowy i zapakowany produkt umieszczany jest w szczelnie zamykanej komorze. Komorę wypełnia się wodą do momentu, aż wytworzy się w niej odpowiednie ciśnienie hydrostatyczne o mocy 6000 barów. W procesie mikroorganizmy i patogeny zostają zniszczone – bez uszczerbku w smaku, wyglądzie i wartościach odżywczych. Cały proces przebiega w przyjaznych warunkach niskich temperaturach, naturalnie wpisując się w obecne nurty. Dzięki temu taki produkt może dłużej pozostawać w niezmienionej formie na półce sklepowej oraz dostarczać odpowiednich doznań kulinarnych. Ponadto, w odróżnieniu od innych metod, pozwala na zachowanie walorów fizykochemicznych produktu, w tym poziomu witamin i mikroelementów. Sama technologia jest przyjazna dla środowiska. Obróbka żywności następuje w niskiej temperaturze oraz jest to proces bezodpadowy, który w mniejszym stopniu ingeruje

w środowisko. Dodatkowo, przyczynić się może do zmniejszenia skali marnowania żywności, czyli zero waste.

Świadomość trendów konsumenckich

Kolejnym, coraz bardziej zauważalnym trendem jest etnocentryzm konsumencki. Polega on na wybieraniu lokalnej żywności w miejsce transportowanej z zagranicy. Z badania PMR – „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce” – dowiadujemy się, że 68% Polaków podczas zakupów stara się wybierać produkty pochodzenia polskiego. Jednocześnie pochodzenie produktów ma większe znaczenie dla klientów wrażliwych na cenę, kobiet, osób z niższymi zarobkami i mieszkającymi w gospodarstwach domowych.

Z perspektywy producentów, konsumencie trendy są istotnym i cennym źródłem informacji. W 2019 r. więcej niż jeden na trzy nowe produkty wprowadzone na rynek żywności i napojów na całym świecie otrzymał jedno lub więcej oświadczeń o tzw. czystej etykietce. Zmiany zdecydowanie skłaniają do refleksji, w co warto zainwestować, co zmienić lub obserwować.





NA POCZĄTKU BYŁ CHAOS

Absolutnym truizmem jest stwierdzenie, że ludzie żyją obecnie w dwóch światach: rzeczywistym oraz internetowym. Warto jednak pochylić się nad tym, na jakich zasadach opiera się ich aktywność w obu tych środowiskach.

Dzieciom od najmłodszych lat wpaja się przeróżne pryncypia i normy. Na lekcjach historii dowiadują się, czym był Kodeks Hammurabiego oraz konstytucja. Nieobce jest im pojęcie prawa, zarówno w kontekście tego, co im ono umożliwia, jak i czego zakazuje. Gdzie się nie obejrzymy, świat rzeczywisty regulowany jest przez zasady i przepisy. Momentami bywa to uciążliwe, niemniej, bez solidnego zestawu ogólnych dyrektyw świat ogarnąłby chaos. A jakie przepisy prawne regulują nasze życie w internecie?

Do pewnego czasu internet był ziemią niczyją i dopóki miało się silne łokcie, to można było rozpychać się nimi do woli. Pamiętam czasy pojawienia się netykiety, której głównym założeniem było bycie uprzejmym dla innych. Kolejnym krokiem było wprowadzenie regulaminów na forach. Finalnie mnogość możliwości serwowanych nam przez internet stała się na tyle duża, że wymogło to na ludziach stworzenie zestawu solidnych zasad, które będą regulowały działanie wszelakich serwisów, sklepów, czy zapewnienie bezpieczeństwa w sieci. I tutaj dochodzimy do czasów obecnych, w których, tak jak w świecie realnym, jesteśmy otoczeni wszechobecnymi zasadami. Ale czy oby na pewno? Jak pokazuje nam życie, sprawy mają się zgoła inaczej i jest jeszcze sporo obszarów, które wymagają wzmocnionej pracy organów regulacyjnych.

W listopadzie 2021 r. wszyscy mieliśmy okazję dowiedzieć się kim jest Tomasz Chróstny oraz jaką organizację reprezentuje. Nagłówki artykułów w branżowych

mediach informowały nas o tym, że przez UOKiK zainteresował się działalnością influencerów w świetle podejmowanych przez nich współprac sponsorowanych. I zanim przejdziemy dalej, wypadałoby zadać sobie pytanie: czy istnieją przepisy regulujące ich działania komercyjne? Jak zapewne możecie się domyśleć, odpowiedź brzmi „nie”.

