



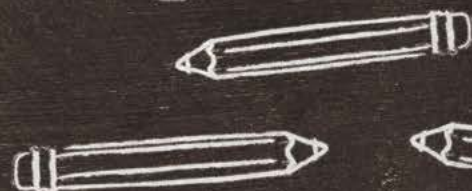
wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

październik-grudzień 2018



Kids marketing



MARKETING MIX POS STARS EVENT MIX





CHOCOLISSIMO

EKSKLUZYWNE UPOMINKI Z TWOIM LOGO

AKSAMITNY SMAK
CZEKOLADY

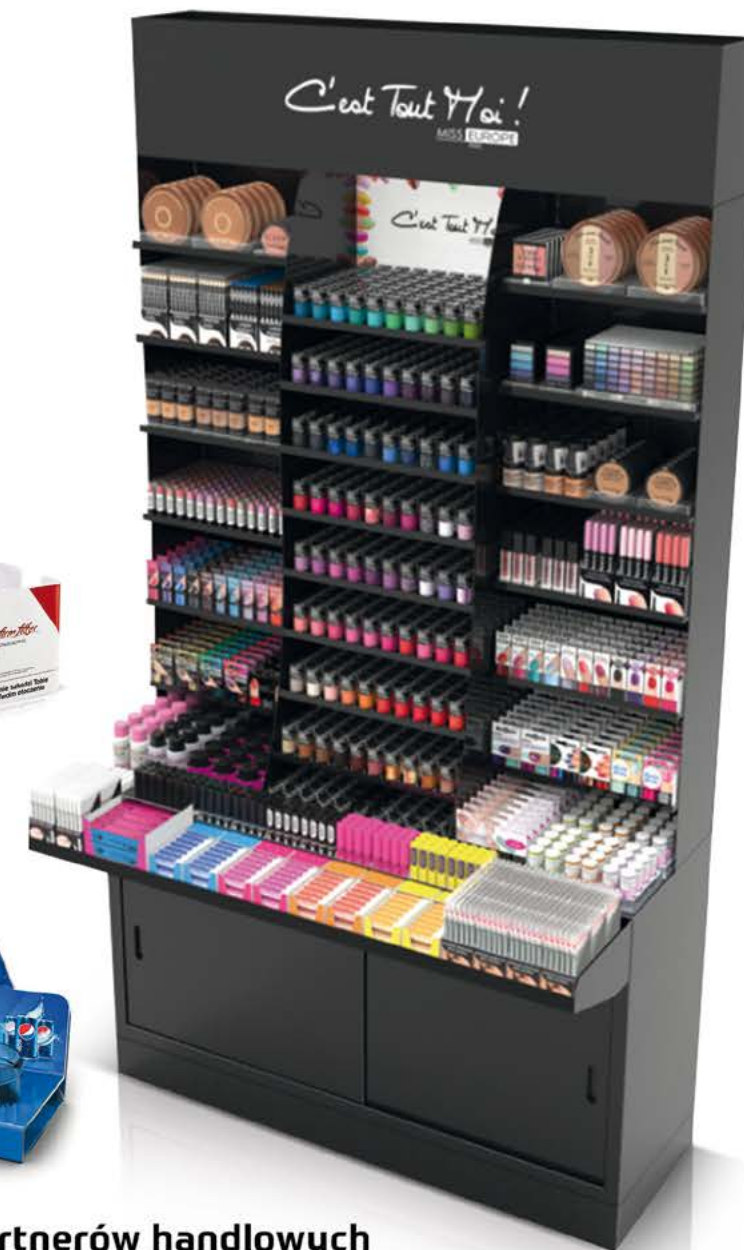
3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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



- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / SZAFY
- STOISKA / WYSPY
- SHOP IN SHOP
- SZAFY KOSMETYCZNE
- PODAJNIKI / PREZENTERY
- MEBLE SKLEPOWE
- ZAGOSPODAROWANIE PÓŁKI



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



Dzieci i rodzice mają głos

Każdy z nas był kiedyś dzieckiem, większość czytelników naszego magazynu jest mniej więcej w naszym wieku... „kwiecie wieku”. To były piękne czasy...

Nowe pokolenie dorasta w innej rzeczywistości, czasach dostatku, ale i wszechobecnego ataku reklam. Mamy ogromny wybór dóbr konsumenckich, producent/ dystrybutor, żeby przebić się na rynku ze swoją ofertą musi się nieźle postarać. Musi zbudować silną i prężnie działającą markę, która zwróci uwagę klienta.

Ten numer magazynu zadedykowałyśmy tematyce Kids Marketingu. Dziecko i rodzic to bardzo ważni odbiorcy wielu produktów i usług. Segment ten osiągnął w 2017 roku w Polsce wartość ponad 11 mld złotych. Dzieci są przyszłością, to one niebawem będą dokonywać ważnych decyzji zakupowych, a już teraz wielu rodziców podejmuje je pod wpływem swoich pociech.

W numerze także podsumowanie wrześniowych wydarzeń towarzyszących targom reklamy: konferencji EVENT MIX i MARKETING MIX, podczas których na scenie można było wystąpić takich gwiazd jak: Emilian Kamiński, Krzysztof Ibisz czy znanego psychologa Jacka Santorskiego. Warto także zapoznać się ze zwycięskimi pracami w konkursach SUPER GIFT i POS STARS, których podsumowania znajdziecie na kolejnych stronach.

Jubileuszowa edycja targów FestiwalMarketingu.pl pokazuje jak mocno w kalendarz wrześniowych wydarzeń wpisana się ta impreza. OOH magazine od wielu lat współpracuje z najlepszymi firmami na rynku, jesteśmy dumni, że od 10 lat budujemy pozytywne relacje w branży i dziękujemy wszystkim tym, którzy są z nami od początku oraz wszystkim tym, którzy z roku na rok do nas dołączają!

Jesteście najlepsi!

Wilczak Magdalena

Wydawca:

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

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
klipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:

Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:

Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Redaktor Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

Redaktor:

Beata Jankowska
bjankowska@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Adam Piszczelok
apiszczelok@oohmagazine.pl

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

Unilumin

WIELKOFORMATOWE EKRANY LED

PLAKATY LED
MODUŁOWE EKRANY LED
SHOWROOM I MAGAZYN PRODUKTÓW W POLSCE
OFICJALNA DYSTRYBUCJA - ZAPYTAJ O SZCZEGÓŁY



ZAPRASZAMY DO SHOWROOMU WE WROCŁAWIU

✉ led@unilumin.pl 📞 728 435 457

🌐 www.unilumin.pl



08
TEMAT NUMERU:
Kids & Family Marketing



12
Mały konsument
- wielkie decyzje
Patrycja Ogrodnik



14
Nasze produkty wspierają
rozwój milionów dzieci
Mariola Mire (Pampers) /
Aleksandra Gałązka (MSL)



16
Razem z rodzicem
mamy wspólny cel
Monika Klimczak (BARTEK S.A.)

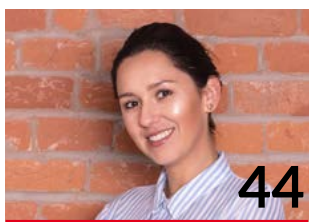


18
Tworzymy świat
przyjazny dziecku
Marcin Woźniak (Wader-Woźniak)

20
Filozofią naszej marki
jest miłość do dziecka
Monika Bekiesz (Nestlé Polska)

22
Co kupują swoim
dzieciom mamy
z pokolenia Y?

26
Dzieci lubią opakowania



44
Niekonwencjonalne
podejście do biznesu
Anna Szpik (Inglot)



46
Stawiamy
na otwartość i relacje
Artur Pękysk (Porta KMI Poland)



56
Przemiany paradygmatu
Jacek Santorski

57
Rola marki
- James Harvest
dr Mariusz Szeib (Textet Poland)

58
Dlaczego najlepsi
sprzedawcy są najlepsi?
Karol Froń

60
Małżeństwo czy
przelotny romans?
Grzegorz Maliszewski, Veneo



62
POKONKURS
pos stars
Najlepsze display'e
10. jubileuszowa edycja konkursu
PODSUMOWANIE

72
Skuteczna aktywacja
w miejscu sprzedaży
ATS Display

74
Jak powstał bar
eventowy Jack Daniel's
Agencja HOLO

76
Twój sprzedawca 24/7
Dziedzik

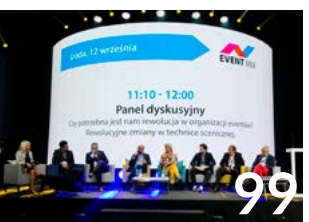


86
Komfort jest kluczem do
udanego biznesu
Aneta Niciak (Kando Plus)

88
EKG reklamy
Paweł Pawul (Fabryka Magika)

90
SUPER
GIFT
2018

96
Naszymi klientami
opiekujemy się całościowo
Edyta Lisowska (Eblis B&L)



99
III edycja EVENT MIX
Skuteczny Event Marketing
PODSUMOWANIE



114
Kulturalna rewolucja
w eventach
Emilian Kamiński (Teatr Kamienica)

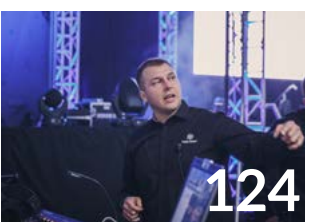


116
MEN i BLACKTRAX
Łukasz Kubiak i Piotr Basek
(TSE Grupa)

118
Ekologiczne kampanie
bikePROMOTION.PL

120
Tak, i...
Rival Group

122
B2Beat branża
spotyka się w Hulakula



124
Trójkąt bermudzki, czyli:
technika - agencja - klient
Adrian Kilanowski (Media Division)

128
Polonia Palace Hotel &
Ludwikowska Lounge

130
25 Lat Fabryki
Volkswagen w Polsce!
Case: Grupa TSE

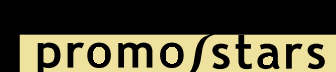
132
Strefa rodzinna
na Verva Street Racing



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2019.pl | Warszawa | Novotel Centrum



Wstęp tylko dla agencji reklamowych!



Fot. www.pexels.com

Kids & Family Marketing – dzieci i rodzice mają głos

Wzrost siły nabywczej konsumentów wpływa na rozwój rynku produktów dla dzieci. Według badań firmy doradczej PMR, segment ten rośnie w Polsce od 3 do 5 proc. rocznie, a w 2017 roku osiągnął wartość 11,55 mld zł. Blisko połowę sprzedaży generuje odzież i obuwie, ponad 20 proc., (czyli 3 mld złotych) – zabawki, artykuły higieniczne stanowią ponad 10 proc., a żywność dla niemowląt ok. 8 proc. - w wartości udziału kategorii produktów skierowanych do najmłodszych konsumentów.

Nie bez znaczenia jest również program Rodzina 500+. W przeprowadzonym na potrzeby tego raportu badaniu, 2/3 respondentów było beneficjentami programu, a dodatkowe środki wpłynęły na ich większe wydatki na potrzeby dzieci. Branża artykułów dziecięcych ma więc o co walczyć zwłaszcza, że to wymagający klient. Kreowanie oferty dla dzieci i ich rodziców zdecydowanie należy rozpocząć od zrozumienia potrzeb tej grupy docelowej. – Rodzice są konsumentami, którzy wyborów dokonują przede wszystkim bazując na zaufaniu do danego produktu, a to zaufanie trzeba zbudować. Produkty dla dzieci nie tylko powinny odpowiadać na określone, konkretne potrzeby. Podstawą jest, by spełniały jednocześnie najwyższe normy dotyczące bezpieczeństwa. Ta zasada ma zastosowanie zarówno np. w przypadku zabawek dla dzieci, jak i wyrobów farmaceutycznych takich jak, np. żel na ząbkowanie. Wprowadzając produkt Gengigel Ząbkowanie mieliśmy na uwadze nie tylko problem, jakim jest poradzenie sobie z uciążliwościami ząbko-

wania i uśmierzenie bólu dziecka. Postawiliśmy na naturalny skład i wykorzystaliśmy substancje, które znajdują się w organizmie człowieka, jak np. kwas hialuronowy, by jednocześnie zagwarantować w pełni bezpieczne korzystanie z niego tak często, jak jest to potrzebne. Właśnie takie, racjonalne argumenty budujące poczucie bezpieczeństwa, przemawiają do rodziców – podkreśla Aleksandra Włastowska, Kierownik Marketingu Strategicznego, Pharmapoint SA.

Odpowiedzialnie i etycznie

Skuteczne kampanie prowadzą do realizacji założonego celu, czyli przekładają się na wzrost sprzedaży lub zmianę postrzegania marki. W przypadku grupy „kids & family” konieczne jest dostosowanie się do obowiązujących zasad, skodyfikowanych czy też wynikających z samoregulacji. Marketingowcy nie mogą zapominać o etycznym wymiarze reklamy. – Zagadnienia z tym związane kompleksowo ujmuje Kodeks Etyki Reklamy. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa; nie może wprowadzać w błąd, poprzez wykorzystanie naturalnej ufności i braku doświadczenia; nie może podważać autorytetu rodziców i innych dorosłych itp. Tak naprawdę wszystkie artykuły tego punktu są bardzo istotne i należy przestrzegać ich zapisów we wszystkich działaniach. Problem z regulacją prawną polega na tym, że nie ma jednolitego przepisu regulującego te kwestie, a zapisy znajdują się w wielu różnych ustawach, a nawet unijnych dyrektywach - wymienia Ewa Świerżewska, Kids & Family Marketing Manager w Valkea for Kids.

Jak podkreśla Marcin Piwnicki, Founder, Creative Director w KOHE na twórcach reklam spoczywa wielka odpowiedzialność, której powinni być świadomi. – Świat współczesnego dziecka zdominowany jest przez media. Reklamy towarzyszą dzieciom każdego dnia i na każdym etapie ich rozwoju. W telewizji, w drodze do szkoły na billboardach, w radiu itp. Ciężko odseparować dziecko od wszechobecnych komunikatów marketingowych. Pamiętać należy przecież, że reklama w pewnym sensie przekazuje również pewne wartości, poglądy oraz wzory zachowań, na które młody



Fot. Pharmapoint SA.

odbiorca jest bardzo podatny. Trzeba pamiętać, że nie potrafi wartościować i nie jest zdolny do krytycznej oceny tych przekazów.

Branża reklamowa musi sprytnie balansować z przekazem tak, aby trafić jednocześnie do rodziców, jak i dzieci, mimo że regulacje zabraniają targetowania do osób poniżej 13. roku życia. – Komunikacja skierowana do dzieci to szczególnie wrażliwy obszar marketingu. Dzieci nie mają z reguły świadomości czym jest reklama i jaki jest jej cel. Ich łatwowierność i naiwność nie powinny być wykorzystywane. Z tego względu ponad obowiązujące regulacje prawne, marki kierujące komunikacją do dzieci powinny we własnym zakresie tworzyć kodeks odpowiedzialnych zachowań i promować dobre praktyki. Przykładem może być firma Nestlé, którego wewnętrzna polityka komunikacji do dzieci zabrania umieszczania reklam outdoorowych w promieniu 50 metrów od przedszkoli – komentuje Bartosz Gąsiorowski, Strategy Director w agencji oS3.



Program „Dziel się Uśmiechem”

Ciekawym przykładem jest polityka marketingowa marki Orbit®, oparta na restrykcyjnym kodeksie Mars Marketing Code, zgodnie z którym produkty brandu i wszelkie działania promocyjne z nimi związane nie są kierowane do osób poniżej 12. roku życia, a reklamy nie są emitowane w stacjach telewizyjnych oraz przy okazji programów i filmów, których głównymi odbiorcami są dzieci. Producent bezcukrowej gumy do żucia, pozycjonujący się jako firma odpowiedzialna społecznie, realizuje programy edukacyjne i akcje społeczne. – Już od 5 lat wspólnie z Polskim Czerwonym Krzyżem we współpracy z Polskim Towarzystwem Stomatologicznym, Polskim Towarzystwem Stomatologii Dziecięcej realizujemy program „Dziel się Uśmiechem”. Naszą misją jest budowanie wśród uczniów świadomości, jak ważna jest troska o zdrowe zęby oraz jak skutecznie dbać o higienę jamy ustnej. Przez pięć edycji programu udało nam się przebadać prawie 47 tysięcy dzieci w ramach bezpłatnych przeglądów dentystycznych w szkołach, a niemal 440 tysięcy uczestniczyło w zajęciach edukacyjnych. Na realizację programu przez 5 lat przeznaczaliśmy prawie 4 milionów złotych. W tym roku szkolnym, podczas 6. edycji „Dziel się Uśmiechem” wolontariusze PCK wspólnie z nauczycielami przeprowadzą zajęcia edukacyjne wśród 100 tysięcy uczniów szkół podstawowych w całej Polsce. Do uczniów trafią również pakiety, w który znajdują się przybory niezbędne do higieny jamy ustnej: szczoteczka, pasta do zębów oraz bezcukrowa guma do

żucia. Wierzmy, że dzięki odpowiedniej edukacji skierowanej do dzieci i ich rodziców, będziemy mogli skutecznie walczyć z próchnicą wśród najmłodszych – wyjaśnia Olga Gawrońska, Kierownik ds. Korporacyjnych w Mars Polska.

Siła content marketingu

Dzięki publikowaniu atrakcyjnych i przydatnych treści, rośnie szansa na zainteresowanie ściśle sprecyzowanej grupy odbiorców. Rozbudowa tzw. marketingu treści, to jeden ze sprawdzonych sposobów komunikacji. – Kierowana jest do rodziców, pokazując im wartość dodaną, którą dany produkt czy usługa może wnieść w życie i rozwój dziecka. Reklamodawcy zazwyczaj uwypuklają tu walor edukacyjny, który najbardziej przekonuje rodziców do decyzji zakupowej. Content to wytrych, który pomaga reklamodawcom dotrzeć z komunikacją do młodych odbiorców, najczęściej w formie delikatnego product placementu, jednocześnie pomijając typową, inwazyjną reklamę – mówi Mateusz Walkowiak, Head of Socialise, Havas Media Group.

Producenci prześcigają się w informacjach, że ich produkt jest najbezpieczniejszy, najzdrowszy, najbardziej rozwijający. Świadomy rodzic podchodzi coraz bardziej selektywnie do tych komunikatów reklamowych. Za każdą taką informacją musi iść uwiarygodnienie. I to jest właśnie miejsce na content marketing. Jak zauważa przedstawiciel firmy KOHE ten segment reklamy na przestrzeni ostatnich lat znacznie się zmienił. – Kiedyś były to teksty nastawione głównie pod pozycjonowanie marki z wyselekcjonowanymi frazami kluczowymi zawartymi w opracowaniach. Teraz to jakościowy content, często wspierający i edukujący rodzica zarówno w formie artykułów, filmów na YT, czy postów na Instagramie. Istotne jest jednak to, by takie treści na pierwszym miejscu wspierały i edukowały, a na końcu zupełnie przy okazji i nienachalnie przekierowywały do marki – dodaje Marcin Piwnicki.

Magdalena Kordaszewska, organizatorka Konkursu Zabawka Roku, Nagroda Rodziców, oraz Redaktor Naczelna Serwisu Zabawkowicz.pl, a także uczestniczka Kids Products Forum, które odbyło się we wrześniu w Warszawie, zwraca uwagę na rolę wartościowych treści, które w natłoku informacji mają szansę na przebicie się. – Jeśli wykorzystamy eksperta, który właściwymi argumentami odpowie na potrzeby, zmartwienia rodziców – poradzi im, jak konkretny problem rozwiązać – może ich prze-



Konkurs Zabawka Roku

konać do produktu, czy usługi. W social mediach ważny jest też obraz. Liczy się jakość zdjęcia, czy grafiki, a także pokazanie emocji. Emocje działają na odbiorców wszystkich mediów. W przyciąganiu uwagi ważny jest także walor nowości. W końcu wszyscy chcemy kreować trendy. Dlatego w kanale Zabawkowicza na YouTube często robimy „challenge” z udziałem dzieci. Jest dużo pozytywnych emocji. Można tak poznać walory nowej zabawki i przekonać się, czy się ją chce mieć. Dzieci to lubią. Miesięcznie mamy średnio 8 milionów wyświetleń – zaznacza Magdalena Kordaszewska.

W dobie Internetu siła i skuteczność content marketingu jest bezdyskusyjna. Sposobem na przyciągnięcie i utrzymanie klienta, a także związanie go z marką na dłużej, są programy lojalnościowe. - Szacuje się, że ok. 80 proc. polskich konsumentów to uczestnicy przynajmniej jednego programu. Zyskujące na popularności aplikacje mobilne i media społecznościowe umożliwiają osiągnięcie znacznie szerszych celów niż praktykowane najczęściej karty rabatowe. Dzięki wykorzystaniu nowych technologii podmiot prowadzący program ma możliwość zbierania i przetwarzania danych o preferencjach zakupowych uczestników programu, dzięki czemu jest w stanie reagować na bieżąco, kreując ofertę dostosowaną do oczekiwań. Z pewnością najskuteczniejsze są programy wykorzystujące wiele kanałów dotarcia (omnichannel), jednak przy zachowaniu spójnego komunikatu. To, co równie ważne, to kierowanie programu do ściśle określonej grupy odbiorców, z wykorzystaniem wiedzy o ich zachowaniach i preferencjach. Stosując się do tej wskazówki można osiągnąć większe korzyści z głębszego przywiązania nawet mniejszej grupy odbiorców, niż w przypadku programów skierowanych „do wszystkich” – zaznacza przedstawicielka Valkea for Kids.



Jurorzy i uczestnicy konkursu Zabawka Roku i Nagroda Rodziców.

Oczywistą i najprostszą praktyką jest brak fałszywych komunikatów w reklamie i odpowiednia jakość oferowanego produktu. - Klient zachęcony do skorzystania z produktu ponownie sięgnie po niego, jeśli ten będzie spełniał obietnice producenta i realizował oczekiwania. Potrzebna jest więc powtarzalna, wysoka jakość danego produktu, która znajduje odzwierciedlenie w skuteczności działania. To z kolei przekłada się na budowanie zaufania. Marki, którym udało się to osiągnąć – udało się zbudować długofalowe zaufanie do swoich produktów, zyskują najwięcej – klienta, który chętnie do nich wraca. Produkty dla dzieci i rodziców są pod tym względem o tyle wyjątkowe, że raz zbudowane zaufanie procentuje lojalnością klientów, którzy nie są tak łatwo skłonni, by dany produkt zmienić czy eksperymentować z wyborem innego - reasumuje Aleksandra Włastowska.

Projekt Valkea for Kids „Alejka Ciekawostek”, fot. Helena Majewska



Ekspert potrzebny od zaraz

Marketerzy stoją przed kolejnym wyzwaniem. Marka godna zaufania z branży dziecięcej i parentingowej to zbyt mało by pozyskać lojalność rodziców i dzieci, które mają coraz większy wpływ na decyzje zakupowe. Sama siła i magia znanego brandu już nie wystarczy. Vlogerzy, blogerzy i wszelkiej maści influencerzy stali się ekspertami, a wręcz guru, podpowiadającymi, jaką markę wybrać. Współpraca marek z blogosferą, to jeden z najbardziej wyraźnych trendów w ostatnim czasie. - Kiedyś strażak, piłkarz czy policjant, a dziś Youtuber – słyszymy coraz częściej, gdy pytamy dzieci - kim chcieliby zostać. Idole dzieci są teraz w Internecie i mają na nie ogromny wpływ. Nic dziwnego, że marki wykorzystują ten fakt promując za ich pomocą swoje produkty. Trudność w odróżnieniu, w tym obszarze co jest reklamą, a co nie, wraz z dużą podatnością dzieci na przekaz reklamowy jest z pewnością wyzwaniem dla branży, która powinna promować etyczną komunikację – dopowiada Bartosz Gąsiorowski.

Siła rekomendacji to nie tylko komunikaty influence rów, ale także znaki jakości ułatwiające rodzicom poruszanie się w ogromie produktów dla dzieci. Tak jest zwłaszcza w przypadku branży zabawkarskiej. - Rodzice, nawet ci, którzy starają się być na bieżąco z trendami, są bombardowani ilością dostępnych na rynku zabawek i produktów do opieki nad dziećmi. Nie wiedzą jak sobie z tym poradzić, więc przed decyzją zakupową zwracają uwagę na produkty rekomendowane. Mam sygnały od wielu sklepów i dystrybutorów, że rodzice bardzo często pytają o produkty sygnowane naszym znakiem jakości – Zabawka Roku i Nagroda Rodziców. To znak nadawany przez najznamienitszych ekspertów i dziennikarzy branżowych. Rodzice kojarzą go z wysoką jakością produktów, pomysłem – często nowatorskimi rozwiązaniami, które ułatwiają im opiekę nad dziećmi, lub fantastycznie je rozwijają. W listopadzie przyznamy te wyróżnienia już po raz dziesiąty. Widać, że wyrobiliśmy sobie markę, którą rodzice doceniają – podkreśla organizatorka Konkursu Zabawka Roku i Nagroda Rodziców.

Jak wynika z badania Grupy On Board Think Kong przeprowadzonego przez SW Research „Rodzic - konsument. Postawy i priorytety”: ponad 76% rodziców jest w stanie zapłacić więcej za produkt, który jest dokładnie taki, jakiego szuka, 65% rodziców interesuje się tym, czy nabywane przez nich produkty są ekologiczne, natomiast cena jest najważniejsza dla 53% rodziców. Wyniki te pokazują, jak dużym wyzwaniem jest kids & family marketing dla branży reklamowej, która nie może spoczywać na laurach.

Jaga Kolawa

KREACJA, DRUK PRODUKCJA STANDÓW I MATERIAŁÓW POS



POStaw na nasze standy

www.QuadGraphics.pl





Fot. www.istock.com

Mały konsument - wielkie decyzje

Polscy konsumenci są świadomi i wymagający. I to niezależnie od wieku! Już od kilku lat dzieci stanowią znaczną grupę nabywców, której nie można lekceważyć. Jak pokazują coroczne badania, siła najmłodszych stale rośnie. W coraz większym stopniu wpływają oni na decyzje zakupowe swoich rodziców i jednocześnie korzystając z nowoczesnych technologii tj. smartfony czy tablety, stają się łakomym kąskiem dla producentów zabawek, słodkości i innych produktów przeznaczonych dla najmłodszych. Jakie sztuczki stosują sprzedawcy, aby uwieść chłonne umysły dzieci? Prezentujemy 10 trików merchandisingu przygotowanych z myślą o najmłodszych.

Rynek zabawek w Polsce stale rośnie i jak podaje firma badawcza RMD Research w każdym roku jest on wart około 3 miliardów złotych! Jest więc o co powalczyć. Polacy najczęściej kupują klocki, które stanowią około 20% udziału w rynku. Nieco mniej, ale wciąż bardzo popularne są zakupy w kategorii sport i rekreacja, a więc różnego rodzaju sprzęt np.: rowery, hulajnogi, akcesoria do pływania czy trampoliny. Na trzecim miejscu z 13% udziałem w całości rynku znajdują się pojazdy dla dzieci. Producenci zabawek i innych produktów dla najmłodszych w działaniach reklamowych i marketingowych coraz częściej zwracają się bezpośrednio do przedstawicieli swojej grupy docelowej. I nic dziwnego, bo jak dowodzą badania, dzieci odgrywają coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. W badaniu „Kid's power” przeprowadzonym przez Grupę IQS ponad połowa badanych matek przyznała, że ich pociechy uczestniczą w podejmowaniu decyzji na zakupach. Co ciekawe nie chodzi wyłącznie

o zakup zabawek. 49,4% ankietowanych kobiet wskazała, że zdanie dzieci liczy się także podczas wyboru dodatków do wyposażenia wnętrza w domu, 41,9% przy wyborze wakacji, 34,6% przy zakupie mebli, a nawet przy wyborze restauracji na rodzinny obiad (13%). Co zatem by z informacją o produkcie, podczas dokonywania zakupów, zaistnieć bezpośrednio w świadomości najmłodszych konsumentów?

1. Ekspozuj w odpowiednim miejscu

Sztuka układania towarów na półce to jedna z głównych zasad merchandisingu. Ma ona zastosowanie także w przypadku działań reklamowych skierowanych do dzieci. Zabawki powinny być ułożone w zasięgu ich wzroku i ręki, a więc na wysokości do max. 130 cm. Przechodząc przez alejki sklepowe maluchy mają wówczas możliwość zdjęć produkt z półki, obejrzeć go i zachęcić rodziców do zakupów. Najczęściej zabieg ten widać przy kasie. Liczne produkty skierowane właśnie do najmłodszych są ułożone na wysokości ich wzroku. Dzieci czekając z rodzicami w kolejce do zapłaty, obserwują produkty i mają czas, aby nakłonić opiekuna do zakupu „nieplanowanej” zabawki, cukierków czy kolejnego batonika. Zasada ekspozycji towaru z pozoru jest bardzo prosta. W praktyce jest jednak często wykorzystywana do dość agresywnych zabiegów sprzedażowych. W wyższych częściach półek, do których dociera już tylko wzrok osób dorosłych układane są produkty o średniej i niskiej cenie. Te najdroższe – ważniejsze z punktu widzenia sprzedawcy – znajdują się natomiast w niższych częściach regałów przyciągając uwagę dzieci. Zabiegi te są jednak dość ryzykowne. Polacy jako rodzice i świadomi konsumenci szybko wychwytyją takie sztuczki, a do zakupów wolą być przekonywani jakością i wartościami dodanymi stojącymi za daną marką.

2. Stwórz miejsce do zabawy

Dzieci potrzebują przestrzeni. Podczas zakupów także. Planując ekspozycję dla najmłodszych warto więc zadbać, by miały odpowiednio dużo miejsca i przydatnych w zabawie przedmiotów. Sklepy wyspecjalizowane idą o krok dalej tworząc w przestrzeni zakupowej kąciaki zabaw, niektóre dedykowane konkretnym producentom zabawek. Tak jest np. w Toys „R” Us, gdzie w części z klockami Playmobile znajdują się specjalnie wydzielone miejsca, w których dzieci mogą pobawić się ulubionymi zestawami, a następnie poprosić rodziców o ich zakup. Skuteczności zabiegu nie trzeba chyba nikomu tłumaczyć.

3. Nawiąż kontakt wzrokowy

I to dosłownie. Zastanawialiście się kiedyś, dlaczego postacie na pudełkach produktów dla dzieci patrzają zawsze lekko w dół? Zabieg ten jest celowy – kolorowe postacie z ulubionych bajek uśmiechają się do konsumentów z kolorowych opakowań i patrzą lekko w dół, aby napotkać wzrok przechodzących przez sklep dzieci. Wystarczy sekunda, aby mózg odebrał sygnał ten jako nawiązanie więzi i zachęcił konsumenta do interakcji, którą w tym wypadku jest decyzja o zakupie.



Fot. auchandirect.pl

Fot. youtube.com. Printscreen z kampanii TUI First Minute 2013.



4. Działaj na wyobraźnię

W przypadku merchandisingu skierowanego do dzieci sprzedawcy chętnie korzystają z podstawowych zasad ekspozycji stosowanych również wobec dorosłych konsumentów. Tak jest np. z multifacjowaniem, czyli prezentowaniem wielu takich samych produktów obok siebie. Duża liczba samochodów lub lalek ustawionych jedna przy drugiej powoduje, że oferta sklepu wydaje się większa i bardziej widoczna, a w dziecku automatycznie wzbudza poczucie atrakcyjności danego produktu i chęć posiadania go.

5. Korzystaj ze sprawdzonych metod

W handlu stacjonarnym obowiązuje tzw. zasada „prawej ręki”. Wchodząc do sklepu konsument instynktownie kieruje się w prawą stronę i najczęściej sięga po produkty, które znajdują się w zasięgu jego prawej ręki. Zasada ta dotyczy zarówno dorosłych, jak i małych klientów, którzy na zakupy zawsze przychodzą ze swoimi rodzicami lub opiekunami.

6. Stwórz atmosferę przyjazną dziecku

Każdy sklep ma swój charakterystyczny klimat, zależny od produktów, które są w nim sprzedawane. Inaczej wygląda elegancki butik z ubraniami projektantów, inaczej taki z ekologiczną żywnością. W budowaniu atmosfery podczas zakupów liczy się wszystko. Od mebli sklepowych, przez muzykę, zapach aż po kolory ścian. Oferując produkty dla najmłodszych warto stworzyć więc miejsce jak najbardziej dopasowane do dziecięcego świata – kolorowe, przytulne i wzbudzające poczucie bezpieczeństwa.

7. Zadbaj o sąsiedztwo

Odpowiednie zarządzanie powierzchnią w sklepie to podstawa sukcesu. Dlaczego w dużych placówkach handlowych dział dziecięce znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie słodczy, płatków śniadaniowych czy soków dla najmłodszych? To celowy zabieg. Sąsiedztwo tzw. spójnych produktów to większa szansa na kolejne decyzje zakupowe zarówno dzieci, jak i ich rodziców.

8. Wzbudzaj emocje

Bo to właśnie one najmocniej wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Marki coraz częściej odwołują się do uczuć, aby nawiązać ze swoimi klientami wyjątkową więź. Zabieg ten jest skuteczny zwłaszcza w przypadku dzieci, co potwierdza kampania reklamowa przygotowana przez biuro podróży TUI. Tworząc spoty reklamujące wyjazdy „First Minute” firma pokazała dzieci,

które nie mogą doczekać się wymarzonego urlopu. Zamieniają więc swój rodzinny dom w wakacyjny plac zabaw. W reklamie pojawia się dziewczynka plażująca na dywanie, kolejna budująca zamki z piasku w domowej kuchni czy chłopcy nurkujący w wannie.

9. Zachęć do działania

We współczesnym rynku merchandising jest obecny już nie tylko w placówkach stacjonarnych, ale także, a może przede wszystkim w e-commerce. Firmy oferujące produkty dla dzieci z powodzeniem wykorzystują nowoczesne technologie, aby dostownie zawładnąć młodymi konsumentami. Idealnym przykładem są sklepy internetowe producentów zabawek. To już nie tylko miejsca, gdzie można kupić ulubione postacie z bajek. To interaktywne platformy, na których najmłodszy może spędzać godziny korzystając z dodatkowych funkcjonalności. Tak jest na przykład na stronie LEGO. Kultowy producent klocków stworzył prawdziwe centrum edukacyjno-rozrywkowe z filmami, grami online, magazynem oraz aplikacją LEGO Life do pobrania. We wszystkich aktywnościach główną rolę odgrywają oczywiście klocki oraz postacie z poszczególnych serii LEGO. Obcując z zabawkami poprzez interaktywną zabawę młodzi konsumenci mocniej związują się z marką. Jednocześnie zabawki, które widzą na ekranie tabletu lub komputera szybko stają się przedmiotem ich marzeń.

10. Oferuj „coś więcej”

Każdy detalista wie, że nie każda wizyta w sklepie kończy się zakupem. Dlatego tak ważne jest, aby klient sam chciał do nas wracać. Wówczas zwiększa się bowiem szansa, że przy kolejnej wizycie zdecyduje się na kupno danego produktu. Jak więc zapisać w pamięć młodego konsumenta internauty? Dając „coś więcej”. Firma Toys „R” Us stworzyła na swojej stronie poradnik dla najmłodszych „Today we play” (tłum. Dziś się bawimy) i zaprezentowała dzieciom sposoby na kreatywną zabawę. Wszystkie z nich przedstawiała w krótkich filmach przygotowanych w modelu „zrób to sam”. Pomysł na własnoręczne stworzenie np. balonowego ping-ponga to doskonały sposób m.in. na zajęcie czasu podczas wakacji. Taki pozytywny przekaz dotyczący marki zapamiętują zarówno dzieci, jak i rodzice, którzy przy wyborze sklepu chętniej skorzystają z tego, który dobrze im się kojarzy.

Dzieci jako konsumenci to dość liczna i silna grupa zakupowa również w Polsce. Najmłodszy mają głos w decyzjach zakupowych rodziców, ale coraz częściej podejmują także swoje własne. Właśnie dlatego dystrybutorzy zabawek (i innych produktów) uwzględniają ich w swoich działaniach reklamowych, a większość rozwiązań projektują strictly w odpowiedzi na ich potrzeby. Działania merchandisingu dla dzieci stosują zarówno stacjonarni, jak i online'owi detaliści. Ważne, aby rozwiązania z jakich korzystają były etyczne, bo dzieci jako konsumenci są niezwykle chłonna i podatna na wpływy grupą zakupową. Łatwiej jest dotrzeć do



nich ze swoim przekazem reklamowym i wyrobić chęć posiadania danego produktu. Warto pamiętać jednak, że merchandising dla dzieci trafia także do ich rodziców, którzy podczas zakupów występują jako swego rodzaju „filtr” decyzji zakupowych.

