Festiwal Marketingu.pl 13-14 WRZEŚNIA 2017 EXPO XXI Warszawa

ooh magazine

ISSN 1689-7358
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie
www.oohmagazine.pl

styczeń - marzec 2017

MARKETING MIX 2017

RETAIL
MARKETING W MIEJSCU SPRZEDAŻY

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

GADŻET
WSPIERAJĄCY SPRZEDAŻ

OOH
MURALE
WITRYNY



SYNERGIC
PIOTR GAJEK | JOANNA HUTNIK-SZLEMIŃSKA

Samochody Mercedes-Benz SUV.

W najlepszej formie, w każdym terenie.



Auto Idea Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz

Białystok
ul. Narodowych Sił Zbrojnych 9
tel. 85 662 31 41

Olsztyn
ul. Towarowa 11
tel. 89 533 48 75

Warszawa - Łomianki
ul. Brukowa 46
tel. 22 732 74 00

www.autoidea.mercedes-benz.pl
Infolinia: 800 200 200

Mercedes-Benz
Auto Idea

SHEAFFER®

Ferrari

OFFICIAL LICENSED PRODUCT

Produkty dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych

Produced under license of Ferrari Spa. FERRARI, the PRANCING HORSE device, all associated logos and distinctive designs are property of Ferrari Spa.

fops.pl

1995 · 2017
22
LATA NA RYNKU

Doświadczenie



Ponad 20 lat doświadczenia.
W produkcji. W obsłudze. W branży.

Technologia



Szeroki zakres nowoczesnych technologii.
Dla jakości. Dla szybkości. Dla klientów.

Ekologia



Codzienna świadomość ekologii.
Dla nas. Dla planety. Dla naszych dzieci.

we print your business

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS w oparciu o pełen zakres technologii druku cyfrowego
i wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych • www.fops.pl



Każdy jest sprzedawcą!

Robert Lauterborn, twórca formuły Marketing MIX, powiedział kiedyś na łamach OOH magazine, że to sprzedaż stanowi wsparcie dla marketingu, a nie odwrotnie. Wedle jego słów, zadaniem marketingu jest połączenie tego co oferuje firma, z tym czego potrzebuje klient. Sprzedaż wprowadza zatem w życie strategie marketingowe na zasadzie „jeden do jednego", podczas pracy i kontaktu z klientami.

W pierwszym w tym roku wydaniu OOH magazine, tematem przewodnim jest właśnie sprzedaż. Branżowi eksperci dzielą się z nami wiedzą o tym, jak słuchać i badać potrzeby konsumentów, co zrobić, by lepiej ich zrozumieć i jak dotrzeć do nich w dobie ogromnego natłoku komunikacji marketingowej. Tym numerem patronujemy dwóm wydarzeniom, nierozerwalnie związanym z handlem. Podczas Retail Summit będziemy szukać odpowiedzi jak działać w dobie transformacji sektora retail w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Na pytanie jak sprzedawać nowemu pokoleniu konsumentów spróbujemy odpowiedzieć podczas konferencji Marketing to Millenials.

Tematem numeru jest sprzedaż, ponieważ każdy z nas jest sprzedawcą. W biznesie wszelkie działania przekładają się na wyniki naszej firmy. Nie trzeba być handlowcem, by odpowiadać za sprzedaż swoich produktów czy usług. Wszystkie aktywności czy realizowane projekty mają zawsze finalny, zbieżny cel: dobra prosperita dla nas i naszego biznesu. Taki jest przecież cel istnienia każdego przedsiębiorstwa.

Zatem, Wam i nam, życzymy w tym Nowym Roku dobrej sprzedaży.

Katarzyna Lipska-Konieczko

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

Redaktor Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:
Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

Event Manager:
Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

OOH magazine 1/2017

10 Marketing w miejscu sprzedaży - sklep przyszłości już dziś
Marcin Gieracz

12 W 2017 roku potrzebujesz silnej marki albo…
Paweł Tkaczyk

14 2016/2017w marketingu - podsumowania i prognozy



Właściwy dialog z rynkiem
Paweł Kisiel (Atlas)

22 Z nami warto podejmować kulinarne wyzwania
Paweł Grzegorek (Colian / Appetita)

24 Polskie agencje o uczestnictwie w Golden DRUM

26 Fundament strategii marketingowej krok po kroku
Janusz Kamiński



28 Millenialsi w 2017 roku
Łukasz Wołek (Agencja Abanana)

30 Gdy coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo
Dominique Delport (Havas Media Group)

32 Personalizuj, personalizuj i jeszcze raz personalizuj
Grzegorz Błażewicz (Benhauer)

Outdoor 2016. Sztuka przetrwania w mieście
Joanna Hutnik-Szlemińska, Piotr Gajek (Synergic)

38 Murale - inne spojrzenie na reklamę
Nazwa pochodzi z języka hiszpańskiego i oznacza monumentalne malowidło wykonywane na ścianie budynku. Początkowo funkcjonował on jako czysta sztuka, wyrażał intencje i wyobrażenia autora. Obecnie często jest środkiem masowego przekazu, również coraz częściej występuje jako wielkoformatowy rodzaj reklamy.



48 To klienci zmieniają ofertę sieci
Ewa Aleszczyk-Kalinowska (Piotr i Paweł)

56 Zespół i klienci to powód do dumy
Jerzy i Dorota Kalinowscy (Artplex)

64 Ponad 15 lat sukcesów na rynku materiałów POS
(ATS Display)

Konsekwencja i zaufanie
Maciej Szumczyk (Clonex)

86 Przygoda z reklamą, która trwa do dziś
Mariusz Szandecki (Sandex Bis)

88 Kochamy to, co robimy
dr Mariusz Szeib, Tomasz Barudin (TEXET Poland)

90 Produkt to za mało
O gadżetach reklamowych wspierających sprzedaż

PROMO SHOW 2016

96 II Konferencja „B2B to Ludzie”
(Promo5Group)

106 Szersza perspektywa
(iMoto)

108 Stawiamy na relacje
Robert Załupski FestiwalMarketingu.pl

112 PROMO SHOW - REFERENCJE WYSTAWCÓW

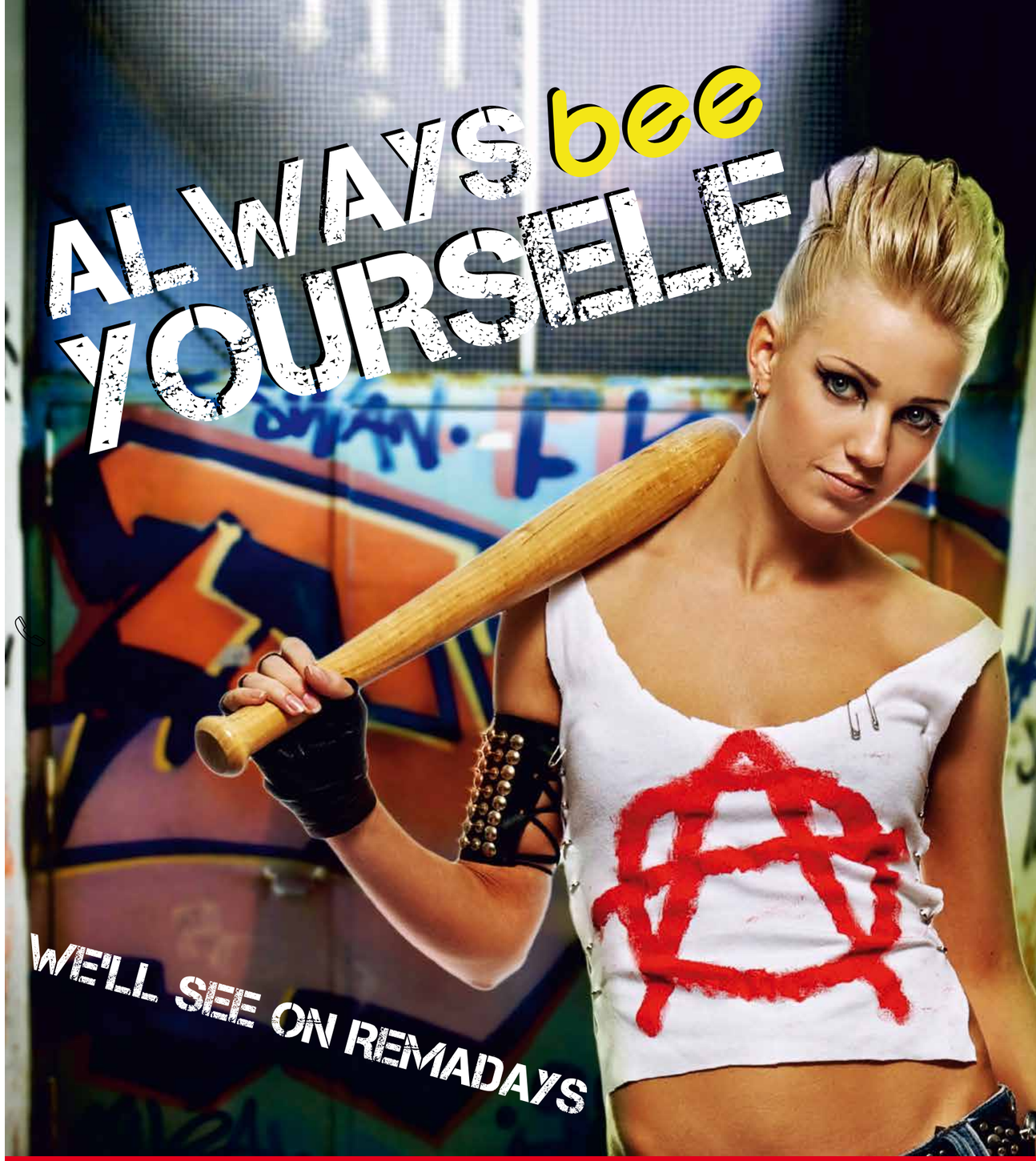
OOH magazine jest Członkiem:
PIAP Polska Izba Artykułów Promocyjnych
Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

magazyn drukujemy w drukarni: print up

zdjęcia do magazynu dostarcza serwis: fotolia by Adobe | Adobe

w kampaniach marketingowych korzystamy z usług: FRESHMAIL

w redakcji pracujemy na: OKI



bee2

ZAPRASZAMY NA **REMADAYS**
STOISKO **B12** HALA **E**
WARSZAWA-NADARZYN
15-17 LUTEGO 2017

tel. +48 22 208 50 34
biuro@bee2.pl
www.bee2.pl

MARKETING W MIEJSCU SPRZEDAŻY - SKLEP PRZYSZŁOŚCI JUŻ DZIŚ



Sprzedaż wielokanałowa oraz postępujący e-commerce wymuszają na właścicielach sieci sprzedaży konkretne zmiany w podejściu do warunków i okoliczności, w jakich oferują oni swoje produkty. Przede wszystkim, mobilni konsumenci mają zgoła odmienne oczekiwania wobec zakupów i praktycznie zadowalają się tym, co znajdą w sieci. Zapyta zatem ktoś, po co nam tradycyjne formy sprzedaży - sklepy, butiki, salony i galerie handlowe. Jak najbardziej są zasadne, ale ich forma będzie diametralnie zmieniać się w kierunku showroom-ów. Jest to związane z coraz mniejszą ilością czasu, jakim dysponują konsumenci, a przez to, jeśli już mają odwiedzić galerię, to oczekiwaliby ponadstandardowej obsługi oraz oferty - czegoś wyjątkowego. Oczywiście, nie chciałbym popadać w ogólniki, niemniej wszystko to, co obecnie można zobaczyć w e-sklepie danej marki i zamówić przez Internet nie jest już wystarczającym bodźcem, aby jechać specjalnie do galerii i nabyć rzecz, produkt, który mi się podoba. Owszem, zobaczyć go i przymierzyć, jednak tak myśli i postrzega zakupy coraz mniejsza ilość osób.

Dynamika zmian rynkowych wymusza na zarządzających i właścicielach sieci sprzedaży jeszcze większą determinację związaną z planowaniem akcji trade marketingowych i w ogóle stosowania marketingu w miejscu sprzedaży. Mało tego, zmiany te powinny skłonić firmy do myślenia strategicznego, gdzie proces ten zaczyna się już w fazie shop conceptu, a kończy na POS-ach. Zwróćmy uwagę na to, że równowaga między „wejściem" nowej kolekcji, a okresem wyprzedażowym została mocno zachwiana. Od kilku lat większość sieci, jeśli nie wszystkie, trapi trend lub zjawisko jak kto woli, wiecznej wyprzedaży, która najbardziej kusi odwiedzających - potencjalnych klientów do zakupów. Wieczna wyprzedaż może i jest nieco stwierdzeniem na wyrost, ale walka cenowa trwa w najlepsze. Praktycznie nie sposób wyodrębnić wśród marek retail czy fashion takiej, która nie komunikuje obecnie swoich przecen, rabatów czy innych (ukrytych) korzyści dla swoich klientów. Każde z tych działań jednak mocno obciąża marżę i rentowność, nad czym najbardziej ubolewają przedsiębiorcy. Tymczasem żerują na tym e-sklepy czy takie konglomeraty jak Zalando, które mają relatywnie mniejsze koszta operacyjne, a te same walory w oczach klientów - również mamią upustami i promocjami.

Trzeba sobie jasno powiedzieć i zarazem uświadomić, że rynek naprawdę ulega transformacji w kierunku digitalizacji i tzw. uCommerce (Uniwersal Commerce). Przestańmy nadal dzielić swoją sprzedaż na tę tradycyjną i tę w Internecie. Dla konsumentów przestało to mieć jakiekolwiek znaczenia i różnicę. Dla przykładu zjawisko showroomingu wygenerowało w USA bardzo dużo negatywnych skutków, jeśli chodzi o rentowność wielu sieci, zwłaszcza z produktami RTV/AGD. Zamiast z tym walczyć, postanowiono jawnie i bezpretensjonalnie umożliwić wszystkim odwiedzającym duże molochy z elektroniką porównywać wyeksponowane produkty z tymi, które znajdą w sieci i wówczas zaniżać ich cenę do tej, jaką konsument znalazł w jakimś e-sklepie. Wskutek tego zwiększono traffic i zarazem konwersję - można też rzec odwrócono trend spadkowy w sprzedaży. Wcześniej na 1000 wchodzących raptem 2 osoby coś kupowały - reszta oglądając np. telewizor od razu wyszukiwała sobie ten sam model w sieci (czytaj w swoim smartfonie z dostępem do Internetu) i porównując ceny z reguły wybierała ten tańszy w e-sklepie. Proszę zwrócić uwagę na to, jak bardzo te nowe zachowania konsumenckie zmieniły, a nawet poniekąd wymusiły na sieciach inny sposób zarządzania polityką cenową swojej oferty. W konsekwencji sieci te sprzedają więcej, ale już z mniejszą marżą, a to na pewno odbija się na producentach, którzy aby nadążyć za swoimi potrzebami ujmują jakości swoim produktom. Błędne koło. A wszystko w imię utrzymania zaufania swoich akcjonariuszy, a nie klientów.

Czy powyższe można nazwać działaniem marketingowym? Czy ustawienie kilku stanowisk z komputerami, aby klienci mogli sobie porównać cenę tych samych produktów, co na półce z tymi w konkurencyjnych e-sklepach jest logiczne? Być może wydaje się to szaleństwem, ale jeśli iść za tym, co uchroni nasze uciekające paragony, to nie ma innego wyjścia. Klienci poszukują najtańszych produktów, co nie znaczy, że najgorszych. Bo jeśli mam potrzebę kupić sobie nową konsolę do gier to porównywarka cenowa podda mi pod rozwagę kupno konsoli w cenie 990 zł. w e-sklepie X lub za 1099 zł, w sklepie tradycyjnym, ale dodatkowo dostanę jeszcze dwie gry w prezencie. Wybór będzie prosty. To również oddziaływanie marketingowe, aby ściągnąć konsumenta do sklepu i skłonić go do zakupu mojego produktu.

Marketing w miejscu sprzedaży w niedalekiej przyszłości będzie wyglądał następująco (na przykładzie branży fashion):

≫ zamiast plakatów (POS) na witrynie sklepowej staną ekrany, które będą dostosowywać treść do pory dnia i reagować na to, co dzieję się w danym dniu. Jeśli na zewnątrz pada deszcz, reklama produktowa będzie podpowiadać, że dzisiaj przy zakupie za min. 200 zł parasol otrzymamy gratis. O ile łatwiej będzie zarządzać takim kontentem oraz szybciej reagować na to, co robi właśnie konkurencja, której płaszcze są np. z rabatem 30%, a nie tak jak u nas 20%. Ponadto, o ile mniej pieniędzy wydawać będziemy na to, aby zaistnieć z przekazem w głowie klientów. Wymienność layout-ów również będzie dostosowana do efektywności przekazu. Obecnie, jak już wyprodukujemy ulotki czy inne POS-y to bardzo rzadko kiedy zmieniamy je, choć kompletnie okazały się nietrafione.



≫ zamiast katalogów i folderów obsługa umożliwi przeglądanie oferty na tabletach lub 40-calowych ekranach wewnętrznych. Po pierwsze, konsument otrzyma cały przegląd aktualnej oferty znajdującej się w sklepie, a po drugie otrzyma szereg gotowych podpowiedzi, jaki produkt z czym połączyć, aby było modnie i atrakcyjnie. Wszystko to w imię jeszcze szybciej realizowanych zakupów, a z drugiej strony po to, aby stworzyć sobie więcej możliwości wpłynięcia na intencję do zakupu. Pod kątem emocji oraz impulsu aż 65% z nas dokonuje zakupu w danej chwili.

> Od kilku lat większość sieci, jeśli nie wszystkie, trapi trend lub zjawisko jak kto woli, wiecznej wyprzedaży, która najbardziej kusi odwiedzających – potencjalnych klientów do zakupów.

≫ w przymierzalniach zamiast zwykłych luster będziemy montować lustra interaktywne, które podpowiedzą klientom czy dany produkt dobrze leży, z czym go połączyć lub czy w sklepie jest większy/mniejszy rozmiar. Takie lustra umożliwią także wysłanie przymierzanego produktu do znajomej na Facebooku czy wyeksponowanie go w innych mediach społecznościowych (np. Pinterest, Twitter); to zjawisko już bardzo popularne w USA czy Japonii nazwano social retailing. To opinia koleżanki, męża czy znajomych wpływa na to - czy kupimy daną rzecz czy nie.

≫ możliwość zakupu produktu z wieszaka za pośrednictwem aplikacji. Tak, to już jest testowane. W niedługim czasie posiadacze smartfonów będą mogli po prostu zeskanować sobie metkę dowolnego produktu na wieszaku i poniekąd wkleić tenże produkt do swojego wirtualnego koszyka. Następnie, w dowolnym dla siebie momencie kupić go, bądź wyrzucić do „kosza". Wszyscy mamy już dostęp do sieci 24h, a każdy z nas niemal pędzi podczas zakupów, aby stracić jak najmniej cennego czasu. To rozwiązanie na pewno nie jest dla wszystkich, ale dla nowego pokolenia Millennials pasuje jak ulał.

Nowoczesny marketing w miejscu sprzedaży polegać będzie na płynności i elastyczności. W sklepie przyszłości klienci będą czuli się jak w showroomie - będą mogli nabyć produkty w specjalnych, okazyjnych okolicznościach, zarówno jeśli chodzi o cenę, jak i wszystkie pozostałe aspekty: opakowanie, pomoc doradczą czy możliwość zabawiania się z interaktywnymi urządzeniami i rozwiązaniami typu „user experience". Zakupy w tradycyjnych sklepach przestaną być żmudnym obowiązkiem, a staną się czymś w rodzaju celebracji. Tylko taki sposób myślenia o miejscu sprzedaży pozwoli jako tako utrzymać obecny traffic. Kto tego nie zrozumie, albo nie chce dopuścić tych, może i abstrakcyjnie i futurystycznie brzmiących rozwiązań, ten polegnie. Przykre dla właścicieli i zarządzających sieciami nie jest jednak to, czy w to uwierzą czy nie, a to, że czeka ich permanentne inwestowanie w poprawianie jakości sprzedaży, które znacznie poszerzy obszary kosztogenne. Już nie wystarczy przeszkolić i utrzymać personel sklepu. Teraz trzeba będzie „multimedializować" sklep, a przy okazji zadbać o wysokiej jakości kontent, który też nie jest najtańszy. Zwłaszcza ciekawy i oryginalny. Póki co, niektóre sklepy zamieszczają na swoich witrynach ekrany ledowe, ale głównie w celu zapętlenia treści z jakiegoś pokazu mody, backstage'u sesji zdjęciowej, itp. Niestety, w żaden sposób taka treść nie przyciąga uwagi na tyle, by przerodziła się w intencjonalność zakupu.

Drodzy właściciele i zarządzający - przed nami bardzo ciekawe czasy. Czasy, które zaczynają wyprzedzać nasze wspomnienia z filmów fantastycznych. Czasy, w których wyposażony w smartfon konsument będzie oczekiwał technologicznych „zabawek" wspomagających i przyspieszających oraz ułatwiających jego zakupy w miejscu sprzedaży, aby jeszcze więcej wzbudzić w nim emocji i doznań. Ale właśnie wtedy kupi najchętniej i teoretycznie wtedy będziecie mogli omamić go najbardziej. Technologia jest wam na rękę i wychodzi naprzeciw waszym potrzebom, bo nigdzie indziej, jak właśnie w takich interaktywnych sklepach klienci poczują to, za co płacą.

Marcin Gieracz

Strateg&Coach, konsultant ds. strategii marketingowych CEO i Dyrektor Strategiczny w Rubikom Strategy Consultants (www.rubikom.pl), CEO i główny trener Kuźnia Strategów (www.kuzniastrategow.com), Dyrektor Zarządzający i CMO w PlugSale Sp. z o. o. (www.virtoo.pl, www.i3D.pl, www.i3dnetwork.pl); Twórca badań konsumenckich ShoppingShow (www.shoppingshow.pl); Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających Strategy Journal (www.strategyjournal.pl); Wykładowca studiów podyplomowych „Zarządzanie przedsiębiorstwem" w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie Autor e-booka „Ogarnąć Kosmos - o marketingu i strategii". Pasjonat MTB oraz włoskich Dolomitów. Certyfikowany nauczyciel koreańskiej odmiany jogi SUNDAO i sztuki oddechu EQHC.





Fot. Aleksandra Anzel

W 2017 roku potrzebujesz silnej marki albo...

W raporcie The State of the Connected Customer wydanym przez Salesforce pod koniec 2016 roku, 58% klientów twierdzi, że „spersonalizowane doświadczenie" jest dla nich niezmiernie ważne podczas robienia zakupów. Odbiorcy mówią, że chcą być traktowani jak ludzie, a nie jak numery. Sama statystyka nie jest ciekawa, mówi o czymś oczywistym. Ale wystarczy dołożyć kontekst, porównanie i... zmienia to sposób patrzenia na marketing.

W tym samym raporcie 59% respondentów twierdzi, że „znana lub szanowana marka" ma kluczowe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Tylko jeden procent dzieli „silną markę" od „personalizowanego doświadczenia". I jeśli jesteś małą firmą, która narzeka na brak środków do budowania silnej i rozpoznawalnej marki, otwiera się przed Tobą olbrzymia szansa. Dzisiejszy konsument się zmienia. Żyjemy w czasach, gdy ten sam produkt można dostać w porównywalnej jakości od kilku – czasem kilkunastu – firm w bezpośredniej okolicy (nie wspominając już o Internecie). Pomyśl o porannej kawie, bułkach, telefonach komórkowych czy książkach. Wszędzie. Takie same. W podobnych cenach. A kiedy produkt nie jest już punktem odróżnienia, staje się nim obsługa klienta. Z tym procesem mieliśmy do czynienia przez ostatnie kilka lat: sklepy typu Lidl czy Bierdonka, (które wcześniej oferowały tanie towary), zaczęły prześcigać się w procedurach zmniejszania kolejek, w sklepach z RTV i AGD pojawili się kompetentni doradcy zamiast sprzedawców. Jeśli nie obudowałeś swojego produktu usługą, w 2017 roku jesteś na straconej pozycji.

Wszystko ma jednak swoje granice. Z jednej strony dochodzimy do sytuacji, w której kolejka nie może być już krótsza. Z drugiej – problemy ze znalezieniem odpowiednich pracowników (oraz koszty ich zatrudnienia) sprawiają, że ilość doradców w sklepie też jest ograniczona od góry. Choć nie powinna: konsumenci marzą o zakupach jeden na jednego, chętnie płacą większe pieniądze za osobistych trenerów, dietetyków czy doradców finansowych. Zaczęliśmy więc używać technologii, żeby tę „osobistość" symulować. „Szanowny Panie Pawle, oto najnowsza oferta naszej firmy".

W 2017 roku wrzucenie imienia konsumenta w taki czy inny szablon przestanie wystarczać. „Wyścig zbrojeń" w marketingu wejdzie na zupełnie nowe obszary, które pokazuje badanie Forrester Consulting przeprowadzone w połowie 2016 roku. Marketerzy wysokiego szczebla we Francji, Włoszech, Niemczech i Wielkiej Brytanii opowiadali o swoich planach związanych z personalizacją. Niemal 70% zadeklarowało tworzenie personalizowanych ofert na podstawie bogatych danych z programów lojalnościowych. Jeśli zdarzyło Ci się kiedyś dostać newsletter od Amazona, doskonale wiesz, o czym mówię – na podstawie historii Twoich zakupów otrzymujesz rekomendacje, które są zawsze trafione. 67% marketerów zapowiedziało używanie danych o zachowaniach konsumentów do tworzenia emocjonalnych przekazów.

Platformy takie jak Evergage czy Dynamic Yield pozwalają na automatyzowanie takich procesów. Intercom czy polski User Engage idą dalej, umożliwiając stworzenie komunikacji jeden do jednego nawet na ogólnej stronie www. W porównaniu do tych zabiegów, proste segmentowanie użytkowników po danych demograficznych (37% deklaruje, że zamierza dopiero to zrobić), brzmi jak zeszłoroczny śnieg. I po części tak jest.

Czy konsumenci będą rozdrażnieni używaniem ich danych do personalizacji? Cytowany na początku raport Salesforce prognozuje coś innego. 57% użytkowników nie ma nic przeciwko oddaniu kawałka swojej prywatności w zamian za bardziej dopasowane do nich oferty i komunikaty. Zatem: jak wygląda Twój plan personalizacji na 2017?

Paweł Tkaczyk - jak mówi sam o sobie, zarabia na życie opowiadaniem historii. Prowadzi bloga o budowaniu silnej marki i nowoczesnym marketingu. Autor dwóch książek: „Zakamarki marki" oraz „Grywalizacja" – obie znalazły się na pierwszym miejscu listy bestsellerów OnePress, „Zakamarki marki" zdobyły tytuł Marketingowej książki roku 2011. Jego firma – MIDEA – pomaga klientom w snuciu ich opowieści, a w konsekwencji w budowaniu silnej pozycji rynkowej. Pracuje zarówno z małymi, nowymi firmami, jak i z wielkimi korporacjami.



Idealne połączenie mody i biznesu

Stefania - Producent Reklamowej Galanterii Skórzanej, Będzińska 18, 62-800 Kalisz, www.stefania.net.pl, +48 62 764 22 10

2016/2017 W MARKETINGU - PODSUMOWANIA I PROGNOZY



Łukasz Wołek
CEO
Agencja Abanana

Najważniejsze wydarzenie marketingowe w mijającym roku?

W Polsce wartym wyróżnienia wydarzeniem jest akcja z Deco-Morreno, czyli głośny viral. Wszystko rozpoczęło się od wpisu na facebookowej grupie, gdzie uczestniczka wrzuciła zdjęcie i zapytała „Czy znacie inne powieści tego autora?" Ktoś inny zrobił zrzut ekranu, a następnie o nowej książce zrobiło się głośno na portalach, internauci masowo udostępniali zdjęcie. W kilka godzin w serwisie lubimyczytac.pl kakao było najczęściej wyszukiwane w kategorii „autor".

Najlepsza kampania 2016 roku?

W 2016 roku szczególnie wybił się Krzysztof Gonciarz. Jego serie vlogów zdobyły tysiące fanów, którzy oglądali każdy odcinek, nawiązywali relacje z twórcą poprzez komentarze. Osoby z branży określały jego publikacje mianem najlepszego vloga na polskim YouTube. Szczególnie warta podkreślenia w jego dorobku jest „Sztuka składania historii", którą stworzył we współpracy z marką Intel.

Wychodząc poza granice naszego kraju, nie sposób nie wspomnieć o kampanii Always #LikeAGirl, której przekaz miał dodać pewności siebie dojrzewającym dziewczynom, nadając pozytywny wydźwięk wyrażeniu „jak dziewczyna".

Marketingowy trend roku 2016?

Bez wątpienia są to transmisje live (Facebook, YouTube) oraz Google i Virtual Reality. Szczególnie ten pierwszy trend od razu spotkał się z ciepłym przyjęciem użytkowników. Wiele marek oraz celebrytów zaczęło wykorzystywać transmisje do komunikacji z fanami, dzięki opcji dodawania komentarzy do filmu w trakcie jego trwania. Google w 2016 roku zaprezentowało nowe gogle do wirtualnej rzeczywistości - Daydream. Zastąpiły one kartonowe Cardboardy. Szybki rozwój być może sprawi, że Google stanie się światowym potentatem w tej dziedzinie?

Prognoza na 2017 rok?

W Polsce przewiduję rozwój marketingu z wykorzystaniem influencerów oraz transmisje live. Marka Adidas wykorzystała już ten zestaw do jednej z akcji. Wówczas Maffashion przeprowadziła transmisję na żywo na FB, grając w kalambury. Zwycięzca wygrywał buty Yeezy Boost 350. Ludzie z Internetu to obecnie idole nastolatków. Narzędzie, jakim jest film na YT sprawia, że YouTuberzy są traktowani jak najlepsi kumple, co wygląda bardzo autentycznie. Patrząc na nowy rok z bardziej globalnej perspektywy, sprzedaż może połączyć się z CSR, tak jak już zrobiło to kilka marek m.in. Dove, Always, IKEA.



Bartosz Gomółka
Head of Planning
BBDO Warszawa

Najważniejsze wydarzenie marketingowe w mijającym roku?

Jak zawsze w przypadku takiego pytania pojawia się kilka typów. Postawiłbym jednak na zakup Kompanii Piwowarskiej, a wraz z nią czterech innych silnych firm browarniczych z Europy Wschodniej przez Asahi Group Holdings – lidera rynku piwa z Japonii. W ręce korporacji dotychczas niemal nieobecnej w Europie trafia lider jednej z największych kategorii FMCG w Polsce, właściciel takich marek jak Tyskie, Żubr, Lech, Książęce. To może otworzyć zupełnie nowy rozdział w wielkiej bitwie o portfele polskich miłośników piwa. Czekam z niecierpliwością na pierwsze kroki nowego właściciela.

Najlepsza kampania 2016 roku?

Wiele osób wskaże na spot Allegro, opowiadający historię dziadka, uczącego się angielskiego. To świetna kampania, ja jednak chciałbym nominować nową platformę marki Carrefour, opartą o skojarzenie francuskiej sieci z Napoleonem. Do jej startu marka aspirująca do pozycji lidera w kategorii retail komunikowała się niespójnie, mało charakterystycznie. Udało się znaleźć ciekawą, wyróżniającą platformę, która nie jest generyczna, (jaka inna marka mogłaby wykorzystać motyw Napoleona?), a zarazem jest bardzo pojemna. Da się w jej ramach opowiedzieć historie wizerunkowe, przekazać okolicznościowe oferty specjalne, podkreślać jakość produktów, a także komunikować dobre ceny.

Marketingowy trend roku 2016?

Nie dotyczy to wszystkich kategorii, jednak w bardzo wielu był to rok podejmowania ważnych decyzji co do modelu sprzedaży usług i produktów. E-commerce nie jest już nowością, stał się niezbędnym rozwiązaniem nawet dla tych, którzy do tej pory opierali się temu trendowi, jak IKEA. Inaczej kupujemy nie tylko elektronikę i książki, ale także odzież, meble, kosmetyki, leki. Każdy marketer musi odnieść się do tej zmiany.

Prognoza na 2017 rok?

W branży reklamowej: powrót do korzeni, czyli zacieranie granic między kompetencjami agencji reklamowych i domów mediowych. W marketingu: premiumizacja. Rosnąca siła nabywcza Polaków pozwoli im realizować długo hamowane aspiracje. Już poprzednie lata to wyraźnie szybszy wzrost marek premium, od samochodów, przez odzież, po wiele kategorii FMCG. Przy czym: nie zawsze premiumizacji będą towarzyszyły większe wydatki. Ostra konkurencja wymusza na wielu markach oferowanie realnej lub pozornej wyższej jakości, lepszego stylu, prestiżu, przy utrzymanych przystępnych cenach. Kto rosnące potrzeby konsumentów przegapi, może wiele stracić.

2016/2017 W MARKETINGU - PODSUMOWANIA I PROGNOZY



Maciej Twardowski i Tytus Klepacz
Dyrektorzy Kreatywni
Ogilvy & Mather

Najważniejsze wydarzenie marketingowe w mijającym roku?

Kolejny rok z rzędu, insight potwierdził swoją rolę w tworzeniu najlepszych reklam. Spot marki Under Armour pokazuje, jak działa to niezmienne prawo.

zobacz spot

Idą młodzi. Wymiana pokoleniowa na najwyższych stanowiskach w polskie branży reklamowej pozwala mieć nadzieję na mniej zawałów na prezentacjach. Po obu stronach.

Najlepsza kampania 2016 roku?

W Polsce: Strażacy (kampania społeczna „Nie chcę być strażakiem" – przyp. red.), Napoleon (kampania sieci Carrefour „Co zamierza Napoleon?" przyp. red.) oraz na przełomie 2015/16 Mikołaj od Allegro. Wreszcie szuka się kreatywności w wykorzystaniu Facebooka jako medium i dużych spójnych platform na dłuższy czas. Ostatnio ze smakiem obejrzałem fanpage Lidla. Bardzo fajne. I momentami śmieszne. Na świecie uwagę zwróciły kampanie: Superhumans, #DearDaddy, Harvey Nichols i „Shoplifters" oraz kampania ciężarówek Volvo „Look who's driving".

Marketingowy trend roku 2016?

VR staje się coraz bardziej masowym kanałem do konsumpcji video. „New York Times" już pod koniec 2015 udostępnił poruszającą kampanię „The displaced" i wysłał milion darmowych Google Cards do swoich abonentów. Możliwość coraz dokładniejszego określania profilu odbiorcy komunikatów pozwala nagle zacząć myśleć o targetowaniu na Facebooku - jako o bardzo ciekawym narzędziu do opowiadania złożonych historii. Narzędziu kreatywnym oraz interesującej formie storytellingu.

Prognoza na 2017 rok?

Coraz więcej sposobów i narzędzi do targetowania; kolejne modyfikacje i rozwój formatów reklamowych, które coraz bardziej będą stawały się elementem nie tylko strategii, ale przede wszystkim kreatywnego podejścia do komunikacji i dialogu. Marki będą zmieniać swoje wizerunki. Zjawisko to ma miejsce, ponieważ Millenialsi zasiadają już w fotelach swoich rodziców. Co za tym idzie, marki – nawet te znane z zachowawczego podejścia do komunikacji – będą się zmieniać.

zobacz spot



Rafał Pierzgała
PR Account Executive
Monika Mieczkowska
PR Senior Account Executive
Best Brands PR

Najważniejsze wydarzenie marketingowe w mijającym roku?

Trudno wybrać jedno najważniejsze wydarzenie 2016 roku. Sądzę jednak, że wśród kilku typów warto wymienić pojawienie się Stories - nowej funkcji aplikacji Instagram. Nie chodzi tutaj tylko o możliwość dzielenia się konkretnymi chwilami z życia między użytkownikami serwisu, ale o fakt, że opcja ta pojawiła się w odwecie, kiedy to twórca Snapchata - Evan Spiegiel, odrzucił korzystną ofertę Marka Zuckeberga dotyczącą zakupu Snapa, wartą parę mld dol. Założyciel Facebooka postanowił jednak nie dać za wygraną implementując niemalże identyczną funkcję. Dzięki temu, rzucił wyzwanie konkurencji i postawił kolejny krok w kierunku rozwoju komunikacji poprzez krótkie formy video.

Najlepsza kampania 2016 roku?

W tej kategorii laur zwycięstwa należy do serwisu Allegro. Klip przedstawiający starszego pana, który za cel postawił sobie naukę języka angielskiego, aby porozmawiać z wnuczką, oczarował wszystkich tuż przed Świętami Bożego Narodzenia i okazał się strzałem w dziesiątkę. Kampania odniosła gigantyczny sukces, rozczulając odbiorców nie tylko w Polsce, ale również w innych państwach. O projekcie pisały najważniejsze branżowe media, angażując użytkowników z całego świata. I choć pojawiały się zarzuty o skopiowanie popularnego konceptu od innych marek, to finalny efekt sprawia, że krótki film odniósł gigantyczny sukces.

Marketingowy trend roku 2016?

Rok 2016 to czas, który umocnił pozycję liderów opinii oraz sieciowych celebrytów. Działania organizowane wspólnie z nimi były bardzo mocno dostrzegalne i przynosiły markom wiele korzyści. Niesłabnąca rola Internetu i coraz większe znaczenie mediów społecznościowych, sprawiają, że tzw. influencer marketing jest obecnie jednym z kluczowych elementów dobrze zaplanowanej kampanii. Influencerzy, dzięki wypracowanej autentyczności, angażują swoich fanów znacznie mocniej i są dla nich dużo bardziej wiarygodni. Współpraca z nimi to okazja na subtelne przedstawienie zalet produktu w dobrze sprecyzowanej grupie docelowej.

Prognoza na 2017 rok?

Krótkie formy video oraz rozwój VR i technologii filmów 360 stopni, to aspekty, które będą coraz chętniej wykorzystywane przez firmy do promocji swoich produktów. Umiejętne połączenie tych narzędzi ze standardowymi działaniami, używanymi dotychczas, będzie kluczowym elementem w budowaniu strategii marketingowych w 2017 roku. Marki będą coraz chętniej inwestowały swoje budżety w innowacyjne formy dotarcia, kosztem tradycyjnych kanałów. Niemniej, sporo czasu musi jeszcze upłynąć zanim będzie można postawić między nimi znak równości.

Just In Time – bądź na bieżąco z innowacjami

9. edycja Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations odbędzie się w dniach 4-5 kwietnia, a już dziś plan hali sukcesywnie zapełnia się międzynarodowymi firmami, które zaprezentują nowatorskie rozwiązania i produkty. Organizatorzy spodziewają się blisko 200 wystawców.

Opakowania, które sprzedają

Targi Packaging Innovations to miejsce integracji branży, ale przede wszystkim platforma do zapoznania się z najbardziej innowacyjnymi rozwiązaniami opakowaniowymi. W wydarzeniu biorą udział zarówno właściciele firm, kadra zarządzająca, specjaliści ds. zakupów, czy managerowie ds. brandów. Targi skupiają przedstawicieli rozmaitych sektorów m.in. chemicznego, farmaceutycznego, kosmetycznego, przemysłowego, jak i spożywczego. Opakowania pojawiają się wszędzie tam, gdzie jest produkt, dlatego zainteresowanie imprezą jest tak duże.

Zapakuj się w wiedzę

Dla zwiedzających organizatorzy targów przygotowali dwa seminaria workShops, na których nie zabraknie interesujących case studies oraz liczne konferencje i wykłady. W ramach Akademii Wiedzy swoją trzecią odsłonę będą miały warsztaty z cyklu „Jak opakować brandy?". Eksperci opowiedzą, w jaki sposób opakowanie pozycjonuje produkt i markę. Kolejnym wartym uwagi wydarzeniem będzie Forum Druku Cyfrowego. Jedyne na rynku spotkanie praktyków poświęcone technologii umożliwiającej personalizację opakowań oraz produkcję Just In Time. Odbędzie się również pierwsza edycja konferencji „Label Innovations", organizowanej przez firmę Etigraf Etykiety.pl.

Akcja innowacja

Nazwa Packaging Innovations zobowiązuje, zatem na targach nie może zabraknąć interesujących innowacji. Polpak Packaging pokaże funkcjonalne, silikonowe opakowania podróżne do przechowywania kosmetyków. Dzięki przyssawkom pojemniczki łatwo przytwierdzić do płytek w łazience i wygodnie dozować produkt. Silikonowe wypustki znajdujące się na ściance opakowania doskonale sprawdzą się w roli masażera. Ten produkt z pewnością przypadnie do gustu niejednej kobiecie. Na targach Packaging Innovations warto będzie odwiedzić również stoisko firmy Karl Knauer KG, zwycięzcy w aż dwóch kategoriach tegorocznego PSI Awards. Warto czerpać inspiracje od najlepszych. Podczas 9. edycji targów Packaging Innovations, która odbędzie się w EXPO XXI Warszawa, będzie można zobaczyć wiele ciekawych rozwiązań i nawiązać efektywną współpracę. Czym jeszcze zaskoczą nas organizatorzy?

Aktualności oraz bezpłatna rejestracja on-line na stronie **www.packaginginnovations.pl**



Szukamy najlepszych kalendarzy w 2017 roku

Ruszyła trzecia edycja Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Kalendarzy Zoom Art. Najciekawsze realizacje poznamy już w marcu.

Otwarta formuła konkursu

Organizatorzy zapraszają do zgłaszania prac:
• zleceniodawców kalendarzy, firmy polskie lub zagraniczne,
• wydawców, agencje reklamowe, drukarnie,
• grafików, fotografów, ilustratorów,
• artystów, którzy uczestniczą w procesie powstawania kalendarza.
Konkurs jest otwarty i dotyczy każdego typu kalendarzy o dowolnej tematyce. Kwalifikują się kalendarze wszystkich rodzajów: ze zdjęciami, z ilustracjami, a także kalendarze czysto graficzne.

„Szczęśliwa trzynastka" kategorii

Kalendarze można zgłaszać w 13 kategoriach, w tym również w kategoriach dodatkowych: najlepsza ilustracja w kalendarzu, najlepsza fotografia w kalendarzu (w tych grupach oceniany będzie design fotografii, jej jakość oraz technika wykonania) oraz w kategorii najlepsza jakość kalendarza (w tym wypadku przy ocenie będzie brana pod uwagę jakość druku, papieru, a także uszlachetnienia). Laureaci zostaną uhonorowani pierwszym, drugim i trzecim miejscem oraz wyróżnieniami.

- Wszystkie kalendarze zgłoszone do konkursu, zostają ocenione według następujących wskaźników: koncepcja, typografia, projektowanie, fotografia, ilustracja, jakość druku, ale również według indywidualnych kryteriów Jury. W jego składzie znajdą się osoby profesjonalnie zajmujące się m.in. grafiką, projektowaniem i fotografią. Zachęcam do udziału zleceniodawców, wydawców i twórców, potrafiących z kalendarza uczynić dzieło sztuki – podkreśla Marzena Miszczyk, właścicielka kreatywnej Agencji AgirArt, organizatorka Zoom Art. Termin nadsyłania prac upływa 24 lutego 2017 r.

Finał Zoom Art w Katowicach

Wszyscy uczestnicy konkursu zostaną zaproszeni na Galę Finałową, która odbędzie się 3 marca br. w Katowicach. Finał konkursu jest połączony z prezentacją wszystkich zgłoszonych kalendarzy oraz z wystawami towarzyszącymi. Organizatorzy rokrocznie drukują album ze wszystkimi zgłoszonymi pracami, wydawnictwo jest dostępne dla każdego uczestnika Zoom Art.

Szczegóły na stronie **www.zoomart.pl**



TOREBKI I NOTESY
Z PAPIERU Z KAMIENIA
Pier Luigi 1993 | stonebook
WWW.KSIAZKOWEKALENDARZE.PL



Właściwy dialog z rynkiem

O komunikacji w branży budowlanej w kraju i na świecie, udanej współpracy z Kamilem Stochem i ćwierćwieczu działalności Atlas, mówi Paweł Kisiel, wiceprezes zarządu ds. sprzedaży i marketingu.

W lutym 2016 roku obchodziliście ćwierćwiecze istnienia firmy. Jak podsumowalibyście te 25 lat?

25 lat naszej działalności to czas systematycznego rozwoju, wsłuchiwania się w oczekiwania rynku, podążania za trendami i szukania nowych inspiracji. To po prostu ćwierć wieku wspaniałej, polskiej biznesowej przygody. Z niewielkiej manufaktury firma stała się potentatem branży chemii budowlanej, z najszerszą na rynku ofertą. Proponujemy setki produktów i systemowe rozwiązania technologiczne do budowy i remontu - od piwnicy, po dach. Dziś, Atlas to już grupa kapitałowa ponad 20 podmiotów gospodarczych, w tym także zagranicznych, wśród których znajdują się producenci materiałów budowlanych, jak również wytwórcy surowców do ich produkcji. Nasze produkty obecne są niemal na każdym placu budowy i w remontowanych przestrzeniach – od mieszkań po budynki użyteczności publicznej. Fundamentem tego sukcesu jest właściwy dialog z rynkiem oraz rzetelność i odpowiedzialność w biznesie. Jesteśmy po prostu firmą uczciwą, wywiązującą się z zawartych umów i obietnic, szanującą otoczenie biznesowe i swoich pracowników.

Jakie były „kamienie milowe" historii rozwoju firmy?

25 lat w naszej historii zapisało się wieloma wyjątkowymi wydarzeniami. Jednak mianem „kamieni milowych" należy chyba bardziej określić nie tyle poszczególne wydarzenia, co raczej etapy rozwoju firmy. Nie do przecenienia jest oczywiście sama rola założycieli, właścicieli firmy, ich szczególnej charyzmy i wyznawanych wartości. Poza samym stworzeniem podstaw działalności, o sukcesie zdecydowało na początku dynamiczne zbudowanie szerokiej sieci dystrybucji produktów. Skuteczne konkurowanie na rynku umożliwiło umiejętne inwestowanie w rozbudowę infrastruktury oraz w stworzenie własnego zaplecza surowcowego. Ogromne znaczenie dla uzyskania i utrzymania pozycji lidera rynkowego miało też stałe poszerzanie oferowanego asortymentu materiałów chemii budowlanej – od wyrobów opartych na cemencie, przez produkty gipsowe i anhydrytowe, po wyroby na bazie surowców bitumicznych i epoksydowych. Firma osiągała to zarówno poprzez wysokie nakłady na prace badawczo-rozwojowe, jak i poprzez umiejętną akwizycję. Wszystkie te działania wspierane były równolegle odpowiednią strategią reklamową i wizerunkową. Dla popularności marki znaczenie miały także wszelkie działania firmy prowadzone na rzecz jej otoczenia, czyli wszystko to, co dziś określa się mianem społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju.

Atlas posiada 4 grupy docelowe, oznacza to 4 różne strategie marketingowe? Jakie są wspólne punkty docierania do tych segmentów, a jakie działania dedykowane są każdej z grup osobno?

Specyfika branży budowlanej, w której działamy, definiuje zdecydowanie więcej grup docelowych. Łańcuch rozpoczyna się od projektanta, a kończy na inwestorze indywidualnym lub też instytucjonalnym. Po drodze są jeszcze fachowcy, generalni wykonawcy, nadzór budowlany, wreszcie partnerzy biznesowi - właściciele i szefowie punktów sprzedaży i sami sprzedawcy. Do wszystkich tych grup kierowane są określone działania zaprojektowane tak, by odpowiadały na specyficzne oczekiwania i zapotrzebowanie każdej z nich. Dla obszaru dystrybucji produktów, na przykład, najistotniejsze będą kwestie motywacji zakupowych i warunków dostaw, dla inwestorów ogromną wagę ma wsparcie techniczne i doradztwo, z kolei dla wykonawców dominujące znaczenie ma dostępność produktów i pełna wiedza na temat ich zastosowania. Prawidłowe zadbanie o wszystkich uczestników rynku wymaga od nas określonych nakładów organizacyjnych i budżetowych. Jako Grupa dysponujemy największym w branży zespołem terenowych przedstawicieli – doradców handlowych i technicznych. Organizujemy systematyczne szkolenia praktyczne i teoretyczne, prowadzone także przez samych fachowców – ambasadorów naszej marki. Dla grupy profesjonalistów budowlanych wydajemy magazyn branżowy, prowadzimy portal społecznościowy i program lojalnościowy. Projektantom i architektom oferujemy liczne narzędzia ułatwiające prace projektowe. To tylko kilka przykładów różnych działań, bo nie sposób wymieniać tu wszystkiego. Jest jednak coś, co dla tych różnych grup celowych stanowi pewien wspólny mianownik oczekiwań, o który najmocniej dbamy i poświęcamy mu najwięcej uwagi. Chodzi oczywiście o jakość produktów i jakość współpracy. One właśnie, niezależnie od miejsca w rynkowej strukturze, budują w efekcie poczucie bezpieczeństwa, zaufanie i przywiązanie do marki. Można właściwie powiedzieć, że głównym działaniem dedykowanym wspólnie wszystkim naszym grupom docelowym jest troska o produkt, cała nasza rozbudowana działalność badawczo-rozwojowa i serwis zarówno przed- jak i posprzedażowy.

Grupa Atlas kontynuuje współpracę z Kamilem Stochem. Firma wspiera skoczka w obecnym sezonie skoków narciarskich oraz przygotowaniach do Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2018 r. Dlaczego właśnie ten sportowiec został wybrany przez Państwa i jak oceniacie dotychczasową współpracę?

Kamil Stoch jest wybitnym polskim sportowcem, który posiada na swoim koncie wszystkie najważniejsze dla skoczków narciarskich trofea, w tym dwa złote medale Zimowych Igrzysk Olimpijskich oraz ostatnio zdobyty tytuł zwycięzcy prestiżowego Turnieju Czterech Skoczni. To także człowiek, który swoim profesjonalizmem, postawą i osobowością zdobył i ciągle zdobywa rzesze fanów. W pracy Kamila Stocha i branży budowlanej jest kilka punktów wspólnych. Liczy się precyzja, bezpieczeństwo i efekt końcowy. Stąd z przyjemnością podjęliśmy decyzję o przedłużeniu kontraktu sponsorskiego na kolejne dwa lata. I z przyjemnością będziemy wspólnie z Polakami kibicować naszemu zawodnikowi. Mówiąc inaczej: Kamil Stoch i Atlas łączą Polaków już od progu. Dla Kamila jest to próg skoczni, dla nas natomiast jest to próg każdego domu czy mieszkania, w którym jesteśmy obecni ze swoimi produktami. Z marketingowego punktu widzenia, zaangażowanie w sponsoring zimowej dyscypliny sportowej ma jeszcze jeden walor. Branża budowlana zimą ma trochę mniej pracy, a fachowcy więcej czasu na relaks. Nie zaszkodzi zatem, gdy odpoczywając od pracy na naszych produktach, nadal będą mieć kontakt z naszą marką.

W innowacyjny sposób podeszliście do współpracy z Kamilem. Na kanale firmy na YouTube pojawiła się seria klipów pt. „Poznaj Mistrza", w których ze Stochem rozmawiał dziennikarz i prezenter TVN Marcin Prokop. Skąd pomysł na takie działanie i jak je oceniacie z perspektywy czasu?

Kampania „Poznaj Mistrza" to kompleksowe przedsięwzięcie, które podzielone zostało na 5 etapów. Pierwszy z nich polegał na przedstawieniu samego Mistrza, czyli Kamila Stocha, jako nowej twarzy Atlasa. W tym celu przygotowany został wywiad, który przeprowadził Marcin Prokop. W wyjątkowych okolicznościach przyrody, na tle polskich Tatr, zadał Kamilowi 10 pytań, które pokazały jaki jest Kamil Stoch na co dzień, jakie ma pasje (poza samymi skokami) i co naprawdę lubi. Poszczególne części wywiadu, a także making off z realizacji tego nagrania, prezentowane były w serwisie YouTube, na kanale Atlasa. Łącznie uzyskały 173 337 wyświetleń. Wywiad połączony był także z quizem dla fanów marki i Kamila Stocha, w którym do wygrania były czapki z autografem Mistrza. Kreacja kampanii nawiązywać miała do precyzji, bezpieczeństwa, ale i otwartości. Cechy te wyróżniają Kamila Stocha, a także naszą markę. Stąd pomysł na taką właśnie realizację. Oceniamy tę akcję jako bardzo udaną.

Jednym z elementów kampanii „Poznaj Mistrza" był także konkurs „KASKing", w którym fani Stocha mogli wybierać dla niego wzór kasku. Na czym polegała akcja i z jakim odzewem się spotkała?

„KASKing" był drugą odsłoną kampanii „Poznaj Mistrza". Fani mieli za zadanie wybrać kask, w którym Kamil Stoch wystartował na zawodach Pucharu Świata w Zakopanem w styczniu 2016 roku. Wśród trzech wyjątkowych projektów zwyciężyła propozycja „Folk" – kask z motywem góralskiej parzenicy - nawiązująca do tradycji i kultury Tatr, z których pochodzi sam Mistrz. Zagłosowało na ten projekt blisko 13 tys. osób spośród ponad 20 tysięcy biorących udział w głosowaniu. Na samym kasku znalazło się potem 4000 zdjęć kibiców Kamila. Żałujemy, że technicznie nie mogliśmy

Grupa Atlas kontynuuje współpracę z Kamilem Stochem. Firma wspierać będzie skoczka w nadchodzących sezonach skoków narciarskich i przygotowaniach do Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2018 r.





Od stycznia 2015 Kamil Stoch "skacze z ATLASEM". W styczniu br. Stoch po raz pierwszy w karierze wygrał Turniej Czterech Skoczni.

zapewnić większej ilości miejsca. Zainteresowanie tą naszą marketingową aktywnością było naprawdę ogromne.