W ostatnim czasie głośno było o aferach scamowych z udziałem influencerów i właśnie one były iskrą zapalną do rozpoczęcia krucjaty przeciwko nieuczciwym praktykom niektórych twórców internetowych. Z przeprowadzonego przez UOKiK rozeznania wynika, że mnóstwo publikacji o charakterze handlowym nie miało stosownego oznaczenia, które informowałyby odbiorcę o tym, że ma do czynienia z reklamą. Z kolei część z nich była oznaczana w sposób niewystarczający, np. #ad, który może być niezrozumiały dla polskiego internauty. Zdaniem Chróstnego duża część użytkowników to osoby młode, które mogą nie być świadome tego, czy dana publikacja nosi znamiona treści komercyjnej, czy też nie. Co to oznacza w praktyce? Młody konsument może być narażony na zostanie ofiarą scamu.

W tym momencie warto zrobić przerwę i wytłumaczyć, czym jest scam. Otóż w dużym uproszczeniu polega to na intencjonalnym zakrzywieniu rzeczywistości podczas reklamowania produktu – niesłusznym wyolbrzymieniu jego właściwości lub przeznaczenia, pominięciu informacji o jego słabych stronach, czy informowaniu o nieistniejących promocjach z nim związanych. Towary takie z reguły sprzedawane



PATRYK TRZASKA

Head of influencer marketing w agencji Plej. Od 4 lat odpowiada w Plej za relacje z influencerami i z sukcesami prowadzi obsługę marki Play w tym obszarze. Z influencer marketingiem związany od 7 lat, wcześniej w Wirtualnej Polsce oraz sieci partnerskiej Mediakraft. W Plej zespół Patryka w zakresie influencer marketingu współpracuje także z marką Andros, piwem Namysłów, Allegro oraz projektowo z innymi klientami agencji, a także bierze udział w procesach new businessowych.

są w formie dropshippingu, czyli modelu logistycznego, który przenosi proces wysyłki towaru na dostawcę, a rola sklepu, z którego pozyskujemy dany produkt ogranicza się do bycia pośrednikiem, który zbiera zamówienia i inkasuje często niemalże dochód. Stwarza to dość poważne zagrożenie, w którym nabywca nie może np. odstąpić od umowy w terminie 14 dni i jego prawa konsumenckie przestają obowiązywać.

Zadaniem, jakie postawił przed sobą UOKiK, jest wprowadzenie przepisów mających na celu ustandaryzowanie oznaczania publikacji sponsorowanych influencerów, a to powinno skutecznie przełożyć się na wzięcie przez nich odpowiedzialności za reklamowane przez siebie produkty, czy usługi. I tutaj wracamy do przesłania z początku tego tekstu – we wszystkich aspektach życia potrzebujemy stosownych ogólnych regulacji.

Ale jak już ktoś kiedyś napisał „na początku był chaos”.

14. edycja

KONKURS
★ **pos stars** by OOH
Najlepsze display'e

Zgłoś swój POS
i wygraj!



Kontakt w sprawie zgłoszeń: magdalena@oohmagazine.pl

KIESZONKOWY SPRAY DO RĄK

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

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



adSpray.pl

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

artplex®
design & production

www.artplex.pl

PARTNER FOR
BEST SELLERS

OFFSET
DIGITAL
FLEXO
GRAPHIC
CO-PACKING
CONSTRUCTIONS
E-COMMERCE
FEFEO
DISPLAY
POS
3D

3D
print

Massivit 1800 Pro

tfp producent
tektury falistej
i opskowań

tfp grafika

www.tfp.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl



REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH POD LUPĄ UOKIK

We wrześniu 2021 roku na portalach społecznościowych zawrzało. Prezes UOKiK¹ wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie treści sponsorowanych na blogach, Instagramie czy Facebooku, publikowanych na łamach internetu. Nie od dziś wiadomo, że internet jest doskonałym narzędziem do promocji produktów i marek, a na działalności internetowej wybiło się wielu „bloggerów” reklamując bardziej i mniej znane marki.