Patrycja Ogrodnik – Head of Marketing platformy do obniżania i optymalizacji rachunków MAM.



Pampers Preemie Protection - pieluszki dla wcześniaków.

Nasze produkty wspierają rozwój milionów dzieci

O roli marki Pampers w portfolio firmy Procter & Gamble, strategii promocji marki w Polsce, roli społecznych kampanii i projektów wspierających zdrowie oraz komfort maluchów mówi Mariola Mire, kierownik ds. komunikacji marki Pampers oraz Aleksandra Gałązka, Junior Account Manager w MSL.

Procter & Gamble to jedno z największych przedsiębiorstw na świecie, wytwarzającym głównie kosmetyki i środki higieny osobistej, jak istotną rolę odgrywa w portfolio firmy marka Pampers?

Mariola Mire, kierownik ds. komunikacji marki Pampers: Pampers, to największa marka w portfolio Procter & Gamble, która towarzyszy dzieciom i ich rodzicom już ponad 55 lat na świecie. Od tego czasu nieustannie dbamy o zdrowy i szczęśliwy rozwój milionów dzieci na całym świecie. Wspieramy maluchy i ich rodziców, przede wszystkim dostarczając im wysokiej jakości produkty, które nieustannie udoskonalamy.

Marka jest obecna w Polsce od 1991 roku. Jakie są Wasze główne działania marketingowe i jak wygląda strategia promocji?

M.M.: Rzeczywiście firma PG jest w Polsce od 27 lat, a Pampers był jedną z pierwszych marek, której produkty wprowadziliśmy do obrotu. W swojej komunikacji zawsze skupiamy się na maluszkach. Jednakże to rodzice są odbiorcami naszych informacji,

które trafiają do nich poprzez zróżnicowane kanały komunikacji – od szkół rodzenia, ekspertów medycznych, influencerów, poprzez komunikację w mediach społecznościowych, w tym na własnej stronie internetowej i profilu na Facebook'u, po telewizję i sklepy. Pampers chce służyć radami wspierającymi zdrowy i szczęśliwy rozwój dzieci, a do takiego rozwoju niezbędne są wysokiej jakości produkty, którym ufają rodzice.

W 2015 roku w pamięci konsumentów zapisał się spot „Pampers. Pierwsze chwile razem”, obrazujący pierwsze momenty z życia dziecka i rodziców. Czy kampanie w kanałach TV to najczęstszy wybór w komunikacji z klientem?

M.M.: Kampanie w TV to jeden z kanałów komunikacji z naszymi klientami, który pozwala na dotarcie do szerokiej grupy konsumentów. Niemniej jednak w naszej komunikacji nie ograniczamy się tylko do telewizji.

Ważnym elementem strategii biznesowej Pampers jest społeczna odpowiedzialność biznesu, proszę przybliżyć najistotniejsze aktywności podejmowane w tym zakresie w ostatnim czasie?

M.M.: Cieszymy się, że możemy wspierać rodziców i ich dzieci nie tylko poprzez oferowanie innowacyjnych produktów, ale także poprzez realizację projektów społecznych. Ponad rok temu zainaugurowaliśmy lokalną aktywację „Wspólnie dbamy o bobasy”. Podstawą tej kampanii jest odpowiedzialność za budowanie świadomości na temat korzyści jakie płyną z zaangażowania całej rodziny oraz społeczeństwa w opiekę nad maluchami w ciągu ich pierwszych 1000 dni życia. W ramach tego lokalnego projektu realizujemy liczne społeczne działania, mające na celu wspieranie rodziców i ich dzieci. Przykładem takich działań jest modernizacja oddziałów pediatrycznych oraz tworzenie specjalnych przestrzeni dla rodziców, którzy towarzyszą swoim maluchom w czasie hospitalizacji. Wspólnie z Fundacją Polsat mamy już na koncie dwie tego typu realizacje – w Powiatowym Centrum Zdrowia w Otwocku oraz w Szpitalu Zachodnim w Grodzisku Mazowieckim.

Kolejnym projektem realizowanym pod parasolem akcji „Wspólnie dbamy o bobasy” jest społeczna kampania wspierająca



Pokój dla Mam na oddziale pediatrycznym w Otwocku.

Konferencja prasowa z okazji wprowadzenia na rynek pieluchomajtek do pływania dla niemowląt Pampers Splashers.



wcześniaki. Dzięki postępowi medycyny, coraz młodsze i mniejsze dzieci mają szansę na przeżycie. W ślad za tym zrodziła się potrzeba stworzenia jeszcze mniejszych pieluszek, opracowanych w taki sposób, by sprostać wyjątkowym wymaganiom wcześniaków. Jesteśmy pierwszym globalnym producentem pieluszek, który stworzył pieluszkę dla wcześniaków. Kiedy pielęgniarki z OITN (od red. personel oddziału intensywnej terapii noworodka), zwróciły się do naukowców marki Pampers i zgłosiły potrzebę opracowania pieluszki dla dzieci o masie ciała poniżej 800 gramów, poczuliśmy inspirację do stworzenia takiego produktu. Jesteśmy szczęśliwi, że od końca 2017 roku możemy przekazywać pieluszki Pampers Preemie Protection do szpitali na terenie całej Polski i w ten sposób wspierać opiekę nad najmniejszymi najbardziej wrażliwymi dziećmi.



SPOKOIK - specjalny namiot do przewijania i karmienia dzieci.

Poza wymienionymi projektami, staramy się być obecni także w przestrzeni miejskiej. Już na kilku wydarzeniach dedykowanych rodzinom był dostępny SPOKOIK, czyli specjalny namiot składający się z dwóch pomieszczeń – przeznaczony do przewijania dzieci oraz do karmienia.

W akcji „Wspólnie dbamy o bobasy” wzięła udział mistrzyni w pływaniu, Otylia Jędrzejczak. Czy Pampers często korzysta z pomocy ambasadorów marek?

M.M.: „Wspólne dbanie o bobasy” to także oferowanie jak naj-

lepszych produktów. W kwietniu 2018 roku wprowadzaliśmy na polski rynek pieluchomajtki do pływania dla niemowląt i małych dzieci Pampers Splashers, których zadaniem jest wspieranie zdrowego rozwoju dzieci poprzez ruch. Otylia Jędrzejczak, mistrzyni olimpijska w pływaniu, a jednocześnie młoda mama, była doskonałą ambasadorką do wsparcia tej kampanii i zachęcania rodziców do aktywności fizycznej, by wspierać prawidłowy rozwój motoryczny dzieci.

Na stronie internetowej Pampers można znaleźć poradniki dla rodziców, instruktaże i ciekawe narzędzia, takie jak np. generator imion dla dzieci. Czy współpracujecie z autorkami, autorami blogów parentingowych? To obecnie bardzo silna opiniotwórczo grupa? Aleksandra Gałązka,

Junior Account Manager w MSL: Jako agencja wspierająca komunikację marki Pampers, zdajemy sobie sprawę, jak ważną rolę w zintegrowanych działaniach komunikacyjnych stanowi współpraca z wpływowymi osobami. Influencerzy i ich kanały są źródłem inspiracji oraz informacji dla rodziców oraz osób spodziewających się dziecka. Dotyczy to zarówno porad związanych ze zdrowiem i rozwojem dziecka, jak również rekomendacji produktowych. Dlatego współpraca z m.in. blogerami jest bardzo ważnym elementem działań komunikacyjnych.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscach sprzedaży - wśród innych narzędzi marketingowych?

M.M.: POS to jedno z narzędzi jakie stosujemy w komunikacji bezpośrednio do konsumentów, jest dla nas istotne. Chcemy być blisko naszych klientów.

Mówi się, że rodzice to wymagający i wyedukowani konsumenci, którzy cenią sobie działania edukacyjne oraz charytatywne, wybieranych przez nich marek. W jaki sposób Pampers odpowiada na te potrzeby i wymagania klientów?

M.M.: Pampers to nie tylko najwyższej jakości produkty, ale szereg działań jakie firma podejmuje, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów. Przykładem są działania podejmowane lokalnie, takie jak projekt „Wspólnie dbamy o bobasy”, dzięki którym wspieramy rodziców i ich dzieci w Polsce. Nie zapominamy też o dzieciach w krajach rozwijających się – naszym sztandarowym projektem powadżonym już od 12 lat wspólnie z UNICEF są działania mające na celu wyeliminowanie tęcza noworodkowego. Wierzymy, że również w tym roku rodzice włączą się w tą inicjatywę.

Rozmawiała Jaga Kolawa



Salon Firmowy BARTEK



Razem z rodzicem mamy wspólny cel

Zdrowy rozwój dziecka, to nie tylko zdrowe odżywianie, to także dbanie o właściwą postawę, a ta również zależy od właściwego dopasowania butów do stopy. O produktach, kampaniach edukacyjnych i wspieraniu najbardziej potrzebujących rozmawiamy z Moniką Klimczak, Brand Manager w firmie BARTEK S.A.

Firma BARTEK istnieje na polskim rynku od ponad 25 lat i za cel stawia sobie nie tylko tworzenie najlepszej jakości produktów dla dzieci i młodzieży, ale również edukację rodziców. Jak skutecznie dotrzeć do rodzica, który wie, że powinien dać swojemu dziecku wszystko to co najlepsze, ale nie wie gdzie szukać?

Mówiąc buty BARTEK, zawsze mamy na myśli komfort i zdrowy rozwój najmłodszych. Ta zasada towarzyszy nam już ponad 25 lat. To czas, w którym zdobyliśmy nie tylko ogromne doświadczenie, jeśli chodzi o produkcję najlepszej jakości obuwia dla najmłodszych, ale również pełne zaufanie rodziców, którzy wiedzą, że wybierając nasze obuwie zapewniamy swoim dzieciom komfort i zdrowy rozwój. Najważniejsze w tworzeniu obuwia jest dla nas to, aby to zaufanie utrzymać, wiemy bowiem jak ważna jest jakość butów dla dzieci, ponieważ my również jesteśmy rodzicami i znamy potrzeby naszych dzieci. Jesteśmy polską firmą, największym producentem obuwia dziecięcego w kraju i jedyną tak liczną siecią w Europie, która posiada specjalnie wyselekcjonowane obuwie dla dzieci w wieku 1-10 lat. Od początku swojej działalności wyprodukowaliśmy już ponad 12 milionów par butów, a nasze produkty można kupić niemal na całym świecie. Obecnie posiadamy 30 sklepów firmowych w całej Polsce oraz współpracujemy z 200 sklepami multibrandowymi w kraju

i ponad 250 tego typu sklepami za granicą. Nasze produkty można kupić również w sklepie online. Wszędzie tam, gdzie sprzedawane są nasze produkty za cel stawiamy sobie edukację rodziców i skuteczną pomoc w wyborze odpowiedniego obuwia dla dzieci.

Jak tworzą swoje produkty?

Zespół tworzący buty to specjaliści, których pasją jest poznawanie potrzeb rozwojowych dziecka. Codziennie pracujemy nad tym by tworzone przez nas buty jak najlepiej odpowiadały anatomii dziecięcej stopy. W każdym sezonie nasze buty poddajemy specjalistycznym testom przeprowadzanym przez niezależne instytucje, które potwierdzają ich jakość. Prawidłowy rozwój dziecka zależy również od właściwego dopasowania butów do jego stóp, dlatego w naszych salonach stawiamy na osoby wykwalifikowane, które posiadają gruntowną wiedzę na temat obuwia dziecięcego. Salony wyposażamy w narzędzia, takie jak specjalne miarki do stóp, które ułatwiają właściwe dobranie bucików. Różne fazy rozwoju dziecka to również różne potrzeby stóp. Buty i ich konstrukcja muszą odpowiadać tym potrzebom. Niezależnie, czy mówimy o dziecku, które zaczyna chodzić, czy o nastolatku, który pragnie wyróżnić się w otoczeniu koleżanek i kolegów, buty muszą zapewniać zdrowie stóp. To jakie buty nosimy w dzieciństwie przekłada się bowiem na nasze zdrowie w życiu dorosłym.

W waszej komunikacji stawiacie przede wszystkim na edukację. Dlaczego?

Badania naukowe dowodzą, że ponad 90% dzieci rodzi się ze zdrowymi stopami, a co 4 starsze dziecko ma wady stóp i kolan. Znaczna część z nich to wady i dolegliwości nabyte w związku z noszeniem nieprawidłowego obuwia. Stopa dziecka jest szczególnie podatna na wpływy niefizjologicznego obuwia. Zasada „lepiej zapobiegać niż leczyć” ma w przypadku dzieci szczególne znaczenie. Większość rodziców wybierając buty dla swojego dziecka kieruje się głównie ich ceną i wyglądem. Niewielu z nich podczas zakupów zastanawia się, czy buty są bezpieczne dla dziecka i zapewniają stopom odpowiednią stabilność. Często rodzice popełniają też błąd i zakładają dziecku buty po starszym rodzeństwie. Są też tacy, którzy bez względu na stan zdrowotny stóp swoich pociech, poszukują obuwia z wkładkami ortope-



Materiały promujące kolekcję wiosna-lato 2019

But z elementami odbłaskowymi zwiększającymi bezpieczeństwo dziecka na drodze po zmierzchu – akcja „Bezpieczny, bo widoczny”



dycznymi, będąc przekonanym, że takie obuwie zapewni stopom ich dzieci prawidłowy rozwój. Niestety to również szkodliwe działanie. Dlatego temat wyboru odpowiedniego obuwia warto lepiej poznać. Dobre buty to inwestycja, która zawsze się zwraca. Profilaktyka jest dużo tańsza, niż późniejsza rehabilitacja. Dlatego wprowadzając do sprzedaży wiosenną kolekcję, przeprowadziliśmy również akcję edukacyjną: „Mamo, proszę, zadbaj o mnie!” Nasza akcja oparta była o działania w radiu, prasie i Internecie oraz o bezpośrednie rozmowy i kontakt z rodzicami. We wszystkich naszych sklepach, na klientów czekały ulotki edukacyjne. Rodziców edukujemy również w temacie noszenia przez dzieci obuwia z elementami odbłaskowymi, dzięki którym dzieci są bardziej widoczne na drodze, a to może przyczynić się w różnych sytuacjach do zwiększenia bezpieczeństwa, a nawet uratowania życia. Wspieramy przez to akcję „Bezpieczny, bo widoczny”. W naszych codziennych działaniach stawiamy również na edukację za pomocą akcji cross promocyjnych i samplingowych z innymi markami.

W ramach swoich działań angażujecie się również w pomoc dla najbardziej potrzebujących dzieci?

Ważnym aspektem naszych działań jest pomoc tym, którzy tego najbardziej potrzebują. W związku z tym angażujemy się w różnego rodzaju akcje, które wspierają dzieci. Od wielu lat współpracujemy z wybranymi domami dziecka, które staramy się wspierać rzeczowo, przekazując dzieciom to, na czym znamy się najlepiej – czyli dobre i zdrowe buty. Od lat włączamy się również w wiele akcji, które mają na celu wspieranie zdrowia i prawidłowego rozwoju dzieci. W 2014 roku zaangażowaliśmy się w pomoc razem z Fundacją Omeny Mensah – Omenaa



Badania w ramach akcji społecznej Akademia Zdrowej Stopy BARTEK

Foundation i wspólnie zawędrowaliśmy do dalekiej Afryki. Jako największy polski producent obuwia dziecięcego, przekazaliśmy fundusze na budowę szkoły w Ghanie, a także nasze buty, plecaki i koszulki. Staliśmy się również fundatorami stypendiów, które mają dać dzieciom lepszą przyszłość. Nasza współpraca z Fundacją Omenaa Foundation, kontynuowana była również w następnych latach. W sklepach sieci BARTEK można było zakupić kalendarz „...iaki świat jest piękny”, z którego dochód został przeznaczony na pomoc dzieciom w Afryce. Angażowaliśmy się również w serię akcji „Szczęśliwe dukaty”, której beneficjentami byli głównie podopieczni Fundacji TVN. Polegała na odbieraniu reszty, za zakupiony w naszym sklepie produkt, w postaci szczęśliwych dukatów. Jeden dukat, to 5 złotych realnej pomocy dla dzieci.

Jakie są dalsze plany, jeśli chodzi o markę, jej działalność i edukację rodziców?

Wciąż się rozwijamy. Co roku przygotowujemy ok. 300 wzorów bucików, w różnych wersjach kolorystycznych. Są to projekty autorskie, opracowywane wspólnie z ekspertami z różnych dziedzin, by zagwarantować najwyższe walory jakościowe. Wspólnie z antropologami i lekarzami ortopedii z Instytutu Przemysłu Skórnego prowadziliśmy też cykliczne badania stóp dzieci w ramach programu Akademia Zdrowej Stopy BARTEK. Dzięki temu stale zdobywamy nową wiedzę, która pozwala tworzyć buty, dostosowane do wymagań rozwojowych dzieci. Obecnie prowadzimy intensywnie prace nad rozwojem sieci własnej poza granicami kraju. Od 2007 roku udostępniamy naszą ofertę w sklepie internetowym i również ten kanał sprzedaży staramy się rozwijać. Staje się on także doskonałym medium służącym do przeprowadzania różnego rodzaju akcji promocyjnych i edukacyjnych dla rodziców.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Monika Klimczak



Aktualnie Brand Manager w firmie BARTEK S.A. Swoją karierę zawodową zaczęła właśnie tu - 15 lat temu w dziale marketingu. Każdy kolejny rok w spółce to nowe wyzwania i nowe stanowiska. Współautorka społecznej akcji „Akademia Zdrowej Stopy” - programu profilaktycznego dla dzieci oraz programów społeczno-edukacyjnych: „Bezpieczny, bo widoczny”; „Z odbłaskami bezpieczniej”. Wytrwale dążąca do celu, we wszystkich swych działaniach nastawiona na wzmocnienie marki BARTEK na rynku obuwia i produktów dla dzieci. Prywatnie mama dwóch córeczek, żona, mediator w przyjacielskich problemach. Sił do działania nabiera relaksując się przy pracach w ogrodzie oraz DIY.

Materiały promujące kolekcję jesień-zima 2018



Marcin Woźniak, Prezes firmy Wader-Woźniak.

Dzięki bezpiecznym zabawkom – tworzymy świat przyjazny dziecku

O pozycji firmy Wader-Woźniak na rynku zabawek, współpracy z The Walt Disney Company, satysfakcji z nagród konsumenckich, roli aktywności prospołecznych oraz nowościach produktowych mówi Marcin Woźniak, Prezes Zarządu firmy Wader-Woźniak.

28 lat na rynku, 6 mln zabawek produkowanych rocznie w 300 wzorach – tak w liczbach prezentuje się firma Wader-Woźniak. Z czym przede wszystkim kojarzą się zabawki marki Wader?

Firma jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek w branży dziecięcej w Polsce, a także należy do czołówki europejskich producentów zabawek z tworzywa sztucznego. Myślę, że na pytanie – z czym przede wszystkim kojarzą się zabawki z żółto-niebieskim logo Wader – większość klientów odpowie: z solidnością, bezpieczeństwem, zaufaniem, jakością, a to dla nas największy sukces.

Na swoim koncie macie wiele prestiżowych laurów. Kilkrotnie otrzymaliście nagrodę Gala Biznesu, a także medal „Zastużony dla Eksportu” za wybitne osiągnięcia w dziedzinie eksportu. Do ilu krajów trafiają Wasze zabawki?

Poza Polską, nasze zabawki z żółto-niebieskim logo Wader są sprzedawane do 70 krajów, gdzie kojarzone są z wysoką jakością idącą w parze z bardzo konkurencyjną ceną.

Zapewne jeszcze większą satysfakcję przynosi docenienie przez konsumentów - Super Brands Polska Marka 2018 czy tytuł zdobyty głosami dzieci - Zabawka Roku 2017?

Jako producent zabawek dostarczamy radość dzieciom, a rodzicom dajemy pewność, że zabawka jest bezpieczna i wykonana z wysokiej jakości materiału. Nagrody są potwierdzeniem, iż kierunek, który obraliśmy wiele lat temu jest właściwy i warto nim podążać. Z małego zakładu rzemieślniczego mojego taty – założyciela firmy – staliśmy się największym w Polsce producentem zabawek z tworzyw sztucznych, docenianym przez klientów w prestiżowych konkursach – to jest powód do satysfakcji i dumy.

W ofercie firmy znajdują się również zabawki licencyjne dla najmłodszych. W 2014 roku podpisaliście kontrakt z The Walt Disney Company, dzięki czemu na produkowanych w Polsce zabawkach pojawiają się najpopularniejsi bohaterowie bajek.

Dzieci uwielbiają swoich bajkowych bohaterów i chętniej wybierają produkty z ich wizerunkiem. Idziemy z duchem czasu i nawiązujemy takie relacje handlowe, które dodatkowo podnoszą atrakcyjność naszych produktów. Rozpoczęcie współpracy z The Walt Disney Company to była dobra decyzja.

Jak ważnym elementem w działaniach promocyjnych firmy i komunikacji z klientem jest obecność na targach branżowych w Polsce i zagranicą?

Z naszymi klientami komunikujemy się wielokanałowo, a targi branżowe w Polsce i zagranicą traktujemy jako jeden z kanałów promocji marki i produktów. Dla nas to doskonała okazja do zaprezentowania np. nowości, możliwość bezpośredniej rozmowy z klientami i wystuchania ich pomysłów oraz opinii. Targi branżowe to również doskonałe miejsce na spotkania z partnerami biznesowymi, sklepami, hurtowniami, które dystrybuują nasze produkty. Wszyscy partnerzy mogą również liczyć na nasze



Gigant Truck&Trailer - nowość w ofercie firmy.

wsparcie, bowiem oprócz dostarczania jak najlepszych jakościowo i atrakcyjnych produktów, prowadzimy szeroko zakrojone działania, które aktywnie wspierają sprzedaż produktów.

Bardzo często angażujecie się w działania CSR i aktywności prospołeczne. Przedszkoladia Tour, „Dajemy radość”, „Sprawdzone przez przedszkolaków” – to tylko niektóre z nich. Skąd potrzeba tak silnego funkcjonowania marki w tym obszarze?

Można śmiało stwierdzić, że pomagamy, odkąd istniejemy – zmieniła się tylko skala i forma pomocy. Firma Wader-Woźniak powstała i funkcjonuje w Dąbrowie Górniczej, zatem w pierwszych latach działalności staraliśmy się odpowiadać na potrzeby lokalnych instytucji - szpitali, przedszkoli, domów dziecka, a na przestrzeni lat krąg poszerzył się na teren całego kraju. Ostatnio skupiliśmy się na naszych „autorskich” projektach i właśnie w nie inwestujemy najwięcej czasu, energii i środków. To ogromna satysfakcja, widzieć uśmiechnięte twarze maluchów, które najbardziej tej radości potrzebują; odkąd rozpoczęliśmy akcję „Dajemy Radość”, tysiące opakowań naszych zabawek trafiło do bardzo wielu placówek, w których przebywają chore dzieci.



Akacja charytatywna „Dajemy radość 2017” w Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.

Można powiedzieć, że podążacie z duchem czasu, zabawki testują m.in. lubiani dziecięcy vlogerzy z kanału „Zabawy Euzebiusza” oraz współpracujecie z wieloma blogerami parentingowymi. Czy tego typu aktywności przynoszą oczekiwany skutek marketingowy?

Staramy się dywersyfikować działania tak, aby docierać z naszymi produktami do jak największego grona dzieci i rodziców oraz budować wizerunek marki Wader. Funkcjonuje wiele różnych kanałów, ale to produkt jest najważniejszy - ciekawa, kolorowa, rozwijająca wyobraźnię dziecka – zabawka. Żółto-niebieski znak Wader to mocna marka – na ten wizerunek pracujemy już prawie 30 lat.

W ubiegłym roku popularna linia klocków Blocks Create&Play pojawiła się w zupełnie nowych opakowaniach i szacie graficznej. Czy w najbliższym czasie planujecie zmianę opakowań czy identyfikacji wizualnej produktów marki?

Zabawki firmy Wader-Woźniak w jednej ze świetlic w Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.



Tak, u nas dzieje się to wielotorowo. Staramy się na bieżąco odświeżać znane i lubiane zabawki, dawać im nowe rodzaje opakowań, nową szatę graficzną, kolorystykę, dodatki itp. Nieustannie również pracujemy nad nowymi produktami, a efekty naszej pracy można zauważyć co kilka miesięcy. Aktualnie na rynek wprowadzamy Sweet Baby Town, Yummy Kitchen Set i nową odsłonę Giganta Wywrotki z Przyczepą. Kolejne nowości już w styczniu.



Sweet Baby Town - nowość 2018.

Rodzice i dzieci to trudni konsumenci, a precyzyjna odpowiedź na ich wymagania jest sporym wyzwaniem. W przypadku zabawek jednym z najistotniejszych kryterium jest ich bezpieczeństwo. W jaki sposób Wader-Woźniak odpowiada na te wymagania klientów?

Jesteśmy ekspertami od bezpieczeństwa. Najlepszym tego dowodem są zabawki marki Wader, które po wielu latach znajdują się w domach naszych pierwszych, już dzisiaj dorosłych, użytkowników. Rodzice chętnie kupują dzieciom Wadera, bo... sami też go mieli i przekonali się o jakości oraz wytrzymałości naszych produktów.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Marcin Woźniak

Prezes zarządu firmy Wader-Woźniak. Wspólnie z bratem, Łukaszem Woźniakiem (Wiceprezesem Zarządu) stoją na czele firmy, założonej w latach 60. ubiegłego wieku przez ich ojca Ryszarda Woźniaka. Wader-Woźniak jest wiodącym, polskim producentem zabawek dla najmłodszych dzieci. Firma jako spółka istnieje od 28 lat i jest w całości w posiadaniu kapitału polskiego.



Filozofią naszej marki jest miłość do dziecka

O poczuciu misji i edukacji w sektorze produktów dla najmłodszych, filozofii marki, istniejącej na rynku ponad 90 lat, oraz Internecie, jako najistotniejszym kanale komunikacji z klientami mówi Monika Bekiesz, Group Product Manager w Nestlé Polska SA.

Nestlé jest jednym z największych przedsiębiorstw spożywczych na świecie. Oprócz jedzenia dla dzieci marki Gerber, firma produkuje też mleko i kaszki dla najmłodszych konsumentów. Czy sektor „infant nutrition” zajmuje poczesne miejsce w ofercie producenta?

Tak, produkty dla najmłodszych są dla nas bardzo ważne. Nie tylko z uwagi na wielkość tego biznesu, ale także dlatego, że od wielu lat przyświeca nam poczucie misji, edukacji, dbałości o zdrowie i rozwój naszych najmłodszych konsumentów. Przecież to właśnie od produktów dla niemowląt zaczęła się historia firmy – w 1867 roku Henri Nestlé stworzył pierwszy pełnowartościowy pokarm dla dzieci, które nie mogły być karmione mlekiem mamy.

Produkty Gerber powstały z miłości do dziecka. W 1927 roku Dorothy Gerber zaczęła robić w domu przeciery warzywno-owocowe dla swoje 5-miesięcznej córki, a już rok później wprowadzono na amerykański rynek pierwsze gotowe dania dla dzieci o nazwie „Gerber's”. Czy te początki nadal wpływają na filozofię marki?

Oczywiście. Wszystko co robimy, od kreowania nowych produktów aż do tworzenia reklam dla marki Gerber, robimy z myślą

o mamach i ich miłości do swoich pociech. Wiemy, że dla mam są one najważniejsze na świecie i chcą im zapewnić wszystko co najlepsze. Dlatego nieustannie dbamy o najwyższą jakość naszych produktów, współpracujemy tylko ze sprawdzonymi dostawcami, a nasza fabryka tworzy produkty w oparciu o rygorystyczne normy żywności dla niemowląt i małych dzieci. Ważny jest także smak – aby maluchy po prostu miały chęć jeść nasze dania czy deserki. I tu także polegamy na mamach – to one mówią nam, co będzie smakowało ich dzieciom.

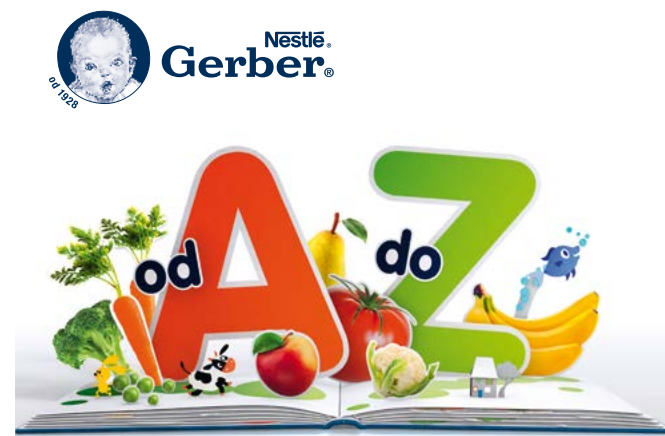
Przywiązanie do tradycji i korzeni powstania brandu oddaje też opakowanie. Na stoiczku od prawie 90 lat widnieje rysunek zadowolonej twarzy tego samego niemowlaka, dziewczynki która wygrała pierwszy konkurs na ambasadorka produktów Gerber. To chyba światowy ewenement na rynku FMCG?

Trudno mi powiedzieć, ile marek tak silnie kultywuje swoje tradycje, ale dla nas ten wizerunek jest z pewnością bardzo cenny. Oddaje dokładnie filozofię marki oraz to, co leży u podstaw powstawania naszych produktów – miłość do dziecka.

Od kiedy Gerber obecny jest w Polsce? Jakie kanały komunikacji z klientem są najważniejsze na naszym rynku?

Gerber jest obecny w Polsce od 1992 roku. Najistotniejszym dla nas kanałem kontaktu z konsumentami (a raczej z kupującymi, czyli mamami) jest obecnie Internet. To miejsce interakcji z konsumentami – często bardzo bliskich i bezpośrednich.

Niedawno przeprowadzono i wdrożono w Polsce relaunch całej linii stoików marki Gerber. To było na pewno duże wyzwanie, biorąc pod uwagę, że znak Gerber to jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli na świecie?



Smaków, jak liter, trzeba się nauczyć



Od niemal 90 lat przyrządzamy dania i desery dla dzieci. Znajdziesz w nich smaki od A do Z i składniki wysokiej jakości, niezbędne dla prawidłowego rozwoju dziecka, na każdym jego etapie.



Chcesz wiedzieć więcej o rozwoju i żywieniu dziecka?

Dołącz do programu na: www.zdrowystartwprzyszlosc.pl

- Zdobądź wiedzę
- Skorzystaj z kalkulatora alergii
- Testuj produkty
- Śledź aktualne promocje
- Korzystaj z przepisów

Pobierz bezpłatną aplikację Nestlé Zdrowy Start w Przyszłość – Pierwsza Pomoc

ZDROWY START W PRZYSZŁOŚĆ

Masz pytania? Zapytaj eksperta! Skorzystaj z naszej wiedzy i doświadczenia. Zadzwonić do Centrum Informacji dla Rodziców pod numer infolinii 801 333 000 lub napisz do nas za pomocą formularza na stronie: www.zdrowystartwprzyszlosc.pl

Zmieniliśmy szatę graficzną naszych stoiczków, gdyż dbamy o to, aby mamom coraz łatwiej było znaleźć na półce ten odpowiedni. Wprowadziliśmy czytelniejsze nazwy oraz łatwiejszą nawigację „produktową”. Logo Gerber – czyli jedna z najbardziej rozpoznawalnych twarzy na świecie – pozostało niezmienione.

Program Nestlé Zdrowy Start w Przyszłość – to konkursy, nagrody, a przede wszystkim wspólne dzielenie się z matkami i ojcami wiedzą i doświadczeniem na poszczególnych etapach rozwoju ich dziecka. Czy te akcje angażujące konsumentów spełniają swoją rolę i cieszą się sporym zainteresowaniem?

Rodzice łatwo gubią się w gąszczu informacji na temat opieki nad dzieckiem, które dostępne są w Internecie. Chcemy, by portal internetowy programu oraz przygotowywane przez nas materiały edukacyjne pomagały im odnaleźć się w nowej roli. Staramy się przekazywać im wiedzę, której szukają i wsparcie, którego potrzebują. Odpowiadamy na pytania na naszym fanpage'u na Facebooku oraz za pośrednictwem Centrum Informacji dla Rodziców. Rodzice piszą do nas, dzwonią, a to oznacza, że takiej pomocy potrzebują.

A jak istotna w działaniach marketingowych marki jest reklama w miejscu sprzedaży?

To jest bardzo ważny element strategii komunikacji marki Gerber. Istotne jest, aby mamy robiące zakupy naprawdę szybko i łatwo mogły odnaleźć dokładnie te produkty, których poszukują.

W wymagającej kategorii żywności dla niemowląt i małych dzieci trzeba być o krok przed konkurencją. W ubiegłym roku wprowadzono linię certyfikowanych produktów ekologicznych Gerber Organic. Czy planowane jest dalsze rozszerzenie portolio marki?

Tak, ekologia to jest rzeczywiście nowy i rosnący trend. Postanowiliśmy więc dotrzeć także do tych mam, dla których ważna jest dbałość o środowisko i naszą planetę. Chcieliśmy umożliwić im korzystanie z produktów ekologicznych z różnych kategorii produktów – nie tylko ze stoiczków – dlatego wprowadzamy właśnie, pod marką Gerber Organic kolejne organiczne propozycje dla najmłodszych. Są to kaszki zbożowe oraz deserki mleczno-owocowe dla maluszków, także z dodatkiem zbóż. Są wśród nich również produkty w bardzo popularnych ostatnio opakowaniach – wygodnych tubkach.

Czy w strategii promocji marki na najbliższe lata będą prowadzone nowe kampanie, jeśli tak to na jakich nośnikach i w jakich mediach?

Tak, planujemy nowe kampanie dla marki Gerber. Wciąż najważniejszym medium jest dla nas Internet – gdyż tam mamy najbliższy kontakt z mamami. Jednak nie zapominamy o tzw mediach tradycyjnych, czyli TV. Pamiętamy o tych, którzy cenią słowo pisane i wypowiedzi ekspertów. To dla nich jesteśmy obecni w prasie – szczególnie tej kierowanej do rodziców.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Monika Bekiesz

Group Product Manager w Nestlé Polska SA – odpowiedzialna za kategorię posiłków i napojów dla niemowląt i małych dzieci w Nestlé Nutrition; zajmuje się przygotowaniem i wdrażaniem strategii marketingowych dla marek Gerber, BOBO FRUT i Nestlé, wykorzystując długoletnie doświadczenie oraz ciągłą ciekawość nowinek w marketingu.

Organic prosto z ekologicznej farmy

Gerber Organic to posiłki, które powstają wyłącznie z warzyw i owoców uprawianych na certyfikowanych, ekologicznych farmach i są przygotowywane z najwyższą pieczołowitością.

Warzywa i owoce rosną w swoim naturalnym tempie, są przecierane na sitach i gotowane na parze, dzięki czemu zachowują jak najwięcej wartości.

My wiemy, co kupujemy od farmera, a Ty wiesz, co dajesz swojemu dziecku.

Nowość!

Nestlé Zdrowy Start w Przyszłość

Gerber Organic Szukaj

Mamy z pokolenia Y na zakupach. Co kupują swoim dzieciom?

Zgodnie ze statystykami aż 80 proc. przychodzących współcześnie na świat dzieci rodzi się w rodzinach Millenialsów. Czym kierują się ich mamy podczas zakupów odzieży i akcesoriów? Jakie produkty kupują swoim dzieciom?

Ubrania i elektronika na pierwszym miejscu

Jedna na cztery mamy z pokolenia Y połowę lub więcej zakupów robi w Internecie. Co kupują najczęściej? Z raportu IAB wynika, że najpopularniejszymi kategoriami są ubrania (44 proc. respondentek) i sprzęt elektroniczny (43 proc.). Dostępność i duża liczba sklepów internetowych, oferujących zróżnicowany asortyment i rosnąca szybkość dostaw sprawiają, że kobiety wolą korzystać z możliwości zakupu produktów online. Z tego powodu od kilku lat rośnie liczba sklepów internetowych oferujących odzież i akcesoria dla dzieci. Dodatkowo, wiele marek obecnych do niedawna jedynie w tzw. „offline”, korzystających z sieci partnerów handlowych i hurtowni, zdecydowało się na otwarcie własnych e-sklepów i systematycznie rozwija ten kanał sprzedaży.