Czy te działania w związku ze współpracą z Kamilem Stochem będą kontynuowane przez najbliższe dwa lata?

Zdecydowanie tak, choć na tym etapie nie chciałbym zdradzać szczegółów. Zapewniam jednak, że będą to działania interesujące i niestandardowe.

Informujecie Państwo, że eksport to 20% Waszej działalności. Wasze produkty można znaleźć w Wielkiej Brytanii, Łotwie, Białorusi i Rumunii. Jakie działania marketingowe realizujecie na rynkach zagranicznych?

Punktem wyjścia do działań marketingowych na rynkach zagranicznych są zazwyczaj dobre i sprawdzone na gruncie krajowym pomysły. Oczywiście bierzemy zawsze pod uwagę specyfikę danego rynku, koszty i możliwe różnice w sposobach dotarcia do klientów. Trzeba też pamiętać, że o efektywności działań marketingowych decyduje ogólna rozpoznawalność marki na danym terenie i jej rynkowa pozycja. O ile np. w Wielkiej Brytanii dominujące znaczenie ma dziś działalność edukacyjna i szkoleniowa, to na rynku białoruskim znakomite efekty przynosi program lojalnościowy dla klientów ugruntowujący pozycję lidera na tamtejszym rynku.

Jakie rynki chcecie rozwijać?

Działania ukierunkowane na rozwój prowadzimy i prowadzić będziemy przede wszystkim na rynku polskim i w krajach ościennych. Pozycja lidera rynkowego w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej nie jest przecież dana na zawsze. Dodatkowo, rynek budowlany w Polsce jest uznawany za najbardziej konkurencyjny. Poza troską o region rodzimy, stawiamy dziś jednak również na rozwój i otwarcie na Europę Zachodnią. Poszukujemy celów akwizycyjnych w Niemczech, w Wielkiej Brytanii, na Słowacji i w Czechach. Kupno udziałów czy przejęcie spółki z danego rynku, co sprawdziło się już w przypadku dotychczasowych akwizycji Grupy Atlas, umożliwia aktywizację biznesu na danym obszarze.

Jakie miejsce w branży budowlanej zajmuje reklama POS? Czy korzystacie z tej formy promocji?

Reklama POS stanowi oczywiście jedną z form naszych działań, choć absolutnie nie dominującą. Widoczność w punktach sprzedaży jest bardzo ważna, ale sklepy budowlane są dziś coraz bardziej korporowe i coraz trudniej jest „nie zginąć w tłumie". Tym bardziej ważna jest kreatywność pomysłów i przede wszystkim spójność przekazu. To, z czym konsument spotka się w punkcie sprzedaży, powinno budzić jak najwięcej skojarzeń z innymi formami aktywności firmy – przekazem medialnym, polityką sponsoringową itd. Niezależnie od tego, klient branży budowlanej, to klient, dla którego najważniejsze jest doświadczenie z produktem i gruntowna wiedza o jego właściwościach i obszarach zastosowania. Stąd wszelkie formy wizualizacji produktów w punktach sprzedaży muszą być poprzedzone solidną robotą edukacyjną i szkoleniową.

Czy używacie artykułów promocyjnych i gadżetów reklamowych w swojej komunikacji z konsumentami?

Jak chyba każde przedsiębiorstwo, także i my korzystamy z tej formy wspierania działań sprzedażowych. Staramy się, by nasze upominki miały jak najbardziej użyteczny charakter dla odbiorców. Stąd np. w grupie fachowców znakomicie sprawdzają się takie materiały promocyjne jak ubrania robocze, wiadra czy pace. Dla tej grupy zawodowej jednak, najlepszym „gadżetem" od Atlasa są poradniki specjalistyczne, szkolenia, czy wreszcie magazyn branżowy „Atlas Fachowca", który regularnie i bezpłatnie im dostarczamy. Poza walorem użyteczności materiałów reklamowych, ważnym ich parametrem jest też unikalność. Zimowe czapki z limitowanej edycji Kamila Stocha stały się naprawdę niezłym, pożądanym hitem. Zapewne dlatego, że praktyczne i ciepłe i na dodatek „w stylu Mistrza".

Angażujecie się w działania CSR i aktywności prospołeczne. Jakie działania podejmujecie w tym zakresie?

Zagadnienia społecznej odpowiedzialności obecne są w naszej strategii od lat - w sferze zatrudniania, bezpieczeństwa pracy, w działaniach z zakresu ochrony środowiska, w komunikacji z rynkiem i oczywiście także w zakresie szerokiego zaangażowania w sprawy społeczne. Zresztą, w ramach Grupy Atlas działają aktywnie dwie organizacje pożytku publicznego. Już 20 lat temu, gdy mało kto wiedział czym w ogóle jest społeczna odpowiedzialność biznesu, Atlas powołał do życia Fundację Dobroczynności. Wspiera ona zwłaszcza osoby indywidualne znajdujące się w trudnej sytuacji zdrowotnej i ekonomicznej. Rokrocznie wsparcie Fundacji otrzymuje kilkaset polskich rodzin. Współpracujemy też z instytucjami działającymi w sferze zadań publicznych w obszarze pomocy społecznej, zdrowotnej, szkolno-wychowawczej i charytatywnej. Od początku działalności Fundacja Dobroczynności Atlas przeznaczyła na cele społeczne kwotę przekraczającą 62 mln zł, pochodzącą niemal w całości ze środków własnych. Atlas znany jest także z roli mecenasa przedsięwzięć kulturalnych. Przykładem naszego zaangażowania w tym obszarze jest przede wszystkim funkcjonująca od 2003 roku galeria Atlas Sztuki w Łodzi. Jest to jedno z najbardziej cenionych miejsc wystawienniczych w Polsce.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

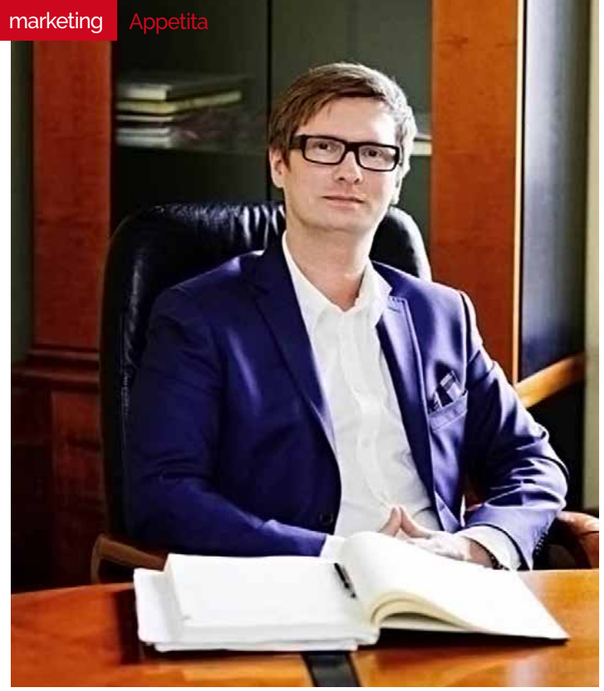
Paweł Kisiel

Wiceprezes zarządu ds. sprzedaży i marketingu, absolwent Politechniki Warszawskiej Wydział i MBA Oxford Brooks University, UK. Doświadczenie zdobywał w rozwoju sprzedaży, restrukturyzacji i współpracy w środowisku międzynarodowym, m.in. w Servisco / DHL, Trans Universal Poland SA i CJ International Sp. z o.o. W Grupie Atlas od roku 2006. Na stanowisku prezesa zarządu, restrukturyzował spółkę Sped Partner. Jako wiceprezes zarządu należących do Grupy spółek Izohan i Izolmat, aktywnie uczestniczył w procesach ich reorganizacji i łączenia oraz akwizycji marki Nexler. Na stanowisko członka zarządu Grupy Atlas ds. marketingu i sprzedaży powołany w czerwcu 2014 r.



texet

ul. Jasielska 10A, 60-476 Poznań
www.texet.pl



Z nami warto podejmować kulinarne wyzwania

O jednej z flagowych marek spółki, podejmowanych działaniach reklamowych i rebrandingu oraz sposobach na skuteczne wyróżnienie się marki Appetita na polskim rynku przypraw mówi Paweł Grzegorek, Dyrektor Dywizji Kulinarno-Napojowej Colian Sp. z o.o.

Rynek przypraw, ziół i dodatków cukierniczych w Polsce w ostatnich latach rozrósł się i konkurencja jest coraz większa. Jaka jest pozycja marki Appetita w tym segmencie FMCG?
Marka Appetita już od kilku sezonów odnotowuje stały wzrost sprzedaży i plasuje się w czołówce graczy na rynku przypraw, ziół i dodatków cukierniczych. Jest to efekt wielokanałowych działań, prowadzonych równolegle w oparciu o długofalową strategię. Unikalny branding, wzmacnianie pozycjonowania eksperckiego poprzez obecność ambasadora – Adama Chrząstowskiego, przemyślane działania sponsoringowe w mediach, aktywna współpraca z handlowcami w całym kraju, atrakcyjne materiały POS, promocje sprzedażowe i działania PR – te wszystkie czynniki składają się na coraz silniejszą pozycję marki Appetita na polskim rynku.

Appetita kontynuuje strategię działań sponsorskich w programach kulinarnych. „MasterChef", „Top Chef. Gwiazdy od kuchni" oraz „10 Zadań specjalnych Michela Morana" – to programy w jesienno-zimowej ramówce TV, w których zaistniała marka. Jak Pan ocenia ten popularny ostatnio sposób dotarcia do konsumenta?
Od kilku sezonów stawiamy na konsekwentną obecność marki w programach kulinarnych emitowanych w największych stacjach telewizyjnych. Udział w produkcjach na najwyższym poziomie zdecydowanie zwiększa rozpoznawalność marki, a także wzmacnia jej pozycję na rynku oraz wizerunek eksperta w dziedzinie gotowania. Tego typu formaty inspirują i edukują, dlatego już od kilku lat cieszą się niesłabnącą popularnością wśród widzów.

Czy te działania wizerunkowe, związane z lokowaniem produktu są skuteczne?
Dzięki unikalnemu, fioletowemu brandingowi oraz szerokiemu portfolio produktów, marka Appetita wyróżnia się w programach kulinarnych i jest zapamiętywana przez konsumentów. Dodatkowo, lokowanie w „naturalnym środowisku", czyli podczas gotowania czy pieczenia, stanowi dla widzów podpowiedź, jakich przypraw lub ziół używać do konkretnych dań. Tego typu sponsoring jest dla naszej marki bardzo efektywny – obecność w formatach kulinarnych realnie przełożyła się na wzrost sprzedaży produktów i zwiększenie świadomości marki w skali kraju.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS, czyli reklama w miejscu sprzedaży wśród innych narzędzi marketingowych?
Nośniki POS są bardzo ważnym elementem działań trade marketingowych, do których przykładamy szczególną wagę. Zależy nam na poszerzaniu dystrybucji i docieraniu do coraz to nowych klientów, dlatego intensywna współpraca z managerami sprzedaży i przedstawicielami handlowymi jest niezwykle istotna. Atrakcyjne materiały POS to dla nich dodatkowe narzędzie, którym mogą zainteresować hurtowników i detalistów. Nasze nośniki są dopasowane zarówno do formatu danego punktu, jak i do naturalnego cyklu sprzedażowego. Przykładowo: w listopadzie 2016 r. wprowadziliśmy do sklepów standy i ekspozytory z dedykowaną grafiką świąteczną, które promowały rozszerzone portfolio Domowych Sekretów – linii dodatków cukierniczych Appetita. Efektywny trade marketing jest możliwy wtedy, gdy umiejętnie dopasowujemy materiały i nośniki zarówno do oczekiwań kontrahentów, jak i wiodących trendów konsumenckich.

Marketingowców i handlowców ciągle obowiązuje zasada: „wyróżnij się albo zgiń!" Jakie sposoby na wyróżnienie i pozycjonowanie marki sprawdzają się w przypadku Appetity?
W 2012 roku Appetita przeszła proces rebrandingu. Postawiliśmy właśnie na wyróżnienie się poprzez fioletową kolorystykę, oryginalny design i podwyższanie jakości opakowań, dzięki którym przyprawy i zioła zachowują świeżość przez długi czas. Ta strategia pozycjonowania marki doskonale się sprawdziła i stale przynosi pozytywne efekty biznesowe. Hasło „Appetita – Uwodzi aromatem", kobieca kolorystyka w nowoczesnym wydaniu, a także obecność ambasadora marki, to elementy budujące osobowość marki. Appetita przede wszystkim inspiruje do odkrywania nowych przepisów, smaków i aromatów. Przekonuje, że warto podejmować kulinarne wyzwania, a samo gotowanie czy pieczenie jest bardzo zmysłową, relaksującą czynnością, z której każdy może czerpać radość.

Fioletowy branding to rzeczywiście Wasz znak firmowy. Czy mimo tego, w najbliższym czasie są planowane jakieś zmiany w identyfikacji wizualnej, projekcie opakowań?
Fioletowa kolorystyka jest silnie wpisana w DNA marki i w najbliższym czasie nie planujemy w tym obszarze zmian. Budujemy spójną identyfikację wizualną dla wszystkich naszych linii. W ostatnim półroczu rozszerzyliśmy portfolio dodatków cukierniczych Domowe Sekrety Appetita, odświeżając także szatę graficzną, która stanowi wizualną spójną całość z pozostałymi liniami marki. Nowoczesny design i fioletowy kolor to nasze wyróżniki, dlatego w oparciu o ten silny branding zamierzamy kontynuować nasze działania marketingowe i komunikacyjne.

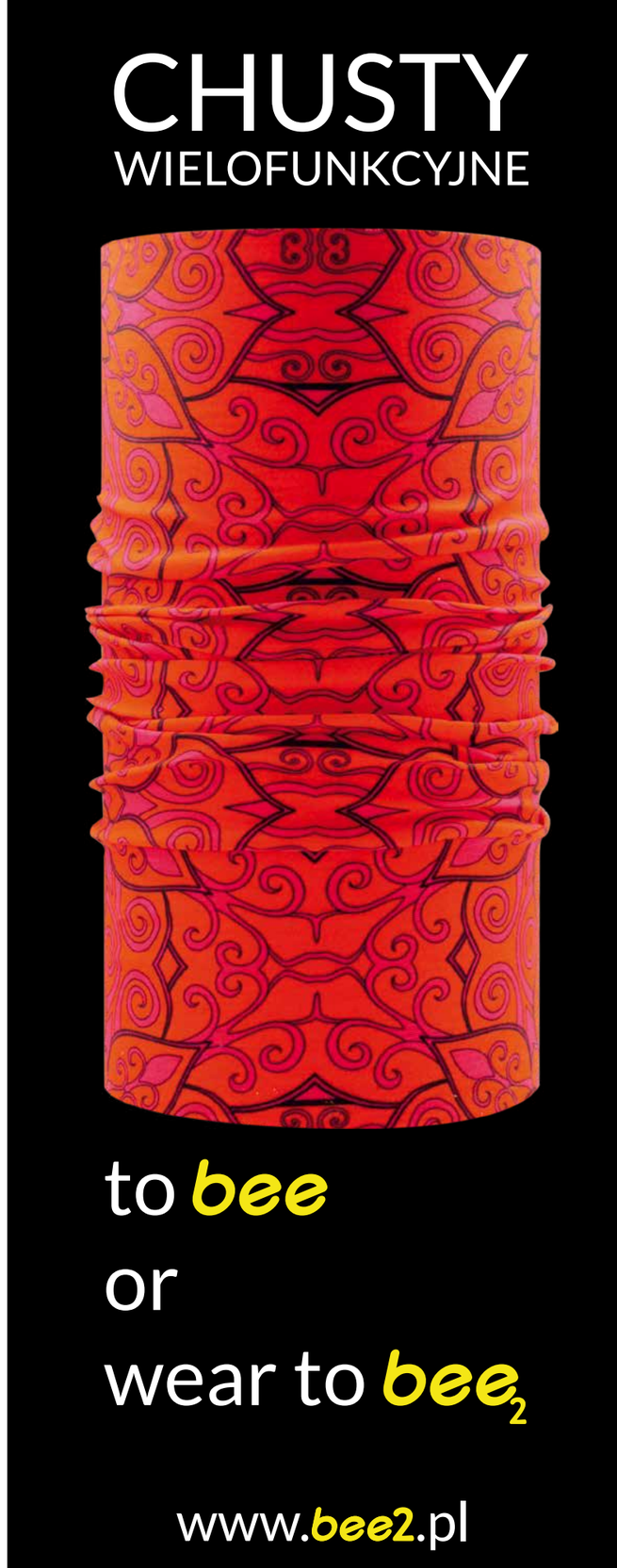
Czy rozszerzacie portoflio produktów? Jakie nowości pod szyldem marki Appetita pojawiły się ostatnio w sklepach?
Optymalizacja portfolio i wdrażanie nowości to naturalne etapy w rozwoju marki. W ostatnich miesiącach skoncentrowaliśmy się na rozszerzaniu linii dodatków cukierniczych Domowe Sekrety. W ofercie pojawiła się całkowita nowość - Fix do śmietany. Wprowadziliśmy do sprzedaży także znane produkty, takie jak: Cukier wanilinowy, Proszek do pieczenia, Soda oczyszczona, Kwasek Cytrynowy oraz Żelatyna w większych gramaturach. Artykuły w mniejszych gramaturach oczywiście pozostają w sprzedaży. Opakowania Żelatyny, Kwasku cytrynowego i Sody oczyszczonej w nowych gramaturach wyróżniają się również funkcjonalnymi, strunowymi zamknięciami, które ułatwiają wielokrotne korzystanie z produktu.

Polacy coraz bardziej lubią gotować i spędzają więcej czasu na kulinarnych eksperymentach. W jaki sposób Appetita zamierza podtrzymywać ten trend?
Gotowanie i duża wiedza na temat kulinariów są dziś bardzo modne, a przygotowywanie kreatywnych posiłków w domu to jeden z najsilniejszych trendów konsumenckich. Appetita te trendy kreuje i wzmacnia, zarówno poprzez ambasadora, jak i przede wszystkim poprzez stałą obecność w eksperckich programach telewizyjnych, które mają silny wpływ na konsumentów w całej Polsce i odgrywają dużą rolę w promowaniu sztuki kulinarnej. Dzięki szerokiemu portfolio produktów, w których znajdują się np. azjatycka Kolendra, Curry czy używany we Francji Estragon, uczestnicy programów przygotowują kreatywne dania z kuchni całego świata. Marka Appetita inspiruje i popularyzuje wiedzę o egzotycznych ziołach oraz przyprawach, zachęcając konsumentów do sięgania po oryginalne składniki i traktowania gotowania jako pasjonującej przygody wśród wyjątkowych aromatów i smaków.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Paweł Grzegorek

Dyrektor Dywizji Kulinarno-Napojowej, Colian Sp. z o.o. Z branżą spożywczą związany od 18 lat, w tym od 13 lat na stanowiskach menedżerskich. Doświadczenie zawodowe zdobywał od szczebla specjalisty w dziale marketingu w firmie Ziołopex, gdzie następnie pełnił funkcję kierownika, Dyrektora Działu Marketingu oraz Dyrektora Sprzedaży i Marketingu. W Jutrzence Colian był Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu dywizji kulinarnej oraz napojowej, a następnie Dyrektorem Handlowym wszystkich dywizji spółki. Po zmianach struktury w firmie, pełnił funkcję Dyrektora Handlowego Dywizji Kulinarno-Napojowej. Aktualnie piastuje stanowisko Dyrektora Dywizji Kulinarno-Napojowej. Z marką Hellena związany od chwili przejęcia jej przez spółkę w 2007 roku.



Polskie agencje o uczestnictwie w Golden DRUM

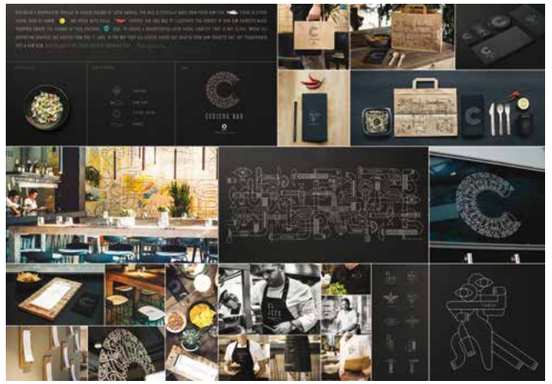
Za nami 23. edycja jednego z ważniejszych europejskich festiwali reklamowych. W tym roku Golden DRUM odbył się w Lublanie na Słowenii pod hasłem „Inspired to inspire". Nie mogło zabraknąć także reprezentacji z Polski. Nagrody odebrali WALK Digital, Walk With David, Huta 19 im. Joachima Fersengelda oraz Grey Group Poland.

Walk Digital został nagrodzony złotem w kategorii Film i srebrem w Public Relations za kampanię „Nie chcę być strażakiem".
Bohaterami spotu były osoby z niepełnosprawnością, występujące w roli strażaków, jakich jeszcze nikt nie widział. W ten przewrotny sposób Fundacja Integracja i WALK Digital przełamali społeczne tabu i zwrócili uwagę na fakt, że osoby z niepełnosprawnością są zdolne do pracy i chcą ją wykonywać zgodnie ze swoim wykształceniem oraz kompetencjami. Celem kampanii była również zmiana postaw wobec zatrudniania osób z niepełnosprawnością, a także modyfikacja terminologii stosowanej w polskim systemie orzekania o niezdolności do pracy.



fot. Magda 'Bronka' Braniewska

Srebro za identyfikację wizualną Ceviche Bar zdobył Walk With David - studio designu powiązane z WALK.
Ceviche Bar, to autorski koncept kulinarny Martina Gimenez Castro i pierwsza restauracja w Warszawie specjalizująca się w ceviche, daniu o wyraźnych smakach, charakterze i przemyślanej kompozycji od przygotowania aż po podanie. Lokal nawiązuje do kultury Ameryki Południowej nie tylko potrawami, ale również muzyką, wystrojem i atmosferą. Pomysł na design opiera się na esencji ceviche - połączeniu składników z kulturą regionu. Dlatego też identyfikacja musiała być wyrafinowana i symboliczna, a nie wtórna. W elementach wystroju i grafikach wspierających możemy znaleźć ukryte symbole, charakterystyczne dla Ameryki Południowej. Wszystko to łączy się w jedną całość, tak jak w daniu.



Identyfikacja wizualna Ceviche Bar

O uczestnictwie w Golden DRUM mówi **Alek Frydrych, Digital Creative Director WALK Digital.**

> *Gala tegorocznej edycji Golden DRUM potwierdziła tylko kurs, którym konkurs ten dryfuje już od kilku lat. Z przepięknego Portu Róż (Portorož) został skierowany na ląd - do Lublany, stolicy Słowenii. Suchy dok, w którym odbywała się ceremonia wręczenia nagród był po prostu halą expo - zimną, kiepsko nagłośnioną i raczej pustawą. Goście, którzy przybyli na miejsce zrobili to z sentymentu, przyzwyczajenia lub po prostu otrzymali wiadomość o wygranej. Jeśli chodzi o same nagrody - przyzwyczailiśmy się już do tego, że na zagranicznych konkursach Grand Prix nie jest wcale takie Grand, bo przyznawane jest w każdej kategorii i następuje pewne przesunięcie wartości nagród - ale na Golden Drum doszło już do ekstremum: zrezygnowano całkowicie z brązów, a więc konkurs obfituje w srebra, złota i taką mnogość Grand Prix, że trudno się już połapać, który projekt był rzeczywiście wyjątkowy. Szybko okazuje się, że (poza kilkoma drobnymi wpadkami) nasz rodzimy KTR jest naprawdę dobrze zaplanowanym konkursem, ze świetną oprawą, bardzo fajnym regulaminem (jedno Grand Prix na cały konkurs; Grand Prix nie może być przyznane za projekty społeczne) i nic, poza wyobraźnią, nie stoi na przeszkodzie, aby wyszedł poza Polskę. Może już czas przejąć stery w regionie?*



Od lewej: Alek Frydrych, Paweł Miklaszewski i Magda 'Bronka' Braniewska z WALK Digital

Srebro w kategorii Digital za internetową kampanię promującą piwo Prażubr (Kompania Piwowarska) zdobyła agencja Huta 19.
Zadaniem agencji był launch marki, podkreślenie jego niepowtarzalnej starej receptury, a zarazem przedstawienie jej w ujmujący i zabawny sposób, tak, aby trafić do młodszej, ale pełnoletniej grupy docelowej. W sieci na Wykop.pl pojawił się specjalnie przygotowany baner, dzięki któremu odwiedzający mógł odbyć podróż w czasie do prainternetu. Podróż zaczynała się od zmiany layoutu Wykopu na historyczny, a kończyła na możliwości oglądania historycznych wersji dowolnej strony w sieci.



Baner na wykop.pl

> *Z wielu stron słyszałem głosy, że Golden DRUM się kończy. Nie wiem, czy to prawda – to nasz agencyjny i mój prywatny słoweński debiut. Na festiwalu wciąż rywalizują najpoważniejsze i najbardziej utytułowane agencje z Europy i dla nas najważniejsze jest to, że Huta 19 znalazła się wśród nich i była lepsza od większości. To bardzo cieszy i motywuje do dalszej pracy – działamy od niecałego roku i jako jedyna polska agencja zostaliśmy nagrodzeni w digitalu. Do tego nagrodę otrzymaliśmy za prawdziwą pracę dla prawdziwego klienta – obserwuję festiwale reklamowe od lat i od lat nieustannie napawa mnie zdumieniem szczodrość sędziów dla prac zrobionych tylko po to, żeby dostały nagrodę. W tym roku na szczęście wszystkie nagrody dla polskich agencji były przyznane za pracę nad prawdziwymi briefami, które wynikały z autentycznych potrzeb klientów. Oby tak dalej* - mówi **Mateusz Żdanko z Huta 19 im. Joachima Fersengelda.**

Agencja Grey Group Poland również zgarnęła kilka statuetek. W kategorii PR otrzymali srebro za kampanię „Życie po śmierci".
Ponad 40% ankietowanych Polaków przyznaje się, że nie potrafiłoby udzielić pierwszej pomocy. Wolą to zostawić ratownikowi. Polski Czerwony Krzyż postanowił rzucić im wyzwanie, poprzez nauczenie pierwszej pomocy ludzi, którzy wydają się być najmniej przygotowani do ratowania życia - morderców odsiadujących wyroki. W ramach projektu „Życie po śmierci" przeprowadzono w więzieniach kursy pierwszej pomocy wśród ludzi, którzy niedługo skończą odsiadywać wyroki. Na podstawie kursów nakręcono dokument, który wywołał burzę w polskich i światowych mediach. A burza ta przełożyła się na ponad 50% więcej zgłoszeń na kursy pierwszej pomocy wśród Polaków.



Spot z kampanii „Życie po śmierci"

Złoto w kategorii Outdoor za Kallaxomierz.



Kallaxomierz u zbiegu ulic Wołoskiej–Racławickiej w Warszawie

Prace remontowe wywołały ogromne korki na drogach do IKEA Janki i IKEA Targówek, a wśród ludzi strach, że jadąc w tygodniu do sklepów utkną w nich i stracą wiele godzin. Ale kiedy remonty się skończyły i korki również, to myślenie ludzi zostało. Postanowiliśmy udowodnić kierowcom, że teraz droga do sklepów IKEA trwa krócej niż im się wydaje. Według IKEA każdy może używać mebli po swojemu, dlatego postanowiono wykorzystać do tego właśnie je. Z regałów KALLAX i pudełka LEKMAN stworzono KALLAXOMIERZE, liczniki, które umieszczone na billboardach na najbardziej ruchliwych skrzyżowaniach pokazywały aktualny czas dojazdu z miejsc, w których się znajdowały do najbliższego sklepu IKEA. Do aktualizacji czasu dojazdu wykorzystywano dane z Google Maps, a w trakcie trwania akcji zmieniano go ponad trzysta razy.

Srebro w kategorii Prasa - za reklamę usług Wi-Fi w samochodach Volvo XC90.
Volvo to samochody nie tylko piękne, ale i nowoczesne, mają teraz nową funkcję. Można w nim stworzyć hotspot Wi-Fi i podłączyć swój telefon do Internetu. Kreacja reklamy dokładnie oddaje idee funkcji. - To kolejny powód by przyglądać się Volvo z bardzo bliska - mówi Jakub Korolczuk.



Projekt reklamy usługi Wi-Fi w Volvo XC90

> *Golden DRUM przez lata był ważnym festiwalem dla polskich agencji. Może dlatego, że wygrywaliśmy tam sporo nagród? Na pewno dziś jego prestiż znacznie spadł, choć przecież jest tu dużo więcej prac nagradzanych w Cannes niż 10 lat temu.*
> *Ale świat się zmienia, reklama się zmienia, więc festiwale reklamowe też powinny. I nie chodzi o proste dodawanie kategorii „cyber" albo „content", ale autentyczną zmianę idącą w zgodzie z duchem czasu, dzięki której festiwale nadal będą miały sens. Cannes Lions stara się nadążyć za światem i widząc, że reklama przestaje być filmem z packshotem, a staje się często sposobem współpracy marek na przykład ze światem rozrywki, zaproponowała oddzielne sekcje (nie kategorie) Health, Entertainment i Innovation. Wydaje mi się, że Golden DRUM też powinno pochylić się nad pomysłem na siebie – czy nadal chcą być klasycznym festiwalem reklamowym? Czy może jednak organizatorzy zauważą, że reklama na co dzień nie konkuruje o uwagę widza z inną reklamą, ale z memami, filmami, muzyką czy apką do biegania* – komentuje **Jakub Korolczuk, dyrektor kreatywny Grey Group Poland.**

Magdalena Wilczak



Jak stworzyć profil potencjalnego klienta? Fundament strategii marketingowej krok po kroku

Jak zbudować skuteczną strategię marketingową? Kluczem jest stworzenie solidnego profilu klienta. W pracy nad strategiami tworzonymi czy to na potrzeby mojej firmy, czy dla zewnętrznych nabywców, zawsze przyświeca jedna idea: muszą one podbijać nie tylko rynek, ale i serca klientów.

Aby trafić do klienta, należy go najpierw poznać. Zazwyczaj wiadomo, do kogo kierujemy swój produkt, kto jest potencjalnym adresatem przekazu. Trzeba więc stworzyć szczegółowy profil potencjalnego klienta z uwzględnieniem wszelkich jego potrzeb, od społecznych przez emocjonalne, aż po najbardziej podstawowe, biologiczne. Jak to zrobić?

Po I stworzyć matrycę klienta

Na początek na kartce należy rozrysować tabelę z najważniejszymi cechami potencjalnego klienta.
- Problemy i wyzwania, przed jakimi stoi klient, niezależnie czy mają one charakter zawodowy, społeczny czy osobisty. Pamiętając, że to my te problemy chcemy rozwiązać.
- Gdzie jest klient i gdzie chce się znaleźć. To my go tam zaprowadzimy.
- Kim się stanie, jeśli wybierze nasz produkt i co straci, jeśli z niego zrezygnuje?
- Co kupuje. Za każdą rzeczą czy usługą kryją się emocje, relacje czy styl życia. Należy je znaleźc i wypisać.
- Dlaczego kupuje (powód) i po co kupuje (jaką odniesie z tego korzyść).
- Kto kupuje, czyli jaką ma osobowość.

Odpowiedzi na każde z tych pytań to kolejne cegły, dzięki którym można zbudować podstawy skutecznej strategii marketingowej.

Argumenty, które pozwolą trafić do potencjalnego klienta. Ale to nie wszystko, bo tę analizę można przeprowadzić o wiele bardziej szczegółowo.

Po II znaleźć zadania klienta

W branży mówi się, że każdy człowiek ma do wykonania jakieś zadania, które nazywamy „customer job" lub „job to be done". Są to zadania różnego kalibru, od ogromnych, jak choćby założenie rodziny czy budowa domu, po niewielkie, czyli na przykład zrobienie zakupów. Produkt oferowany, nawet jeśli o tym nie wiemy, pomaga klientowi w wykonaniu jego zadania. Jakiego? Jeśli nie wiemy, należy spróbować odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Jakie klient ma zadania w pracy? Jakie problemy spotyka po drodze? Jakie cele chciałby osiągnąć? Jakie są jego codzienne obowiązki? Jakie potrzeby się u niego pojawiają?

Po III zdefiniować „bóle" i korzyści klienta

Jakie „bolączki" trapią klienta? Co przeszkadza mu w realizacji lub wykonaniu wskazanych przed chwilą zadań? Czy to negatywne emocje, ryzyko, nieprzewidziane sytuacje, niepotrzebne koszty? W jaki sposób klient dziś wykonuje swoje zadania? A może to zbyt kosztowne, trudne albo irytujące sposoby? Jeśli pojawia się problem z odpowiedzią, warto zajrzeć do tabeli, którą stworzyliśmy na początku, na pewno się uda! Wszystkie te „bóle" to cenna informacja.

Jednak zadania to nie tylko problemy. Jakie korzyści wynikają dla klienta z wykonywanych zadań? Mogą to być pozytywne emocje, zadowolenie, oszczędności, zwiększenie zysku. Słowem, wszystko to, co klienta uszczęśliwia. Jakie drogi do wykonania zadań mu się podobają, co sprawia, że jego życie jest lepsze?

Po IV zaproponować wartości

Mamy profil potencjalnego klienta, czas go wykorzystać! Warto zestawić cechy naszego produktu z wskazanymi „bolączkami" i korzyściami. Z jednej strony uśmierzyć ból klienta, który przed chwilą szczegółowo został przeanalizowany. Pomyśleć, w jaki sposób proponowany produkt lub usługa obniża jego negatywne emocje, zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia nieprzewidzianych kosztów czy redukuje ryzyko niepowodzenia. Z drugiej strony wyjść z przekazem pozytywnym, czyli stworzyć dla klienta korzyść. Jakie pozytywne emocje stworzy przedstawiany produkt? Będzie to oszczędność, a może zwiększenie przychodów bądź obrotów?

W ten właśnie sposób powstanie szczegółowy profil klienta wraz z „mapą drogową", która łączy go z danym produktem lub usługą. To fundament, który pozwala stworzyć prawdziwie skuteczną strategię marketingową. Oczywiście, to dopiero początek drogi do stworzenia kompleksowego planu działania. Teraz warto zaprząc do pracy narzędzia analityczne i wyznaczyć konkretne, mierzalne cele działań. Ale to już zupełnie inna historia.

Janusz Kamiński

Jeden z pierwszych Specjalistów Marketing Automation. Od 7 lat związany z profesjonalnym rynkiem reklamowym. Twórca agencji interaktywnej Trakido oraz aplikacji konferencyjnej Tickerence. Współpracował z trzema największymi agencjami reklamowymi w Polsce. Tworzy innowacyjne modele strategii marketingowych opartych o zachowanie użytkowników na serwisach www. Swoją wiedzą i umiejętnościami z zakresu marketingu wspierał takie marki, jak: BZ WBK-Aviva, Tatuum, Mateusz Grzesiak, Budlex, Międzynarodowe Targi Poznańskie.

POS Design & Production

- ekspozytory multimedialne
- prezentery
- szafy i regały produktowe
- systemy oznaczeń cenowych
- organizacja półki sklepowej

poznaj nas

@ **www.artplex.pl**
e. biuro@artplex.pl

artplex®



biuro handlowe - ul. Rzymska 5 ■ 03 - 976 Warszawa ■ t. / fax: + 48 22 671 29 30
zakład produkcyjny - ul. Kosynierów 16 ■ 05 - 230 Kobyłka k/Warszawy ■ t. / fax: + 48 22 781 52 78



Millenialsi w 2017 roku: Nadchodzi pokolenie wyzwań!

Indywidualiści, dobrze wykształceni, znający języki, to tylko kilka przykładów cech, które charakteryzują tę grupę. Jedno jest pewne – są to sceptycznie nastawieni konsumenci, którzy wychowani w erze Internetu nie dadzą sobą łatwo manipulować. Brak zaufania do tradycyjnych mediów oraz do różnego rodzaju reklam sprawia, że marketerzy mają twardy orzech do zgryzienia.

Millenialsi urodzili się w latach 1980-2000, zatem tworzą bardzo szeroką grupę docelową. Wielu z nich wchodzi teraz na rynek pracy, inni zaczynają samodzielne, dorosłe życie, bądź wciąż korzystają z pomocy rodziców.

Jak komunikować się z Millenialsami?

Podstawą komunikacji z przedstawicielem tego pokolenia jest świadomość, że uwielbia on te marki, które dadzą mu poczucie, że ma wpływ na kształtowanie jej tożsamości. Rozwój Internetu spowodował pojawienie się portali społecznościowych, które stanowią obecnie jeden z najlepszych kanałów komunikacji na linii marka-konsument. Według socialmediatoday.com korzysta z nich aż 90% Millenialsów. Dziś profil na Facebooku czy Instagramie to konieczność, jeżeli chcemy trafić z przekazem do tak aktywnej w sieci grupy klientów. Jednak, aby odnieść w tej dziedzinie sukces, działania komunikacyjne muszą posiadać trzy cechy: być przemyślane, kreatywne oraz tworzyć spójną całość. Mamy na to kilka pomysłów:

• **Zaangażuj Millenialsa** – ten młody cztowiek nie chce być biernym konsumentem. Jest aktywny oraz oczekuje od marki, że jego uwagi zostaną poważnie potraktowane. Dlatego zbieranie opinii bezpośrednio od klienta oraz wyciąganie z nich wniosków to dobry początek relacji. Tym bardziej, że nasz odbiorca z chęcią podzieli się swoimi doświadczeniami.

• **Zaproś Millenialsa** - jest to pierwszy krok, aby młody człowiek poznał twoją markę. W tym celu posłuż się narzędziami do monitorowania mediów społecznościowych, aby znaleźć jak najwięcej osób, które mogą być zainteresowane twoimi produktami czy wartościami. Przydatnym narzędziem mogą być np. Monitori czy Hashlovers – usługa, dzięki której będziesz mógł monitorować popularne hashtagi na Instagramie, lokalizować ich twórców oraz wchodzić z nimi w interakcje. Zobrazujmy to na przykładzie: jeżeli prowadzisz firmę ze zdrową żywnością to z pewnością powinieneś szukać twórców hashtagów takich jak: #ekofood, #zdroweodzywianie. Kiedy ich znajdziesz to możesz pozytywnie skomentować ich post i zaprosić do interakcji. Tym właśnie żyją Millenialsi.

• **Wywołany do tablicy - odpowiadaj** – Millenialsi nie znoszą, kiedy się ich ignoruje. Potrafią bardzo się niecierpliwić, kiedy muszą czekać na odpowiedź zbyt długo. Zasada, jaką warto tutaj zastosować, brzmi: jeżeli konsument chce rozmawiać z marką, to niech ona wejdzie z nim w interakcję i potraktuje to jako szansę.

• **Poznaj Millenialsa** – interesującym faktem, dotyczącym tego pokolenia, jest to, że aż 60% jego przedstawicieli uważa, że dokonywane przez nich wybory (marek i produktów) odzwierciedlają ich styl oraz osobowość. Aż 40% badanych osób z tego pokolenia przyznało się, że dopłaciłoby do usługi czy produktu, tylko ze względu na to, że marka wyznaje te same wartości. Dużą rolę odgrywa tu storytelling – młodzi chcą nie tylko produktu, ale także interesującej historii. Dlatego u Millenialsów bonus mają Ci, którzy wyznają określoną ideę, skutecznie ją komunikują i potrafią o tym barwnie opowiadać.

Pokolenie doświadczeń

Jedną z cech odróżniających Millenialsów od poprzedniego pokolenia jest to, że stawiają oni na emocje i doświadczenia. O wiele bardziej niż ich rodzicom zależy im na tym, aby znaleźć się na ciekawym evencie, zwiedzić różne kraje czy przeżyć coś ekstremalnego. Jak pokazują dane statystyczne, od 1987 roku udział doświadczeń w wydatkach konsumpcyjnych wzrósł aż o 70%. Sfera materialna, która przestała odgrywać ważną rolę w życiu młodego człowieka, przenosi się na przedsiębiorstwa, które muszą podjąć jeszcze większy wysiłek w działaniach komunikacyjnych. Biorąc pod uwagę powyższe, najlepszym sposobem na dotarcie do konsumentów jest pojawianie się tam, gdzie oni. Wzrasta rola ambientów, czyli akcji prowadzonych w outdoorze. Największe marki szybko wyczuły ten trend i można je spotkać na różnych festiwalach. Niektóre wydarzenia są wręcz specjalnie organizowane przez firmy - wtedy też nie można zapomnieć o komunikowaniu się z klientem.

Warto pamiętać, że zakupy można i należy łączyć z procesem przeżywania. Dobrym przykładem w tym zakresie jest firma Hollister - samo wejście do ich sklepów wywołuje pozytywne wrażenia u klientów. Wszystko przez to, że wewnątrz odczuwa się atmosferę rodem z kalifornijskich plaż - cały sklep, od kas po przebieralnie, wystylizowany jest właśnie w taki sposób. Do tego dochodzą doznania słuchowe oraz zapachowe. Inną marką, która w ciekawy sposób postanowiła dotrzeć do Millenialsów, jest Sephora i jej wirtualny makijaż.

Ciągła weryfikacja

Słynne powiedzenie mówi, że reklama jest „dźwignią handlu". I jeszcze kilka lat temu tak właśnie było – dobra reklama sprawiała, że sprzedaż natychmiastowo szybowała w górę. Dziś jednak sprawa jest dużo bardziej skomplikowana. Millenialsi mają nieustanny dostęp do Internetu, dlatego aż 80% z nich sprawdza opinie zanim zakupi jakiś produkt. Co więc robić?

• **Zadbaj o opinie** - część marek wciąż boi się opinii, które znajdują w Internecie - głównie ze względu na anonimowość ich twórców. Jednak na portalach społecznościowych warto dopuścić klientów do możliwości wyrażania swoich odczuć - będzie to komunikat od konsumentów, czy idziemy w dobrym kierunku jako firma, czy też może odwrotnie.

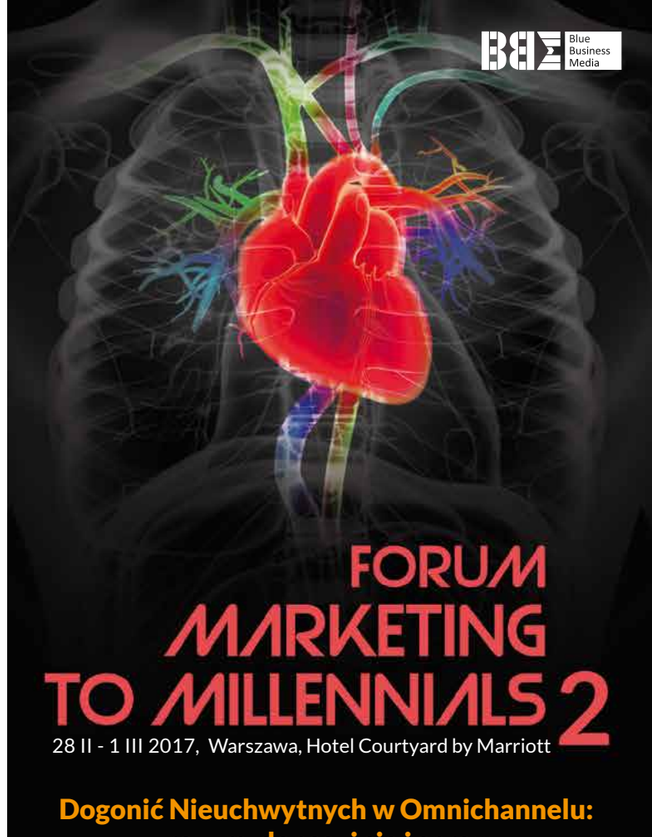
• **Zachęć do wyrażania opinii** - jednym z najbardziej efektywnych sposobów na zachęcenie konsumentów do podzielenia się odczuciami względem jakiegoś produktu czy też usługi, jest pokazanie im innych recenzji - najlepiej osób wpływowych, które łatwo wchodzą w interakcje z fanami. Mowa o influencerach - dobrze jest wykształcić z nimi dobre relacje, oferując np. produkt do przetestowania.

Rok 2017 będzie wyzwaniem dla marketingowców. Z jednej strony są już oni przygotowani na Millenialsów, z drugiej muszą stawiać na kreatywność, aby utrzymać klienta przy sobie. Przedsiębiorstwa, które postawią na indywidualizm, wyrazistą tożsamość marki oraz sprawną komunikację w mediach społecznościowych, zyskają dużą przewagę nad konkurencją.

Łukasz Wołek



Założyciel i CEO agencji Eura7 i Abanana. Z branżą internetową związany od 17 lat. Pracował dla takich marek jak IKEA, Remington, Russell Hobbs, Hugo Boss, Pizza Portal, Beskidzkie, Marwit, Malma, Alma, Gellwe, Góralki, Verbena, Vistula, KOŁO, Cersanit, Opoczno, Oknoplast. Realizował projekty dla centrów handlowo-usługowych spółek Echo Investment, Trigranit i Klepierre. Pomysłodawca i organizator cyklu konferencji i szkoleń Internet ASAP. Wizjoner biznesowy, współtwórca aplikacji Hashlovers i Bungabo. Prywatnie mąż i ojciec piątki dzieci. Sezonowy spinningista i muszkarz.





Gdy coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo

Dominique Delport, Global Managing Director Havas Media Group w rozmowie z OOH magazine opowiada o tym, jak w dobie ogromnego szumu komunikacyjnego budować prawdziwe zaangażowanie klientów, co zrobić, by zwiększać świadomość konsumencką i czym jest „good consumer experience"?

Jak dziś, w czasach tak ogromnego natłoku informacji, budować prawdziwe zaangażowanie odbiorcy?
To jeden z najważniejszych trendów w komunikacji, a jednocześnie jedno z największych wyzwań dla branży. Musimy zmienić cały model komunikacyjny i skupić się na budowaniu indywidualnej i co najważniejsze angażującej relacji między marką, a konsumentem. To on i jego doświadczenie z brandem będzie stanowić o zainteresowaniu, a w dalszej perspektywie przywiązaniu do marki. Kluczowa w tym kontekście wydaje się być personalizacja komunikatu, czyli budowanie go w oparciu o realne potrzeby klienta. Np. matka dziecka z alergią pokarmową, na pewno chętnie wysłucha komunikatu specjalnie przygotowanego dla niej dokładnie w tym temacie. Tylko marki, które realnie wpływają na poprawę jakości życia swoich klientów mają szansę na stworzenie organicznej więzi i prawdziwego zaangażowania odbiorcy, o co tak wszyscy walczymy.

Przeprowadzone przez Havas Media Group badanie Meaningful Brands pokazało, że – w skali światowej – aż 74 proc. brandów mogłoby zniknąć z rynku, bez większego poczucia straty ze strony klientów. Dlaczego tak się dzieje? Jaką wiadomość dla marketerów stanowi ten niepokojący wynik?
Jest kilka powodów. Jak wspominałem wcześniej - brak pomysłu marketerów na indywidualnie tworzoną komunikację. Marketing skierowany do masowego odbiorcy funkcjonuje od 50 lat, najwyższy czas z tym skończyć. Jak coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo. Warto zwrócić uwagę również na jakość reklamy i przekazu marketingowego, media są pełne złych reklam, a w dzisiejszym natłoku komunikacyjnym, ludzie są nimi po prostu zmęczeni. I jeśli nie zaproponujemy im wyjątkowego „consumer experience", to w takiej atmosferze naprawdę ciężko budować dobre relacje z konsumentami.

Wskazuje Pan, że przyszłość marketingu to odejście od komunikacji kierowanej do mas. Co zatem jest przyszłością? Personalizacja? Jak ją realizować?
W naszej branży zmiany zachodzą w bardzo szybkim tempie. Jedną z nich jest coraz większy nacisk kładziony na personalizację w komunikacji marketingowej. Mamy nowe narzędzia by mierzyć i sprawdzać zainteresowania konsumentów, footfall czy satysfakcję z podjętych decyzji zakupowych. Obecnie, szczególnie jeśli chodzi o kanały społecznościowe oraz e-handel, działamy na zupełnie nowym poziomie. Dzięki botom, algorytmom i sztucznej inteligencji konsument korzysta z większej liczby platform i tym lepiej one go „rozumieją" i proponują bardziej adekwatne oferty. Zachowania konsumenckie trzeba mierzyć, badać i wyciągać z nich konstruktywne wnioski. A potem na ich podstawie budować przekaz.

Czym jest „good consumer experience"?
Consumer experience, czyli po prostu doświadczenie konsumenta, to całościowa relacja i interakcja między marką a klientem. Tylko pozytywne, indywidualne doświadczenie z marką we wszystkich punktach styku ma szansę przeistoczyć się w solidny, trwający lata związek. Co ważne, mówiąc o punktach styku nie mam na myśli jedynie komunikatu reklamowego czy ekspozycji w sklepie. Ważne w tym kontekście są nawet takie elementy jak np. bieżące odpisywanie na e-maile od rozczarowanych klientów czy komunikację w kanałach społecznościowych w czasie rzeczywistym. Najogólniej mówiąc należy pamiętać, żeby doświadczenie klienta z naszą marką było całościowo jak najlepsze, począwszy od momentu jej poznania, przez etap komunikacji marketingowej, proces sprzedaży, ale także dalszego korzystania z produktu czy usługi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Dominique Delport

Były dziennikarz, zdobywca Emmy Award 2006. Aktywny prelegent na wielu wydarzeniach związanych ze światem mediów i technologii. Jego komentarze dotyczące komunikacji marketingowej bazującej na organic marketing zostały opublikowane przez CNN, CNBC, Blommerang, jak i w „The Guardian". Został okrzyknięty jednym z najbardziej wpływowych menadżerów agencji mediowych w sieciach społecznościowych. Jego konto na Twitterze ma ponad 15 000 obserwatorów, a jego motto brzmi: „the only place success comes before work is in the dictionary".

AdVeno
TRENDY2017
GADŻETY REKLAMOWE
W NOWYM WYMIARZE
IMAGINATION
OKULARY 3D | 56-810 5015
Zamów bezpłatny katalog na adveno.pl >>
produkty promocyjne
projekty kreatywne
doradztwo strategiczne
adveno.pl



Personalizuj, personalizuj i jeszcze raz personalizuj

Golden Marketing Conference pod patronatem OOH magazine za nami. Wśród ekspertów z dziedziny sprzedaży i marketingu, znalazł się Grzegorz Błażewicz, Prezes i Współzałożyciel SALESmanago Marketing Automation. Z uczestnikami wydarzenia podzielił się swoimi doświadczeniami w tworzeniu spersonalizowanego przekazu.

Bez personalizacji ani rusz

Co z tego, że Twoje meble są solidne i przetrwają dziesięciolecia skoro oferujesz je studentom, którzy potrzebują ich na góra pięć lat? Gdybyś zaoferował te meble grupie osób z dziećmi, po trzydziestym roku życia. Twoje słupki sprzedażowe z pewnością podskoczyłyby. To po pierwsze.

Po drugie: zalewa nas przekaz marketingowy i bardzo trudno o to żeby potencjalni klienci zwrócili uwagę na właśnie twoją reklamę. Aby zwiększyć szansę na sukces spersonalizuj jej treść - skuteczna reklama musi być ukierunkowana na konkretną grupę odbiorców.

Po trzecie: emocje odgrywają bardzo ważną rolę w procesie zakupowym. Czy np. zainteresujesz się produktem, a jego reklama opiera się na dowcipie, którego nie rozumiesz? Wiadomo: sam produkt to tylko mała część tego, co decyduje o zakupie. Emocje konkretnych osób z nim związane są równie ważne.

To tylko trzy przykłady codziennych problemów, z którymi muszą sobie radzić marketerzy. Łatwo wyciągnąć z nich wniosek: personalizacja przekazu jest konieczna.

Efektywna personalizacja czyli...

Personalizacja jest konieczna, ale nic po niej, jeżeli nie jest efektywna. Efektywna personalizacja oznacza, że osiągamy wysoki stosunek korzyści z prowadzonych w jej ramach działań do zainwestowanych w nią zasobów. Efekty personalizacji można zmierzyć, np. za pomocą OR (Open Rate), CTR (Click Through Rate), CLR (Customer Liberation Rate), czasu spędzonego przez użytkownika na stronie czy poziomu konwersji. Świetnym sposobem na poprawę efektywności personalizacji jest zastosowanie narzędzi do automatyzacji marketingu. Statystyki dotyczące całego rynku marketing automation mówią same za siebie:

» automatyczna segmentacja klientów na grupy według zainteresowań czy czasu aktywności użytkownika na stronie www daje średnio 18-krotny wzrost przychodu z mailingu w porównaniu z przychodem z mailingów do całej grupy subskrybentów (źródło: Jupiter Research)[1],

» wysyłanie wiadomości email uzależnione od aktywności użytkowników zmniejsza o 80% budżet konieczny do obsłużenia całego email marketingu (źródło: Gartner)[2].

» Natomiast, jeżeli chodzi o korzyści z narzędzi do automatyzacji marketingu wykazane dla konkretnych firm, to można podać przykłady z naszego własnego podwórka - success stories naszych klientów:

- Rainbow, dzięki segmentacji klientów, a co za tym idzie wysyłce spersonalizowanej pod kątem czasu i treści, odnotowało 300% wzrost wskaźnika OR i CTR oraz 45% wzrost wygenerowanych leadów ze strony internetowej, dzięki wdrożeniu dynamicznych formularzy kontaktowych typu pop-up.
- Doskonałym przykładem jest również Yves Rocher, który dzięki połączeniu wielu narzędzi spersonalizowanej komunikacji dynamicznej uzyskał 1200% wzrost skuteczności przekazu.