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 strategie 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

To w końcu „youtuberzy”, będący specjalistami w niemal każdej dziedzinie, prezentują dziś swoje poczynania na social mediach i docierają w ten sposób do ogromnej grupy ludzi, co przedsiębiorcy już dawno zauważyli i postanowili wykorzystać w swoich kampaniach reklamowych.

Mimo, że treści prezentowane odbiorcom są darmowe, to ich autorzy wraz z rosnącą popularnością, sukcesywnie „monetyzują” swoją oglądalność. Jak to możliwe? Otóż, mamy do czynienia z nową formą reklamy, która przeniosła się do internetu i niepostrzeżenie, w sposób mniej dosłowny, ale jednak pod przykrywką pozornie niewinnych treści, wkrada się do naszej świadomości. W komentarzu do ustawy z 2.08.1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji A. Kraus i F. Zoll², przyjęli, że **reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji.**

Trudno się z tym nie zgodzić, stwierdzenie to pozostaje aktualne, zwłaszcza w obliczu

zwiększającej się popularności tzw. reklamy natywnej, przybierającej bardzo różne postaci, takie jak: wpisy w mediach społecznościowych, zdjęcia w książkach, lokowanie produktu w serialach czy filmach udostępnianych w sieci, a nawet na infografikach.

Reklama natywna - rodzaj reklamy, która stanowi integralną część treści medialnej. Jest maksymalnie zaadaptowana do stylistyki i standardów edytorskich. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamowych nie ma charakteru inwazyjnego, lecz jest naturalnie wkomponowana w treść, jaką przegląda i sam sobie wybiera użytkownik. Mamy z nią do czynienia wówczas, gdy promocja produktu bądź usługi w artykule prowadzona jest z użyciem technik stosowanych przy tworzeniu tradycyjnych treści prasowych.

Sukcesem reklamy natywnej jest jej pozorna nienachalność. Jej forma jest zdecydowanie bardziej przystępna niż tzw. „spam” czy setki „okienek” pojawiających się na każdej z oglądanych stron lub uciążliwy i denerwujący „bloczek reklam” przerywający raz po raz seans filmowy w telewizji. Reklama natywna jest więc o wiele bardziej subtelna, dzięki czemu jest bardziej akceptowalna, a przez to łatwiej przyswajalna przez odbiorców.



Dla przykładu, jeśli ulubiony influencer publikuje swoje zdjęcie przedstawiające go podczas porannej toalety z elektryczną szczoteczką do zębów (oczywiście z widocznym logo producenta) oraz przy opisie dodatkowo zapewnia, że jest ona wprost idealna i niezbędna, gdyż nie tylko doskonale myje zęby, ale wpływa na samopoczucie i ogólnie upiększa cały jego dzień, to choć z pozoru jest to tylko niewinne spostrzeżenie, to jednak bardzo silnie oddziałuje na decyzje zakupowe jego odbiorców. Niby nic wielkiego, ale jednak działa, a statystyki pokazują, że produkty kierowane do konkretnych grup docelowych odnotowują nagle wzrosty sprzedaży. Pytanie czy takie działanie jest zgodne z prawem, a szczególnie z prawem konsumenta? Czy konsument może być w takich okolicznościach potencjalnie narażony na manipulację lub wprowadzenie w błąd? A jeśli przyjąć, że tego typu reklama spełnia jednak normy etyczne, to czy konsument nie powinien być przynajmniej informowany, że ma do czynienia z reklamą, a nie ze szczerą i niezależną opinią? Niewinne fotografie w prywatnym anturazju i zapewnienia idola, o tym, że używa on na co dzień tych wszystkich gadżetów, budzą zaufanie, bo przecież nie jest to typowa „reklama”, nad którą pracuje sztab ludzi. Otóż nic bardziej mylnego.

Przedstawiona sytuacja, może stanowić przykład doskonałej kryptoreklamy. Okazuje się bowiem, że w praktyce nasz idol dostaje różnego rodzaju benefity od producenta szczoteczki do zębów np. za każde opublikowane zdjęcie konkretnego produktu, za czas w jakim jest on prezentowany, za ilość wyświetleń, wolumen sprzedaży itd., a cała operacja jest starannie zaplanowana, zakontraktowana wyreżyserowana i stanowi element większej kampanii reklamowej.