Kontakt i relacja „tu i teraz”

Nowoczesne mamy śledzą kanały społecznościowe ulubionych marek, chcą być z nimi w kontakcie. Jeśli zadają pytanie dotyczące produktu, chcą poznać odpowiedź „tu i teraz”.

– Zmiana pokoleniowa ma znaczny wpływ na rynek produktów dziecięcych. W ostatnich latach wzrosło znaczenie mediów społecznościowych jako źródła rekomendacji produktowych. Przeglądając profile mam, kobiety pytają o widoczne na zdjęciach produkty, dzielą się w komentarzach swoimi doświadczeniami z daną marką, czy produktem. Interakcje te można szczególnie dostrzec obserwując profile parentingowe na Instagramie – zauważa Ewa Baranik, właścicielka marki Ewa Klucze, produkującej i sprzedającej od 1998 roku konfekcję dla niemowląt i dzieci.

Internetowi eksperci i doradcy

Matki z pokolenia Millenialsów chętniej niż starsze mamy dzielą się swoimi opiniami i rekomendacjami. Jak podaje raport „Digital Women In-

fluencers” opracowany przez Weber Shandwick, spędzają średnio 17,4 godziny tygodniowo na śledzeniu i publikowaniu treści w mediach społecznościowych. Pytane o to, jak często inne matki konsultują z nimi swoje decyzje zakupowe, 55 proc. odpowiada, że często. To pokazuje silne znaczenie rekomendacji i marketingu szeptanego w procesie podejmowania decyzji. Badania przeprowadzone przez Weber Shandwick wykazały również, że matki z pokolenia Millenialsów publikują średnio 10,4 razy w miesiącu treści poświęcone swoim ulubionym produktom, a 9,6 razy w miesiącu proszą o polecenie konkretnego produktu.

Czy „Made in Poland” jest ważne?

Jak wynika z raportu „Moda na polskość”, połowa Polaków przyznaje, że jest skłonna zapłacić więcej za produkt polski niż zagraniczny. Zainteresowanie polskimi produktami potwierdzają sprzedawcy odzieży dziecięcej. – W naszej hurtowni większość dostępnego asortymentu to polskie produkty i między innymi właśnie to przyciąga klientów. Pytania o dostępność polskich produktów jak najbardziej u nas się pojawiają i nie ukrywam, że nas to cieszy – mówi Elżbieta Ostrowska, właścicielka Centrum Dystrybucji Sema, działającego od 30 lat w Krakowie.

Na co jeszcze zwracają uwagę mamy z pokolenia Y?

– Obserwując nasze klientki i analizując ich zapytania zauważamy, że istotnym czynnikiem decydującym o zakupie ubranek dla dzieci jest nie tylko design i kraj pochodzenia produktu, ale również jakość materiału i bezpieczeństwo użytkowania potwierdzone certyfikatami. Mamy sprawdzają metki i certyfikaty, pytają o skład materiału, o farby używane do nadruków. Chcą mieć poczucie, że dokonują dobrego i przede wszystkim – bezpiecznego wyboru. Nas jako przedsiębiorstwo, które cały proces produkcyjny, od momentu dostarczenia przędzy do dziewiarni, organizuje w ramach własnych zasobów, w Polsce, zmiany postaw cieszą i sprawiają, że z optymizmem patrzymy w przyszłość – komentuje Ewa Baranik.

Choć mamy z pokolenia Y znacznie różnią się od poprzednich pokoleń, wszystkie łączy jedno – chcą i chcą zapewnić swoim pociechom spokojne i bezpieczne dzieciństwo. A zaufanie do marki i produktu to podstawa.

www.ewaklucze.pl

NOWA MARKA!

WYŁĄCZNIE W
l-shopteam
textile partner

miners
mate

www.minersmate.eu

www.l-shop-team.pl



Blogosfera parentingowa jako narzędzie budowania świadomości marki

Rynek produktów dla dzieci rozwija się niezależnie od zawirowań koniunktury. Jak wynika z badania firmy doradczej PMR, wzrost tego rynku w Polsce w ostatnich latach kształtował się na poziomie 3-5 proc. rocznie, a wartość całego segmentu ocenia się niemal na 10 mld zł.

Nie bez znaczenia jest również dodatkowy impuls w postaci programu 500+, z tytułu którego na rynek trafia ponad 20 mld zł rocznie. Dzięki temu firmy zwiększają budżety reklamowe i coraz częściej decydują się na współpracę z blogosferą.

Jak wykorzystać potencjał twórców internetowych do budowania świadomości marki?

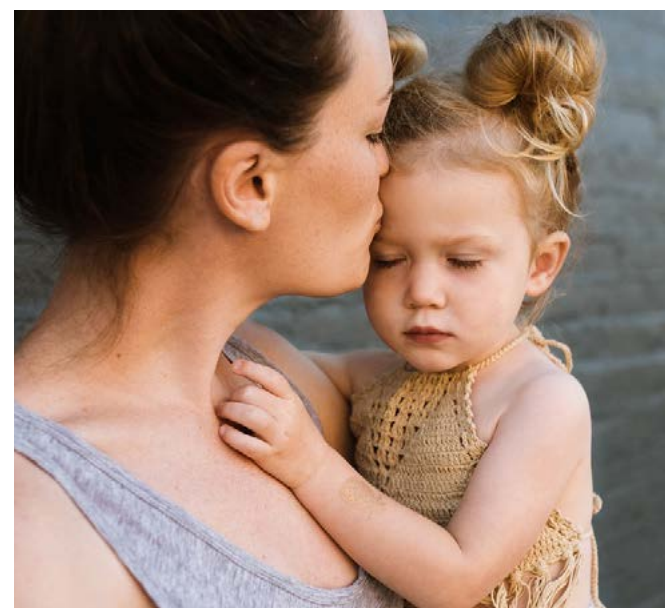
Rodzice bardzo świadomie dokonują zakupów, wydają dużo, ale i rozważnie, dokładnie zwracają uwagę na jakość nabywanych produktów. Zanim tendencja wzrostowa zacznie hamować przez niską liczbę urodzeń w ostatnich latach, branża dziecięca będzie walczyć o niezwykle wymagającego klienta, coraz nowszymi sposobami. Jedną z najczęściej wybieranych przez producentów narzędzi promocji jest współpraca z influencerami. Ta forma marketingu, opiera się na włączaniu do działań osób uznawanych za liderów opinii, którzy dzięki mediom społecznościowym gromadzą wokół siebie tysiące fanów, tzw. followersów. Vlogerzy i blogerzy testują produkty na swoich kanałach, opowiadając o ich właściwościach, udzielają rekomendacji i fachowej wiedzy. Dodatkowo prowadzą przy tym dwukierunkową komunikację z odbiorcami. Nie tylko publikują fotografie czy filmy, lecz także odpowiadają na komentarze i angażują się w dyskusje z innymi użytkownikami.

Co firmy zyskują ze współpracy z influencerami?

Obecnie influencer marketing przeżywa prawdziwy boom, widoczny chociażby po wzrastającej liczbie kampanii influen-

cerskich oraz zainteresowaniu ze strony firm. Współpraca twórców z markami przynosi obopólne korzyści. Jakie profity zyskują firmy z promocji z blogosferą? Działania tego typu wpływają przede wszystkim na wzrost świadomości oraz pozytywny wizerunek brandu, na który marki muszą pracować latami. Agencje influencerskie rekomendują model współpracy, który najlepiej sprawdzi się w określonym segmencie w zależności od budżetu i strategii marki. Popularnym zjawiskiem jest współpraca z jednym lub dwoma wysokozasięgowymi influencerami, ostatnio jednak pojawiły się kampanie z wieloma mniejszymi, tzw. mikroinfluencerami. Połączenie sił kilku twórców naraz, pozwala zyskać bardziej zaangażowanych i lojalnych fanów oraz zapewni dotarcie do sprofilowanego targetu odbiorców. Bardzo ważne jest monitorowanie, tego co się dzieje w danej kategorii produktowej, aby reagować odpowiednimi działaniami. Przykładowo autorki z dużą liczbą fanów otrzymują prezenty od firm parentingowych, zaraz po tym jak ogłaszają, że są w ciąży. Marki tworzą również produkty spersonalizowane do konkretnego twórcy, wysyłając im np. ubranka dla dziecka z nazwą bloga, albo imieniem maleństwa. Influencerzy chętnie promują swoich klientów, udostępniając informacje o nowych produktach, aktualnych promocjach, czy wydarzeniach. Budują świadomość brandów przez również inne działania: organizowanie konkursów, zachęcanie do udostępniania zdjęć i filmów albo dzielenia się opiniami. Często marki decydują się na dotarcie do influencerów, wykorzystując kreatywne wysyłki produktów do przetestowania. Zachęcają do dzielenia się opiniami na kanałach społecznościowych. Zdjęcia i filmy prezentów, które trafiają do sieci, mają również zachęcać do dokonania zakupów, dlatego ważna jest dbałość o estetyczną stronę wysyłek. Popularnym trendem stają się kreatywne formy kampanii, kontekstowo związanej z daną marką, obecnej na różnych platformach, a także cross-promocja z różnymi influencerami.

Działalność reklamowa Influencerów parentingowych jest profesjonalnie prowadzonym biznesem. Autorki i autorzy popularnych kont, które cieszą się znaczną rozpoznawalnością, starannie dobierają partnerów do współpracy, według własnych wytycznych. Taka sytuacja wymusiła na producentach zainteresowanych współpracą z blogosferą korzystanie z pośredników, m.in. agencji influencerskich, tj. podmiotów wyspecjalizowanych w nawiązywa-



niu i utrzymywaniu biznesowych relacji z blogosferą. Znalezienie odpowiedniego lidera, który będzie pasował do profilu marki jest poważnym wyzwaniem. Często twórcy są związani długoterminowymi kontraktami lub zakazami konkurencji. Dlatego warto nawiązać współpracę ze sprawdzoną agencją, która doskonale orientuje się w zawiłościach rynkowych oraz ochroni nasz czas i budżet od ewentualnych pomyłek.

Jaki użytkownik śledzi influencerów parentingowych?

Główną grupę fanów tematyki parentingowej stanowią kobiety w wieku 18-49 lat, w tym kobiety w ciąży oraz młode mamy. Według raportu platformy Bloglovin: „Actions taken by women's internet users around the world after seeing sponsored Influencer posts,” aż 54 proc. kobiet deklaruje, że kupiło produkt rekomendowany przez influencera w mediach społecznościowych. Ponadto dowiadujemy się, że większość (68 proc.) influencerów to kobiety. Głównie przedstawicielki płci pięknej wyznaczają trendy, styl i kształtują opinie, a co za tym idzie - wpływają na decyzje zakupowe obserwujących je osób.

Uwaga na kryzysy

Firmy powinny starannie dobierać influencerów do współpracy. Niezwykle ważne jest, aby odpowiednio określić grupę, z którą pragną współpracować – zastanowić się, co jako marka mogą zaproponować dodatkowo. Jakie zagrożenia mogą wiązać się z kojarzenia brandu z wybranym ambasadorem naszej marki? Znamy ciemne strony współpracy z influencerami, które mogą spowodować nagłe wybuchy kryzysów wizerunkowych. Ich cechą charakterystyczną jest błyskawiczna szybkość rozprzestrzeniania

w Internecie. To niezwykle trudne do opanowania, szczególnie w erze social mediów. Spośród najbardziej wpływowych blogerów parentingowych w Polsce wymienia się m.in.: *Mammy Doriska*, prowadzi na YouTube 3 kanały, *Mama ginekolog*, na blogu publikuje eksperckie wpisy poświęcone tematyce ciąży, *Nieperfekcyjna mama*, opowiada swoim fanom o tym, jak żyć szczęśliwie. *Moje dzieci kreatywnie*, wraz z 2 synami tworzy jeden z najbardziej kreatywnych blogów parentingowych w Polsce. *10minutspokoju*, blog mamy trójki dzieci, z mnóstwem wyzwań, zajęć i obowiązków oraz wiele innych.

Warto korzystać z wizerunku influencerów, bazując przy tym na długoterminowych relacjach. Rekomenduje się również współpracę z blogosferą poza przestrzenią online. Twórcy chętnie angażują się w różnorakie przedsięwzięcia: uświetniają swoją obecnością ważne wydarzenia, konferencje, angażują się w akcje społeczne. Kampanie influencer-marketingowe nie powinny być jednorazowym działaniem, a stanowić zaplanowaną strategię w zestawie narzędzi marketingowych. Zdecydowanie najlepsze rezultaty daje współpraca z agencjami, które znajdują odpowiedniego influencera/influencerów oraz włączają ich w szereg planowych działań, najlepszych dla naszego biznesu.

Anna Kowalska

Manager ds. Strategii i Rozwoju, Procontent Communication. Zajmuje się wdrażaniem nowych kierunków biznesowych i strategii komunikacyjnych. Dbą o budowanie wizerunku agencji i działania w mediach społecznościowych. Dla wybranych klientów zajmuje się również consultingiem i media relations.

GDAŃSK/SOPOT 4.04 | POZNAŃ 5.04 | GLIWICE 6.04



KAYAH
BREGOVIĆ

BILETY ORAZ WIĘCEJ INFORMACJI NA
FOLLOWTHESTEP.COM



Fot. Mondeléz International / Metsä Board

Opakowanie = zabawa, czyli dzieci lubią opakowania

Opakowanie musi być fajne, by przyciągnąć uwagę małego konsumenta. Zwłaszcza, że to ważna grupa docelowa i coraz częściej decydecji zakupu. Marki stawiają więc na ciekawe projekty graficzne, oryginalne kształty, humor oraz zabawę. Nie mogą również zapomnieć o „rodzicielskiej kontroli”. Komunikacja musi być skierowana do rodzica w taki sposób, żeby wzbudzić jego zaufanie, tak by produkt finalnie trafił do zakupowego koszyka.

Opakowanie to jeden z najistotniejszych elementów dziecięcego marketingu. Angażujący i przyciągający wzrok „niemy sprzedawca” to często więcej niż połowa sukcesu w tej, łasej na nowinki i innowacje, grupie docelowej. - Opakowania dla dzieci rządzą się swoimi prawami. Pożądanym przez dorosłych apetyzującym czy modnym trendem „clean label look” nie ma dużego znaczenia. Dlaczego? Bo dziećmi kierują emocje, a nie racjonalne decyzje. Nic dziwnego, że nie interesują ich tłuszcze trans, olej palmowy czy formaldehydy. Racjonalne wybory pozostawiają rodzicom, ciesząc się pierwszym wrażeniem – podkreśla Aleksandra Wiśniewska, Strategic Planner w Opus B Brand Design.

Wyjątkowa specyfika opakowań produktów dla najmłodszych polega również na tym, że komunikacja musi przemawiać też do opiekunów dzieci. - Producenci nieustannie poszukują innowacji, które przykują uwagę małych konsumentów. Jednak finalnie to rodzic ma ostateczny głos. Należy zatem umiejętnie łączyć przyciągające wzrok dziecka elementy z istotnymi informacjami dla rodzica, którego intensywny tryb życia nie zawsze pozwala na dokładną weryfikację produktu przed zakupem. Istotną jest widoczność informacji o certyfikatach i rekomendacjach, które uwierzytelniają wiarygodność marki oraz claimy (zapewnienia o funkcji produktu) i ostrzeżenia – wyjaśnia Olga Robak, Art Director & Art Leader w Schulz brand friendly.

Tricki na przyciągnięcie uwagi

Dzieci kupują spontanicznie, pod wpływem chwili, co starają się wykorzystać marketingowcy. - Opakowanie, które opowiada historię, oferuje dodatkowe „interaktywne” atrakcje, jak chociażby dostęp do świata gier i zabaw online, buduje wizerunek marki jako inspirującej i kreatywnej, a dzięki temu atrakcyjnej dla dzieci. Ich uwagę przyciąga żywa, jaskrawa kolorystyka, obecność brand hero, który z jednej strony pozwala na szybką identyfikację produktu, z drugiej angażuje do zabawy – mówi Mariusz Jaroszewski, Kierownik Działu Zarządzania Kategorią w Colian.

Gra kolorem i kształtem to niejedyny skuteczny komunikat. - Dobrze jest prezentować jak najwięcej cech produktu, ponieważ wiele z nich jest interaktywnych lub multifunkcyjnych. Dzięki temu unikniemy rozzdzierania opakowań. Ciekawym trendem jest także robienie okienek otoczonych hasłem „Naciśnij” lub „Wypróbuj mnie” - w przypadku zabawek interaktywnych. Pozwala to wypróbować choćby jedną z funkcji produktu – dodaje Antoni Łuchniak ze studia graficznego Kótko i krzyżyk.

Kolejnym elementem jest odpowiednia, atrakcyjna ilustracja wzmocniająca siłę oddziaływania projektu. - Znana strategia to zakupienie licencji, która pozwala na wykorzystanie postaci z popularnych bajek: „Kraina Lodu”, „Emotki” czy „Hotel Transylwania”. Producenci najczęściej mają jednak własnych brand heroes: Kubuś, Tygryski, Nesquik. Bonusy w postaci naklejek, żetonów, figurek, kodów specjalnych, kolorowanek czy zagadek na odwrocie etykiety również działają – wymienia Olga Robak.

W przypadku dzieci w wieku późno-przedszkolnym i szkolnym komunikacja może być kierowana bezpośrednio do młodego konsumenta. - Im starsze dziecko tym większy chce mieć wpływ na wybór produktów, zaczyna mieć swoje zdanie, próbuje pokazać charakter i wpisać się lub wybić z grupy rówieśników. Zaczyna po-



Fot. Carex



Fot. Schulz brand friendly

Fot. HLP Klearfold



dążyć za tym co modne i popularne, za tym co widzi w bajkach, przedszkolu czy szkole. Staje się tym samym bardzo podatne, często na mało wysublimowane komunikaty. Wystarczy, że zobaczy ulubioną lub podpatrzoną postać z bajki i to zawsze na podjęciu decyzji zakupowej. Przykładem są produkty z bohaterkami „Krainy Lodu”, które sprzedawały już wszystko, od ubrań przez buty, artykuły szkolne, szczoteczki do zębów po poduszki, fotele, materace czy etui na telefony – podkreśla Marcin Piwnicki, Founder, Creative Director w KOHE.

Bezpiecznie i funkcjonalnie

Dla każdego rodzica najważniejsze jest zdrowie i bezpieczeństwo dzieci. Dlatego też szczególną uwagę podczas zakupów przywiązują właśnie do tego aspektu. Patrycja Golla z HLP Klearfold, producenta innowacyjnych i przyjaznych dla środowiska opakowań z tworzyw sztucznych z nadrukiem, zwraca uwagę na ten atrybut opakowania. - Nie jest tajemnicą dla kupujących, że zadruk na opakowaniu nie zawsze jest jednoznaczny z jego zawartością. Rodzic zatem zadaje sobie pytanie czy właśnie kupowane przez niego kosmetyki oraz zabawki spełniają te kryteria? Opakowanie przezroczyste pokazuje zawartość zatem łatwo jest ocenić bezpieczeństwo i jakość wykonania zabawki. Podczas oglądania produktu, jeśli występują wątpliwości czy nadruk odpowiada zawartości kartonowego opakowania, takie pudełko jest otwierane, często uszkodzone trafia ponownie na sklepową półkę stając się złym wizerunkiem marki. Opakowania na produkty dla niemowląt i małych dzieci muszą zabezpieczać je pod względem higienicznym, zatem prawidłowo skonstruowane opakowanie powinno prezentować produkt i chronić jego zawartość – dodaje przedstawicielka HLP Klearfold.



Fot. Colian

Istotną rolę może odgrywać też sposób zamykania opakowania. Ten element – mimo że niewielki – znaczy wiele i wiele może. - Na przekąskach w saszetkach znajduje się np. ostrzeżenie, aby zabronić dziecku zabawy tubką lub zakrętką. Zakrętki dla tego typu produktów zostały zaprojektowane

z myślą o maluszkach: jest ona na tyle duża, by dziecko jej nie potknęło. Butelki szklane mają z kolei hermetyczną zakrętkę z tzw. „guzikiem bezpieczeństwa”. Zakrętki napojów i wód coraz częściej są zaopatrzone w korki niekapki typu sport-cup. Marki dostosowują także kształt butelki do małych rączek – zaznacza Olga Robak.

Przykładem zamknięcia, które świetnie sprawdza się w przypadku produktów dedykowanych dzieciom, począwszy od artykułów spożywczych, poprzez zabawki do środków higieny są sensoryczne zamknięcia EL-ZIP®, dające instynktowne poczucie zamknięcia opakowania. - To rozwiązanie przydaje się w opakowaniach klocków czy innych drobnych zabawek, kiedy zależy nam na instynktowności zamknięcia. Jak się okazało, w badaniach jakościowych przeprowadzonych przez ELPLAST Europe, konsumenci doskonale widzą różnice w poszczególnych zamknięciach i zastosowanie określonego rodzaju struny wpływa na percepcję produktu czy nawet marki. Zamknięcia sensoryczne dają pewność i łatwość „obsługi”, a przy tym wprowadzają element zabawy, który łatwo wykorzystać ucząc dziecko porządku. EL-ZIP® Tactile Zipper jest tak skonstruowany, by nawet małe dzieci potrafiły samodzielnie go zamknąć i zyskać satysfakcję z wykonanego zadania. Dzięki temu konsument nie wyrzuca opakowania po otwarciu, a używa razem z produktem. Zwłaszcza, że oferujemy strunę tęczkową, złożoną z pięciu kolorów: niebieskiego, zielonego, żółtego, pomarańczowego i czerwonego, co budzi uśmiech na twarzy nie tylko dzieci – tłumaczy Izabela Celejewska, Marketing Manager ELPLAST Europe, jednego z wiodących producentów zamknięć strunowych.



Fot. ELPLAST Europe

Opakowanie plus

Obecnie opakowanie produktów dla dzieci przestaje być tylko jego zabezpieczeniem. Musi oferować coś więcej. Producenci stódczy i zabawek mają duże pole do popisu.

- W przypadku marki Akuku! opakowanie stało się kluczem do świata wykraczającego poza produkt, co w rzeczywistości w której „virtual” przenika się z „realem” stanowi o jego sile. Jednym z rozwiązań w tym zakresie jest aplikacja Akuku! dostępna w Google Play i App Store, dzięki której można zeskanować kod z opakowania żelków i uzyskać w aplikacji dostęp do wielu gier i zabaw z Akukiem, sympatycznym brand hero marki, animowanym w 3D. Ciekawostką i innowacją jest także zaproszenie do zabawy w poszukiwanie unikatowego żelka. W każdej torebce produktu ukryliśmy Akuka – wyjątkowego, super niebieskiego żelka o smaku gumy balonowej. Poprzez komunikację na opakowaniu stawiamy przed dziećmi wyzwanie – zaproszenie do odnalezienia go w każdej paczce – mówi Mariusz Jaroszewski.

Według Marcina Piwnickiego, ciekawym trendem jest budowanie komunikacji dla dzieci w produktach spoza segmentu produktów dla dzieci. - Dzieci są podatne na wszelkiego rodzaju gadżety i prezenty dołączane do różnych produktów. Przykładem takim są np. „Świeżaki” sieci Biedronka, które były jedną z bardziej efektywnych kampanii i programów lojalnościowych w ostatnim czasie. Punktowane były przecież zwykłe, codzienne zakupy. Podobne pomysły



Fot. Kółko i krzyżyk

pojawiły się w innych sieciach i na stacjach benzynowych, gdzie np. za zatankowanie 25 l paliwa można było odebrać dinozaura albo resoraka – dodaje przedstawiciel KOHE.

W tym segmencie opakowań nie brakuje innowacji i brandy chętnie w nie inwestują. - Idea żywności produktów typu on the go wciąż się rozwija, rodząc nowe trendy, np. finger food. Kieszonkowe formaty są coraz popularniejsze, np. chrupki o gramaturze 15 g, pojedyncze kabanoski, serki czy owocki w saszetkach. Odchodzi się powoli od zwykłych zakrętek na rzecz sport-cupów, podobnie jest z sokami w kartonikach 200 ml, które zaczynają wyprzedzać butelki 300 ml. Marki wprowadzają nowinki również w zakresie opakowań zwiększających bezpieczeństwo transportu, przedłużających świeżość i niewymagających chłodzenia. Trend Sea Change skłonił m.in. firmę Unilever, do zainwestowania w plastikowe opakowania, które będą w pełni odnawialne – komentuje przedstawicielka Schulz brand friendly.

Opakowanie może mieć drugie życie?

No właśnie. Warto zadać sobie pytanie, czy opakowanie po użyciu można tylko zutylizować? Wielu projektantów i producentów uważa na szczęście inaczej.

Antoni Łuchniak podaje przykłady prostych i skutecznych rozwiązań. - Wystarczy zwykły nadruk wewnątrz opakowania i z pudełka robi się wycinanka, kolorowanka, szablon. Linia



Fot. MONDI

cięcia dla nożyczek przekształca każdy kartonik w prosty przyborek na przybory do rysowania, biżuterię, czy inne bibeloty. Możemy w ten sposób stworzyć podstawkę pod telefon, kamerę obscurę, zabawkowy głośnik wzmacniający dźwięk ze smartfona, okulary do smartfona i VR. Możliwość jest bez liku i ogranicza nas tu jedynie wyobraźnia i doświadczenie osób odpowiedzialnych za kreację – zaznacza przedstawiciel Kółko i krzyżyk.

Często pomysłowa konstrukcja opakowania sprawia, że projekt nie traci na atrakcyjności, mimo upływu czasu. Tak jest w przypadku kreacji „Y- Water” Yvesa Béhara, obecnej już od 10 lat na rynku. - „Y- Water” to intrygujące opakowanie organicznego napoju, który wpływa na rozwój dzieci. A wpływa podwójnie, ponieważ z pustych butelek, można budować fantazyjne przestrzenne konstrukcje. Produkt, który zwykle szybko kończy swoje życie w koszu, służy do kreatywnej zabawy i integruje – wyjaśnia Aleksandra Wiśniewska.



Fot. www.inhabitat.com/y-bottles-by-yves-behar

Dobrze jeśli, przy okazji, zostaje przemycony czynnik ekologiczny. - Zużyte butelki są chętnie wykorzystywane przez dzieci do zabawy (można je ponownie napętnić płynem), a metalowe pudełka przechowują małe skarby. Drugie życie opakowania to również wzrost świadomości społeczeństw odnośnie recyklingu. Poziom surowców z tworzyw sztucznych odzyskiwanych w Polsce wzrasta, wciąż jednak wynosi zaledwie 15%, z kolei w wiodących krajach UE 15% wynosi składowanie owych tworzyw – mówi Olga Robak.

Wizualnie atrakcyjny design opakowania, jego wygoda w użytkowaniu oraz odpowiednie wyeksponowanie wartości, jakie niesie za sobą produkt, które przekonują rodziców do zakupu – to triada, bez której trudno o sukces w segmencie opakowań produktów dla dzieci. A jest o co walczyć, rośnie siła nabywczą i świadomość rodziców, którzy dla swoich pociech chcą podejmować jak najlepsze decyzje zakupowe.

Jaga Kolawa

HEADWEAR
PROFESSIONALS

model :
4111



Sprawdź nasze aktualne promocje !!!
www.headwear.com.pl

Dziecko ważny klient. Dzieciaki Rządzą!

Nie od dzisiaj wiemy, że aby dowiedzieć się o danym produkcie lub ofercie najpierw musimy o nim/ o niej usłyszeć, gdzieś ją zobaczyć, jednym słowem potrzebują one reklamy czy też rekomendacji. Oferty marketingowe skierowane do najmłodszych w dużej mierze muszą być kierowane jednak do osób dorosłych, decyzyjnych, ale czy to oni naprawdę decydują? W chwili obecnej świat zalewa reklama. Wszyscy jak okiem sięgnąć dosyć mają nudnych, szablonowych rozwiązań, które w banalny sposób próbują przekonać nas do swojego produktu bądź usługi. Każda nowa reklama coraz mocniej musi walczyć o zwrócenie na siebie uwagi. W świecie który jest nimi zalany należy sięgnąć po rozwiązania świeże, nowe oraz nieszablonowe, nie można jednak zapomnieć o najmłodszych, wszak to oni kiedyś też będą dorośli. Reklamy atakują nas na każdym kroku, w większości nauczyliśmy się je skutecznie ignorować. Dzieci jednak, mimo iż najbardziej podatne na ich działanie, najlepiej radzą sobie z ich obecnością. Dorastają w ich otoczeniu, więc z jeszcze większą łatwością poruszają się wśród nich – to sprawia, iż dotarcie do nich jest trudniejsze niż kiedykolwiek. Jeżeli jednak to dzieci są naszym głównym targetem, musimy dobrze zastanowić się nad formułą dotarcia.

Sprawdziliśmy, jak przedstawiciele z różnych branż radzą sobie z przygotowywaniem oferty dla najmłodszych.



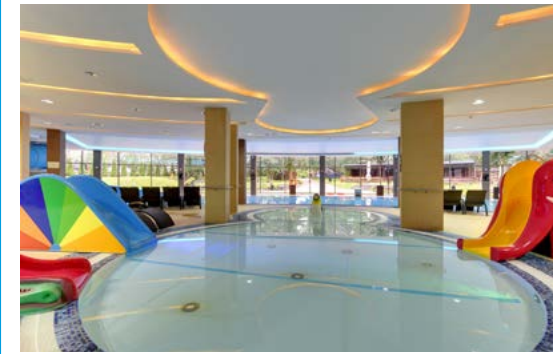
- W Salonie Wirtualnej Rzeczywistości InGame dbamy o całe rodziny! Trudno o tak innowacyjną atrakcję. Dzieci kochają nowe technologie i gry komputerowe. Dzięki Wirtualnej Rzeczywistości możemy przenieść się do światów marzeń. Dodatkowe walory edukacyjne i ruch, jaki zapewniają gogle, to dla rodziców świetny atut. W InGame regularnie organizujemy przyjęcia urodzinowe i gościimy całe rodziny, bo VR to technologia która łączy pokolenia. Nasz Salon to także miejsce, w którym rodzice mogą zostawić swoje pociechy, a sami pojechać na spotkanie lub popracować na miejscu. Uczęszczając na eventy na terenie miasta, rodzice mogą poznać naszych animatorów i przekonać się do naszej oferty. Współpracujemy również z warszawskimi bawialniami, w których VR często wybierany jest jako dodatkowa atrakcja - mówi Jakub Balcerzak Salon Wirtualnej Rzeczywistości „InGame”

- Nasza szeroka i zróżnicowana oferta zapewnia zabawę każdemu, niezależnie od wieku. W obiekcie mamy 28 torów do kręgli, salę bilardową, trzy place zabaw, restaurację i strefę gier. Najmłodszy szaleje na placach zabaw, ale też chętnie uczestniczą w eventach tematycznych, starannie dopasowanych do aktualnych fascynacji dzieci. Warto podkreślić, że planując te wydarzenia pamiętamy także o atrakcjach dla opiekunów. Jesteśmy centrum rodzinnym, a naszym celem jest uśmiech i zadowolenie całej rodziny – podkreśla Urszula Nieckarz, specjalista ds. Marketingu, Hulakula Rozrywkowe Centrum Miasta.



- Energylandię w jednym sezonie odwiedza kilka tysięcy wycieczek szkolnych. To najlepszy dowód na to, że nasz Park Rozrywki okazał się strzałem w dziesiątkę dla grup szkolnych chcących gdzieś wyjechać. Aktywny wypoczynek połączyć można z edukacją w naszym Planetarium, gdzie odkryć można m.in. historię lotnictwa, ale także obejrzeć taneczne edu-show. Na gości czekają 4 strefy z atrakcjami podzielonymi na: Bajkolandię dla najmłodszych, Strefę Familijną dla całych rodzin, Ekstremalną dedykowaną wszystkim głodnym wrażeń i wysokiej dawki adrenaliny, a także Wodną – Water Park z 1800 m² powierzchni basenowych, dostępne podobnie jak wszystkie inne atrakcje w cenie biletu wstępu do Parku - zaznacza Krystian Kojder, Dyrektor ds. wizerunku Energylandia.

- Dzieci w Primavera Jastrzębia Góra to goście wyjątkowi, bo dla nich przygotowaliśmy moc atrakcji. Animacje są prowadzone przez cały rok, 6 dni w tygodniu, więc rodzice na pewno nie usłyszą od pociechy: Mamo/ tato, nudzę się.. Przykładowe animacje: zabawy na pokładzie statku pirackiego, podchody, tworzenie indiańskich pióropuszy, młody florysta czy zajęcia origami. Rodzice maluszków będą zachwyceni ilością udogodnień – wianienki, tórzeczka, podgrzewacze do butelek, maty antypoślizgowe pod prysznic, zabezpieczenia



kontaktów czy elektryczna niania – to ogromny plus, nie trzeba wozić tego ze sobą. Park Wodny to miejsce z atrakcjami dla całej rodziny – dla dzieci szczególnie, brodzik o głębokości 30 cm, basen zarówno w środku jak i zewnętrzny, lekcje pływania z instruktorem, a do zabawy mnóstwo akcesoriów. Playland dla najmłodszych, szaleństwa w kulkach i na zjeżdżalniach, zajęcia z animatorem, malowanki, rysowanie, gry planszowe i książeczki dla dzieci – to kolejna atrakcja na pochmurny dzień. W słoneczne dni place zabaw na zewnątrz – bezpieczne, ogrodzone i czynne cały rok – to kolejna opcja na zabawę. Poza klasycznymi atrakcjami, dbamy o dzieci kompleksowo, zgodnie z naszą filozofią Primalife, filarami której jest odpowiednio zbilansowana dieta, pielęgnacja, psychologia oraz aktywności fizyczne. Bufety to moc kolorowych warzyw i owoców zachęcających do skomponowania zdrowego posiłku, aktywności sportowe pod opieką wykwalifikowanej kadry oraz warsztaty i zajęcia, w któ-

rych dzieci uczestniczą wraz z rodzicami, budując relacje, znajdując wspólny język podczas zabaw. A gdyby rodzic czegośkolwiek zapomniał – bez obawy, jest sklepik, gdzie można zaopatrzyć się prawie we wszystko. Co w przyszłości? Już pracujemy nad wyjątkowym programem Mindfulness dla Dzieci, gdyż pędzący świat dopadł również nasze pociechy i chcemy nauczyć ich prawidłowego oddechu oraz uważności! – mówi Anna Żebrowska, Specjalista ds. Marketingu, Primavera spa.

- Bez wątplenia turystyka rodzinna z sezonu na sezon cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Dzisiejsi rodzice planując wyjazd biorą pod uwagę wymagania i potrzeby swoich pociech. Nie wyobrażają sobie „ciągnięcia” znużonego dziecka za sobą. Placówkom turystycznym nie wystarczy jednak jedynie dostosować się do tego trendu. Należy jeszcze odpowiednio przedstawić swoje atuty – wybrać medium, w którym można spotkać odbiorców, zarówno rodziców, jak i dzieci oraz wyważyć komunikat tak emocjonalny, angażujący, jak i racjonalny - mówi Sandra Działowska, Specjalista ds. Marketingu Żywe Muzeum Piernika.



- O ile treść jest niezwykle ważna, to samo dotarcie do najmłodszych jest najbardziej wymagające. Możemy próbować oczywiście poszukiwać się mainstreamowymi mediami lub Internetem, jednak nie są to jedyne opcje. Mamy okazję wielokrotnie wystawić się na różnego rodzaju eventach, wirtualna rzeczywistość jest prawdziwym strzałem w przystawioną dziesiątkę. Chcemy zapaść w pamięć, mając do dyspozycji mało czasu lub szeroką konkurencję pod postacią innych stoisk, musimy przyciągnąć do swojego stanowiska, zainteresować usługą lub produktem - to właśnie VR wraz z dedykowanymi aplikacjami bądź brandingiem spełni każde z tych zadań. Grupą, która jest najbardziej zainteresowaną przy pierwszym kontakcie z VR są właśnie dzieci. To one najchętniej korzystają z naszych atrakcji, to one najszybciej chłoną zawartość aplikacji i to one najlepiej czują się w wirtualnym świecie. Długie kolejki do naszych atrakcji, i powracające wciąż i wciąż te same twarze to powtarzający się schemat każdego eventu.