Takie przykłady można mnożyć:

NOBLE HEALTH Premium Wellness
82% wzrost średniego CTR
50% wzrost średniego OR
40% wzrost wartości koszyka

be brave
463% wzrost CTR
248% wzrost OR
152% wzrost współczynnika konwersji

emred.com
1500% wzrost średniego CTR
400% wzrost średniego OR
200% wzrost sprzedaży

Meble VOX
1200% wzrost CTR w mailach dynamicznych
400% wyższy średni OR
100% wzrost współczynnika konwersji

1. http://marketing-automation.pl/najwazniejsze-statystyki-dotyczace-automatyzacji-marketingu/
2. Ebook Jak Marketing Automation zwiększa role dyrektora marketingu w firmie, http://salesmanago.com/info/knowledgecenter.htm

Narzędzia do automatyzacji marketingu

Wiemy już, że narzędzia do automatyzacji marketingu ułatwiają personalizację przekazu. Teraz więc wypada powiedzieć w kilku słowach w jaki sposób osiągają ten cel.

Podstawą, bez której automatyzacja procesu personalizacji nie byłaby możliwa, jest Digital Body Language - zbiór różnorodnych danych dotyczących zachowania klienta online. Dane te są zbierane i analizowane na podstawie źródeł wejść na stronę, kliknięć na stronach i w plikach wideo, a także otwarć maili. Mając do dyspozycji taką ilość szczegółowych danych można już bez problemu otagować odbiorców na podstawie wybranych kryteriów: zainteresowania, typu urządzenia (tablet, komputer, telefon), źródła wejść (wyszukiwarka, social media), języka przeglądania, najczęściej odwiedzanych stron, a następnie tworzyć ich profile behawioralne i kategoryzować. Klientów można dodatkowo pogrupować na podstawie czasu realizacji zakupu (częstotliwość i okres od ostatniego zakupu) i jego wartości, dowolnie łącząc te warunki segmentacji: podział wg częstotliwości i wartości, wg okresu od ostatniego zakupu i częstotliwości, wg samej wartości itd. To działanie pozwala na identyfikację najlepszych klientów. Segmentacja prowadzona jest w ramach narzędzia automatycznej analizy RFM (Recency, Frequency, Monetary).

Tutaj następuje etap, który jest zwieńczeniem naszych działań: zautomatyzowana wysyłka spersonalizowanej wiadomości, realizowana na podstawie danych zgromadzonych o kontaktach. Gdyby trzeba było to robić ręcznie, to cała masa danych, którą zebraliśmy byłaby mało użyteczna, bo musielibyśmy zmierzyć się z problemem ręcznej wysyłki ogromnej ilości wiadomości. Na szczęście, platforma do automatyzacji marketingu zrobi to za nas i to w czasie dopasowanym do aktywności klientów.

Dodatkowo narzędzia do automatyzacji marketingu umożliwiają tworzenie i kontrolę własnego wielopoziomowego procesu automatyzacji dla całego lead management (od dodania tagów do wysłania email/SMS do kontaktu). Taki workflow pozwala na wyznaczenie kolejności prowadzonych działań oraz określenie pod jakim warunkiem dana czynność ma być automatycznie zrealizowana (np., kontakt kliknął link w emailu, „przypisano tag do kontaktu"). W przypadku, gdy zgromadzone przez platformę dane pokażą, że inna konstrukcja procesu może przynieść lepsze efekty możliwa jest jego szybka modyfikacja.

Podsumowując: narzędzia do automatyzacji marketingu umożliwiają personalizację, która następuje w trzech istotnych wymiarach - kanału komunikacji, treści i czasu wysyłki wiadomości. Wszystkie składniki są niezwykle istotne dla efektywnej personalizacji.

Grzegorz Błażewicz

Założyciel i Prezes Zarządu firmy Benhauer. Współtwórca SALESmanago Marketing Automation. Posiada ponad 15 lat doświadczenia w polskiej i międzynarodowej branży marketingowej. Doświadczenie zdobywał w firmach marketingowych w Nowym Jorku i Londynie. W latach 2001 – 2006 pracował jako Dyrektor Marketingu Grupy Kapitałowej Comarch, lidera IT w Europie Centralnej. W latach 2006 – 2008 był prezesem zarządu portalu internetowego Interia.pl – spółki notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.





W reklamie najważniejsi są ludzie

Tytuł „Najbardziej efektywnej agencji roku" w konkursie Effie Awards zdobył Lubię to - linked by Isobar. Do tego otrzymali wyróżnienia w raportach mediów branżowych. Nie da się ukryć, że 2016 rok był dla nich bardzo dobry, a do portfolio trafiło sporo nowych klientów.

Jak minął Wam ostatni rok? Wszystko na to wskazuje, że był bardzo intensywny.
To był rzeczywiście bardzo intensywny i pełen sukcesów rok. Jestem niesamowicie dumny z naszego zespołu. Nasze projekty doceniają klienci i branża. W ubiegłym roku zdobyliśmy nagrody w praktycznie każdym konkursie. Mnie osobiście najbardziej cieszy tytuł agencji roku w MMP oraz tytuł najbardziej efektywnej agencji roku na Effie, który dowodzi, że oprócz tego, że nasze projekty są niesamowicie kreatywne, to przede wszystkim mają realny wpływ na biznes naszych klientów. Właśnie takie projekty lubimy najbardziej. Oparte na solidnej strategii, kreatywne, ale przede wszystkim efektywne. Zawsze mieliśmy ambicje, żeby realizować kampanie, które pozytywnie wpływają na wyniki naszych klientów. Bo tylko wtedy relacja klient-agencja może być prawdziwie partnerska. Klient widząc, że nasza praca przynosi zamierzone efekty ufa nam coraz bardziej. I dzięki temu realizujemy projekty takie jak „Tubular UnCover" dla adidas i sieci Sizeer. Innowacyjne, łamiące paradygmaty, kreatywne. Natomiast MMP doceniło naszą drogę od niewielkiej agencji social media do wszechstronnej organizacji, która działa w ramach jednej z największych grup reklamowych na świecie.

Przez ostatnie sześć lat zmienił się nie tylko rynek reklamy, ale również Lubię to przeszło bardzo widoczną metamorfozę. Nie tęsknisz za atmosferą pracy w startupie?
Kiedy zaczynaliśmy mieliśmy dużo mniej doświadczenia niż zapału do pracy. Ale kiedy startowało Lubię to, rynek social media właśnie wybuchł i dzięki świetnemu timing'owi w krótkim czasie udało się pozyskać nam kilku bardzo ciekawych klientów. Oczywiście, że sporadycznie ogarnia mnie nostalgia za czasami kiedy zaczynaliśmy. Ale ta energia, która sprawiła, że Lubię to stało się jedną z czołowych agencji social media w Polsce nie zniknęła. W naszym DNA zawsze była chęć przekraczania granic. I to jest ta cecha, która łączy nas z Dentsu Aegis Network Polska do którego dołączyliśmy w 2014 r. Myślę, że to właśnie podobny sposób myślenia sprawił, że tak szybko odnaleźliśmy się w tak dużej organizacji. Dzięki przynależności do globalnych struktur mamy dostęp do unikalnej wiedzy, a także do kompetencji jedenastu agencji pracujących na polskim rynku. To jak ewoluowaliśmy jest wynikiem tego, czego oczekiwali od nas klienci i tego jak zmieniał się sam rynek. Social media bardzo szybko okazały się dla wielu brandów jednym z podstawowych kanałów komunikacji z konsumentami. Wtedy w naszej agencji powstało pojęcie kampanii „social by design". Social by design to podejście, które pozwala tworzyć kampanie przenikające tradycyjne podziały mediowe, kładące nacisk na doświadczenie użytkownika i możliwość aktywnego uczestnictwa w działaniach komunikacyjnych. Wiemy jak użytkownicy zachowują się w sieci i jakiego typu zachowania oraz interakcje cenią – w kampaniach social by design przenosimy tę wiedzę na wyższy, ogólniejszy poziom i wykorzystujemy ją do tego, żeby tworzyć działania na miarę czasów w których żyjemy. Ta filozofia dalej jest obecna w naszej codziennej pracy. Nieważne czy projektujemy kampanię ATL, czy działania na Snapchat – w centrum naszego zainteresowania jest dostosowanie contentu - do kanałów w jakich przebywa konsument i do jego oczekiwań. Dzięki temu, że zarówno klientów, jak i odbiorców naszych kampanii traktujemy z szacunkiem, powstają dobre, efektywne projekty, z których jesteśmy naprawę dumni.

Czyli w reklamie najważniejszy jest odbiorca? Nie jest to nic odkrywczego.
Powiedziałbym raczej, że w reklamie najważniejszy jest człowiek. I to na każdym poziomie. Często zdarza się, że w naszej branży tak gonimy za innowacją, że zapominamy, że po drugiej stronie jest konkretna osoba – odbiorca, do którego ma trafić komunikat. I to także ta osoba, a nie tylko nasz klient, ma czerpać benefity z naszej pracy. Właśnie o tej osobie po drugiej stronie komunikatu staramy się pamiętać tworząc



Projekt „Tubular UnCover" dla adidas i sieci Sizeer

nasze projekty. Dzięki takiemu podejściu, możliwe jest tworzenie kampanii, które angażują odbiorców i oprócz informacji stricte reklamowych dają im coś więcej. Przybliżają markę, z którą pracujemy, pokazują jej wartości i opowiadają spójną historię zamiast sprzedawać prosty komunikat „kup". Świetnym przykładem takiego pojęcia jest kampania „Ludzie Jack'a", którą od połowy 2016 r. realizujemy dla Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Kilkuminutowe filmy opowiadają historię współczesnych rzemieślników. Ludzi, którzy podobnie jak Jack Daniel, pracą swoich rąk stwarzają niepowtarzalne przedmioty i dzielą z marką system wartości.

W ciągu ostatnich trzech lat Lubię to – linked by Isobar powiększyło zespół prawie trzykrotnie, a rynek agencji reklamowych już od dawna jest rynkiem pracownika. Jak radzicie sobie z kłopotami, które dotykają całą branżę, wysoką rotacją i brakiem wystarczającej ilości wysokiej klasy specjalistów w bardzo wąskich dziedzinach?
Od początku mieliśmy w Lubię to szczęście do pracujących u nas ludzi. Co nie znaczy, że nie odczuwamy np. wysokiej rotacji, o której mówi cała branża reklamowa. Staramy się dbać o nasze talenty. Tu bardzo pomaga to, że jesteśmy częścią międzynarodowych struktur i możemy zaproponować udział w globalnych projektach rozwojowych i specjalistycznych szkoleniach. W utrzymaniu pracowników pomaga również bardzo zróżnicowane i ciekawe portfolio klientów, z którymi pracujemy, a także nasza otwartość na dobre pomysły. Często walczymy o realizacje konceptów, co do których mamy przeczucie, że zadziałają. Mamy również wsparcie ekspertów z innych agencji działających w ramach Dentsu Aegis Network. Dzięki temu, możemy korzystać z unikalnych rozwiązań z zakresu data, analityki, planowania mediów czy kreatywnej technologii. Dlatego nasi ludzie stają się jeszcze bardziej interdyscyplinarni i mają możliwość rozszerzania swoich kompetencji i... zostają z nami na dłużej.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Maciej Skrzypczak

Od 2016 r. Managing Director należącej do grupy Dentsu Aegis Network Polska agencji Lubię to – linked by Isobar. Wspólnie z Maciejem Bielickim, Yurim Drabentem i Pawłem Ostrowskim współtworzył agencję Lubię to. W 2014 r., jako część Grupy Socializer, agencja dołączyła do Dentsu Aegis Network Polska. Przez ostatnie pięć lat Skrzypczak, pełniąc kolejno funkcje Client Service Directora i Chief Operating Officera, odpowiadał za rozwój i zarządzanie działem client service. Juror w konkursach Effie Awards i Golden Arrow.

pos lab international

Silne Wsparcie Twojej Sprzedaży



POS Lab international
tworzy zespół wykwalifikowanych specjalistów w zakresie produkcji materiałów POS, kreacji, projektowania oraz druku. Od 2003 roku dzięki autorskiej metodzie doradztwa marketingowego „5C"© najbardziej ambitne wyzwania przekuwamy w spektakularne projekty. Nasze produkty z kartonu, tworzyw sztucznych, drewna i metalu wyróżniają się na rynku swoją wartością dodaną. Pracujemy z klientami, dystrybutorami oraz naszymi licencjobiorcami w kilkunastu krajach Europy i Świata.

Odwiedź **stronę internetową**
i zapoznaj się z naszym **asortymentem:**
pos-lab.eu

POS Lab International | contact@pos-lab.eu | tel. / fax: +48 22 649 04 04



Outdoor 2016. Sztuka przetrwania w mieście

Początek roku to doskonały czas na podsumowanie zmian i procesów, które zachodzą na naszych oczach w branży komunikacji outdoorowej. O taką analizę poprosiliśmy Joannę Hutnik-Szlemińską i Piotra Gajka z zarządu firmy Synergic, specjalizującej się w wielokanałowym out-of-home. W rozmowie pokusili się również o wytypowanie kilku ich trendów na nadchodzący rok.

Rok temu wszyscy nasi rozmówcy prognozowali, że rok 2016 upłynie pod znakiem zmian na rynku reklamy zewnętrznej. Branża miała szczególnie odczuć efekty ustawy krajobrazowej. Czy rzeczywiście jej zapisy tak wiele zmieniły?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Tak, ale nie spełniły się czarne wizje niektórych komentatorów. Sądzono, że nowy porządek prawny zaważy na decyzjach reklamodawców i może powodować chociażby wstrzymywanie całych kampanii, nic takiego jednak nie nastąpiło. Owszem, wejście w życie ustawy krajobrazowej spowodowało, że konieczne było przeanalizowanie oferty i pewne jej modyfikacje, ale – proszę mi wierzyć – podjęcie dialogu z lokalnymi władzami umożliwiało znalezienie kompromisu satysfakcjonującego obydwie strony.

Piotr Gajek: Można nawet powiedzieć, że prognozy były nietrafione – raporty podsumowujące poszczególne segmenty rynku zdają się to potwierdzać. My sami wypracowaliśmy wzrost przychodów na poziomie 20% w ciągu tego roku!

To rzeczywiście robi wrażenie. Skąd taki wynik?
Piotr Gajek: Jest sumą wielu składowych. Dokładnie 27, bo tyle osób liczy w tej chwili nasz zespół. To w oparciu o ich zaangażowanie i kompetencje możemy wypracowywać konkretne, mierzalne efekty. Dodaj do tego odpowiednio zdywersyfikowaną ofertę produktową – oto i cała tajemnica. Wszystko inne jest dodatkiem do już doskonale działającej machiny – istotnym oczywiście, jednak nie fundamentalnym.

O jakich dodatkach mowa?
Joanna Hutnik-Szlemińska: To zależy od segmentu oferty. W mega formacie takim elementem w tym roku była współpraca z Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Reklamy Wielkoformatowej – kluczowa w kontekście chociażby wspominanej tu już ustawy krajobrazowej i prac nad lokalnymi kodeksami reklamowymi.
W innych obszarach znaczące były poczynione przez nas inwestycje w lokalizacje i nośniki. Pozyskaliśmy między innymi Port Lotniczy w Katowicach i Poznaniu oraz gdańskie i poznańskie przejścia podziemne, stale też rozbudowujemy portfolio nośników na dworcach autobusowych i kolejowych.

Piotr Gajek: Wszystko to jest kwestią spójnej strategii i konsekwencji w jej wdrażaniu. Przykładowo, obserwując rynek tranzytowy (reklamy na komunikacji miejskiej), wiedzieliśmy, jak należy zmodyfikować naszą ofertę, by jeszcze lepiej spełniała oczekiwania klientów. Stąd podpisana przez nas niedawno umowa z firmą Arriva, która pozwoliła nam na znaczne poszerzenie i unowocześnienie portfolio.

Skoro już wywołaliśmy temat oczekiwań klientów – jak kształtowały się preferencje reklamodawców? Jakie formy i działania były przez nich szczególnie doceniane i poszukiwane?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Do niedawna Synergic kojarzony był jedynie z reklamą niestandardową, jednak coraz częściej klienci zamawiają u nas kampanie wielokanałowe. Dobrym tutaj przykładem jest nasza ostatnia współpraca z marką Orange, dla której nie tylko zbudowaliśmy na Dworcu Centralnym imponującą zjeżdżalnię symbolizującą super szybki Internet, ale też zapewniliśmy rozwiązania systemowe – siatki wielkoformatowe w czterech prestiżowych lokalizacjach i kampanie na fullbackach w ponad 100 miejscowościach.

Piotr Gajek: Rozwój zintegrowanych kampanii był jednym z naszych założeń strategicznych – o tym, że to dobry kierunek, najlepiej świadczy fakt, że tylko w minionym roku tego typu kampanii przeprowadziliśmy blisko 350. Oprócz wspomnianej kampanii Orange, były też duże działania dla Grupy Żywiec, Itaki czy ostatni rowerowy projekt dla mBanku.

> ***Wciąż wierzymy w siłę zaskakujących, przełamujących schematy rozwiązań, dlatego naszym klientom staramy się zawsze proponować rozbudowę tradycyjnych kampanii out-of-home o elementy niestandardowe.***

Co je wyróżniało?
Piotr Gajek: Myślę, że przede wszystkim bardzo umiejętne dobranie miejsc i kanałów komunikacji do grupy docelowej. Za każdym razem szukamy szerszego kontekstu – czegoś, co sprawi, że reklama stanie się zapamiętywalna, a jej przekaz zostanie w świadomości odbiorców. Taką była np. komunikacja wody Żywiec Zdrój przeprowadzona przez nas pod hasłem „PAMIĘTAJ O WODZIE NA DROGĘ". Reklamy skoncentrowane były wokół dworców, a pojawiły się na nośnikach typu citylight i wielki format w Warszawie, Gdańsku i Sopocie. To dzięki takim kampaniom osiągnęliśmy znaczący wzrost w segmencie dworców.

A jak te wyniki wyglądały w innych segmentach? Ten rok był równie udany we wszystkich obszarach działalności spółki?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Rzeczywiście, śmiało można powiedzieć, że osiągnęliśmy jeden z lepszych wyników. Każdy z obszarów zanotował wzrost, największy właśnie dworce, ale jesteśmy zadowoleni ze wszystkich kategorii naszego portfolio. Nawet te bardziej niszowe elementy oferty przyciągały uwagę odbiorców, a co za tym idzie – także reklamodawców.

Niszowe? Ma Pani na myśli ambienty i rozwiązania niestandardowe?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Tak, niestandardowy, spektakularny outdoor to ten obszar działalności, od którego zaczynaliśmy. Wciąż wierzymy w siłę zaskakujących, przełamujących schematy rozwiązań, dlatego naszym klientom staramy się zawsze proponować rozbudowę tradycyjnych kampanii out-of-home o elementy niestandardowe.

Piotr Gajek: Taką kampanią była np. niedawna komunikacja nowego sklepu Agata Meble, w której wykorzystaliśmy druk soczewkowy w przejściu podziemnym pod warszawską Rotundą. Ta technologia pozwala na zmianę widocznego obrazu w zależności od kąta patrzenia obserwatora.

Czyli powstaje wrażenie animacji...?
Piotr Gajek: Tak! Animacji... bez faktycznej animacji!

Brzmi to rzeczywiście bardzo ciekawie. Czy właśnie niestandardowe rozwiązania to kierunek, w którym Waszym zdaniem będzie się rozwijać branża? Jakie macie plany na ten rok?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Jak już wspominałam, naszej szansy upatrujemy w umiejętnym wielokanałowym dotarciu. Dlatego będziemy dalej rozwijać nasze obecne linie produktowe. Planujemy zwiększanie liczby nośników na dworcach i lotniskach. A rowery miejskie?

Piotr Gajek: To obszar, z którego rozwoju jesteśmy bardzo zadowoleni. Jako jedni z pierwszych dostrzegliśmy marketingowy potencjał rowerowych systemów sharingowych – rosnące zainteresowanie reklamodawców najlepiej świadczy o tym, że mieliśmy rację.

Byli tacy, którzy kilka lat temu przewidywali, że na inwestycjach w rowery możecie się, nomen omen, przejechać. Dowiedliście, jak bardzo się mylili. Muszę więc spytać – jakie macie plany? Przymierzacie się do czegoś równie zaskakującego?
Joanna Hutnik-Szlemińska: Rzeczywiście lubimy pozyskiwać nowe nisze – na 2017 rok też już mamy kilka obiecujących projektów. Uruchamiamy nowe linie produktowe – m.in. nośniki autostradowe, rozpoczynamy też długofalowy projekt skierowany do turystów i narciarzy wraz z największym operatorem stoków w polskich i słowackich Tatrach.

Piotr Gajek: Przygotowujemy też duży projekt dla jednego z głównych graczy z sektora usług bankowych.

Słowem – szykuje się Wam pracowity rok! Z tego, co mówicie, wynika, że z optymizmem patrzycie w przyszłość?
Piotr Gajek: Oczywiście, że tak. Mamy mocny zespół, przemyślaną strategię biznesową i konsekwencję w jej wdrażaniu. Wiadomo, że rynek, na którym działamy jest wymagający, ale jesteśmy dobrze przygotowani nie tylko na ten rok i następne.

W takim razie życzę powodzenia i dziękuję za rozmowę!

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Joanna Hutnik-Szlemińska
Wiceprezes Zarządu SYNERGIC i Prezes ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Specjalistka w dziedzinie zarządzania kampaniami reklamowymi Out Of Home. Ma wieloletnie doświadczenie i rozległą wiedzę w realizacji kampanii wykorzystujących rozwiązania wielkoformatowe i niestandardowe media miejskie. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego i podyplomowych studiów na Harvard Business School.

Piotr Gajek
Prezes Zarządu SYNERGIC. Ekspert zarządzania projektami niestandardowej komunikacji marketingowej. Ponad 10-letnie doświadczenie w branży Out Of Home zdobywał budując i koordynując ogólnopolskie kampanie marketingowe największych międzynarodowych marek. Swoją wiedzą dzielił się także ze studentami warszawskich uczelni (m.in. SGH).

wywiad promocyjny

Murale - inne spojrzenie na reklamę

Nazwa pochodzi z języka hiszpańskiego i oznacza monumentalne malowidło wykonywane na ścianie budynku. Początkowo funkcjonował on jako czysta sztuka, wyrażał intencje i wyobrażenia autora. Obecnie często jest środkiem masowego przekazu, również coraz częściej występuje jako wielkoformatowy rodzaj reklamy.

W Polsce szczególnie w okresie PRL-u upowszechniły się murale reklamujące przedsiębiorstwa i instytucje, które w zasadzie nie potrzebowały reklamy, najczęściej byli to monopoliści na rynku. Praktycznie w każdym mieście można było zobaczyć namalowaną reklamę PKO, PZU czy Totalizatora Sportowego albo Pewexu. Były też reklamy lokalnych fabryk i zakładów. Na przykład w Łodzi do dziś można spotkać murale Zakładów Przemysłu Bawełnianego im. Armii Ludowej, czy Zakładów Przemysłu Jedwabniczego „Pierwsza".



Eduardo Kobra, Rubinstein, ul. Sienkiewicza 18

Łódź to miasto, które na całym świecie słynie z nieszablonowych murali. Na antenie brytyjskiego CNN można było zobaczyć dwa półgodzinne programy o polskich muralach „Więksi niż Banksy", skupiono się w nich głównie na realizacjach z Łodzi. W TVN24 oraz kontakt24 także wielokrotnie mówiono o szlaku łódzkich murali. Zachwycał się nimi nawet serwis internetowy Xa Luan z odległego Wietnamu. Gdy wydawało się, że pisali o nich już wszyscy, popularny w necie Bored Panda uznał, że w sztuce ulicy Łódź wyprzedza już tylko Nowy Jork. W rankingu za polskim miastem znalazły się: Londyn, Praga, Meksyk, Sao Paulo, Melbourne i Buenos Aires.
W Łodzi znakomita większość współcześnie powstających murali to zasługa inicjatywy Urban Forms. Fundacja powstała w 2008 r. założyła ją Teresa Latuszewska-Syrda, współorganizatorka Outline Colour Festivalu. Urban Forms, to wciąż rozwijający się projekt, który tworzy swoistego rodzaju galerię osadzoną w przestrzeni publicznej. Organizacja jako główne cele stawia sobie między innymi promowanie współczesnych form wypo-



Holy Warrior, 2012, Łódź, fot. Archiwum FUF

wiedzi artystycznej, organizacje oraz finansowanie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym, walkę z wandalizmem oraz patologiami społecznymi, a także rewitalizację miejską.
W 2011 r. portal sosm.pl umieścił festiwal Urban Forms wśród 12 najważniejszych wydarzeń street-artowych w Polsce. Następnie pojawiły się kolejne wyróżnienia, dziś trudno już je wszystkie zliczyć. Sztuka na murach zawsze była dobrym sposobem na ukrycie szpetnych i brzydkich elewacji. Dlatego też graffiti, mural i inne formy street-artowe stały się doskonałym rozwiązaniem na ubarwienie odkrytych i pustych ścian szczytowych, bocznych i innych, których w mieście jest mnóstwo.

Murale, to jednak nadal sporny temat. Są miasta, które nie wyrażają zgody na tego typu przekaz, szczególnie na budynkach wpisanych do rejestru zabytków objętych nadzorem konserwatora, mając na uwadze ich historię i ponadczasową architekturę oraz ład miejski. Czasami niezależnie od tego, czy budynek jest zabytkiem czy nie, znajdą się przeciwnicy i zwyczajnie nie godzą się na ingerencję w przestrzeń miejską. Są też i tacy, którzy patrzą na mural pod innym kątem, dla których wykonanie takiej reklamy przynosi wiele korzyści. Przy wsparciu zleceniodawców odnawiają odrapane, szare, brudne, odłażące z tynku, dawno nieremontowane elewacje budynków. Spisują umowy, w których punktują pod jakim warunkiem reklama muralowa może pojawić się na elewacji. Przykładowo reklamodawca deklaruje całkowite lub częściowe odnowienie wraz z ociepleniem budynku, na którym na jednej ze ścian powstanie malowidło. To świetny pomysł, jak zerowym nakładem prac, z kieszeni reklamodawcy ocieplić i odnowić budynki miast.



Costa Coffee, mural w Krakowie

- Czasami warto wyjść poza standardowy schemat funkcjonowania kawiarni, czego przykładem są realizowane przez nas liczne projekty we współpracy ze środowiskiem artystów. Jednym z nich były akcje w przestrzeni miejskiej, które prowadziliśmy od maja do końca lipca 2016 r.



Costa Coffee, mural w Poznaniu

Była to kolejna odsłona działań w ramach naszej ogólnopolskiej kampanii „COSTA COFFEE – Kawiarnia z serca Londynu". Wspólnie z internautami wybraliśmy symbole 6 polskich miast – Syrenkę Warszawską, łódzką kamerę filmową, wrocławskie krasnale, poznańskie koziołki, Smoka Wawelskiego oraz gdańskiego Neptuna. To, co połączyło murale, to nie tylko wykorzystanie symboli danych regionów, ale także wyraźne nawiązanie do Latte Art, mistrzowskich umiejętności naszych baristów oraz naszych flagowych kaw - Flat White i Corto. Co bardzo nas cieszy - blisko 1,5 tysięcy osób zagłosowało na swoich faworytów na profilu COSTA COFFEE na Facebooku, a sama informacja o akcji dotarła do prawie 300 tysięcy internautów. Do współpracy zaprosiliśmy uznanych, niezależnych artystów – Dawida Ryskiego, Macieja Błaźniaka, Olę Osadzińską, Patryka Hardzieja i Karola Banacha. Każdy z nich przedstawił swoją wizję miasta, z którym jest związany. Poprzez te działania chcieliśmy podkreślić, że jesteśmy marką z serca Londynu, ale obecną w sercu danego miasta, bliską lokalnym społecznościom - komentuje **Jolanta Borowska, Dyrektor Marketingu COSTA COFFEE POLSKA.**

Justyna Sobieraj, Kierownik Sekcji Komunikacji Marek Małego AGD w firmie BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego opowiada o wykorzystaniu muralu w kampanii dla marki Zelmer z udziałem Zbigniewa Bródki. Była to część zaplanowanych działań o niestandardowym charakterze dla marki postrzeganej jako tradycyjna. Od początku głównym założeniem akcji było odświeżenie wizerunku Zelmera przez dobór nowych narzędzi komunikacyjnych, dotychczas niewykorzystywanych w kampaniach marki, kojarzonej bardziej z tradycyjnym konsumentem, które zapewniają dotarcie do szerszej grupy młodszych odbiorców. Zależało nam na tym, żeby wpisać się działaniem w miejskie otoczenie i zainteresować przekazem nie tylko konsumentów, ale też media. Zazwyczaj większość kojarzy niestandardowe akcje z markami spoza branży AGD, z tym większym zainteresowaniem obserwowaliśmy reakcje na przygotowane działania i cieszymy się, że mogliśmy przez nie odejść od standardowych formatów promocji, przygotowując m.in. filmy viralowe, czy też nietypowe zaproszenie na konferencję prasową, po której publikacje ukazały się również w serwisach plotkarskich.



Zelmer, mural z udziałem łyżwiarza Zbigniewa Bródki

W 2015 r. Coca-Cola obchodziła swoje 100 urodziny. Z tej okazji marka przygotowała dla swoich fanów wiele atrakcji. Jedną z kreatywnych form celebracji były autorskie murale zaprojektowane przez niezależnych artystów, którzy przyjęli zaproszenie i swoiste wyzwanie koncepcyjne od Coca-Cola. Zaproszono Przemysława „Trust" Truścińskiego oraz Mateusza Kołka, którzy zostali autorami jubileuszowych murali w Warszawie i w Krakowie.

- Oniryczna, nostalgiczna, ale i dynamiczna scena oddaje uczucie, kiedy pierwszy raz wziąłem łyk Coca-Coli. Nie chciałem tego jednak przedstawiać wprost. Pomyślałem, że najlepszym sposobem będzie, jeśli zderzę ze sobą motywy mocne, czyli intensywne, pulsujące czerwienią tło, dynamiczny ruch, ostre krawędzie lodowych gór z motywami łagodnymi, czyli świeżym niebieskim kolorem, obłymi kształtami chmur i gór oraz przyjemnie dryfującą w tym wszystkim parą – wyjaśnia swoją koncepcję artystyczną **Mateusz Kołek, autor krakowskiego muralu**. Powstanie obu murali – poza unikalnym konceptem artystycznym – wymagało ponad tygodnia malowania, blisko 450 m² oraz ponad 1 tysiąca litrów farby.



Mural autorstwa Mateusza Kolek

- Tworząc, myślę o kreowaniu nowych światów. Uwalniam z klatki wyobraźnię, a ona wypełnia moje prace bytami, postaciami, wizjami, które dają mi radość i satysfakcję, że tworzę coś nowego, (...) i mogę dzielić się tym z innymi – mówi **Przemek „Trust" Truściński** o jubileuszowym muralu Coca-Cola swojego autorstwa. Zainspirowałem się radosną atmosferą towarzyszącą urodzinom. Zabawa, radość i te wszystkie śpiewy „100 lat". Ups! Przepraszam, „200 lat, 200 lat". Oczywiście, bardzo chciałem, aby graficznie projekt muralu był jak najbliżej mojego komiksowego stylu wprowadzającego sporą dawkę surrealizmu w naszą rzeczywistość – tłumaczy autor warszawskiego muralu Coca-Cola przy ul. Tamka.



Mural autorstwa Przemka „Trust" Truścińskiego

Miejmy nadzieję, że sztuka ulicy nie zostanie nigdy wyparta z krwiobiegu miasta i jego ogólnego wizerunku. Żyjemy w betonowej dżungli, gdzie każda wolna przestrzeń jest zawłaszczana, zazwyczaj dla burzącego ład i ogólną estetykę miasta celu komercyjnego. Tworząc artystyczne murale, kolorowe graffiti albo szablon z polityczną treścią, artyści dają nam możliwość, aby cały czas obcować ze sztuką.

Magdalena Wilczak



Malujemy emocje

Z Łukaszem Bieniek, założycielem i właścicielem agencji IDEAMO, rozmawiamy o malowaniu murali, ośmiogodzinnym miesiącu pracy, wulkanach na Islandii i przyszłości ręcznie malowanych reklam.

Najbardziej nietypowe zlecenie mijającego roku?
Jedna z największych firm budowlanych poprosiła nas o dość nietypową usługę malowania. Podczas zamkniętej imprezy nasi artyści malowali na żywo miejski krajobraz z wieżowcami, mostami itd. Jednak zamiast na ścianie malowaliśmy na skąpo odzianych modelkach. Widowiskowa sprawa. Prawdziwe „live painting". Było dużo śmiechu i o to chodzi na dobrej imprezie. Jednak takie akcje to tylko ułamek tego co robimy.

Jak wygląda zwyczajny, „szary dzień" pracy w IDEAMO?
Dni naszej pracy nie są zwyczajne i nie są szare. Będąc dwadzieścia cztery metry nad ziemią, w samym centrum miasta i z pędzlem w dłoni czujemy się najlepiej na świecie. Wiatr, deszcz, słońce, miejski gwar, klaksony samochodów… Bez względu na pogodę robimy to co kochamy, ręcznie malujemy wielkie formaty. A dzięki wspaniałej palecie najwyższej jakości farb nasza praca nie jest szara. Jest pełna kolorów, codziennie inna. Niedawno policzyłem ile czasu spędzam pracując. Wyszło mi osiem godzin miesięcznie. Tyle czasu potrzebuję na czytanie umów, dokumentacji technologicznych i podobnej papierkowej roboty. Cała reszta czasu to przyjemność, rozwój, spotkania z ludźmi, podróże. Dla mnie to nie praca.

Bardzo pozytywne nastawienie. Skąd pomysł na IDEAMO, na malowanie artystyczne ścian?
Moi rodzice są uzdolnieni plastycznie, oboje skończyli uczelnie artystyczne. W domu farby były obecne od zawsze. Tata od 1972 roku zajmował się ręcznym malowaniem znaków i szyldów. Mama pracując w Mostostalu jako plastyk przez pół roku malowała propagandę PRL-u na 1 maja, a przez drugie pół roku jakieś obrazy na inne święta, np. dożynki. To były czasy kiedy nie było ploterów drukujących. Liczyły się umiejętności, rzemiosło. Podobało mi się to co robią. Więc chyba to była moja naturalna droga. Choć nie od razu to zrozumiałem. Pierwsze lata mojego zawodowego życia spędziłem w Willson & Brown. Kilka lat temu, podczas mojego pobytu na cudownej wyspie Islandii, miałem dużo czasu dla siebie. Był lipiec, noc trwała dwie godziny, mogłem czytać w namiocie do późna, mogłem spokojnie przemyśleć wiele spraw. Właśnie mijał mi piętnasty rok pracy w wielkiej firmie reklamowej. I nagle podczas trekkingu nad kraterem wulkanu, którego nazwy nie potrafię wymówić, spotkałem człowieka który zainspirował mnie do zrobienia czegoś wyjątkowego. Był to artysta-malarz, „walldog" z Nowego Jorku, specjalista od murali. Miał polskie korzenie i mnóstwo tatuaży. Gdy spotkałem go drugi raz na kampingu w dolinie, opowiedział mi o swoim zajęciu, o farbach, projektach, adrenalinie. Opuszczając wyspę już wiedziałem, co chcę robić i co chcę zmienić.

Ten moment, w którym składa się po piętnastu latach wypowiedzenie…
Było mniej romantycznie, zostałem zwolniony. Normalna kolej rzeczy. Dostałem bardzo dobrą odprawę i do dzisiaj mam tam przyjaciół. To był zastrzyk energii, której potrzebowałem. W lipcu 2012 roku powstało IDEAMO. Pierwsze nasze biuro w sercu Saskiej Kępy na ulicy Francuskiej, a w nim troje przyjaciół z czasów liceum, gotowych na najtrudniejsze wyzwania.

Pierwsze mural reklamowy to zlecenie dla Rockstar Energy Drink?
Tak. Wcześniej malowaliśmy wnętrza, a to coś zupełnie innego niż malowanie pod gołym niebem. Cały mural namalowaliśmy farbami w sprayu. Pogoda była bardzo zła, ale daliśmy radę. To była wspaniała ekipa, chłopaki z Łodzi, mistrzowie. Takie były początki. Od tej pory zrobiliśmy ogromny postęp. Malujemy pędzlami z naturalnego włosia, to niezrównana precyzja i ostre krawędzie. Używamy specjalnej amerykańskiej maszyny do robienia szablonów. Pod każdy mural kupujemy tylko nowe farby najlepszych producentów. Farby, które zostaną oddajemy różnym organizacjom społecznym. Oszczędzamy w ten sposób pieniądze na wynajem i obsługę magazynu. A dzięki używaniu farb najlepszej jakości jesteśmy pewni swoich prac, co potwierdzamy wieloletnią gwarancją.

Wasza ściana w Warszawie przy Metrze Politechnika to najbardziej znana „muralowa" lokalizacja w Polsce. Jednak w Waszym portfolio są równie topowe miejsca.
Ściana przy Politechnice to jedno z najlepszych miejsc na komercyjny mural. Ogromny traffic, liczne przystanki autobusowe i stacja metra. W okolicy Plac Zbawiciela, Zebra Tower i Polna Corner. Korki nie tylko w godzinach szczytu. Od wielu lat



Mural hybrydowy, Warszawa

były tam malowane wspaniałe murale. My mamy to szczęście kontynuować tą tradycję. Inne topowe lokalizacje to największa ściana pod mural komercyjny w Europie – ponad 1200 m²! Mowa tu o klimatycznej ulicy Ząbkowskiej. Niedaleko Fabryki Konesera i Campus Warsaw. W grudniu powstał tam największy mural z iluminacją świąteczną w Europie. Zapraszam wszystkich do odwiedzenia tego magicznego i słodkiego miejsca. Na ulicy Francuskiej tuż przy Stadionie PGE Narodowym znajduje się nasza perełka, ściana o powierzchni 120 m², jedyne miejsce na komercyjny mural na Saskiej Kępie. W grudniu zawitał na ścianę niesamowity mural promujący Zimowy Narodowy. Nie ograniczamy się tylko do naszego ukochanego miasta. Jesteśmy obecni w całym kraju. Zawsze w najlepszych lokalizacjach.

Pracujecie dla największych marek, światowych firm. Czy statystyczny Kowalski może u Was zamówić mural, np. do sypialni swojej córki?
Jesteśmy profesjonalistami, każde zlecenie traktujemy z najwyższą starannością. Dla nas każdy mural jest ważny, ponieważ zmienia otoczenie i daje radość. Mamy z tego ogromną satysfakcję. Nieważne czy malujemy hotelową restaurację, Kopciuszka w sypialni dziesięciolatki czy największy mural w Europie – zawsze dajemy z siebie 100%. Jesteśmy ekspertami w tym co robimy. Praca z takimi firmami jak: Castrol, Reebok, Wedel, Pepsi czy Huawei to dla nas szczególny powód do dumy. Nasi klienci są naszą najlepszą wizytówką.

Jakie są plany IDEAMO na najbliższe lata?
W 2017 roku wychodzimy w świat. Będziemy malować w Izraelu i Hiszpanii. A może jeszcze gdzieś dalej. Na pewno będziemy rozwijać projekt murali multimedialnych. Chcemy zaskakiwać odbiorców ciągle nowymi pomysłami. Cieszy nas fakt, że ludzie z którymi pracowaliśmy odchodzą i zakładają swoje agencje, a doświadczenie jakie zdobyli w IDEAMO pozwala im na wykonywanie swojej pracy na najwyższym poziomie. Konkurencja jest dobra dla wszystkich, daje możliwość wyboru odpowiedniej oferty. W nowym roku planujemy wzmocnić dział kreacji, chcemy mieć najlepsze projekty.

W konkurencyjnym środowisku tylko wciągające odbiorcę historie są warte uwagi, chcemy takie malować na naszych ścianach. W końcu, to co robimy nazywamy malowaniem emocji.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Łukasz Bieniek



Założyciel IDEAMO, agencji wyspecjalizowanej w tworzeniu murali reklamowych. Zafascynowany malarstwem Paula Klee. Zakochany w Warszawie i w odległej Islandii. Współwłaściciel najstarszej warszawskiej kawiarni. Kibic FC Barcelona. Tata Tomka i Marcelki. Bez prywatnego konta na Facebooku i na Instagramie. Ulubiona książka „Krwawy południk" Cormac McCarthy.

Mural na Saskiej Kępie, Zimowy Narodowy, Warszawa



wywiad promocyjny

Interaktywny rozkład jazdy

Obecnie media interaktywne to już codzienność. Każdego dnia jesteśmy świadkami niesamowitego rozwoju technologicznego. Na każdym kroku otaczają nas nowinki techniczne, nieustannie doświadczamy jak nowoczesne technologie wypełniają nasze życie. Era postępu nie omija także nośników informacji usytuowanych w centrach miast.

Współczesne zabiegane społeczeństwo wymaga, aby dostosować do niego przestrzeń miejską. Pełni ona już nie tylko funkcje typowo handlowe czy transportowe, ale coraz częściej dostarcza rozwiązania upraszczające życie, zwiększające wydajność oraz przyspieszające pewne procesy. Jednocześnie, zastosowane w mieście rozwiązania powinny skupiać uwagę i nieść ze sobą wartość dodaną w postaci atrakcyjnego sposobu na wykorzystanie czasu.

Nie da się ukryć, że rynek reklamy prężnie się rozwija, a działające na nim firmy proponują coraz śmielsze pomysły, poprawiające komfort życia konsumentów.

Digital Signage na przystankach

Adboard jako wieloletni producent nośników reklamowych również stara się sprostać oczekiwaniom dzisiejszego rynku. Firma na polskim rynku działa od prawie 10 lat, kreując przestrzeń publiczną, tworząc systemy reklamowe i dostarczając meble miejskie. Jednym z najnowszych projektów jest interaktywny rozkład jazdy, który pozwoli usprawnić komunikację w miastach.

Nowoczesny „nie-papierowy" rozkład oferuje szeroki zakres możliwości. Umieszczony na przystanku ekran wyposażony jest w system dotykowy multi-touch, podobnie jak smartfon czy tablet. Pozwala on uzyskać informacje nie tylko o kursowaniu komunikacji miejskiej, ale także wskazuje znajdujące się w okolicy punkty gastronomiczne, handlowe, rozrywkowe czy użyteczności publicznej.

Specjalnie zaprojektowane tablice podpowiadają jaki bilet powinniśmy zakupić, jak dojechać do szpitala, teatru czy na najbliższy posterunek policji. Możliwość wyboru języka sprawia, że rozkład stanowi nieocenioną pomoc dla turystów z całego świata.

Niewątpliwie jest to rozwiązanie przyjazne podróżującym. Stała aktualizacja danych online pozwala na bieżące informowanie pasażerów o zmianach mających nastąpić w rozkładzie jazdy. Użytkownik danego przystanku informowany jest o aktywnych liniach komunikacji miejskiej oraz widzi orientacyjny czas do przyjazdu danej linii - po kliknięciu ukazuje się jej pełen rozkład.

Przy wyszukiwaniu trasy do wybranego przez nas kina mamy do wyboru trasę pieszą lub komunikacją miejską. Po wybraniu trasy komunikacji, system zabiera nas do następnego menu w którym widzimy mapę oraz plan trasy.

> ***Nowoczesny „nie-papierowy" rozkład oferuje szeroki zakres możliwości. Umieszczony na przystanku ekran wyposażony jest w system dotykowy multi-touch, podobnie jak smartfon czy tablet.***

Poprzez wbudowany interfejs informacyjny (przeglądarka internetowa, mapa, informacje etc.), interaktywny rozkład umożliwia czekającemu na przystanku pasażerowi sprawdzenie aktualności z kraju i ze świata.

Produkt ten doskonale sprawdzi się w zatłoczonych punktach miast, jako alternatywa dla tradycyjnego systemu informacji miejskiej. Zaprojektowany został tak, aby ułatwić poruszanie się po mieście zarówno mieszkańcom, jak i turystom.

Sandra Majka



Wizualizacja Interaktywnego rozkładu jazdy, źródło: Adboard Sp. z o.o.










IDEAMO

ARTYSTYCZNE MALOWANIE ŚCIAN | MURALE HYBRYDOWE | MALOWANIE WNĘTRZ
KOMPLETNA OBSŁUGA KAMPANII REKLAMOWYCH
NOŚNIKI W CAŁEJ POLSCE W TYM NAJWIĘKSZA ŚCIANA W EUROPIE 1200M²
biuro@ideamo.pl | +48 730 854 777 | ideamo.pl

MyLED podsumowuje badania reklamy DOOH w Polsce

Jak wykazały badania MyLED, według 86% respondentów reklama digital OOH jest innowacyjna, ale aż 97% wskazało, że jej potencjał nie jest w Polsce wykorzystany.

DOOH jest interesującym medium, doceniają go reklamodawcy, ale podczas realizacji kampanii rzadko je wykorzystują, inwestując przede wszystkim w Internet i telewizję, co też potwierdziło niniejsze badanie. Wyjaśnienie tego zjawiska nie jest trudne. Branża wybiera to, co może zmierzyć i to co w jakimś stopniu jest skuteczne. Media - te mniej oczywiste, w przypadku, których nie do końca jesteśmy w stanie zweryfikować działanie jakie wykona odbiorca po kontakcie z daną reklamą, cieszą się mniejszym zainteresowaniem.



Zachód - intensywnie pracując nad rozwojem reklamy DOOH - już od dłuższego czasu podkreśla, że cyfrowa reklama OOH nie jest oczywistym medium i trudno zbadać jej wpływ na odbiorcę. Co więcej, na kampanie DOOH nie można patrzeć z perspektywy tych realizowanych za pomocą innych kanałów, dlatego też konieczne jest podjęcie osobnych działań w celu zbadania skuteczności. Jednym z nich jest wykorzystanie technik neuromarketingu, który umożliwia śledzenie percepcji, zapamiętywalności i akcji podejmowanych przez odbiorcę. Co ważne, odbiorca jest nie do końca świadomy celu eksperymentu, w którym uczestniczy, dlatego podejmuje czynności zgodne z jego intencją, niczym nie sugerowane. Takie postępowanie wydaje się być jedną z najbardziej obiektywnych i skutecznych metod weryfikowania wpływu DOOH. Są to jednak kosztowne analizy, a skala możliwych do zbadania osób nieco ograniczona ze względu na zastosowaną metodologię.

Projekt wynikający z diagnozy problemów

Podstawowymi problemami, z jakimi się spotykamy informując o możliwościach systemu MyLED i kampanii DOOH, są między innymi: nieznajomość możliwości, brak badań, czy patrzenie na cały rynek z perspektywy jednego miasta. Przede wszystkim dotyczy to Warszawy, w której potencjał rozlokowania cyfrowych nośników nie jest w pełni wykorzystany, w porównaniu z innymi aglomeracjami takimi jak Poznań czy Kraków. Ponadto, chcieliśmy wyjść do ekspertów, którzy najlepiej znają swoje potrzeby reklamowe



z konkretną inicjatywą i zainteresować ich tematem. Uzyskane dzięki temu wyniki pozwolą ocenić perspektywę rozwoju, która rysuje się przed DOOH.

Fakt, że grupę docelową stanowili eksperci, sprawia, że jesteśmy w stanie ocenić i zaplanować w jakim kierunku powinny zmierzać działania mające na celu upowszechnienie kampanii DOOH w Polsce, edukujące rynek oraz pozwalające dostosowywać oferty do potrzeb klienta. Udało się także wywołać większe zainteresowanie tą formą reklamy, a sama analiza umożliwi stworzenie pierwszego raportu o DOOH w Polsce.

Rezultaty badań DOOH MyLED

Jednym z ciekawszych rezultatów projektu była próba zweryfikowania zapamiętywalności treści emitowanych na ekranach LED. W tym celu zadano pytanie otwarte o to, czy odbiorcy pamiętają kampanię DOOH z ostatniego tygodnia? Odpowiedzi okazały się być bardzo ciekawe, a udzieliło ich blisko 20% respondentów. 97% osób, które odpowiedziały, konkretnie wskazały czego dotyczyła kampania. Spośród nich, aż 60% wymieniało markę lub produkt jaki był prezentowany w spocie. Oznacza to, że odbiorca, który zwróci uwagę na reklamę DOOH jest w stanie zapamiętać ją z dużą dokładnością.

Badanie jako całość nie sprawdzało skuteczności DOOH, o czym świadczy przede wszystkim dobór grupy docelowej. Miało wywołać zainteresowanie tą formą reklamy i odkryć perspektywę rozwoju medium. Dzięki projektowi udało się poznać oczekiwania reklamodawców oraz innych instytucji planujących kampanie. Reklamodawcy wiedzą też jakie możliwości należy mocniej komunikować i rozwijać. Potwierdzono także założenie, że jeszcze wiele działań należy podjąć pod kątem edukacji rynku. Do tego potrzebna jest współpraca przede wszystkim specjalistów z branży, tak jak to miało miejsce w przypadku tego projektu.

Paulina Sacha



Marketing & PR Manager w firmie MyLED, w której odpowiada m.in. za działania public relations i organizację działu marketingu firmy. Interesuje się szeroko pojętą psychologią reklamy oraz kreowaniem wizerunku marek poprzez działania PR-owe wykorzystujące nowe technologie i rozwiązania. Odpowiada za koordynowanie wszelkich działań związanych z realizacją projektu pierwszego badania rynku DOOH MyLED.



Kreatywna agencja reklamowa Obscura odmieniła lobby swojego flagowego biura w San Francisco, w Kalifornii, wykorzystując do tego 107-calowy ekran LED. Pracownicy i goście wchodzący do siedziby firmy mogą podziwiać wyświetlane na ścianie lobby przepiękne, estetyczne filmy w jakości 12K.



Źródło: obscuradigital.com

zobacz spot

Kampania Facebook'a z 2016 roku (UK). Uczestnicy zamieszczali na specjalnym kanale zdjęcia z przyjaciółmi i bliskimi. Materiały trafiały do systemu zarządzającego emisją treści na ekranach LED i wyświetlały się na nośnikach. Zdjęcia do cieszącej się ogromną popularnością kampanii spłynęły z ponad 124 krajów.



Źródło: interaktywnie.com

zobacz spot

Kampania marki Żywiec Zdrój z 2016 roku pod hasłem „Podaruj sobie trochę słońca", wykorzystująca ekran LED. Kampanii towarzyszyło uruchomienie serwisu podarujslonce.pl, z którego za pośrednictwem strony www można było przesłać życzenia i symbolicznie podarować słońce wybranej osobie.



Źródło: Żywiec Zdrój

zobacz spot

W otwartym w październiku 2016 roku Centrum Handlowym Posnania firma SQM Digital Signage zainstalowała ponad sto nowoczesnych nośników multimedialnych. Na zdjęciu największy w Europie transparentny ekran eliptyczny o powierzchni niemal 100 metrów kwadratowych i transparentności na poziomie 90%.



Źródło: SQM, digitalsignage.pl

zobacz spot

Promocja soku Juiced, firmy Volvic. Miejsce: Bluewater Shopping Centre w Wielkiej Brytanii. Interaktywna kampania z grą obejmowała kinetyczną ścianę wideo z 55-calowych bezszwowych monitorów NEC z serii Ultra Narrow. Ściana w konfiguracji 3x3 wyświetlała obraz o rozdzielczości Ultra HD. Czas trwania 2 tygodnie, 8800 uczestników, 6000 gier.



Źródło: NEC Display Solutions

zobacz spot

Akcja Pepsi „Ticket Hunt", w ramach której mieszkańcy Gdyni mogli zdobyć bilety na finał UEFA Champions League. Zadaniem uczestników było wcielenie się w postać komentatora i kreatywne zaprezentowanie przyjazdu trolejbusu. Prawdziwi komentatorzy sportowi byli jurorami w konkursie. Akcję stworzyła Deloitte Digital, która zdobyła za nią brązową statuetkę w ubiegłorocznym konkursie MIXX Awards.



Źródło: deloittedigital.pl

zobacz spot



NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. Produkty NEC łączą japońską technologię i najwyższą jakość wykonania.
Oferta produktów NEC do budowy ścian wizyjnych jest imponująca. Wykorzystując monitory wielkoformatowe NEC można tworzyć ściany video z ultra cienką ramką ekranu oraz możliwością pracy w trybie 16/7 lub 24/7, wielomonitorowe ściany dotykowe, kinetyczne (sterowane gestem) lub o zakrzywionym kształcie. Ofertę uzupełniają inteligentne systemy montażowe, komputery i playery do obsługi kontentu, oprogramowanie do administrowania monitorami.
Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje ścian video w całej Polsce i Europie. W tej dziedzinie od lat jesteśmy innowatorem rynku.

www.nec-display-solutions.pl

\Orchestrating a brighter world NEC



To klienci zmieniają ofertę sieci

O walce ze stereotypem „drogich delikatesów", roli materiałów POS i merchandisingu w przestrzeni retail, a także o tym, jak oczekiwania konsumenta wpływają na ofertę sieci, mówi w rozmowie z OOH magazine, Ewa Aleszczyk-Kalinowska, Dyrektor marketingu i komunikacji w Piotr i Paweł.

Od dwóch lat realizują Państwo strategię „Najlepszy supermarket jeszcze taniej niż myślisz", a w październiku 2016 r. wzrost sprzedaży r/r sieci „Piotr i Paweł" wyniósł 8%. Jakie działania złożyły się na ten wynik?