Mimo, że w Polsce nie ma bezpośrednich i jednoznacznych regulacji prawnych dotyczących działalności gospodarczej, w tym reklamowej w mediach społecznościowych, to nie oznacza, że nie istnieją regulacje prawne, które powinny być brane pod uwagę per analogiam. Ostra konkurencja między przedsiębiorcami często popycha ich do sięgania po takie środki perswazji, które są dla rynku i jego uczestników bądź niebezpieczne, bądź niepożądane. Tzw. subtelne metody psychologiczne powodują, że współczesna reklama manipuluje naszą pamięcią, modyfikuje skojarzenia i wpływa na wyobraźnię. Z tego względu ustawodawca przewiduje liczne zakazy i ograniczenia w tym zakresie.



W polskim porządku prawnym odpowiednie przepisy znajdują się w różnych aktach prawnych, które zwykle dotyczą zasad prezentowania treści reklamowych w odniesieniu do określonych produktów. Jedną z najważniejszych ustaw, których regulacje można odnieść do działalności tzw. influencerów jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2020.1913 t.j. z dnia 2020.10.30) (dalej jako „u.z.n.k.”) oraz ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

(Dz.U.2017.2070 t.j. z dnia 2017.11.09) (dalej jako „p.n.p.r.”). Obie ustawy obejmują swoim zakresem przede wszystkim tzw. reklamę ukrytą (kryptoreklamę) oraz reklamę wprowadzającą w błąd.

Czym jest kryptoreklama?
To odpłatna promocja produktów lub usług bez wyraźnego oznaczenia, że są to treści sponsorowane, za które autor otrzymuje wynagrodzenie w formie pieniężnej bądź też za darmowe produkty czy innego rodzaju profity.

W toku postępowania prowadzonego przez UOKiK wielu twórców zaczęło oznaczać poprawnie swoje materiały poprzez umieszczanie w treści bloga lub filmu komunikat, że ów „materiał zawiera lokowanie produktu”, stąd konsument w wielu przypadkach przynajmniej ma świadomość, że właśnie ma do czynienia z reklamą. Aktualnym problemem staje się jednak tzw. scam, którego celem jest wprowadzenie w błąd – np. informowanie o nieistniejących promocjach, ukrywanie istotnych cech produktu, niesłuszne wyolbrzymianie właściwości lub przeznaczenia reklamowanego produktu czy też oferowanie rzeczy szkodliwych bądź niebezpiecznych dla zdrowia. Scam, czyli reklama wprowadzająca w błąd, kreuje fałszywe wyobrażenie konsumenta o danym produkcie i przez to może wpływać na jego decyzje dotyczące zakupu towarów lub usług. Tym samym „autor promocji” jak również sam internetowy twórca, naruszają przepisy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a w niektórych przypadkach również czyn nieuczciwej konkurencji.



Konsekwencją nieprzezwyciężenia wskazanych regulacji jest przede wszystkim odpowiedzialność cywilna, którą może ponieść zarówno przedsiębiorca, którego produkty są reklamowane, jak i sam influencer.

Na podstawie u.z.n.k., przedsiębiorca, którego interesy zostały zagrożone lub naruszone w wyniku takich działań, może żądać od przedsiębiorcy naruszającego: zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych, zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony. Podobne roszczenia przysługują także konsumentowi na podstawie p.n.p.r.

Prezes UOKiK za naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji czy nieuczciwej praktyki rynkowej lub czyny nieuczciwej konkurencji – ma prawo do wydania decyzji w przedmiocie jej zaniechania, w której za stosowanie tego rodzaju praktyk może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną.

Co istotne, dla uznania reklamy za sprzeczną z prawem nie będzie mieć znaczenia, czy dany konsument rzeczywiście dokonał zakupu produktu. Ciężar dowodu w takim przypadku spoczywa na przedsiębiorcy, co oznacza, że to on musi udowodnić, że jego działania nie naruszają przepisów prawa. Okres przedawnienia wynosi w tego typu sprawach 3 lata, liczone osobno dla każdego naruszenia prawa. Dodatkowo warto zauważyć, że zgodnie z przepisami za samo nieudzielenie informacji żądanych przez UOKiK w toku takiego postępowania lub przekazanie informacji wprowadzających w błąd grozi kara do 50 mln euro. Stąd tak ważna jest świadomość, że każdy rodzaj promocji produktu w internecie, a już z całą pewnością szeroko zakrojone kampanie reklamowe, wymagają zachowania zasad, wynikających z przepisów ww. ustaw, a co za tym idzie rzetelnego przygotowania pod kątem prawnym (komunikaty, regulaminy, obowiązki informacyjne) i merytorycznym, w taki sposób, żeby prawa konsumenta nie były naruszane.