Niezależnie od tego, czy chcemy przedstawić produkt, usługę lub przeprowadzić kampanię – wykorzystując do tego VR możemy być pewni, że nie tylko dotrzemy do dużej liczby osób. Jednak przede wszystkim zostaniemy zapamiętani! Przypuśćmy, iż prowadzimy akcję zachęcającą dzieci do zjedzenia 5 porcji warzyw dziennie. Maskotką akcji jest antropomorficzna marchew, która kibicuje dzieciom w osiągnięciu celu. Jeżeli prowadzimy akcje w np. centrach handlowych, lub też nasze działania to także eventy – możemy wykorzystać do tego VR. Autorska aplikacja, która zaangażuje dziecko stawiając przed nim proste cele np. „pokonanie wroga – batonika”, gdzie wtórować będzie nam nasza marchewkowa maskotka. Wszystko to opatrzone prostymi komunikatami popierającymi wybór takiego żywienia. Dzięki pełnej immersji,

zaangażowaniu praktycznie wszystkich zmysłów, jesteśmy w stanie dotrzeć do wybranego odbiorcy tak, jak do tej pory nie było to możliwe. Technologia wirtualnej rzeczywistości stawia przed nami zupełnie nowe możliwości. Pamiętajmy jednak o najważniejszej kwestii - sposobie w jaki chcemy dotrzeć do dziecka. Ważne by rozwiązania, na które się zdecydujemy, były dostosowane do danych kategorii wiekowych. O ile starsze dzieci będą zachwycone aplikacjami, które będą wymagać od nich zadań skoncentrowanych na zagadkach logicznych, o tyle młodsze dzieci mogą mieć problem z niektórymi zagadnieniami. Najlepiej bazować na schematach jakie dają nam przygodowe gry akcji, udostępniając jedynie różne poziomy trudności – podsumowuje Sebastian Wilk, CEO Zenon VR.

Prawne aspekty tworzenia reklam dla dzieci

Dzieci tworzą specyficzną grupę społeczną, wymagającą specjalnej ochrony prawnej. Wskazuje się, że „dziecko, zwłaszcza najmłodsze, na ogół nie może samodzielnie bronić swoich praw. Sytuacja ta wymaga od każdego prawodawcy dużej uwagi ukierunkowanej na to, by wczesne lata życia człowieka były bezpieczne i - przy pełnej świadomości nieostrości tego określenia - szczęśliwe”.¹



Wojciech Gwóźdź
radca prawny
Kancelarii - Ziemiński & Partners

W Polsce, ogólną ochroną prawną dziecka przewidują już przepisy konstytucyjne. Zgodnie z art. 72 ust. 1 Konstytucji RP, Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka. Każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją.

Szczególne znaczenie w tym kontekście zajmuje kwestia przeciwdziałania reklamie godzącej w interesy dzieci. Jak wskazują przedstawiciele doktryny, „osoba

małoletnia, której osobowość i relacje społeczne podlegają dopiero kształtowaniu w miarę jej dorastania, w zetknięciu z przekazem medialnym może ulec jego wpływowi, a wpływ ten może w niektórych przypadkach prowadzić do powstania u małoletnich zaburzeń w zachowaniu i oddziaływać trwale na przebieg procesu jego socjalizacji”.²

Co istotne, powyższa problematyka nie została w Polsce ujęta w jeden syntetyczny akt prawny, a co za tym idzie, regulacji dotyczących prawnych aspektów tworzenia reklam, których adresatami są dzieci, musimy szukać w różnych aktach. Jednym z takich aktów jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku – o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. za 2018 roku z późn. zm.) [dalej także: „uznk”]. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 3 uznk, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci. Jak wskazuje się w doktrynie, „omawiany przepis nie ma na celu ochrony dzieci przed reklamą w ogóle, lecz jego rolą jest maksymalne ograniczenie negatywnego wpływu tego rodzaju przekazów na rozwój psychiczny, fizyczny i moralny dziecka, neutralizowanie skutków ingerencji w pozbawiony barier wewnętrznych ufną odbiór świata zewnętrznego”.³

Kolejnym aktem, który zawiera postanowienia odnoszące się do reklamy kierowanej do dzieci, jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku – o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 roku, poz. 2070) [dalej także: „uopnpr”]. W myśl art. 9 pkt 5 uopnpr, nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są m.in. agresywne praktyki rynkowe polegające na umieszczaniu w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. O ile pierwsza ze wskazanych ustaw

(uznk), ma na celu zasadniczo ochronę interesów przedsiębiorców, tak podstawowym celem uopnpr jest ochrona interesu konsumentów. Tym nie mniej, podmioty odpowiedzialne za profesjonalne przygotowywanie reklam powinny stosować się do zakazów wynikających zarówno z pierwszej, jak i drugiej z nich.

Rozbudowane przepisy dotyczące reklam kierowanych do dzieci zawiera również ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku – o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2017 roku, poz. 1414 z późn. zm.) [dalej także: „urt”]. Ustawa ma zastosowanie do działalności radiowej i telewizyjnej.⁴ W myśl art. 16b ust. 2 urt, zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

- 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;
- 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Ponadto, art. 16b ust. 3 pkt 4 urt zawiera ogólny zakaz wskazujący, że przekaz handlowy nie może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich.

Zakazy dotyczące reklam adresowanych do dzieci znajdziemy również m.in. w:

- art. 131 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 26 października 1982 roku – o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2016 roku, poz. 487 z późn. zm.), zgodnie z którym reklama piwa nie może być kierowana do małoletnich i nie może przedstawiać osób małoletnich (reklama innych napojów alkoholowych jest w ogóle zakazana). Ponadto, reklama taka nie może być prowadzona w prasie młodzieżowej i dziecięcej, ani przy udziale małoletnich (art. 131 ust. 2 pkt 3 i 6 ww. ustawy);

- art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 9 lipca 1995 roku – o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2018 roku, poz. 1446), zgodnie z którym zabrania się reklamy wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych itd., w szczególności m.in. w szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, w prasie dziecięcej i młodzieżowej oraz na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych;

- art. 53 ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 roku – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2017 roku poz. 2211 z późn. zm.), w myśl którego reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany.

Co jakiś czas pojawiają się jednak twierdzenia, że pomimo istnienia ww. zakazów, ograniczenia reklamy skierowanej do najmłodszych to w Polsce w rzeczywistości fikcja, a producenci i handlowcy coraz częściej budują u dzieci przywiązanie do marek, albowiem oznacza to zysk na lata.⁵

1. Bartoszewicz, Michał. Art. 72. W: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, 2014; / 2. Traple, Elżbieta (red.), Prawo reklamy i promocji. Warszawa 2007, s. 350; / 3. Stefanicki Robert, Prawo reklamy w świetle przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym, Poznań 2003, s.171-172; / 4. Czarny-Drożdziejko, Elżbieta, Art. 1. W: Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, 2014; / 5. Golus, Anna, „Dziecinnie łatwy pieniądz”, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 43;

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

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

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

FOTODEKORACJE

Co nas wyróżnia?



23 lata doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl

Kogo przyciągnie?

Materiały wspierające sprzedaż, jak sama nazwa wskazuje mają ją wspierać, czyli doprowadzić do zbycia towaru z półki. Poniżej zebraliśmy kilkanaście POS-ów nawiązujących do tematyki tego wydania - KIDS MARKETING. Na czyje oko mają one zadziałać, na oko rodzica czy dziecka?



Display dla: **Żywiec Zdrój**
Koncepcja i projekt:
NAV agency



Display dla: **BIC Polska**
Projekt i realizacja: **Columbit**



Display dla: **Netto**
Projekt i realizacja: **A.R.T. Kraków**



Display dla: **Szumisie**
Projekt i realizacja: **DAGO DISPLAY**



Display dla: **Fabryka Cukierków Pszczółka**
Projekt i realizacja: **Emano**



Display dla: **Dajar**
Projekt i produkcja:
SIP Krosno



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

Display dla: **NUTRICIA Polska**
Projekt i koncepcja: **GEBO**



Display dla: **Nestlé**
Projekt i realizacja:
EXPOSITE



Display dla: **Astra**
Projekt i realizacja:
ORPAK



Display dla: **Hachette**
Projekt i realizacja:
Polmet Display



Display dla: **Mead Johnson Nutrition Polska**
Projekt i realizacja: **POSMFactory**



Display dla: **Cukiernia Jedność**
Projekt i realizacja: **Direct Channel Sp. z o.o.**

Display dla: **Sony PS4**
Projekt i realizacja:
POSperrita



Display dla: **Perfetti Van Melle**
Projekt i produkcja: **ATS Display**





Puzzle - magnesy reklamowe
12M / tel. 669 882 888



Zestaw: Plecak bawełniany + pastele
Allbag Tomasz Woźniak / tel. 537 121 121



Fartuszek do kolorowania CHEF z pisakami
Blue Collection / tel. 61 840 07 40



Wielofunkcyjna opaska Morf™ Junior
Falk&Ross / tel. 12 632 21 20



Kubek ceramiczny DRINK AND DRAW do pokolorowania
Inspirion Polska / tel. 71 310 91 00, 664 924 420



Kubki z efektem tablicy szkolnej
Ivory Ceramics / tel. 89 677 21 83



Korektor Tipp-Ex® z cyfrowym nadrukiem
BIC Graphic / tel. 22 332 69 00



Lunch box do kolorowania
BK Pro / tel. 508 611 817



Ołówki „pacynki”
BODMAN / tel. 134 915 096



Body dziecięce z długim rękawem z bawełny
JHK POLSKA PROMOEFEKT / tel. 41 378 66 05



Świąteczne wykrawacze z pieczątką DELÍCIA
Macma Polska / tel. 71 330 54 60



NoteBook Football
Marzipan Books / tel. 535 847 850, +371 66 163 484



Komin Junior Polar Buff Cars Racing Multi
Buff® / tel. 666 026 641



Gra Głodny Henio (wykonano dla KFC)
Cartamundi Polska / tel. 12 296 21 70



Pacynki
Consilio / tel. 602 319 476



Czekoladowa emotka
Mount Blanc / tel. 12 661 00 80



Oślonka, zaślepka do kamery internetowej
Orange Promotion / tel. 725 02 733



Gra Jumping Frog
PAR Bakuła / tel. 58 712 82 00



Kubek NBC z silikonową czapczką
Ceramika Tułowice / tel. 77 4 600 700



Czekoladowy labirynt
COOKIE Słodczyce Reklamowe / tel. 22 290 77 00



PUZZLE REKLAMOWE A5 /A4
Drukpolka.pl / tel. 61 250 2400



Dziecięcy worek do kolorowania z flamastrami
Paul Stricker / tel. 796 179 341



Miarka wzrostu multistick
Raster / tel. 41 34 46 777



Bidon Contigo Gizmo Flip
Red Bird / tel. 42 6505 439



POLLOCK - kredki z temperówką i kolorowankami
REDA / tel. +420 548 131 808



Dziecięca bluza marki SOL'S model STONE KIDS
S2 Distribution / tel. 12 307 90 90, 12 645 43 50



Racket zestaw do gry
Textet Poland / tel. 618 68 56 71



Pluszowa pacynka renifer Dazzle (HE698)
VOYAGER - Fofcio Promo Toys / tel. 61 659 88 36



KIDS CADETT Insulated Parka TRA309
Regatta Professional / tel. 508 044 315



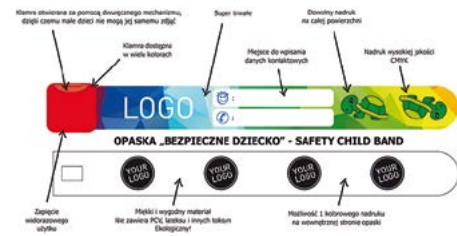
Ponczo dziecięce
SDX GROUP / tel. 22 206 11 38



Grow kit - gadzety, z którego wyrasta roślina
Tipu.pl / tel. 578 471 278



Keya YPS180g Polo młodzieżowe
W.E.S.T. Polska / tel. 71 346 44 00



SAFETY CHILD BAND - identyfikacyjna opaska dla dzieci
Rosnowski Gift / tel. 58 62 42 334



Plecako-worek
SIM KOŁO / tel. 63 26 28 251



Długopis Lio z wybranym nadrukiem
Viva Plus II / tel. 32 732-20-30, 32 732-20-38



HEADLIGHT - czapka z lampką LED
Żejmo&Siatecki / tel. 531 549 312, 570 084 666

JESIENNO-ZIMOWE

NOWOŚCI W



NAJNOWSZE PRODUKTY

z oferty



SPRAWDŹ JUŻ TERAZ!

NOWA, WYJĄTKOWA MARKA ODZIEŻY ROBOCZEJ/BHP ORAZ HI-VIS W POLSCE!

Wyłączny dystrybutor
W.E.S.T. Polska

✉ keya@keyaeurope.pl

☎ +48 71 346 44 00/77



HV008 HV Bluza



HV022 HV Polar



HV039 Spodnie



WK010 Spodnie



WK014 Kamizelka



WK009 Softshell

POZNAJ WYJĄTKOWĄ OFERTĘ!





III edycja Kids Products Forum

Trzecia edycja Kids Products Forum odbyła się 26-27 września 2018 roku w Hotel Renaissance Warsaw Airport. Spotkanie dedykowane marketingowi familijnemu i efektywnej sprzedaży w branży dziecięcej zgromadziło ponad 100 praktyków z branży dziecięcej i parentingowej.

Uczestnicy wzięli aktywny udział w 16 prelekcjach oraz 4 dyskusjach inspirowanych wnikliwymi analizami marketingowymi.

Wydarzenie zainaugurowała wykładem motywacyjnym Otylia Jędrzejczak. Mistrzyni olimpijska opowiedziała o doświadczeniu w motywowaniu dzieci, młodzieży, rodziców oraz pedagogów. Podzieliła się doświadczeniem, które zyskała dzięki współdziałaniu z grupą trenerów, pedagogów i psychologów.

Stałym elementem konferencji organizowanych przez Blue Business Media są panele dyskusyjne. Pierwszego dnia odbył się panel strategiczny z prezesami, m.in. Markiem Czupryną – 5. 10. 15., Gianluca Miglioni – Chicco oraz Moniką Chmielińską – prezesem Stowarzyszenia Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych. Podczas dyskusji paneliści omówili zagadnienie zmian na polskim rynku oraz wskazali na umacniające się trendy. Pan Marek Czupryna podkreślił znaczenie rozwoju omnichannel, natomiast Pani Monika Chmielińska zwróciła uwagę na stale rosnące normy bezpieczeństwa – jakie muszą spełniać producenci zabawek, jednocześnie walcząc z zalewem produktów z rynku chińskiego.

Kolejna dyskusja dotyczyła potencjału rynku dóbr luksusowych w Polsce. Do tego panelu zaproszenie przyjęły Panie: Zofia Ślotąta – stylistka i znana influencerka oraz właścicielka marki Petite Maison, Bogna Bojanowska – redaktor naczelna magazynu Mint, Anna Świątkowska – producentka oraz właścicielka sklepu Modne Zabawki na Wilanowie, a także Katarzyna Gruszka-Mierzwa reprezentująca firmę Mattel. Podczas panelu Panie rozmawiały m.in. o mechanizmie regulacji cenowych zabawek, o najdroższej Barbie na świecie i o tym ile Polki są skłonne wydać na ubranka i wyprawkę dla dzieci. Dyskusję panelową „Pokonać tablet. Jak poprzez edukację, czytelnictwo, zabawę i sport na nowo zbudować świat wyobraźni dziecka” moderowała Monika Sońta z Comm.on Communication Boutique.

Udział wzięli: Maria Deskur, Egmont Polska, Anetta Jaworska-Rutkowska, Jeronimo Martins Polska (Biedronka), Otylia Jędrzejczak, Fundacja Otylii, Otylia Swim Tour, Iwona Ryniewicz, Fundacja mbank. Rozmowę zdominował problem czytelności dzieci i troski o przyszłość. Maria Deskur: „Dzieci bez czytania, bez sportu, bez spędzania czasu z rodziną, bez uczenia się rozwiązywania problemów? Czy doczekamy się cywilizacji, z którą sobie nie poradzimy?”. Monika Sońta: „88% rodziców przyznaje, że wspólnie spędzony czas wpływa na szczęśliwość rodziny”. Istotne pytanie publiczności zadała Iwona Ryniewicz: „Jaka aktywność z dzieciństwa procentuje w późniejszych sukcesach matematycznych?” O ekologicznym stylu życia matek dyskutowała redakcja portalu dla rodziców Familie.pl oraz Urszula Kaczan i Natalia Palmowska, dietetyk z MedFood Group, Natalia Bielawska z marki Ekoubranka oraz Magdalena Kordaszewska, która tym razem poświęciła uwagę zabawkom ekologicznym.

Forum obfitowało w ciekawe case study z obszaru marketingu i sprzedaży. Agnieszka Kałduńska z firmy Trefl opowiedziała o trend huntingu, i o tym dlaczego dorośli chcą grać w gry i bawić się nie gorzej niż dzieci. Gianluca Miglioni zdradził dużo szczegółów na temat powodzenia marki Chicco. Szczegółową analizę planowania sprzedaży i dystrybucji przygotowała Karina Opalińska z firmy ABC Kid. Maria Deskur z wydawnictwa Egmont dużą uwagę skupiła na sposobach propagowania czytelnictwa wśród najmłodszych. Natalia Bartosiak z GSK Commercial opowiedziała o akcji Powstrzymaj Rotawirusy, a Anna Pawłowska-Kruzińska o działalności Fundacji Marwitt. Krzysztof Dłużniewski z Mondelez International zdradził szczegóły sukcesu wykorzystania content marketingu przez markę Lubisie, a Aleksandra Dąbrowska i Agnieszka Kossakowska z firmy Spin Master przybliżyły nam świat „Psiego Partolu” z perspektywy marketingu 360. O wirtualnym bohaterze opowiadali reprezentanci Open Gate Visual & Media, a o walorach advergamingu Jakub Wolff oraz Piotr Przybyto z agencji Grupa Me & My Friends.

Klamrą spinającą całość wydarzenia okazał się networking przygotowany przez moderatorów forum: Monikę Sońtę z Comm.on Communication Boutique oraz Łukasza Bielewicza z Deloitte Consulting. Uczestnicy spotkania wypracowali wspólne podsumowanie wiedzy, z którą się zmierzili i postarali się przewidzieć co czeka branżę za kilka lat.

www.kids-marketing.pl

POD PATRONATEM



Kreacja unikalnych opakowań, czyli o trudnej przyjaźni drukarza z agencją reklamową

IV edycja Label Innovations odbyła się 13 września w EXPO XXI Warszawa pod patronatem merytorycznym Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Warsztaty były wydarzeniem towarzyszącym targom reklamy i poligrafii reklamowej.

Bieżąca edycja poświęcona była kwestiom związanym ze współpracą drukarni i agencji reklamowej. Opowiedzieliśmy o case study firmy Medisept, gdzie proces powstawania nowego produktu wraz z wypracowaniem nowych kanałów dystrybucyjnych trwał niespełna rok. Poruszyliśmy też kwestie praw autorskich i ich naruszeń, które coraz częściej mają miejsce w związku z rozwojem nowoczesnych kanałów komunikacji.

W programie warsztatu znalazły się następujące zagadnienia:

- „Opakowanie marki jako skuteczny komunikat rynkowy” - warsztat przeprowadzony przez dr hab. inż. prof. nadz. UEP Magdalena Ankiel.
 - „Pozycjonowanie produktu, a kreacja opakowania produktu na przykładach wdrożonych opakowań produktów konsumenckich, w tym marki Medisept” (prelegenci: Jarostaw Grzesica - Strateg w studiu THIS oraz Mateusz Bakała - Dyrektor Kreatywny w studiu THIS. Prelekcja odbyła się przy współudziale Doroty Jędruch – przedstawiciela firmy Medisept).
 - „Kreacja unikalnych opakowań, czyli o trudnej przyjaźni drukarza z agencją reklamową” (prelegenci: Anita Czarniecka, Prezes Zarządu Etykiety.pl Etigraf oraz Iwona Studzińska, Dyrektor ds. Rozwoju).
 - „Pozyskanie środków unijnych na realizację projektów wzorniczych” (prelegent: Kamil Pączkowski - Design Director w studiu THIS).
 - „Prawno-autorskie wyzwania działu marketingu w XXI wieku” – wykład oparty na casusach prawnych, poprowadzony przez Magdalene Korol, Partnera Kancelarii Snażyk Korol Mordaka.
- Kolejna edycja już w kwietniu 2019. Zapraszamy na www.labelinnovations.pl oraz profil Facebook, gdzie na początku przyszłego roku zostanie zamieszczony program V edycji oraz sylwetki kolejnych prelegentów.

Agnieszka Rudnicka, koordynator ds. marketingu Etykiety.pl Etigraf



Fot. Iza Grzybowska. Na zdjęciu: Beata Tadla, prelegent Golden Marketing Conference.

Nowy wymiar marketingu

Prędkość zmian zachodzących w marketingu jest ogromna. Nowe narzędzia, kanały komunikacji czy też korzystanie z technologii sprawiają, że marketingowiec musi być niezwykle uważny w dostrzeganiu zmian.

Kompleksowe ujęcie marketingu i zmian, które go dotyczą, są każdorazowo przedstawiane podczas Golden Marketing Conference. Zaproszono świetnych praktyków i ludzi z ogromną charyzmą, którzy przekażą swoją wiedzę i doświadczenie z humorem i zaangażowaniem. Zaprezentują wystąpienia na najwyższym poziomie! Podczas katowickiej edycji Golden Marketing Conference wystąpi m.in. Beata Tadla, z tematem „Marka własna – marką firmy”.

Golden Marketing Conference to idealne miejsce do zdobycia przydatnej wiedzy, nowych rozwiązań, skutecznych narzędzi, praktycznych wskazówek, nieszablonowych strategii marketingowych i kontaktów. Przyjdź i poznaj twórców najskuteczniejszych strategii marketingowych i trendów w marketingu.

Więcej na temat innych prelekcji na stronie: www.goldenmarketing.pl





Michał Grzeleński (Beko) i ambasadorki akcji: Monika Mrozowska, Agnieszka Mielczarek, Karolina Malinowska - polska inauguracja akcji.

BEKO Jedz Jak Mistrz – MISTRZOWSKA AKCJA

O współpracy z FC Barceloną, mechanizmem akcji #JEDZJAKMISTRZ, wsparciem UNICEF i działaniach marketingowych rozmawiamy z Michałem Grzeleńskim, Dyrektorem Marketingu BEKO na Europę Wschodnią.

Firma Beko od 2014 roku współpracuje z FC Barceloną. Skąd pomysł by zaangażować zawodników do akcji CSR skierowanej do dzieci?

Akcja Beko #jedzjakmistrz (ang. #EatLikeAPro) to kolejny etap naszej współpracy z FC Barceloną. Faktycznie w lipcu 2014 roku nasze logo – jako globalnego sponsora – pojawiło się na koszulkach katalońskiego klubu. Od początku jednak przyświecały nam nie tylko cele marketingowe, ale też społeczne. Jako lider rynku czujemy się odpowiedzialni za edukację prozdrowotną naszych konsumentów, stąd zaprosiliśmy Klub do realizacji zupełnie nowego, globalnego projektu CSR. Punktem wyjścia był problem, który zauważyliśmy: jak wynika z danych Światowej Organizacji Zdrowia, w Europie otyłość jest najbardziej rozpowszechnioną chorobą przewlekłą wśród dzieci w wieku szkolnym. Jeśli dotychczasowe tendencje się utrzymają i jeśli nie zrobimy nic, by zredukować problem, to do 2025 roku na świecie może być ponad 70 milionów otyłych dzieci. Nie bez przyczyny nadmiar kilogramów kwalifikuje się jako chorobę. Otyłość prowadzić może do innych schorzeń, takich jak cukrzyca, choroby układu krążenia i nowotwory. Wybieranie zdrowych potraw dla dzieci kształtuje w nich preferencje smakowe na całe życie. Dlatego dbałość o tę sferę rozwoju naszych pociech jest tak istotna.

Co proponuje Beko ze swoim piłkarskim partnerem?

Postanowiliśmy wykorzystać w naszych działaniach siłę autoritetu. Kto, jak nie idol, przekona maluchy, że coś jest pyszne i warto tego spróbować? FC Barcelona to najbardziej lubiany klub piłkarski w historii footballu – ma na całym świecie ok. 300 mln fanów i fanek, zarówno małych, jak i dużych. Aby jeszcze bardziej wzmocnić przekaz akcji, jej globalnym ambasadorem został Gerard Piqué – nie tylko utytułowany piłkarz, ale także tata dwóch synów.

Jaki jest mechanizm akcji?

Na potrzeby akcji Beko #jedzjakmistrz dietetycy zawodników FC Barcelony opracowali kilkadziesiąt przepisów specjalnie z myślą o dzieciach. Znaleźć wśród nich można pomysły na śniadania, obiady i kolacje oraz na zdrowe przekąski. To nie tylko instrukcje przygotowania poszczególnych dań, lecz również sugestie, jak wartościowe składniki „przemycić” w atrakcyjnej formie. Posiłki są zbilansowane tak, by dostarczyć dzieciom siły oraz pozytywnej energii, by mogły rosnąć, uczyć się i bawić oraz realizować marzenia. W ramach akcji eksperci FCB przygotowali też porady dla rodziców. Wspólnie zaprojektowaliśmy fantastyczne narzędzie motywujące dzieci do próbowania zdrowych dań, tzw. „cheer generator”. Na stronie www akcji, rodzic może przygotować jedyną w swoim rodzaju, imienną pochwałę dla swojego dziecka od ulubionego piłkarza FC Barcelony. Wystarczy w prostej aplikacji wpisać imię pociechy, wybrać z listy zjedzone danie lub zdrowy składnik (np. brokuły) oraz zawodnika, który ma złożyć gratulacje. Już po chwili możemy wyświetlić pochwałę dla dziecka na ekranie komputera czy smartfona. Takie gratulacje zostaną w świadomości malucha na długo.

W takie założenia świetnie wpisują się urzędnicy AGD...

Właśnie tak! Chcemy zachęcać do gotowania w domu, pokazać, że domowe znaczy smaczniejsze, zdrowsze, bardziej wartościowe, ale wcale nie nudne czy monotonne. A dzięki nowoczesnym sprzętom AGD można zdrowe i pyszne dania przygotować szybko i sprawnie. Warto jednak zauważyć, że nie promujemy żadnej restrykcyjnej diety, tylko zbilansowane posiłki, które zje każde dziecko. Wśród przepisów znaleźć można zarówno owocowe smoothie, jak i pizzę na orkiszowym spodzie, czy zdrowe burgery z czarnej fasoli. Mówimy „nie” przetworzonej i bezwartościowej żywności. Część receptur mieliśmy możliwość wypróbować wspólnie z dziećmi, podczas warsztatów inauguracyjnych akcji w Polsce. Co najważniejsze – przepisy mają „pieczęć jakości” FC Barcelony. Z takim argumentem ciężko jest dyskutować kilkulatki zakochanemu w piśmie nożnej. W akcji #jedzjakmistrz Beko udowadnia, że gotowanie w domu z przepisów, które uwielbiają piłkarze FC Barcelony, to świetna zabawa i mnóstwo korzyści dla całej rodziny.

Jakie działania są realizowane w ramach polskiej odsłony Beko #jedzjakmistrz?

W Polsce ambasadorkami projektu zostały znane mamy: Monika Mrozowska, Karolina Malinowska i Agnieszka Mielczarek, a także blogerzy Tasteaway. W akcję zaangażowali się też inni influencerzy, celebryci, blogerzy parentingowi i kulinarni. Prowadzimy różnorodne działania komunikacyjne, zarówno w ramach klasycznej kampanii TV, jak i product placement oraz w digitalu. Cały czas realizujemy kampanię public relations, a także działania eventowe. W Polsce przeprowadziliśmy także badania, które pozwoliły nam poznać nastawienie polskich mam do zdrowego żywienia dzieci.

I jak wygląda sytuacja?

Teoretycznie całkiem niezłe. Aż 93 procent z nich uważa, że zdrowe żywienie dziecka jest niezmiernie ważne. Ale 78 procent deklaruje, że nie ma wsparcia w zakresie zdrowego żywienia dzieci ze strony fachowców czy instytucji, takich jak szkoła, lekarz czy dietetyk. Źródłem wiedzy dla rodziców jest oczywiście Internet, stąd dużą część działań realizujemy właśnie tam, aby dostarczyć rodzicom sprawdzonej i rzetelnej, a jednocześnie atrakcyjnie podanej, praktycznej wiedzy o żywieniu najmłodszych. Oczywiście wiemy, że porady dotyczące żywienia dzieci można znaleźć na wielu portalach czy blogach, jednak my postawiliśmy na jakość i jako jedyni w Polsce postugujemy się wiedzą dietetyków FC Barcelony, co sprawia, że nasza akcja jeszcze bardziej zyskuje na wiarygodności.

Jakie efekty marketingowe dla Beko przynosi współpraca z klubem?

Z naszych globalnych badań wynika, że współpraca z FC Barceloną daje marce wymierne efekty. Odnotowujemy znaczny wzrost świadomości marki – Beko jest w gronie trzech najczęściej wymienianych sponsorów klubu na trzynastu przebadanych rynkach, z najlepszymi wynikami w Europie Wschodniej. Już po pierwszym sezonie współpracy marka wskoczyła do top 3 producentów AGD w Hiszpanii. W Polsce Beko jako sponsor FCB wymieniane jest najczęściej.

W ramach akcji zbieracie także środki na pomoc realizowaną przez UNICEF.

Dokładnie. Podczas majowego El Clásico (ligowego starcia FC Barcelony z Realem Madryt), które jest najchętniej oglądanym klubowym meczem na świecie, zamieniliśmy logo znajdujące się na koszulkach piłkarzy. Zamiast niego, na rękawach Piqué, Messiego, Suareza, Ter Stegena czy Rakitica pojawił się napis #EatLikeAPro (#jedzjakmistrz). Miał on za zadanie zachęcić kibiców z całego świata do dzielenia się w mediach społecznościowych przekazem o zdrowych nawykach żywieniowych, co z kolei pomogło zebrać Beko 1 000 000 € dla UNICEF-u. Zebrane środki zostaną przeznaczone na poprawę diety i ogólnego rozwoju 600 000 dzieci z Ameryki Łacińskiej.

Czy marka realizowała wcześniej działania skierowane do dzieci?

Bezpośrednio do dzieci – nie, ale do rodziców – jak najbardziej. Naszą misją jest pomoc naszym konsumentom, w tym oczywiście rodzinom, w lepszym, łatwiejszym i bardziej wartościowym funkcjonowaniu. Tworząc nowe produkty oraz technologie, myślimy więc też o dzieciach i ich komforcie. Przykładowo posiadamy w naszej ofercie urządzenia z funkcją Baby Protect np. pralkę, umożliwiającą wyjątkowo dokładne płukanie ubranek dziecięcych, czy zmywarkę, która myje i ptucze naczynia usuwając 99,9% bakterii. Komunikujemy te funkcje w naszych działaniach marketingowych.



Beko #jedzjakmistrz - inauguracja kampanii.



Gerard Piqué, globalny ambasador marki Beko.

Czy jako „Oficjalny partner Twojego dnia” marka Beko realizuje jeszcze inne działania marketingowe, które kategorie są dla Państwa priorytetowe?

Na pewno intensywnie promujemy segment pralek, które komunikujemy m.in. poprzez wyróżniki-insighty konsumenckie. Dla osób żyjących w biegu – to szybkie pranie, dla posiadaczy czworonogów – funkcja pupil, ale myślimy także, na przykład, o osobach, które dysponują ograniczoną przestrzenią, proponując sprzęty o małych gabarytach. Drugim istotnym segmentem są zmywarki, które wspieramy m.in. w ramach wspólnej akcji z marką Finish. Stale pracujemy też z sieciami elektromarketów i realizujemy wspólne działania promocyjne.

Jakie są dalsze plany w ramach akcji #jedzjakmistrz?

Z dniem 1 lipca Beko zostało Głównym Partnerem FC Barcelony. Oznacza to jeszcze silniejszą wzajemną identyfikację, co umożliwi przede wszystkim wspólnotą wartości naszej marki z wartościami wyznawanymi przez Klub. Po ponad pół roku działań komunikacyjnych widzimy, jak bardzo akcja jest potrzebna. W ramach tak zaprojektowanej akcji CSR możemy skutecznie edukować konsumentów, a także media, dostarczając im wartościowej wiedzy. To nasze zobowiązanie względem rodziców, by dostarczać im wiedzy i narzędzi by mogli zdrowiej żywić swoje dzieci. Jesień to dalsze działania z polskimi ambasadorkami akcji oraz kampania TV, digitalowa i social mediowa, a także działania PR.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Michał Grzeleński

Absolwent Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego. Z Beko S.A. związany jest od 2005 roku, początkowo jako Marketing & Product Manager odpowiedzialny za Polskę, Czechy i Słowację, a od stycznia 2014 - Dyrektor Marketingu na Europę Wschodnią. W przeszłości pracował także dla Samsung Electronics Polska oraz Indesit Company. Prywatnie lubi aktywnie spędzać czas z rodziną oraz przygotowywać się do kolejnych wyzwań biegowych i triathlonowych.



Backstage z pokazu mody we Włoszech.

Niekonwencjonalne podejście do biznesu

O historii powstania marki Inglot, marketingu, współpracy z Jennifer Lopez i obecności na największych eventach modowych rozmawiamy z Public Relations and Social Media Specialist Anną Szpik.

Historia marki jest bardzo ciekawa, właściciel pasjonował się chemią, już w szkole wiedział, że stworzy wielkie rzeczy. Jak to się stało, że firma z Przemysłu wyrosła na Światowego potentata kosmetycznego? Bo przecież zaczęło się od lakieru do paznokci.

Myszę, że zdecydowało nie tylko nowatorskie podejście do biznesu, ale przede wszystkim do produktów. Freedom System to rozwiązanie, pozwalające na dowolność w zestawianiu ulubionych kosmetyków do makijażu, zamkniętych w wygodnych i poręcznych opakowaniach, które są przyjazne środowisku. Linia lakierów O2M zrewolucjonizowała świat przemysłu kosmetycznego. Dzięki zastosowaniu polimeru, ta "oddychająca" formuła umożliwia przenikanie wody i powietrza do płytki paznokcia, pozwalając utrzymać go w jak najlepszej formie. Również model biznesu oparty na franczyzie przyniósł firmie możliwość rozwoju. Opiera się on na wzajemnym zaufaniu, a nawet przyjaźni. Za e-mailami zawsze stoją ludzie. Dobra jakość produktów, rodzinne wartości i tradycje, a także niekonwencjonalne podejście do biznesu zaowocowały stworzeniem marki, która w tym roku obchodzi 35-lecie.

Wojciech Inglot swój pierwszy w USA sklep otworzył w tzw. "sercu świata", na Times Square w Nowym Jorku, skąd taka decyzja, przecież koszty wynajęcia tam powierzchni były i są bardzo wysokie.

Jesteśmy obecni w niemal 90 krajach, w 780 salonach prowadzonych w najbardziej prestiżowych lokalizacjach. Od Queen Victoria Building w Sydney przez Oxford Street w Londynie, Piazza del Duomo w Mediolanie, Via del Corso w Rzymie, nowojorski Times Square aż po Grand Canal Shoppes w Las Vegas. Oczywiście bardzo nas to cieszy, ale cytując Pana Prezesa Zbigniewa Ingłota, w takich prestiżowych lokacjach swój salon może otworzyć każdy kto ma pieniądze. Najbardziej dumni jesteśmy jednak z egzotycznych i trudno dostępnych miejsc jak np. Martynika, Saint Martin, Wybrzeże Kości Stoniowej, Nepal, Nowa Kaledonia, Trynidad i Tobago.

Strategia marki. Wydać jak najmniej na reklamę.

Świadomie nie uczestniczymy w wyścigu cenowym i agresywnym marketingu. Nie stawiamy na obniżki, nie chcemy aby odbywało się to kosztem jakości produktów, która jest dla nas i dla Klientów najważniejsza.

Stawiamy na najwyższą jakość składników i na autonomię w prowadzeniu biznesu. 95% naszych kosmetyków i akcesoriów wytwarzanych jest w zakładach produkcyjnych w siedzibie marki, w Przemysłu. Stąd zaopatrujemy salony w produkty na całym świecie. Chętnie angażujemy się w projekty, które w ciekawy sposób mogą zaprezentować naszą markę i produkty oraz niestandardowe formy reklamy. Istotne są dla nas działania w zakresie szeroko pojętego marketingu internetowego.