Komunikacja oparta na haśle „Najlepszy supermarket, jeszcze taniej niż myślisz" trwa rzeczywiście już dwa lata, natomiast działania, które podjęliśmy, aby przekonać konsumenta, iż jest u nas taniej niż może się wydawać, rozpoczęliśmy zdecydowanie jeszcze wcześniej. Czysty, ładny sklep z produktami bardziej wyszukanymi i profesjonalnym personelem odbierany jest często jako drogi. Z takimi stwierdzeniami spotykaliśmy się przede wszystkim w nowych lokalizacjach bądź mniejszych miejscowościach. Staramy się walczyć z tym skrótem myślowym i „łatką" delikatesów. Naszej komunikacji towarzyszyły wieloletnie zmiany w sieci: dostosowanie cen do cen konkurencji, wprowadzenie wysokiej jakości marki własnej Piotr i Paweł „Zawsze jakość", która jest tańszą alternatywą dla lidera rynkowego, wprowadzenie marki ekonomicznej „Lubię :)" - z myślą o klientach, dla których cena jest pierwszym kryterium wyboru produktu. Zmieniliśmy też podejście do promocji; polski klient lubi kupować produkty okazyjnie, w niższych cenach. Co ciekawe, smart shopping nie dotyczy tylko konsumentów, którzy muszą ostrożnie planować wydatki ze względu na niższe dochody. Wręcz przeciwnie, klient zamożny i lepiej wykształcony jest bardziej nastawiony na poszukiwanie oszczędności. Zgodnie z trendami, zintensyfikowaliśmy działania promocyjne oraz dostosowaliśmy asortyment nimi objęty do bardziej masowych potrzeb.

Jakie są kluczowe działania marketingowe sieci „Piotr i Paweł"?

Prowadzimy działania 360 stopni, starając się integrować wszystkie kanały naszej komunikacji jednolitym przekazem. Oczywiście social media wymagają często indywidualnego podejścia do danego medium, ze względu na zróżnicowanych odbiorców i preferowaną przez nich formę przekazu (Facebook, Instagram, Twitter). Narzędzia, które wykorzystujemy to w dużej mierze ATL, czyli radio oraz outdoor, BTL – tu gazetka informacyjna i digital, czyli kampanie banerowe, adwordsy, czy też wspomniane kampanie w Social Media. Głównym jednak narzędziem do komunikacji promocji pozostają kanały dość tradycyjne: wspomniane gazetki reklamowe oraz radio.

Jaką rolę w sieci „Piotr i Paweł" odgrywa merchandising i narzędzia reklamy POS?

POS odgrywają ogromną rolę w naszych specjalnych akcjach marketingowo-handlowych, typu Urodziny Sieci. Odpowiednie oznaczenia w sklepie, ekspozycje paletowe czytelnie oznakowane, kierują klienta do najbardziej atrakcyjnych promocji. Pozwalają nam również podkreślać „supermarketowość", a nie elitarność Piotra i Pawła. Nie jest żadnym odkryciem, iż dobrze oznaczony i wyeksponowany produkt w sklepie sprzedać się może lepiej niż produkt reklamowany w radio czy też TV, stąd rola POS będzie zawsze bardzo istotna z punktu widzenia sprzedaży konkretnego produktu. Oczywiście na rynku powstają nowe POS-y, oddziałujące na kilka zmysłów, zastępujące tradycyjne materiały kartonowe, ale, również z uwagi na ich ceny, jest to jeszcze kwestia kilku lat, aby na dobre zagościły w polskim handlu.

Organizujecie bieg „Piotr i Paweł", angażujecie się w działania prospołeczne. Proszę przybliżyć kulisy tych działań.

Jesteśmy firmą odpowiedzialną społecznie i jednym z obszarów, w którym działamy jest krzewienie zdrowego trybu życia. Biegi Piotra i Pawła, organizowane od 5 lat mają na celu propagowanie biegania, które jest sportem dla każdego. Nie jest to aktywność wymagająca tak dużych nakładów finansowych, jak niektóre sporty. Organizujemy rocznie dwa duże biegi w Poznaniu i Gdańsku. Promujemy również tę aktywność w społecznościach lokalnych i wśród naszych franczyzobiorców, czego efektem było wsparcie w ubiegłym roku 18 biegów w całej Polsce. W naszej organizacji działa również Marka Formy - pracownicza drużyna biegowa, która pod barwami Piotra i Pawła reprezentuje Sieć w biegach na zróżnicowanych, często bardzo ambitnych dystansach. W ramach działań społecznych prowadzimy również Fundację Piotr i Paweł „Radość Dzieciom". Fundacja pomaga dzieciom szczególnie potrzebującym, chorym, znajdującym się w trudnej sytuacji finansowej. Kluczowym programem fundacji jest program Orzełki, obejmujący dzieci szczególnie uzdolnione. W ramach programu wspieramy małych dżudoków, tenisistów, szermierzy, a także drużyny klubowe, jak ostatnio objęte wsparciem dwie drużyny piłki ręcznej MKS Poznań: „Juniorzy młodsi" oraz „Młodzicy".

Podczas Retail Summit będzie Pani mówić o trendach. Jak zatem podsumowałaby Pani najważniejsze trendy branżowe ubiegłego roku?

Bez wątpienia ciągły wzrost sprzedaży internetowej, który odnotowujemy również w naszym e-sklepie. Obserwowany rozwój, nawet dwucyfrowy, w niektórych miastach, odzwierciedla zmiany stylu życia i zakupów. Rozwojowi Internetu towarzyszy rozwój omnichannel. Pojawiają się dodatkowe usługi pozwalające na łączenie zakupów na styku online i offline oraz rozwijają się modele typu click&collect, dające realne korzyści dla klientów. Takim rozwiązaniem jest również usługa, którą testujemy w naszym supermarkecie pod nazwą SKANUJ I KUPUJ. Aplikacja pozwala klientowi samodzielnie, przy użyciu smartfona, skanować produkty przy wrzucaniu do koszyka i samodzielnie płacić przy dedykowanym stanowisku, niekiedy poddając się dodatkowo losowej weryfikacji zakupów. Docelowo, w ramach tej aplikacji konsument będzie mógł skanować puste opakowania produktów w domu i wysyłać zamówienie do e-piotripawel.pl. Ważnym również trendem, rozwijającym się od pewnego czasu, jest aktywny tryb życia, któremu towarzyszy naturalna dbałość o to, co się jada. W badaniu segmentacyjnym, które przeprowadziliśmy w naszych sklepach deklaratywnie, zdrowie jest na pierwszym miejscu wśród wartości i postaw konsumentów. Towarzyszy temu coraz większa świadomość składu produktów i umiejętność czytania etykiet.

Jak wpływają one na ofertę sieci?

Oczekiwania konsumenta mają znaczący wpływ na naszą ofertę. Jeszcze dwa lata temu produkty funkcjonalne, dietetyczne, superfoods były czymś niszowym, dodatkową grupą produktów w sprzedaży o małym potencjale i choć w sprzedaży strefy zdrowych produktów mamy od ponad 10 lat, asortyment ten nie odnotowywał dużych wzrostów. Dziś te produkty są standardem w każdej sieci. Odpowiadając na trendy stworzyliśmy podmarkę naszej marki Piotr i Paweł, pod nazwą Piotr i Paweł Plus, która obejmuje produkty superfoods, produkty dla diabetyków, chorych na celiakię. Jednym słowem obejmuje produkty, które są zdrowe pod różnymi względami i skierowane są do szerokiego targetu: od osób, które muszą odżywiać się w określony sposób ze względu na chorobę, po osoby, które chcą kupować żywność bogatą w składniki odżywcze, uważane za szczególnie korzystne dla zdrowia i dobrego samopoczucia. Obecnie pod logo nowej marki dostępnych jest kilkanaście produktów, a do połowy br. będzie ich około stu.

Czy trendy da się w ogóle zbadać, przewidzieć? Jak przygotować się na ich zmiany?

Trendy żywieniowe nam - czyli sieci sprzedającej produkty spożywcze - jest łatwiej obserwować, gdyż wynikają z ewolucji zawartości koszyka konsumenta. Od pewnego czasu odczuwamy rosnące zainteresowanie zdrowymi produktami, zarówno w sklepach, jak i w opiniach przesyłanych do nas. To pozwala nam odpowiednio reagować. Również badania pozwalają przewidywać trendy, jeśli odpowiednio zadamy pytania o postawy życiowe. Dobrą podpowiedzią również dla trendów w Polsce jest obserwacja tendencji ogólnoświatowych. Dla przykładu popularność vlogerów czy youtuberów, którzy powoli już u nas stają się kolejnym „kanałem reklamowym bądź informacyjnym" wykorzystywanym również w branży FMCG, przyszła ze Stanów Zjednoczonych. Tam również cyfryzacja społeczeństwa jest bardziej zaawansowana i dostęp do technologii szybszy. Zresztą już ¼ Polaków deklaruje brak zainteresowania klasyczną reklamą. Dobrze dobrany influencer, pasujący do kampanii to emocje, autentyczność i bycie bliżej odbiorcy. Dziś większość z nas szuka informacji o produkcie w Internecie, dlaczego więc nie polegać na opinii kogoś, kto jest podobny do nas. Influencerzy są dla odbiorcy kimś zbliżonym do znajomego. Bloger jest takim samym użytkownikiem jak odbiorca, ale też trochę więcej wie na temat produktu, bo interesuje się daną tematyką, jest pasjonatem jakiejś dziedziny. Z kolei ułatwienia zakupowe w postaci zdrowych półproduktów służących do przygotowania dań, obserwować można już od wielu lat na Zachodzie Europy, w Holandii, Francji czy też Wielkiej Brytanii. U nas asortyment ten dość niedawno wszedł do sieci spożywczych.

Aranżacja przestrzeni owocowo-warzywnej w sieci Piotr i Paweł.



Jakie trendy w aranżacji przestrzeni sklepowej przewiduje Pani na kolejne lata?

Wnętrza sklepów nadal będą ewaluować w kierunku minimalizmu, estetyki, ale również użyteczności. Meble mają ułatwiać zakupy. Coraz częściej punktem wyjścia w tworzeniu przestrzeni handlowej jest produkt i jego odbiorca, a także psychologia zachowań konsumenta, psychologia formy i koloru, a także wszelkie aspekty marketingowe i visual merchandising. Ekspozycja powinna zapraszać konsumenta, zachęcać go, by podszedł i dotknął towaru. Stąd obserwowane odejście od typowych palet, tworzenie atrakcyjnych stref zakupowych: piekarniczych, alkoholowych, chemicznych, nawet w dyskontach.

Dużo się mówi, że handel tradycyjny z internetowym coraz bardziej będą się przenikać. Jak wygląda to w kontekście Państwa sieci?

Przyszłość handlu detalicznego jest mocno determinowana przez rozwój handlu internetowego, za sprawą wzmożonego używania urządzeń mobilnych oraz za sprawą przenikania się zakupów online oraz realu. Omnichannel to już teraźniejszość. Tego oczekuje od nas konsument – jednolitego „traktowania" (oferty, dobrej i fachowej obsługi) i możliwości w każdym kanale. Dopiero wtedy możemy mieć pewność, że dopasowaliśmy się do oczekiwań prokonsumenta, czyli świadomego klienta. W przypadku sklepów spożywczych, już nie chodzi tylko o technologie click and collect, obecne na rynku zagranicznym od dłuższego czasu, lecz również technologie polegające na skanowaniu produktów w domu i składaniu zamówień w sklepie internetowym. Polski konsument jest bardzo otwarty na różne rozwiązania, stąd wiele pracy po stronie sieci, aby wykorzystać w porę trend multikanałowości i połączyć tradycyjne i internetowe modele sprzedaży.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Ewa Aleszczyk-Kalinowska

Dyrektor marketingu i komunikacji w sieci Piotr i Paweł. Rzecznik Sieci. Prezes Fundacji Piotr i Paweł „Radość Dzieciom". W branży FMCG od 18 lat. Zarządzała marketingiem w sieciach takich jak POLOmarket oraz Intermarche. Absolwentka filologii romańskiej na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Mastere Specialise Banque et Finance (Politechnika Gdańska oraz ESC Rouen).

Ewa Aleszczyk-Kalinowska jest prelegentką konferencji

Poland & CEE 2017 Retail Summit



Wizyta w sklepie powinna być unikalnym doświadczeniem

O zderzeniu świata fizycznego i cyfrowego, wyzwaniach współczesnego retailu i o tym, jak nowoczesne technologie pomagają sklepom w procesach kontaktu z klientem mówi Peter Friedel, Retail and Hospitality Industry Solutions DACH, Zebra Technologies.

Podczas ubiegłorocznych targów RetailShow tytuł Pana prelekcji brzmiał „Zderzenie świata fizycznego i cyfrowego". Na czym polega owo zderzenie?

W sektorze handlu detalicznego konkurencja jest dziś większa niż kiedykolwiek dotąd. Sprzedawcy detaliczni rywalizują między sobą, żeby zwiększyć swoją sprzedaż i udział w rynku, a dodatkowo sytuację komplikuje rywalizacja między sklepami tradycyjnymi a internetowymi. Podczas gdy zamówienia i transakcje coraz częściej odbywają się w Internecie, sklepy fizyczne muszą stać się dla klientów w pewnym stopniu salonami wystawowymi oraz centrum doświadczenia. W takim środowisku detaliści posiadający wiele placówek fizycznych muszą znaleźć nowe sposoby, aby odbudować lojalność klientów sklepów tradycyjnych oraz obsługę. Sprzedawcy działający online, zawdzięczają skuteczne budowanie lojalności m.in. możliwości zbierania danych dotyczących zachowań zakupowych klientów w Internecie – od oglądania zakupionych produktów po informacje o tym, co klienci widzieli, ale nie kupili – i wykorzystania ich w celu prezentowania klientom wysoce spersonalizowanych przekazów i ofert. Tego rodzaju działania zorientowane na klienta kształtują bardziej lojalne postawy wśród osób dokonujących zakupu, którzy ostatecznie wydają więcej, gdyż oferuje się im produkty i usługi, które ich rzeczywiście interesują.

W jaki sposób detaliści mogą stworzyć podobny standard obsługi także w sklepie tradycyjnym?

Skutecznym rozwiązaniem może być Internet Rzeczy (IoT). Ta nowa technologia, określana jako zautomatyzowane przesyłanie informacji w sieci inteligentnych urządzeń z funkcją łączności bezprzewodowej, całkowicie zmienia proces zakupów w sklepach tradycyjnych. Internet Rzeczy bez wątpienia zrewolucjonizuje handel detaliczny i stworzy niezrównane możliwości pozyskania większej lojalności klientów. Teraz w sklepie tradycyjnym można odtworzyć znany z rzeczywistości wirtualnej proces śledzenia zachowań klientów online i w rezultacie oferować im zautomatyzowane, spersonalizowane komunikaty.

Jacy są współcześni konsumenci, jak możemy ich scharakteryzować?

Triumf e-handlu w sposób znaczący zmienił proces robienia zakupów: klienci połączeni z siecią nie są już ograniczeni przez godziny otwarcia sklepu. Mogą kupić prawie każdy produkt online za pomocą swojego komputera stacjonarnego, laptopa lub urządzenia mobilnego, niezależnie od pory i miejsca, w którym się znajdują. Klienci oczekują bezproblemowej obsługi i pozytywnego doświadczenia we wszystkich momentach styczności ze sklepem. Lojalność klientów musi zostać wzmocniona poprzez zapewnienie wymaganego poziomu wygody we wszystkich kanałach sprzedaży.

Jakie są największe grzechy popełniane podczas obsługi klienta?

Wizyta w sklepie powinna być fantastycznym doświadczeniem. Zespół wsparcia sprzedaży może to zapewnić, jeżeli zna dobrze produkty (a przez to jest w stanie pomóc klientowi w decyzji o zakupie), jest zmotywowany do osiągania dobrych wyników sprzedaży oraz posiada odpowiednie narzędzia (np. tablety i ręczne komputery mobilne), dzięki którym jest w stanie odpowiedzieć na pytania klientów oraz zamówić towar, którego nie ma na stanie. Ta ostatnia kwestia nabiera teraz na znaczeniu, ponieważ 83 proc. konsumentów przychodzi do sklepów z dobrą znajomością produktu albo jest wyposażona w smartfona, którego są gotowi użyć, i który stanowi część ich doświadczenia zakupowego.
Według badania Zebra Technologies Global Shopper Survey, wysoka obsługa klienta nieustannie napędza handel detaliczny – 64 proc. kupujących twierdzi, że są bardziej skłonni do dokonywania zakupów w sklepach, które zapewniają lepszą obsługę klienta. Z kolei 41 proc. kupujących zgadza się z twierdzeniem, że mają lepsze doświadczenie zakupowe w sklepach, w których pracownicy zajmujący się sprzedażą korzystają z najnowszych technologii w celu pomocy klientom.

Mówi Pan, że sprzedawcy detaliczni powinni przyjrzeć się aktywnościom konsumentów oraz gromadzić dane ze wszystkich kanałów sprzedaży? Jak prowadzić takie badania? Jaki jest ich cel i co możemy się z nich dowiedzieć?

Pod wpływem zyskującego coraz bardziej na znaczeniu Internetu Rzeczy (Internet of Things, IoT) wkraczamy w czasy, w których szybki wzrost liczby sensorów, sieci i inteligentnych urządzeń dostarczających danych w czasie rzeczywistym, może w ogromny sposób pomóc detalistom. Branża retail, w tym klienci, załoga sklepów, magazyny, sklepy online i fizyczne, jest coraz bardziej połączona z siecią. Staje się oczywiste, że Internet Rzeczy jest siłą napędową rewolucji nowoczesnego handlu detalicznego. Analiza zbieranych danych i transakcji pozwoli zdobyć cenne informacje o klientach, które umożliwią zainicjowanie odpowiednich decyzji biznesowych.

Jak nowoczesne technologie pomagają sklepom w procesach kontaktu z klientem? Jak możemy utrzymać wysoką efektywność procesów biznesowych?

Detaliści walczą o to, żeby osiągać jak najlepsze wyniki. Coraz większe wymagania stawiane im przez klientów są testem czy sprzedawcy detaliczni są w stanie zapewnić klientom oraz załodze dostęp do potrzebnych informacji. Obecnie sprzedawcy detaliczni nie mogą jedynie stawać się bardziej zinformatyzowani, muszą również rozumieć technologie – takie podejście umożliwi im utrzymanie się na rynku. To właśnie dlatego obserwujemy obecnie, szczególnie w obszarze sprzedaży ubrań, zwrot w kierunku RFID. Zarówno przy wykorzystaniu ręcznych, jak i stacjonarnych skanerów, technologia RFID pozwala sprzedawcom detalicznym na codzienną, automatyczną identyfikację poziomu zapasów w magazynie oraz zwiększenie dokładności w ocenie liczby zapasów do poziomu 90-98 proc. To sprawia, że sprzedawcy będą w stanie przygotować odpowiedni towar dla klientów w sklepie, a dodatkowo będą mogli ich natychmiast poinformować, że zakupy są gotowe do odbioru w sklepie.
Technologia tagów RFID może pomóc również w śledzeniu przemieszczających się w obrębie sklepu towarów: od zaplecza, przez powierzchnie sprzedażowe, po monitorowanie towarów noszonych przez klientów w obrębie sklepu i przymierzalni – technologia dostarcza również informacji o tym, jak długo towar znajdował się w przymierzalni. Te oraz inne innowacje takie jak skalowalne rozwiązania chmurowe są niezwykłą szansą dla sprzedawców detalicznych oraz dostarczają załodze sklepu narzędzi, które umożliwiają im poprawne i efektywne wykonywanie obowiązków. To z kolei wspiera firmy w odpowiadaniu na potrzeby konsumentów (a nawet ich wyprzedzaniu) oraz przyczynia się do większego oparcia branży retail na dostępie do informacji.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Peter Friedel

Posiada 35-letnie doświadczenie w branży retail. Obecnie w firmie Zebra Technologies jest odpowiedzialny za rozwiązania sektorowe dla handlu detalicznego. W czasie swojej kariery pełnił m.in. funkcje menedżera w międzynarodowej firmie z sektora retail. W prowadzonych projektach skupiał się na takich kwestiach jak: przebudowa łańcucha dostaw w obszarze retail, optymalizacja procesów zakupu, logistyki i sprzedaży oraz tworzenie i wdrażanie rozwiązań informatycznych z obszaru merchandisingu.





Klientów trzeba słuchać

Piotr Przerwa, Dyrektor Badań Rynku oraz Zachowań Konsumenckich w Coca-Cola HBC Polska mówi o tym, jakich narzędzi używać by „uczyć się konsumentów", jak zmieniają się ich nawyki zakupowe i jakie trendy wpływają na ich nastroje.

POD PATRONATEM OOH magazine

Skąd możemy czerpać wiedzę o naszym nabywcy?

Na szczęście istnieje wiele źródeł wiedzy o nabywcach, a w dzisiejszych czasach większym wyzwaniem jest odpowiednie ich połączenie oraz wyciąganie wniosków z szerszego kontekstu, niż samo znalezienie źródeł. Gdybym miał w jakiś sposób je pogrupować, to wskazałbym 4 obszary: dane sprzedażowe, badania konsumenckie/shopperowe, big data oraz różnego rodzaju raporty i materiały (które często w sposób syntetyczny dostarczają informacji, także tych dotyczących nabywców). Jeśli strategia i działania marketingowe mają być dobrze dostosowane do potrzeb nabywców, to ważne jest odpowiednie połączenie tych informacji i nie lekceważenie żadnego z nich. Dane sprzedażowe w dość bezpośredni sposób mówią o preferencjach nabywców, które produkty osiągają lepsze wyniki i mają pozytywny trend. Mogą nam też powiedzieć np. jaką sprzedaż osiągnęła konkretna akcja promocyjna. Natomiast, bez dedykowanych badań nie wiedzielibyśmy dlaczego tak jest i czy np. nie ma jakiś ukrytych szans, które nie są widoczne w dzisiejszych trendach. Z kolei, bez big data trudno byłoby ocenić np. prawdziwą inkrementalność takiej promocji. Podsumowując, przynajmniej z perspektywy producenta oraz sieci handlowych: każde źródło jest ważne, ale żadne w pojedynkę nie wystarczy do pełnego zrozumienia nabywcy.

Jak możemy badać jego zachowania i nawyki konsumenckie?

Chyba najlepszą metodą jest rozmowa z konsumentami. Oczywiście nierealnym jest porozmawianie z każdym przedstawicielem z ponad 12 milionów gospodarstw domowych w Polsce, które kupują napoje gazowane. Na szczęście, metody badawcze dają nam możliwość odpowiedniego dobrania próby, aby zrozumieć konkretne grupy docelowe. Metodologia jaką powinniśmy zastosować powinna zależeć od celu badania oraz pytań, na jakie chcemy odpowiedzieć. Warto pamiętać, że często deklaracje mogą się różnić od prawdziwych zachowań, więc nie zawsze pytanie wprost o pewne rzeczy będzie najlepszym pomysłem. Nie musi to wynikać ze złej woli respondentów, a raczej z tego, że część decyzji zapada bardziej podświadomie i gdyby o nie później spytać, to trudno byłoby badanemu konsumentowi wymienić wszystkie czynniki wpływające na jego decyzje. Dlatego po raz kolejny pojawia się kwestia dobrego połączenia metod, często najlepszym rozwiązaniem będzie zwykła obserwacja zachowań nabywców, bez wchodzenia w kontakt z nimi. Nie można zapominać o jakościowych badaniach, które pozwalają w najdokładniejszy sposób poznać motywacje i perspektywę konsumentów. Pamiętajmy, że badania jakościowe to nie tylko „proste" grupy focusowe, ale w zasadzie całkiem osobna dziedzina badań, która pozwala na wejście w świat konsumenta i spojrzenie na naszą kategorię i marki jego oczami.

Jakie są ostatnie, najpopularniejsze trendy rynkowe, które wpływają na konsumentów?

Obecne tendencje dotyczą kilku kwestii, ale przychodzą mi do głowy trzy obszary które warto wymienić: poprawiające się nastroje konsumenckie, trend convenience i szukania wygodnych rozwiązań (też w kontekście zakupów) oraz zmiana zwyczajów konsumenckich, jeśli chodzi o korzystanie z mediów i roli online, social media itp. Trend convenience w tym wypadku nie mówi o konkretnym kanale sprzedaży, ale bardziej o ogólnych zachowaniach – jak choćby o znaczeniu małych zakupów (zdecydowana większość transakcji FMCG w Polsce to zakupy do 10 sztuk produktów jednorazowo - mamy takich zakupów najwięcej w Europie). Niezmiennie jednak polski rynek pozostaje bardzo konkurencyjny. Polski nabywca nadal jest wrażliwy cenowo, widzimy duży udział tzw. SMART shoppers, niektóre rzeczy wydają się nie zmieniać niezależnie od innych trendów.

Jakie działania podejmuje Coca-Cola HBC Polska, by odpowiadać na te zmiany, trendy i modę?

Właściwie całość naszych działań marketingowych i rynkowych jest oparta na zrozumieniu nabywców i konsumentów. Wykorzystujemy szeroki zakres źródeł wiedzy, tak aby nasze działania dobrze odpowiadały realiom rynkowym, preferencjom konsumentów i ogólnym trendom, a w efekcie pozwalały nam rozwijać wartość naszych kategorii. Wskazując konkretne przykłady mogę wymienić choćby kampanie marketingowe z udziałem youtuber'ów (obecne nie tylko online, ale także poprzez same produkty i ich opakowania na sklepowych półkach). Naszą odpowiedzią, na między innymi trendy convenience, jest dobranie odpowiedniego portfolio produktów (pojemności) dla naszych marek.

Nieustannie słyszymy o transformacji rynku w kierunku digitalizacji. Jak wyglądają te zmiany w przypadku branży FMCG?

Oczywiście to zjawisko bardzo uniwersalne i efekty digitalizacji występują i nadal będą widoczne dla branży FMCG. Z jednej strony, konsumenci korzystają coraz częściej z innych mediów i inaczej spędzają czas niż jeszcze kilka lat temu – co też kształtuje okazje konsumpcji, którym towarzyszą konkretne produkty i marki. Z drugiej strony, rynek Retail pracuje nad wykorzystaniem szans płynących z rozwoju świata cyfrowego i online. Coraz więcej sieci wprowadza swoje rozwiązania dla zakupów online. Polski rynek jest w tym kontekście bardzo zaawansowany i zapewne też ze względu na dużą konkurencyjność w naszym kraju, wszelkie innowacje w tym zakresie szybko do nas trafiają (jak nowe formy dostarczania zakupów, ostatnio np.: coolomaty itp.) Na początku 2016 roku na międzynarodowych portalach branżowych można było przeczytać artykuł o tym jaką rewolucją, innowacją i sukcesem dla amerykańskiej sieci Kroger było wprowadzenie rozwiązania typu click&collect – wtedy w Polsce w zasadzie identyczne rozwiązanie stosowało Tesco i to już od dłuższego czasu. Przy tym wszystkim nie należy zapomnieć, że nadal zdecydowana większość transakcji FMCG odbywa się w fizycznych sklepach.

Często spotykamy się z twierdzeniem, że cztery na pięć decyzji zakupowych podejmowanych jest w sklepie. Jaką rolę, w tym kontekście, odgrywa reklama w miejscu sprzedaży?

Bezsprzecznie sklep i reklama w punkcie sprzedaży są bardzo ważne. Sama liczba cztery na pięć jest dyskusyjna, ponieważ jest średnią z wielu kategorii i różnych rynków. Ta średnia nie zawsze będzie się sprawdzała, ponieważ ta proporcja decyzji zapadających w sklepie będzie inna dla różnych kategorii (np.: batoniki czekoladowe vs pieczywo), będzie się też różniła między kanałami oraz w zależności od misji zakupowych. Biorąc pod uwagę jak duży jest udział małych zakupów w Polsce, (często są to zakupy bez koszyka, z tylko kilkoma kupowanymi produktami), dla których poziom wcześniejszego planowania jest wyższy niż dla pozostałych misji zakupowych – to ta liczba dla polskiego nabywcy może być sporo niższa. Dla kategorii napojowych na pewno jest niższa (z naszych badań płynie wniosek, że ponad 50% zakupów napojów było zaplanowanych przed wejściem do sklepu). Oczywiście pozostaje kwestia poziomu planowania (np.: ktoś może planować kategorię, ale w sklepie wybiera konkretny produkt, wielkość opakowania itp.) więc i tak rola do odegrania dla mediów w sklepach pozostaje ogromna i niezależnie od wskaźnika – liczba decyzji do podjęcia przez nabywcę jest duża. Innym faktem jest to, że podczas wszelkich badań tzw. touch points (pokazujących, które miejsca styku konsumenta z marką są efektywne), najczęściej wskazywany jest sklep i sama półka z kategorią jako najważniejsze punkty kontaktu. Łącząc te dwa fakty, warto pamiętać, by strategia marketingowa w sklepie, jak i poza nim, była spójna i zintegrowana.

Pozostając w miejscu sprzedaży – jaką rolę odgrywa merchandising?

Olbrzymią – z jednego z naszych ostatnich badań wynika, że na konkretnej ekspozycji zastosowanie jednego standardu ułożenia produktów może przynieść prawie dwukrotnie wyższą konwersję na sprzedaż z ruchu obok ekspozycji, w porównaniu do innego układu. Warto wprowadzać najbardziej efektywne i przetestowane rozwiązania i się ich trzymać.

Gadżety reklamowe – sprawdzony element komunikacji marketingowej?

Jeśli chodzi o gadżety i ich rolę dla nabywcy i shoppermarketingu, to mogą być one dobrym rozwiązaniem, ale warto dopracować pomysł na ich zastosowanie tak, żeby były dopasowane do marki, kategorii i konkretnych aktywności marketingowych. Istnieje przestrzeń na to, aby konkretny gadżet na stałe związać (też w głowach konsumentów) z marką (jak np.: szklanki Coca-Coli). Dla kategorii i produktów, które mogą być kupowane regularnie, dobrym rozwiązaniem mogą się okazać gadżety, które można kolekcjonować (wspierają zwiększanie częstotliwości zakupów). Gadżety mają też potencjał do tego, aby zaskoczyć nabywcę w pozytywny sposób i „wytrącić" z rutyny zakupów – gadżet pełniący taką funkcję byłby bardzo dobrym rozwiązaniem.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Piotr Przerwa

Dyrektor Badań Rynku oraz Zachowań Konsumenckich / Insights Manager, Coca-Cola HBC Polska. Jest praktykiem przekładającym wiedzę o nabywcach i konsumentach na strategie rozwijające biznes. Doświadczenie budował na stanowiskach związanych z Zarządzaniem Kategorią oraz Insightami. Przed rozpoczęciem pracy w branży FMCG był konsultantem w firmie dunnhumby, gdzie pracował dla Tesco oraz największych dostawców nad projektami w Polsce, Czechach, na Węgrzech oraz w Turcji. W firmie Coca-Cola HBC zarządza obszarem Badań Marketingowych oraz Analiz Rynku.

Piotr Przerwa jest prelegentem konferencji

Poland & CEE 2017 Retail Summit

W 2016 roku Coca-Cola ponownie zaangażowała do współpracy najbardziej znanych influencerów w Polsce. W odpowiedzi na prośby fanów reklama z ich udziałem trafiła nawet do TV. Twórcy uczestniczyli także bezpośrednio w komunikacji świątecznej kampanii, którą przedstawili na swoich blogach i vlogach, każdy w indywidualny sposób. Ponadto aż dziesięciu z nich wzięło aktywny udział w dodatkowych akcjach, m.in. w Świątecznej Trasie Ciężarówek Coca-Cola, pojawiając się na związanych z nią wydarzeniach w Katowicach, Lublinie i Elblągu.







5 kroków udanej sprzedaży

Sprzedaż jest procesem wymagającym od handlowców łatwości w nawiązywaniu kontaktów, empatii w stosunku do klienta oraz asertywności i znajomości oferty, którą prezentują. Co prowadzi do udanej finalizacji transakcji? Shop Doctor, dr Marek Borowiński, zdradza pięć elementów udanej sprzedaży.

Krok pierwszy: Poznaj swojego klienta i sam daj się poznać

Według psychologów, poznając nową osobę mamy 11 sekund, żeby zrobić dobre wrażenie. Po tym czasie ludzie wyrabiają sobie wstępną opinię o drugiej osobie. To pierwsza szansa na zaskarbienie sympatii klienta. Pierwszy kontakt - czyli miły, ciepły uśmiech, zagajenie rozmowy, serdeczne uściśnięcie dłoni - to umiejętność, która powinna być opanowana przez sprzedawców do perfekcji. To moment na zdobycie przychylności oraz podniesienia wiarygodności handlowca w oczach potencjalnego klienta.

Krok drugi: Zbadaj potrzeby klienta

Wiedza na temat konsumenta pozwoli na trafne dopasowanie oferty i zaproponowanie dodatkowych rozwiązań, przydatnych z jego perspektywy. Jest to najważniejszy element w całym procesie, ponieważ z niego wynikają dwa kolejne kroki, czyli prezentacja i finalizacja. Na bazie tej wiedzy samą ofertą można zdziałać cuda. W trakcie badań potrzeb potencjalnego nabywcy może też okazać się, że on sam nie do końca wie, czego potrzebuje, dlatego bardzo ważne jest aby zadawać odpowiednią ilość pytań. Przedstawiając propozycje dostosowane do klienta, z pozycji autorytetu sprzedawcy, mamy większe szanse na pomyślne zakończenie sprzedaży. Informacje o kliencie przydadzą się w kolejnych etapach, kiedy konieczne będzie rozwiewanie jego wątpliwości czy obiekcji. Nawiązanie nici porozumienia, przełoży się na dalszy proces sprzedaży. Klient uzewnętrzniając się, często opowiada o różnych aspektach swojego życia, które mogą przydać się sprzedawcy. Trzeba jednak uważać, żeby nie przesadzić w spoufalaniu się i zagłębianiu w sferę prywatną klienta, a skupić się na pozyskaniu informacji niezbędnych w dopasowaniu oferty. – Sprzedawcy często, w rozmowie z klientem, zbyt dużo czasu poświęcają na tematy, które nie prowadzą do finalizacji. I tak, rozmawiają o tematach pobocznych; rodzinie, pogodzie, wakacjach, domowych pupilach, jednak cały czas nie jest to droga prowadząca do sprzedaży. Jeśli informacje w żaden sposób nie przybliżają do skonstruowania oferty – należy jak najszybciej zmienić temat na taki, który pomoże nam w zrozumieniu potrzeb klienta – podkreśla dr Marek Borowiński.

Krok trzeci: Przedstawienie zalet oferty

Proces przedstawienia oferty zaczyna się najczęściej od podkreślenia korzyści dla klienta, co jest bardzo ważne i o czym sprzedawca dowiaduje się z dobrze przeprowadzonego procesu badania potrzeb. Będą to te wszystkie elementy, które w realny sposób usprawnią działania kupującego, a więc profity, które poszczególne cechy tego produktu dadzą użytkownikowi. Mało kto ma czas na słuchanie długich opowieści, dlatego kluczem do sukcesu jest przygotowanie krótkiej prezentacji produktu, która zaciekawi klienta na tyle, że będzie chciał z nami dłużej porozmawiać. Klient jest zaciekawiony? Pora ruszyć w kolejną fazę jaką jest dokonanie – wspólnie z klientem – bilansu realnych korzyści jakie klient zyska wraz z zakupem. W tym miejscu należy wrócić do wiedzy pozyskanej w drugim kroku sprzedaży – kiedy sprzedawca poznawał motywy zakupu, słuchając uważnie o czym mówił klient. Aktywne słuchanie jest krokiem milowym w procesie sprzedaży produktu. Shop Doctor radzi: konsultanci powinni nauczyć się, że w rozmowie z potencjalnym kupcem to oni występują w roli autorytetu i nie muszą przygotowywać dziesięciu nowych projektów czy ulepszeń produktu, tylko po to, by udowodnić swój profesjonalizm. Co ważne, badania otwarcie mówią o tym, że im więcej opcji mamy do wyboru, tym ciężej jest podjąć decyzje. Na szkoleniach uczymy sprzedawców, w jaki sposób wyczuć moment, kiedy klient mentalnie już im ufa i jak stanowczo zakomunikować, że to już optymalna wersja.

Krok czwarty: Finalizacja

Najtrudniejszym krokiem skutecznej sprzedaży jest jej finalizacja. Głównym powodem podjęcia przez klienta decyzji o dokonaniu zakupu jest to, że sprzedawcy udało się wyjaśnić, w jaki sposób produkt zaspokoi jego potrzeby. Najważniejszą rzeczą, o jakiej należy pamiętać, zamykając sprzedaż, jest to, że klient nie może czuć się manipulowany. W żaden sposób nie może czuć, że jest podstępem namawiany do dokonania zakupu. Finalizacji dokonuje się poprzez podsumowanie potrzeb klienta i wyjaśnienie mu jego językiem, w jaki sposób dany produkt może te potrzeby zaspokoić. Podstawą do zamykania transakcji jest odkrycie sygnałów gotowości klienta do zakupu oraz wyczucie „temperatury" zakupowej nabywcy. Konsument musi czuć, że dokonuje decyzji samodzielnie i zaproponowany produkt jest tym jedynym, wymarzonym. Wtedy jest moment na ruch sprzedawcy i pytanie typu: Podpisujemy?

Krok piąty: Efekt ostatniego wrażenia

Nieważne jak przebiegła wizyta klienta – zawsze trzeba dołożyć wszelkich starań, aby ostatnie chwile ze sprzedawcą zostały dobrze zapamiętane. Co można zrobić, aby wrażenie wyniesione przez klienta z pożegnania było pozytywne? Wystarczy, że klient zostanie pożegnany ciepło i miło. Najlepiej tak, żeby pożegnanie zostało odebrane jako szczere podziękowanie za przyjście, a klient miał poczucie tego, że sprzedany mu produkt rozwiązał jego problem lub zaspokoił potrzebę, a to zachęci do ponownej wizyty.

Dr Marek Borowiński, Shop Doctor, ambasador marki Toptextil

Producent materiałów POS

PRODUCTION POINT
ADVERTISING











... z nami twój biznes nabierze kształtów !

www.productionpoint.pl



Od lewej z tyłu: Anna Pietrzak, Jarosław Kasper, Marcin Domański, Tomasz Godlewski, Jerzy Kalinowski; z przodu: Elwira Chrostek, Dorota Kalinowska, Emilia Mrozińska, Magdalena Ciszewska, Patrycja Daniluk, Tomasz Chojnacki

Zespół i klienci to powód do dumy

Z Jerzym i Dorotą Kalinowskimi z firmy Artplex, rozmawiamy o początkach działalności, ważnych wydarzeniach, klientach i zmianach na przestrzeni lat.

Jak narodził się pomysł na założenie Państwa firmy?

Jerzy Kalinowski: W zasadzie była to potrzeba chwili. Na pewno powstanie Artplexu nie wynikało z wieloletniego planowania. Nie było tak, że od dzieciństwa marzyliśmy, aby założyć własną firmę i w dodatku, że będziemy prowadzić przedsiębiorstwo, która będzie produkować tego typu asortyment.

Potrzeba tamtych czasów?

Jerzy Kalinowski: Tak, potrzeba tamtych czasów, sytuacji na rynku pracy i doświadczenia zdobytego w trakcie studiów.

Dorota Kalinowska: W trakcie studiów dorabialiśmy oboje pracując w podobnej branży. Mieliśmy do czynienia z obróbką tworzyw sztucznych i innych materiałów na potrzeby reklamy. Po zakończeniu szkoły, kiedy zaczęliśmy myśleć o rozpoczęciu własnej ścieżki kariery i o swojej własnej pracy na lata, pomyśleliśmy, że właściwie, dlaczego by nie założyć swojej działalności, dlaczego nie mielibyśmy spróbować zrobić czegoś na własną rękę. Klimat wówczas był sprzyjający. Branża POS-ów była na początku swej drogi w Polsce, co dawało istotne argumenty dla uruchomienia produkcji. Wydawało się nam, że pracowitością i zaangażowaniem będziemy w stanie osiągnąć sukces. To, co nas szczególnie łączy w pracy to determinacja do osiągania założonych celów. W tej branży jest to kluczowe.

Jak z Państwa perspektywy zmieniał się rynek POS-ów na przestrzeni lat, a jak zmieniała się firma?

Jerzy Kalinowski: Kiedy myślę o początkach naszej firmy i o środowisku, w którym startowaliśmy, myślę, że zmieniło się niemal wszystko. Na pewno początki były dużo prostsze. Dużo łatwiej było wystartować takiej firmie, jak nasza, nie mając parku technologicznego, a jedynie zapał i pomysły. Poza tym rynek POS-ów nie był tak hermetyczny, mniejsza była konkurencja. Dziś trudniej jest przebić się małym firmom do dużych odbiorców. Wtedy było to możliwe.

Dorota Kalinowska: Mniejsza była konkurencja, a zarazem te rzeczy, które robiliśmy były dużo łatwiejsze. Również wymagania i oczekiwania ze strony klientów były znacznie mniejsze. W tamtych czasach, produkowało się przede wszystkim proste rzeczy: listwy na półki, stoperki, małe stojaczki z akrylu.

Jak w takim razie, na przestrzeni tych wszystkich lat zmieniał się Artplex?

Jerzy Kalinowski: Można uznać, że przeszliśmy prawdziwą rewolucję. Oczywiście wszystkie zmiany odbywały się ewolucyjnie, ale porównując wtedy i dziś, jest to zupełnie inny świat. Poza tym, że sukcesywnie budowaliśmy nasze know-how i rozwijaliśmy park maszynowy, co jest oczywiste, musieliśmy przeorganizować nasz system pracy z klientem. To ewoluujące otoczenie, nowi i zróżnicowani klienci wymuszali na nas zmiany. Chcieliśmy nadążać, ale również oferować nowe możliwości. Ze strony produkcyjnej na przestrzeni tych lat powstały m.in.: dział laserów, drukarnia wielkoformatowa, dział termoformowania próżniowego czy stolarnia z lakiernią. Ze strony obsługi klienta należało utworzyć studio projektowe, realizujące projekty i wizualizacje 3D, dział handlowy, nastawiony na ścisłą i stałą współpracę z klientami, dział marketingu. Dziś może się to wydawać nieco śmieszne, ale na początku kontakt z klientem odbywał się głównie w oparciu o telefon komórkowy i faks. Nie było wizualizacji 3D pokazujących różne detale, a także zatowarowanie standów, ale zwykłe szkice na kartce papieru, przygotowane odręcznie. Dziś nikt z nas nie wyobraża sobie, aby można było wystać - i to faksem - coś takiego do klienta. Klienci oczekują szczegółowych, pięknych prezentacji, które nie tylko wyjaśniają szczegóły samego projektu, ale odnoszą się do najnowszych wyników badań dotyczących danej branży czy kanału dystrybucji. Odbiorcy oczekują od nas fachowego doradztwa na wielu płaszczyznach.

Dorota Kalinowska: Kiedy zaczynaliśmy, byliśmy we dwójkę. W pierwszym roku zatrudniliśmy dwie osoby i w tym czteroosobowym składzie działaliśmy z sukcesami. Mniej więcej 8-9 lat temu powstał dział termoformowania. Wcześniej powstała jeszcze laserownia. To był chyba pierwszy moment, gdy uświadomiliśmy sobie, że decydując się na rozwój, musimy pozyskać do zespołu ludzi o odpowiednich umiejętnościach i kompetencjach.

Jakie były pierwsze duże, ważne zlecenia, ciekawe realizacje?

Dorota Kalinowska: Pierwszy duży kontrakt dla istotnego klienta zdobyliśmy już w pierwszym roku działalności. Było to zlecenie od firmy Hortex. Jako malutka firma, zatrudniająca 2 osoby, pozyskaliśmy kontrakt na kilkadziesiąt tysięcy sztuk listew półkowych. To było pierwsze, spektakularne zlecenie. Nie było ono dla nas wyłącznie powodem do radości. Musieliśmy zorganizować odpowiednie instrumenty finansowe, które pozwoliły nam na zakupy materiałów i zabezpieczenie transakcji, a przecież nie mieliśmy żadnej historii finansowej w bankach czy u dostawców materiałów.

Jerzy Kalinowski: W pierwszym roku funkcjonowania udało nam się podpisać umowę na współpracę z siecią handlową Carrefour na elementy wyposażenia sklepów, oznaczenia cen, stref sklepowych itp. Wtedy w Polsce było 12 sklepów Carrefour. Dzisiaj jest ich ponad 800 w różnych formatach, a my przez te wszystkie lata stale pracujemy z nimi. Z roku na rok rozwijamy się, dostosowując do zmian w samej sieci i do rynkowych trendów. Niezmienne jest to, że to jeden z naszych najważniejszych klientów, który generuje znaczącą część obrotu. Również ten kontrakt wymógł na nas rozwój oraz stworzył nam ogromną szansę do tego, abyśmy rośli.

Nietypowe realizacje? Niespotykane? Takie, którymi chcecie się pochwalić?

Jerzy Kalinowski: Specjalizujemy się w produkcji materiałów „na zamówienie". Raczej nie opieramy obsługi na ofertowaniu tzw. standardów. Z tego powodu ciężko powiedzieć, co jest niespotykane, niezwykłe. W pewnym sensie każdy nasz produkt taki jest, ponieważ powstał pod konkretną firmę, konkretną markę lub konkretny produkt. Poza tym to, co wydawało się niesamowite kilka lat temu, dzisiaj może być już pewną oczywistością. W wielu naszych projektach używamy podświetleń, multimediów, elementów automatyki itp. Z rzeczy mocno innowacyjnych, w których mamy doświadczenie możemy na pewno wymienić ekspozytory połączone z multimediami i oprogramowaniem napisanym na zamówienie klienta. Zazwyczaj są to niezwykle skomplikowane projekty. Wymagają ciekawego designu oraz zaawansowanych technologii. Dla jednego z naszych klientów wykonaliśmy ekspozytor z aplikacją sterowaną gestami, które rejestrowała specjalna kamera zamontowana w ekspozytorze. Był to projekt adresowany do dzieci, a sama aplikacja posiadała kilka funkcjonalności – kolorowankę, grę memo itp. Całość zarządzana była ruchami ciała lub za pomocą ekranu dotykowego.

Czy otoczenie gospodarcze miało wpływ na rozwój firmy? Jak na przykład odbiły się na Artplexie kryzysy gospodarcze?

Jerzy Kalinowski: Zdecydowanie miały na nas wpływ i co ciekawe, przyczyniły się również do rozwoju firmy. Przez wiele lat nasz model biznesowy oparty był na współpracy z firmami pośredniczącymi w sprzedaży materiałów POS. Naszymi odbiorcami były agencje reklamowe oraz zagraniczni producenci materiałów POS. Model ten miał spore zalety: otrzymywaliśmy duże zlecenia z Zachodu Europy oraz ze Skandynawii, a pracowaliśmy z kilkoma zaledwie klientami, co operacyjnie było łatwiejsze, dlatego oferowaliśmy niższe koszty. Kryzys 2008-2009 r. mocno dotknął naszych dużych odbiorców, a to z kolei odbiło się na zakupach u nas. Mam jednak wrażenie, że na rynku POS-ów w Polsce tamten kryzys nie był aż tak mocno odczuwany. Wtedy zrozumieliśmy, że musimy rozwinąć mocniej nasz dział sprzedaży i zwrócić się w stronę klientów końcowych, aby zdywersyfikować źródła przychodów. To z kolei wymogło utworzenie działów wsparcia sprzedaży, tj.: kreacji, prototypowania, działu kalkulacji. Położyliśmy nacisk na działania, które pozwoliły uniezależnić się w zakresie przychodów od pośredników i rozwinąć własną sprzedaż do klientów końcowych. Zdecydowaliśmy się też mocniej zaznaczyć swoją obecność na rynku polskim. W tamtym momencie aż 70-80% naszej sprzedaży stanowił eksport, dlatego przemodelowaliśmy firmę. Ponieważ w Polsce nie byliśmy znani, położyliśmy duży nacisk na marketing. Rozpoczęliśmy działania wizerunkowe, stworzyliśmy budżety reklamowe i eventowe, a całość wsparliśmy działaniami handlowymi. Wtedy właśnie zaczęliśmy się pojawiać na łamach czasopism branżowych, na imprezach targowych, zaczęliśmy zgłaszać nasze autorskie projekty do konkursów branżowych. Myślę, że przekuliśmy momenty trudne w sukces firmy. Wykorzystaliśmy również nadarzające się szanse.



Park przemysłowy

Z czego jesteście najbardziej dumni? Nagrody? Sukcesy?

Jerzy Kalinowski: Wydaje mi się, że to, co szczególnie mocno pozwala nam patrzeć z dumą w lustro, to przede wszystkim ludzie, z którymi pracujemy i ich zapał. Nie nagrody, które zdobyliśmy w tym czasie, ale nasz zespół.

Dorota Kalinowska: Jest to dla nas niezmiernie ważne, że Ci ludzie chcą z nami pracować, szczególnie, gdy tak trudno jest o dobrych i oddanych pracowników. Niektórzy pracują z nami od początku, między innymi te dwie pierwsze zatrudnione przez nas osoby.

Jerzy Kalinowski: Wspólnie z nami rozwijają firmę, budują ją. Zaczynaliśmy od dwóch pracowników, z którymi wspólnie pracowaliśmy na produkcji. Dzisiaj zatrudniamy ok. 80 osób. Dodatkowo pracujemy z wieloma nowymi dostawcami. Jak wspominałem, kiedyś to my byliśmy podwykonawcą dla dużych firm, a dziś to my zlecamy dużo pracy na zewnątrz, np. prace introligatorskie. Niewątpliwie za sukces poczytujemy sobie również to, że zostali z nami nasi pierwsi klienci. Myślę, że nasz zespół i klienci to zdecydowanie nasze dwa największe powody do dumy.

Park przemysłowy



Jakimi kanałami komunikacji docieracie do swoich odbiorców, który kanał do klienta końcowego wykorzystywany jest najczęściej?

Jerzy Kalinowski: To również zmieniało się na przestrzeni lat. Wiemy jednak, że to, co jest najskuteczniejsze to działania celowe. Nie działamy za wszelką cenę szeroko. Nasi handlowcy starają się dotrzeć do konkretnych osób decyzyjnych i zainicjować kontakt bezpośredni. Inne działania mają charakter wizerunkowy. Bierzemy udział w targach krajowych, reklamujemy się w Internecie, na łamach magazynów branżowych. Nasi odbiorcy są dziś dobrze wyedukowani i nie szukają dostawców w Panoramie Firm czy w wyszukiwarkach internetowych, jak było to na początku naszej działalności. Oczywiście, te kanały nadal funkcjonują, ale dziś często klienci wiedzą, z kim chcą pracować i dlaczego.

W jakim kierunku powinna się rozwijać branża?

Jerzy Kalinowski: Chcielibyśmy oczywiście, żeby rozwijała się przede wszystkim dynamicznie i ciągle dostarczała nam wielu zamówień, wielu wyzwań. Martwią nas malejące wolumeny sprzedaży. Rynek POS-ów bardzo się kurczy m.in. przez obostrzenia legislacyjne. Kolejne branże muszą mierzyć się z ograniczeniami. Kilka lat temu produkty POS były mniej skomplikowane, a nakłady wyraźnie większe. Teraz podążamy w kierunku coraz większego zróżnicowania i dostosowania projektu do regionu, kanału etc. Nasi klienci, aby się wyróżnić, oczekują zastosowania innowacyjnych technologii, skomplikowanych rozwiązań. W sprzedaży impulsowej coraz więcej miejsca zajmują nowe technologie, a jeśli chodzi o naszą branżę, to coraz częściej mierzymy się z kwestią poszukiwania miejsca na reklamę, ekspozycję. Tymczasem my ciągle mamy chęć podejmowania nowych wyzwań. Nie boimy się konkurować. Projekty-wyzwania ciągle motywują nas do pracy.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

POD PATRONATEM OOH magazine

O trendach w Visual Merchandisingu

Tematem przewodnim ubiegłorocznego VM Forum był „Visual merchandising, który sprzedaje". Zapytaliśmy prelegentów tej konferencji, jakie trendy w tym segmencie dominują i co będziemy obserwować w tym roku.

Joanna Bociąg, project manager w projektach doradczych, Branch Brothers



Przede wszystkim, zauważam coraz większe zainteresowanie obszarem budowania dobrego doświadczenia zakupowego klienta. To bardzo pozytywny kierunek, bo każdy z nas lubi być zauważony i potraktowany indywidualnie. Dzięki temu, iż tematyka customer experience jest obszarem mojej pracy zawodowej – jestem również klientem bardzo wrażliwym na aspekty związane z doświadczeniem zakupowym. Jednocześnie zauważam, że to kolejny trend, którego znaczenie rośnie. Klienci oczekują coraz więcej; produkt odpowiadający potrzebom pozostaje w centrum uwagi, ale istotne są także „okoliczności zakupowe", czyli: komfortowa przestrzeń, przyjemny dla oka dizajn i możliwość wyboru. Należy pamiętać, iż granicę między optymalnym wyborem, a nadmiarem bardzo łatwo przeoczyć, dlatego minimalizm i lekki „niedosyt" jest lepszym wyborem niż „barokowy" przepych. Jest to również rozwiązanie skuteczniejsze sprzedażowo i coraz więcej firm to rozumie.