Nie ulega wątpliwości, że influencerzy mają obecnie bardzo duży wpływ na konsumentów, a przede wszystkim na dokonywane przez nich wybory – w tym w szczególności na młodych ludzi. Wzięcie pod lupę kwestii niedozwolonej reklamy w Internecie przez Prezesa UOKiK to pierwszy krok



do zmian w tej dziedzinie z korzyścią przede wszystkim dla konsumentów.

Z pewnością konsekwencją działań będą nie tylko nałożone kary, ale przede wszystkim stworzenie kodeksu dobrych praktyk branżowych. Zmiany powinny dotyczyć wszystkich osób działających w mediach społecznościowych i oddziałujących na swoich odbiorców, tj. nie tylko samych twórców, ale także firm, które z nimi współpracują.

Warto podkreślić, że prawo do informacji jest nie tylko podstawowym prawem konsumenta, lecz stanowi w równej mierze uprawnienie przedsiębiorcy. Wynika to z art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, która gwarantuje każdemu wolność w zakresie m.in. rozpowszechniania informacji, także gospodarczych. Wszelkie ograniczenia w tym zakresie należy więc stosować z uwzględnieniem powyższej regulacji, co prowadzi do wniosku, że każdy przekaz reklamowy, bez względu na jego formę czy grupę docelową, do której jest kierowany, powinien być jawny i możliwy do zidentyfikowania przez jego odbiorcę.

Prawo zdaje się nie nadążać za dynamicznie zmieniającymi się technikami marketingowymi, ale staje się ono przez to coraz bardziej prokonsumenckie, co jednak nie zwalnia kupujących z rozważnego podejmowania decyzji. Przedsiębiorcy natomiast z pewnością powinni pochylić się nad problemem i zweryfikować swoje procedury oraz kontrakty marketingowe z twórcami, w taki sposób, żeby zasady współpracy nie naruszały podstawowych praw odbiorcy.

¹ Skrót od Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który jest centralnym organem administracji państwowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów.

² A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Poznań 1929, s. 288



&feel

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

- // 9 a.m. to 5 p.m.
- // Exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Exhibition of the award winners: Promotional Gift Award

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

SEPTEMBER 6, 2022 BONN, WCCB **LIVE '22**

HAPTICA®
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



7 ZASAD SKUTECZNEJ REKLAMY WIDEO W SOCIAL MEDIACH

Odkąd powstał internet, dostęp do wiedzy okazał się być niesamowicie szeroki. Owa wiedza bez przerwy się pogłębia, dzięki czemu niemal we wszystkich informacjach zawsze i wszędzie jesteśmy na bieżąco.



SYLWIA KUPIEC

Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom Iścić 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.

Czy siedzimy w domu przed komputerem czy jedziemy akurat do pracy tramwajem bądź autobusem - wszędzie mamy do czynienia z informacjami. Istnieją różne formy przekazu wiadomości: tekstowe, graficzne, ankiety, filmy. Ostatni środek wydaje się być najciekawszy i najbardziej zapadający w głębiach pamięci. Dodatkowo, filmowa wersja informacji wygląda przejrzyście i w krótkim czasie dostarcza to, co najważniejsze.

Komu teraz się chce czytać kilkunastosekundowe materiały? Wideo w doskonały sposób może przedstawić np. produkt, prezentację czy nawet usługę. Mówi się, że do 2022 roku wideo będzie aż w 80% odpowiedzialne za ruch w internecie. Całkiem sporo jak na prezentację często zaledwie kilkuminutowego, a nawet kilkusekundowego materiału.

Jak skutecznie tworzyć treści wideo, by były dostrzegalne w mediach społecznościowych? Odpowiedź na to i wiele innych pytań można odnaleźć w tym materiale

Jak zatem skutecznie tworzyć materiały filmowe?