W takim razie jakimi materiałami wsparcia sprzedaży postępuje się marka?

Atrakcyjnym narzędziem komunikacji jest billboard na Times Square w Nowym Jorku. Miliony turystów ze wszystkich zakątków świata, ogląda nasz content na billboardzie. Widzą z kim i w jaki sposób współpracujemy (podczas nowojorskiego FW i współpracy z Michaeliem Costello była prowadzona relacja „na żywo” z backstagu). Dowiadują się o wprowadzanych na rynek nowościach. Budujemy świadomość marki współpracując z licznymi broadwayowskimi musicalami jak Mamma Mia, PIPPIN, Król Lew czy Chicago, przy okazji czego powstają limitowane oraz produkty sygnowane logo musicalu. Prężnie działamy w social media. Jako marka dla profesjonalistów uczestniczymy we



Sklep firmy INGLOT przy Times Square w Nowym Jorku.

wszystkich najważniejszych wydarzeniach w branży kosmetycznej od wschodniego wybrzeża Australii, przez wiele krajów, aż po zachodnie wybrzeże Stanów Zjednoczonych oraz współpracujemy ze światowej stawy makeup artists jak James Vincent, Jon Hennessey czy manikiurzystami jak Naomi Yasuda. W tym roku rozpoczęliśmy także współpracę z Jennifer Lopez.

Jak wygląda ta współpraca i jak do niej doszło?

Jennifer Lopez idealnie wpasowuje się w zasady jakimi się kierujemy, świadomie kreujemy nasz wizerunek w komunikacji opartej na wartościach. Podobnie JLO. Historia rozpoczęła się prozaicznie. Spora ilość współpracowników Jennifer Lopez to członkowie jej rodziny. Jedną z kuzynek, jej wizażystką, zachołała się w naszych produktach i poleciała je JLO. Jennifer od razu zainteresowała się naszymi produktami, a jej managerowie skontaktowali się z naszą firmą. Rozmowy trwały prawie 2 lata. Jennifer to wymagająca ambasadorka, która miała realny wpływ na finalny kształt kolekcji: kolorystkę, wybór produktów, kampanię marketingową, wygląd opakowań, a także nazwy flagowych produktów, jak „Boogie Down Bronze” czy „Livin' The Highlight”, inspirowanych jej twórczością.



Backstage eventu One World Players Party.

Nie boicie się wyzwań, a marka stale zaskakuje, jesteście obecni na najważniejszych światowych eventach branży fashion, czy to znaczy, że dyktujecie trendy?

Od lat bywamy na pokazach mody Wielkiej Czwórki (Nowy Jork, Londyn, Paryż, Mediolan) oraz współpracujemy ze znanymi projektantami i domami mody, takimi jak KENZO, COACH, Michael Costello czy Francesco Scognamiglio. Staramy się kreować trendy a nie za nimi podążać. Obecność na Fashion Week jest doskonałą okazją do tego aby pokazać co będzie modne w nadchodzącym sezonie. Naszym atutem jest elastyczność i to, że od pomysłu do realizacji, ścieżka jest bardzo krótka. Mamy własne fabryki, laboratoria, centra badawczo-rozwojowe, dlatego w krótkim czasie jesteśmy w stanie wypuścić na rynek pożądaną produkt.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Anna Szpik



Public Relations and Social Media Specialist. W firmie INGLOT pracuje od ponad 3 lat. Specjalistka do spraw komunikacji digitalowej oraz tworzenia strategii marketingowych dotyczących wprowadzania nowych produktów na rynek. Project manager od NYFW. Na co dzień wsparcie PR dla zagranicznych spółek-córek oraz partnerów franczyzowych. Prywatnie i zawodowo zainteresowana branżą fashion i beauty.



FestiwalMarketingu.pl

ZOBACZ
RELACJE

FestiwalMarketingu.pl
2018



Gala



Strefa EVENT MIX



EVENT MIX



MARKETING MIX





Stawiamy na otwartość i relacje

Odejdźcie od komunikacji bazującej na produkcie i postawienie na dialog z konsumentami oraz otwartość na ich potrzeby może skutecznie przelożyć się na wizerunek marki i sprzedaż nawet w tak twardej branży jak stolarka otworowa. O promocji drzwi przy użyciu emocji rozmawiamy z Arturem Pęksykiem, dyrektorem pionu sprzedaży i marketingu Porta KMI Poland.

Hasło „Otwórz się na możliwości” jest motywem przewodnim także tegorocznej kampanii Porta Drzwi. Tym razem wyłynęliście pod tym żaglem na międzynarodowe wody. To odważne hasło w branży stolarki otworowej. Czy nie skuteczniej byłoby po prostu skupić się na drzwiach?

Nasze hasło przewodnie jest bezpośrednio związane ze strategią biznesową Porty. Już 3 lata temu zarząd zdecydował, że firma będzie działać zgodnie z ideą biznesu otwartego i my ten cel – również poprzez działania marketingowe – konsekwentnie realizujemy. Chcemy inicjować dialog, współpracę, zrozumienie, otwartość na ludzi i życie w różnych aspektach. Nie chcemy się zatrzymywać tylko na drzwiach. Samo ich znaczenie – także w ujęciu funkcjonalnym – jest nieodłącznie związane z ruchem, przejściem. Drzwi to swego rodzaju symbol, także w naszych domach. To nie jest zwykły mebel czy kawałek drewna bez znaczenia. Drzwi mogą nas inspirować, dawać nam poczucie piękna i, jak żaden inny element domu, wyrażać nasze emocje. Czasem pozytywne, czasem negatywne.

W swoich kampaniach wykorzystujecie te pozytywne emocje. To one mają być głównym nośnikiem sprzedażowym? Emocje mają na celu przyciągnięcie uwagi, wyróżnienie marki. Oczywiście, produkt jest cały czas obok, natomiast w naszych kampa-

niach chcemy pokazywać ważne dla naszych klientów sytuacje, z którymi się będą identyfikować i do których będą aspirować. Chcemy mówić o wartościach, które będziemy razem dzielić i które będą budować ich otwartość w życiu, a w konsekwencji także na drzwi Porta.

Co poza kampanią producent drzwi może zrobić, by realnie wspierać otwartość, a nie tylko o niej mówić?

Bardzo wiele. Do tematu podeszliśmy kompleksowo i bardzo poważnie. Wprowadzając nowe hasło rok temu zrealizowaliśmy wraz z instytutem badawczym Neurohm wieloaspektowe badanie, którego efektem był raport prezentujący otwartość Polaków w różnych wymiarach. Stał się on też pretekstem do szerokiej medialnej dyskusji na ten temat w naszym kraju i przetłumaczenia stereotypów z tym związanych. Ale w ramach zachęcania do



bycia otwartym sami również dajemy przykład. Wydaliśmy pierwszy w branży raport CSR prezentujący naszą firmę. Pokazuje on nie tylko, że Porta jest gotowa na dzielenie się informacjami o swojej działalności, ale także na dialog i potrzeby innych. Podejmujemy bowiem wiele inicjatyw, które mają na celu popularyzowanie wartości, z którymi utożsamiają się nasi klienci, jak choćby piękno, design czy bezpieczeństwo, ale także po prostu wstuchujemy się w potrzeby różnych grup społecznych i bezinteresownie im pomagamy, nawet jeśli są to potrzeby dalekie od naszego procesu zakupowego. Staramy się być otwarci w różnych wymiarach. Znajduje to też wyraz w dążeniu do budowania partnerstw biznesowych. Dotyczy to choćby jakości naszych relacji z siecią sprzedaży. Porta nie chce być dla nich tylko dostawcą – jednym z wielu – ale partnerem, który rzeczywiście troszczy się o ich biznes. Staramy się zauważać ich potrzeby i realnie im pomagać. Dlatego między innymi prowadziliśmy dla nich profesjonalne szkolenia wspierające ich działalność. Nie w zakresie sprzedaży naszych produktów, ale w rozwoju biznesu naszych dealerów – partnerów. To zmienia jakość relacji. Ale dotyczy to też innych obszarów, na przykład byliśmy pierwszym partnerem strategicznym stacji HGTV, organizujemy też konkurs Porta By Me dla studentów i absolwentów kierunków takich jak architektura i wzornictwo, w ramach którego zachęcamy młodych designerów do przetłumaczenia schematów w projektowaniu. Osobiście jestem przekonany, że właśnie stawianie na relacje i współpracę – mimo że trzeba dać z siebie coś więcej – robi różnicę, a w rezultacie działania takie wzmacniają firmy i marki, a także ludzi, którzy ze sobą współpracują. Takie podejście przekłada się na relacje z klientami – wstuchując się w ich potrzeby i reagując na nie, tworzymy więź, dzięki której marka jest im bliska.

Jakie to miało przełożenie na wyniki, czy pomysł zmiany sposobu komunikacji rzeczywiście się sprawdził?

Bez wątplenia nowa strategia i sposób komunikacji przelożyły się na sukces biznesowy i marketingowy. Nasze obroty w 2017 r. osiągnęły wartość 407 mln zł, co oznacza wzrost aż o 11% rok do roku przy bardzo solidnej bazie. Zanotowaliśmy też istotne wzrosty w zakresie znajomości marki. Wg badań GfK świadomość top of mind po kampanii wzrosła z 29% do 36%, spontaniczna z 38% do 48%, a wspomniana z 73% do 76%. Porta jest przy tym marką najczęściej wybieraną przez klientów – na nasze produkty decyduje się co czwarty Polak, który robi lub planuje remont z wymianą drzwi.

A jak się ma do tego tegoroczna kampania reklamowa, w której jest jednak silnie osadzony produkt?

W naszych kampaniach, nawet tych wysyconych emocjami, zawsze obok istniał produkt i tak jest też w tym roku. W bieżącej kampanii nie pokazujemy go jednak ogólnie, w szerokim wymiarze, ale sku-

piamy się na najważniejszych kolekcjach Porty, promując je w kontekście ważnych dla naszych klientów wartości, jak design, bezpieczeństwo czy trwałość. W dalszym ciągu jednak bazujemy na emocjach i z hasłem „Otwórz się na możliwości” zachęcamy do otwartości na różne aspekty życia: na to, co nowe i niewiadome, na przyszłość, bliskość, a także na obecne również bezpośrednio w naszych reklamach produktowych piękno, trwałość i bezpieczeństwo. Kampania została zaplanowana z wykorzystaniem różnych kanałów: telewizji, Internetu, w tym mediów społecznościowych, promocji w punktach sprzedaży. Istotnym elementem są także działania promujące dobry design, inspirujące do zmian we wnętrzach i pokazujące, jaki wpływ na estetykę i funkcjonalność wnętrza mają właśnie odpowiednio dobrane drzwi. Jesteśmy w dalszym ciągu obecni w programach Doroty Szelażowskiej w HGTV, ale też rozszerzamy naszą współpracę z blogosferą w kontekście aranżacji wnętrz. Rozwijamy równoległe własnego bloga z poradami, aktywnie działamy w obszarze PR.

Zdecydowaliście się też na kampanie na rynkach europejskich, czy Porta jest już tak znaczącym graczem?

Porta jest obecnie największym producentem drzwi w Europie Środkowo-Wschodniej i już wkrótce znajdziemy się w gronie europejskich liderów. Nasz eksport to obecnie 27% obrotów, czyli ponad 109 mln zł w 2017 r., a szacujemy, że w najbliższych latach udział ten wzrośnie do 40%. Wytwarzane przez nas drzwi są cenione przede wszystkim za walory użytkowe, parametry techniczne i design, ale ogromne znaczenie mają też innowacyjne podejście i nasza otwartość na niestandardową produkcję. Dzięki temu obsługujemy wymagających klientów indywidualnych z Europy Zachodniej, w tym z Niemiec, Francji czy Wielkiej Brytanii, sprzedajemy drzwi na wschodzie kontynentu, a także na bardziej odległych rynkach, jak Wietnam, gdzie mamy już dwa salony firmowe i planujemy otwarcie kolejnych. Jesteśmy też silni na południu Europy i właśnie w Czechach i na Słowacji zdecydowaliśmy się w tym roku przeprowadzić także intensywne działania promocyjne w ramach naszej kampanii promującej top kolekcje i markę Porta Doors.

Objął Pan właśnie nowe stanowisko dyrektora pionu sprzedaży i marketingu w Porcie po połączeniu tych dwóch pionów. Czy teraz bardziej zmieni się sprzedaż czy marketing?

Ta zmiana to kolejny efekt przyjęcia strategii biznesowej bazującej na idei biznesu otwartego. Zarząd podjął decyzję, że chce tę ideę wdrażać silnie także na poziomie operacyjnym, na bezpośrednim styku z klientem w procesie sprzedaży, i tym biznesowym, i indywidualnym. Wraz z zespołami sprzedaży i marketingu wspólnie chcemy pracować na to, by klient – niezależnie od tego, czy będzie oglądał nasze reklamy, korzystał z naszej strony czy zdecyduje się na wybór naszych drzwi – zawsze miał poczucie, że ma kontakt z przyjaznym partnerem, który potrafi go zainspirować, zrozumieć jego potrzeby i bezpiecznie poprowadzić przez proces wyboru i zakupu drzwi.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Artur Pęksyk



Dyrektor Pionu Sprzedaży i Marketingu w Porta KMI Poland. Jest związany z firmą od 2006 r. Dzięki swojej wizji i determinacji przez lata inicjował zmiany wspierające wzrost i ekspansję firmy z poziomu dyrektora marketingu. Wcześniej był dyrektorem zarządzającym agencji reklamowej ITV. Ukończył filozofię i socjologię na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.



Visa Kino Letnie Sopot-Zakopane 2018, inauguracja w Zakopanem. Od lewej: Paweł Adamski – prezes Outdoor Cinema, Katarzyna Jezierska – szefowa marketingu w Visa, Beata Majcher – dyrektor Zakopiańskiego Centrum Kultury, Leszek Doruła – Burmistrz Miasta Zakopane, Katarzyna Figura.

Visa ma już 60 lat!

O początkach, wartościach firmy, współpracy z największymi organizacjami sportowymi, kampaniach z udziałem gwiazd, marketingu i planach na nadchodzący rok rozmawiamy z Katarzyną Jezierską, Head of Central Eastern Europe (CEE) Marketing, Visa.

Jakie były początki kart Visa w Polsce?

Karty Visa zaczęły być przyjmowane w Polsce już w latach 60., choć tylko w bardzo niewielu miejscach odwiedzanych przez zagranicznych gości, np. ekskluzywnych hotelach i restauracjach, a także takich sklepach dewizowych jak Baltona czy Pewex. Warto podkreślić, że Visa była pierwszą kartą płatniczą wydaną u nas w kraju, co miało miejsce w 1991 r. Jesteśmy zatem obecni w Polsce już od ponad dwudziestu siedmiu lat oferując różnorodne produkty i niezmiennie angażujemy się w tworzenie ekosystemu szybkich, bezpiecznych i wygodnych płatności bezgotówkowych. Inwestujemy i staramy się przenosić na polski rynek innowacyjne rozwiązania budując nowoczesną gospodarkę przyszłości. Najpierw były to pierwsze karty debetowe, następnie kredytowe, potem płatności zbliżeniowe, które odniosły w Polsce oszałamiający sukces na skalę światową, później przyszedł czas na szybko zyskujące popularność płatności mobilne, w tym ostatnio także przy użyciu urządzeń połączonych z internetem, m.in. zegarków. Od wielu lat szeroko rozwijamy i promujemy również wygodne i bezpieczne płatności kartami za zakupy online.

Jakie wartości niesie ze sobą marka Visa?

Visa, jako globalna marka budowana od 1958 roku, kieruje się pewnym zestawem bardzo ważnych dla nas wartości. Jedną z najważniejszych, w przypadku płatności, jest zaufanie. Dajemy pewność, że środki na karcie Visa są bezpieczne, a płatności przetwarzane

w sposób szybki i komfortowy. Niezmiernie ważna dla nas jest globalna akceptacja, abyśmy gdziekolwiek pojedziemy, mogli w łatwy, wygodny sposób zapłacić swoją kartą, nie martwiąc się o zabieranie ze sobą gotówki, o kursy walut, szukanie kantorów czy bankomatów. Ważna jest dla nas również bardzo bliska współpraca z naszymi partnerami – bankami, sieciami detalicznymi czy firmami technologicznymi, ponieważ wierzymy, że tylko wspólnie możemy oferować najlepsze i innowacyjne rozwiązania płatnicze, które będą pomagały w budowaniu nowoczesnej, bezgotówkowej gospodarki.

Gdyby mogła Pani powiedzieć nieco więcej o tej współpracy z partnerami...

Zawsze szukamy rozwiązań łączących interesy rozmaitych stron – m.in. banków, detalistów czy innych partnerów i Visa – w jedną całość: skoordynowane aktywności, promocje, które wspólnie jesteśmy w stanie skutecznie realizować. Dobrym przykładem jest Visa Kino Letnie. To przedsięwzięcie udostępniające najwyższej klasy plenerowe kino pod chmurką, które łączy wielu partnerów – szeroką grupę patronów medialnych oraz władze poszczególnych miast partnerskich – Sopotu, Zakopanego, Giżycka. Kino Letnie przynosi realną, rzeczywistą wartość dla mieszkańców tych miast i dla osób w tych miastach wypoczywających – w sumie w wakacje odwiedzają rocznie te kurorty 4 mln osób. Dzięki współpracy z samorządami, ułatwiliśmy turystom życie wprowadzając płatności zbliżeniowe np. w Muzeum Tatrzańskim, kolejach linowych na Gubałówkę czy Żegludzie Mazurskiej, a także tworząc specjalną zbliżeniową bramkę na molo w Sopocie, dzięki której nawet w szczycie sezonu nie trzeba stać w kolejce do kas czekając na zakup biletu. Z kolei szerokie grono patronów medialnych pozwoliło nam skutecznie dotrzeć z informacją na ten temat zarówno do lokalnych społeczności, jak i do potencjalnych turystów z całej Polski. Takie możliwości powstają tylko dzięki temu, że wszyscy zaangażowani partnerzy widzą wspólną korzyść i możliwość budowania wizerunku miasta dzięki temu wyjątkowemu projektowi.



Zlatan Ibrahimović w kampanii Visa.

Visa uchodzi za atrakcyjnego marketingowo partnera, prawda?

Zdecydowanie! Visa jest bardzo interesującą marketingowo marką przede wszystkim dlatego, że z naszych rozwiązań płatniczych korzystają miliony Polaków. W związku z tym działania, które podejmuje, są często projektami o szerokim zasięgu, a dodatkowo łączą się np. z silnymi emocjami sportowymi – jesteśmy partnerem FIFA oraz Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego – czy wspierają kulturę, jak wspomniane Visa Kino Letnie oraz Objazdowe Kino Visa. Jesteśmy również marką bardzo blisko współpracującą z bankami oraz z detalistami. Wspólnie udajemy nam się tworzyć naprawdę atrakcyjne kampanie i promocje.

Na czym polega współpraca Visa z największymi organizacjami sportowymi na świecie?

Współpraca przy największych wydarzeniach sportowych, z tak dużymi organizacjami jak FIFA czy MKOl, jest złożona i wielowymiarowa. Staramy się korzystać z siły tych imprez, które – dzięki sportowym emocjom – łączą ludzi na całym świecie. Wspólnie budujemy i celebруем ducha fantastycznej, pozytywnej sportowej rywalizacji, a jednocześnie pokazujemy, że Visa jest marką, dzięki której kibice na całym świecie mogą płacić szybko, wygodnie i bezproblemowo. Zależy nam też na promowaniu ducha olimpijskiego – i w ogóle sportu – wśród młodych ludzi. Bardzo cieszymy się z faktu, że w przyszłym roku w Polsce zagości światowej rangi impreza, jaką będą piłkarskie Mistrzostwa Świata FIFA U-20. To ogromne wydarzenie i święto futbolu, ale też szansa na promocję zdrowego stylu życia wśród Polaków.

Czy oprócz światowych wydarzeń sponsorujecie także mniejsze inicjatywy?

Wspieramy również mniejsze lokalne wydarzenia. Tu po raz kolejny mogą przywołać Visa Kino Letnie oraz Objazdowe Kino Visa, które przez większość roku odwiedza miejscowości nie posiadające kin. Przyjeżdżamy z najlepszymi filmami tam, gdzie nie mogłyby być obejrzone bez naszej pomocy, zapewniamy też świetną zabawę latem, w kinie pod chmurką. Jednocześnie promujemy obrót bezgotówkowy, oferując atrakcyjne promocje.

Czy kampanie w kanałach TV i reklamy prasowe to częsty wybór działań marketingowych firmy, czy korzystacie także z innych kanałów komunikacji?

Staramy się dostosować naszą komunikację do tego, gdzie jest i czym się zajmuje konsument, co oznacza, że jesteśmy dostępni w bardzo szerokim zakresie kanałów reklamowych, oczywiście także w telewizji czy Internecie. Oprócz tego, staramy się być blisko konsumenta komunikując się z nim w miejscach chętnie przez niego odwiedzanych, takich jak wspomniane wakacyjne kurorty.

W kwietniu znany piłkarz Zlatan Ibrahimović podjął z Państwem współpracę reklamową. Jak trafił do rodziny Visa?

Zlatan Ibrahimović to wielka legenda futbolu, ale też niezwykle barwna, ciekawa postać, z różnorodnymi korzeniami. Zlatan jest obywatelem świata – tak jak płatności Visa, które są akceptowane w ponad 200 krajach. Uznaliśmy, że ze swoim niepowtarzalnym



Visa Kino Letnie, Kino na Molo w Sopocie.



Zlatan Ibrahimović z kartą Visa.

stylem i fantastycznym poziomem rozpoznawalności wśród kibiców, Zlatan będzie znakomitym ambasadorem Visa w trakcie rozgrywek.

Najciekawsze według Pani kampanie związane z marką?

Jesteśmy bardzo dumni zarówno z kampanii, które wiążą się z silnymi emocjami, takimi jak te towarzyszące olimpiadom czy wydarzeniom piłkarskim, jak również z tych zapewniających konkretne korzyści, np. zniżki dla kupujących online u partnerów programu Visa Oferty. Myślę, że dobrze wychodzi nam też łączenie ze sobą tych dwóch elementów.

Czy może Pani zdradzić jakie są plany marketingowe firmy na nadchodzący rok?

Wielkim wydarzeniem będą piłkarskie Mistrzostwa Świata FIFA U-20, o których już wspomniałam. Myślmy też już o kolejnych Igrzyskach Olimpijskich – warto przy okazji dodać, że współpraca dotycząca Igrzysk pomiędzy Visa a MKOl została przedłużona do 2032 r. We wrześniu br. uruchomiliśmy też kampanię edukacyjną zachęcającą do bezgotówkowych płatności nawet za najmniejsze zakupy. Zaczynamy także przygotowania do ciekawych promocji, związanych z przedsięwzięciami zakupami. Będziemy dalej blisko współpracować z Fundacją Polska Bezgotówkowa, której program rozwoju gospodarki bezgotówkowej w Polsce jest zaplanowany na kilka lat i ma m.in. doprowadzić do podwojenia liczby terminali.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Katarzyna Jezierska

Kieruje w Visa zespołem marketingowym w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry). Katarzyna posiada ogromne doświadczenie marketingowe w takich obszarach jak brand and retail, customer insights, data & analytics oraz digital. W ciągu niemal dwudziestoletniej kariery zawodowej pełniła regionalne funkcje oraz kierowała wielozadaniowymi zespołami na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej w różnych globalnych firmach sektora FMCG, m.in. Procter & Gamble czy PepsiCo. Ostatnio była związana z GlaxoSmithKline – czołową firmą farmaceutyczną o zasięgu ogólnoswiatowym, gdzie jako Marketing Director for Consumer Healthcare odpowiadała za rynek polski.



Czy Twoja marka działa w nowym, czy starym świecie?

KIERUNEK > DOŚWIADCZENIA KLIENTA

Dzisiaj firmy nie zadają sobie pytania, czy skupić się w swoim rozwoju na kliencie, tylko raczej jak to zrobić, by było efektywnie? Nie chodzi tu bynajmniej o popularyzowanie w firmach hasła „klient nasz pan” albo sformułowania, dumnie wprowadzonego przez jedną z firm ubezpieczeniowych na koniec rozmowy handlowej z klientem - „w czym jeszcze mogę pani/ panu pomóc?”. Chodzi raczej o realne, świadome, mierzalne działania na różnych poziomach organizacji, które koncentrują się na budowaniu pozytywnych doświadczeń klientów oraz proklienckiej kulturze. Wyniki raportu Digital Intelligence Briefing 2018 Digital Trend, opublikowanego przez Adobe & Econsultancy wskazują, że optymalizacja doświadczeń klientów (customer experience), została uznana największą szansą dla rozwoju biznesu w 2018 r. Jednocześnie z wyżej wymienionego raportu wynika, że customer experience oraz content marketing stanowią priorytety dla organizacji w 2018 r.

Wykorzystanie podejścia customer experience management jest znane na polskim rynku od kilku lat – wykorzystują je do budowania proklienckich marek zarówno firmy z sektora b2b oraz b2c. Na pewno każda firma, która podemuje decyzję o zmianie modelu biznesowego na prokliencki, zastanawia się - czy to się opłaca, jakie z tego osiągnie korzyści? Według McKinsey & Co. firmy skupione na budowaniu proklienckiej marki w ciągu 2-3 lat od momentu wdrożenia zarządzania doświadczeniami klientów odnotowują wzrost zysków w wysokości 5 - 10% oraz spadek kosztów w wysokości 15 - 25%. Z obserwacji Everbe wynika, że podobne wyniki osiągają firmy działające w Polsce w obszarze B2B.

Jedną z firm z rodzinnego podwórka z branży OOH jest firma Jet Line. Firma od początku swojej działalności była skoncentrowana na wysokiej jakości obsłudze klienta. Jednak ponad pięć lat temu postanowiła podejść do tematu w sposób systemowy, przez wdrożenie zarządzania doświadczeniami klientów. Dziś po pięciu latach firma ma bardzo dobrą opinię klientów i partnerów, potwierdzaną rekomendacjami oraz pozycją w rankingach firm outdoorowych. Odnotowuje bardzo

dynamiczny wzrost powiększając firmę, zwiększając kompetencje o nowe obszary działalności, zarówno przez wzrost organizacyjny, jak i przez inwestycje kapitałowe związane z zakupem nowych firm.

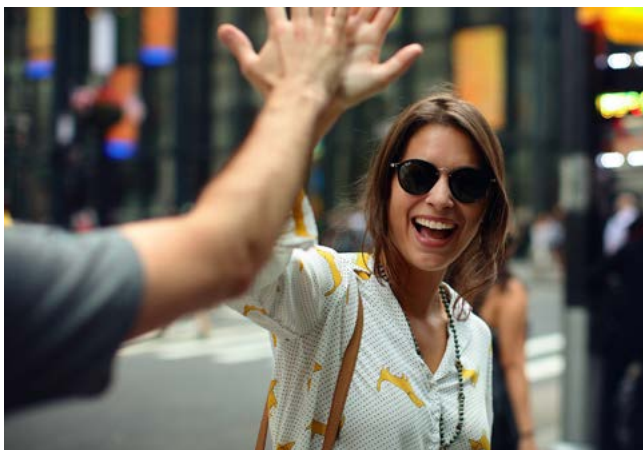
Jeff Bezos, CEO amazon.com, niekwestionowanego lidera w sprzedaży produktów przez Internet mówi, że w Amazon wszyscy mają obsesję na punkcie klienta. Twierdzi on, że we współczesnym w biznesie, by odnosić sukcesy trzeba koncentrować się przede wszystkim na kliencie, jego potrzebach i oczekiwaniach, a nie na tym co robi konkurencja. Bezos jednocześnie zauważa, że większość szefów firm, z którymi się spotyka, w praktyce tak nie działa. Pomimo że w prowadzonych rozmowach menadżerowie mówią o tym, że ich firmy koncentrują się na zapewnieniu swoim klientom pozytywnych doświadczeń, na co dzień tak się nie dzieje.

Do momentu – do którego firma nie zrozumie, że jej głównym napędem są klienci i pełna koncentracja na spełnianiu ich potrzeb i oczekiwań – będzie co najwyżej kolejną kopią swojej konkurencji. Taka pozycja nie jest w stanie zbudować przewagi konkurencyjnej, nie jest również w stanie stworzyć grona klientów będących adwokatami marki –trudno się wyróżnić na rynku, gdy każdy oferuje to samo – klientowi w końcu jest obojętne, gdzie co kupi – kiedy produkty i usługi, sposób ich nabycia i korzystania z nich są do siebie bardzo podobne.

KONIEC Z SILOSAMI > WSZYSTKIE RĘCE NA POKŁAD

Najsilniejszym i najstabszym zarazem ogniwem w budowie proklienckiej marki jest zaangażowanie oraz postawa zarządu i menadżerów. Umocowanie na poziomie zarządu nadaje ważności w podejściu do klienta. Jednak dopiero w pracy operacyjnej -zaangażowanie menadżerów średniego szczebla - jest kluczowe w realizacji oraz we wprowadzaniu zmian w życie. Jeśli swoim zachowaniem i postawami będą dawać dobry przykład na pewno będą potrafili pociągnąć za sobą zespół.

Angażowanie pracowników na różnych poziomach obala silosy, które mają miejsce nawet w małych firmach, pokazuje ludziom, że mogą mieć wpływ na klienta, a przede wszystkim buduje nastawienie w całej firmie, że wszyscy mają wpływ na doświadczenia klienta. Przywoływana wcześniej firma Jet Line zaangażowała w cały proces wszystkie osoby w zespole. Jak mówi Agnieszka Maszewska, szefowa komunikacji Jet Line - W trzydziestoosobowej organizacji każdy jest niezbędny



Fot. David Calderon, Unsplash.

częścią całości. (...) ciekawym doświadczeniem było spotkanie dwóch światów – dwóch frontów, czyli osób które mają bezpośredni kontakt z klientami i osób, które nie mają bezpośredniego kontaktu z klientami. Okazało się – uwaga, odkrywamy Amerykę! – że jedni bez drugich nie mogą istnieć. Wspólne warsztaty uświadomiły nam, że przecież wszyscy gramy do tej samej bramki, cel jest jeden i jest on wspólny.

CUSTOMER JOURNEY MAP > DROGA DO KLIENTA

Jeśli chcemy zbudować prokliencką markę musimy rozmawiać z klientami, analizować krok po kroku ich działania i doświadczenia w kontakcie z nami. Większość firm maksimum wysiłku wkłada w zdobycie klienta, jednak – gdy już go „złapie”, rzuca się na kolejnego, zapominając o tym, że klient dziś jest, ale jutro może go nie być. Firma skoncentrowana na kliencie dba o niego na tzw. całej customer journey we wszystkich punktach styku z marką. Proklienckie marki mapują doświadczenia klientów zarówno zanim klient stanie się klientem marki, mapują jego doświadczenia w trakcie korzystania z produktów i usług, jak również to wszystko co się dzieje, gdy klient zdecyduje o rezygnacji z usług/ produktów firmy. Takie mapy są doskonałym źródłem informacji o tym, jak klienci korzystają z oferowanych przez markę rozwiązań, jakie mają doświadczenia w ich trakcie – z czego są zadowoleni, a jakie obszary wymagają poprawy. Wskazują na każdym etapie tzw. drogi klienta, jakie ma potrzeby, jakie ma oczekiwania, motywacje i marzenia. Pokazują tzw. „love points”, czyli te miejsca, które szczególnie klient ceni we współpracy z nami oraz „hate points” - czyli te miejsca, których szczególnie nie lubi. W końcu tzw. customer journey map dają nam bardzo ważne informacje o miejscach, w których się tworzy zaangażowanie klienta, tzw. momenty prawdy. Jak marka wypadnie w nich korzystnie – ma szansę zdobyć i utrzymać klienta. Jeśli wypadnie negatywnie – potencjalny klient może nigdy nie stać się klientem naszej marki lub przestać nim być. Mądre proklienckie marki zarządzają klientem przez tzw. customer journey.

Przywoływany na początku artykułu Jeff Bezos dzieli marki na te, które działają w nowym oraz te, które działają w starym świecie. Te, które działają w „starym świecie” 70% swojej uwagi, energii, pieniędzy przeznaczają na to, by mówić o tym, jak są atrakcyjne dla klientów, ale tylko 30% uwagi, energii i pieniędzy przeznaczają na ulepszanie oferowanych rozwiązań i obsługi klienta. Marki reprezentujące „nowy świat” robią na odwrót – 70% uwagi poświęcają słuchaniu klientów i ulepszaniu produktów, usług oraz obsłudze klienta, zaś pozostałe 30% przeznaczają na to, by o tym mówić.”

Warto na końcu tego artykułu zadać sobie pytanie - czy moja firma działa w nowym czy w starym świecie?

Marta Bryła-Gozdyla



Dyrektor zarządzająca w Everbe. Posiada wieloletnie doświadczenie na kierowniczych stanowiskach w zarządzaniu firmą, marketingiem, sprzedażą i obsługą klienta. Konsultant ds. customer & employee experience, certyfikowany coach oraz wieloletni wykładowca akademicki. Wykorzystując podejście Customer Experience Management wspiera firmy w budowie proklienckich marek firmy w sektorze B2B, jak i B2C współpracując z IKEA, Orlen, mBank, PKO Ubezpieczenia, Santander, Generali, Roche, RWE, UPC i innymi.



Targom towarzyszą



Partner Strategiczny



Organizator



www.retailshow.pl

14-15.11.2018 EXPO XXI Warszawa

Wyciek danych osobowych

Jak przygotować się prawnie i wizerunkowo do incydentu? Zagubiony czy skradziony firmowy laptop, pendrive, a nawet telefon komórkowy, zawierający dane osobowe to przykład incydentów mogących prowadzić do wycieku danych osobowych. Utrata kontroli nad danymi może nastąpić również na skutek phishingu czy ataku typu ransomware.



Marcin Jan Wachowski
adwokat

Wyciek danych 57 mln użytkowników Ubera w 2016 r., 145 mln zhakowanych użytkowników Equifax w 2017 r., ujawnienie danych kilku milionów klientów hiszpańskiej Telefoniki w 2018 r. – to tylko kilka przykładów głośnych wycieków danych ujawnionych w ostatnim czasie. Każde takie zdarzenie wymaga organizacji działania według odpowiednich procedur przygotowanych na czarną godzinę. Od 25 maja 2018 r. stosujemy RODO i w grę wchodzi nie tylko nałożenie wysokich kar przez Urząd Ochrony Danych Osobowych, sięgających

Data Breach Response Plan

Kryzysowe procedury, zwane Data Breach Response Plan dotyczą kilku sfer działalności organizacji, a ich celem jest zminimalizowanie skutków incydentu i odzyskanie zaufania klientów, akcjonariuszy i pozostałych interesariuszy. Od lokalizacji i zatrzymania wycieku danych zależą będą dalsze działania. Dział IT, działy związane z bezpieczeństwem i IOD to część zespołu kryzysowego, która pomoże zlokalizować wyciek, ograniczyć jego skutki i ustalić przyczyny. Pozwoli to ustalić osoby odpowiedzialne za zdarzenie i zastosować środki przeciwdziałające wyciekom danych w przyszłości. Prawnicy określą jakie obowiązki ciążyą na organizacji w związku z wyciekami. Ustalą również prawa osób, których dane dotyczą i przygotowują schemat reagowania na spytujące żądania i roszczenia. Pomogą także oszacować zakres ewentualnej odpowiedzialności finansowej. Jeżeli za wyciek odpowiadają pracownicy, dział HR pomoże ustalić zakres ich obowiązków oraz ewentualną odpowiedzialność dyscyplinarną.

Komunikacja

Dział odpowiedzialny za PR i komunikację, przygotowuje spójną, kryzysową strategię komunikacyjną. Będzie kontaktował się z mediami, odpowiadał na zapytania i reagował na publikacje dotyczące wycieku danych z organizacji. Kluczowa będzie spójna strategia komunikacji w kryzysie – zebranie informacji o kategoriach danych, które zostały ujawnione oraz o skali wycieku. Istotne będą również twarde dowody na to, że firma posiada właściwe zabezpieczenia, spełniła obowiązki prawne i trzymała się ustalonych procedur. Konieczne może okazać się potwierdzenie implementacji polityk prywatności i ochrony danych. Powyższe działania wymagają profesjonalnego przygotowania, wyznaczenia osoby wyłącznie uprawnionej do kontaktu z mediami zaplanowanymi kanałami informacyjnymi. W przypadku dużych lub głośnych wycieków nieodzowne może okazać się utworzenie infolinii z obsługującym ją przeszkolonym pracownikiem lub specjalnej strony internetowej z informacjami o wycieku i podjętych

działaniach.