Wojciech Grendziński, wiceprezes zarządu, IMS Brothers



Zdaniem IMS nadchodzą trendy, które powinny nadejść już lata temu. Czekamy na wcielenie ich w działanie już od kilku lat. Zmysły, emocje, bo o nich mowa, to elementy, których polski handel nadal nie potrafi w sposób właściwy wykorzystać. A bez tego nowe technologie, nowy dizajn nie przyniesie założonych efektów. W pogoni za innowacjami nie możemy zgubić jednej oczywistej oczywistości – naszym finalnym klientem jest człowiek. Emocjonalna istota, którą świat, mimo milionów lat rozwoju, nadal bada i poznaje przy użyciu zmysłów, tak jak kiedyś. Rolą IMS-u w całym tym procesie sensorycznego merchandisingu jest dopasowanie działań do oczekiwań klienta ostatecznego. Nie ma dwóch takich samych miejsc, nie ma więc scenariusza, który można zastosować wszędzie.

Dagmara Habiera, prezes, VM Studio



Uważam, że obecne oczekiwania klientów względem powierzchni handlowych zmuszają nas, specjalistów od retailu, do jeszcze większej elastyczności w podejściu do powierzchni handlowej. Nieuniknione jest ponowne zdefiniowanie, czym jest sklep w realu. Z pewnością nie jest to już tylko miejsce gdzie dokonujemy zakupów. W sklepie obecnie doświadczamy wszystkimi zmysłami, wzrokiem, węchem, poznajemy koncepcję marki, budujemy relację, szukamy inspiracji do tworzenia nowych stylizacji... Co jeszcze? Nie wiem. Sytuacja bardzo dynamicznie zmienia się także z powodu omnichannel. To wymaga od nas bardzo dużej elastyczności w myśleniu o sklepach. Jestem bardzo ciekawa, jak będzie wyglądał retail za rok.

Zyta Szlachtowska, współwłaścicielka i członek zarządu, Sentinel, Luxmateria



Dotychczas skupialiśmy się na doskonałym podświetleniu towaru, aby wydobyć i podkreślić jego walory. Nowy trend polega na nowym zadaniu dla oświetlenia. Ma ono tworzyć przyjemną atmosferę w sklepie, dostosowaną do danej grupy docelowej klientów. Będziemy mocno oddziaływać na wrażenia, wchodzić w neuropsychologię i psychofizjologię widzenia. Oświetlenie ma być dynamiczne, tworzyć grę światła i cienia, powinno być elastyczne w modelowaniu barwy białej i natężenia światła. Przyszłość to tzw. oświetlenie inteligentne. Sklep będzie dostosowywał się do klienta również przez światło. Jest to też ogromny ukłon w kierunku zmniejszenia zużycia energii, obniżenia kosztów i ochrony środowiska.

Elżbieta Dmowska-Mędrzycka, prezes, Mediadem Consulting



Żyjemy w czasach rewolucyjnych zmian na rynku centrów handlowych. Mają na to wpływ trzy główne zjawiska. Pojawia się nowy typ konsumenta – klientami stają się Millenialsi, których style zakupowe kształtuje ich podejście do życia i system wartości, a czasami odrzucenie marki i konsumpcjonizmu. Jednocześnie zanikają różnice pokoleniowe – córka staje się doradcą matki, chociaż to matka sponsoruje zakupy (tzw. konsument postdemograficzny). Polski rynek centrów handlowych staje się coraz bardziej nasycony, tym samym marketingowe hasło „odróżnij się albo zgiń" staje się aktualne jak nigdy dotąd. Do polskich sklepów i centrów handlowych wkracza digital signage. Bardziej niż kiedykolwiek smartfony i powiązane z nimi aplikacje zmieniają kanały docierania do klienta, ale przede wszystkim powodują, że konsument szuka rady tu i teraz, nie tylko w wyszukiwarkach internetowych, ale także np. konsultuje swój wybór wysyłając zdjęcia do rodziny czy znajomych. Co ciekawe, w czasach zapowiedzi wielkich zmian, współistnieją akceptowane, a wręcz pożądane przez konsumentów skrajności. Nowoczesne concept stores naszpikowane elektroniką obok retro–nostalgicznych sklepów vintage; powracają bazary w nowych odsłonach (eko, fresh lub hipsterskie hale). Spektakularne „salony sprzedażowe" o wielopoziomowych, panoramicznych witrynach, ze znacznie powiększoną powierzchnią, która świadczy o potędze marki, a z drugiej strony efemeryczne pop-upy lub po prostu punkty odbioru towarów zamówionych w Internecie.

Organizatorem VM Forum była firma Promedia Jerzy Osika.

Mouse Pad
OPTYCZNY



Mousepad poprawiający działanie myszy optycznych i laserowych
dowolny kształt i rozmiar z offsetowym nadrukiem UV

*Produkt chroniony prawem,
objęty procedurą patentową na terenie
Polski oraz Unii Europejskiej.

Drukarnia | BTL & POS
Axxel Sp. z o.o.
Ul. Sosnkowskiego 40-42
45-222 Opole
tel. (77) 4422200
fax. (77) 4422055
biuro@axxel.pl



Naklejka wielkoformatowa

POS Media Poland SHOWROOM

POS Media jest liderem na europejskim rynku nośników reklamowych. Świadczy szeroki zakres usług sprzedażowych i związanych z reklamą w punktach sprzedaży. W dniach 7-9 listopada 2016 r. firma zorganizowała SHOWROOM w Warszawie - wydarzenie ze świata materiałów POS i różnych nośników reklamowych w ich naturalnym otoczeniu.

POS Media prowadzi oddziały w 13 krajach Europy, gdzie reprezentuje prawa reklamodawców w wiodących europejskich sieciach detalicznych, takich jak Tesco, Ahold, Metro, SPAR, Kaufland, Casino, Auchan, Magnit, Lenta i inne.

Do usług sprzedażowych firmy zaliczają się takie działania jak promocje, merchandising, usługi związane z ambasadorami marek, nośnikami cyfrowymi, kuponami, kontrolami w sklepach, itp. Mają one podstawowe znaczenie dla skuteczności kampanii prowadzonych na sklepowych nośnikach reklamowych, są również świadczone jako odrębne, samodzielne usługi. POS Media Poland oferuje szeroki zakres usług, od koncepcji do realizacji, w tym produkcję, pełną logistykę i bieżące raportowanie. Dzięki strategicznemu partnerstwu nawiązanemu w 2011 roku z francuską firmą HighCo, firma dociera aktualnie do ponad 400 milionów konsumentów i jest dodatkowo obecna we Francji, Hiszpanii, Luksemburgu i Wielkiej Brytanii.

POS Media Europe posiada następujące przedstawicielstwa: POS Media Czechy, POS Services Węgry, POS Media Polska, POS Media Słowacja, POS Media Ukraina, POS Media Niemcy i POS Media Rosja.

Już po raz drugi w historii firmy POS Media Poland, zorganizowany został SHOWROOM, podczas którego zaprezentowane zostały nowe rozwiązania koncepcyjne i produkcyjne nośników wspierających sprzedaż (POSm).

- Od wielu lat pracujemy nad tym, aby nasze rozwiązania in-store były coraz ciekawsze i innowacyjne. Najlepszym rozwiązaniem aby pochwalić się swoimi ideami jest organizacja eventu, podczas którego nasi klienci mogą zapoznać się z nowymi technikami produkcyjnymi, wykorzystywanymi materiałami, zastosowanymi rozwiązaniami technologicznymi. Jesteśmy ich przewodnikami podczas prezentacji nośników, dzięki czemu na bieżąco możemy rozwiewać wątpliwości i proponować najlepsze rozwiązania. SHOWROOM organizowany jest w naturalnym środowisku, czyli w wybranym Hipermarkecie Tesco, którego jesteśmy głównym partnerem w zakresie komunikacji in-store. Dzięki temu rozwiązaniu, nośniki są prezentowane w ich naturalnym środowisku, klienci mogą ocenić ich widoczność oraz reakcje konsumentów - podkreśla Marta Kulcak-Boryń, Managing Director POS Media Poland.

Wiele z prezentowanych w tej edycji nośników, zrobiło ogromne wrażenie na konsumentach oraz na klientach. Wzrok przyciągały swoim rozmiarem, np.: wielkoformatowe naklejki podłogowe zajmujące całą kategorię. Trudno było przejść obojętnie obok innowacyjnych rozwiązań technologicznych, np. bramy do wejścia do danej kategorii, z obrotową i podświetlaną półką, umieszczoną

Podświetlana brama



artykuł promocyjny



Shelfstopper LED



Shelfstopper z produktem



Naklejka kasowa

w podstawie bramy, pozwalającą na oryginalną prezentację produktu. Zaciekawienie wzbudziły także naklejki podłogowe po których można rysować kredą, prowadząc przy tym m.in. animacje skierowane do dzieci. Zaprezentowano również wiele rozwiązań pozwalających na wykorzystanie oświetlenia diodowego, elementów nośników wprowadzanych w ruch dzięki zasileniu elektrycznemu. SHOWROOM dobitnie pokazał, że przy produkcji nośników można wykorzystać produkty klientów lub zastosować tylko wybrany element. Podczas eventu można było zobaczyć takie ciekawe rozwiązanie, jak np. shelfstopper, w którym umieszczono kawę w ziarnach.
- Jesteśmy wdzięczni naszym klientom za otwartość na nowe pomysły i za chęć ich wdrażania. Szczególnie ważną rolę odgrywają także innowacyjne pomysły powstające w agencjach reklamowych, które my, obok naszych pomysłów, chętnie produkujemy - zaznacza Marta Kulcak-Boryń.
- Mamy w swojej ofercie kilkadziesiąt nośników, nad rozwojem których cały czas pracujemy. Dzięki temu, że jesteśmy firmą o zasięgu międzynarodowym czerpiemy przykłady także z rynków, na których równie prężnie działają inne nasze oddziały. Już wkrótce zaprosimy na nasz następny SHOWROOM - dodaje przedstawicielka firmy POS Media Poland.

Podczas SHOWROOM goście POS Media Poland mogli także poznać ofertę usług dodatkowych. Firma organizuje akcje promocyjne w dużych sieciach handlowych oraz mniejszych punktach sprzedaży w całej Polsce. W swojej ofercie ma animacje, konkursy konsumenckie, działania ambientowe, samplingi i degustacje oraz badania opinii i preferencji konsumenckich z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi. Oprócz standardowych działań w sklepach, gwarantuje również kompleksową organizację dużych wydarzeń specjalnych w ramach szeroko rozumianego field marketingu – w tym imprez otwarciowych, akcji okolicznościowych i tematycznych, zabaw dla dzieci oraz eventów w przestrzeni miejskiej. Firma zapewnia też rekrutację i profesjonalne szkolenie personelu, kreację i produkcję materiałów promocyjnych, logistykę, koordynację i kontrolę prac nad projektem oraz analizę przeprowadzonych działań.

POS Media Poland posiada unikalny system field marketingu, który umożliwia rezerwację promocji z udziałem hostess, wydarzeń i pokazów w sklepach, zapewniając widoczne korzyści zarówno dla właścicieli sklepów, jak i reklamodawców. Organizuje także konkursy promocyjne, zapewniając klientom ich kompleksową realizację.

www.pos-media.pl

Naklejka podłogowa kredowa



Kreatywne witryny sklepowe

W swoim flagowym sklepie w Norymberdze Adidas testował nową koncepcję zakupową, w której dzięki połączeniu interaktywnego ekranu umieszczonego na witrynie sklepowej i smartfona klienta, można było obejrzeć najnowszą kolekcję, uzupełniać koszyk produktowy i dokonywać zakupów. Zakupy były możliwe przez całą dobę, a interaktywne manekiny „wchodziły w interakcję" z konsumentami – nie tylko prezentowały odzież, ale wykonywały „zabawne" miny i figury.

Źródło: fashionretailfuture.com





Z okazji zawiązania współpracy projektantki mody Kate Spade z siecią eBay zaprezentowano zupełnie nową odsłonę witryny sklepowej jednego z jej butików na nowojorskim Manhattanie. Aranżacja standardowej witryny prezentującej odzież i obuwie, została uzupełniona w interaktywny wyświetlacz, z poziomu którego klienci mogli dokonać zakupu wybranych produktów. Co więcej, w ramach kampanii, każdy zakup ze „sklepowej witryny" był dostarczany do klienta w godzinę od złożenia zamówienia na terenie Manhattanu.

Źródło: katespade.com

Okamoto Studio, firma oferująca rzeźby lodowe na eventy biznesowe i imprezy prywatne, została zaproszona do współpracy przy kreatywnej kampanii luksusowego domu towarowego Barney w Nowym Jorku. Lodowe dzieła sztuki wykonane przez Okamoto Studio zamieniły witrynę sklepową w ich studio artystyczne.

Źródło: thewindow.barneys.com



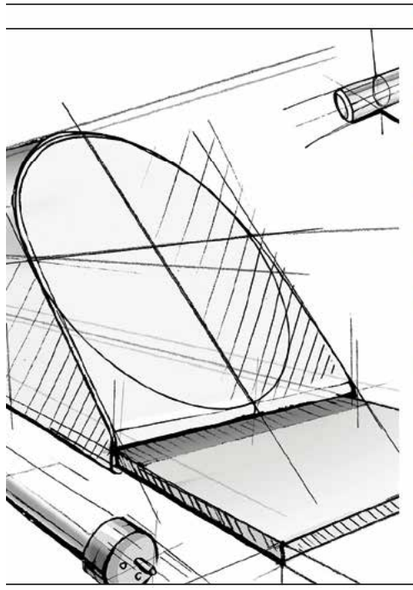


W londyńskim Harrodsie podczas otwarcia butiku marki Fendi przeprowadzono kampanię „Paper Plane Invasion". Inwazja czerwonych, papierowych samolotów, wykonanych metodą Origami, ozdobiła dekorację wystawy nowej kolekcji.

Źródło: facebook.com/Fendi

DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION

ATSDisplay™







PRODUCENT MATERIAŁÓW POS OD 2001 ROKU

ponad 52 000 designów

ponad 70 nagród

ponad 9 300 realizacji

JESTEŚMY DOŚWIADCZONYM ZESPOŁEM SPECJALISTÓW Z BRANŻY POS. POSIADAMY KOMPLEKSOWĄ WIEDZĘ W ZAKRESIE TWORZENIA MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ - OD PROFESJONALNEGO DESIGNU POPRZEZ WDROŻENIE I PRODUKCJĘ.

Don't do it yourself because
WE **KNOW HOW** TO DISPLAY!

ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wiązowna Poland **T** +48 227 808 080 **E** info@atsdisplay.com **W** atsdisplay.com



Przez ponad 15 lat obecności na rynku firma zdobyła ponad 70 nagród branżowych

Ponad 15 lat sukcesów na rynku materiałów POS

Sposób prezentacji towaru w miejscu sprzedaży to bardzo istotny aspekt strategii marketingowej. Tylko jak skutecznie przyciągnąć uwagę konsumenta i sprowokować go do impulsowego zakupu? Na to pytanie codziennie znajdują odpowiedź eksperci firmy ATS Display Sp. z o.o., która już od ponad 15 lat produkuje materiały i nośniki wspierające sprzedaż w oparciu o swój claim: Design, Development, Production.

Mieszcząca się w podwarszawskiej Wiązownie firma ATS Display specjalizuje się w tworzeniu materiałów POS (point of sale), służących do aktywacji sprzedaży w różnych kanałach i budowania wizerunku marki. Obecnie w przedsiębiorstwie pracuje ponad 100 osób, z czego wiele niemal od początku jego działalności. Za tworzenie materiałów wspierających sprzedaż odpowiadają trzy główne działy. Pierwszy z nich składa się z mających na swoim koncie ponad 52 000 designów projektantów tworzących od zera koncepcje materiałów POS i dbających o wszelkie szczegóły związane z kształtem, ergonomią i atrakcyjnością. Gotowe designy 3D trafiają następnie do działu wdrożeń, gdzie wizje projektantów nabierają realnych kształtów z zachowaniem najwyższych walorów estetycznych i funkcjonalnych. Po serii testów końcowym etapem jest produkcja, gdzie zespół wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników ma do dyspozycji stale modernizowany, nowoczesny park maszynowy. Zrozumienie potrzeb klienta i elastyczne reagowanie na jego potrzeby to jeden z największych atutów ATS Display. Krótki termin realizacji czy niski budżet nie są żadną przeszkodą, przeciwnie, stanowią wyzwanie, któremu firma musi sprostać.

Globalna działalność, szeroki wybór rozwiązań

Klienci firmy ATS Display mają do wyboru systemowe lub unikalne „szyte na miarę" rozwiązania POS. Te pierwsze oferują obszerny wybór kształtów, opcji kolorystycznych, możliwych sposobów komunikacji i innych elementów. Materiały z tego zakresu zostały sprawdzone i docenione przez wielu odbiorców. Charakteryzują się łatwym montażem, niewielkimi gabarytami transportowymi oraz atrakcyjną ceną. Rozwiązania szyte na miarę, to z kolei propozycje dopasowane do najbardziej wymagających koncepcji klientów. Jakość wykończenia, zastosowane technologie i materiały mają w tym przypadku najczęściej na celu realizację oryginalnego przekazu marketingowego. Produkty ATS Display wspierają kampanie reklamowe na rynkach w całej Europie, a także w tak odległych regionach jak Reunion, Malezja, Japonia, Jordania, Nigeria, Birma, Laos, Katar czy Bahrajn.

Pracownicy ATS Display to wykwalifikowani eksperci, z których wielu współpracuje z firmą niemal od początku jej działalności



Organiczny rozwój

Zarządzający firmą podkreślają, że silna pozycja na rynku producentów materiałów POS nie zwalnia ich od codziennej, ciężkiej pracy. Do utrzymania wysokiego poziomu zaufania klientów niezbędna jest otwartość na innowacje. Dlatego oferta ATS Display wciąż jest poszerzana o nowe rozwiązania, głównie związane z podniesieniem skuteczności projektowanego i produkowanego rozwiązania poprzez wykorzystanie dźwięku, obrazu, efektów świetlnych, sczytywania i przetwarzania informacji czy też augmented reality. Wdrażanie nowych rozwiązań w obszarze produkcji służy także przyspieszeniu terminów realizacji, efektywnemu wykorzystaniu energii, czasu i zasobów, co w konsekwencji przynosi oszczędności. Tylko na przestrzeni ostatnich dwóch lat usprawniono wiele procesów produkcyjnych poprzez wdrożenia nowoczesnych technologii, między innymi zakup wielu urządzeń CNC służących do zautomatyzowanego procesowania różnych surowców. Dodatkowo, wdrożono dopasowany do potrzeb firmy system CRM-ERP obsługujący procesy w całej firmie, co pozwoliło na znacznie sprawniejsze zarządzanie projektami i relacjami z partnerami.



X-MAS TRUCK to jedna z wielu świątecznych realizacji firmy

Sukcesy doceniane przez branżę i biznes

Aktualnie przedsiębiorstwo może pochwalić się ponad siedemdziesięcioma nagrodami zdobytymi zarówno w polskich i europejskich konkursach branżowych takich jak POPAI, Superstar czy POS Stars. Firma jest również doceniana za swoją działalność stricte biznesową i została 5-krotnie wyróżniona „Gazelą Biznesu" przyznawaną przez „Puls Biznesu" najdynamiczniej rozwijającym się podmiotom gospodarczym. Ponadto, ATS Display ma na swoim koncie kilka prestiżowych certyfikatów, m.in. przyznawany za wysoką jakość zarządzania procesami Certyfikat Rejestracji ISOQAR potwierdzający normę ISO 9001:2008 czy Certyfikat Wiarygodności Biznesowej przyznawany instytucjom o wysokiej stabilności wg Bisnode Polska.



Jedna z ostatnich realizacji ATS Display – samochód Chupa Chups

ATS Display poza nagrodami ma za sobą ponad 9300 wprowadzonych na rynek realizacji i posiada szerokie grono zadowolonych, lojalnych klientów. Plan na kolejne lata jest prosty – ciągłe podnoszenie kwalifikacji poprzez design, wdrożenia i produkcję materiałów POS w nowych obszarach oraz na rynkach, na których potrzeby stale rosną – because we KNOW HOW to display!



Moët Stand WOW – dwukrotnie nagradzany w konkursie POS Stars



Skuteczne i pomocne narzędzia w planowaniu i realizacji kampanii POS

Udana kampania POS to nie tylko starannie wykonane materiały wspierające sprzedaż. To także właściwe i umiejętnie zaplanowane działania związane z zamawianiem, montażem i kontrolą całego asortymentu POS. To łatwy sposób dobierania najbardziej odpowiednich nośników reklamowych, dopasowanych do potrzeb i możliwości danego punktu sprzedaży. W takim planowaniu i logistyce pomogą nam nowoczesne rozwiązania IT.

Kiedy już wymyślimy sobie kampanię, zaplanujemy budżet, zdecydujemy się na konkretne POS-y dopasowane do potrzeb i możliwości danego punktu sprzedaży, co dalej? Jak na bieżąco sprawdzać czy nasze POS-y dotarły na czas w wybrane miejsca i zostały poprawnie zmontowane, jak zadbać o ich rotację, czy wymianę, jak kontrolować ich zatowarowanie lub ocenić czy nasza kampania przyniosła oczekiwane efekty? Dziś mamy taką możliwość. W zaplanowaniu i kontroli pomogą nam nowoczesne aplikacje, dzięki którym zaoszczędzimy cenny czas, ale także sprawnie przeprowadzimy całą kampanię, a nawet kilka akcji jednocześnie. Jednym z narzędzi jest POSplanner. Jego autorem jest producent materiałów POS, który wyszedł naprzeciw potrzebom swoich klientów i umożliwił korzystanie z nowoczesnych rozwiązań w dowolnych konfiguracjach.

System POSplanner powstał z myślą o wspieraniu marketingowych kampanii POS i ułatwieniu ich koordynacji. Aplikacja umożliwia planowanie kampanii, przygotowanie materiałów POS, zamawianie, a także kontrolowanie takich obszarów jak: logistyka, stan realizacji dostaw i instalacji materiałów. Dzięki jednemu oprogramowaniu można zarządzać kampaniami nawet w kilkuset lokalizacjach jednocześnie, a także monitorować na bieżąco cały proces.

System zintegrowany jest ze sklepem on-line, dzięki czemu pozwala również na szybkie i sprawne domawianie nowych POS-ów i druk od ręki.

Kilka funkcji w jednym miejscu

POSplanner to bardzo intuicyjna aplikacja webowa. Dzięki przejrzystemu interfejsowi wszystkie informacje są tak uporządkowane, aby bardzo łatwo do nich dotrzeć, co jest niezwykle istotne w procesie planowania.

W prosty sposób możemy przygotować działania dotyczące danej kampanii POS w wielu obiektach i w różnych lokalizacjach. Możemy np. oznaczyć datę, kiedy materiały POS powinny dotrzeć do konkretnego punktu sprzedaży i zostać zainstalowane. Możemy prowadzić różne kampanie jednocześnie. Ponadto, aplikacja ułatwia nam ustalenie, czy wszystkie działania zostały zrealizowane w terminie dzięki możliwości publikacji potwierdzeń graficznych dotyczących np. instalacji materiałów.

W kilku prostych krokach zaplanujemy kompleksowe akcje promocyjne, a w tym ilość wykorzystywanych POS-ów, terminy trwania ekspozycji oraz kwotę, który chcemy przeznaczyć. Już na wstępie mamy ceny, dzięki którym możemy oszacować koszty i bardziej racjonalnie zarządzać budżetem, uwzględniając przy okazji wszystkie składowe kampanii. Określimy też konkretne sklepy czy oddziały, do których wybrane materiały mają dotrzeć. Dzięki kreatorowi w łatwy sposób dostarczymy pliki – projekty graficzne, co znacznie przyspieszy proces produkcji.

Zaplanowane przez nas działania oraz materiały POS na bieżąco możemy monitorować. W tym zachodzące w projekcie zmiany – np. czy został już wydany numer listu przewozowego lub czy paczka dotarła do wybranego oddziału. Mamy również możliwość natychmiastowego zgłoszenia reklamacji. W przypadku np. uszkodzenia mechanicznego w sklepie, opisu usterki i załączenia fotografii, możemy przyspieszyć proces wymiany np. folii na witrynie, naklejki podłogowej czy standu.

Program umożliwia wygenerowanie raportu ze stopnia zaawansowania kampanii. Taki dokument zawiera kompletne informacje dotyczące projektu i etapu, na którym aktualnie się on znajduje.

Praktyczna pomoc od zaraz

Przy planowaniu następnych kampanii, warto pomyśleć o narzędziach, które znacząco ułatwią zarządzanie rozległymi projektami i które rzeczywiście ułatwiają pracę działom marketingu, a przede wszystkim oszczędzają czas i pieniądze.

Ewa Studniarek
PR&Marketing Manager
POSperita









Maty reklamowe zadziwią każdego!
Od pełnych splendoru eventów na czerwonym dywanie po doskonały wygląd w punktach sprzedaży – nasze maty promocyjne z najwyższą jakością nadruku przyciągają uwagę każdego. Sprawdź idealne maty na każdą okazję na **www.maty-promocyjne.pl**

Odwiedź nasze stoisko na REMADAYS
Hala E | Stoisko A18

Kleen-Tex Polska Sp. z o.o. . ul. Fabryczna 5/12, 26-130 Suchedniów, Polska
Tel. +48 41 267 25 00 . www.maty-promocyjne.pl

KLEEN-TEX

ARTPLEX

ul. Algierska 17L lok. 5
03-977 Warszawa
tel. 22 671 29 30
biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl

Artplex to producent permanentnych materiałów wspierających sprzedaż (POS). Działając w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne, specjalizujemy się w produkcjach „na zamówienie".

Od 2002 roku realizujemy w całej Europie złożone projekty dopasowane do potrzeb konkretnych produktów, kanałów sprzedaży i indywidualnych wymogów naszych Klientów. W tym czasie zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów reklamowych z tworzyw sztucznych, drewna i materiałów drewnopodobnych, a także metalu.

Dbamy o innowacyjność, ergonomiczność i spójność produktów wspierających sprzedaż w obrębie całej ich linii – począwszy od zagospodarowania półki sklepowej poprzez displaye i standy do ekspozycji towaru aż po wyspy sprzedażowe. Nasza działalność badawczo-rozwojowa oraz handlowa odbywają się w oparciu o normę ISO 9001:2009.



DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION

ATSDisplay



JESTEŚMY SPECJALISTAMI W BRANŻY POS
KOMPLEKSOWO ZAPEWNIAMY REALIZACJĘ
WSZYSTKICH ETAPÓW PRZY TWORZENIU
MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ



Don't do it yourself because

WE KNOW HOW TO DISPLAY!

ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wiązowna Poland
T +48 227 608 080 **F** +48 227 804 175 **E** info@atsdisplay.com **W** atsdisplay.com

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

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

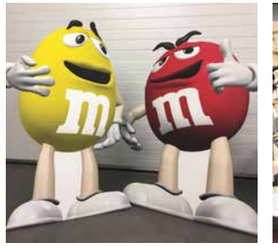
- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200x1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



fulloutdoorprintservice

Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyn
tel. 33 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się w obsłudze sieciowych klientów biznesowych w zakresie produkcji, dostawy i montażu materiałów POS i OUT-OF-HOME na terenie całego kraju. Dodatkową działalnością jest, skierowana zarówno do klientów biznesowych jak i indywidualnych, produkcja spersonalizowanych elementów wystroju wnętrz: fototapet i szklanych paneli dekoracyjnych. Produkcja odbywa się w oparciu o szeroki zakres najnowocześniejszych technologii druku wielkoformatowego, wsparty kompletnym parkiem maszyn postpressowych oraz własnym studiem DTP.
Firma dysponuje także szerokim wachlarzem usług dodatkowych z zakresu koordynacji i obsługi kampanii reklamowych na terenie całego kraju oraz znakowania flot samochodów firmowych.
Wieloletnia obecność na rynku oraz współpraca z największymi firmami, w połączeniu z najnowszymi technologiami i doświadczonym zespołem ludzi jest gwarancją profesjonalnej i szybkiej obsługi na najwyższym poziomie.





BERKANO EXPO

Mamy **POMYSŁY**, które Cię **ZAINSPIRUJĄ !**
Wejdź na **STRONĘ** i sprawdź **SAM !**



www.berkano.pl
...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD POMYSŁU

FUTURE PRESENTATION PRODUCT



DAGO display

DAGO Display | ul. Chełmżyńska 196 | 04-464 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

WWW.DAGO-DISPLAY.EU

KONKURS by OOH pos stars
Najlepsze display'e

9. EDYCJA KONKURSU | 13-14 WRZEŚNIA 2017
12 KATEGORII | GRAND PRIX | PROFESJONALNE JURY
GALA WRĘCZENIA NAGRÓD PODCZAS KONFERENCJI
MARKETING MIX 2017 - EXPO XXI WARSZAWA

MARKETING MIX

ZGŁOSZENIA: MAGDALENA WILCZAK | M.WILCZAK@OOHMAGAZINE.PL | 884 077 607

POS Lab international

Silne Wsparcie Twojej Sprzedaży



POS Lab international

tworzy zespół wykwalifikowanych specjalistów w zakresie produkcji materiałów POS, kreacji, projektowania oraz druku. Od 2003 roku dzięki autorskiej metodzie doradztwa marketingowego „5C"© najbardziej ambitne wyzwania przekuwamy w spektakularne projekty. Nasze produkty z kartonu, tworzyw sztucznych, drewna i metalu wyróżniają się na rynku swoją wartością dodaną. Pracujemy z klientami, dystrybutorami oraz naszymi licencjobiorcami w kilkunastu krajach Europy i Świata.

Odwiedź **stronę internetową** i zapoznaj się z naszym **asortymentem:**

pos-lab.eu

POS Lab International | contact@**pos-lab**.eu | tel. / fax: **+48 22 649 04 04**

Producent materiałów POS

PRODUCTION POINT ADVERTISING

Specjalizujemy się w zakresie projektowania i produkcji materiałów POS. Nasz zespół to kreatywne osoby posiadające zmysł plastyczny jak i cenną wiedzę praktyczną.



... z nami twój biznes nabierze kształtów !

ul. Materii 10
02-258 Warszawa

tel: +48 22 846 67 47
kom: +48 602 320 553
biuro@productionpoint.pl
www.productionpoint.pl

SIP KROSNO

www.sip.krosno.pl

Jesteśmy producentem systemów POS.

Nasza oferta obejmuje pełen zakres usług od pomysłu, poprzez wizualizację, projekt techniczny, wykonanie prototypu, produkcję po logistykę. Każdy projekt traktujemy indywidualnie, koordynując go z klientem na różnych etapach realizacji



marketing@sip.krosno.pl

tfp grafika

ART OF CREATING PACKAGING & DISPLAYS

pos@tfpgrafika.com.pl





„TFP-GRAFIKA" Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
Tel: +48 61 62 50 103
Fax:+48 61 62 50 101

QUAD/GRAPHICS EUROPE

Quad Graphics — Performance through Innovation™

ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków, Polska
tel. 22 33 67 403
POS@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl

Funkcja reklamowa POS i opakowania odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru. Ważny jest projekt, bo on wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Quad/Graphics oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów. Firma projektuje opakowania i standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. Zastosowanie najnowszych technologii umożliwia druk delikatnych przejść tonalnych, niezwykle szczegółowych grafik o intensywnych i trwałych kolorach oraz zdjęć wysokiej jakości. Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



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

Rodan®

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

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

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







TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

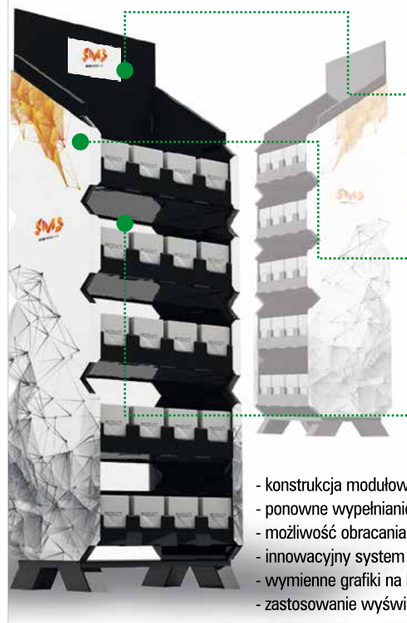
UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS · POS MATERIALS · PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ I OPAKOWAŃ
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM

WERNER KENKEL

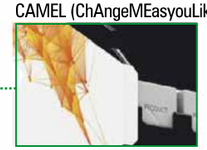
OPAKOWANIA STANDY | TEKTURA FALISTA



LCD Screen



CAMEL (ChAngeMEasyouLike)



SMS (Sellup.Modular.System)



- konstrukcja modułowa
- ponowne wypełnianie ekspozytora produktem
- możliwość obracania poszczególnych „pięter" o 180°
- innowacyjny system przyciągania produktu SMS
- wymienne grafiki na bokach (technologia CAMEL)
- zastosowanie wyświetlacza LCD

www.wernerkenkel.com.pl

Opakowanie – kluczowe narzędzie wspierające sprzedaż

Opakowanie jest jednym z podstawowych narzędzi oddziaływania na rynek, budowania i promocji marki oraz aktywizacji sprzedaży, traktowanym obecnie jako istotny, o ile nie najważniejszy element marketing mix. Bowiem tradycyjne 4P (produkt, cena, dystrybucja i promocja), nie będą miały znaczenia, jeśli samo opakowanie produktu nie będzie stanowiło zachęty do zakupu.

Opakowanie jest głównym i często najskuteczniejszym narzędziem komunikowania wartości marki, szczególnie w przypadku producentów, którzy nie dysponują budżetem na kosztowną reklamę w mediach. Reklamę czy taktyki promocyjne konsumenci mogą bowiem zignorować, lub ich nie zauważyć w ogromnym szumie informacyjnym, ale produktu w atrakcyjnym opakowaniu, w miejscu podejmowania decyzji zakupu - już nie. Poza tym, nawet najlepsza reklama, jeśli nie znajdzie uwiarygodnienia w konfrontacji z opakowaniem produktu w sklepie, nie zadziała.



Nowy design opakowań „Sękacza Królewskiego" firmy Secpol

Opakowanie to niemy sprzedawca, który wizualnie komunikuje misję marki i obietnicę jej korzyści istotnych dla konsumenta, wyrażonych w sposób właściwy tylko dla danej marki. Uzasadnia wartość marki w relacji do jej ceny. Musi zatrzymywać uwagę, być intuicyjne, funkcjonalne, stanowić unikalne doświadczenie konsumenta z marką, nie tylko w miejscu zakupu. Wiodące marki dobrze rozumieją znaczenie opakowania nie tylko w zabezpieczeniu jakości, świeżości i trwałości produktu, ale także jako absolutnie niezbędnego elementu działań związanych z brandingiem i marketingiem, będącego najbliższym wyrazem strategii marki.

Sądząc jednak po półkach w polskich sklepach, wydaje się, że nie wszyscy producenci to rozumieją, traktując opakowanie swoich produktów w sposób drugorzędny. Poświęcają wiele czasu, uwagi i zasobów finansowych na rozwój swoich produktów, tworzenie nowych wariantów, udoskonalanie jakości, zapominając lub nie mając świadomości, że nawet najlepszy produkt dzisiaj bez marki, wykreowanej przede wszystkim poprzez opakowanie, nie zdobędzie uwagi i lojalności konsumenta. Transparentna, czytelna informacja, wyróżniający branding, dobra grafika zgodna z trendami w designie i ogólna estetyka, odgrywają coraz istotniejszą rolę jako elementy budowania marki i perswazji do zakupu. Tym bardziej, że konsumenci stają się dzisiaj coraz bardziej świadomi, racjonalni i wybiórczy. Chcą wiedzieć co dostają za cenę, jaką płacą, zaczynają czytać etykiety i większą wagę przywiązują do estetyki i designu opakowania.

Jak istotną rolę może odegrać opakowanie w zmianie wizerunku marki i podniesieniu sprzedaży przekonała się m.in. firma Secpol, jeden z wiodących producentów tradycyjnych sękaczy w Polsce pod marką „Sękacz Królewski". Firma, mimo że miała bardzo dobrej jakości produkt i nieźle rozwiniętą dystrybucję, utknęła ze swoją marką w stagnacji. Trzy lata temu, rynek tych tradycyjnych ciast, popularnych w Polsce głównie od wielkiego święta, zaczął się dopiero rozwijać marketingowo. Ale coraz więcej producentów zaczęło wprowadzać opakowania oznakowane swoim logo, kreować bardziej świadomie wizerunek, odwołując się do regionalnego pochodzenia swoich marek, sygnując je często nazwiskiem właściciela.



Stary i nowy design opakowań „Sękacza Królewskiego" firmy Secpol

„Sękacz Królewski" nie wyróżniał się niczym na półkach sklepowych, marce brakowało spójności i wizerunku, który adekwatnie oddawałby dobry produkt pod tą zobowiązującą nazwą. Zanim jednak został opracowany nowy design opakowań, firma, przy współpracy ze specjalistą od marketingu, opracowała strategię marki oraz jej pozycjonowanie. Stworzone zostało nowe logo, spójny system identyfikacji wizualnej i wyróżniające, jakościowe opakowanie oddające pozycjonowanie marki. Firma, według relacji właściciela, odnotowała odczuwalny wzrost sprzedaży już w pierwszym roku po zmianie wizerunku i utrzymała go na poziomie 20% r/r. W ślad za zmianą wizerunkową, rozszerzeniu uległa dystrybucja, bo każdy sklep pragnie mieć na półce dobrej jakości produkt opakowany w atrakcyjny wizerunek.
- Pomimo tego, że nasze produkty także przed zmianą wizerunku były dostępne w wielu sklepach, to klienci bardzo często ich nie dostrzegali i nawet chcąc kupić nasz produkt mylili go z produktami innych firm, co nie działało na naszą korzyść. Bez specjalnego wyróżnienia naszych sękaczy od konkurencji ciężko było uzmysłowić klientom, że sękacz sękaczowi nierówny. Obecnie, przy olbrzymiej mnogości różnorodnych produktów, już nie tylko świetna jakość, lecz także opakowanie wpływa na sukces jego sprzedaży. Dobrze zaprojektowane opakowanie sprawia, że produkt jest lepiej widoczny na półce sklepowej, a przez to wzrasta jego sprzedaż – mówi Mariusz Kurek, Prezes Zarządu firmy Secpol.

Opakowanie powinno być więc traktowane przez producentów wręcz jako rzecz priorytetowa w budowaniu marki i planowaniu marketing mix. Musi skupiać uwagę nie tylko pracowników działu marketingu, ale i zarządu firmy, jako że opakowanie jest najbliższym wyrazem wartości i esencji marki oraz kluczowym elementem strategii marketingowej i sprzedaży.

Anna Nalazek
Prezes Zarządu A&N Brand Innovation. Konsultant w zakresie zarządzania marką, innowacji i trendów konsumenckich



Opakowanie wyrazem wymagań rynku retail

Współcześnie mamy do czynienia z coraz bardziej postępującą konkurencją. Opakowanie postrzegane jest jako element współzawodnictwa, jakie dokonuje się na rynku.

Taka sytuacja ma oczywiście swoje zalety. Do podstawowych zalicza się przede wszystkim skuteczne i sprawne zaspokajanie wymagań oraz różnego rodzaju potrzeb społecznych. Co więcej, w znaczny sposób wpływa na pobudzenie innowacyjności, która prowadzi do postępu społecznego, jak również ekonomicznego. Działalność taka w warunkach rosnącej konkurencji spotyka się z akceptacją społeczną. Ponadto stanowi czynnik, który ma skutecznie prowadzić do wytworzenia jak największego zysku dla danego producenta. Niewątpliwe jest elementem działalności gospodarczej, który jest postrzegany jako niezbędny. Ze względu na to, że jest powiązany z biznesem musi zyskać aprobatę ze strony społeczeństwa przez zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań. W celu usatysfakcjonowania grona nabywców na rynku pojawia się szeroki asortyment różnego rodzaju produktów. Wychodzi się bowiem z założenia, że konsument musi mieć zapewnioną swobodę wyboru. Jednym z działań, jakiego podejmują się producenci jest różnicowanie rozmiarów, kształtów oraz form opakowań.

Znany grafik Géza Ipacs twierdzi, że projektowanie opakowań powinno ułatwić klientowi poznanie i zrozumienie wyboru. Powinno przedstawiać rzeczywiste zalety produktu a nie fikcję. Produkt jest odpowiedzią na oczekiwania konsumenta, a opakowanie wpływa na jego codzienne wybory. W związku z tym opakowanie powinno promować produkt taki, jaki jest, bez żadnego urozmaicania, ma oddawać w pełni wszystkie jego zalety. Co więcej, ma ułatwiać nam dokonywanie wyboru pośród całej gamy produktów, z jakim współcześnie się spotykamy. W związku z tym, zauważyć można wiodące trendy dotyczące projektowania opakowań, które są wynikiem zmieniającego się stylu życia, preferencji konsumentów oraz rosnącej z roku na rok konkurencji. Kreacja opakowań doprowadziła do tego, że zmodyfikowany został przedmiot marketingu, jak również zostały ożywione jego instrumenty. Rozwinięto punkty detaliczne nastawione na samoobsługę, jak również sprzedaż z automatu, co jest całkowicie uzależnione od opakowań. Kompleksowe koncepcje fizycznego obrotu towarami w znaczny sposób ułatwiły pracę hurtowników. Wynika to przede wszystkim z faktu, że produkty mogą być efektywniej przemieszczane, jak również magazynowane. Wszystkie tego typu udogodnienia mają na celu ułatwienie naszego życia. Odpowiedzią na potrzeby współczesnych oczekiwań konsumentów z obszaru branży kosmetycznej mogą być płyny 3 w 1, które w znaczny sposób pozwalają nam ułatwić życie, zaoszczędzić czas i pieniądze. Dzięki temu zamiast kupować szampon, balsam i płyn do kąpieli kupujemy jeden kosmetyk, który pełni funkcje wszystkich trzech wcześniej wymienionych.

Warto zwrócić uwagę, że otaczający nas świat opanowany jest przez tzw. kult młodości. Pokolenie dzisiejszych 50-latków w sposób zasadniczy różni się od swoich rówieśników z pokoleń poprzednich. Zdecydowanie są oni obecnie grupą bardziej aktywną i oczekują, że ich potrzeby także zostaną zaspokojone. Potencjał, o którym mowa dostrzegają projektanci opakowań, co wynika z chęci uzyskania aprobaty i społecznej akceptacji również tej klienteli. W związku z tym z roku na rok na rynku pojawia się coraz więcej produktów przeznaczonych dla owej grupy docelowej. Przykładem jest m.in. seria kosmetyków Pro Age cenionej marki Dove.

Ze zjawiskiem opisanym powyżej wiąże się kolejne, polegające na stworzeniu nowych grup, które oparte nie są na kryteriach demograficznych, ale na podobieństwie potrzeb i oczekiwań względem produktu. Przykładem mogą być nutrikosmetyki (np. Skrzypovita, Capivit), jako nowa grupa produktowa skierowana do wąskiego grona konsumentów. Ich stosowanie jest nie tyle zależne od wieku, ale od chęci poprawy swojego wyglądu od wewnątrz. Obojętnie z jakim produktem kosmetycznym mamy do czynienia, opakowanie musi być tak zaprojektowane, bądź modyfikowane, aby w silny sposób oddziaływało na psychikę nabywcy, nakłaniając go do wyboru produktu w sposób świadomy lub podświadomy. Od odpowiedniego projektu zależy sukces danej firmy. Właściwy dobór kolorów, kształtu, formy czy tez grafiki przekłada się w znacznej mierze na popyt na dany produkt. Marka produktowa musi być niezwykle czuła na wszelkie zmiany zachodzące w społeczeństwie. Oczekiwania konsumentów zmie-



niają się zależnie od sytuacji gospodarczej, statusu majątkowego, problemów zdrowotnych czy kosmetycznych, które pojawiają się w trakcie ich życia. Ważne jest, by odpowiedzią na nie był produkt w opakowaniu, które do nich przemówi.
W momencie, kiedy wybrany przez nich produkt nie spełnia ich oczekiwań wiedzą, że znajdą mnóstwo innych, które pozwolą zaspokoić ich potrzeby. Współcześnie, w dobie gospodarki opartej w znacznej mierze na konkurencji, na pewno każdy zaspokoi swoje wymagania konsumenckie.

Anna Binda
Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej



Metsä Board

Zmiany wpisane w DNA opakowań żywności

Według danych Polskiej Izby Opakowań 7 na 10 opakowań wyprodukowanych w Polsce należy do segmentu żywności i napojów. Warto więc pochylić się nad specyfiką i tendencjami w opakowaniach dla rynku FMCG.

Opakowania żywności można różnicować ze względu na wiele kryteriów, w zależności od pełnionej funkcji, konstrukcji czy materiałów z jakich zostały wykonane. Producenci żywności stoją przed trudnym zadaniem. Opakowanie produktów spożywczych musi odpowiednio zabezpieczyć żywność, być dostosowane do systemu dystrybucji, wymagań prawnych, chronić środowisko, nie generować wysokich kosztów i skutecznie reklamować produkt. Analitycy zachowań konsumentów zwracają uwagę na ciekawy aspekt modyfikacji w designie opakowań żywności: zmiany i innowacje są niezbędnym wyznacznikiem ich skutecznej marketingowo obecności na rynku. Niezbyt wysoka lojalność klientów, którzy chętnie sięgają po nowe napoje, słodycze itd., sprawia, że brak aktywności danych marek w zakresie odświeżenia linii opakowań i rozszerzania ich funkcji może skutkować zmniejszeniem sprzedaży.

Jak przyciągnąć nowych konsumentów i nie stracić dotychczasowych, przywiązanych do wizerunku marki? Aleksandra Marchocka, Head of Design w Agencji Peppermint zwraca uwagę na kilka obowiązujących tendencji, w coraz bardziej docenianym nurcie eko i minimalizmu.
- Minimalizm (KISS - Keep It Simple, Stupid) to trend, który dotknął niemal wszystkich gałęzi designu i znalazł idealne zastosowanie w opakowaniach. Nie chodzi tylko o stronę wizualną i piękno prostoty. Świat wokół nas zwiększa tempo, dlatego konsumenci bardziej niż kiedykolwiek pożądają jasnego i zwięzłego przekazu na produkcie. Stale też rośnie nasza troska o to, co jemy. Oczekujemy więc najważniejszych informacji podanych w czytelny i łatwy do zrozumienia sposób. Tak czyste (dosłownie i w przenośni) podejście do komunikacji zwiększa nasze zaufanie do marki. Konsumenci coraz bardziej domagają się uczciwych i odpowiedzialnych ekologicznie produktów. W odpowiedzi, marki dążą do innowacyjnych, przyjaznych dla środowiska rozwiązań, także w designie. Pierwsze skojarzenie z eko-opakowaniem to oczywiście materiał - naturalny, biodegradowalny, nadający się do recyklingu. Stąd m.in. rosnąca popularność papieru typu Kraft w pakowaniu żywności. Poza materiałami, projektanci stale udoskonalają kształty opakowań - im prostsze, tym mniej miejsca zajmują na wysypisku... i w transporcie. W końcu eko to trend wpływający pozytywnie nie tylko na środowisko, marki dostrzegają w nim również oszczędność pieniędzy. Eko znajduje odzwierciedlenie także w grafice. Pozytywne skojarzenia wywołuje hand-made, z odręczną typografią, naturalną paletą kolorów i organiczną teksturą, jak również retro design, gdyż jesteśmy skłonni uwierzyć, że produkty „sprzed lat" mają mniej sztucznych dodatków – dodaje Aleksandra Marchocka.

Według Joanny Burbridge, Dyrektor Kreatywnej Stämpfli Creative, polska żywność i jej opakowania są niejako lustrem dla strategii przyjmowanych przez konsumentów wobec zmian i napięć, których doświadczają. Tak powstają trendy, wśród nich prym wiedzie eko--lokalność.
- Chętnie sięgamy po opakowania proste, z naturalnych materiałów (papier, drewno, szkło, korek, len), z czytelnymi nazwami i opisami, z okienkami przez które widać produkt. Mniejsze znaczenie ma wielkość marki, liczy się bardziej wiarygodność producenta, bliskiego, często wręcz lokalnego. Jest to szansa dla nowych producentów (Sys, Amkez, feat, Nasze Domowe - Premium Rosa) i nowych produktów (Finuu, Zimne Mleko), a duże marki (np. Tymbark, Łowicz) muszą przedefiniować swój wizerunek.
W trend eko wpisują się rozwiązania „hiperfunkcjonalne". - Gotowi jesteśmy zapłacić więcej za wygodne, dopasowane do potrzeb opakowanie (małe porcje, funkcjonalne opakowanie, np. płatki śniadaniowe od razu w kubeczku, danie do podgrzania i zjedzenia prosto z pojemniczka, czy pięciokilogramowa torba ryżu z wygodnym uchwytem) i inne tego typu nowe rozwiązania – wymienia Joanna Burbridge.
- Przykładem jest drewniane pudełko po winie zmieniające się w stojak na butelki, czy kartonowe opakowanie po warzywach do użycia jako doniczka na zioła. Takie projekty są najczęściej wartością dodaną, miłym i zaskakującym bonusem, który odkrywamy po otwarciu produktu. Jednak takie przedłużanie życia opakowania nie tylko angażuje konsumenta, ale też łączy go z marką na nowym, głębszym poziomie - wyjaśnia Aleksandra Marchocka.

Propozycją takiego nowego spojrzenia na opakowania żywności jest innowacyjny projekt Metsä Board. To tekturowe pudełko na napoje na podwyższonej podstawie (EDB), doskonale nadaje się do cyfrowego zadruku. - Naszym celem było stworzenie opakowania wygodnego w użytkowaniu i wpływającego pozytywnie na wartość marki. Rozwiązanie to jest bardziej funkcjonalne dla konsumentów, gdyż pudełko nie musi stać na krawędzi stołu, jak było dotąd. Pudełko nie zajmuje też dodatkowego miejsca na półce w sklepie, gdyż podwyższona podstawa znajduje się wewnątrz opakowania i wymaga tylko rozłożenia przez użytkownika. Po opróżnieniu plastikowy worek można łatwo wyjąć z pudełka, co ułatwia recykling surowców wtórnych różnego rodzaju - zaznacza Cyril Drouet, Dyrektor ds. Projektowania i Innowacji w Metsä Board.
Trendy w designie opakowań są odzwierciedleniem przemian socjodemograficznych oraz ewolucji trybu życia konsumentów. Joanna Kwiczor, Business Development Manager w Grupie SGK, wskazuje dwie tendencje. - Przybywa jednoosobowych gospodarstw domowych, dlatego jest większy popyt na mniejsze opakowania, bądź opakowania pozwalające na wielokrotne otwieranie. W przypadku słodyczy i przekąsek modny jest tzw. sharing, czyli dzielenie się produktem z rodziną czy znajomymi – stąd pojawienie się multipacków, gdzie w jednym opakowaniu znajduje się kilka osobno zapakowanych porcji produktu. Drugim bardzo dynamicznie rosnącym trendem jest szeroko rozumiane „well--being", konsumenci oczekują od produktów spożywczych, iż będą pozytywnie wpływały na ich zdrowie, m.in. dzięki dodatkom funkcjonalnym. W tym



Projekt J. Burbridge



Grupa SGK

przypadku rolą designu jest jasna i klarowna komunikacja benefitów produktu, ułatwiająca klientowi szybkie podjęcie decyzji przed półką sklepową. Równie istotne, zwłaszcza w przypadku słodyczy i przekąsek staje się wyraźne komunikowanie wartości kalorycznej, ułatwiające kontrolę porcji – akcentuje Joanna Kwiczor.
Nieodłączną częścią opakowania jest etykieta, pełniąca funkcję marketingową i informacyjną, w przypadku towarów spożywczych podlega ścisłym regulacjom dotyczącym bezpieczeństwa w produkcji i obrocie.
- Przy wyborze odpowiedniego rozwiązania należy pamiętać o wyborze takich, które nie będą migrować do żywności. Etykiety przeznaczone do znakowania żywności muszą realizować ponadto specyficzne wymagania związane chociażby z możliwością przechowywania w temperaturze pokojowej lub w chłodni. Niezwykle istotną rolę odgrywa przy tym dobór odpowiedniego rodzaju kleju. W zależności od rodzaju powierzchni stosuje się te przeznaczone do kontaktu z suchą, pozbawioną tłuszczu żywnością, ale także te charakteryzujące się wysoką wydajnością i tłuszczoodpornością. Pamiętając o wyborze kleju i surowca do etykietowania żywności należy pamiętać także o użyciu odpowiednich farb. Żaden z komponentów opakowania nie może bowiem powodować zmiany wyglądu, smaku czy zapachu opakowanej żywności – podkreśla Justyna Kierzkowska--Grzyb, Specjalista ds. Marketingu w Aniflex. Regulacje dotyczące etykiet jasno określają ich cechy oraz wymieniają elementy informacyjne, jakie muszą one zawierać. Celem tych przepisów prawnych jest przede wszystkim ochrona konsumenta.
- W grudniu 2016 r. weszły w życie nowe unijne wymogi w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Wymieniono szczegółowe dane, które obligatoryjnie muszą na etykiecie się znaleźć. To samo rozporządzenie nakłada również obowiązek czytelnego i przejrzystego znakowania żywności. Dane obowiązkowe muszą zostać podane na opakowaniu/etykiecie czcionką o wysokości co najmniej 1,2 mm lub 0,9 mm dla opakowań i pojemników, których największa powierzchnia ma pole mniejsze niż 80 cm^2 - zaznacza Agnieszka Rudnicka, Koordynator ds. Marketingu w Etykiety.pl Etigraf.