1. Im krócej, tym lepiej i wyraźniej

Mając na uwadze montaż filmików na takie portale jak: Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn należy pamiętać, że zbyt długie treści nie będą tak interesujące, jak w przypadku YouTube'a. W tym przypadku zasada „im krótsze, tym lepsze” sprawdza się znakomicie, gdyż trudno utrzymać uwagę użytkownika skierowaną na film we wcześniej wymienionych portalach na dłużej niż 15 sekund. Zbyt duża ilość informacji nie jest zapamiętywana, dlatego też rekomenduje się tworzenie krótszych materiałów. Właściwe długości filmów dla mediów społecznościowych powinny zawierać się w przedziale: 15/30 sekund bądź 2/3 minuty.

Jeśli jednak chodzi o YouTube'a to niepodważalnie jest to najpopularniejszy serwis wideo, na którym długość filmików przeważnie nie ma większego znaczenia. Nie ma też jasno określonej granicy długości



udostępnianych materiałów. Pojawiają się kilkusekundowe publikacje, przez 4/5 minutowe teledyski, aż po filmy trwające nawet i kilka godzin. Dużym atutem w przypadku YouTube'a jest także możliwość tworzenia transmisji na żywo tzw. live stream. Co to oznacza? Publikowany materiał wideo jest jednocześnie nagrywany i udostępniany.

Facebook natomiast pozwala nagrywać filmy 360°. Co to oznacza? Film sferyczny, czyli wspomniany 360°, pozwala oglądać wszystko wokół nagrywającej kamery. Taki sposób nagrywania świetnie sprawdza się podczas prezentacji nieruchomości bądź atrakcji turystycznych.

2. Rozdzielczość plików wideo wcale nie jest obojętna!

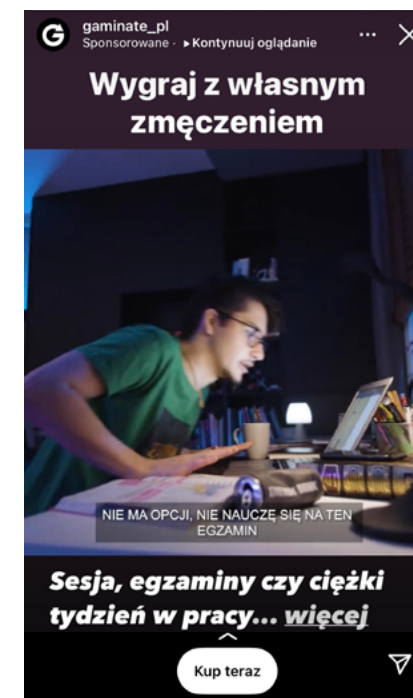
W internetowych środkach masowego przekazu najlepiej udostępniać pliki, które mieszczą się w jednym z trzech poniższych zakresów formatowych:

- 1200x628 – w takich rozmiarach publikowane są posty w formie poziomej;
- 1080x1080 – format idealnie sprawdzający się w publikacji postów na Facebooku czy Instagramie, ponieważ jest w kwadracie;
- 1080x1920 – format, który najczęściej wykorzystuje się w relacjach jak np. Instastories czy relacje na Facebooku, zazwyczaj w pionie.

W przypadku rozdzielczości materiałów wideo, zazwyczaj najbezpieczniejszą opcją jest format znajdujący się w drugiej pozycji – kwadratowy.

3. Pierwsze wrażenie jest najważniejsze!

Ile razy przeglądałeś filmiki na Facebooku lub Instagramie? Zapewne niezliczoną ilość razy. Jak długo skupiałeś na nich swoją uwagę? 3-5 sekund? Dokładnie tyle statystycznie trwa przeglądanie materiału, zanim przewinie się do następnego. Dlatego to właśnie ten czas jest najważniejszą częścią tworzonego wideo i jest to kluczowy moment, aby przyciągnąć uwagę naszego odbiorcy i zachęcić go do obejrzenia całości.



Przykładowa reklama na Instastory, Instagram

4. Wykresy i inne dane statystyczne – nie tędy droga

- Liczby, wykresy, ankiety, czy inne dane statystyczne zostaw na później. One nie zwrócą uwagi oglądającego, a wręcz przeciwnie - przyniosą skutek odwrotny do oczekiwanego;
- Używaj i baw się kolorami. Zadbaj, by wideo nie było nudne i monotonne w swej kolorystyce, a przede wszystkim tematyce;
- Nie trać czasu na przywitania;
- Nie wyjaśniaj o czym będziesz mówić w filmie.