Wypełnienie obowiązków prawnych i naprawienie szkód

Zgodnie z art. 33 RODO firma jest zobowiązana do dokumentowania wszystkich incydentów dotyczących ochrony danych osobowych i podjętych środków zaradczych. W przypadku naruszenia ochrony danych osobowych, które skutkuje prawdopodobnym ryzykiem naruszenia praw i wolności osób fizycznych (a takim niewątpliwie będzie wyciek danych dotyczący osób fizycznych), należy bez zbędnej zwłoki, jednak nie później niż w ciągu 72 godzin zgłosić incydent do Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Zgłoszenie formułuje inspektor ochrony danych lub osoba, która pełni jego funkcję. Powinno ono opisywać charakter naruszenia, kategorię danych i liczbę osób, których dane dotyczą, dane kontaktowe inspektora ochrony danych lub innej osoby, odpowiedzialnej za przekazywanie informacji, opis konsekwencji naruszenia danych osobowych oraz opis środków podjętych w celu zaradzenia naruszeniu i zminimalizowania jego skutków. Jeżeli na skutek wycieku ryzyko naruszenia praw i wolności osób fizycznych jest wysokie, należy bez zwłoki zawiadomić osobę, której dotyczy. Gdyby takie zawiadomienie wymagałoby niewspółmiernie dużego wysiłku (np. w związku z dużą liczbą takich osób) można wydać publiczny komunikat. Zaniechanie powyższych obowiązków może wiązać się z nałożeniem wysokich kar administracyjnych przez Urząd Ochrony Danych Osobowych. W niektórych przypadkach w grę wchodzić może również odpowiedzialność finansowa wobec osób, których dane zostały ujawnione, a nawet odpowiedzialność karna osób odpowiedzialnych za wyciek.

Przygotuj się!

Podjęcie szybkich, zdecydowanych i skutecznych działań w kryzysie nie jest możliwe bez wcześniejszego przygotowania. Plan kryzysowy powinien zakładać finansową rezerwę na wypłatę ewentualnych kar lub odszkodowań, jak również możliwość zaoferowania klientom dodatkowych usług zapewniających bezpieczeństwo danych. Dobrym pomysłem jest również polisa ubezpieczeniowa od opisanych wyżej ryzyk. Oprócz ogólnej polityki ochrony danych osobowych i znajomości prawa warto mieć dokładny plan działania w przypadku wystąpienia incydentu, obejmujący wyżej opisane sfery. Kompleksowy system przewiduje fundamentalne zasady postępowania, poczynając od sposobu informowania przełożonych o incydencie przez szeregowego pracownika, poprzez lokalizację wycieku i usunięciu jego skutków prawnych i wizerunkowych, aż po zasady sięgania po pomoc zewnętrznych ekspertów. Dokładne i precyzyjne procedury, wzory dokumentów i przykładowe treści oświadczeń, lista osób z rozpisaniem rólami – wszystko to przyczyni się do sprawnego opanowania kryzysu. Aby wszystko zadziało prawidłowo, system musi być regularnie testowany i oceniany, a zespół regularnie szkolony.

Marcin Jan Wachowski

Założyciel i partner zarządzający Kancelarią Wachowski, działającej od 10 lat na rynku doradztwa prawnego dla biznesu. Klientom udziela porad przede wszystkim w zakresie prawa technologii, mediów i telekomunikacji, pracuje przy wdrażaniu polityki ochrony danych osobowych RODO w dużych i średnich organizacjach. Interesuje się Internetem rzeczy.

we make it
possible





„Jaka jest Twoja praca?” - „Fajna!”

Praca, jak to praca - trzeba przyjść, odsiedzieć 8 godzin, a potem wrócić na wolność do tego co cieszy, ciekawi i sprawia przyjemność. Ale jakby odwrócić trochę myślenie o pracy jako przykrym obowiązku i zacząć myśleć o niej jako miejscu, w którym się realizujesz, spotykasz z wartościowymi ludźmi i zwiększasz swoje umiejętności? A to wszystko - w dobrej atmosferze? Eliza Gniadek rozmawia z Karoliną Gnat.

Zacznę trochę przewrotnie. Czy Ty w ogóle lubisz przychodzić do pracy?

Oczywiście! Kiedy byłam jeszcze na pierwszym roku studiów, powiedziałam sobie, że jeżeli tylko się da, będę pracować w miejscu, które daje mi radość i satysfakcję. I tak się na szczęście dzieje. Moja praca to przede wszystkim rozmowy z ludźmi, słuchanie ich potrzeb, pomoc w rozwiązywaniu problemów, wskazywanie obszarów, które powinniśmy wspólnie rozwijać. Jest to niezwykle wyczerpujące emocjonalnie i umysłowo, ale jakie satysfakcjonujące! Dla mnie skróć HR można by rozwinąć nie jako Human Resources a Happy Relations!

Czy praca powinna być fajna?

Pytanie - co oznacza fajna, jak to zdefiniujemy? Czy to taka, w której są ludzie, z którymi lubimy przebywać, jest wesoło i raczej „luźno”? Czy taka, która choć jest ciężka, daje nam satysfakcję? Dla mnie jest istotne, czy ktoś się spełnia w życiu, potrafi czerpać radość ze swoich pasji, zaspokajając swoje ambicje. Nie musi tego robić w pracy, bo nie każdy ma możliwość znalezienia takiego stanowiska czy firmy, ale idealnie jakby tak było. Z punktu widzenia HR-owca bardzo bym chciała, żeby każdy robił w organizacji to, co mu sprawia satysfakcję. Dlatego ważne jest, żeby badać te potrzeby i wykorzystywać ludzkie talenty.

Jak zadbać o atmosferę w pracy?

Ufff, na atmosferę w pracy składa się tak wiele czynników... Myślę, że przede wszystkim należy sobie uświadomić, jaką ma ona wartość dla pracowników. Podczas rozmów rekrutacyjnych ponad 80% osób wskazuje właśnie atmosferę, jako jeden z najważniejszych czynników motywujących do aplikowania na stanowisko w danej firmie. Niejednokrotnie kandydaci podają ten aspekt jako powód odejścia z poprzedniej firmy. Atmosfera to przede wszystkim ludzie i kultura. Gdy będziemy ich słuchać i mówić do siebie otwarcie, co nam się podoba, a co niekoniecznie, to będą pierwsze kroki do sukcesu. Pamiętajmy, że przykład idzie z góry, a ryba psuje się od głowy. Każdy z pracowników przychodzi z jakimś bagażem doświadczeń i to od nas, liderów zespołów, kadry zarządzającej zależy, jak przedstawimy wartości, które w naszej organizacji cenimy.

Czy takie, wydawać by się mogło „przyjemne” sprawy, jak wystrój biura czy obecność Xboxa wpływają na atmosferę i zaangażowanie w pracy?

Oczywiście! Nie jestem zwolenniczką dużej ilości „rozpraszaczy”, ale pokój chillout-u wyposażony w Xboxa czy piłkarzyki to zawsze dobry pomysł. Bardzo istotna jest też przestrzeń do spotkań oraz komfortowe stanowiska pracy. Wiele zależy od specyfiki danej organizacji, ale jeżeli przykładowo mamy dużo spotkań w gronie 15-osobowym, a nie mamy pomieszczenia, w którym wszyscy wygodnie się pomieszczą, to zaczyna się robić problem. Nie mówiąc już o ergonomii stanowisk pracy. Sam wystrój biura to nie tylko wartość dodana dla pracowników, ale też dla kandydatów. Na stronie kariery mamy wirtualny spacer po biurze i wiele osób podczas rozmów podkreśla, że widzieli biuro i bardzo im się podoba.

Pracę w zespole zdecydowanie ułatwia rozmowa. Jak ogarnąć tę wielką grupę indywidualności i sprawić, by każdy się zrozumiał?

Nie jest to łatwe. Na przykład, podczas spotkań zdecydowanie przydają się osoby, które potrafią nad takim procesem zapanować, czyli facylitatorzy. Są 4 elementy każdego spotkania, które mocno wpływają na to, czy ludziom będzie się ze sobą dobrze pracować i czy się dogadają. Pierwszym z nich jest Przestrzeń - czyli komfort na spotkaniu. Drugi to Kontrakt - najlepiej otwarty, wypracowany wspólnie przez grupę. Trzeci element to Agenda - podział na time

boxy, cel spotkania i oczekiwany rezultat. Ostatnim z elementów jest sporządzenie Notatki po spotkaniu. Do tego pamiętajmy, że każdy porozumiewa się nieco innym językiem, stylem, ma różną strefę komfortu. Jeżeli jesteśmy tego świadomi, praca z ludźmi jest dużo łatwiejsza. Komunikacja i jej udoskonalenie w organizacji nigdy nie jest pracą skończoną. Trzeba być uważnym i dbać o jej poziom. Jedno niedopowiedzenie może nas naprawdę wiele kosztować. Dobra rada - im więcej zadamy pytań (szczególnie tych właściwych) i zbierzemy jak największą liczbę odpowiedzi, tym większa szansa, że zakładany cel zostanie osiągnięty.

Od pewnego czasu FreshMail przechodzi transformację kulturową. Jednym z jej elementów są konkretne wartości. Możesz o nich więcej powiedzieć?

Oczywiście. Nasze 5 wartości jest zaczerpniętych prosto ze Scrum Guide'a, natomiast ich opisy zostały stworzone przez członków zespołu FreshMaila. Może się wydawać, że nasze wartości: Odwaga, Zaangażowanie, Skupienie, Otwartość, Szacunek są dla każdego naturalne. Ale niejednokrotnie zdarza się je łamać, np. w sytuacjach stresowych, kryzysowych. Ustalenie tych wartości pozwala nam o nich pamiętać i do nich na nowo wracać.

Czy masz jakąś radę dla młodych przedsiębiorców i start-upowców, którzy chcieliby utrzymać dobrą atmosferę w pracy?

Wiem, że na początku tworzenia każdej organizacji, atmosfera w firmie czy kultura pracy to nie są rzeczy, o których myśli się w pierwszej kolejności. Ale jeżeli wszystko pójdzie dobrze, firma zacznie się rozrastać, może się okazać, że przy 50 czy 70 osobach, to już wcale ta atmosfera nie jest tak przyjemna, jak przy 15. Łatwiej jest pewne elementy czy

zachowania wprowadzać przy mniejszym zespole i później je pielęgnować, niż wprowadzać coś odgórnie i dopasowywać do dużej organizacji. Jeżeli nie zadamy o to na samym początku i nie wypracujemy pewnej kultury czy procesów (które oczywiście w czasie będą musiały być zmienione czy zoptymalizowane), może się okazać, że jest to bardzo duży problem i bolączka w organizacji.

Karolina Gnat



Praca HR-owca to dla mnie przede wszystkim rozmowa i działanie. Wiele godzin przepracowanych zarówno z pojedynczymi osobami jak i z całymi zespołami. Bliskie są mi Agile i Scrum, z których czerpię i których wartości są dla mnie podstawą w mojej pracy. Jestem fanką talentów Gallupa i z chęcią dbam o ich rozwój zarówno u siebie, jak i u innych. W codziennej pracy facylituję spotkania, wspieram procesy scrumowe bezpośrednio współpracując ze Scrum Masterami, dbam o rozwój i rekrutację pracowników.

Eliza Gniadek

Jako człowiek od Contentu tworzę treści online, publikując zarówno na naszym FreshMailowym blogu, jak i goszcząc na łamach branżowych magazynów. Posiadam doświadczenie w dziedzinie social media i e-commerce. Szczególnie interesuję się nowymi i niestandardowymi formami promocji w Internecie.



OŚWIETLAMY BEZPIECZNE WIECZORY

ZOGI®

Z&S

ZEJMO & SIATECKI HOUSE OF BRANDS

Sprantz GmbH



PEŁNĄ OFERTĘ PRODUKTÓW
Z LAMPKĄ ZNAJDZIECIE NA :
SKLEP.ZEJMO-SIATECKI.COM



tywne lub uprawiające „prezenteizm”, a 50% potrzebujące systemów motywacyjnych „raz dwa trzy, przetożony patrzy”, mówią, że te 20% świadczy o tym, że lider jest marnym sprzedawcą (wizji i strategii firmy), te 50% to non-customers, których trzeba ciągle na nowo zdobywać, a tylko te 30% to lojalni klienci, z którymi trzeba po prostu podtrzymywać relacje. Co robić? Można realizować zasadę „3E”, analogiczną w sprzedaży zewnętrznej oraz przywództwie i zarządzaniu.

Pierwsze E to Engagement – nawiązujemy kontakt z zewnętrznym czy wewnętrznym klientem, pytamy go o to „czym żyje?”, poznajemy nie tylko jego potrzeby, ale i wartości, a nawet prosimy o konsultacje. Np. jakie doświadczenia czy rozwiązania dostarczyłyby mu więcej komfortu czy pozytywnej motywacji. Dopiero potem przedstawiamy przemyślaną ofertę produktu czy usługi w marketingu zewnętrznym oraz decyzji managerskiej o nowych celach czy zmianach w marketingu wewnętrznym.

Drugie E w tym procesie to „**Explanation**”. Dobry sprzedawca/lider objaśnia, dlaczego przynosi takie rozwiązanie, odwołując się do poznanych w pierwszej fazie potrzeb i wartości odbiorcy, a także powołując się na swoje najlepsze doświadczenia i cele.

Trzecie E to „**Expectations' clarity**” – jasność planów działań i oczekiwań. W przypadku sprzedaży jest to proces dostaw, obsługi i serwisu, w przypadku zarządzania jest prosty plan, w jaki sposób pracownicy dostarczą swoją „usługę”. Im bardziej prosty ten plan, im bardziej jasne są kryteria realizacji i przyjęcia celu, tym lepiej wszystko działa.

Realizacja tych trzech punktów może mieć w sobie magiczną moc budowy „morale zespołu”, nawet w obliczu trudnych zmian czy wymagań, jak i wysokiego zaangażowania i lojalności klienta, pod jednym warunkiem – że jest to proces „fair”, że zasada „3E” nie jest sprzedażową sztuczką ani leadershipową manipulacją, lecz autentycznym procesem, w którym lider rzeczywiście interesuje się informacjami, które uzyskuje w fazie pierwszego E, uczciwie odnosząc się do swojego rozeznania do wartości odbiorcy objaśnia swoją propozycję/decyzję i że naturalnie wypływa z niego prostota działania prowadzącego do realizacji celów. Dlatego współcześnie coraz częściej mówimy, że najlepiej działa autentyczne przywództwo. Współczesny lider musi być sobą. W Akademii Psychologii Przywództwa idziemy krok dalej i mówimy „ok, tylko żeby pozwolić sobie być sobą w roli lidera, trzeba „być kims”. Na czym to polega? Nad tym już z każdym pracujemy indywidualnie...

Jacek Santorski

Przemiany paradygmatu

Od motywacji do determinacji, od kultury obwiniania do kultury uczenia się, od osobowości do charakteru.

W Akademii Psychologii Przywództwa spotykają się właściciele i dyrektorzy spółek z top managerami różnych obszarów. Dostają często powstaje dzięki temu rzadka możliwość wymiany doświadczeń. Na styku „mixu” osób zarządzających firmami oraz marketingiem dokonaliśmy wraz z naszymi słuchaczami odkrycia, że można się oprzeć na wspólnych elementach marketingu i sprzedaży, czyli w relacjach z otoczeniem, oraz przywództwem i zarządzaniem w relacjach wewnętrznych. Twórcy słynnego modelu marketingowej strategii błękitnego oceanu (W. Chan Kim i Renee Mauborgne) w obliczu wielu badań, według których średnio 30% pracowników to osoby samodzielne i zaangażowane, 20% wręcz przeciwnie – kontrproduk-



Rola marki w życiu człowieka i w kreowaniu wartości dodanej w operacjach handlowych

Marka towarzyszy nam „od zawsze”. Pierwszy udokumentowany znak zrobił wg Biblii Pan Bóg Kainowi. Kiedy darował mu życie, oznaczył go znakiem nietykalności aby inni ludzie wiedząc co uczynił z Ablem, nie mścili się na nim.



dr Mariusz Szeib
Prezes Zarządu
Textet Poland

W starożytności znakiem oznaczali swoje wyroby wytwórcy ceramiki, znakowano beczki wina bądź oliwek. Pierwszą udokumentowaną współcześnie marką było oznaczenie miśnieńskiej porcelany. Słowo „brand” pochodzi od staroceltyckiego „brandr”- wypalenie. Oznaczano w ten sposób bydło z danej hodowli. W połowie XIX w. nazwa marki opierała się głównie na nazwisku twórcy - skrzypce Stradivarius, meble Chippendale czy herbata Lipton.

Marka służy przede wszystkim temu, by towary danej firmy odróżnić od towarów innych producentów. Chroni ona wartość intelektualną i technologiczną, ale także informuje o jakości i wartościach funkcjonalnych danego produktu. Dobra marka to prestiż.

Marka ma dwie podstawowe miary. Pierwsza to miara marketingowa – mierzy siłę z jaką wpływa na zachowanie nabywców. Druga to zdolność do generowania pieniędzy – często ogromnych. Sto największych marek ma wartość większą niż PKB czwartej potęgi ekonomicznej świata - Niemiec. Dwie najcenniejsze marki - Google i Apple, mają wartość większą niż PKB 40 milionowego kraju, dwudziestej trzeciej gospodarki świata - Polski.

Sektor odzieży jest jednym z najlepszych przykładów oddziaływania marek na zachowania konsumentów. Inaczej czują się „diabły ubrane u Prady”, inaczej u Zary, jeszcze inaczej w odzież „no name”. Kiedyś ubieraliśmy się po to, by ostoić nagość lub ochronić ciało przed deszczem i zimnem. Z czasem marka odzieży zaczęła podkreślać pewną przynależność do grupy lub wręcz zaczęła służyć do manifestacji poglądów. Odzież doskonale wspiera tzw. „team building”. O ile odzież sprzedawana w sklepach detalicznych od dawna oznaczona jest konkretnymi markami, o tyle na markę odzieży, która służy za marki odzieży przeznaczonej do promocji, zwraca się uwagę od niedawna.

Jednym z wiodących brandów marek odzieży promocyjnej na rynku europejskim, amerykańskim, azjatyckim i australijskim jest James Harvest, obchodzący właśnie 30. rocznicę powstania. Odzież promocyjna James Harvest służy do ubierania pracowników, przedstawicieli handlowych, grup integracyjnych, a także do wielu programów motywacyjnych i lojalnościowych. Tylko w Polsce w 2017 roku „w Jamesa Harvesta” ubrało się ponad 2 000 firm, a w Europie ponad 20 000. Roczna sprzedaż na świecie to ponad 10 mln szt.

Jednym z bardzo istotnych elementów budowy marki są działania marketingowe. Podczas lotu samolotem pewien dziennikarz zapytał prezesa koncernu Coca-Cola po co, przy ogromnej już rozpoznawalności marki, firma nadal inwestuje tak wielkie sumy w marketing. Prezes poprosił pilota, aby na chwilę wyłączył silniki. Samolot, co prawda nadal leciał w powietrzu, lecz powoli zaczął opadać. Łatwo sobie wyobrazić, co stało by się po pewnym czasie, gdyby znów silników nie włączono.

Odzieży James Harvest w Polsce używał m.in. kierowca rajdowy Tomasz Kuchar, kapitan Roman Paszke, mistrz świata w windsurfingu Piotr Myszkowski oraz szybowniczy Mistrz Świata i Europy Adam Czeladki. Także angielski Książę Harry został „przytępiany” w Nowej Zelandii w softshellu Jamesa Harvesta, co zostało udokumentowane odpowiednim zdjęciem.

Budowa marki to długotrwały proces wymagający znaczących nakładów finansowych, wytrwałości i determinacji. O niej, owej determinacji opowiedział następny prelegent, znany psycholog biznesu – Jacek Santorski.

James Harvest spełnia daną obietnicę modnej, wysokiej jakości odzieży, na każdą porę dnia i roku.

James Harvest adds profile to your business.





Dlaczego najlepsi sprzedawcy są najlepsi?

Sprzedaż jest jedną z najważniejszych umiejętności jakie może osiągnąć współczesny człowiek, obok inteligencji emocjonalnej, wystąpień publicznych, przywództwa czy osiągania celów. Aby osiągnąć sukces w sprzedaży nie potrzeba kończyć żadnych szkół, można mieć dowolne pochodzenie i zerowe umiejętności na starcie.

Nie istnieją tzw. urodzeni sprzedawcy ani talent do sprzedaży – skuteczność w tym fachu to efekt pracy, przekraczania barier, pokonywania ograniczających przekonań i setek godzin ćwiczeń, czyli po prostu odbywania rozmów. Zawód sprzedawcy nie należy do najbardziej prestiżowych, jednak z pewnością jest jednym z bardziej dochodowych, a wybitni sprzedawcy zawsze znajdują zatrudnienie, niezależnie od branży, gdyż każda sprzedaż opiera się na tych samych mechanizmach psychologicznych. Co zatem wiedzą o sprzedaży najlepsi sprzedawcy, że są najlepsi? Poniżej przedstawiam Ci listę 10 subiektywnych cech, które zaobserwowałem u przeszło 2700 handlowców, których w ciągu 5 lat zatrudniłem w mojej firmie.

Po pierwsze biorą **odpowiedzialność** za swoje wyniki. Nie zrzucają winy na niewspierające środowisko, surowych rodziców ani niesprawiedliwego szefa. Powodem braku efektów nie jest wysoka cena, duża konkurencja czy słaba baza. Wiedzą, że sami w pełni odpowiadają za efekt i nie próbują szukać winnych na zewnątrz.

Po drugie **ustawili się w kolejce** i wytrwale przesuwać się z jej końca na czoło. Każdy kto rozpoczyna karierę na stanowisku handlowca startuje od zera, nie ma żadnych umiejętności skutecznych handlowców: nawiązywania kontaktów, budowania relacji, radzenia sobie z obiekcjami czy zamykania sprzedaży. Do wszystkiego może dojść, pod warunkiem, że każdego dnia będzie przesuwał się na czoło kolejki i nie wyjdzie z niej nawet wtedy, gdy nie będzie efektów. Sprzedaż to wytrwałość i umiejętność przyjmowania „na klatkę” odmów klientów i działanie bez utraty entuzjazmu, pomimo porażek.

Po trzecie **lubią siebie**. To dość przewrotne, ale osobiście uważam, że najlepsi sprzedawcy to ci, którzy lubią siebie. Jeśli sprzedawca nie lubi siebie, nie będzie w stanie naprawdę polubić klienta, a tym samym klient nie polubi jego. Nie lubiąc siebie, sprzedawca będzie miał problem ze znoszeniem porażek, ponieważ każdą będzie traktował osobiście, sądząc, że coś jest z nim nie tak, a to wpłynie negatywnie na jego samopoczucie, co przełoży się na negatywne nastawienie i zachowawczość w działaniach.

Po czwarte mają **marzenia**, które napędzają ich do działania i są najlepszym motywatorem do wstawania z łóżka. Regularnie wyznaczają sobie cele w pięciu sferach życia: praca, rodzina, pragnienia osobiste, zdrowie i pieniądze. Nie boją się mierzyć wysoko, bo wiedzą, że są kowalami swojego losu i biorą go w swoje ręce.

Po piąte stawiają na **rozwój osobisty**, szukając ciągle sposobów na pozytywne zmiany w sposobie myślenia i skuteczniejsze działania. Czytają dużo książek, w drodze do pracy słuchają audiobooków, biorą udział w szkoleniach i seminariach, mają swoich mentorów i zawsze chcą być lepsi od siebie z wczoraj.

Po szóste mają ogromne **cele finansowe**, do których dążą. Dokładnie wiedzą ile chcą zarobić w ciągu roku, kwartału, miesiąca, tygodnia, dnia, a nawet godziny. Chcą być wynagradzani za efekty, a nie czas pracy, dlatego nie satysfakcjonuje ich stała pensja i brak premii.

Po siódme **szukają sposobów** na zrobienie jak najlepszego wyniku, a nie **powodów** dla których nie da się go osiągnąć. Nie narzekają, tylko biorą sprawy w swoje ręce, widząc szansę tam, gdzie inni widzą przeszkodę. Gdy nie mają sprzedaży, zastanawiają się co sami mogą zmienić, w swoim podejściu, rozmowach, a nie zrzucają winy na czynniki zewnętrzne.

Po ósme **przebywają wśród ortów**, otaczają się ludźmi sukcesu, myślącymi podobnie do nich samych, nastawionymi na sukces, celem, kierującymi się w życiu ambicją, odwagą, odpowiedzialnością. Usuwają ze swojego otoczenia ludzi małej wiary, poddających w wątpliwość ich marzenia, narzekających, ściągających ich w mentalne niziny. Wspierają się wzajemnie, pomagając innym rosnąć.

Po dziewiąte **mają zdrowe nawyki**, takie jak wczesna pobudka, trening fizyczny, zdrowa dieta, medytacja, rytuał wdzięczności, ustalanie priorytetów. Wiedzą, że człowiek w całej swojej złożoności jest tylko sumą nawyków i to od codziennych czynności zależy to, jak wygląda nasze życie.

Po dziesiąte **śledzą swoje postępy**, bo dzięki cyklicznym zapisom stanu gry widzą jak mocno rozwija się ich kariera i jakie postępy czynią w swojej pracy, co daje im poczucie wzrostu i poprawę samopoczucia.

Czy powyższych rzeczy można się nauczyć? Oczywiście, sam jestem tego najlepszym przykładem, bo jako człowiek, który jeszcze 8 lat temu nie planował życia dalej niż na następną sobotę i nie miał żadnych celów i marzeń do realizacji, przeszedł daleką drogę i od tego czasu był w stanie wykonać 30 000 rozmów z klientami, zbudować firmę z obrotem ponad 6 mln zł, napisać dwie książki, stworzyć Akademię Sprzedaży i zrobić kilkadziesiąt szkoleń, to Ty też potrafisz. Po prostu uwierz, że to możliwe, a następnie zacznij działać!

Karol Froń



Podaruj cudowny upominek Sagaform w urokliwym zestawie świątecznym z m.in. aromatyzowaną kawą, zieloną herbatą oraz pyszną czekoladą w kształcie choinki.

Celebruj firmowe Święta z Sagaform!



www.sagaform.com.pl

TEXET POLAND | ul.Krzemowa 1 Złotniki, 62-002 Suchy Las

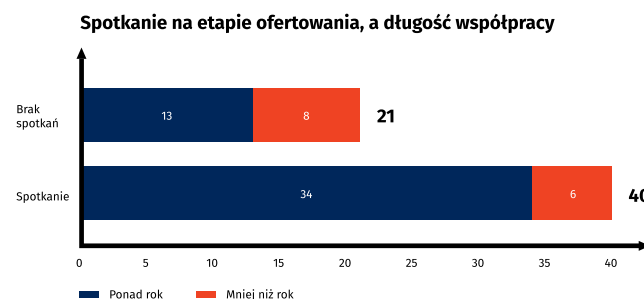


Małżeństwo czy przelotny romans?

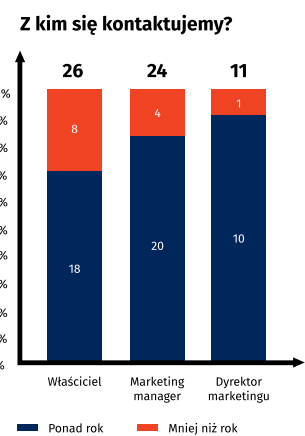
Na przestrzeni ostatnich lat podjęliśmy się modernizacji podejścia do obsługi naszych klientów. Po 3 latach, postanowiliśmy zebrać feedback. Badanie relacji klient-agencja miało dać nam odpowiedź jak wprowadzone zmiany przekładają się na postrzeganie naszej firmy.

Skonstruowaliśmy kilka hipotez, które dotyczyły relacji między klientem a agencją. Chcieliśmy przy okazji sprawdzić kilka stereotypów dotyczących współpracy na tej linii. Udział w ankiecie wzięło 61 klientów (36 obecnych, 25 byłych). Najważniejsze elementy jakie chcieliśmy sprawdzić to: jaki wpływ na współpracę z agencją mają RELACJE, z jakimi klientami najtrudniej utrzymać długofalową współpracę? Specjalizujemy się w Digital Marketingu, najważniejsza jest dla nas kompleksowa obsługa klienta – bycie niemalże zewnętrznym działem marketingu. Model prowadzenia projektów musi być dostosowany pod różnorodnych odbiorców. Z jednej strony są mate firmy i budżety na poziomie nawet tysiąca złotych miesięcznie, a z drugiej strony międzynarodowe korporacyjny czy ogólnopolskie marki... Zależy nam, aby jak najdłużej utrzymać współpracę i systematycznie ją rozwijać.

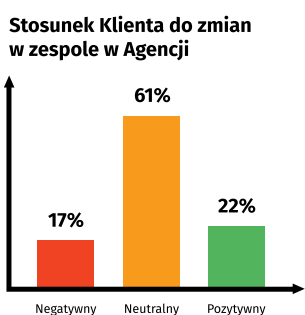
Hipoteza 1: Czy spotkanie na etapie ofertowania przekłada się na długość współpracy? Sprawa, jak mogłoby się wydawać dość oczywista. Chcieliśmy to sprawdzić, dlatego że nie zawsze taka możliwość spotkania jest. Pomimo że najczęściej kontakt zaczynał się od maila i telefonu, to spotkanie na dalszych etapach ma wpływ na to, jak mocne stają się relacje i jak długo trwa współpraca.



Hipoteza 2: Stanowisko osoby kontaktującej się z agencją po stronie klienta, przekłada się na długość współpracy. Grupa badanych: właściciele firm, dyrektorzy marketingu, specjaliści marketingu. Wyniki pokazały, że najtrudniej utrzymać współpracę z właścicielami firm. Oczywiście to naturalne, gdyż to właśnie w takiej współpracy kluczową rolę odgrywają emocje i silne utożsamianie się właściciela z własnym biznesem. Z jednej strony rozmawiając z właścicielem możemy liczyć na szybsze nawiązanie współpracy, z drugiej należy brać pod uwagę, że zbudowanie mocnego związku będzie wymagać więcej naszego zaangażowania.



Hipoteza 3: Udzielanie porad we wszystkich aspektach współpracy wpływa na lepsze postrzeganie agencji. Chcemy być dla naszych klientów silnymi partnerami, czymś na wzór dziatu. Dlatego też budujemy relację np. poprzez umowy na czas nieokreślony, analizowanie własnych efektów prac, raportowanie cykliczne, ale również doradzania. Okazało się, że klienci którzy otrzymują porady z szerokiego zakresu marketingu, oceniają agencje lepiej, jednak jest to tylko połowa. Druga połowa, mimo otrzymywanych porad nadal traktuje agencję jako „podmiot wykonujący usługi”.



Hipoteza 4: Świadomość klienta odnośnie zmian personalnych w zespole projektowym negatywnie wpływa na ocenę agencji. Rotacja osób zaangażowanych w projekty wynika z różnych przyczyn. Nie jest łatwo zbudować mocny zespół specjalistów. Czasem zmiany wynikają z tego, że zależy nam na tym, aby nasi specjaliści nie zamykali się tylko wokół jednego tematu. Okazało się, że większość klientów ma do zmian podejście neutralne lub pozytywne, upatrując w tym szanse rozwoju. Aż u 60% badanej grupy nastąpiły zmiany personalne, tylko 17% miało do tego negatywny stosunek.

Relacje są trudne, ale można wypracować schematy, które ułatwią budowanie właściwych relacji wszystkim osobom zaangażowanym w projekt. Pomimo tego, że jesteśmy globalną wioską online, spotkania nadal odgrywają kluczową rolę w budowaniu solidnego fundamentu relacji klient-agencja. Nasze doświadczenie pokazuje, że współpraca najczęściej zaczyna się od małych projektów, a dopiero kiedy klient nabiera większej pewności decyduje się na rozwój współpracy. Klient jest otwarty na rozmowy jeśli czuje, że po drugiej stronie jest partner, który go słucha i rozumie jego biznes. Dlatego nie zawsze warto klientowi utrudniać kontakt ze specjalistami, a lepiej przygotować specjalistów do tego, by mogli go „zarazić” swoją pasją i naturalnością w komunikacji. Warto być doradcą klienta, trzeba jednak wiedzieć jak właściwie komunikować niektóre kwestie. I na koniec ostatnia rzecz, oczywiście, najprostsza, ale często niedoceniana. Warto pytać swoich klientów. My dzięki temu badaniu, wiemy co i gdzie musimy jeszcze dopracować, by stać się jeszcze lepszym partnerem dla naszych klientów.

Grzegorz Maliszewski, Veneo

Prestige Selection



PREZENTY BIZNESOWE W PRESTIŻOWYM WYDANIU

DOŁĄCZ DO PLATFORMY PRESTIGESELECTION.PL I ZYSKAJ DOSTĘP DO:

- aktualnej oferty premium, nowości i edycji limitowanych
- szkoleń tematycznych
- personalizowanych etykiet na zamówienie
- nowatorskich przepisów na drinki
- doradztwa opiekuna

prestigeselection.pl

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e

Jurorzy o 10. edycji konkursu POS STARS na najlepsze display'e reklamowe.



Aleksandra Marchocka

Creative Director, Peppermint

Kreatywne podejście do materiałów POS pozwala markom wejść w unikalny „dialog” z odbiorcą. Dlatego zachyciła mnie mnogość angażujących rozwiązań, które pojawiły się podczas tegorocznej edycji konkursu. Zapamiętywalne były zwłaszcza realizacje dla marek alkoholi, które nie mogą komunikować się w środkach masowego przekazu, za to zachwycają pomysłowością oraz rozmachem w punktach sprzedaży i podczas eventów. Możliwość oddziaływania na zmysły inne niż wzrok i słuch, to wielka przewaga POS-ów nad pozostałymi kanałami komunikacji. Podczas konkursu można było zobaczyć świeże przykłady takich niestandardowych rozwiązań.

Olaf Dąbrowski

Dyrektor Zarządzający, Goldenberry Group

Już po raz drugi miałem przyjemność być jurorem w konkursie POS STARS. Podobnie jak w poprzednim roku konkurs był świetnie zorganizowany, organizator zapewnił odpowiednią powierzchnię oraz takie rozmieszczenie strefy, abyśmy mieli komfort pozwalający na rzetelną ocenę. Uważam, że konkurs bardzo dobrze wpisuje się w konwencję FestiwalMarketing.pl ukazując panujące trendy w branży POS. W moim odczuciu, ten rynek świetnie się rozwija, a prezentowane POS-y oceniam na sporo atrakcyjniejsze od tych z poprzedniego roku. Świadczy to o dużej kreatywności producentów oraz dobrej koniunkturze w branży, która mocno inwestuje w coraz bardziej okazałe, a co za tym idzie droższe rozwiązania.



Łukasz Gumowski

Creative Partner, Agencja Plej

Tegoroczny konkurs zdecydowanie wyróżnia się na tle poprzednich edycji. Liczba i przede wszystkim jakość wystawianych produkcji była pozytywnym zaskoczeniem. Bardzo cieszy fakt, że wybór najlepszych rozwiązań był w tym roku po prostu trudny. Widać znaczące różnice względem ubiegłych lat, zarówno w kreatywności, jak również w user experience. Stosowane techniki pomagają wyeksponować produkty, jak również pokazać ich funkcjonalność. Miłą niespodzianką jest tak duża liczba POS-ów, które wykorzystują (w końcu umiejętnie i z klasą!) nowe technologie, takie jak sterowanie gestami czy po prostu komunikację video, ale również kreatywne rozwiązania w tych, które są bardziej tradycyjne. Oby tak dalej!



Piotr Kaznowski

Dyrektor Customer Marketingu i Aktywności Portfolio, Wrigley Poland

Sporo odważnych pomysłów, wszystkie budujące wartość marki, większość z nastawieniem na odsprzedaż – tak bym określił projekty ekspozycji, biorące udział w konkursie. Na rynku usłyszałem kiedyś, że najlepsza ekspozycja to taka, która sprawia, że produkt „znajduje się w niebezpieczeństwie zostania sprzedanym”. Takie projekty oceniałem najwyżej.