Czy w związku z tymi obostrzeniami nowe opakowania, a zwłaszcza etykiety muszą być nudne i przegadane? Wręcz przeciwnie!
- To ogromne pole do popisu dla studiów projektowych, które mogą wykazać się kreatywnością w zakresie nowych form komunikacji graficznej. Od dawna przygotowywaliśmy się na wejście w życie nowych regulacji i dla nas połączenie innowacyjnej grafiki, piktogramów, tekstu w języku Brailla z innowacyjnym materiałem opakowaniowym bądź nadrukiem nie stanowi żadnego problemu. Jeżeli dodamy do tego zapachową farbę, intrygujący kształt opakowania czy zamknięcia, to otrzymujemy zupełnie nową jakość, a z potencjalnego problemu – fantastyczny produkt o ogromnym potencjale. Wystarczy tylko chcieć – mówi Joanna Roszkowska, właścicielka Studia Projektowego DN.
Design współczesnych etykiet z powodzeniem odpowiada na trendy konsumenckie. Agnieszka Rudnicka zwraca uwagę na te najbardziej wiodące i obecne na polskim rynku.
- Na kanwie mody eko, etykiety wpisujące się w ten trend drukowane są często na papierze lub też stylizowane są na papier strukturalny.



Orzeszek/ Etykiety.pl Etigraf

Dominująca kolorystyka to biel, zieleń, kolory ziemi. Używane motywy są proste w stylistyce, z przewagą roślinnych i nawiązujących do natury. Kolejnym jest trend prozdrowotny, w którym duży nacisk kładzie się na zdrowy styl życia i odżywiania. Stylistyka opakowań komunikująca ten trend jest mocno uproszczona, czasami wręcz nawiązuje do farmacji. Dominująca kolorystyka w projektach graficznych etykiet, to przede wszystkim biel, niebieski i zieleń. Na pierwszy plan wychodzi minimalizm oraz podkreślanie wartości odżywczych produktu. Dość ciekawym nurtem jest trend etniczny. Grafika etykiet zawiera elementy i kolorystykę z motywami etnicznymi lub folklorystycznymi nawiązującą do regionu pochodzenia produktu.
Mocno wykorzystywanym przez właścicieli marek Private Label jest trend premium. Etykiety na takich produktach bywają często mocno przetworzone, z elementami srebrzeń i złoceń oraz z lakierami wybiórczymi.



Balcerzak i Spółka/ Aniflex

Projekty zawierają bogatą ornamentykę, mocne, soczyste kolory, dobre jakościowo zdjęcia. Koniecznością jest perfekcyjny wydruk etykiety. Nowym trendem, który stanie się zauważalny w najbliższym czasie jest: slow-food z produktami regionalnymi. Etykiety są mocno stylizowane, wręcz przypominają hand-made. Projekty graficzne akcentują unikalność i niepowtarzalność poprzez wskazywanie miejsca pochodzenia oraz sposobu i receptury wytwarzania produktu – mówi Agnieszka Rudnicka.
Niewątpliwie, w przemyśle opakowań i etykiet rozwiązania niegdyś uznawane za niszowe, coraz częściej stają się mainstreamem w kontraście do komercyjnego, korporacyjnego designu. Specjaliści prognozują dalszy rozwój jakości i innowacyjności.
- W odniesieniu do branży spożywczej rok 2017 będzie dla drukarń rokiem pełnym wyzwań, bo priorytetem dyktowanym przez branżę spożywczą będzie zwiększanie powierzchni etykiet. Oczekiwane są także silne naciski proekologiczne wraz z koniecznością weryfikacji całego cyklu życia opakowania i etykiety. Rosnąca świadomość marketingowa, presja na najlepszą jakość i inspirujący design opakowania/etykiety to kolejne wyzwania. Będzie to rok innowacji, nowych technologii oraz poszerzania wachlarza usług – dodaje przedstawicielka Etykiety.pl Etigraf.

O tym jak ważne jest opakowanie produktu, nie trzeba przekonywać żadnego producenta z branży FMCG, ale atrakcyjność opakowania to nie jedyny wyznacznik marketingowego sukcesu. Producenci i projektanci muszą pamiętać o spójności opakowania z jego zawartością. Nawet najbardziej wyszukany wzór nie będzie efektywny, jeśli nie przekaże najważniejszych cech i zalet marki wybranej przez konsumenta.

Jaga Kolawa



Peppermint

Nowatorski pomysł na prezentację zdjęć

Estetyczna forma reklamy, pomysł na firmową identyfikację wizualną czy wystawę podczas eventu firmowego. Ramki na wcisk do samodzielnego montażu są ciekawą alternatywą do dotychczas znanych na rynku rozwiązań.

Ramki na wcisk to nowy i nietradycyjny sposób oprawy fotografii wykorzystujący technikę montażu za pomocą wcisków. Zastosować je możemy do oprawy zdjęć, plakatów i wydruków. Ideą ramek na wcisk jest wyeksponowanie zdjęcia w ramie bez szyby, dzięki czemu możemy uniknąć odbić od powierzchni szkła. Aby zabezpieczyć zdjęcie przed czynnikami zewnętrznymi można je dodatkowo zalaminować. Jak podkreśla Grzegorz Kopeć, właściciel firmy FG-STUDIO, główne zalety ramek na wcisk to szeroki wachlarz zastosowań. - Nadają się one do oprawy wydruków na papierze, płótnie, folii czy banerze, cechuje je łatwość montażu oraz elegancki i nowoczesny design oraz różne kolory, w jakich występują. Możliwość składania różnych formatów pozwala nam uzyskać ramki prostokątne, kwadratowe, panoramiczne, w rozmiarach od 10x10 cm aż do 150x270 cm – mówi Grzegorz Kopeć. Cechą charakterystyczną wszystkich ramek na wcisk jest możliwość ich samodzielnego złożenia oraz montaż płyty ze zdjęciem na dwa sposoby: do wewnątrz lub na zewnątrz ramki. Dzięki temu możemy otrzymać różne formy oprawy i szerokości boków ramki.

Przy montażu do wewnątrz istnieje jeszcze możliwość doklejenia dodatkowej płyty na dystansach z rzepem. Otrzymamy wówczas ramkę Artblok Galeria, a zdjęcie będzie sprawiało wrażenie zawieszonego w powietrzu. Dzięki mocowaniu zdjęć na rzepach mamy możliwość ich późniejszej wymiany.

Jak działa taka ramka? Ramki na wcisk produkowane są w formie kompletów listew oraz płyt HDF z warstwą samoprzylepną. Standardowe długości wynoszą od 10 cm do 120 cm, a maksymalna długość boku ma 280 cm. Ramki są dwustronne - umożliwiają montaż płyty ze zdjęciem na dwa sposoby na zewnątrz lub do wewnątrz ramy. Zdjęcie należy usztywnić - podkleić na płytę HDF, plexi, PCV itp. lub zadrukować bezpośrednio na płycie. - Następnie składamy ramkę za pomocą dołączonych wcisków i do wnętrza ramy wklejamy płytę z przyklejonym zdjęciem. W zależności od sposobu montażu
wokół zdjęcia otrzymamy delikatną ramkę, gdy przykleimy je na na zewnątrz lub szeroką ramkę przy montażu do wewnątrz. Dodatkowo, przy montażu do wewnątrz, ramki na wcisk możemy wykorzystać do tworzenia galerii stworzonych z kilku zdjęć – wyjaśnia Grzegorz Kopeć.

W ofercie FG-STUDIO znajdziemy trzy rodzaje ram: Artblok - Duo i Ekoramka - Duo różniące się grubością boku oraz ramę do fotoobrazów (floater frame), przeznaczoną do oprawy obrazów lub fotoobrazów naciągniętych na krosna malarskie i fotoboardów, czyli zdjęć podklejanych lub drukowanych na płytach różnego rodzaju. Znajdą one zastosowanie w najróżniejszych branżach: zarówno komercyjnych, jak i prywatnych. W hotelu Pergamin w Krakowie do ozdoby pokoi wykorzystano 80 ram Artblok Canvas z wydrukiem na płótnie w formacie 40x60 cm. Prace na Festiwal Róż odbywający się w Goczałkowicach-Zdroju zostały wydrukowane na papierze fotograficznym z laminacją i oprawione w Ekoramkę Duo w formacie 70x100 cm. Podobnie jest z zamówieniami prywatnymi, ramki znajdują zastosowanie jako ciekawy element aranżacji przestrzeni domowej.

www.facebook.com/ramkinawcisk | www.druk-oprawa.pl

artykuł promocyjny



W krakowskim hotelu Pergamin w lipcu 2016 roku ramy Artblok Canvas, z wydrukiem na płótnie w formacie 40x60 cm, zostały wykorzystany do ozdoby hotelowych pokoi.



Ramy sprawdzą się również dla prywatnego użytku. Na zdjęciu wydruk i oprawa 72 zdjęć w Ekoramce Duo przesłanych od klienta w formacie 50x100 cm, które zostały wykorzystane do ozdoby pokoju dziecięcego.



Branża kultury i sztuki z powodzeniem wykorzystuje ramy podczas wystaw. Na zdjęciu wydruk na papierze fotograficznym wraz z laminacją i oprawą w Ekoramkę Duo w formacie 70x100 cm. Ekspozycja miała miejsce podczas Festiwalu Róż w Goczałkowicach-Zdroju.



Odkryj Fotolia by Adobe – Kreatywne źródło nr 1 w Europie.
Ponad 70 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo.
Tel. + 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

fotolia by Adobe

Adobe

© 2017 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.



Konsekwencja i zaufanie

Maciej Szumczyk, Prezes Zarządu Clonex opowiada o początkach firmy i jej rozwoju na przestrzeni piętnastu lat działalności. O tym, czym jest zaufanie w biznesie i o największych wyzwaniach zawodowych, jakie podjęła firma.

2016 był jubileuszowym rokiem dla Clonex. Jakie były kamienie milowe podczas piętnastoletniej historii firmy? Jakie wydarzenia i decyzje biznesowe zaważyły na jej obecnym kształcie?

Historię naszej firmy można opisać frazą: miłość i chęć wspólnego tworzenia. Najlepsze biznesy rodzą się bowiem z niezgody na istniejący porządek, z chęci wpływania na rzeczywistość i zmieniania jej na lepsze. Zaczynaliśmy od „zera", ale byliśmy pełni optymizmu i woli walki, dzięki czemu dziś możemy świętować 15-lecie firmy. Nasze działania są przykładem tego, że marzenia się spełniają, że warto realizować założone cele, ale przede wszystkim, że warto inwestować w ludzi. Zespół jest bardzo ważny, dlatego w naszej firmie staramy się tworzyć ciepłą, rodzinną atmosferę. Kilka osób obchodziło w zeszłym roku 10-lecie pracy; biorąc pod uwagę, że nasza firma zaczynała jako kilkuosobowe przedsiębiorstwo, jest to dla nas bardzo miłe i nobilitujące. Rozpoczynaliśmy swoją działalność od reklamy świetlnej, i - jak co druga początkująca firma - w piwnicy wynajmowanego mieszkania. Wszystko było nowe i wszystko stanowiło dla nas wyzwanie: dopiero co przeprowadziłem się do Krakowa z moją świeżo poślubioną żoną. Nie znałem tu prawie nikogo, nie miałem tu żadnych koneksji, często tęskniłem za rodzinnymi Katowicami oraz za moimi przyjaciółmi z liceum i ze studiów. Pracowaliśmy wtedy po kilkanaście godzin dziennie, siedem dni w tygodniu, ale byliśmy szczęśliwi, bo widzieliśmy realne efekty naszej pracy. Dookoła nas pojawili się przyjaciele ze studiów żony (studiowała chemię), których urzekliśmy swoją determinacją, dzięki czemu pomagali nam przy pierwszych zleceniach za przysłowiowe „piwko i chleb". Punktem zwrotnym był niewątpliwie zakup w 2004 roku maszyny drukującej DGI Space Jet 3,2m, wtedy była to prawdziwa gwiazda wielkiego formatu. Tu też, wiele zawdzięczamy pomocy ówczesnemu prezesowi firmy Signtech, który uwierzył w nas i obdarzył dużym kredytem zaufania. I tak rozpoczęła się nasza przygoda z drukiem, która trwa do dziś. Przez te lata nabraliśmy ogromnego doświadczenia, wraz z rozwojem technologii kilkukrotnie wymieniliśmy park maszynowy. Posiadamy nowoczesne maszyny rolowe, płaskie, hybrydy i specjalistyczny sprzęt do finishingu. Dziś możemy się nazwać „Print Experience", bo o druku wiemy właściwie wszystko. Nasi technicy mogliby godzinami opowiadać o codziennych zmaganiach z maszynami i czasem. Od samego początku jednak dawaliśmy klientom coś więcej niż produkt, klient otrzymywał od nas przede wszystkim zaufanie. I myślę, że to właśnie zaufanie jest obecnie najważniejsze w relacjach handlowych. Zaufanie w produkt, zaufanie w jego najwyższą jakość, zaufanie w partnera, iż zawsze dotrzyma słowa i nie pozostawi swojego kontrahenta samego z jego problemami – czy to typowo technologicznymi czy to z nagłą koniecznością np. realizacji nowego, nagłego zlecenia. Mamy świadomość, iż obecna sytuacja gospodarcza wymaga, aby firmy produkcyjne na bieżąco dostosowywały się do realiów rynku. Często spotykamy się z sytuacją, gdy pojawiają się nowe zlecenia, które należy zrealizować bądź niespodziewane problemy natury technicznej. I my właśnie im w tym pomagamy. Chcemy, aby nasi klienci postrzegali nas jako partnera, na którego, w tych właśnie najważniejszych momentach, mogą liczyć.

Jakie były największe wyzwania podczas tej drogi?

Piętnaście lat to naprawdę sporo czasu, podczas którego wiele się wydarzyło. W naszej historii natrafiliśmy na bardzo trudne momenty, ale to właśnie dzięki nim nabieraliśmy siły i rozpędu. Były też kampanie i zlecenia, które wspominamy do dziś. Naszym największym wyzwaniem było oklejenie Hotelu Novotel w Warszawie podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej - Euro 2012. Wykorzystaliśmy do tego przedsięwzięcia 17 500 m² folii one way vision, na druk i oklejenie mieliśmy właściwie tyle czasu, ile trwały Święta Wielkanocne. Nasz team spisał się wtedy na medal, jestem z nich dumny.

Przeprowadziliście się do nowoczesnej siedziby. Skąd potrzeba zmiany lokalizacji i co jeszcze obejmują wprowadzane innowacje w funkcjonowaniu firmy?

Przede wszystkim, w końcu jesteśmy u siebie i to daje nam ogromny komfort pracy. Wraz z rozwojem firmy stale potrzebowaliśmy coraz więcej powierzchni, stąd decyzja o budowie. Planowaliśmy i urządzaliśmy wspólnie tę nową przestrzeń, każdy dział planował aranżację według swoich potrzeb, a efekt końcowy przerósł nasze oczekiwania. Nowy obiekt jest nowoczesny i dostosowany do najwyższych standardów, posiada profesjonalną powierzchnię produkcyjną z zapleczem magazynowym i socjalnym oraz komfortowe przestrzenie biurowe. To nie wszystko - aby zadbać o najwyższy komfort pracy posiadamy również salę fitness oraz pokój relaksu.

Nowa przestrzeń to także szereg zmian w funkcjonowaniu organizacji. Pierwsze miesiące w nowym miejscu to „szycie na miarę" struktury naszej firmy. Od nowa. Dodatkowe działy, zwiększenie parku maszynowego, wzrost zatrudnienia - to ogromne wyzwanie dla firmy. Obecnie nasza produkcja obejmuje: nadruki na szerokim wachlarzu materiałów płaskich i rolowych, w technologii solwentowej i UV wraz z nadrukiem koloru białego. Poza realizacją standardowych siatek, banerów i folii wykonujemy niestandardowe kampanie z wykorzystaniem tektury, szkła i dibondu. Odrębny dział firmy zajmuje się drukiem na tekstyliach. Drukujemy także na materiałach poliestrowych: począwszy od flag, przez zadruk beli materiałów, ogromnych reklam tekstylnych (dedykowanych np. na mecze piłkarskie), aż do pojedynczych, unikatowych projektów projektantów mody. Posiadamy także własną szwalnię i wykwalifikowane krawcowe. Naszym promowanym produktem jest „elegant frame", czyli ramy w formie kasetonu z wymienną grafiką tekstylną. Grafika taka może zostać podświetlona, co daje jej spektakularny efekt. Grafika jest bardzo prosta w montażu i można ją wymienić samodzielnie bez użycia specjalistycznego sprzętu. Cały proces produkcyjny jest przeprowadzany w siedzibie firmy, co optymalizuje czas produkcji. Drugim flagowym produktem są sufity z nadrukiem - jesteśmy certyfikowanym przedstawicielem niemieckiej firmy PONGS, która specjalizuje się w systemach napinających na sufity. Aktualnie wykonujemy zlecenie montażu kilku tysięcy metrów zadruku sufitów w sieci znanej marki hoteli w Europie.

Zmienia się także sama firma. Dotychczas funkcjonująca pod nazwą Klonex, zmieniła nazwę na Clonex. Nowe jest także logo i identyfikacja wizualna firmy. Co jest przyczyną tych zmian, co chcą Państwo nimi zakomunikować?

W 2015 roku podczas Wigilii firmowej rozdałem wszystkim pracownikom książkę Spencera Johnsona „Kto zabrał mój ser"[1]. Cały ubiegły rok przygotowywaliśmy się do przemiany w nowy Clonex. „Ser" niezależnie od danej rzeczywistości, jest tym czego poszukujemy, „labirynt" symbolizuje naszą rzeczywistość, to miejsce gdzie szukamy, niezależnie czy to nasza firma, czy społeczność w której żyjemy. Każdy z nas odnajdywał w sobie któregoś z głównych bohaterów, mamy tu kilku *Nosów*, którzy szybko wychwytują zmiany, *Pędziwiatrów*, którzy szybko zmiany wdrażają, ale są też *Bojki*, którzy są bardzo zmianom oporni i je negują, a także *Zastałki*, którzy uczą się zmian dopiero wtedy, kiedy widzą, że przyniosą one coś dobrego. Od ponad roku na podstawie tej alegorycznej historyjki uczymy się, że świat ewoluuje nieustannie, a rzecz w tym, aby potrafić się do tych zmian dostosować. Niestety, nie wszyscy są w stanie to zrozumieć i wtedy należy się rozstać. Nasz rozwój obrazuje bezpośrednio zmianę z Grupy Klonex w Clonex, ale to szybko i dynamicznie rozwijający się rynek oraz nasi klienci i ich realne potrzeby, które chcemy spełniać, nadają kierunek tym zmianom. Zmieniamy się, aby odnaleźć sukces w erze ciągłych zmian. Motorem napędowym



Nowa siedziba firmy Clonex posiada profesjonalną powierzchnię produkcyjną z zapleczem magazynowym

są nasi klienci, którzy nadają kierunek tym ruchom. To dla nich się zmieniamy. Wraz ze zmianami związanymi z siedzibą firmy, strukturą i zarządzaniem procesami postanowiliśmy odświeżyć również nasz wizerunek, tak by odpowiadał bezpośrednio tym transformacjom.

Stawiacie na eksport. Wasze realizacje wysyłane są m. in. do Francji, Belgi, Niemiec i Danii. Jakie rynki zagraniczne są dla Was strategiczne? Jak chcecie je rozwijać?

Bogate doświadczenie, jakie nabyliśmy przez 15 lat, wysoce wyspecjalizowana kadra pracowników, stałe szkolenia i stale rozwijający się park maszynowy otworzył nam możliwość sprzedaży na rynkach europejskich. Nasza marka jest już rozpoznawana w wielu krajach. Osiągnięcie sukcesu w biznesie to wynik połączenia wiedzy, pracy, szczęścia i wytrwałości. Zbudowanie firmy o zasięgu globalnym jest wynikiem konsekwentnych działań urzeczywistniających marzenia całej naszej załogi. Taka jest misja naszej firmy.

Jakie są plany Clonex na 2017 r.?

Jak co roku wyznaczamy sobie nowe cele, na ten rok to rozwój działu sublimacji. Właśnie czekamy na instalację nowego urządzenia o szerokości zadruku 3,2 m. Druk na tekstyliach powoli wchodzi na rynek polski, ale od kilku lat wypiera PVC ze światowych rynków. A co jeszcze? Zapraszamy na www.clonex.pl i profil na portalu Facebook.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

1. „Kto zabrał mój ser?" Spencera Johnsona to książka psychologiczna, której bohaterami są dwie myszy - Nos i Pędziwiatr - oraz miniaturowi ludzie Zastałek i Bojek, którzy odnoszą się do prostej, jak i skomplikowanej części naszej osobowości. Żyją wewnątrz labiryntu i poszukują sera, źródła pokarmu i szczęścia. „Ser" to metafora wszystkiego, czego pożądamy w życiu, a „Labirynt" to miejsce, w którym szukamy tego, czego pragniemy. (przyp. red. Informacja od wydawcy).



wywiad promocyjny



Nowa siedziba firmy Clonex



Przełamujemy schemat - drukarnia wielkoformatowa to nie tylko „reklama”

O tym, że systematyczne dążenie do doskonałości i stały rozwój to sposób na sukces - mówi Grzegorz Piech, właściciel drukarni wielkoformatowej PK Media.

Zaczynaliście jako niewielka agencja reklamowa, jakich wiele w Białej Podlaskiej. Nie baliście się, że konkurencja szybko Was wyeliminuje?

Właściwie zaczynaliśmy jako niewielkie wydawnictwo bezpłatnej gazety reklamowej Affish, w której mieszkańcy powiatu bialskiego mogli zamieszczać własne ogłoszenia i odnaleźć interesujące ich oferty lokalnych firm. Stworzyliśmy ją od podstaw. Mimo że nie wymagała ogromnych nakładów finansowych ani zatrudnienia sztabu profesjonalnych grafików, okres jej wydawania był dla nas czasem wzmożonej pracy i dużego wysiłku. Staraliśmy się, aby każdy z 30 tysięcy wydrukowanych egzemplarzy dwutygodnika trafił bezpośrednio do rąk mieszkańców miast: Biała Podlaska, Terespol, Międzyrzec Podlaski i okolic. Wspominamy ten czas wyjątkowo pozytywnie, bo dzięki pracy, jaką włożyliśmy w powstanie gazety, mogliśmy dokładniej poznać rynek i zaplanować dalsze inwestycje. Duża baza stałych klientów pozwoliła nam na rozszerzenie oferty o druk wielkoformatowy.

Zrezygnowaliście z prowadzenia gazety, żeby zająć się działalnością produkcyjną. Co było powodem tej decyzji?

Prowadzenie gazety oraz agencji reklamowej wymagało od nas nie tylko doświadczenia w branży reklamowej, ale i wiedzy i umiejętności handlowych. W dużej mierze działalność tego typu opiera się na pozyskiwaniu klientów i utrzymywaniu z nimi stałych kontaktów. W czasie prowadzenia działalności agencji reklamowej napotykaliśmy dużo problemów związanych z uzyskaniem końcowego produktu od naszych pośredników w jakości i w czasie zadowalającym zarówno nas, jak i naszych odbiorców. Utwierdziło mnie to w konieczności posiadania własnych drukarek. Mimo że baza naszych klientów systematyczne rosła, wciąż byliśmy tylko pośrednikami między nimi a podwykonawcami. Chcieliśmy uprościć ten proces i jednocześnie wykonywać usługi na najwyższym poziomie, ale w możliwie najkrótszym czasie. Tylko kontrola produktu na każdym etapie jego powstawania daje gwarancję jakości i to było naszym celem.

PK Media istnieje od 2010 roku, a już stała się prężnie działającą firmą. Co Was wyróżnia na tle innych firm z branży?

Siłą PK Media są specjaliści, których zatrudniamy, a o których nie jest łatwo w małym mieście. Ale nawet najlepiej wykwalifikowana kadra, bez stałych inwestycji w coraz nowsze rozwiązania technologiczne, pionierskie oprogramowanie czy maszyny, nie daje pełnej możliwości rozwoju. Dlatego nieustannie staramy się doskonalić; poszerzać wiedzę z naszej branży, a także inwestować w nowe maszyny. Różnorodność proponowanych przez nas produktów minimalizuje ryzyko zaszufladkowania jak i skutki sezonowości.

Oprócz standardowych usług, szybko wkroczyliście na rynek z innymi innowacyjnymi projektami, jak np. druk na szkle. Skąd czerpiecie pomysły?

Obserwujemy na rynku zarówno nowe trendy, jak i nowoczesne maszyny dające ogromny wachlarz nowych możliwości produkcyjnych, a co za tym idzie, wyjścia poza ramy standardowej drukarni wielkoformatowej. Ostatni rok w PK Media to zakup wielkoformatowej drukarki UV oraz testowanie i wdrażanie gamy gotowych produktów z dziedziny aranżacji wnętrz. Niemal rok zajęło nam opracowanie i przygotowanie w pełni zadowalających produktów z dziedziny wykończenia wnętrz oraz spełniających bardzo wysoko postawione wymagania. Na rynku ogólnopolskim jest wiele produktów podobnych do tych, jakie proponujemy, ale my postawiliśmy



wywiad promocyjny



Nadruk UV CMYK+W ściana szklana o rozmiarze 2750mm x 1183mm

sobie za cel, aby nasze były jak najwyższej jakości. Tak więc inspiracją dla nas jest ciągła dbałość o szczegóły i chęć rozwoju.

Niedawno zakupiona drukarka UV, jako nielicznym w regionie, pozwala Wam na bezpośrednie wykonywanie nietypowych zamówień. Co możecie dzisiaj zaoferować swoim klientom?

Drukarka UV to nasz najnowszy nabytek. Zakup ten przypieczętował obecność PK Media w branży wykończenia wnętrz. Jednak już przed jej zakupem rozwinęliśmy się w wielu innych, specjalistycznych dziedzinach, którymi, jak żartują nasi znajomi, z powodzeniem moglibyśmy obdzielić kilka innych firm. Od czterech lat dystrybuujemy papier kredowy i ozdobny, w tym perłowy, barwiony w masie, jak i zwykły offsetowy. Spore zainteresowanie tym produktem zaowocowało poszerzeniem naszej działalności o wykrawanie z kartonu i tektury. Zakup odpowiednich maszyn do produkcji opakowań pozwala nam dziś produkować pudełka z papierów i tektur litych oraz opakowania z tektur falistych. Rezultatem produkcji opakowań stało się nabycie maszyn do sitodruku. Nieprzerwanie świadczymy usługi z zakresu druków wielkoformatowych solwentowych, ale nie poszliśmy w kierunku druku wysokonakładowego, banerów czy billboardów. Skupiliśmy się na produktach niecodziennych, wymagających większej uwagi - od fototapet, oklein, przez druk rolet, materiałów tapicerskich po tkaninę canvas. Zgłaszają się do nas klienci ze swoimi zleceniami, które wdrażamy od pomysłu, poprzez dobór odpowiednich materiałów, spersonalizowany projekt, po wykonanie finalnego produktu wraz z montażem.

Zakup drukarki UV pozwala nam na druk na wielu materiałach. Już dziś, oprócz popularnych paneli szklanych, w swojej ofercie posiadamy płytki szklane i ceramiczne, zapomniane trochę luksfery, które dzięki wydrukowi UV wracają na rynek jako produkt ekskluzywny, drukowane w całości lub wybiórczo fronty meblowe, blaty kuchenne oraz stoły (nie tylko z kompozytów, ale i z litego drewna), druk na płytach PCW, dziś wykorzystywanych nie tylko w formie reklamy, ale i jako element wykończenia wnętrz. Pomysłów jest tyle, ilu klientów - nadruki na paletach stanowiących element wystroju baru, na skrzydle drzwiowym w formie renowacji czy na płycie marmurowej.

Często zajmujemy się również wykonywaniem spersonalizowanych szklanych statuetek.

Jednym słowem wprowadziliście wiele nowości. Do kogo skierowana jest oferta?

Zależy nam, by dotrzeć do grona ludzi o różnych oczekiwaniach. To dla nich się rozwijamy i wdrażamy nowe pomysły. Staramy się aby nasza oferta była stale atrakcyjna i dostosowana do zmieniającego się rynku oraz spełniała coraz wyższe wymagania naszych klientów. Obecnie pracujemy nad nowym produktem z dziedziny aranżacji wnętrz, ale do czasu zakończenia wszystkich prób, testów, szkolenia załogi i pełnego wdrożenia produktu, nie chcielibyśmy zdradzać szczegółów.

Żyjemy w czasach, w których klienci oczekują niskich cen i wysokiej jakości produktów. Jesteście w stanie sprostać ich oczekiwaniom?

Od pewnego czasu obserwujemy, że dzisiejszy klient skłania się raczej ku produktowi wysokiej jakości, profesjonalnej obsłudze i solidnemu wykonaniu zamówienia, niż ku niskiej cenie. Świadomy swoich potrzeb szuka produktów spełniających jego oczekiwania oraz porady w doborze odpowiedniego rozwiązania. Coraz częściej otrzymujemy zapytania z zagranicy. Realizowaliśmy już zlecenia dla inwestrów niemieckich, angielskich, irlandzkich, duńskich, norweskich i szwajcarskich. Nasza praca została doceniona, ponieważ nie były to jednorazowe zamówienia, ale regularnie powtarzające się. Mimo wszystko staramy się pogodzić rozsądną cenę z wysoką jakością.



Nadruk UV CMYK+W+CMYK na luksferach o grubości 8 cm

Z czym klienci powinni kojarzyć PK Media?

Na pewno z rzetelnością, wysoką jakością i reakcją na potrzeby klienta. Staramy się, aby każdy klient, niezależnie od składanego zamówienia, był zadowolony z efektów naszej pracy.

W jakim kierunku chcielibyście się dalej rozwijać?

Stałe inwestycje oraz rozbudowa parku maszynowego rodzi potrzebę budowy większej nowoczesnej hali produkcyjnej. Jestem obecnie na etapie poszukiwania rozwiązań finansowania tej inwestycji. Najkorzystniejszym rozwiązaniem byłoby pozyskanie na ten cel środków z funduszy unijnych. Nowoczesna i zaprojektowana wedle naszych potrzeb hala umożliwi dalszy rozwój wraz z wdrażaniem napływających trendów.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Grzegorz Piech

Właściciel firmy PK Media. Wykształcenie wyższe - prawnicze. Od 2004 r. pracował jako przedstawiciel handlowy w kilku branżach oraz jako kierownik działu marketingu w sieci sklepów odzieżowych. W latach 2007-2013 kierownik oddziału ogólnopolskiej sieci z branży elektrycznej. Żonaty, dwoje dzieci. Hobby: windsurfing.

ECO SOLVENT - UV - LATEX

Drukarnia wielkoformatowa



3,0 X 2,5

naprawdę WIELKI format

UVMASTER
Drukarnia wielkoformatowa

42-520 Dąbrowa Górnicza
ul. Armii Krajowej 1B
NIP 629-186-02-64

Tel/fax : +48 32 268 09 90
+48 32 718 60 77
Infolinia: +48 880 799 799
biuro@uvmaster.pl
www.uvmaster.pl

Druk na całych płytach...
Maksymalna grubość materiału - 10 cm

Zdjęcia – Natalia Mikołajczuk





Ewolucja upominków reklamowych

O zmianie w postrzeganiu upominków reklamowych, o tym, jak ewoluował i jak obecnie wygląda rynek artykułów promocyjnych oraz o tym, czy marketing online może zagrozić segmentowi gadżetów reklamowych mówią Zdzisław Olchowik – CEO oraz Katarzyna Hryc – CMO w Traffic99.

Jak w dobie znaczącego natłoku informacyjnego dotrzeć do dzisiejszego konsumenta? Jak go zainteresować i skłonić, by właśnie naszej ofercie poświęcił swój czas?

Zdzisław Olchowik: Nie ma jednej odpowiedzi na to pytanie, jednak możemy mówić o pewnym trendzie. Poprzez nasycenie rynku wszelkiego rodzaju akcjami promocyjnymi, w tym również upominkami reklamowymi, rośnie potrzeba ich wysokiej indywidualizacji. Dzisiejszy klient, nawet jeśli nie jest do końca świadomy swoich potrzeb, oczekuje usługi szytej na miarę i wkomponowanej w całość działań promocyjnych i PR. Upominek reklamowy ma często zaskakiwać lub wpisywać się w całość planowanej kampanii. Takie powiązanie z innymi działaniami warunkuje zarówno asortyment, jak i nacisk kładziony na dopracowanie pod kątem designu, jakości i sposobu brandingu, nawet w przypadku najdrobniejszych, masowych gadżetów reklamowych, angażujące otoczenie biznesowe i swoich pracowników.
Katarzyna Hryc: Mocno ewoluował też sposób przekazywania upominków. Coraz częściej ich wręczenie wiąże się z udziałem w planowanym evencie lub konferencji, często są one elementem akcji kierowanej do konkretnej grupy osób lub działań ambientowych angażujących grupę docelową.

Co zmieniło się na polskim rynku reklamowym w przeciągu ostatnich dwóch dekad? Jakie były największe przełomy, jak zmieniali się konsumenci?

Zdzisław Olchowik: Najważniejsza zmiana dotyczy dostępności wszelkich globalnych marek. Od artykułów piśmienniczych, przez notesy, elektronikę, wyroby skórzane czy odzież - wszyscy znaczący producenci są dziś obecni na naszym rynku. Zasada marka promuje markę, znajduje coraz częściej odzwierciedlenie w rzeczywistości. Klienci przy wyborze produktów przestają się kierować jedynie kryterium ceny, a coraz większy nacisk kładą na niezawodność i design. Ogromny postęp dokonał się również w dostępnych technikach brandingu wybieranych produktów. Standardem stało się dziś korzystanie z nadruku cyfrowego, co pozwala na wykorzystanie nie tylko uproszczonych logotypów, a wręcz pełnych visuali związanych z promowaną marką. Przełom dokonał się również w branży upominków elektronicznych. Urządzenie jakim jest smartfon sprawiło, że tak popularne gadżety, jak odtwarzacze mp3, czy stacja pogodowa odeszły w zapomnienie, ich funkcje przejęły aplikacje na telefon. Powszechne korzystanie z komórek i ich multimedialność stoją za błyskawiczną karierą powerbanków i słuchawek, zarówno przewodowych jak i bezprzewodowych. Kilka lat temu nikt nie pomyślałby nawet o nakładanych obiektywach na telefon. Przykłady można by mnożyć.
Wydaje mi się, że największy skok jakościowy dokonał się jednak na rynku odzieży promocyjnej. Pomijając siermiężność modeli z początku XXI wieku, większość importerów oferowała t-shirt w kilku kolorach, koszulkę polo, bluzę i kurtkę. Dzisiaj standardem są ubrania o kroju damskim i męskim z wykorzystaniem bardzo dobrych materiałów, również tkanin technicznych.

Jak zmieniał się rynek artykułów promocyjnych, i tym samym, jak te zmiany wpływały na portfolio usług Traffic99?

Zdzisław Olchowik: Z pewnością wzrost świadomości i wymagań klientów ustawił poprzeczkę dużo wyżej niż 10 czy 15 lat temu. Coraz częściej klienci znają już większość tradycyjnego asortymentu branży i coraz trudniej jest ich zaskoczyć. My postanowiliśmy wyłączyć praktycznie z naszych działań oferowanie klientom tzw. katalogów. Oczywiście są sytuacje, w których skorzystanie z nich jest nieodzowne, jednak nie oferujemy ich naszym klientom podczas spotkań, chcemy by zdali się na nasze rekomendacje.
Katarzyna Hryc: Bardzo ważne staje się pierwsze wrażenie, przygotowanie oferty, research na temat firmy, dla której szykowana jest oferta, poznanie jej produktów i planów promocyjnych. Kolejny element to odpowiednia forma przygotowania oferty, spójna szata graficzna i lapidarność przekazu. Jakość merytoryczna musi przekładać się również na proponowane usługi i asortyment. W Traffic99 hołdujemy zasadzie, że czasami lepiej czegoś nie zrobić, jeśli nie będziemy w stanie zapewnić satysfakcjonującej nas, a w konsekwencji klienta jakości. Kryterium uzyskania najniższej możliwej ceny jest obarczone wysokim ryzykiem i jest najczęściej ślepą uliczką, o czym można przekonać się w każdej branży. Szczęśliwie, coraz większa część klientów, odchodzi od tej polityki idąc w stronę poszukiwania jakości i pewnego serwisu. Coraz częściej agencje specjalizujące się w upominkach reklamowych rozszerzają swoją działalność oferując bardziej komplementarne usługi. W Traffic99 postawiliśmy na działania ambientowe, które pozwalają nam w naturalny sposób oferować naszym klientom pełniejszy serwis. Z rynku znamy wiele firm, które poszły w stronę obsługi akcji online, usług mobilnych czy social media.

Stale słyszymy o transformacji rynku reklamowego w kierunku marketingu online. Jak wygląda przyszłość gadżetów reklamowych w tym kontekście?

Zdzisław Olchowik: Myślę, że jest to raczej zagrożenie tradycyjnych mediów jak prasa, tv czy radio, z resztą wszystkie te media już funkcjonują w sieci. Co do rynku upominków reklamowych to sytuacja jest trochę inna, bowiem mamy do czynienia z kontaktem w „realu" i fizycznym przekazaniem namacalnego nośnika reklamowego. Budowanie relacji na rynku B2B czy B2C, będzie zawsze wymagało spotkania, rozmowy organizacji eventu czy konferencji. Nieodłącznym elementem tego typu kontaktów było jest i będzie używanie upominków reklamowych zarówno tych bardziej masowych jak i selektywnych. Teoretycznie jest dziś możliwe, by jedzenie sprowadzić do zaspokajania fizjologicznych potrzeb naszego ciała poprzez podanie odpowiednio skondensowanej mieszanki składników odżywczych na przykład w postaci tabletek. Jednak nikt nie zakłada takiej możliwości bo lubimy przygotowywać jedzenie i je celebrować. Podobnie lubimy dostawać i dawać prezenty, nawet te niewielkie.

Przepis na dobry gadżet reklamowy?

Katarzyna Hryc: No cóż, gdybym znała przepis na idealny gadżet, z pewnością bym go tu nie podała... Ale mówiąc poważnie o większości aspektów już wspomnieliśmy: właściwy stosunek jakości do ceny, odpowiednie zindywidualizowanie pod kątem potrzeb klienta, wpasowanie w ogólną koncepcję działań promocyjnych. Często jest tak, że wcale nie trzeba wymyślać prochu, wystarczy znaleźć odpowiednią okazję, w której nasz proponowany upominek może się sprawdzić. Pozostaje jeszcze jedna kwestia, bez której nie można moim zdaniem odnieść sukcesu. Musimy być przekonani do tego co oferujemy, tylko wówczas będziemy w stanie przekonać klienta, że nasza rekomendacja jest słuszna.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Katarzyna Hryc, CMO



Zdzisław Olchowik, CEO

Traffic99 AMBIENT & BTL GROUP

Zdjęcia – Natalia Mikołajczuk



Materiały reklamowe Traffic99





wywiad promocyjny



Na pierwszym planie Mariusz Szandecki, współwłaściciel Sandex Bis. Na drugim planie, od lewej: Joanna Szandecka, Iwona Sieniawska, Kamil Putz, Monika Jarzyna oraz Justyna Skoczeń.

Przygoda z reklamą, która trwa do dziś

O największych wyzwaniach w czasie dwudziestu lat istnienia firmy, odpowiedzialnym prowadzeniu biznesu i rozwijaniu biura na rynku chińskim mówi Mariusz Szandecki, współwłaściciel firmy Sandex Bis.

To już 20 lat działalności na rynku. Jak wyglądały początki firmy Sandex Bis?
Sandex Bis działalność zaczynał od hurtowej sprzedaży artykułów pościelowych i ręczników. Wszystko zmieniło się, gdy klient nabywający u nas od wielu lat ręczniki, zapytał się o możliwość wykonania na nich haftu z logo klienta. Choć nie mieliśmy w tym aspekcie żadnego doświadczenia, jako zespół odważnych ludzi podjęliśmy się nowego wyzwania i wykonaliśmy pierwsze zlecenie ręczników z haftem. Tak zaczęła się nasza przygoda z reklamą, która trwa do dziś.

Jak zmieniał się marketing i podejście do promocji w Polsce na przestrzeni tych 20 lat?
Patrząc wstecz na ostanie dwadzieścia lat, niewątpliwie możemy powiedzieć, że jesteśmy świadkami prawdziwej zmiany pokoleniowej. Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad stosunek polskich konsumentów do komunikacji marketingowej zmieniał się znacząco, a zmiany te możemy podzielić na trzy główne etapy.

W pierwszej fazie mogliśmy obserwować prawdziwe „zachłyśnięcie" się reklamą. Po czasach niedoboru, gdy reklama i artykuły promocyjne były jednym z tych niedostępnych w czasach PRL-u dóbr, marketing zaczął się rozwijać w szalonym tempie. Choć wymagania co do poziomu, formy promocji czy jakości gadżetów były niewielkie, to przynosiły wielkie efekty. To była nowość, która działała.

Drugi etap pojawił się, kiedy to już dostępność dóbr była na tyle szeroka, że zaczęła powszednieć, a wszechogarniający marketing i akcje promocyjne zaczęły drażnić. Jako konsumenci weszliśmy w fazę krytyki i prób ignorowania reklamy w każdej jej formie, w tym gadżetów reklamowych.

Trzeci etap jest związany właśnie bardzo silnie ze wspomnianą zmianą pokoleniową. W dorosłość wchodzą pokolenia, które wyrosły z reklamą, nie jest ona dla nich niczym nowym, od urodzenia były wręcz „zasypywane" komunikacją marketingową. Już nie tyle, że reklama ich irytuje – oni jej po prostu „nie widzą". Trzeba kreować nowy przekaz, ciekawy, innowacyjny, wyjątkowy. Pamiętać, że to pokolenie digitalne i pokolenie mobile, o zupełnie nowych nawykach i oczekiwaniach.

Polityka etyczna firmy to rzecz, do której przykładacie bardzo dużą wagę. Czy może Pan przybliżyć jej główne idee?
Szanowanie prywatności klienta, unikanie ewentualnych konfliktów interesów i uczciwa konkurencja oraz rzetelność to jedne z główny wartości, które wyznajemy i wedle których działa firma Sandex Bix. Promuje zrównoważony rozwój, dążąc do równowagi między ekonomią, etyką i ekologią. W działalności biznesowej kierujemy się wysokimi standardami etycznymi, budując partnerskie relacje z klientami, pracownikami, dostawcami oraz z otoczeniem - a w szczególności z administracją samorządową, mediami oraz organizacjami pożytku publicznego. To co jest dla nas niezmiennie ważne to także etos uczciwej i solidnej pracy. Wspieranie rozwoju pracowników oraz zapewnianie im bezpiecznych i godnych warunków pracy jest jednym z naszych kluczowych celów.

Sandex Bis to firma reklamowa docierająca z ofertą do klientów końcowych. SDX towels powiązana z Sandexem kieruje ofertę wyłącznie dla agencji. Jak dbacie o transparentność działań obu firm?
Rozdzielanie tych dwóch działalności jest dla nas naturalne, właściciele Sandex Bis są jedynie udziałowcami w firmie SDX, a ich udział ogranicza się tylko i wyłącznie do supportu w kreowaniu marki oraz przekazaniu know-how. Zarządzanie firmą SDX należy do Pana Pawła Barańskiego, który z produkcją ręczników jest związany od ponad dziesięciu lat. SDX towels stanowi więc odrębny podmiot, który powstał w wyniku zapotrzebowania rynku na ofertę skierowaną tylko do agencji reklamowych, co sprawia, że nie występuje tu konflikt interesów.

Rozwijacie markę Bee2. Jaka jest jej idea tej marki? Do kogo chcecie dotrzeć?
Mając roczne doświadczenie we współpracy z agencjami, podjęliśmy decyzję o stworzeniu nowej marki - BEE2 z produktami, które wykonujemy we własnym zakresie. BEE2 jest marką skierowaną do agencji reklamowych, aby mogły zamawiać nieduże nakłady mocno spersonalizowane tj. fasony, kolory nie występujące zazwyczaj w katalogach, znakowanie i inne elementy składowe, które utworzą niepowtarzalny gadżet. Idea jaka nam przyświeca, to stworzenie oferty stanowiącej uzupełnienie do standardowej propozycji katalogowej na polskim rynku. Chcemy w dużej mierze postawić na jakość produktu w przestępnej cenie i wypełnić niszę rynkową.

Jednym z kamieni milowych w działalności firmy był rok 1999, gdy dla Era GSM (dzisiejszy T-Mobile) w 2 miesiące wyprodukowaliście 200 tys. plecaków. Proszę przybliżyć to zlecenie i jakie pociągnęło za sobą konsekwencje.
Z Erą GSM współpracowaliśmy już od jakiegoś roku, realizując dla nich mniejsze zlecenia. To było jednak wyjątkowe, ze względu na naglący czas realizacji produkcja została przeprowadzona całkowicie w Polsce, w naszej szwalni. Był to dla naszego zespołu czas ciężkiej pracy, wielu nieprzespanych nocy i ogromnego stresu. Tym większa była radość z realizacji na czas, choć był on bardzo ograniczony. Zlecenie to dało nam możliwości rozwoju firmy, ale miało też inne długofalowe efekty, gdyż była to dla nas cenna lekcja tego, jak poprowadzić tak duże i wymagające zlecenie.

W 2010 roku otwieracie biuro w Szanghaju. Co to oznaczało dla firmy? Jak prowadzi się interesy na tym rynku? Jakie są największe wyzwania?
Rynek chiński jest specyficzny i diametralnie różni się od tego, co znaliśmy dotychczas, czyli współpracy na rynku europejskim. Przede wszystkim, zanim rozpoczęliśmy działalność na tym rynku, odbyliśmy wiele rozmów, wyjazdów, wizyt w fabrykach, które pozwoliły nam zapoznać się ze specyfiką, strukturą i sposobem działania w tym kraju. Najpierw wykonywaliśmy „małe" zamówienia, na tzw. „próbę". Potem, przy większych, i tak jest do dzisiaj, zawsze wykonujemy kontrolę produkcji, która polega po prostu na fizycznym pojawieniu się w fabryce i sprawdzeniu, zazwyczaj na finalnym etapie produkcji, jakości produktu. Wszystkie te etapy były niezbędne i kluczowe, bo nasza obecność na tym rynku, oznaczała dla nas stabilizację przy zleceniach chińskich i pełną kontrolę nad nimi. Nie jest to łatwy rynek i wymaga dużej uwagi i systematyczności w działaniu oraz cierpliwości w kontaktach międzyludzkich. Mieliśmy dużo szczęścia, gdyż nasi wspólnicy chińscy są solidnymi i profesjonalnymi osobami.

Dwa lata później wygrywacie przetarg na obsługę Kompanii Piwowarskiej w ramach Euro 2012. Jak wyglądała ta współpraca?
Wcześniejsze realizacje dla „dużych graczy", jak wspominane zlecenie dla Ery GSM, sprawiło, że byliśmy doświadczeni w realizacji dużych zamówień, dzięki czemu współpraca z Kompanią w ramach Euro 2012 przebiegała bardzo sprawnie. Wiedzieliśmy na co położyć nacisk, jak i gdzie rozłożyć siły produkcyjne, jak pracować, by mieć nad wszystkim stałą kontrolę i bieżąco monitorować spływający do Polski towary i zamówienia. Dzięki dobrej organizacji wszystko udało się wykonać na czas i przeprowadzić sprawnie całą akcję promocyjną EURO 2012. Wyprodukowaliśmy flagi dla kibiców (ich ilość liczona była w milionach sztuk), tekstylne nosidełka na piwo, otwieracze do butelek i poduszki na krzesła. Nad samymi flagami pracowało jednocześnie pięć fabryk w Chinach, torby szyły trzy fabryki. Produkcja rozpoczęła się w styczniu, a z początkiem maja, klient otrzymał już całość zlecenia. Całość nie zajęła więcej niż pół roku, w tym czasie odwiedziłem Chiny osiem razy, kontrolując postępy pracy i jakość produktów. W ostatnim tygodniu przed oddaniem zamówienia właściwie w ogóle nie spaliśmy. Ale opłaciło się. Kompania Piwowarska była zadowolona, do dziś kontynuuje z nami współpracę.

Jesteście jedyną agencją z Polski i ósmą firmą z kraju, która dołączyła do prestiżowego stowarzyszenia BSCI. Jak to się stało? Na czym polega współpraca z tą organizacją?
Jak wspominaliśmy, ważne jest dla nas dobro ludzi i chcieliśmy, aby ich praca odbywała się w godziwych warunkach, bez udziału dzieci oraz z przestrzeganiem wszelkich norm bezpieczeństwa. Obserwowaliśmy naszych partnerów z zagranicy, którzy należą do tego typu organizacji i wybraliśmy instytucję, której prestiż i autorytet spełniał kryteria nawet najbardziej wymagających klientów - stowarzyszenie BSCI. Sama weryfikacja, by dostać się do tej organizacji trwała prawie rok i jesteśmy obecnie jedyną polską agencją w BSCI. Stowarzyszenie nakłada na nas szereg obowiązków takich jak audyty czy raporty. Co zyskujemy? Mamy okazję uczestniczyć w różnorodnych szkoleniach: z zakresu jakości, jakości produktów, ich bezpieczeństwa, norm czy bezpieczeństwa pracy. Dodatkowo, mamy dostęp do bazy dostawców, którzy przeszli audyt BSCI, dzięki czemu współpracujemy z wiarygodnymi partnerami. Obecność w BSCI daje nam przy tym, dużo satysfakcji oraz pewność, że w Chinach pracownicy mają te same standardy pracy i prawa pracy, które obowiązują w Europie.

Podobnie jest z narzędziem SEDEX (z ang. The Supplier Ethical Data Exchange, w wolnym tłumaczeniu jest to: Platforma wymiany danych dotyczących etyki biznesu). SEDEX określa poziom Społecznej Odpowiedzialności Biznesu danego podmiotu i jego zaangażowanie w etyczne prowadzenie firmy. Niektórzy czołowi klienci końcowy nie rozpoczynają nawet rozmów z agencjami, które nie należą do SEDEX, dlatego bycie ich częścią również jest dla nas niezwykle istotne.

Jak podsumowałby Pan bieżącą kondycję polskiego rynku gadżetowego?
Obserwujemy od dłuższego czasu, iż polski rynek nasycił się w różnego rodzaju gadżetami i coraz trudniej zaskoczyć klienta. Wciąż widzimy nacisk na tani masowy gadżet. Moim zdaniem dzisiejszy klient jest bardziej wymagający i oczekuje czegoś innego, gadżetu który będzie bardziej funkcjonalny, bardziej przydatny, jednocześnie designerski i ciekawy. Przed nami dużo do zrobienia.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Zespół Texet Poland

Kochamy to, co robimy

O dekadzie działalności w branży tekstyliów reklamowych, największych wyzwaniach na rynku, a także wspieraniu polskiego sportu opowiadają: prezes dr Mariusz Szeib oraz dyrektor zarządzający Tomasz Barudin z TEXET Poland.

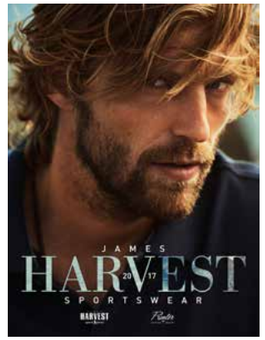
To już 23 lata na polskim rynku – w 1994 roku została założona firma Seika, w 2007 roku weszła w struktury New Wave Group i od tej pory znana jest jako TEXET Poland. Jak wyglądały początki działalności?

Firma Seika została założona w 1994 przez Mariusza Szeib, obecnego prezesa zarządu Texet Poland. Powstała po to, aby zająć się dystrybucją produktów firmy Fruit of the Loom. Lata 90. ubiegłego wieku obfitowały w dużą podaż taniej i kolorowej odzieży „no name" z Dalekiego Wschodu, o modnym wyglądzie. Ich jakość była jednak niska. Amerykańska marka Fruit of the Loom była jedną z pierwszych, która podbiła serca młodych Polaków. Reklama na kanale muzycznym MTV odegrała tu ogromną rolę. Zachęceni tym sukcesem, rozszerzyliśmy ofertę o kolejną, tym razem francuską markę odzieżową dla nastolatek – NAF NAF. Dystrybucja odzieży promocyjnej przez Seikę pojawiła się właściwie przy okazji sprzedaży detalicznej. T-shirty, bluzy i polary Fruit of the Loom, dzięki prostemu i uniwersalnemu krojowi, idealnie nadawały się jako materiał do promocji. Znakowanie logiem firmowym bardzo popularne w Europie Zachodniej, a właściwie nieznane wówczas w Polsce, wkrótce znalazło zastosowanie także w naszym kraju. Wiele firm postanowiło nie tylko w ten sposób oznaczyć ubiór swoich pracowników, ale także używać odzieży ze swoim znakiem firmowym do promocji i programów lojalnościowych.
Pod koniec lat 90., w małych odstępach czasu, nastąpiły istotne dla firmy Seika zdarzenia. Fruit of the Loom zrezygnował w Europie ze współpracy z wyłącznymi dystrybutorami, otworzył rynek odzieży promocyjnej na dowolną ilość dealerów, bez względu na ich volumen sprzedaży. W tym samym czasie, New Wave Group zaproponował firmie Seika wyłączną dystrybucję odzieży marki Harvest i Printer. Była ona istotnie droższa od odzieży FOL, ale oferta była też dużo szersza, a jakość zdecydowanie wyższa. Alians firmy Seika z NWG zaowocował decyzją o budowaniu nowego segmentu premium na rynku odzieży promocyjnej. Sprzedaż produktów James Harvest i Printer rosła tak dynamicznie, że nawet dla zarządów obu firm jej rozmiar stanowił miłe zaskoczenie. Początkowo Seika była jednym z trzech dystrybutorów produktów JHS i PAW. Widząc jednak jej sukcesy w sprzedaży, zarząd New Wave Group w 2002 r. zaproponował firmie Seika wieloletni, wyłączny kontrakt dystrybucji na terytorium Polski. W 2005 r. do firmy, jako dyrektor ds. sprzedaży i marketingu dołączył Tomasz Barudin. Doświadczenia nabyte w koncernach takich jak Intersnack Poland czy Kraft Foods znalazło tu szerokie zastosowanie. Wspólnie wraz z Działem Handlowym, sukcesywnie tworzyliśmy milowy krok w dystrybucji wysokiej jakości odzieży promocyjnej na polskim rynku. Kluczową była decyzja o dystrybucji wyłącznie za pośrednictwem agencji reklamowych i pośredników. Był to model już obowiązujący w innych firmach NWG działających w Europie Zachodniej.