5. Czy dźwięk jest istotny?

Obraz wyświetlany w formie ruchomej i jednocześnie dźwiękowej zdecydowanie lepiej zapisze się w pamięci niż bezgłosowe wideo. Nie jest to jednak najważniejszy element filmu, jeśli ów materiał trafia wyłącznie na portale społecznościowe takie jak: Facebook, Instagram, LinkedIn czy Twitter. Jeżeli jednak materiał ma zostać przygotowany na YouTube'a należy pamiętać, że bez dźwięku nie uzbiera zbyt dużej oglądalności i wyświetleń.



Na Facebooku odtwarzanych jest raptem 15% filmów z dźwiękiem.

6. Napisy, czyli istota pisanego przekazu w wideo

Tworzenie napisów do filmiku to świetny pomysł, w momencie, w którym materiał ma dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, i zdobyć zasięgi szerokiej skali. Żmudna praca przy ich tworzeniu może

zniechęcić, ale statystyka wyświetleń będzie utwierdzać w przekonaniu, że jednak warto je robić. Niegdyś materiały z napisami tworzone z myślą o osobach z niepełnosprawnością np. słuchu. Nie jest to jednak jedyna zaleta transkrypcji.

Praktycznym zastosowaniem tego rodzaju usprawnienia przekazu filmowego jest fakt, że umożliwia on odbiór treści bez dźwięku. Wielu użytkowników przegląda filmy udostępnione na Instagramie, Facebooku czy LinkedInie, bez głosu - np. siedząc za biurkiem w pracy czy poruszając się komunikacją miejską, gdzie nie ma możliwości odsłuchania ich na głos. Dodatkowym atutem tworzenia napisów jest dotarcie do osób przebywających za granicą, dzięki przetłumaczeniu treści na język obcy. Głównie angielski.

7. Gdzie najlepiej sprawdzi się wideo? Czyli miejsca, w których (nie)warto ich udostępnić?

Tworzenie i udostępnianie plików wideo idealnie sprawdzi się we wszystkich firmach, które chcą sprzedać swój produkt czy usługę. Odpowiednio sporządzona wizualna prezentacja sprawi, że treść trafi do wielu osób, tworząc tym samym zamierzone wysokie zasięgi wyświetleń. Wideo w swoich firmach można wykorzystać pokazując np. bieżące prezentacje, relacje, wywiady, czy recenzje od klientów.



TWORZENIE WIDEO ŚWIETNIE SPRAWDZA SIĘ RÓWNIEŻ W POZYCJONOWANIU, PONIEWAŻ GOOGLE PREFERUJE STRONY ZAWIERAJĄCE MATERIAŁY FILMOWE.

Skoro już wiemy, jak tworzyć wideo, to gdzie i dlaczego najlepiej się sprawdzi?

Po pierwsze, wideo jest doskonałym środkiem do przekazywania dużej ilości informacji w krótkim czasie. Zdecydowanie łatwiej jest przyswoić wiedzę zawartą w filmie, niż czytając żmudne artykuły o ciągnącej się liczbie stron. Tworzenie wideo świetnie sprawdza się również w pozycjonowaniu, ponieważ Google preferuje strony zawierające materiały filmowe.

Po drugie, dzięki filmom można w doskonały sposób zaprezentować swoje produkty. Potencjalny klient szybciej zakupi produkt widząc jego praktyczne zastosowanie – co można osiągnąć właśnie dzięki wideo. Świetnie się ono sprawdzi także w relacjonowaniu swoich usług. Przykładowo, kamerzysta swoje umiejętności przedstawi w teledysku weselnym, który będzie stanowić nie tylko produkt finalny dla odbiorcy, ale też osobistą reklamę kamerzysty, która pomoże przyciągnąć kolejnych klientów.

Słowami podsumowania, wideo jest obecnie najlepszą formą przekazu informacji. Stosując się do powyższych wskazówek nagrany materiał doskonale sprawdzi się w mediach społecznościowych. Zwłaszcza wtedy, gdy głównie chcemy zapisać się w pamięci użytkowników i dotrzeć do jak największej ich ilości.



Prawdziwa rewolucja!

Innowacyjne tworzywo z utylizowanego oleju spożywczego i drewnianych włókien z certyfikatem FSC® z pozostałości po konserwacji lasów.

friends4friends.pl



Przykład reklamy wideo produktu z RTV EURO AGD Źródło: www.euro.com.pl.



FALK-ROSS.EU


FALK&ROSS