Karolina Karolczak

Partnership & Procurement Director, Sodexo Benefits nad Rewards Services Polska

Tegoroczna edycja konkursu POS STARS obfitowała w nietuzinkowe kreacje, od których często ciężko było oderwać wzrok. Prezentowane materiały wspierające sprzedaż rokrocznie rosną w siłę. Organizator oraz zgłaszający zadbał o to, abyśmy jako jurorzy mieli naprawdę twardy orzech do zgryzienia.



Paweł Kornosz

Członek Zarządu, YesIndeed

Bardzo cieszę się, że zostałem poproszony o to, aby sędziować w tym konkursie. Miałem okazję dokładnie przyjrzeć się każdemu z zaprezentowanych POS-ów ze szczególną dokładnością. Jako Jurorzy nie mogliśmy wiedzieć, który POS należy do jakiego zgłaszającego i oczywiście bardzo słusznie, natomiast poprosiłem organizatora o udostępnienie informacji po wydarzeniu, który materiał do kogo należał. Niektóre szczególnie przypadły mi do gustu i koniecznie chciałem wiedzieć, kto był ich autorem. Ekspozycja była imponująca, a w strefie POS STARS panowała pełna różnorodność materiałów wykonania i pomysłów kreatywnych.

Magdalena Słomczewska-Klimiuk

Product Portfolio Manager, ETI European Food Industries

Ekspozycje na bardzo wysokim poziomie, wyróżniały się zdecydowanie alkohole, co zostało odzwierciedlone, jak widać, w wynikach konkursu. W wielu realizacjach zobaczyliśmy ciekawe zastosowanie rozwiązań interaktywnych. Konkurs zdecydowanie wpasowuje się w trendy.



Dariusz Płaza

Promotions Manager, International Energizer Group Polska

POS-y biorące udział w konkursie reprezentowały sobą bardzo zróżnicowany poziom, ale wszystkie były w mojej ocenie co najmniej dobre. Ciężko było wskazać wyraźnego faworyta, natomiast cieszy, że producenci sięgają po różnorodne materiały, stawiają na konstrukcje kreatywne i nietuzinkowe, śmiało wprowadzają nowe technologie, myślą całościowo o przekazie do shoppera. Konkurs POS STARS jest zdecydowanie potrzebny dla rozwoju branży, zaczynając od producentów produktów FMCG, przez agencje marketingowe, po producentów materiałów POS.

www.oohmagazine.pl/posstars/

GRAND PRIX & POS EVENT (ex aequo)



HOLO

NAZWA DISPLAY'A: **Bar Jack Daniel's**

KLIENT: BROWN FORMAN POLSKA SP. Z O.O.

WYMIARY DISPLAY'a: 5000 x 3400 x 2500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: MDF, stal, drewno, węgiel z drzewa klonowego.

FUNKCJONALNOŚĆ: Modułowość Baru pozwala na zastosowanie go na każdym wydarzeniu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Starannie wyselekcjonowane materiały pozwalające przybliżyć jakość i unikatowość trunku.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Budowanie spójnej komunikacji marki na wydarzeniach eventowych.

www.holo.com.pl



GRAND PRIX & POS EVENT (ex aequo)

imagin^{ation}

www.imagine-nation.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Interaktywna ścianka przedstawiająca proces produkcji whiskey Jack Daniel's.**

KLIENT: Brown-Forman Polska.

WYMIARY DISPLAY'a: 2300 x 2000 x 400 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Aluminiowa konstrukcja ramy, dibond na zewnątrz z wysokiej klasy naklejką, plexy, mosiężne pokrętki, przeszklona gabłota, dębowe tabliczki z wypalnymi laserem napisami, diody led pokazujące proces produkcji.

FUNKCJONALNOŚĆ: Celem ścianki była edukacja konsumentów na temat receptury i sposobu produkcji whiskey Jack Daniel's. Elementy ścianki przedstawiają kolejne kroki w produkcji whiskey. Wybranie poprawnego pokrętki, pozwalało przejść do kolejnego etapu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Interaktywność, technika oparta na technologii ścieżki logicznej.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ścianka była elementem obchodów 150-lecia marki. Została postawiona w lokalu Jack Pot w Warszawie. Zadaniem gości lokalu było prawidłowe przejście krok po kroku całego procesu produkcji whiskey Jack Daniel's. Każdy, kto wykonał zadanie poprawie, otrzymywał wydrukowany przepis na drinka z użyciem whiskey.



NAPOJE - WYRÓŻNIENIE

artplex[®]
design & production

www.artplex.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Pepsi Wood**

KLIENT: Pepsi-Cola General Bottlers Poland

WYMIARY DISPLAY'a: 2000 x 2000 x 3000 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Drewno bukowe z elementami metalowymi i z tworzywa sztucznego.

FUNKCJONALNOŚĆ: Linia produktów o nazwie „Wood” przeznaczona do prezentacji menu w wyselekcjonowanych punktach kanału HoReCa.

CECHY SZCZEGÓLNE: Linia „Wood” składa się z kilku elementów, które można dowolnie konfigurować w zależności od wielkości i charakteru lokalu gastronomicznego. W skład linii wchodzi m.in.: gabłota wolnostojąca lub wisząca na menu, potykacz i tablica na menu z polem farby kredowej, serwetnik oraz przyprawnik, prenter na butelki oraz kaseton podświetlany. Wszystkie elementy stanowią spójną, szlachetnie, a zarazem nowoczesnie wyglądającą całość.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Wood jest elementem wspierającym działania sprzedażowe i wizerunkowe Pepsi w punktach gastronomicznych.



NAPOJE - WYRÓŻNIENIE

EXPOSITE

www.exposite.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Cola- Cola ekspozycja mixingowa**

KLIENT: Coca Cola HBC Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 2070 x 470 wys. 2100 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Konstrukcja stalowa z elementów chromowanych oraz lakierowanych w polysku. Wymienna komunikacja graficzna. Podświetlane grafiki wymienne oraz telewizor z tabletem.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ekspozycja była dedykowana sieci Makro. Ekspozycja łączyła produkty alkoholowe z produktami Coca-coli.



NAPOJE

ATSDisplay

www.atsdisplay.com

NAZWA DISPLAY'A: **Fuze Tea Display**

KLIENT: Coca - Cola HBC Polska

WYMIARY DISPLAY'a: Szerokość: 1855 mm; Głębokość: 740 mm; Wysokość: 2100 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: konstrukcja stalowa, PET, PCW.

FUNKCJONALNOŚĆ: Kształt liści nawiązujący do herbacianego smaku nowego napoju na polskim rynku.

CECHY SZCZEGÓLNE: liczne podświetlane elementy podkreślające owocowy charakter napoju, design standu nawiązujący do drzewa i kilku smaków wywodzących się z jednego źródła.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ekspozycja wspiera wprowadzenie nowego produktu na polski rynek. Najważniejszym celem tego projektu było wyróżnienie produktu spośród konkurencji i zwrócenie uwagi konsumentów na stand o imponującym rozmiarze. Kształt ekspozycji nawiązuje do logo Fuze Tea i orzeźwiającego smaku napoju.



ŻYWNOSĆ

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: **NESTLE-LION - super ekspozycja**

KLIENT: Nestle

WYMIARY DISPLAY'a: 1200 x 1600 x 2000 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Stelaż- konstrukcja drewniana/MDF. Korpus - sklejka. Grafika- zadruk cyfrowy.

FUNKCJONALNOŚĆ: Sprzedaż towaru, podkreślenie wizerunku marki.

CECHY SZCZEGÓLNE: Przedstawienie sylwetki LWA w inny nietypowy sposób, odejście od tworzyw sztucznych, techniki wytłaczania i zastąpienie tego wszystkiego naturalną, szkieletową konstrukcją sklejkową. Wszystkie detale płaskie zostały zadrukowane w technologii druku cyfrowego, po złożeniu w całość i zamocowaniu wszystkich elementów w odpowiednie kolejności uzyskaliśmy przestrzenną sylwetkę Lwa, który umiejscowiony został na specjalnym cokole- „skała” z opcją zatowarowania dużą ilością produktu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: „Super” ekspozycja dwupaletowa dla marki LION. Cele kampanii: kompletnie niestandardowa forma, wykorzystanie nietypowych materiałów, zaskakujące rozwiązania, ciekawa forma, zwracająca uwagę shoppera, podkreślenie charakteru marki i wykorzystanie jej atrybutu, zapewnienie łatwego dostępu do produktu.



ŻYWNOSĆ - WYRÓŻNIENIE

DZIEDZIK

www.dziedzik.pl

POSM SOLUTIONS

NAZWA DISPLAY'A: **Strefa impulsowa Ferrero**

KLIENT: Ferrero Polska

WYMIARY DISPLAY'a: regulowana w zależności od sklepowej strefy kasowej.

MATERIAŁ WYKONANIA: Regaly o wzmocnionej konstrukcji metalowe z dodatkami z tworzywa sztucznych. Oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Strefa impulsowa składająca się z modułarnych regałów półkoko/hakowych oraz mocno uwypuklonych, wydzielonych stref brandowych stref Over The Belt. System w pełni konfigurowalny – dostosowany wielkością do konkretnych sklepów.

CECHY SZCZEGÓLNE: Strefa impulsowa nie musi być nudna - połączenie doskonale wyglądającej wymiennej grafiki poszczególnych marek i starannie dobranej, regulowanego oświetlenia LED stworzyło niepowtarzalne miejsce sprzedażowe. Czy nam się udało zerwać z szarością stref przykasowych oceni Państwo w głosowaniu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Kampania realizowana wewnętrznie poprzez Klienta.



NAPOJE - WYRÓŻNIENIE

artplex[®]
design & production

www.artplex.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Pepsi Wood**

KLIENT: Pepsi-Cola General Bottlers Poland

WYMIARY DISPLAY'a: 2000 x 2000 x 3000 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Drewno bukowe z elementami metalowymi i z tworzywa sztucznego.

FUNKCJONALNOŚĆ: Linia produktów o nazwie „Wood” przeznaczona do prezentacji menu w wyselekcjonowanych punktach kanału HoReCa.

CECHY SZCZEGÓLNE: Linia „Wood” składa się z kilku elementów, które można dowolnie konfigurować w zależności od wielkości i charakteru lokalu gastronomicznego. W skład linii wchodzi m.in.: gabłota wolnostojąca lub wisząca na menu, potykacz i tablica na menu z polem farby kredowej, serwetnik oraz przyprawnik, prenter na butelki oraz kaseton podświetlany. Wszystkie elementy stanowią spójną, szlachetnie, a zarazem nowoczesnie wyglądającą całość.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Wood jest elementem wspierającym działania sprzedażowe i wizerunkowe Pepsi w punktach gastronomicznych.



NAPOJE - WYRÓŻNIENIE

EXPOSITE

www.exposite.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Cola- Cola ekspozycja mixingowa**

KLIENT: Coca Cola HBC Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 2070 x 470 wys. 2100 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Konstrukcja stalowa z elementów chromowanych oraz lakierowanych w polysku. Wymienna komunikacja graficzna. Podświetlane grafiki wymienne oraz telewizor z tabletem.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ekspozycja była dedykowana sieci Makro. Ekspozycja łączyła produkty alkoholowe z produktami Coca-coli.



ŻYWNOSĆ

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: **NESTLE-LION - super ekspozycja**

KLIENT: Nestle

WYMIARY DISPLAY'a: 1200 x 1600 x 2000 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Stelaż- konstrukcja drewniana/MDF. Korpus - sklejka. Grafika- zadruk cyfrowy.

FUNKCJONALNOŚĆ: Sprzedaż towaru, podkreślenie wizerunku marki.

CECHY SZCZEGÓLNE: Przedstawienie sylwetki LWA w inny nietypowy sposób, odejście od tworzyw sztucznych, techniki wytłaczania i zastąpienie tego wszystkiego naturalną, szkieletową konstrukcją sklejkową. Wszystkie detale płaskie zostały zadrukowane w technologii druku cyfrowego, po złożeniu w całość i zamocowaniu wszystkich elementów w odpowiednie kolejności uzyskaliśmy przestrzenną sylwetkę Lwa, który umiejscowiony został na specjalnym cokole- „skała” z opcją zatowarowania dużą ilością produktu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: „Super” ekspozycja dwupaletowa dla marki LION. Cele kampanii: kompletnie niestandardowa forma, wykorzystanie nietypowych materiałów, zaskakujące rozwiązania, ciekawa forma, zwracająca uwagę shoppera, podkreślenie charakteru marki i wykorzystanie jej atrybutu, zapewnienie łatwego dostępu do produktu.



ALKOHOL & TYTOŃ - WYRÓŻNIENIE

ANVIS DISPLAY
Display your originality

www.anvis.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Grolsch Puzzle**

KLIENT: Kompania Piwowarska

WYMIARY DISPLAY'a: 135 x 55 x 210 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Klejonka, tworzywo, sklejka, stal nierdzewna.

FUNKCJONALNOŚĆ: Dostęp do standu jest możliwy z każdej strony. Kostki z produktami są obrotowe i podświetlane od góry stojaka i z boku. Przewidziana jest przestrzeń na lodówkę. Komunikacja marki jest wyraźnie zaznaczona dzięki wyeksponowaniu logo oraz kształtu butelki.

CECHY SZCZEGÓLNE: Obrotowe kostki, interesująca gra świateł przechodzących przez kostki, podświetlenia.



ALKOHOL & TYTOŃ - WYRÓŻNIENIE / DESIGN ROKU - NAGRODA



www.dago-display.pl

NAZWA DISPLAY'A: Wyspa chopper Daniels

KLIENT: Brown-Forman

WYMIARY DISPLAY'a: W. 1200 mm x 800 mm x H. 1500 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Płyta MDF lakierowana, PMMA, oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozytor-wyspa, ekspozycja wizualna, oryginalny design, wyrazista prezentacja produktu, podświetlenie i oświetlenie LED.

CECHY SZCZEGÓLNE: Ciekawy, oryginalny design, wysoka jakość użytych materiałów, wyeksponowanie produktu poprzez oświetlenie, oprawa muzyczna standu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Regał do sklepów dużo-powierzchniowych i wzorcowych.



ALKOHOL & TYTOŃ



www.holo.com.pl/

H O L O

NAZWA DISPLAY'A: Vaporizer Dewar's

KLIENT: BACARDI MARTINI POLSKA SP. Z O.O.

WYMIARY DISPLAY'a: 1450 x 640 x 1260 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: MDF, miedź, elementy układu rozpylającego zapach

FUNKCJONALNOŚĆ: Zastosowane technologie pozwalają na rozpylenie zapachu wybranego produktu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Vaporizer daje możliwości degustacji zapachowej na terenie hal sprzedażowych. Klient za pomocą węchu może ocenić walory i specyfikę whisky.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Celem kampanii było zbliżenie się do klienta oraz zbudowanie w jego świadomości kategorii whisky przy wykorzystaniu zapachu, czyli zmysłu, który daje możliwość najlepszego określenia cech trunku.



KATEGORIA: KOSMETYKA



www.gebo.biz

NAZWA DISPLAY'A: Szafa kosmetyczna Vollare

KLIENT: VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL SP. Z O.O.

WYMIARY DISPLAY'a: 68 x 43 x 200 cm

MATERIAŁ WYKONANIA: Szafa wykonana z płyty meblowej białej + elementy z pleksi. Insety wykonane z pleksi. Każda półka oświetlona diodami LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Szafa przeznaczona do prezentacji oraz sprzedaży kosmetyków kolorowych i pielęgnacyjnych.

CECHY SZCZEGÓLNE: Nowoczesny, elegancki design, elementy wykonane z wysokiej jakości materiałów. Sposób ekspozycji kosmetyków oraz mocne oświetlenie sprawiają, że tak szafa jak i prezentowane na niej produkty bardzo mocno wyróżniają się w punktach sprzedaży.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Szafa przeznaczona do całorocznej sprzedaży kosmetyków w drogeriach na rynku polskim oraz rynkach zagranicznych



DISPLAY'E KARTONOWE - WYRÓŻNIENIE



www.posperita.pl

NAZWA DISPLAY'A: Spektakularna wyspa paletowa „Bramka FIFA 18” Sony PS4

KLIENT: Sony Interactive Entertainment Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 1220 x 820 x 1600 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura falista z nadrukiem cyfrowym, mat. Białe sznurek - siatka.

FUNKCJONALNOŚĆ: Znakomita ekspozycja produktu i łatwa identyfikacja w sklepie przez grupę celową. Łatwy i wygodny transport, display paletowy może być dostarczony bezpośrednio z produktami do sieci i salonów sprzedaży. Oryginalna ekspozycja produktu i optymalne koszty.

CECHY SZCZEGÓLNE: Display odwołuje się do piłkarskich emocji zarówno poprzez realistyczne odwzorowanie bramki z siatką, jak i mocny emocjonalnie wizerunek wykrzykującego Ronaldo. Ekspozycja wyróżnia wśród całej kategorii - jest okazala i widoczna w punkcie sprzedaży.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Flagowy produkt konsola PS4 promowany jest poprzez nową edycję FIFA 18. Kampania realizowana w sieci sklepów Media Markt Saturn.



DISPLAY'E KARTONOWE - WYRÓŻNIENIE



www.uds.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: WYSPA FAR CRY 5

KLIENT: ASG POLAND S.A.

WYMIARY DISPLAY'a: 600 x 2370 x 2500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura falista kaszerowana kartonem, druk offsetowy uszlachetniony błyszczącą folią.

FUNKCJONALNOŚĆ: Stand – wyspa z dekoracjami o pojemności 70 szt. opakowań (max. 14 faces).

CECHY SZCZEGÓLNE: Bryła standu nawiązuje do charakterystycznej architektury budynków które można spotkać w stanie Montana w USA. Fabuła gry toczy się w fikcyjnym miasteczku Fall's End którego centralne miejsce zajmuje „Kościół Baranka Bożego”. Kościół ten jest siedzibą bohaterów gry FAR CRY 5.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Promocja związana z premierą gry FAR CRY 5 która odbyła się 27 marca 2018 roku.



KATEGORIA: ELEKTRONIKA



www.berkano.pl

NAZWA DISPLAY'A: Ekspozycja na 3 produkty BeautyHaircare

KLIENT: PHILIPS

WYMIARY DISPLAY'a: 62 x 34,5 x 50cm

MATERIAŁ WYKONANIA: Podstawa ekspozytora wykonana z płyty pokrytej od frontu laminatem drewnopodobnym. Podstawa i plecy wykonane z tworzywa

FUNKCJONALNOŚĆ: Celem nadrzędnym ekspozytora jest prezentacja nowo wchodzących na rynek urządzeń do pielęgnacji włosów. Urządzenia dla dobrego wyeksponowania zostały podświetlone mocnym białym światłem. Dodatkowym elementem zwiększającym atrakcyjność ekspozytora jest dodanie lustra, które jest elementem przyciągającym uwagę. Zastosowane uchwyty na urządzenia na podstawie umożliwiają w łatwy i wygodny sposób oglądnięcie oraz przetestowanie produktu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Ergonomia : doskonała prezentacja produktów na niewielkiej powierzchni / Efektowność: jakość wykonania, widoczność na tle konkurencji. / Mobilność: możliwość przemieszania stojaka. / Charakter sprzedażowy: ekspozytor pomocny w wyborze urządzenia. / Trwałość: odporność materiałów na użytkowanie, zabrudzenia, łatwość pielęgnacji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Philips jako producent między innymi urządzeń do pielęgnacji włosów wyszedł z propozycją wyodrębnienia i reklamy swoich najnowszych produktów poprzez wyeksponowanie ich na ekspozytorach na tle produktów konkurencji w danych sklepach. Wysoka jakość wykonania ekspozytora oraz zastosowania w nim podświetlenia było czynnikiem skupiającym uwagę klientów.



KATEGORIA: DISPLAY'E NALADOWE



www.exposite.pl

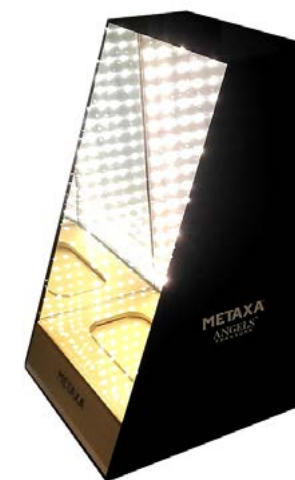
NAZWA DISPLAY'A: Stand naładowy Metaxa

KLIENT: CEDC International Sp. z o.o.

WYMIARY DISPLAY'a: 300 x 200 x 330 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Stand wykonany z plexi czarnej, podświetlany ciepłymi ledami, folia weneckie lustro.

FUNKCJONALNOŚĆ: Na półce w dowolnym miejscu CECHY SZCZEGÓLNE: Zastosowane materiały na plecach standu, pozwoliły osiągnąć efekt głębi INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Stand dedykowany marce Metaxa Angel.



DIGITAL POS - WYRÓŻNIENIE



www.atsdisplay.com

NAZWA DISPLAY'A: Santa's Toy Factory

KLIENT: Coca-Cola HBC Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 1800 x 800 x 2250 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Płyta wiórowa, lite drewno, PCW, PMMA, sztuczne choinki i bombki, konstrukcja metalowa.

FUNKCJONALNOŚĆ: Elementy digitalowe zwracające uwagę w miejscu sprzedaży i zachęcające do interakcji.

CECHY SZCZEGÓLNE: Tablet wyświetlający reklamę Coca-Coli, Kinect z aplikacją, która pozwala na rzucanie śnieżkami w wirtualnego bałwana, ozdoby świąteczne, podświetlany header.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Głównym motywem projektowym byłafabryka zabawek Świętego Mikołaja z pudełkami na prezenty i świątecznymi skarpetkami. Z przodu ekspozycji znajduje się ekran telewizyjny z modulem Kinect, który wykrywa ludzką rękę i pozwala rzucać wirtualnymi śnieżkami w kierunku bałwana. Tablet umieszczony po boku ekspozycji wyświetla świąteczną reklamę Coca-Coli. Z drugiej strony znajdują się palety z napojami z portfolio Coca-Coli, które dzięki interaktywnej ekspozycji zwracają szczególną uwagę w miejscu sprzedaży.



KATEGORIA: DIGITAL POS

EXPOSITE

www.exosite.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Wirtualny Barman**

KLIENT: Diageo Polska

WYMIARY DISPLAY'A: 1100 x 579 x 2535 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Mebel wykonany z litego jesionu.

FUNKCJONALNOŚĆ: Stand jako niezależny mebel lub końcówka aleji.

CECHY SZCZEGÓLNE: Aplikacja wgrana na tablecie umożliwia przesyłanie przepisów w formie e-maila/sms do klientów. Rzutnik wyświetla obraz barmana, która na oczach klientów przygotowuje poszczególne drinki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Stand dedykowany sieci Carrefour.



PRZEMYSŁ - WYRÓŻNIENIE

artplex[®]
design & production

www.artplex.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Royal Canin display Premium**

KLIENT: Royal Canin

WYMIARY DISPLAY'A: 1715 x 575 x 430 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: MDF melaminowany oraz tworzywa sztuczne z wydrukami i metalowe elementy wykończeniowe

FUNKCJONALNOŚĆ: Dwustronny, podświetlany stand premium do ekspozycji specjalistycznej karmy zwierzęcej w szaszkach mokrych

CECHY SZCZEGÓLNE: Atrakcyjna, nowoczesna forma, materiały konstrukcyjne premium. Display umożliwia swobodne towarowanie (bez konieczności stosowania narzuconego planogramu). Elementy podświetlane dodatkowo podnoszą estetykę projektu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Wsparcie wprowadzenia na rynek szaszek mokrych z karmą dla zwierząt w partnerskiej sieci handlowej o charakterze premium.



KATEGORIA: FARMACJA

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

www.dziedzik.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Zestaw POS użytkowych MICROLIFE**

KLIENT: CHDE Polska

WYMIARY DISPLAY'A: różne

MATERIAŁ WYKONANIA: W zależności od POS wykorzystane zostały elementy metalowe, tworzywa sztuczne oraz oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Zestaw POS Microlife to połączenie odpowiedniego designu z funkcjonalnością – ekspozytory są w 100% przeznaczone do wykorzystania w punktach sprzedaży przez Klientów. Zestaw zapewnia możliwość zmierzenia ciśnienia, temperatury oraz sprawdzenie działania inhalatora w warunkach aptecznych.

CECHY SZCZEGÓLNE: „Aptecznylook” oraz funkcjonalność to nie wszystko - ważną rolę też łatwość instalacji. Udało nam się osiągnąć ten cel wykorzystując bezpośrednią ścisłą współpracę z przedstawicielami handlowymi Klienta. Dla przykładu czas składania trybunki z ciśnieniomierzem udało nam się zmniejszyć z 30 do 8 minut.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Zestaw ekspozytorów służy Klientom w wielu aptekach na terenie Polski.



KATEGORIA: KIDS

POS
PERITA

www.posperita.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Magiczny display „Czarodziejska Walizka” z filmu Fantastyczne zwierzęta**

KLIENT: DEK Studio Graficzne / Galapagos

WYMIARY DISPLAY'A: 1430 x 1430 x 1750 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Display wykonany z tektury falistej EB. Zadruk cyfrowy UV, błysk.

FUNKCJONALNOŚĆ: Znakomita ekspozycja produktu. Łatwy i wygodny dostęp do filmu dla konsumenta z każdej strony sklepu. Display pobudza wyobraźnię, przenosi do innej epoki, zachęca konsumenta do podejścia i przybliża postaci filmowe. Wykonanie postaci na dystansach podkreśla efekt ten wizualnie.

CECHY SZCZEGÓLNE: Stand inspirowany charakterystyczną walizką bohatera filmu. Wyróżnia się w miejscu sprzedaży dzięki zastosowanej stylistyce (częściowa sepia) i oryginalnej konstrukcji. Angażująca ekspozycja prezentuje produkty na 4 strony świata, z każdej strony wita nas inny bohater i filmowe magiczne zwierzęta.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Kampania promująca wydanie filmu „Fantastyczne zwierzęta...” na nośniku DVD w sieci salonów Empik. Założeniem kampanii było przywołanie bajkowo pięknych postaci i magicznych zwierząt, aby zachęcić konsumenta do zakupu.



KATEGORIA: PRZEMYSŁ

BERKANO

www.berkano.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Ekspozycja na 3 produkty**

KLIENT: PHILIPS

WYMIARY DISPLAY'A: 19 x 18,5 cm / 40 x 18,4 cm / 19 x 18,5 cm

MATERIAŁ WYKONANIA: Ekspozytory wykonane są tworzywa. Każdy ekspozytor posiada podświetlenie. Na wszystkich ekspozytorach została umieszczona komunikacja graficzna.

FUNKCJONALNOŚĆ: Celem nadrzędnym ekspozytora jest prezentacja danego produktu. Ekspozytory charakteryzują się lekkością, łatwym montażem w sklepie. Każdy ekspozytor posiada czytelny i szczegółowy opis prezentowanego urządzenia. Zastosowanie podświetlenia jest czynnikiem wyróżniający produkt na tle innych produktów w sklepie.

CECHY SZCZEGÓLNE: Ergonomia : doskonała prezentacja produktu na niewielkiej powierzchni / Efektowność: jakość wykonania, widoczność na tle konkurencji / Bezpieczeństwo: możliwość montowania zabezpieczeń na produkty do ekspozytora / Mobilność: możliwość zamontowania ekspozytora w dowolnym miejscu przeznaczonej do tego powierzchni sklepowej / Trwałość: odporność materiałów na użytkowanie, zabrudzenia, łatwość pielęgnacji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Philips jako producent między innymi urządzeń do pielęgnacji wyszedł z propozycją wyodrębnienia i reklamy swoich najnowszych produktów poprzez wyeksponowanie ich na ekspozytorach na tle produktów konkurencji w danych sklepach. Wysoka jakość wykonania ekspozytora oraz zastosowania w nim podświetlenia było czynnikiem skupiającym uwagę klientów.



MOTORYZACJA

BERKANO

www.berkano.pl

NAZWA DISPLAY'A: **Display Wesem**

KLIENT: WESEM

WYMIARY DISPLAY'A: 35,5 x 31 x 15 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Ekspozytor wykonany z połączenia tworzywa i stali lakierowanej proszkowo. Grafika naniesiona w formie cyfrowej.

FUNKCJONALNOŚĆ: Celem nadrzędnym ekspozytora jest wyeksponowanie reflektorów do specjalistycznego przeznaczenia oraz możliwość ich przetestowania/zaświecenia w warunkach „lady sklepowej”. Ekspozytory charakteryzują się lekkością, łatwym montażem w sklepie.

CECHY SZCZEGÓLNE: Efektowność: możliwość testowania produktu, estetyka wykonania, wyróżnienie na tle konkurencji / Charakter sprzedażowy: prezentacja produktu z jednoczesną możliwością testowania jego właściwości, funkcja informacyjna / Trwałość: odporność materiałów na użytkowanie, zabrudzenia, łatwość pielęgnacji / Ergonomia: zajmuje mało miejsca bezpośrednio w przestrzeni sprzedażowej, mobilność i łatwość w montażu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Wesem jako producent lamp i reflektorów, nieustannie wychodzi naprzeciw coraz to większym wymaganiom klientom wypuszczając na rynek bardzo zaawansowane technologicznie reflektory o specjalistycznym przeznaczeniu. Możliwość przetestowania tych produktów w warunkach sprzedażowych, jest dodatkowym bodźcem argumentującym ich możliwości a co za tym idzie wspierającym sprzedaż.



KATEGORIA: ROZRYWKA

ATSDisplay

www.atsdisplay.com

NAZWA DISPLAY'A: **FIFA POS Activation**

KLIENT: Coca – Cola HBC Polska

WYMIARY DISPLAY'A: 2500 x 1300 x 1950 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Metal, płyta wiórowa, sztuczna trawa, LED, PCW.

FUNKCJONALNOŚĆ: Przyciąganie uwagi konsumenta imitacją boiska piłkarskiego oraz zachęcanie do interakcji – gry nakonsoli PS4.

CECHY SZCZEGÓLNE: PlayStation 4 wraz z grą Fifa, sztuczna trawa

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ekspozycja POS dla napojów Coca-Cola i Powerade z okazji Mistrzostw Świata w piłce nożnej organizowanych w Rosji. Oprócz imitacji boiska piłkarskiego, piłkarską atmosferę podgrzewa konsola PlayStation 4 z grą FIFA 2018. Z tyłu displaya znajduje się miejsce na ekspozycję produktów na paletach.



KONKURS
pos
stars
by OOH
Najlepsze display'e

Zgłoś swój POS
już dziś!

11. edycja



Kontakt w sprawie zgłoszeń: m.wilczak@oohmagazine.pl

Zwycięskie zespoły w konkursie POS STARS



Zespół ATS Display odpowiedzialny za nagrodzone projekty.



BERKANO Expo, od lewej: Piotr Stachura, Anna Witt i Krzysztof Maro.



UDS, nagrodzony projekt.



DZIEDZIK, od lewej Damian Dziedzicki i Marek Dziedzicki.



EXPOSITE, Joanna Panfil-Pradzyńska i Karol Kaszubski.



Zespół TFP Grafika.



DAGO display, od lewej: Natalia Ceregra, Robert Bielski - Concept Art Director, Maciej Olechno - Key Account Manager.



POSperita, od lewej: Michael Curneen, Maciej Kuć, Mateusz Jakubowski, Magdalena Pawetek, Katarzyna Szopa, Konrad Kowalski, Kamil Kordel, Katarzyna Jędrzejczak, Jarosław Graczyk, Viktoriia Khomutovska, Beata Rozbiecka, Marcin Orłowski, Kamil Mazurek, Konrad Kamiński.

Zespół projektowy Anvis

GEBO, od lewej: Robert Hojna, Dorota Morawa, Bogusz Galaciński.



Imagine Nation i Focus Media Group, od lewej pierwszy rząd: Kamil Kupidura, Rafał Kupidura, Artur Ucher, Piotr Cieżkowski, Tomasz Podkowa, Łukasz Smykla, Michał Korczak, drugi rząd: Aneta Zawislak.

Artplex, od lewej: Dorota Kalinowska, Emilia Mrozińska, Ewa Witkun.





Ekspozycja dla marek Coca-Cola i Powerade z okazji piłkarskich Mistrzostw Świata.

Skuteczna aktywacja w miejscu sprzedaży

Hipermarket może posiadać w asortymencie nawet ponad 10 000 produktów. Jak w takiej sytuacji wyróżnić swoją markę na tle licznej konkurencji? Rozwiązaniem mogą być materiały POS, takie jak standy reklamowe, które swoim rozmiarem, kolorem, kształtem lub dzięki zastosowaniu rozwiązań interaktywnych przyciągają wzrok konsumenta. A to bardzo istotny krok w drodze do podjęcia decyzji zakupowej. Jedną z firm zajmujących się projektowaniem i produkcją rozwiązań aktywujących sprzedaż jest ATS Display.

Firma z podwarszawskiej Wiązowny funkcjonuje na rynku materiałów wspierających sprzedaż od 2001 roku, a już po roku działalności rozpoczęła eksport swoich rozwiązań. Po ponad 17 latach standy reklamowe z fabryki w Wiązownie trafiły już do ponad 50 krajów, a wiele z nich funkcjonuje na rynku do dziś lub jest systematycznie domawiana przez lojalnych i zadowolonych klientów firmy – najczęściej międzynarodowych korporacji i czołowych marek w swoich branżach.

Siłą ATS Display – firmy łączącej kompetencje agencji i producenta materiałów POS – jest między innymi kreatywny zespół projektowy, który wraz z Account Managerami opracowuje angażującą komunikację marketingową w miejscu sprzedaży. Nowoczesna fabryka znajdująca się w centrali firmy daje dużą swobodę projektowania designerom, których wizje mogą nabierać kształtów dzięki najnowszym maszynom, zastosowanym technologiom i doświadczonemu zespołowi produkcji, który nieustannie się rozwija, wraz z firmą. Szerokie jest też spektrum stosowanych materiałów produkcyjnych: wszelkiego rodzaju tworzywa sztuczne, drewno i materiały drewnopochodne takie jak sklejka lub płyta wiórowa. Jeśli projekt tego wymaga, stosowane są liczne materiały uszlachetniające. Park maszynowy w fabryce ATS Display jest także wyposażony w maszyny pozwalające na obróbkę stali, a co za tym idzie, produkcję metalowych konstrukcji nadających stabilności i trwałości standom reklamowym.

ATS Display jako polska firma wspierająca zagraniczne kampanie marketingowe od lat zgłasza swoje produkty w konkursach branżowych, odnosząc na tym polu liczne sukcesy. Pod koniec roku udział w niemieckim Superstarze przyniósł ATS dwie złote statuetki oraz jedną srebrną

– na 3 zgłoszone produkty. Z francuskiego POPAI firma wróciła z nagrodami przyznanymi w takich kategoriach jak „Linia Produktowa”, „Alkohole” oraz „Eventy”. Włochy, kolebka światowego designu to również bardzo ważny rynek dla ATS Display. Z tego względu firma praktycznie co roku startuje w konkursie organizowanym przez Retail Institute Italy. W tym przypadku także nie brakuje powodów do dumy – zgłaszane przez ATS rozwiązania wspierające sprzedaż w ostatnich trzech edycjach zdobyły nagrody główne w swoich kategoriach – żadna inna startująca w konkursie firma nie może poszczycić się takim osiągnięciem. Niewiele z nich ma też na koncie 90 nagród zdobytych w europejskiej branży POSM, tak jak ATS Display.

Kampanie sezonowe i wprowadzanie nowych produktów to konik zespołu ATS. Przykładem takiego projektu jest display dla marki Fuze Tea, który był elementem kampanii marketingowej nowego napoju na polskim rynku. Stand swoim designem podkreśla owocowy charakter produktu i fuzję smaków orzeźwiającego napoju, a dzięki imponującym rozmiarom (ponad 2 metry wysokości) był on nie do przecoczenia w miejscu sprzedaży. To przy takich projektach liczy się kreatywność, innowacyjność i nie tyle wpasowanie się w trendy na europejskim rynku branży POS, a wręcz ich wyznaczanie. A w tej roli eksperci ATS Display czują się jak ryby w wodzie. Duże ekspozycje reklamowe to tylko część działalności firmy. ATS co roku projektuje i produkuje niemałe nakłady drobnych ekspozytorów naładowanych oraz całych linii produktowych dedykowanych do kanatu HoReCa. Potykaçce, prezenty menu, ekspozytory butelkowe w większości trafiają na eksport, chociaż zamawiają je także polscy klienci, dzięki oryginalnemu designowi idącemu w parze z wysokiej jakości wykonaniem materiałów POS.