Poprzez sprzedaż części udziałów szwedzkiemu koncernowi New Wave Group, w 2007 r. Seika weszła w struktury grupy i zmieniła nazwę na Texet Poland. Równocześnie w Polsce powstał magazyn produktów Harvest i Printer. Zmianie uległa także polityka cenowa. Wkrótce nastąpiło również rozszerzenie dystrybucji o kolejne marki: Sagaform, Lord Nelson/DJ oraz Pro Job. Marka Harvest stała się najbardziej rozpoznawaną marką wysokiej jakości odzieży w kanale B2B w Polsce.

Jak zmieniła się Państwa firma i rynek artykułów promocyjnych przez te 10 lat?

Odzież promocyjna i biznesowa ma ponad 20-letnią historię na rynku polskim. Ten okres można śmiało podzielić na dwie części: do 2008 roku i po nim. Początki rynku to przede wszystkim popyt na produkty „basic" głównie T-shirt, bluza, polar. Przed kryzysem 2009 roku klienci finalni mieli „lżejszą rękę" w wydatkach marketingowych, a co za tym idzie, w zakupach artykułów promocyjnych w tym odzieży. Po 2008 roku rynek stał się bardziej czuły na cenę. Udział Internetu, w tym wyszukiwarek takich jak Google, spowodował większy wachlarz możliwości znalezienia lepszej ceny, a to wpłynęło znacząco na marże dystrybutorów i pośredników. Texet Poland konsekwentnie promował odzież wysokiej jakości poprzez działania wspierające dla marek Harvest oraz DAD. Rozwój marki Printer w średnim i ekonomicznym segmencie cenowym wpłynął znacząco na rozbudowanie nowej oferty dla naszych klientów w ciągu ostatnich 4 lat. W 2017 roku możemy śmiało powiedzieć, że Texet dostarcza kompleksową ofertę, począwszy od produktów ekonomicznych poprzez średnią półkę skończywszy na produktach premium.



Okładka najnowszego katalogu marki Harvest

Co było największym wyzwaniem jakie musieliście podjąć?

Pierwsze wyzwanie, brzmiące obecnie trywialnie, wówczas jednak wcale nie aż tak oczywiste, to przekonanie, że w ogóle istnieje w Polsce rynek odzieży promocyjnej. Chodzi tutaj nie tylko o ten mundurowy dla wojska, policji czy pracowników kolei ale także o odzież dla setek tysięcy firm, którym zależy na tym jak prezentują się ich pracownicy. Przekonanie, że ten „sales force", który ma logo swojej firmy na piersi czy na ramieniu, będzie bardziej wydajny i przekonujący dla klienta, nie było wówczas powszechne. Trzeba było prowadzić na tym rynku coś w rodzaju edukacji. Drugim wyzwaniem było przekonanie naszego zespołu pracowników, a następnie w ślad za nimi firm finalnych, o zaletach wykorzystania mocnej marki do wzbogacenia Oferty Wartości. Tezy te, pozytywnie zweryfikowanie w praktyce przez wiele renomowanych firm światowych, doskonale ilustrują główny przekaz informacyjny Texet Poland: „Harvest – adds profile to your business". Dobre firmy powinny zwracać uwagę na to, z jaką marką się wiążą i jakich produktów używają, aby podtrzymać, a następnie skutecznie wesprzeć swój wizerunek. Wyzwaniami były też lata 2009 i 2013, kiedy to niezależnie od poziomu oferty i aktywności sprzedażowej, kryzys, przywleczony czy to zza Oceanu, czy z Grecji skutecznie zainfekował polskie przedsiębiorstwa, paraliżując ich działy marketingowe.

Jak wygląda prowadzenie szwedzkiej marki w Polsce? Czy strategia komunikacji i marketingu jest zbieżna z działaniami globalnymi, czy tworzona stricte pod rynek polski?

Odzież promocyjna Harvest była jedną z pierwszych marek z segmentu premium oferujących pełną i kompleksową kolekcję. Od samego początku przekaz marketingowy był jasny: wysokiej jakości odzież promocyjna, szeroka oferta, możliwość dobierania poszczególnych elementów garderoby biznesowej. Szwedzki akcent miał duży wpływ na podkreślenie w komunikacji takich elementów jak: jakość oraz design. Texet Poland korzysta z globalnej strategii dla oferowanych marek z koncernu New Wave Group, mamy wspólny katalog i politykę cenową. Lokalnie natomiast rozwijamy nasze pomysły promocyjne, które są dostosowane do rynku lokalnego. Śmiało można powiedzieć, że marki Harvest i Printer są najbardziej rozpoznawane na rynku B2B.



Texet Poland od 2010 roku wspiera team rajdowy Tomasza Kuchara

Jak zmieniał się prezentowany asortyment i Wasze portfolio produktowe na przestrzeni tej dekady?

Tak jak wspominamy powyżej, nasz start z produktami koncernu New Wave Group zaczął się od dystrybucji marki Harvest w segmencie premium. Rynek jest dynamiczny, potrzeby klientów się zmieniają, a my razem z nimi. W ostatnich 4 latach w firmie Texet stworzono dwie rewolucyjne linie produktów z segmentu średniej i ekonomicznej ceny. Marki takie jak Printer Essential oraz Red Flag oferują dobrej jakości odzież z zachowaniem ponadczasowego wzornictwa Harvest przy bardzo korzystnej cenie. Harvest cały czas oferuje szeroki wachlarz odzieży premium, a segment, który rozwija się najbardziej dynamicznie to koszule i odzież biznesowa.

10 ANNIVERSARY
TEXET POLAND
SINCE 2007

Stawiacie na eksport. Texet Poland to już nie tylko „Poland", też Ukraina, Rosja, Litwa, Łotwa, Czechy, Słowacja, Rumunia czy Bułgaria. Jak działacie na tych rynkach. Co jest kluczowe w prowadzeniu biznesu właśnie w tych krajach? Jakie działania tam podejmujecie?

Jedna z zasad marketingu mówi: sprawdzaj się lokalnie i wtedy działaj globalnie. Podejmując decyzje o ekspansji na inne kraje musieliśmy być pewni, że nasze praktyki są sprawdzone na rynku lokalnym. Marka Harvest ma już ugruntowaną pozycję w Europie Zachodniej oraz w Polsce. Te skumulowane doświadczenia, skala sprzedaży oraz zaufanie do marki pomogły we wprowadzeniu produktów przez niezależnych dystrybutorów w Centralnej i Wschodniej Europie. Konsekwentna praca z naszymi dystrybutorami, szkolenia, wspólne targi oraz eventy zaowocowały dynamicznym rozwojem w wybranych krajach.

Angażujecie się w sponsoring sportowy. Od 2010 roku wspieracie team rajdowy Tomasza Kuchara, a od 3 lat współpracujcie również z Polskim Związkiem Żeglarskim i Akademią Kusznierewicza. Dlaczego zdecydowaliście się akurat na działania z tymi sportowcami i jak je oceniacie?

Zawsze przyświecała nam idea, że nie sprzedajemy tylko odzieży promocyjnej. Od samego początku pozycjonowaliśmy bardzo jasno dla klientów nasze marki. Wejście w marketing sportowy oraz współpraca z takimi sportowcami jak Tomasz Kuchar ugruntowała naszą pozycję na rynku jako „brand". Następnym strategicznym krokiem było wprowadzenie w 2013 roku odzieży sportowo-żeglarskiej D.A.D. Współpraca z Polskim Związkiem Żeglarskim oraz sponsoring kadry przeniósł naszą markę na wysoki poziom postrzegania oraz zwiększył zaufanie do produktów i wysokiej jakości. Klientom finalnym dużo łatwiej jest zaufać marce, którą wspierają konkretne działania marketingowe oraz znane osoby.

Plany na kolejną dekadę?

Kochamy to, co robimy. Wszyscy w naszej firmie nie mamy wątpliwości, że dzięki konsekwentnej pracy i zdobytemu zaufaniu naszych klientów, udało nam się dobrze przepracować te 10 lat i ubrać około 20 tys. firm. Ich sukces wizerunkowy jest naszym sukcesem. W najbliższej przyszłości konsekwentnie będziemy rozwijać nasze marki o nowe produkty, dbać o dobry serwis dla naszych klientów lokalnych i eksportowych aby w ramach naszej strategii wspierać ich jeszcze lepiej. Nasze naczelne hasło to - „add profile to your business"- wspieranie efektywnie dobrych marek naszą ofertą.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Produkt to za mało - o gadżetach reklamowych wspierających sprzedaż

W dobie silnej konkurencji na sklepowych półkach, sam produkt już nie wystarczy. Klientowi trzeba dostarczyć wartość dodaną, ten magiczny pierwiastek, który wpływa na całość naszych wrażeń zakupowych, czyli customer experience. Dodawanie do promowanych produktów dedykowanych gadżetów jest jednym z takich narzędzi, które mają sprawić, by to właśnie po nasz produkt, sięgnął konsument.

Jednym ze sposobów wyróżnienia się na tle konkurencji jest generowanie dodatkowych korzyści dla klienta, na przykład poprzez odpowiednie materiały POS, akcje degustacyjne w miejscu sprzedaży czy, właśnie dodawanie artykułów promocyjnych. Mogą to być sample, czyli próbki nowej serii produktów, artykuły współgrające z naszym produktem (o czerwonym kubku Nescafé słyszał już chyba każdy) albo drobiazgi, które wywołają uśmiech na twarzy kupującego.

Obecność gadżetów w miejscu sprzedaży pozwala wpłynąć na zachowanie klienta. - Decyzja zakupowa uwarunkowana emocjonalnie podejmowana jest w ostatniej chwili „przy półce". Jest to związane ze sposobem funkcjonowania ludzkiego mózgu, do którego emocje mają zawsze szybszy dostęp. Pozostawia to możliwość wpłynięcia na decyzje zakupową poprzez dostarczenie pozytywnych emocji, zwłaszcza, jeśli klient może zostać nagrodzony za swój wybór tu i teraz – tłumaczy Zdzisław Olchowik, Prezes Zarządu w agencji reklamowej Traffic99.

Rolą gadżetu reklamowego dołączonego do produktu jest zwiększanie świadomości marki, budowanie pozytywnych z nią skojarzeń, a finalnie – zachęcenie do kupna. - Konsumenci uwielbiają dostawać przeróżne dodatkowe prezenty przy zakupie produktów, nawet jeżeli mają one minimalną wartość. Z perspektywy sprzedawcy ogromnie ważne jest to, aby dany gadżet powodował nie tylko uśmiech na twarzy obdarowanego, ale przede wszystkim przyniósł konkretny efekt sprzedażowy. Inaczej jest to zwykłe rozdawnictwo - dodaje Jakub Kopczyński, Marketing Manager Fabryki Cukierniczej Kopernik S.A.

Dlatego też strategia użycia produktu musi być przemyślana. Musi za nią iść konkretny cel, historia, plan – co chcemy zakomunikować, w jaki sposób i jakie gadżety do tego wykorzystamy. - Z moich obserwacji rynku wynika, że świetnie sprawdziły się niewielkie breloczki z wizerunkiem postaci widocznych w reklamach gum Orbit czy też możliwość otrzymania flagi kibica przy zakupie piwa Tyskie. Co ważne, każda z tych promocji, oprócz

mBank



Artykuły promocyjne były częścią większego projektu wsparcia sprzedaży produktów bankowych w oddziałach. Szczególne wsparcie dotyczyło sektora biznesowego, który został podzielony na branże. W koszyku produktów znalazły się między innymi gadżety elektroniczne, samochodowe i turystyczne. Rezonans akcji promocyjnej był bardzo duży - dzięki wręczanym gadżetom znacząco wzrosła ilość podpisywanych umów w oddziałach banku.

Źródło: BTL FORMS Effective Advertising

Enea S.A.



Produkty wspierające sprzedaż energii w oddziałach Enea na terenie kraju - kubki, notesy, breloki, latarki, powerbanki - dedykowane zarówno odbiorcom indywidualnym, jak i instytucjonalnym. Celem akcji była aktywizacja sprzedaży i zwiększenie wolumenu odbiorców Enea S.A. W wyborze gadżetów kierowano się głównie aspektem uniwersalności i ich praktycznym zastosowaniem. Drugą grupę produktów stanowią upominki wręczane na imprezach sponsorowanych przez Enea S.A., torby bawełniane i breloki w kształcie gitary zostały rozdane na koncercie grupy Perfect.

Źródło: BTL FORMS Effective Advertising

Dr Gerard



Zestaw gadżetów reklamowych dla marki Dr Gerard, producenta ciastek. Komplet gadżetów wspierających sprzedaż produktów obejmował m. in.: kubki porcelanowe z dwustronnym nadrukiem, notesy z pamięcią USB, długopisy i akcesoria kuchenne.

Źródło: Traffic99

MICROFIBER TOWELS
INSPIRED BY COLOR
NAJWIĘKSZY WYBÓR RĘCZNIKÓW W POLSCE
PRINTED PROMOTIONAL TOWELS
SDX towels
WWW.SDXTOWELS.PL
tel. +48 22 349 96 67
pawel@sdxtowels.pl
www.sdxtowels.pl

radości dla klienta w postaci gadżetu, powodowała zwiększoną ilość zakupionych produktów, co z perspektywy marketera, jest wyznacznikiem zasadności i sukcesu każdej kampanii reklamowej – dodaje Jakub Kopczyński.

Przykładów bardzo dobrych kampanii, z nawet drobnymi gadżetami, jest bardzo wiele. Popularnością cieszyły się szklanki Coca-Cola dołączane do zestawów w popularnym fast foodzie, lunchboxy czy kubki marki Knorr, jak również miłe dla oka maskotki znane jako „rodzinka Misiów" dodawane do herbat Saga. Głośnym echem na rynku odbiła się także kampania marki AXE, „Kliker". Do akcji zaangażowano popularnego aktora Borysa Szyca, a tytułowy kliker, czyli gadżet do odliczania, w liczbie 20 tys. trafił do fanów za pośrednictwem Facebooka. Choć akcja ma już siedem lat, często przywoływana jest jako kwintesencja efektywnego działania w zakresie budowania szeroko rozumianego zaangażowania odbiorców. Mówiąc o opowiadaniu o historii warto przywołać postać tzw. „brand hero" czyli bohatera marki, który jest jej personifikacją. Przykładem takiej udanej kampanii jest kreacja „Małego Głoda" w komunikacji serków Danio, która objęła m.in. dodawanie maskotek „Małego Głoda" do każdego produktu. Postać jest szeroko rozpoznawalna i niezmiennie cieszy się ogromną popularnością, a sam Fanpage bohatera na portalu Facebook „lubi" ponad milion użytkowników.

Ciekawym przykładem „dobrze opowiedzianej historii" jest ubiegłoroczna kampania Fabryki Cukierniczej Kopernik. - Specjalnie z okazji Dnia Św. Katarzyny, postanowiliśmy stworzyć coś niepowtarzalnego. Dokładnie 25 listopada 2015 roku przygotowaliśmy jedną skrzynię ciasta piernikowego, które leżakowało w piwnicach naszej fabryki okrągłe 12 miesięcy. Z tej jednej skrzyni wypiekliśmy około 14 tys. pojedynczych paczek wyjątkowych, nieprodukowanych nigdy przedtem Katarzynek. Każda z paczuszek została ręcznie zawinięta w celofan, dokładnie tak jak przed laty. Aby nadać temu produktowi jeszcze bardziej elegancki wygląd, każdą z paczek zapakowaliśmy w specjalnie dla nas wykonane drewniane skrzyneczki z drewna dębowego. Oprócz bardzo eleganckiej formy podania, połączenie korzennego aromatu oraz charakterystycznego zapachu drewna tworzyło niezapomniane wrażenie – wyjaśnia Jakub Kopczyński.

Dobrze przemyślane działania promocyjne z użyciem gadżetów reklamowych mogą więc również wpłynąć na zmianę wyboru konsumenta. Jednak w natłoku różnych przekazów reklamowych taka akcja promocyjna może zostać nie w pełni zauważona, o ile nie wesprzemy jej działaniami niestandardowymi. – Mowa tu np. o degustacjach czy możliwości przetestowania produktu. Jest to też dodatkowy powód zainteresowania klienta produktem i ewentualnego wzbudzenia potrzeby zakupu. Oczywiście nieodłącznym elementem takiego działania jest docenienie klienta poprzez przekazanie mu wartości dodanej czyli gadżetu reklamowego jako nagrody za dokonanie zakupu – dodaje Zdzisław Olchowik.

Niezmiernie ważne jest, by gadżet ten prezentował się odpowiednio i by jakość jego wykonania korespondowała z promowanym produktem. W natłoku wszelkich przekazów reklamowych, dołączenie gadżetu reklamowego do produktu wyróżnia go na tle konkurencji i może stanowić dodatkowy powód do zakupu. A smart konsumenci są sprytni i chcą dostać więcej. A to więcej ma być estetyczne, funkcjonalne i zachęcać do zakupu.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Lubella



Cykliczność produkcji sztućców drewnianych dla marki Lubella świadczy o wielkim sukcesie akcji promocyjnej makaronów. Regularnie kilka razy w roku MGD GMW dołącza do makaronów: widelce, łyżki, pędzelki i wiele innych wyrobów drewnianych z wypalanym logotypem. Wymiernym efektem promocji jest znaczący wzrost sprzedaży i siła marki Lubella, jako najbardziej rozpoznawanej marki makaronów w Polsce. Produkty dodawane do sprzedaży są funkcjonalne i przydatne w gospodarstwie domowym.



Źródło: BTL FORMS Effective Advertising

Kopernik

Z okazji zeszłorocznego dnia Św. Katarzyny, Fabryka Cukiernicza Kopernik przygotowała jedną skrzynie ciasta piernikowego, które leżakowało w piwnicach jej fabryki okrągłe 12 miesięcy. Z tej jednej skrzyni wypieczono następnie około 14 tys. pojedynczych paczek nieprodukowanych nigdy przedtem Katarzynek. Każda z paczuszek została ręcznie zawinięta w celofan, dokładnie tak, jak było to przed laty. Pierniczki dostępne były w sprzedaży w limitowanej liczbie - 6 000 dębowych, oryginalnych skrzynek.



Źródło: FC Kopernik



Garnier

Gadżet wspierający sprzedaż produktu GARNIER kolor. Początkowo klient zażyczył sobie akcesoria do włosów, finalnie do kampanii została wybrana biżuteria. Artykuł wysokiej jakości, w przystępnej cenie, postrzegany jako duża wartość dodana do produktu. Wykonana z akrylu imitującego szklane kulki. Wyprodukowano 100 000 sztuk, a klient ponowił zamówienie bransoletek dla innych swoich marek.

Źródło: Sandex BIS

Katarek

Nietypowe zastosowanie gadżetu promocyjnego. Pudełko reklamowe zostało wykorzystane jako opakowanie produktu przeznaczonego do sprzedaży. Zastąpienie kartonika plastikowym opakowaniem nie tylko zabezpiecza jego zawartość, ale również pozwala na późniejsze wykorzystanie trwałego gadżetu do innych celów. Użycie technologii iMould- wysokojakościowego i trwałego nadruku, umożliwiło przekazanie wielu informacji w atrakcyjny graficznie i czytelny sposób.



Źródło: elasto form Polska



SIMPLY GREAT



sg

Mens Ladies Kids

T-shirty, koszulki polo, bluzy, polary
i softshelle dostępne dla Mężczyzn,
Kobiet i Dzieci w pełnej palecie
kolorów i rozmiarach
od S do 5XL!

**Skontaktuj się z dobrą Agencją Reklamową
w Twojej okolicy!**

POD PATRONATEM OOH magazine

II Konferencja „B2B to Ludzie” by Promo5Group

27-28 stycznia w Centrum Kongresowym OSSA**** w Rawie Mazowieckiej odbyła się II Konferencja „B2B to Ludzie” organizowana przez grupę firm zrzeszonych w ramach Promo5Group. Pierwsza edycja tego wydarzenia miała miejsce w maju ubiegłego roku i została bardzo pozytywnie odebrana przez uczestniczące w niej agencje reklamowe. To zdecydowało, że organizatorzy postanowili kontynuować tą ciekawą inicjatywę z pożytkiem dla obu stron. OOH magazine po raz kolejny był partnerem wydarzenia.

Inicjatywa Promo5Group powstała w kwietniu ubiegłego roku, a jej pomysłodawcami są firmy będące liderami w najważniejszych kategoriach upominków reklamowych: AD4U – producent logosmyczy, breloków, fartuchów reklamowych i parawanów plażowych, pokrowców na tablety, smartfony oraz etui, Cookie – producent słodyczy reklamowych, Falk&Ross – największy dystrybutor odzieży promocyjnej, Happy Gifts – właściciel marek LeccePen (długopisy plastikowe), B1 (długopisy metalowe), thINKme – power banki i notesy, Maxim Ceramics – producent ceramiki promocyjnej oraz Stefania – producent galanterii skórzanej. Wszystkie te firmy połączyła idea wspierania agencji reklamowych w ich działaniach na rynku. Już wkrótce ukaże się I edycja wspólnego katalogu Promo5Group zawierającego najciekawsze propozycje produktowe każdej z firm. Ta wyjątkowa publikacja, (pierwsza tego typu na rynku, jeśli chodzi o wspólną prezentację najistotniejszych z punktu widzenia marketerów gadżetów reklamowych), powinna stanowić ciekawe i efektywne narzędzie dla agencji reklamowych w ich kontaktach z obecnymi i potencjalnymi klientami. Promo5 przygotowało również wspólną akcję promocyjną, dedykowaną tylko i wyłącznie współpracującymi z nią agencjom reklamowym. Tego typu inicjatyw, mających na celu zbudowanie pozycji preferowanego i zaufanego partnera biznesowego, będzie w najbliższym czasie jeszcze więcej. Na konferencji pojawiło się ponad 100 największych agencji reklamowych z polskiego rynku.




www.ad4u.pl

Pokrowce na laptopy oraz tablety z pełnym fullkolorowym zadrukiem. Oferowane pokrowce wykonane są z trwałego, rozciągliwego i miękkiego materiału. Jego poliestrowa, zewnętrzna warstwa pozwala na zastosowanie druku sublimacji gazowej, doskonale odzwierciedlającego zdjęcia czy skomplikowaną pełnokolorową grafikę wraz z przejściami tonalnymi.




www.cookie.com.pl

Firma COOKIE Słodycze Reklamowe przygotowała alternatywę dla tradycyjnych kartek - koperty SWEET MESSAGE zawierające wyśmienitą czekoladę. Wystarczy tylko nakleić znaczek, by wysłać słodki upominek bezpośrednio do klienta. Zastosowanie wysokiej jakości techniki druku cyfrowego, pozwala na personalizowane adresowanie kopert.




www.falk-ross.eu

Modna bluza z kapturem Nakedshirt, ze szwami bocznymi i wykończeniem French Terry od wewnątrz. Gramatura 280 g/m^2, 80% bawełna i 20% poliester. Kieszenie boczne zakończono klapami ściągaczowymi. Produkt jest dostępny w wersji męskiej i damskiej.




www.happygifts.eu

Dwufunkcyjny długopis Touch Writer BLACK™ marki B1 z czarnymi dodatkami. Solidna, cięższa konstrukcja – 12 g. Precyzyjne narzędzie pozwalające na efektywną pracę na urządzeniach mobilnych wyposażonych w ekran dotykowy. Dostępny w 6 kolorach. Idealny do umieszczenia logotypu w postaci nadruku lub graweru.




www.maxim.com.pl

Tegoroczna nowość produktowa od Porceline by Maxim. Ceramiczny kubek reklamowy o nowoczesnym, pełnym energii charakterze. Jego cechy rozpoznawcze to: białe matowe szkliwo na zewnątrz, kolorowe błyszczące wnętrze oraz klasyczny, lekko obły kształt. Produkt dostępny jest w 6 wersjach kolorystycznych.




www.stefania.net.pl

Nowa kolekcja GioVani seria CE. Idealne wyroby z naturalnej skóry cielęcej: portfele, wizytowniki, kosmetyczki oraz inne produkty, całość sygnowana blaszką GioVani (możliwość uszycia produktów w wersji no name). Linia CE dostępna w 3 podstawowych kolorach: czarnym, czerwonym i brązowym.












Smycz sznurowadłowa z wypełnieniem, źródło: Beseda



Smycz do okularów, źródło: Prosfera.pl Allers Grupa



Logosmycz z zatyczkami do puszek, źródło: GIFT STAR

Smycz reklamowa – (nie)zwykły gadżet

Myśląc o gadżetach promocyjnych, jednym z pierwszych jakie przychodzą na myśl, są smycze reklamowe. To uniwersalny i znany właściwie „od zawsze" artykuł promocyjny. Smycz jest niezmiennie popularna, utylitarna i nic nie wskazuje na to, by miało być inaczej. Co więcej, ciągle pojawia się w nowych odsłonach.

Smycze reklamowe istnieją na rynku tak długo, jak długo istnieje właściwie rynek gadżetów reklamowych. - Pierwsze smycze były wykonywane około 15 lat temu techniką sitodruku na taśmach poliestrowych. Prym wiódł wtedy tzw. plastizol puchnący, który dawał wrażenie wypukłego nadruku. Ograniczeniem był tu na pewno mozolny i długi czas wykonania, wysoki koszt produkcji i brak możliwości nadruku wielokolorowego – mówi Piotr Zieliński, właściciel firmy GIFT STAR, wspominając początki produkcji smyczy reklamowych w Polsce. Pierwsze smycze były bardzo proste, również ze względu na fakt, że techniki znakowania na małych akcesoriach nie były tak różnorodne, jak ma to miejsce dzisiaj. - Do produkcji smyczy wykorzystywano też taśmę kaletniczą, używaną na przykład do produkcji plecaków. Taśma ta, ze względu na swoją strukturę uniemożliwiała dokładne krycie, ówcześnie głównie za pomocą wspomnianego sitodruku – dodaje Karol Więcławek z firmy Prosfera.pl Allers Grupa.

Dziś mamy nowe materiały i nowe techniki zdobienia, aktualnie największą ilość smyczy produkuje się na taśmie poliestrowej satynowanej, pod nadruk sublimacyjny. - Sublimacja, jest typem nadruku cyfrowego, nanoszonego poprzez prasowanie taśmy i zadrukowanego papieru za pomocą wypełnionego olejem, rozgrzanego do 200 stopni Celsjusza cylindra, obracającego się w termoprasie. Wydruk ten jest najtrwalszym z dostępnych w produkcji smyczy, a w połączeniu z możliwościami tej techniki i ceną produkcji, często uważanym za najlepszy – dodaje Karol Więcławek.

Potencjał (nie)zwykłej smyczy

Potencjał smyczy reklamowej kryje się przede wszystkim w jej funkcjonalności. Jest to gadżet marketingowy, który poza oczywistym aspektem promocyjnym, jest bardzo praktyczny. - Smycz może służyć do noszenia kluczy, identyfikatorów, komórek czy krótkofalówek. Jest często używana jako podręczna zawieszka do małych narzędzi, jak również do przepustek czy kubeczków z napojami na przeróżnych degustacjach. Będąc małym produktem, nienachalnie promuje daną markę, ale skutecznie, gdyż będąc użyteczna, co chwila pojawia się w naszych rękach – dodaje Marianna Prange, Dyrektor Sprzedaży w firmie BESEDA. Obecna jakość druku, dostępne materiały oraz przeróżne akcesoria powodują, że smycz jest eleganckim gadżetem, z estetycznymi grafikami wykonanymi w najlepszej jakości, który można dostosować do każdego typu wizerunku firmowego.

Przy użyteczności smyczy reklamowych, do głosu dochodzi również stosunkowo niski koszt ich produkcji. - Cena tego produktu nierzadko oscyluje już w okolicach 1-2 złotych, a forma promocji ze smyczą jako nośnikiem reklamy ma dość szerokie zastosowanie, począwszy od formy brandingu pracowniczego po branding dużych imprez masowych – dodaje Magda Owczarska, właścicielka firmy CiTRON GROUP. Kolejną wartością smyczy jest łatwość prezentacji treści reklamowej właściwie na całej długości produktu. Możemy wykonać nadruk full color, co zdecydowanie zwiększa widoczność prezentacji marki. Jak dodaje Karol Więcławek w nanoszeniu naszego logo, sloganu czy grafiki, przeważnie stosuje się uniwersalną grafikę wektorową, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by do nadruku wykorzystać również zdjęcia o wysokiej rozdzielczości. Smycz, to doskonały pomysł na wsparcie eventów, festiwali muzycznych czy konferencji branżowych. Firma GIFT STAR przygotowywała m. in. smycze na Mistrzostwa Europy EURO 2012, które były rozgrywane w Polsce i na Ukrainie. Na potrzeby tej imprezy wykonano ponad 150 000 sztuk smyczy, posłużyły one do personalizacji akredytacji podczas turnieju, towarzyszyły imprezom satelitarnym oraz służyły wolontariuszom.

Smycz sznurowadłowa z wypełnieniem, źródło: Beseda



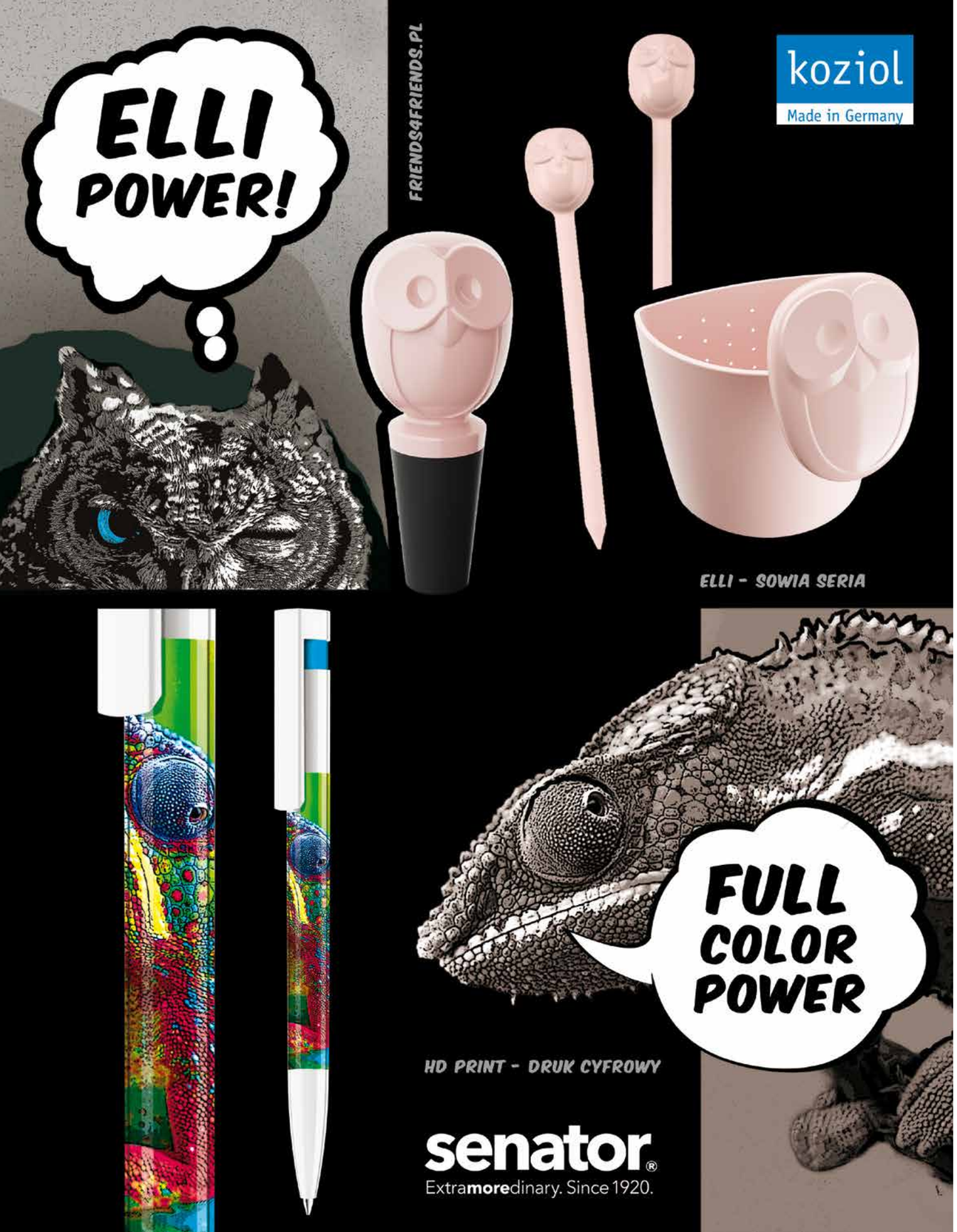
Smycze Zipper, źródło: CiTRON GROUP



Smycz ze złączką do mocowania butelek dla Pepsi, źródło: GIFT STAR







Smycze firmy Prosfera znalazły się natomiast na Forum 2000, której uczestnikiem był Dalajlama. Forum 2000 to konferencja odbywająca się co roku w Pradze, której uczestnikami są znane osobistości, laureaci nagród Nobla, politycy, czy też przedsiębiorcy. Smycze posłużyły także w październiku 2016 roku do promocji premierowej gry Mafia III - kontynuacji renomowanej serii gier akcji. W związku z tą premierą wyprodukowano smycze promocyjne, dodawane do specjalnej wersji gry, dedykowanej dla prasy.

Smycz w nowej odsłonie

Smycz ewoluuje w materiale, możliwościach nadruku oraz przede wszystkim w jakości i estetyce wykonania. Jej funkcje podstawowe, zasadniczo się nie zmieniły, jednak mocno rozwija się rynek akcesoriów do smyczy, co pozwala na poszerzenie ich funkcjonalności. - Kiedyś smycze były używane głównie do kluczy, telefonów czy kart przepustowych. Obecnie służą również jako zawieszki na kubki i podręczne narzędzia jak otwieracze, długopisy czy notesy. Główna różnica między smyczą kiedyś, a dziś, jest taka, że poza swą funkcją, obecnie stała się eleganckim prezentem, który przez piękne nadruki subtelnie promuje markę – wyjaśnia Marianna Prange. Zasadnicza zmiana nastąpiła za to w formie personalizacji smyczy. Metoda termo-transferowa czy wyszywana odeszła w cień, w momencie, gdy na salony weszła sublimacja. - Ta metoda szczegółowego cyfrowego druku daje możliwość pracy na bazie całej palety kolorów PANTONE. Możliwość realizacji jednego projektu w niezliczonej ilości kolorów zdecydowanie zrewolucjonizowała rynek smyczy reklamowych. Jest to estetyczna, trwała i wydajna metoda druku, która jest ograniczona tylko przez wyobraźnię grafika – dodaje Marianna Prange. Obecnie wachlarz tego typu produktów jest bardzo szeroki. - Od kilku lat na rynku możemy wyróżnić smycze metalowe, znakowane grawerem laserowym, nierzadko zdobione dodatkowo szlachetnymi kamieniami. Nowością są smycze plastikowe typu Zipper, wyglądające jak zamek błyskawiczny zakończone tzw. elastomerem, który wykonany jest z PVC w dowolnym kształcie zaproponowanym przez klienta. Na zamówienie można wykonać kształt produktu lub logotyp – wymienia Magda Owczarska. Nowością na rynku jest też smycz sznurowadłowa, z wypełnieniem i z nadrukiem sublimacyjnym. – To nowość przede wszystkim jeśli chodzi o jakość materiału, druku, jak i przyjemność w użytkowaniu. Dzięki temu, że taśma jest okrągła i miękka, oferuje komfort w noszeniu, a sublimacja jest możliwa na całej powierzchni. W połączeniu z eleganckim zakuciem daje nam finalnie piękny biznesowy prezent – mówi Marianna Prange.

Poszukiwanie rozwiązań na rosnące potrzeby klientów, sprawia, że producenci smyczy muszą odkrywać coraz to nowsze możliwości wykorzystania smyczy. – W ten sposób powstały smycze dżinsowe z nadrukiem sitotransferowym, których wygląd stylizowany jest na „znoszony". Wysoka wytrzymałość produktu sprawia, że jest to gadżet godny uwagi, trafiający w upodobania wielu osób. Zapotrzebowania klientów zrodziły również pomysł na produkcję opasek sublimacyjnych zapinanych kolorowym koralikiem wykorzystywanych na różnych eventach muzycznych. Gumki wszyte w smycz w miejsce karabińczyków nadają jej nową funkcję smyczy do okularów, którą niedługo wprowadzimy do naszej stałej oferty – dodaje Karol Więcławek. Jak widać, smycz nie jest tak zwykłym produktem reklamowym, jak mogłoby się wydawać. Różne możliwości znakowania, ciekawe wzory i nowe dodatkowe funkcjonalności sprawiają, że ten gadżet będzie nam towarzyszył nieustannie w działaniach promocyjnych.

Katarzyna Lipska-Konieczko

porcel ne
BY MAXIM

HANDY PURE

Młodszy brat bestsellerowego Handy Supreme.

- biała, matowa powierzchnia,
- kolorowe, błyszczące wnętrze,
- produkt dostępny w sześciu wersjach kolorystycznych.

Możliwości nanoszenia zdobień:

Multicolor · Direct Print · Transfer Print · Sensitive Touch

Przykładowe realizacje:







Statuetka biznesowa według projektu Tomasza Zalewy

Dotacje i innowacje

Z Marcinem Boskiem - założycielem i CEO firmy MODERN FORMS - rozmawiamy m.in. o tym, jak otrzymać kilkumilionową dotację na innowację dla tak, wydawałoby się, oczywistych produktów jak medale, statuetki i trofea. Zapytamy także czy i dlaczego, opłaca się wdrażać innowacyjne pomysły.

Dotacja. Było trudno czy poszło bez żadnych problemów?
Było trudno, gdyż obecne nabory diametralnie różnią się od poprzednich. Niemniej jednak nasz pomysł na innowację w produkcji medali i statuetek jest na tyle dobry, że się obronił. Dodatkowo, mamy dość duże doświadczenie z dotacjami, co z pewnością także nam pomogło.

Najtrudniej było oczywiście opracować innowację. Pomogła nam w tym współpraca z techniczną uczelnią wyższą (B+R), dobry zespół, determinacja i wiara w sukces. Zaznaczyć warto, iż prace trwały 2 lata i jeszcze rok potrzebujemy do pełnego wdrożenia naszego pomysłu. Najważniejsze jest to, że się udało. Wypracowaliśmy nową technologię, dzięki której będziemy mogli zaproponować nową jakość w produkcji. Dzięki dotacji możemy tę koncepcję wdrożyć w życie.

Czym zatem będą się wyróżniać Wasze produkty? Gdzie leży ta innowacyjność? Może Pan to zdradzić?
Innowacyjność bierze się przede wszystkim z wypracowania technologii hybrydowej, na którą składa się obróbka CNC z druku 2,5D oraz 3D, technologia na tyle wydajna że umożliwia produkcję medali i statuetek w kilkutysięcznych nakładach, w bardzo krótkim czasie. Oczywiście zakres zastosowania jest znacznie większy – obecnie pracujemy nad kilkoma nowymi możliwościami tego rozwiązania. Inaczej mówiąc – jesteśmy w stanie stworzyć np. dowolny kształt medalu, w połączeniu z różną kombinacją materiałów, przy jednoczesnym wykorzystaniu teksturowania przestrzennego w pełnym kolorze. Ponadto, nawet przy masowej produkcji, nadal możemy personalizować każdy produkt z osobna np. imieniem osoby, której będzie wręczany medal. Dzięki wykorzystaniu nowych technologii możemy to robić znacznie szybciej niż dotychczas, zapewniając jeszcze wyższą jakość i trwałość produktu końcowego.

Skąd pomysł na inne podejście do tworzenia medali i statuetek?
Ogólnie, moja przygoda z branżą reklamową zaczęła się w 2010 roku. Założyłem wówczas typową agencję reklamy. Wszystko zaczęło się od klienta, który chciał zamówić medale. Nie chciał jednak takich typowych chińskich krążków z naklejką lub grawerem, a nie stać go było na medale odlewane. Zapytał, czy jesteśmy w stanie wykonać jakiś medal o nieco innym kształcie niż okrągły, ale w rozsądnej cenie.

I tak powstały pierwsze medale z różnych, lekkich materiałów – np. pleksi, drewno, dibond itd. – które mogliśmy wytwarzać w zasadzie w dowolnym kształcie. Medale zostały bardzo ciepło przyjęte. Pojawiło się kolejne zamówienie, a za nim kolejne i kolejne. I tak, idąc za ciosem, postanowiłem zmienić profil działalności i wyspecjalizować się w takich produktach. Z czasem okazało się jednak, iż pomimo oryginalnego designu, dużych możliwości łączenia materiałów oraz nieograniczonej personalizacji, niektórym klientom przeszkadzał jeden szczegół – te produkty były po prostu lekkie. Zaczęliśmy więc eksperymenty z różnymi materiałami, w tym także z metalami. Tak powstała koncepcja innowacyjnego produktu, o której dziś rozmawiamy.

Jakie produkty wybierają klienci - te standardowe czy z projektowaniem indywidualnym?
Kreatywność - i klientów, i nasza jest bardzo duża - większość zleceń to zamówienia z indywidualnym designem.

Oczywiście wszystko warunkowane jest budżetem. Staramy się odpowiadać na zapotrzebowanie rynku i oferujemy także produkty bardziej uniwersalne, które można otrzymać szybciej, bez przygotowywania prototypu, projektowania itd.

Obecnie, w naszej ofercie klienci znajdą projekty gotowe, na których można np. podmienić napis lub ewentualnie grafikę i korzystać z korzystnej ceny, szybkiej realizacji i dostawy. Niemniej jednak podstawę działania Modern Forms stanowi usługa tworzenia produktów na indywidualne zamówienie - w tym wypadku nie jesteśmy tylko wykonawcą, ale przede wszystkim doradcą i projektantem.

To znaczy, że się opłaca inwestować w design i jakość?
Zdecydowanie tak. My postawiliśmy na jakość i innowacyjność - dlatego klienci do nas chętnie wracają. Chcieliśmy oferować coś więcej niż kilka wzorów odlewanych pucharów z grawerem czy okrągłe krążki z nadrukiem. Celujemy w zupełnie inny target. Współpracujemy z klientami, którym zależy na tym, by medal czy statuetka były realnym wyróżnieniem i dobrze wyglądającą pamiątką z wyjątkowego wydarzenia.

Pamięta Pan może jakieś ciekawe, nietypowe realizacje?
Z takich nietypowych to np: puchary teksturowane przestrzennie, betonowe statuetki z kolorowym nadrukiem, medale świecące w nocy, statuetka z materiałów ekologicznych. Można wymieniać wiele takich zleceń dla renomowanych firm, organizatorów imprez sportowych i kulturalnych, fundacji, instytucji samorządowych. Współpracowaliśmy np. z Rolls-Royce, Legrad, Groupon, Eurobild, International Paper, PGE, mBank czy Nike.

Gdzie można znaleźć lub kupić Wasze produkty?
Przede wszystkim na naszych stronach internetowych – www.modernforms.pl oraz www.socialhub.modernforms.pl. Zapraszamy także na nasze stoiska targowe.

Jakie plany na 2017 rok?
Przede wszystkim ekspansja na rynki zagraniczne. Jesteśmy pewni, że jakość i innowacyjność spotka się z dobrym odbiorem także poza granicami kraju. W związku z nową technologią planujemy także wdrożyć nowe produkty oraz usługi. Stawiamy także na Internet – to nasz główny kanał pozyskiwania klienta.

Rozmawiała **Beata Jankowska**



Zespół Modern Forms wraz z właścicielem firmy - Marcinem Boskiem

Marcin Bosek

Podkarpacki biznesmen ur. 1976 r. Właściciel i założyciel firm: od 2000 roku Triton s.c, od 2010 roku Modern Forms, od 2012 roku e-Triton s.c., od 2015 roku wiceprezes zarządu Network Sp. z o.o. oraz członek zarządu MGM Development.

Pasjonat biznesu, który swoją pasją zaraża innych. W swoich działaniach stawia na otwarte kontakty biznesowe, odważne wyznaczanie celów oraz rozsądną, wielopoziomową strategię. Współpracuje z ośrodkami naukowo-technologicznymi oraz prowadzi prace badawczo-rozwojowe.

Posiada bogate doświadczenie w zakresie kreowania modelu biznesowego firmy, tworzenia strategii rozwoju przedsiębiorstwa, prowadzenia planów oraz polityki kadrowej firmy, a także wdrażania innowacyjnych rozwiązań oraz udoskonalania już istniejących produktów. Ponadto, posiada doświadczenie w nadzorze nad przygotowaniem, realizacją oraz rozliczaniem projektów finansowanych z funduszy unijnych. Nieustannie poszukuje nowych rozwiązań oraz motywuje siebie i zespół do działania.

Realizacja medalu dla klienta Modern Forms - oficjalnego partnera technologicznego Tour The France





„Wyróżnij się albo zgiń"

O tym, jak powinien wyglądać oryginalny gadżet reklamowy, o roli technik i możliwości personalizacji artykułów promocyjnych opowiada Karol Boba, Managing Director w elasto form Polska.

Ma Pan wieloletnie doświadczenie w branży reklamowej - o czym, Pana zdaniem, nie można zapomnieć przygotowując gadżet reklamowy?
Należy pamiętać o tym, że gadżet firmowy powinien być oryginalny, funkcjonalny i trwały. W pracy kieruję się hasłem „Wyróżnij się – w przeciwnym razie zginiesz". Chodzi przede wszystkim o zaginięcie pośród fali zalewających nas przekazów reklamowych. Żadna marka przecież nie chce wtopić się w tłum, dlatego warto być otwartym na nowości. Jednym ze sposobów na to, by iść z duchem czasu, jest korzystanie z innowacyjnych technik znakowania swoich produktów reklamowych.

O oryginalności danego gadżetu często decyduje pomysłowość zamawiającego, jednak jego trwałość leży po stronie producenta. W tym wypadku liczy się rodzaj i wytrzymałość materiału, użytego przy produkcji. Czy coś jeszcze rozumie Pan pod pojęciem trwałości artykułu reklamowego?
Wykonanie zależy od możliwości zaplecza produkcyjnego – im bardziej nowoczesne, tym lepsza będzie jakość artykułów. Ważne są także innowacyjne i trwałe techniki personalizacji gadżetów. Nadruk wykonany odpowiednią metodą znakowania będzie wytrzymały, dzięki czemu produkt, który podarujemy klientowi, latami może prezentować nasze logo i przypominać o marce.

W takim razie jaką nowoczesną metodę nadruku mógłby Pan polecić?
Jeśli zależy nam na nowoczesnym i niebanalnym opakowaniu, to prawdziwą innowacją na rynku jest „Give Away Collection". Jest to metoda, która szczególnie sprawdza się w przypadku opakowań na słodycze typu flow-pack oraz blistrowe. Wybieramy jeden motyw graficzny – tło. Podczas produkcji jest on dzielony na mniejsze części, które są losowo obracane pod różnym kątem i skalowane. Dodatkowym elementem jest stała grafika w postaci logotypu lub tekstu reklamowego.

Czyli dzięki tej metodzie, każde opakowanie jest inne? Jednak motyw przewodni znajduje się na każdym opakowaniu danej serii i wszystko składa się w jedną całość?
Zgadza się. Efekt końcowy jest zachwycający.

Czy są jeszcze jakieś inne metody, które warto rozważyć?
Przede wszystkim należy pamiętać, że wybór technologii jest uzależniony od materiału, z jakiego jest wykonany przedmiot, który chcemy poddać obróbce. Ciekawą i nowoczesną metodą znakowania jest także Imould. Ta technika umożliwia naniesienie na plastikowe produkty dowolnej grafiki full kolor o jakości zdjęcia, na całą powierzchnię wybranego gadżetu. Warto zaznaczyć, że przy tej metodzie możemy realizować zamówienia już od 250 sztuk. Trwałość nadruku gwarantuje także zastosowanie metody UV-Digital. Jest to nadruk cyfrowy, utrwalany promieniowaniem UV, który może być wykonywany przy zamówieniach już od jednej sztuki. W tym przypadku dodatkową zaletą jest krótki czas realizacji zamówienia - nawet 48 godzin.

Rozmawiała **Beata Jankowska**



Give Away Collection

Karol Boba
Współzałożyciel i Prezes Zarządu innowacyjnej firmy reklamowej elasto form Polska sp. z o.o. Z branżą reklamową związany od kilkunastu lat. Praca jest jego pasją oraz motywacją do rozwoju osobistego. Spopularyzował na polskim rynku artykułów reklamowych nowoczesne technologie znakowania gadżetów, m.in. iMould. Produkty w tej technologii były kilkukrotnie nagradzane w konkursach „Gift of the year" i „Super Gift". Obecnie z pasją wdraża nową markę elastusie.pl – personalizowane żelki, oraz nową technologię „Augmented Reality".

Powered by eppi

CHARMING SENSUAL
HEART-GRIPPING
CONCRETE TOUCHING
IMPACTING
NON-OVERTOUCHABLE
MEMORABLE
HAPTIC
ADVERTISING IS
EFFICIENT
LIKEABLE
EYE-CATCHING TARGETED
COMMUNICATIVE FEEL-GOOD
HAPTICA® live
MANAGEABLE AUTHENTIC
IMPRESSIVE
ALLURING PERCEPTIBLE
COMPREHENSIBLE
SEDUCTIVE





// FOR FURTHER INFORMATION
SEE WWW.HAPTICA-LIVE.DE
// REGISTRATION REQUIRED
// FREE ENTRY

MEDIA WA

MARCH 22, 2017 BONN, WCCB
HAPTICA® live '17
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

airgifts

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA
PRODUKTY + ZNAKOWANIE



Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl/online

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

mdust
i wszystko staje się proste



REALIZACJA NAWET W 24H

Techniki znakowania:
- ✔ laser
- ✔ transfer
- ✔ tampodruk
- ✔ sitodruk
- ✔ sublimacja
- ✔ haft
- ✔ naklejki 3D

BOGATY WYBÓR GADŻETÓW

www.MDUST.pl /mdustznakowanie

TWOJKUBEK.eu

KUBKI Z DOWOLNĄ GRAFIKĄ

tylko 15 zł szt.



SUPER PREZENT NA KAŻDĄ OKAZJĘ

realizacja już w 24h

sprawdź gotowe wzory na www.twojkubek.eu

1XYZ www.sklep1xyz.pl

Zamówienia można składać on-line o każdej porze, realizacja to tylko 1 dzień roboczy od zatwierdzenia wizualizacji lub dokonania wyboru gotowego wzoru.

TEL.: +48 881 305 888
TEL.: +48 22 299 20 28
biuro@1xyz.pl

Dla Agencji Reklamowych atrakcyjne rabaty!

*www.**twojkubek**.eu*

12m.eu

PIAP POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH POLISH CHAMBER OF PROMOTIONAL PRODUCTS

PSI Member No. 49009

producent materiałów BTL&POS

podkładki pod mysz maty reklamowe

gadżety reklamowe

magnesy

producent materiałów reklamowych

naklejki

artykuły promocyjne

kalendarze

opakowania

materiały POS

usługi postpress

lenticularny druk 3D

druk UV

www.12m.eu



Szersza perspektywa

Pogoń za pieniądzem sprawia, że branża artykułów promocyjnych traci elementy, które zawsze decydowały o jej wyjątkowości - kreatywność i przyjemność. Kreatywność, która z definicji powinna kojarzyć się z gadżetami i przyjemność, wyróżniająca tę zawodową dziedzinę od innych.

Oryginalność ze znalezienia bądź wymyślenia nowego gadżetu zostaje często zastąpiona powtarzalnością, nowe wyzwania w natłoku zajęć przestają ekscytować, a duże zamówienia przesłaniają te mniejsze, które w szerszej perspektywie mogą okazać się zdecydowanie bardziej cenne i to nie tylko pod kątem finansowym. Dobrze, że są jednak na polskim rynku agencje reklamowe, które porzucają najłatwiejsze rozwiązania i szukają nowych wyzwań.

Doskonałym przykładem szerszej perspektywy jest zaprojektowanie całej linii gadżetów dla nowego portalu motoryzacyjnego – iMoto.zone. iMoto to nowatorska platforma stworzona z myślą o zarządzaniu swoim pojazdem. Największy wirtualny garaż na świecie skupiający wszystkich użytkowników drogi. Jest to miejsce, z którego można zarządzać samochodem osobowym, ciężarowym bądź motocyklem, nabywać idealnie dopasowane części, znaleźć sprawdzonego mechanika w okolicy, sprzedawać bądź kupować pojazdy od wiarygodnych kontrahentów czy też zarabiać własnym pojazdem. Wejście w „Czwarty Wymiar Motoryzacji" oferowany przez iMoto nie pozwoli ci nigdy zapomnieć o zbliżającej się dacie przeglądu bądź końcu ubezpieczenia. Historia samochodu, który was interesuje jest oddalona zaledwie o jedno kliknięcie myszki, a rozbudowane forum i część społecznościowa sprawiają, że owa platforma może śmiało o sobie mówić jako o rewolucji w świecie motoryzacji.

Rynek gadżetów przesadnie nie obfituje w artykuły promocyjne dla branży motoryzacyjnej, a dostępny towar powtarza się we wszystkich katalogach od lat. Cyklicznie wprowadzane nowości nie wytrzymują próby czasu i prób jakościowych, bądź bardzo szybko tracą swój urok i stają się sztampą. Innowacyjność na tym polu nie kończy się jednak na kubku termicznym z uchwytem, organizerze do bagażnika czy też gaśnicy z własnym logotypem. By trafić z gadżetem dla tak wyróżniającego się klienta potrzeba szerszej perspektywy i świeżych pomysłów.

Tak też stało się z iMoto, które w dobrych rękach pozostawiło los swych gadżetów. Zamiast kilku pozycji, których nic ze sobą nie łączy, platforma została wyposażona w spójną linię artykułów promocyjnych robionych specjalnie na ich zamówienie. Po pierwsze, wykorzystano oponę, która stała się motywem przewodnim w sklepie. Jeśli kubek termiczny to w kształcie góry opon! Power bank czy ładowarka samochodowa? Wszystkie w charakterystycznej formie bądź też z motywem bieżnika. Pamięć USB wygląda jak sportowy motocykl, bądź kluczyk od auta. Miniatura Volkswagena T1 1963 skrywa w sobie głośnik Bluetooth o krystalicznie czystym dźwięku, a w czasie puszczania muzyki zapalają się przednie światła. Na ludzi z grubszymi portfelami czekają ręcznie robione lampy ze zużytych części samochodowych, a na każdą kieszeń przewidziano linie bluz i kurtek. Jeśli w tym gronie znalazło się miejsce na koszulkę, to możecie wierzyć, że zdobienie na niej może śmiało konkurować z najlepszymi na rynku. Prawdziwym przebojem są jednak walizki: te dla dzieci wyglądające jak Chevrolet Camaro ZL1 bądź Lamborghini Huracán LP 610-4, a te dla dorosłych w kształcie kanistrów na benzynę, przerobionych z oryginalnych metalowych produktów – to biały kruk dla motoryzacyjnych zapaleńców. Nawet najprostsze gadżety jak ceramiczny kubek czy czapka z daszkiem odbiegają od standardowych norm.

W sklepie iMoto użytkownicy znajdą zarówno niepowtarzalne i limitowane produkty manufakturowe, dobrą jakościowo elektronikę, odzież, jak i mnóstwo innych praktycznych drobiazgów motoryzacyjnych. Całość niezwykle przemyślana i spójna, w indywidualnych opakowaniach. Twórcy deklarują, że oferta będzie „żyła", stale powiększana o pomysły kreowane przez samych użytkowników, jak i partnerów z branży, którzy chcą zaistnieć w społeczności iMoto.

iMoto to platforma dla ludzi z sercem pod maską, natomiast ich gadżety to towar dla ludzi ceniących piękno i jakość wykonania. Można było skończyć kompletowanie gadżetów na wieszaku samochodowym, młotku do rozbijania szyb, czy kolejnej apteczce z logotypem, produkując przy tym niebotyczne ich ilości. Tylko kto by je wtedy kupował? Zdecydowanie lepiej inwestować w niskonakładowe kreatywne projekty szyte na miarę niż kolejny kontener tanich i mało skutecznych produktów „bez duszy".

Beata Jankowska



Pełna wersja wywiadu w Gazecie PIAP.



Stawiamy na relacje

FestiwalMarketingu.pl to event branży reklamowej, który od wielu lat mocno się rozwija. Na temat ostatniej edycji i planów na kolejne, rozmawiamy z Robertem Załupskim, CEO OOH magazine.

Opowiedz proszę o jakie nowe wydarzenia i obszary rozwinęła się ostatnia edycja FestiwalMarketingu.pl?

Wydarzenie podzieliliśmy na dwie imprezy FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl, które choć współgrające, kierowane są do dwóch grup odbiorców. Pracownika agencji reklamowej nie interesują maszyny, a przedstawiciela drukarni – gadżety reklamowe. Oczywiście, są odwiedzający zaglądający na oba wydarzenia, ale tak przyjęty podział jest czytelny i umożliwia lepsze dotarcie do konkretnej grupy docelowej. Pojawienie się sektora event także było „strzałem w dziesiątkę", podobnie jak nowe wydarzenie - konferencja Event Mix, poświęcona skutecznemu event marketingowi, z gościem specjalnym – Dorotą Wellman. Marketing Mix zajął się marketingiem dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej. Kolejnymi nowościami były: kreatywna strefa Be Creative! i konferencja dedykowana rynkowi druku etykiet.

A co liczby mówią o ostatniej edycji Festiwalu?

Festiwale odbyły się po raz pierwszy w sumie na 3 halach. 40% wzrost powierzchni – 8000 m2, 30% wzrost liczby wystawców – ponad 250 i 20% wzrost odwiedzających - blisko 5000 gości. Warto podkreślić, że wielu nowych wystawców pojawiło się po rekomendacji naszego wydarzenia przez uczestników poprzednich edycji, co nas bardzo cieszy.

Targi mocno się rozrosły. Jaki jest obecnie profil odwiedzających? Dla specjalistów z jakich branży wydarzenie to może być interesujące?

Dwa ostatnie lata to rzeczywiście imponująca dynamika wzrostu. FestiwalMarketingu.pl jest dedykowany pracownikom działów marketingu i agencjom reklamowym. W tym miejscu należy uspokoić agencje, które mają dziwny opór przed wpuszczeniem na takie wydarzenia pracowników działu marketingu. Tymczasem, w taki sposób kreujemy popyt, dajemy im możliwość zobaczenia gadżetów „na żywo" i poznania trendów, co na pewno zaowocuje wzrostem zamówień.

Jak sprawdziła się lokalizacja? Czy widzisz jakieś mankamenty w funkcjonowaniu hal czy logistyce, które w przyszłej edycji chciałbyś poprawić?

EXPO XXI Warszawa jest idealnym obiektem na nasze wydarzenie. Zespół EXPO XXI Warszawa ma wieloletnie doświadczenie w organizowaniu targów i konferencji. Reaguje szybko na potrzeby wystawców i czasami realizuje naprawdę wręcz nierealne potrzeby, jak np. ponad półtonowe podwieszenie. Nie mamy problemów z prądem, zasięgiem Internetu czy toaletami. Nie oszczędzamy na ochronie czy ilości ludzi na recepcji - co podnosi jakość obsługi. Podzieliliśmy targi na dwie hale. Każda ma swojego opiekuna technicznego. Mamy sztab ludzi na miejscu, rozwiązujący od ręki wszelkie problemy. Tutaj także niezastąpiona jest pomoc i szybkie reagowanie pracowników Działu Technicznego EXPO XXI Warszawa.

Co w Twoim odczuciu najbardziej odróżnia FestiwalMarketingu.pl od konkurencyjnych wydarzeń targowych w branży reklamowej w Polsce?

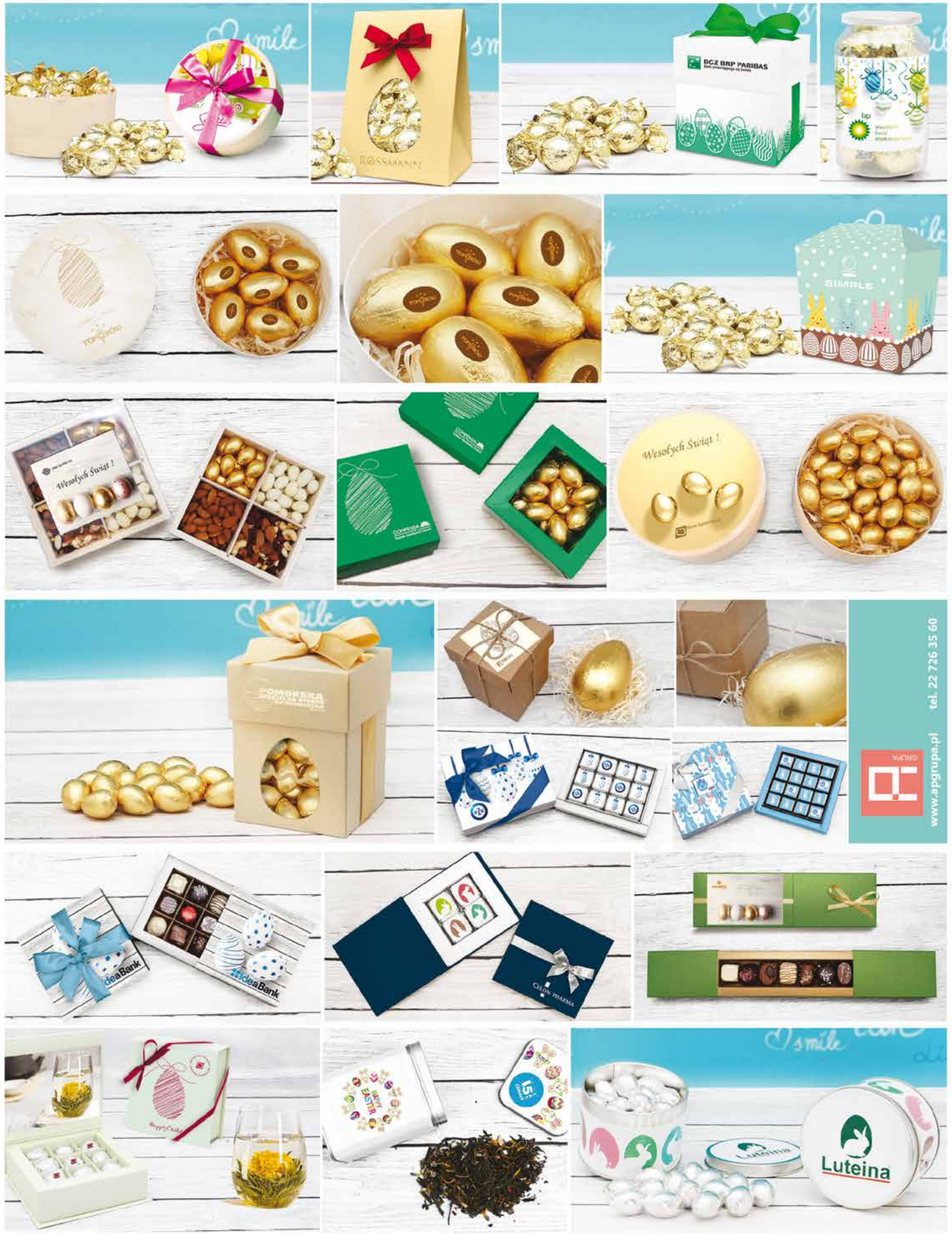
Termin. Wystawcy uświadomili sobie, że pokazanie się na Festiwalu przed „żniwami w branży", jakimi jest sezon świąteczny przynosi wymierne korzyści. Stąd właśnie coraz większe zainteresowanie naszym wydarzeniem. Zdecydowanie jakość zwiedzających (osobiście każdego roku zdarza mi się wyprosić kilku „zbieraczy", co jest zauważane przez wystawców), komfort dla uczestników (doceniają tak proste rzeczy jak łatwość w przemieszczaniu się po targach), program konferencji i nasza komunikacja z Wystawcami. Umożliwiamy im budowanie relacji z obecnymi i przyszłymi klientami w komfortowych warunkach. Kontynuacją Festiwalu jest organizowane przez nas PROMO SHOW, które po trzech edycjach stało się największym road show dla branży, o czym świadczy np. rekordowa ilość firm w Katowicach. Wystawcy rezygnując z konkurencyjnych wydarzeń wystawiają nam najlepsze referencje.

Czym zaskoczy nas kolejna odsłona Festiwalu? Jakie obszary bogatego programu targów chciałbyś rozwijać, bazując na doświadczeniach ostatniej edycji?

Naszym celem jest utrzymanie jakości wydarzenia. To będzie niejako realizacja oczekiwań wystawców. Ich klienci zwracają uwagę, że na naszych targach mogą w spokoju porozmawiać, budować relacje, nie ma przypadkowych zwiedzających. Do zobaczenia we wrześniu na EXPO XXI w Warszawie.

Rozmawiała **Joanna Łęczycka**





Statystyki **Targów** FestiwalMarketingu.pl

8. edycja targów

reklamy i poligrafii reklamowej

250 wystawców targów

30% więcej firm niż w roku ubiegłym

4800 zwiedzających

20% wzrost w stosunku do 2015 r.

2 hale + strefa Be Creative!

Najmniejsze stoisko miało **2 m²**

Największe stoisko miało **120 m²**

3 konkursy

- **POS STARS**
- **Super Gift**
- **Złoty Medal**

dodatkowo:

szkolenia, seminaria

pokazy, warsztaty

Konferencja Event MIX
Gość specjalny: **Dorota Wellman**

220 uczestników

Konferencja Marketing MIX dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej

120 słuchaczy

Wśród prelegentów m.in. **Natalia Hatalska, Alicja Cybulska i Paweł Tkaczyk**

15 IX 2015 - **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2016

6 IX 2016 - **ostatnie** sprzedane stoisko na edycję 2016

8 IX 2016 (drugi dzień targów) – **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2017

Podział zwiedzających ze względu na branże

Agencje reklamowe	63%
Drukarnie	12%
Klient końcowy	21%
Inne	4%

www.festiwalmarketingu.pl

CERAMIKA REKLAMOWA
DESIGN+CERAMIKA

AVANT
POLSKA FABRYKA PORCELITU
• 1994 •

Największy producent ceramiki reklamowej w Polsce
Poland's largest manufacturer of advertising ceramic

Zapraszamy na targi
RemaDays WARSAW
Hala E stoisko B16
15 – 17.02.2017

www.avant.pl

Referencje **Wystawców**

PROMO SHOW 2016

zobacz film



Wojciech Morawski, Marketing Manager, Inspirion

FestiwalMarketingu.pl wraz z PROMO SHOW to najlepsza pod względem organizacji impreza targowa dedykowana branży reklamowej w Polsce. Jak co roku, również i tym razem organizatorzy dołożyli wszelkich starań, aby zarówno odwiedzający, jak i wystawcy czuli się naprawdę wyjątkowo. Świetna atmosfera, doskonała komunikacja i proaktywne podejście do każdej zgłoszonej sprawy. Do tego pełna moc marketingowych możliwości dla każdego odwiedzającego. Po raz ósmy dziękujemy w imieniu swoim i naszych partnerów. I już czekamy na kolejną edycję imprezy.

dr Edyta Lisowska, Prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, Dyrektor Zarządzający EBLIS B&L



Wszelkie inicjatywy, zwłaszcza te regionalne pozwalające na jeszcze większą integrację branży, to doskonała sposobność na omówienie bieżących spraw, poznanie nowości, zacieśnienie kontaktów, ale także to dobra praktyka dla innych branż. PROMO SHOW odbyło się w trzech miejscach, między innymi w Katowicach, w Muzeum Śląskim, gdzie pod ziemią mogliśmy zobaczyć nie tylko co proponuje branża na koniec roku, ale również poszerzyć wiedzę z zakresu marketingu strategicznego, event marketingu czy innych tematów poruszanych podczas trwającego równolegle Silesia Marketing Day. Oby więcej takich inicjatyw! Gratuluję organizatorom zaangażowania i pasji jaką mogliśmy dostrzec nie tylko w Katowicach, ale także w innych miastach.



Beata Buczyńska-Tatarek, Specjalista ds. Sprzedaży i Marketingu, RITTER-PEN

Cieszymy się, że mogliśmy wziąć udział w PROMO SHOW 2016 w Katowicach. Dzięki profesjonalnej organizacji całego spotkania oraz opiece, którą otoczyli nas organizatorzy mogliśmy skupić całą swoją uwagę na tym co najważniejsze. W miłej i kameralnej atmosferze odbyliśmy wiele spotkań i rozmów z naszymi stałymi klientami, mieliśmy okazje zapoznać nowe firmy oraz jak najlepiej zaprezentować swoją ofertę. Dziękujemy i do zobaczenia w kolejnej edycji.

Paweł Barański, Dyrektor ds. Sprzedaży, SDX Towels



Jako firma, która wcześniej nie miała do czynienia z tą formę prezentacji targowej, jesteśmy bardzo pozytywnie zaskoczeni organizacją i skalą klientów odwiedzających PROMO SHOW. Z pełną świadomością możemy powiedzieć, że będzie to stały punkt w naszym kalendarzu eventów i targów.



Philippe Schroeijers, prezes firmy WEST Polska

Było nam niezmiernie miło uczestniczyć w ubiegłorocznej edycji targów PROMO SHOW. Organizacja była na wysokim poziomie, dzięki czemu przez te 3 dni imprezy mogliśmy spotkać się z satysfakcjonującą liczbą odwiedzających. Z roku na rok targi nabierają większego rozmachu i pretendują do miana jednej z lepszych imprez w branży reklamowej, z naszego punktu widzenia mogącej w przyszłości konkurować z takimi wydarzeniami jak targi RemaDays. Jedynym odczuwalnym minusem tej imprezy jest brak gości z zagranicy.



RMGT RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

Drukarnia | BTL & POS

Axxel Sp. z o.o. tel. (77) 4422200
Ul. Sosnkowskiego 40-42 fax. (77) 4422055
45-222 Opole biuro@axxel.pl

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW
BRANŻY UPOMINKÓW

PROMO
SHOW 2017

Gdańsk / 19.09 / AMBER EXPO



Poznań / 20.09 / INEA STADION



Katowice / 21.09 / Courtyard by Mariott



Liderzy rynku artykułów promocyjnych

Rekordowa ilość Wystawców

Prestiżowa lokalizacja

Kameralna atmosfera

Bezpłatny wstęp

Zapraszamy na pyszną kawę :)

www.promoshow.pl

Zamów stoisko: 32 206 76 77

ORGANIZATOR OOH magazine

PARTNER STRATEGICZNY giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów !

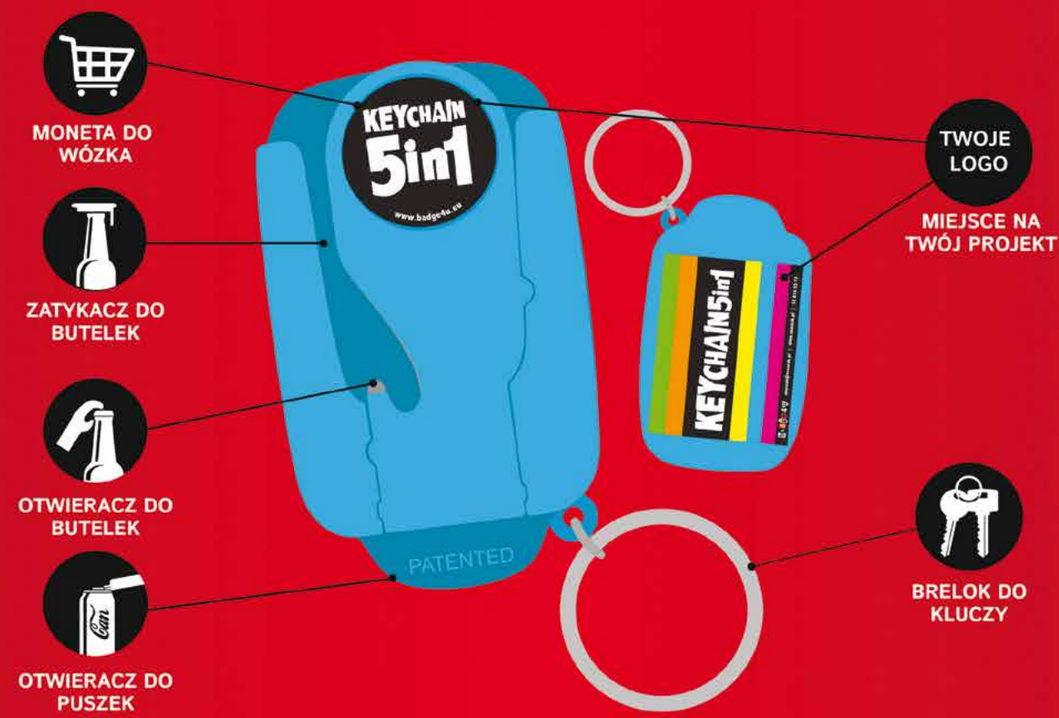
25th ANNIVERSARY

badge4u

helping you succeed

KEYCHAIN5in1

Nowość sezonu – brelok 5w1. Dzięki niemu codzienne czynności będą łatwiejsze! Otworzysz bez trudu butelkę z kapslem i zamkniesz ją, otworzysz puszkę, a także, robiąc zakupy odblokujesz wózek w supermarkecie nawet nie mając przy sobie złotówki! Brelok 5w1 jest dostępny w sześciu kolorach i znajdują się na nich dwa miejsca na naklejki. Możesz sam zaprojektować własną naklejkę – stworzymy ją w wersji płaskiej lub wypukłej. Chcesz, by proste zadania były jeszcze prostsze? Mamy na to genialny sposób.



INNE PRODUKTY



Badge4u | www.znaczek.pl | znaczek@znaczek.pl | facebook.com/badge4u.eu | +48 32 616 55 72 | +48 501 301 715

Referencje **Wystawców**

PROMO SHOW 2016

zobacz film



Olga Podkowińska, Account Executive, elasto form Polska

Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w ubiegłorocznej edycji PROMO SHOW. Największym atutem wydarzenia jest jego lokalizacja - trzy duże miasta w różnych częściach Polski pozwalają na spotkania kontrahentami, z którymi współpracujemy na co dzień oraz na pozyskanie nowych odbiorców na ich lokalnych rynkach. Ilość odwiedzających przerosła nasze oczekiwania, rozmowy były bardzo owocne, największym zainteresowaniem cieszyły się produkty związane z sezonem zimowym, takie jak skrobaczki czy słodkie kalendarze adwentowe. Z pewnością weźmiemy udział w kolejnej edycji.



Joanna Cieślińska, Junior Product Manager, Entrymedia

Jako producent materiałów reklamowych z filcu wzięliśmy udział w ubiegłorocznych targach PROMO SHOW. Jesteśmy bardzo zadowoleni z faktu, że nasze produkty cieszyły się tak ogromnym zainteresowaniem. Dziękujemy wszystkim za wizytę na naszym stoisku i za słowa uznania, które usłyszeliśmy. Firmie OOH magazine nie można odmówić profesjonalnego podejścia do tematu targów. Wysoki poziom organizacyjny zapewnił wystawcom spokój i porządek – szczególnie przy montowaniu i rozmontowywaniu stanowisk, a odwiedzającym komfort i swobodę w przemieszczaniu się pomiędzy wystawcami. Szczególnie duże zainteresowanie wzbudziły targi w Katowicach – i tam udało się też nawiązać najwięcej kontaktów handlowych. PROMO SHOW 2016 wspominamy bardzo miło i z przyjemnością wybierzemy się na nie kolejny raz!



Adam Chmielewski, Dyrektor Zarządzający EXPEN

Regionalne spotkania dedykowane przedstawicielom branży reklamowej to strzał w dziesiątkę. Ostatnia edycja PROMO SHOW po raz kolejny okazała się sukcesem. Mieliśmy możliwość w ciągu trzech dni spotkać się z wieloma naszymi klientami, a także poznać nowe firmy - potencjalnych naszych nowych odbiorców. PROMO SHOW do doskonała okazja do przedstawienia naszej pełnej oferty przed najważniejszym dla branży upominkowej okresem. Podczas ostatniej edycji, po raz pierwszy poza Warszawą, zaprezentowaliśmy nową markę w naszej ofercie - PO: (kubki termiczne oraz szklanki z zaparzaczami) oraz galanterię skórzaną marki Cross. Organizatorom gratulujemy kolejnego udanego przedsięwzięcia.



Maja Pietkiewicz, Członek Zarządu, Friends

Jesteśmy uczestnikiem FestiwalMarketingu.pl oraz PROMO SHOW od ich pierwszych edycji, widzimy zatem jak oba wydarzenia rozwijają się i nabierają rozpędu. Każdego roku zwiększa się liczba uczestników - wystawców i zwiedzających. Myślę, że mają na to wpływ świetna organizacja i promocja imprez, wyjątkowe wsparcie ze strony organizatora, a także towarzyszące konferencje, z wciąż nowymi i ciekawymi prelekcjami, będące doskonałym uzupełnieniem wydarzeń. To idealny czas na prezentacje ofert w branży reklamowej w drugiej połowie roku przed Świętami Bożego Narodzenia i końcem roku.



Jacek Sikorski, właściciel GREMO

Firma GREMO Jacek Sikorski po raz kolejny uczestniczyła w PROMO SHOW. Udział w PROMO SHOW daje nam możliwość bezpośredniego kontaktu z dotychczasowymi klientami oraz pozyskanie nowych kontaktów biznesowych. Ilość zwiedzających i zainteresowanie naszym stoiskiem przerosło nasze oczekiwanie. Duże uznanie dla organizatorów za całe przedsięwzięcie. Dobra organizacja i perfekcyjny serwis!!!

COOKIE
słodycze reklamowe

SŁODYCZE
REKLAMOWE
na każdą okazję

COOKIE
Słodycze Reklamowe
ul. Królewska 51
05-822 Milanówek
cookie@cookie.com.pl
tel. +48 22 290 77 00
fax +48 22 730 19 41

www.cookie.com.pl

JAKOŚĆ ROKU 2015
USŁUGA ROKU





PSI 2017 - edycja z kolejnymi rekordami

Sześć procent więcej wystawców, prawie osiem procent więcej zwiedzających i udział gości z całego świata – tak podsumowuje 55. edycję targów PSI organizator Reed Exhibitions Deutschland. Na targach pojawiło się w sumie 988 wystawców (w poprzedniej edycji: 932) i 18,094 odwiedzających (rok poprzedni: 16.810). Po raz pierwszy w historii, wstęp na PSI mieli także klienci końcowi.

Największe wydarzenie branżowe w Europie odbyło się 10-12 stycznia 2017 roku w Düsseldorfie. Jak zaznacza organizator, targi zawsze były przestrzenią dla kreatywnych pomysłów w sektorze gadżetów reklamowych, jednak tym razem świeże pomysły i nowości w segmencie produktów reklamowych osiągnęły poziom mistrzowski. Przykład? Chociażby, słodkie upominki reklamowe wykonane z marcepanu i wyprodukowane na drukarce 3D, w każdym dowolnym wzorze. Albo kubki w stylu vintage ze szkliwa z oryginalnymi rycinami produkowane przez młodą firmą z Saksonii. Czy rzecz na rynku absolutnie nowa, jaką jest „Smart Writing Set", który za pomocą aplikacji przenosi teksty pisane odręcznie do smartfonów, tabletów i laptopów.

57 procent wszystkich zwiedzających tegorocznej edycji targów stanowili goście z zagranicy, a dziesięć procent z nich dotarło na imprezę z najdalszych zakątków świata, jak USA, Brazylia, RPA, Japonia czy Indie. Jak informuje Michael Freter, PSI Managing Director, rynek i klienci szczególnie doceniają w PSI nowatorskie podejście do organizacji targów i dostrzeganie rynkowych trendów. Jednym z nich jest zwrot ku branży tekstylnej i ustanowienie tkanin, ponownie, głównym tematem imprezy. Podczas tegorocznej edycji powiększona została Strefa Tekstylna, dużo miejsca poświęcono obszarowi wykończeń w tym segmencie.

Ostatniego dnia imprezy wstęp mieli klienci końcowi, którzy jak dotąd nie uczestniczyli w evencie. Targi PSI dotychczas były dostępne tylko dla dostawców i agencji reklamowych. Na „Industry Customer Day" przybyło ponad 1700 specjalistów z ramienia klienta finalnego.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się w dniach 9-11 stycznia 2018 roku w Düsseldorfie.

www.psi-network.de | www.psi-messe.com

EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN





Exito Group
ul. Baletowa 12, 02-862 Warszawa, Polska
tel. +48 22 852 22 98, email: info@exitogroup.com
www.elprimeropen.com



Kubek termiczny DARK CREMA 400 ml

Kubek termiczny o podwójnych ściankach DARK CREMA, wewnątrz i na zewnątrz stal nierdzewna, odkręcana plastikowa pokrywa z wbudowanym, składanym otworem do picia, kolorowy gumowy pierścień wokół otworu i gumowany spód dla lepszej przyczepności, pojemność ok. 400 ml.

Adveno - Firma KULIK Sp. J. **71 733 45 00** **www.adveno.pl**



Okulary wirtualnej rzeczywistości IMAGINATION

Okulary wirtualnej rzeczywistości IMAGINATION do oglądania filmów 360° i gier 3D przy zainstalowanej odpowiedniej aplikacji, odpowiednie do smartfonów o przekątnej ekranu w zakresie od 4,7 do 6 cala (16,8 x 7,8 cm), wyciągana kaseta do zamocowania telefonu, taśma z EVA zabezpieczająca telefon, możliwość regulacji ostrości i rozstawu soczewek dla korekcji widoku, nakładka na wizjer dla większego komfortu użytkowania, elastyczne regulowane paski do założenia na głowę, zawiera ściereczkę z mikrofibry do czyszczenia.

Adveno - Firma KULIK Sp. J. **71 733 45 00** **www.adveno.pl**



SKARPETKI marki FRUIT OF THE LOOM

Marka Fruit of the Loom, posiadająca wieloletnią tradycję w produkcji bielizny rozszerza swoją ofertę o skarpetki. Produkt dostępny w 3 uniwersalnych modelach: Fruit Crew Socks, Fruit Quarter Socks, Fruit Work Gear Socks. Do wyboru 3-paki w uniwersalnych kolorach. Produkt wykonany z wysokiej jakości materiału, zadowoli nawet najbardziej wymagających klientów. Współczesna kolekcja została stworzona przede wszystkim z myślą o wygodzie i komforcie.

Ies Polska **607 613 566** **www.iespolska.pl**



HD JOG PANTS marki RUSSELL

Kolekcja HD marki Russell została stworzona, aby wyglądać i czuć się dobrze. Spodnie dresowe HD Jog Pants to dopełnienie oferty. Wykonane z lekkiego materiału 255g/m², który nadaje miękkości oraz wyjątkowego komfortu. Dzięki wysokiej jakości kompozycji: 65% poliestru i 35% bawełny czesanej ringspun, produkty HD wspaniale przyjmują takie techniki druku jak: sublimacja, sitodruk, DTG, termotransfer. Współczesny, dopasowany krój oraz modne melanżowe kolory dostępne w wersji dla kobiet i mężczyzn.

Ies Polska **607 613 566** **www.iespolska.pl**



Parasol marki Impliva, model GA-312

Ciekawa propozycja w segmencie parasoli przeznaczonych do masowych promocji. Długi parasol otwierany automatycznie. 8-panelowa czasza wykonana jest z poliestru pongee gwarantującego wysoką jakość produktu. Całość dopełnia czarny stelaż i czarna plastikowa rączka. Bogata gama kolorystyczna.

S2 Distribution **12 645 43 50** **www.s2distribution.pl**



T-shirt marki Sol's model Magma Men i Magma Women

T-shirt idealny do zdobienia metodą sublimacji. Specjalny krój koszulki z rękawami typu kimono, pozwala na drukowanie wzorów na całej powierzchni koszulki bez zniekształceń powodowanych przez szwy. Materiał – 100% poliester, gramatura 160, cotton touch
Dekolt wykończony ściągaczem z elastanem.

S2 Distribution **12 645 43 50** **www.s2distribution.pl**



Folcio
PROMO TOYS

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA
PRODUKTY + ZNAKOWANIE

Reklama miła w dotyku



Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl/online

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH



Wizytownik Giovani CE-072-W

Klasyczne, wygodne etui na wizytówki wykonane z wysokiej jakości skóry cielęcej. Posiada dwa miejsca na karty oraz jedną dużą kieszonkę na wizytówki, etui zapinane na ukryty magnes.

Stefania - Producent Galanterii Skórzanej 62 764 22 10 www.stefania.net.pl



Portfel męski Giovani CE-104-M

Klasyczny męski portfel, wykonany z wysokiej jakości skóry cielęcej. Posiada dwie przegrody na banknoty oraz kieszeń na bilon zapinaną na suwak. Ponadto, ma siedem miejsc na karty oraz trzy inne kieszenie na dokumenty.

Stefania - Producent Galanterii Skórzanej 62 764 22 10 www.stefania.net.pl



Portfel damski Giovani CE-172-D

Duży portfel damski wykonany z naturalnej skóry cielęcej. Portfel jest bardzo funkcjonalny, z dużą liczbą kieszonek na karty, doskonały dla kobiet nowoczesnych oraz ceniących wysoką jakość wykonania. W jego wnętrzu znajdziemy cztery przegrody na banknoty, dwie kieszonki, dwanaście miejsc na karty oraz kieszonkę na bilon zapinaną na suwak.

Stefania - Producent Galanterii Skórzanej 62 764 22 10 www.stefania.net.pl

Fabor PRODUCENT ODZIEŻY

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA FIRM



Tylko u nas!

- całkowity zadruk
- dowolny wzór
- udźwig 60 kg
- można prać i prasować
- nielaminowane
- szybka realizacja

Poznaj bogatą ofertę odzieży Fabor z oznakowaniem:

Szyta w Polsce ODZIEŻ FIRMOWA, REKLAMOWA, ROBOCZA



RemaDays WARSAW

ZAPRASZAMY NA STOISKO FABOR

STOISKO / HALA
H19 / F

ZAMÓW U POLSKIEGO PRODUCENTA!
DUŻO WIĘCEJ: WWW.FABOR.PL | KONTAKT: BIURO@FABOR.PL



RUBIK'S BLUETOOTH SPEAKER

Nowy produkt od marki Rubik's: głośnik bezprzewodowy z technologią Bluetooth. Wymiary 70x70x70 mm. Moc 3 W. Bateria litowo-polimerowa 400 mAh. Personalizacja: nadruk offsetowy. Opakowanie: biały kartonik.

DOMICO 61 874 91 37 www.rubiksgift.com



Mata Jet-Print z Logo - reklama i wycieraczka w jednym

Jet-Print to mata z dowolnym nadrukiem o najwyższej jakości, która doskonale sprawdza się jako reklama na podłodze. Skutecznie promuje wizerunek marki i jest niezastąpiona przy wejściach do sklepów, salonów, a także w biurach, czy na imprezach promocyjnych. Jet-Print to także pełnowartościowa wycieraczka dbająca o czystość w pomieszczeniu. Włókna poliamidowe skutecznie zatrzymują zabrudzenia i wilgoć, a spód z gumy nitrylowej sprawia, że mata nie przemieszcza się i można ją prać w każdej pralce.

Kleen-Tex Polska 41 267 25 00 www.kleen-tex.pl



Power Bank SOFTI & SILKY

To elektronika w ofercie thINKme®, która wyróżnia się wyjątkowym designem i szerokim wachlarzem znakowań. Promujemy łączenie technik znakowania, zarówno nadruków jak i tłoczenia, tworząc niepowtarzalny produkt reklamowy. Dostępny jest w dwóch wersjach SOFTI w poszerzonej palecie kolorystycznej oraz nowy SILKY z aksamitną w dotyku okładką. Dodatkowo nowa edycja Power Box w wersji czarnej - jako doskonały zestaw prezentowy wraz z długopisem i notesem w jednym w pełni personalizowanym opakowaniu.

Happy Gifts Europe 32 289 98 72 www.thinkme.pl



TATTOO z kolorowym efektem graweru

TATTOO to metalowy długopis marki B1® wyjątkowy w swoim kształcie i kolorze. Prosto-ta i atrakcyjny wygląd to jego podstawowe zalety, a dodatkowy efekt „WOW" kolorowego grawera przyciąga uwagę. Kolor grawera jest zawsze dopasowany do koloru gripa. Dobierz właściwy kolor i uczyń TATTOO ambasadorem swojej marki. Prawdopodobnie to jedyny taki długopis na rynku.

Happy Gifts Europe 32 289 98 72 www.b1pen.pl



OCTOPUS 2 FRIENDS POWER!

Produkt z NOWEJ OFERTY firmy FRIENDS. Adapter do ładowania w formie breloka ośmiorniczki z 4 popularnymi mackami, MFI i dużym polem nadruku. Łącza USB, Micro USB (Android & Windows Phones), USB-C, Linghtning (iPhone 5/6/7). Dostępny w 7 kolorach standardowych oraz barwie indywidualnej.

FRIENDS Sp. z o.o. 881 458 368 www.friends4friends.pl



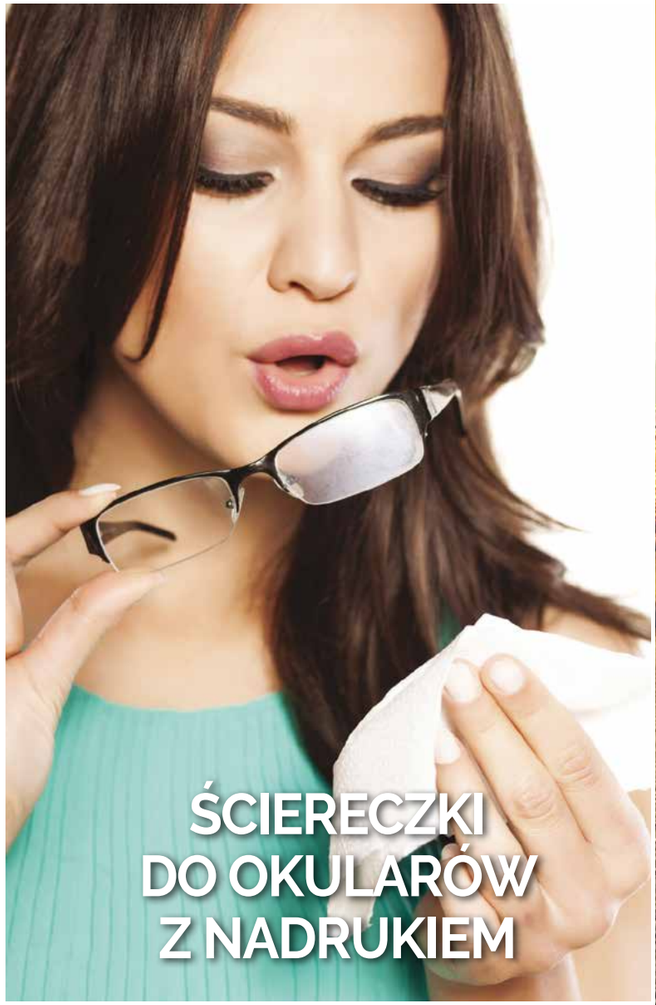
MUSIC BOTTLE SPEAKER 2 FRIENDS POWER!

Butelka z głośnikiem z NOWEJ OFERTY firmy FRIENDS, zadba o miłą atmosferę przez 5 godzin i odpowiednie nawodnienie organizmu. Idealna podczas uprawiania sportu, podróży, pikniku, spacerów, a także pracy. Bidon o pojemność 600 ml z solidnie zabezpieczonym ustnikiem oraz wysokiej jakości dźwiękiem (3 W), wydobywającym się z aksamitnej w dotyku podstawy, zachwyca funkcjonalnością i jakością wykonania. Możliwość produkcji indywidualnego koloru. Duże pole nadruku.

FRIENDS Sp. z o.o. 881 458 368 www.friends4friends.pl

Grado

Ściereczkowy Zawrót Głowy



tel. 88 20 60 444
www.grado.net.pl



POWER BOX

THINKME®

SUPER GIFT 2016

SUPER GIFT 2016



GO! GIFT YOURSELF

SKOMPLETUJ ZESTAW Z POWER BANKIEM, NOTESEM I DŁUGOPISEM



NOTESY Z CHARAKTEREM



WWW.THINKME.PL



Piccolio

Joy koszulka polo męska

Męska koszulka polo o średniej gramaturze. Lamówka i wykończenie rękawków z dzianiny ściągaczowej 1:1, 3 guziki w kolorze materiału. Krój z bocznymi szwami, odrywana metka. Pique, 65 % bawełna, 35 % poliester, 170 g/m², S - 3XL, 4XL (tylko w kolorach 00, 01) 00, 01, 02, 05, 06, 07, 11, 15, 44.

ADLER Czech, a.s. **800 702 884** **www.adler.info**



RIMECK

Ranger kurtka robocza męska

Taśma odblaskowa na rękawach oraz przedniej i tylnej części kurtki, elastyczne mankiety, kieszenie multifunkcyjne, regulacja szerokości w dolnej bocznej części na 3 dziurki, pętelka do zawieszenia, CORDURA® w kontrastowym kolorze, zapinana kieszeń na rękawie. Splot płócienny, 65 % poliester, 35 % bawełna, 270 g/m², (CORDURA® 100 % PAD, 210 g /m²), 46 - 48 (S), 50 - 52 (M), 54 - 56 (L), 58 - 60 (XL), 62 - 64 (2XL), 02, 94 (kolor uzupełniający 01).

ADLER Czech, a.s. **800 702 884** **www.adler.info**



Indianapolis – jedna z wielkich nowości Roly na rok 2017

Indianapolis to dwukolorowe koszulki sportowe z krótkim rękawem wykonane z tkaniny technicznej. Dzięki usuwalnej metce i dostosowaniu do sublimacji są idealne do personalizacji, co jest wymogiem w branży odzieży sportowej. Dostępne w różnych rozmiarach dla dorosłych i dzieci. Trzy kombinacje kolorów fluorescencyjnych (zielony, żółty, pomarańczowy). Indianapolis Roly umożliwia poszerzenie swojej oferty sportowej i oferowanie bardziej konkurencyjnych produktów w tej kategorii.

Gor Factory / Roly **+34 968 30 99 94** **www.gorfactory.com** **www.Roly.eu**

JUŻ JEST, JEDYNY TAKI!

W ZUPEŁNIE NOWYM FORMACIE



NOWY PORĘCZNY FORMAT

WAGA PONIŻEJ 1 KG

OKOŁO **3000** POMYSŁOWYCH PRODUKTÓW

JUST ONE FOR ALL 2017

Przejrzysty i kompaktowy, to słowa, które najlepiej opisują tegoroczną edycję katalogu Promotion Tops. Oto uniwersalny katalog z bogatą ofertą gadżetów i upominków promocyjnych. Katalog, w którym w każdej kategorii produktowej znajdziesz artykuły z oferty standardowej i oferty Premium. Jednym słowem, doskonałe narzędzie pracy dla najlepszych agencji reklamowych.

Zapraszamy do współpracy agencje reklamowe: Inspirion Polska Sp. z o.o., ul. Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica, tel. (+48) 71 310 91 00, fax (+48) 71 310 91 01, e-mail: info@inspirion.pl.

Produkty z katalogu Promotion Tops 2017 dla klientów końcowych dostępne są w dobrych agencjach reklamowych.

mauro conti
exclusive collection



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH



Torba fullcolor na piwo

Torba fullcolor na piwo. Najbardziej oryginalny 6-pak na rynku. Tylko w Fabor! Całkowity zadruk fullcolor. Dowolny nadruk. Soczyste, głębokie barwy- cyfrowa jakość. Udźwig do 60 kg. Możliwość prania i prasowania. Nielaminowana. Postaw na wyjątkowy gadżet i w 100% polski produkt! Wyróżnij Twoją markę!

FABOR | 13 43 76 373 | www.fabor.pl



Torba plażowa fullcolor

Torba plażowa fullcolor, to kolejny model rewolucyjnej torby reklamowej Fabor. W 100% polski produkt. Całkowity zadruk. Dowolny nadruk. Najbardziej soczyste i wyraźne kolory na rynku. Duża pojemność, udźwig do 60 kg. Możliwość prania i prasowania! Nielaminowana. Wyróżnij Twoją markę! Stwórz swój nadruk!

FABOR | 13 49 26 052 | www.fabor.pl



Filcowe koszyki i ozdoby wielkanocne z nadrukiem CMYK

Nowość w asortymencie firmy. Upominki wielkanocne wykonane z filcu, na których naniesiony jest nadruk CMYK. W ofercie znajdują się koszyki, serwetniki, ocieplacze, stojaki na jajka i wiele innych produktów wspomagających sprzedaż. Dla agencji reklamowych przygotowano katalog w wersji No-Name, a cała kolekcja dostępna jest stronie firmy.

Consilio | 602 319 476 | www.consilio.com.pl

– WZMOCNIJ SWÓJ WIZERUNEK



ID, THE ID IDENTITY LOGO ARE REGISTERED TRADEMARKS OF THE COMPANY REXHOLM A/S© 2017 REXHOLM. ALL RIGHTS RESERVED

podwój •••

swoje widzenie



UJV55-320



Mimaki *UJV55-320* delivers •••

eco

SG SIGN & GRAPHICS

Nowa generacja wysokowydajnych drukarek inkjetowych UV LED

Zupełnie nowy system UJV55-320 firmy Mimaki, charakteryzujący się możliwością równoczesnego zadruku dwóch roli to unikalna kombinacja wysokiej jakości druku superwielkoformatowego i wydajności w produkcji banerów, grafik wystawienniczych, dla punktów handlowych oraz dekoracji okiennych o szerokości do 3,2 m.

Podwój swoje widzenie z **nowym UJV55-320**

Kreujemy ... **Razem**

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com

NOTE DECO

Change the moment.



Desirable PRODUCTS.

Producent notesów samoprzylepnych z nadrukiem.

notesy.pl



Model mięśniolotu Leonardo da Vinci art. nr 51759

Miniatura słynnego mięśniolotu Leonardo da Vinci. Zestaw do samodzielnego montażu. Wykonany z drewna. Wymiar 360x240x230 mm

Żejmo&Siatecki s.c. 531 549 312 www.zejmo-siatecki.com



Kubek Cornilla 74150

Kubek ceramiczny o niebanalnym wzornictwie. Wymiar 8x12 cm. Ucho/stojak dostępny w kilku kolorach.

Żejmo&Siatecki s.c. 531 549 312 www.zejmo-siatecki.com



Nasze nowe płaskie daszki w stylu SNAP BACK PRO z podwójnym plastikowym zapięciem

Firma oferuje najwyższej jakości produkty dostępne w 24h. Oryginalne czapki wykonane z najlepszych materiałów, połączenie stylu i funkcjonalności. Szeroki wybór modeli w najniższych cenach. Każdy znajdzie coś dla siebie.

HEADWEAR PROFESSIONALS 29 742 84 91 www.headwear.com.pl



Worko plecaki worko plecaki worko plecaki worko plecaki worko plecaki

GIFT MORE szyje i projektuje w Polsce worko plecaki z nadrukiem ze 100% bawełny. Firma stawia na wysoką jakość wykonania. Worko plecaki można dowolnie spersonalizować. Dowolność w kolorach tkanin, w doborze koloru sznurka oraz w dopasowaniu wymiarów sprawi, że każdy worko plecak będzie wyjątkowy i niepowtarzalny. Firma podąża za trendami, stawiając na wygodę i jakość. Produkcja odbywa się na zamówienie, minimum zamówienia to 100 sztuk.

Gift More 665 450 570 www.giftmore.pl



Kubek termiczny bambusowy, szczelny (system leakproof) CGO 1759

Kubek termiczny, bambusowy. Wieczko szczelne, zapobiegające wylaniu sie napoju. Idealne połączenie ekologii i funkcjonalności.

CitizenGreen® 534 590 885 www.citizengreen.pl



Okulary 3D

Okulary 3D z kartonu. Idealne na akcje marketingowe, łatwe do dopasowania. Duża powierzchnia pod nadruk. Coraz bardziej potrzebne do codziennego użytku i odpoczynku, a więc gadżet doskonały.

Goya Importaciones & Distribuciones 534 590 885 www.ggoya.com



Reklama na odblaskach - nadruki i produkcja

Odblask reklamowy premium dla Twojego klienta. Zaprojektujemy, wyprodukujemy, dostarczymy na czas.
Postaw na pomysł i innowację - resztę zostaw nam. Zaufaj sprawdzonej marce

tel. 601 651 178 | julia.dolatowska@odblaski24.com.pl
tel. 505 652 809 | dawid.mieczkowski@odblaski24.com.pl
tel. 572 292 325 | kornelia.antczak@odblaski24.com.pl
tel. 572 292 325 | karolina.weyer@odblaski24.com.pl

odblaski24.com.pl®

KANDO Plus - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz, tel.: +48 52 324 90 10, fax: +48 52 324 90 13, e-mail: biuro@odblaski24.com.pl
NIP 554 293 26 13 | KRS: 0000583776 | REGON: 362 872 596

Sąd Rejestrowy: XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Sądu Rejonowego w Bydgoszczy
Kapitał zakładowy: 2.050.000,00zł

Raiffeisen Bank Polska SA 09 1750 1051 0000 0000 3330 4978

4 ŚWIATY

W DWÓCH NOWYCH KATALOGACH FIRMY PF CONCEPT



Bullet / WorldSource / Avenue

590 stron

Nowa zawartość:

- 360 nowych produktów Bullet
- 2 nowe programy WorldSource
- 217 nowych produktów Avenue



Label

272 strony

Nowa zawartość:

- 4 nowe modele tekstylne marki Slazenger
- nowe kolory w 5 istniejących modelach tekstylnych marki Slazenger
- 10 nowych modeli tekstylnych marki Elevate
- nowe kolory w 4 istniejących modelach tekstylnych marki Elevate

Zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska podczas targów Rema Days
Hala F (stoisko G8). Data: 15 - 17 lutego 2017 r.

PF Concept życzy Państwu wielu sukcesów w roku 2017.



Kubek
Fireside
10045902



Latarnia
Hurricane
10448702



Butelka
Gradient
10045002



Okulary przeciwsłoneczne
Pixel
10044202



Kubek Milo izolowany
miedzią i próżnią
10045802



Aluminiowy głośnik
na Bluetooth® Morley
10829200



Ładowarka AC szybkiego
ładowania USB 2.0
12367400



Kubek izotermiczny
Geo
10045500



Mini
Drone
12368100



Multinarzędzie Wrench
z latarką
10429100



Multinarzędzie survivalowe
Teron
10430400



Głośnik Bluetooth®
Cube
10829600



Portfel obracany
RFID Adventure
13003001



Plecak na komputer
15.6" Daily
12023303



Polo
Advantage
3309890



Polo
Primus
3809625

PF Concept International B.V. Al. Jerozolimskie 63, Warszawa, tel. 22 360 45 00, www.pfconcept.com

Szukasz Pewnego Dostawcy Naklejek?

Nalepki wypukłe 3D



Stosujemy tylko poliuretany o niezmiennych właściwościach wyglądu przez wiele lat.

Naklejki płaskie w dowolnym kształcie



Trwałe folie, precyzyjny druk, opcjonalne laminowanie i cięcie na sztuki.

polinal

Producent naklejek

+48 **52 552 45 96**

www.polinal.pl

Wyceny: **biuro@polinal.pl**

Premec

SWISS WITH PRIDE

MASTERS OF WRITING

Chalko



COLOURS MATTER

torsion

NOWOŚĆ 2017



Szwajcarskie długopisy marki Premec dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych

Bags by PackArt!

PACK ART BAGS SP. Z O. O. SP. K.

WWW.PACKART-BAGS.EU



PROFESJONALNY DRUK PROFESJONALNY PAPIER

PROFESJONALNE DODATKI

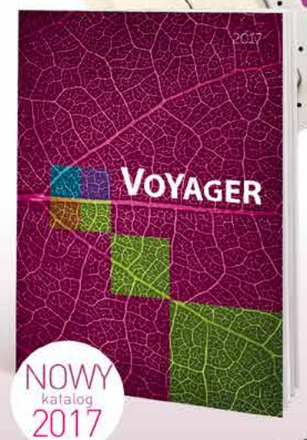
PROFESJONALNE WYKOŃCZENIE

VOYAGER

ponad 5500 produktów

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA
PRODUKTY + ZNAKOWANIE





Legendarne
notatniki
MOLESKINE
w VOYAGER 2017

NOWY katalog 2017

Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl/online

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

VOYAGER XD®

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA
PRODUKTY + ZNAKOWANIE





Designerskie
artykuły reklamowe

NOWY katalog 2017

Szukaj w katalogu: www.voyager-xd.pl/online

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

W.E.S.T. - promo & sports wear -

Keya

NASZE NOWOŚCI

KOSZULKI 100% POLIESTROWE

- MODEL RAGLAN
- męskie, damskie; white, yellow fluo

POLARY 100% NEUTRALNE

- BEZ METKI PRODUCENTA
- Micropolar antipillingowy 300g
- męskie, damskie; 5 kolorów
- wysoka jakość wykończenia

KOSZULKI 100% NEUTRALNE

- BEZ METKI PRODUCENTA
- bawełna czesana 190g
- ulepszona jakość (24S/24G)
- nowy, modny krój
- 10 kolorów (men, women, kids)

www.keyaeurope.pl



Wszystkim naszym Klientom i Partnerom
dziękujemy za zaufanie i owocną współpracę

ZAPRASZAMY NA NASZE STOISKO
RemaDays Warsaw 15-17.02.2017
hala E, stoisko H10

W.E.S.T. POLSKA Sp. z o.o. - Wyłączny dystrybutor marki KEYA
tel.: +48 71 346-44-00, kom. +48 794-000-514 ; keya@keyaeurope.pl; west@westpolska.com

Piccolio®



NOWA MARKA KOSZULEK PICCOLIO

- Najkorzystniejsza na rynku **relacja ceny** do jakości
- Dostępne gramatury : **135 g, 150 g, 175 g**
- **Odrywane metki typu TEAR OFF** TEAR OFF
- Rozmiary dla dorosłych **(XS – 4XL) i dla dzieci (4 -12 lat)**
- Bogata paleta **23 kolorów**
- Przystosowane **do każdej metody znakowania**

PROMUJ SIEBIE I SWOICH KLIENTÓW RAZEM Z NAMI !!! → **www.adler.info**