Czwarty kwartał to zazwyczaj okres wzmożonej walki marek o uwagę konsumenta w punktach sprzedaży. Chcąc liczyć się w tym wyścigu, warto skorzystać z usług firm, które cały proces dostarczania materiałów wspierających sprzedaż realizują „in house” – od projektu do produkcji. Warto przy takiej współpracy wybierać partnerów, których kompetencje poparte są szerokim doświadczeniem, wyróżnieniami branżowymi oraz bogatym portfolio zadowolonych klientów – głównie liderów rynkowych.

www.atsdisplay.com

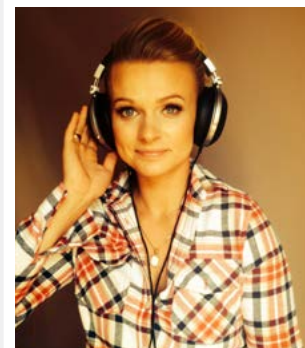
Display dla marki Fuze Tea.



Artykuł promocyjny

Sound Branding: muzyka kluczowym aspektem budowania marki

Aspekty wizualne są bez wątpienia najistotniejsze w budowaniu wizerunku marki i produktu. Jednak zaraz po wzroku, najważniejszym zmysłem jest słuch. Narzędziem służącym kreowaniu wizerunku marki poprzez zastosowanie elementów dźwiękowych, jest tzw. Sound Branding. Może on być wykorzystany przez firmę na kilka sposobów, a w połączeniu z audiomarketingiem znacząco wpływa na lojalność i zaangażowanie klientów marki. Jak to działa w praktyce?



Aleksandra Potrykus-Wincza
Country Manager
w Mood Poland & Baltics

Obecni klienci nie kupują samych produktów czy usług, ale wyobrażenia, jakie o nich mają, czyli wizerunek. Na tzw. image, składa się wiele spersonalizowanych i konkretnych czynników. Dla niektórych najważniejszą kwestią jest to, czy produkt jest prestiżowy, a dla innych, czy jest oryginalny. Samo słowo „wizerunek” jest ściśle związane z wizualnością – wizją, jaką klient ma o produkcie, jest głównie kreowana przez jego wygląd, kolor, kształt lub jego logo. Okazuje się jednak, że dźwięki i muzyka mają również niezwykle ważną rolę w kreowaniu strategii rozwoju marek.

Przełomowym momentem w postrzeganiu marki, były badania Martina Lindstroma. Przeprowadził on analizę postrzegania brandów pod kątem skojarzeń wszystkich zmysłów. Badanie wykazało m.in., że około 65 procent przypadków zmiany ludzkiego nastroju, dokonuje się nie pod wpływem obrazów, ale dźwięków i muzyki. Wyniki wskazały marketerom nowe ścieżki rozwoju i strategii rozwoju brandów – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics MOOD.

W postrzeganiu marki przez klientów, dźwięk ma ogromną rolę. Narzędziem służącym kreowaniu wizerunku marki poprzez zastosowanie elementów dźwiękowych jest tak zwany Sound Branding, który coraz częściej wykorzystywany jest przez firmy za pomocą trzech najpopularniejszych narzędzi marketingowych.

Logo dźwiękowe

Jest to krótka i bardzo charakterystyczna melodia lub sekwencja dźwiękowa, tzw. jingle. Logo dźwiękowe najczęściej zamieszczane jest na początku lub na końcu komunikatu reklamowego. Jest ono audialnym odpowiednikiem klasycznego, wizualnego logo. Połączenie obu rodzajów logotypów, pomaga w zapamiętaniu marki przez kon-

sumenta na różnych płaszczyznach komunikacji. Melodia jest najlepiej zapamiętywaną sekwencją dźwięków. Najistotniejsze cechy w logo dźwiękowym to (podobnie jak w logo wizualnym), oryginalność, zapamiętywalność oraz obietnica marki. Świetnymi przykładami znanych logotypów dźwiękowych są: Nokia Tune, McDonald's - I'm lovin' it, Intel Iside czy obecne od niedawna logo od T-Mobile.

Piosenka korporacyjna

To kolejna stosowana forma Sound Brandingu. Z reguły zajmuje prawie cały komunikat reklamowy, a treść dociera do odbiorcy w formie muzyki oraz śpiewu. Często takie piosenki powstają poprzez kontrafakturę, czyli dopisanie do istniejącej już i znanej piosenki nowego tekstu, opowiadającego z reguły o prezentowanym produkcie lub usłudze. Popularnymi przykładami piosenek korporacyjnych są: piosenki z kampanii reklamowej Link4 lub też piosenki znanych dyskontów spożywczych - Biedronka oraz Lidl. Utwory te niezwykle łatwo zapadają w pamięć konsumentom, przez co przyczyniają się w znacznym stopniu do budowania rozpoznawalności marki.

Audiomarketing

Świetnym dopełnieniem Sound Brandingu jest audiomarketing miejsc, w których sprzedawane są produkty. Na poziom jakości miejsca sprzedaży składają się różne czynniki: lokalizacja, wystrój wnętrza, obsługa personelu, atmosfera. O tym, jak konsument będzie się czuł w miejscu swoich zakupów, decyduje również tło muzyczne tam emitowane.

Muzyka sklepowa czyli tzw. In-store music, transmitowana jest różnymi kanałami i emitowana jest w galeriach handlowych, placówkach medycznych, halach fabrycznych, biurach, bankach, restauracjach, hotelach, na lotniskach i dworcach, w salonach urody i tak dalej. Jej głównym zadaniem jest stworzenie odpowiedniej atmosfery do pracy lub wypoczynku oraz – co najistotniejsze z punktu widzenia marketerów – mobilizującej do robienia zakupów i wydawania większej liczby pieniędzy.

W działaniach audiomarketingu poprzez różne cechy muzyki, wywołuje się pożądane zachowania konsumentów. Muzyka tagodna będzie np. uspokajająca i skłaniać do większych zakupów. Z kolei szybkie i dynamiczne tempo zadziała pobudzająco, zwiększy prędkość poruszania się po sklepie i będzie wymagało od klientów szybszych wyborów produktu, a w restauracjach i barach konsumenci spożywać będą większe dawki alkoholu.

W poszczególnych sklepach stosuje się różne rodzaje muzyki, na przykład w sklepie dziecięcym muzykę z filmów Disneya, w sklepie z ubraniami młodzieżowymi hip-hop, a muzykę klasyczną w sklepie z przedmiotami ekskluzywnymi. Celem audiomarketingu jest dostosowanie muzyki tła do doświadczeń, upodobań i oczekiwań klientów marki. Ponieważ towarzysząca zakupom muzyka tła często przeplatana jest jinglami reklamowymi, odpowiednio dobrany repertuar może wyraźnie pomóc w komunikacji marki z klientem – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics MOOD.

www.moodmedia.com



Legendarny smak w wyjątkowej oprawie, czyli jak powstał bar eventowy Jack Daniel's

Jack Daniel's Tennessee Whiskey można określić mianem legendy. Nie bez przyczyny - pochodząca z najstarszej destylarni w USA whiskey, jest jedną z najbardziej unikalnych, rozpoznawalnych oraz cenionych marek na świecie.

Posiadająca bogatą historię marka Jack Daniel's od lat zajmuje szczególną pozycję na rynku. Z całą pewnością, popularność przyniosła jej wyjątkowy smak, powstały z połączenia najlepszej jakości zbóż oraz wody źródlanej pozbawionej związków żelaza. Legendarna whiskey swój łagodny charakter zawdzięcza procesowi charcoal mellowing, w trakcie którego trunek sączy się kropla po kropli przez 3-metrową warstwę węgla drzewnego z klonów cukrowych oraz dojrzewaniu w nowych, ręcznie wykonanych, dębowych beczkach.

Marka Jack Daniel's zbudowała bardzo mocną pozycję na ogólnonarzędowym rynku, czemu sprzyja aktualnie wzrostowy trend konsumpcji alkoholi z segmentu premium. Jest to zjawisko, które pojawiło się na przestrzeni ostatnich lat i które obserwujemy również w Polsce. Jak wykazuje najnowszy raport Nielsen, w ubiegłym roku wartość polskiego rynku alkoholowego podniosła się do 32,6 mld zł. Sytuacja ta ma związek z wzrostem zasobności portfeli Polaków, którzy zaczęli coraz częściej wybierać trunki z wyższej półki cenowej, w tym whiskey. Na uwagę zasługuje fakt, że jednocześnie liczba sprzedanych litrów napojów alkoholowych w tym czasie, prawie nie uległa zmianie.

Niewątpliwie o sukcesie sprzedażowym danej marki decyduje sprawny proces komunikacji, w którym ogromną rolę odgrywa dziś bezpośredni kontakt z konsumentem. Najlepszym przykładem tego typu działań jest Event Marketing, który należy do jednych z najsukcesowniejszych narzędzi pozwalających utrzymać silną pozycję marki, zbudować jej wizerunek oraz przybliżyć reprezentowane wartości. Czynnikiem również wpływającym na wzrost sprzedaży alkoholi są

www.holo.com.pl

bezpośrednie rekomendacje barmanów oraz opinia otoczenia. Jack Daniel's mając świadomość, jak ważne miejsce w strategii komunikacji marketingowej zajmują eventy, postawił przed nami zadanie skonstruowania unikatowego baru. Projekt miał nawiązywać w całości do charakteru marki, podkreślając jej wyjątkowość oraz legendarny smak kultowej whiskey.

- Z roku na rok obserwujemy coraz większe zainteresowanie Polaków alkoholami premium, w tym naszą whiskey. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i najnowszym trendom, chcieliśmy stworzyć bar, który jak najlepiej będzie odzwierciedlał wszystkie cechy naszej marki, czyli autentyczność, rzemiosło, pracę ręczną i brak kompromisów - mówi Maciej Gierula, Junior Brand Manager Jack Daniel's.

Do realizacji projektu podeszliśmy jak do ekscytującego wyzwania. W pierwszej kolejności nasz designer stworzył szereg odręcznych rysunków, które przekształciliśmy później w wysokiej jakości wizualizacje 3D. Konstrukcję baru zaprojektowaliśmy tak, aby jak najlepiej przybliżała proces tworzenia whiskey Jack Daniel's. Wpadliśmy na pomysł zbudowania strukturalnej ściany baru z oryginalnego węgla, nawiązującej do procesu charcoal mellowing, co wyróżnia Jacka Daniels'a wśród innych whiskey. W scenografię wkomponowaliśmy wieka dębowych, amerykańskich beczek, w których dojrzewa ten legendarny trunek.

- Projektując bar wzięliśmy pod uwagę aktualne trendy wystroju wnętrz oraz bardzo ważna była dla nas ergonomia - tak, aby jak najlepiej można było wykorzystać miejsca dla pracy barmana. Zaproponowaliśmy bardzo praktyczne rozwiązanie, czyli modułowość baru, które pozwala na uzyskanie dwóch rozmiarów - 7-metrowego oraz mniejszego - 5-metrowego, co umożliwi naszemu klientowi łatwość doboru rozmiaru baru do określonej przestrzeni - mówi Filip Prządka z Agencji HOLO.

- Staraliśmy się, aby bar posiadał nie tylko niestandardowy design, ale był przy tym jak najbardziej praktyczny. Zależało nam na stworzeniu solidnej i zarazem mobilnej konstrukcji, która będzie odzwierciedlała ducha marki Jack Daniel's - myślę, że udało nam się połączyć nowoczesne rozwiązania z nieodłącznymi atrybutami tej właśnie whiskey - mówi Adam Góra z Agencji HOLO.

Oprócz tworzenia i realizacji projektów kreatywnych Agencja HOLO posiada duże doświadczenie w branży eventowej - firma brała udział w 10. jubileuszowej edycji Konkursu POS Stars, gdzie z barem wykreowanym dla marki Jack Daniel's zdobyła ex aequo nagrodę główną w kategorii POS EVENT oraz również ex aequo nagrodę główną GRAND PRIX konkursu.



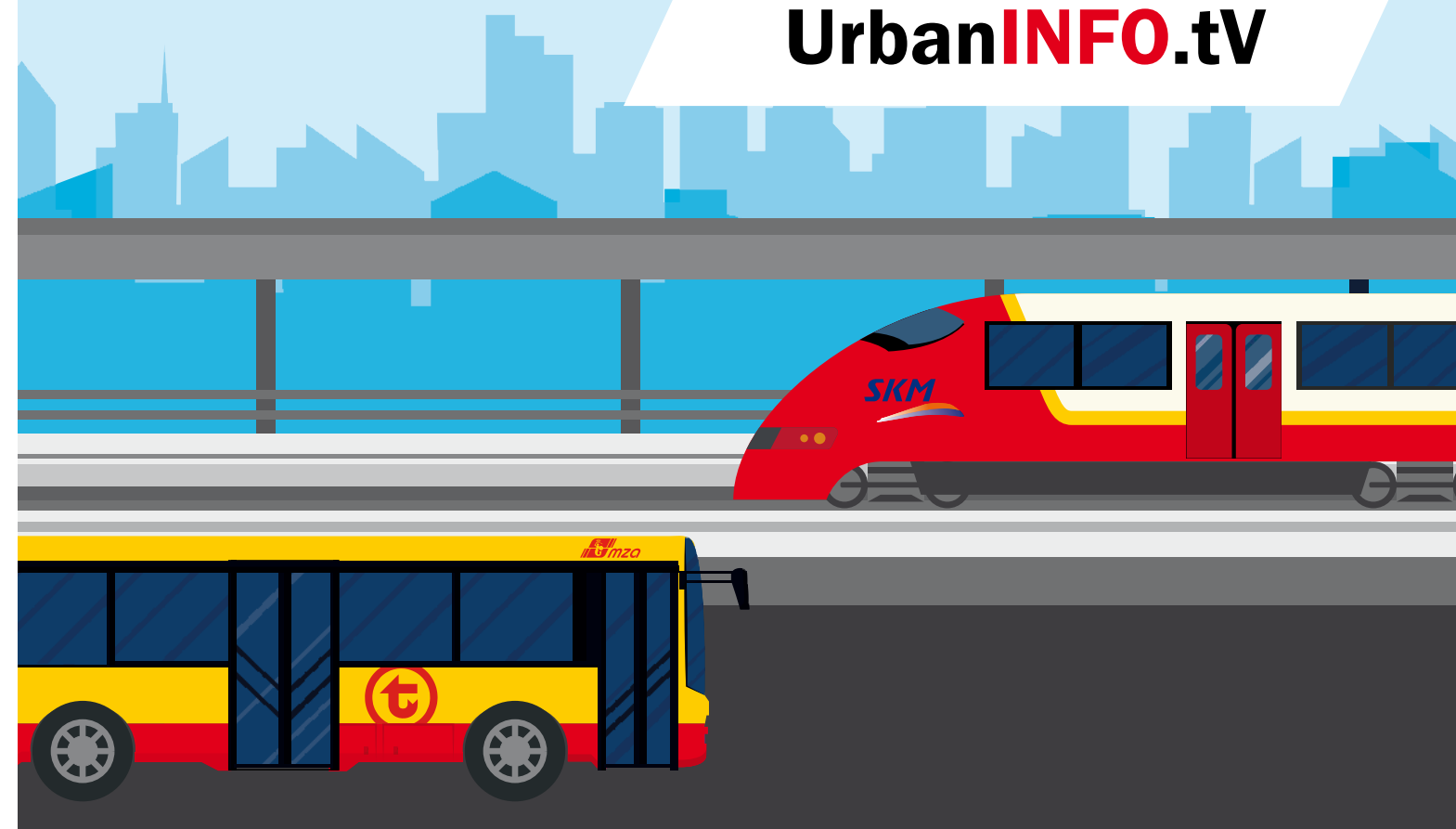
UrbanINFO.tv



MZAMedia.pl

Tranzyt robi zasięg!

UrbanINFO.tv



REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

1328
POJAZDÓW

7100
PLAKATÓW

3314
EKRAŃÓW

1000
HOT-SPOTÓW

reklama@mza.waw.pl

tel. 22 568 75 83 | 22 568 75 27

PROJEKTUJEMY WZROST SPRZEDAŻY



Twój sprzedawca 24/7

Według badań około 85% decyzji zakupowych podejmujemy w miejscu sprzedaży. Dlatego tak ważne jest, aby w 100% wykorzystać przestrzeń, którą mamy do dyspozycji.

W dzisiejszych czasach coraz trudniej jest stworzyć skuteczną komunikację marki i aktywności marketingowe przynoszące wysoki zwrot z inwestycji. Powierzchnie sklepów to istne pole walki, na którym marki walczą o udział w rynku, a ich bronią są kreatywne rozwiązania marketingowe. Marketerzy szukają więc pomysłów na kreatywne działania, które są konieczne, aby zwycięsko wyjść z tej wojny, zagarniając jak największy kawałek tortu dla siebie. Standardowe rozwiązania stosowane od lat nie przynoszą już pożądanych efektów. Nie wystarczy już umieścić wobblera lub plakatu przy półce, czy też postawić w alejce zwykły stand kartonowy - teraz liczy się kreatywność, forma i jakość zastosowanego nośnika. Nowoczesne technologie i rozwój produkcji dają nam coraz większe pole do popisu. Przemysłane konstrukcje podkreślające benefity produktu to jeden z kluczy do sukcesu mierzonego wolumenem sprzedaży.

Jedną z najważniejszych zasad marketingu jest personalizacja materiałów i informacji, stosowanie tej metody powinno być na porządku dziennym. Musimy zwracać się bezpośrednio do konsumenta. Dobór komunikatu, zastosowanie odpowiedniej kolorystyki czy forma tekstu zachęcającego do zakupu jest targetowaniem produktu do konkretnej grupy docelowej. Wszystkie te zabiegi powodują, że czujemy się wyjątkowo i mamy wrażenie, że ten produkt jest stworzony właśnie dla nas. Skupienie się na korzyściach dla kupującego oraz przekonanie go o zaletach produktu w większości przypadków zakończy się sprzedażą.

„Tanio nie znaczy dobrze” to święta zasada, która towarzyszy nam na każdym etapie życia. Jeżeli chcemy zrobić coś dobrze, musimy brać pod uwagę bardzo dużo czynników. Jednym z nich jest opracowanie materiału, który będzie godnie reprezentował naszą markę. Często widuje się standy kartonowe, które już po kilku dniach skutecznie odstraszą klienta swoim wyglądem i stanem, zamiast wzbudzać chęć dokonania zakupu. Dlatego też bardzo istotną rzeczą jest, aby POS był ciekawie zaprojektowany i starannie wykonany. Użycie trwałych, nowoczesnych materiałów i technologii pozwala nam

na zastosowanie szerokiej gamy elementów, które skutecznie podnoszą efektywność, jak oświetlenie LED czy też monitory LCD, dające możliwość zmiany komunikacji w dowolnej chwili. Czas życia standu jest wprost proporcjonalny do stopy zwrotu z inwestycji, jeżeli mamy pewność, że materiał będzie służył nam kilka lub kilkanaście miesięcy możemy być pewni, że inwestycja w pełni się zamortyzuje.

Artykuł promocyjny

Kolejnym elementem, który ma przełożenie na skuteczność działania komunikatu jest miejsce jego umieszczenia. Produkcja permanentna nie ma ograniczeń, jedyną barierą jest kreatywność i pomysł projektanta. Możemy wykonać każdy element zgodnie z wizualizacją, jaka została zaprezentowana klientowi na etapie akceptowania projektu. Żadna inna technologia nie daje nam takich możliwości. Przykuwanie uwagi kupującego może odbywać się na wiele sposobów, najłatwiejszą metodą jest umieszczenie przekazu na linii oczu, lecz często zdarza się, że nie mamy takich możliwości, wtedy przychodzi inne rozwiązanie, jak na przykład zmieniający się obraz na monitorze, przyciągające wzrok oświetlenie, odtwarzanie dźwięku lub emitowanie zapachu. Musimy pamiętać, że sprzedaż nie kończy się na półce, większość decyzji o zakupie podejmowana jest pod wpływem impulsu w miejscach, gdzie spędzamy więcej czasu, jak na przykład stojąc w kolejce do kasy. To istotna strefa, która generuje bardzo duży wolumen sprzedaży w niektórych segmentach rynku. Nasza firma ma w zanadrzu szereg skutecznych rozwiązań gotowych do implementacji, zapewniających zwrócenie uwagi konsumenta w tym ostatnim momencie. Chodzi przecież o to, aby sięgnął po odpowiednio wyeksponowany produkt tuż przed podejściem do kasy i opuszczeniem sklepu.

Projektując kompleksowe dotarcie do klientów musimy skupić się na każdym aspekcie, nie pomijając żadnych z kluczowych miejsc czy też możliwości wyeksponowania produktu. Obecność w miejscu sprzedaży to absolutna konieczność, materiały POS są swego rodzaju sprzedawcą, który jest z nami cały czas i zachęca do wyboru produktu naszego klienta. Dbaność o detale jest bardzo istotna, ekspozycja to wizytówka, która musi spełniać oczekiwania klientów przez cały czas trwania kampanii, nie ma mowy o niedociągnięciach, jeżeli chcemy ją traktować jako pełnowartościowego sprzedawcę. Egzekucja zaoferowanych materiałów to podstawa do budowania spójnej i skutecznej sprzedaży, zwiększenia zysków i zbudowania lojalności klienta. My robimy to dla Was 24/7.

www.dziedzik.pl



POS STARS 2018 - Wyróżnienie w kategorii: Żywność

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

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



POS STARS 2018 - Nagroda główna w kategorii: Farmacja



Siedziba firmy Quad/Graphics Europe

Alians wielkiej poligrafii i agencji reklamowej

Quad/Graphics Europe, europejski oddział globalnego poligraficznego giganta 3 września br., ogłosił zakup warszawskiej agencji zintegrowanej Peppermint. 15-osobowy zespół strategiczno-kreatywny dołączył do rozsianej po 24 krajach, 22 000 osobowej grupy Quad/Graphics Europe. O strategii rozwoju firmy oraz o niecodziennym, jak na polski rynek reklamy, mariażu ekspertów od reklamy z branżą poligraficzną rozmawiamy z Bartkiem Cymerem, dyrektorem zarządzającym Peppermint oraz z Jakubem Dylągiem, prezesem Quad/Graphics Europe.

Peppermint istnieje na polskim rynku reklamowym od 2002 r. Jak rozwijało się portfolio kompetencyjne agencji?

Bartek Cymer: Początkowo Peppermint specjalizował się głównie w projektach BTL. W 2009 r. podjęliśmy decyzję o połączeniu z agencją Netizens i od tego momentu konsekwentnie rozwijamy kompetencje digitalowe. Partnerstwo z Netizens trwało do 2014 r. Dziś Peppermint jest agencją o silnych kompetencjach strategiczno-kreatywnych. Dla naszych klientów realizujemy projekty w obszarach digital, ATL oraz BTL.

Czy to właśnie te kompetencje zadecydowały o tym, że Quad/Graphics Europe zdecydował się na zakup Peppermint?

Jakub Dyląg: Przygotowując się do rozszerzenia oferty Quad/Graphics na polskim rynku szukaliśmy podmiotów, które mają, z racji profilu naszej działalności, korzenie BTL-owe. Rozumieją, jak reklama in-store wpływa na decyzje konsumentów i mają portfolio świadczące o sukcesach w tej dziedzinie. Jednocześnie za-

leżało nam, aby nasz przyszły partner był biegły w digitalu. Załoga Peppermint w pełni spełnia oba te warunki.

Alians wielkiej poligrafii i agencji reklamowej to nowość na polskim rynku reklamowym. Do tej pory agencje sprzedawały się raczej wewnątrz swojej branży lub, jak w przypadku Digital One, do firmy konsultingowej. Skąd decyzja o takim ruchu?

B.C.: Decyzja o sprzedaży nie należała do łatwych. Od początku zależało nam na partnerze, który będzie zainteresowany rozwojem kompetencji agencji i zwiększeniem jej skali działalności. Jasne dla nas było, że nie chcemy być jedynie hubem, który realizuje projekty zlecane przez klientów Quad/Graphics w ramach już posiadanych przez nas kompetencji. Zależy nam na wzroście i rozwoju zarówno oferowanych usług, jak i naszego zespołu. Quad/Graphics okazał się dla nas idealnym partnerem.

Międzynarodowa firma poligraficzna, która w ramach globalnej strategii korporacyjnej poszukuje możliwości rozwoju w zakresie marketingu do dywersyfikacji działalności i poszerzenia portfolio oferowanych usług, była bardzo ciekawym, choć nie oczywistym, partnerem do rozmów. W trakcie negocjacji doszliśmy do wniosku, że zarówno dla naszych dotychczasowych klientów, jak i klientów Quad/Graphics Europe jest to szansa na sprzedaż dodatkowych usług i dużą optymalizację kosztową i operacyjną po stronie klienta.

J.D.: W naszym przypadku zainteresowanie rynkiem usług marketingowych wynika z globalnej strategii. Na rynku amerykańskim w ciągu ostatnich lat Quad/Graphics przejął dwie agencje marketingowe specjalizujące się w performance marketingu. Strategia jest wdrażana również na innych rynkach. Dzięki temu w najbliższych latach będziemy mogli zoptymalizować nie tylko własne działania, ale przede wszystkim zapewnić naszym klientom obsługę endzend. Po zakupie Peppermint dla naszych europejskich klientów będziemy mogli zapewniać nie tylko usługi produkcyjne, ale także strategiczne i kreatywne.

Quad/Graphics Europe zatrudnia w Polsce ponad 1900 osób, Peppermint 15. Jakie zmiany czekają agencję w najbliższym czasie? Planujecie zmiany organizacyjne?

B.C.: W planach mamy dynamiczny rozwój. Zależy nam na powiększeniu zespołu, tak aby móc skutecznie i z pełnym zaangażowaniem pozyskiwać nowych klientów i utrzymać wysoki poziom ich obsługi. Dlatego obecnie prowadzimy kilka procesów rekrutacyjnych. Zatrudnieni specjaliści wzmocnią zespoły kompetencyjne, które obecnie funkcjonują w Peppermint, jak również będą rozwijać nowe usługi. Będziemy też intensywnie współpracowali z sekcją In-store Quad/Graphics Europe, aby dostarczyć klientom kompleksową ofertę w zakresie strategii, projektowania, produkcji i obsługi działań w ramach shopper marketingu. Zakończyliśmy też proces reorganizacji naszej struktury, tak aby był spójny ze strukturą Quad/Graphics.

Procesy M&A potrafią trwać latami. Audyty i negocjacje zabierają czas zarządzającym, którzy często narzekają, na długi i monotony proces, a także na negatywne konsekwencje biznesowe. Jak było w Waszym przypadku?

J.D.: Muszę przyznać, że obawiałem się, że proces akwizycji Peppermint oderwie nas od prowadzenia codziennego biznesu. W procesach M&A nie chodzi przecież jedynie o zapoznanie się z kondycją finansową potencjalnego partnera czy jego portfolio. Wszystkie te czynniki są oczywiście bardzo ważne. Z naszej strony szukaliśmy organizacji o wartościach zbliżonych do naszych

oraz o podobnym podejściu do obsługi klientów. Sprawę ułatwiła nam możliwość korzystania z międzynarodowego know-how. Czas audytów i negocjacji należał oczywiście do intensywnych, ale wspominam go bardzo dobrze. Miałem możliwość poznania zespołu Peppermint, zobaczyć jak pracują, jakie mają podejście do realizowania celów. W końcu miałem możliwość poznać ich jako ludzi. Ten czas umocnił mnie w przekonaniu, że zespół agencji świetnie odnajdzie się w naszej firmie.

B.C.: Jeszcze na etapie negocjacji rozpoczęliśmy kilka wspólnych projektów. Dzięki temu, na „żywej tkance”, mieliśmy możliwość przetestowania w jaki sposób będzie się układała nasza współpraca. Z sukcesem stworzyliśmy oferty i pozyskaliśmy pierwszych wspólnych klientów. W trakcie procesu udało też nam się pozyskać nowych klientów, prowadząc działalność agencyjną w normalnym trybie. Prowadziliśmy projekty m.in. dla Grupy Ciech, Elevato i Hines.

Polski rynek usług marketingowych zmienia się dynamicznie. Eksperci prześcigają się w prognozowaniu trendów, dzięki którym marki będą mogły bardziej efektywnie docierać do konsumentów. Na jakie rozwiązania marketingowe stawia Quad/Graphics i Peppermint?

J.D.: Z uwagą obserwuję rynek rozwiązań in-store i jego ewolucję. Choć wielu ekspertów w ostatnich latach prognozowało przeniesienie się konsumentów do Internetu, to jak widać stacjonarne punkty sprzedaży mają się dobrze, a co za tym idzie dalej rozwija się popyt na dedykowane im rozwiązania marketingowe. Bardzo cieszy mnie coraz większa ilość rozwiązań digitalowych kierowanych do tego segmentu, zwłaszcza tych wykorzystujących smart data.

B.C.: Myślę, że nasze połączone zespoły mają kompetencje, żeby efektywnie wspierać marketerów w tego typu rozwiązaniach. Naszym wyróżnikiem na pewno będzie kompleksowość i optymalizacja kosztów. Zamierzamy rozwijać nie tylko kompetencje z punktu styku naszych biznesów, ale też core dotychczasowej działalności Peppermint, czyli strategię i kreację w obszarze digital i BTL. Również połączenie ze sobą tych dwóch obszarów na pewno będzie dla nas jednym z kierunków.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Jakub Dyląg



Od 1998 roku związany z firmą Winkowski w Radzyminie, potem jako dyrektor zakładu w Wyszkowie, a następnie wiceprezes ds. operacyjnych QuadWinkowski w Wyszkowie i w Pile. W 2014 roku objął stanowisko dyrektora zarządzającego, a w 2017 roku został prezesem Quad/Graphics Europe. Za największe osiągnięcie uważa zbudowanie wizerunku Quad/Graphics Europe jako dostawcy usług poligraficznych na najwyższym poziomie. Absolwent Wydziału Ładowego Politechniki Krakowskiej i Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie (MBA).

Bartek Cymer



Współzałożyciel agencji zintegrowanej Peppermint, obecnie jej dyrektor zarządzający. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie z zakresu strategii marki. Pełnił funkcję marketing directora, a następnie Chief Revenue Officera w produkującej drukarki 3D firmie Zortrax. W latach 2013-15 wykładowca poznańskiej School of Form. Absolwent Uniwersytetu Śląskiego, Szkoły Głównej Handlowej Marketingowej SAR.

PLEXI LAND

EXPOZYTORY Z PLEXI

STOJAKI Z PLEXI



+48 501 134 742

www.plexiland.pl



**OKLEJANIE
SAMOCHODÓW**

PRZYCIEMNIANIE SZYB

BANERY PLAKATY NAKLEJKI



+48 501 134 742

www.centerprint.pl

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



- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / SZAFY
- STOISKA / WYSPY
- SHOP IN SHOP
- SZAFY KOSMETYCZNE
- PODAJNIKI / PREZENTERY
- MEBLE SKLEPOWE
- ZAGOSPODAROWANIE PÓŁKI

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

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

tel: + 48 794 949 851
email: hello@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl

we create
possibilities



artplex

FUTURE PRESENTATION PRODUCT



DAGO
display

DAGO Display | ul. Gwarków 39 | 04-459 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI



Stworzony by
sprzedawać



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

Zakład produkcyjny
ul. Rejowiecka 181, 22-100 Chełm
www.dziedzik.pl



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!

BERKANO
EXPO

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



DESIGNROKU 2017

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

DRUKARNIA
ELLERT Sp. z o.o.

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



- STANDY
- DISPLAY'E
- 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



EXPOSITE
KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA
SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.

Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno
www.exposite.pl info@exposite.pl
NIP 585-13-44-506
tel. (+48 58) 550 78 55
fax (+48 58) 550 78 55 wew.25

Firma POP Time Sp. z o.o. posiada w swoim asortymencie szeroką gamę rozwiązań do budowy standów kartonowych.

Są to m.in.:

- podpórki pionowe i poziome
- haki plastikowe
- samoprzylepne listwy cenowe
- śruby i nity montażowe
- kieszenie na plakaty, wobblery
- osłonki cenowe, shelf-stoppery

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

tel.: 22 678 81 25
kom.: 533 300 465
e-mail: info@poptime.pl
www.poptime.pl



POS PERITA **Zwycięska drużyna!**



Czy wiesz jaki jest sekret podwójnego zwycięstwa produktów POSperita? Odkryliśmy to!

POSperita wygrywa znacznie więcej niż nagrody, ponieważ nasze produkty POS zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie. Mamy to! Dziękujemy za podwójną wygraną w konkursie **POS STARS 2017 i 2018!**

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

POSperita | ul. Bokserska 71 | 02-690 Warszawa
tel: 22 549 78 60 | www.posperita.pl | email: biuro@posperita.pl

PRODUCENT STOJAKÓW EKSPOZYCYJNYCH



www.sip.krosno.pl

Spółdzielnia SIP, ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno
tel. 13 43 200 85, e-mail: marketing@sip.krosno.pl

Od wielu lat projektujemy i produkujemy materiały wspierające sprzedaż, odnosząc wiele sukcesów na rynku krajowym i zagranicznym. Nasze koncepcje były wielokrotnie nagradzane w konkursach branżowych, potwierdzając naszą pasję i pomysłowość. Stawiamy na kreację, jakość oraz terminowość i nowe technologie.

Zaprojektujemy to, czego inni się nie podejmą.



pos stars
Najlepsze display'e 2017
Nagroda główna w kategoriach:
Żywność
Grand Prix
Nagroda Publiczności



ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00

www.tfpgrafika.com.pl

QUAD/GRAPHICS EUROPE

ul. Pułtуска 120
07-200 Wyszaków, Polska
tel. 22 33 67 403
pos@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl



Funkcja reklamowa POS i opakowań odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru.

Quad/Graphics produkuje standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. **Zastosowanie najnowszych technologii** umożliwi **druk wysokojakościowych materiałów reklamowych**.

Firma oferuje **unikatowe rozwiązania**, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów.

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



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

Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity, przysawki, 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!



Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o.
09-409 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, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM



Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl



Ponownie stawiamy na Promo Show Professional

Spotkania z klientami nie muszą ciągle być takie same, odwiedzające targi agencje reklamowe widzą potencjał i cenią komfort spotkań kameralnych. Tomasz Przewoźnik, Sales Director w Happy Gifts Europe mówi o tym, dlaczego warto uczestniczyć w wydarzeniu.



Tomasz Przewoźnik
Sales Director
Happy Gifts Europe

- Stawiamy przede wszystkim na jakość. W PSP weźmiemy udział po raz drugi. Co więcej, zrobimy to z pełnym przekonaniem, że po prostu warto. W roku ubiegłym entuzjastycznie przyjęliśmy informację o powstaniu tej inicjatywy. Formuła tradycyjnych targów nieco się zdewaluowała w ostatnich latach. Brakowało nam klimatu i odpowiedniej atmosfery do prowadzenia efektywnych rozmów handlowych z naszymi obecnymi i potencjalnymi klientami. To wszystko dało nam

Promo Show Professional. Nowe miejsce, jakże inne od tradycyjnej hali targowej, przestrzeń, wysoka jakość obsługi, nowy sposób prezentacji i ekspozycji. To wszystko sprawiło, że PSP dało nam, jako wystawcy, nową jakość i świeżość w podejściu do prezentacji naszego asortymentu. Wieczorem podczas eventu integracyjnego można było smacznie zjeść i porozmawiać z tymi, z którymi nie udało się w ciągu dnia.

Jakie korzyści przynosi wydarzenie?

Każda firma będąca wystawcą na PSP ma zapewne różne oczekiwania i cele związane z udziałem w tym wydarzeniu. Jedni

poszukują nowych klientów, inni możliwości spokojnej i profesjonalnej prezentacji swoich produktów, niektórzy oczekują efektów związanych z nawiązaniem lub podtrzymaniem właściwych relacji ze swoimi obecnymi lub przyszłymi klientami. Dla nas najważniejsze są dwie ostatnie kwestie. Na pewno nowa formuła pozwala na zaprezentowanie asortymentu firmy bez presji czasu, bez przeciskających się za plecami, odwieżdających stoiska tłumów ludzi z walizkami. Co więcej, mamy pewność, że odwiedzający nasze stoiska to agencje z prawdziwego zdarzenia. Nie sposób tu spotkać tzw. zbieraczy. Jeżeli jest potrzeba porozmawiania z klientem poza stoiskiem, przez dłuższą chwilę, to również są ku temu wysmienite warunki.

Kto odwiedza Promo Show Professional?

Tylko i wyłącznie agencje, i to takie, o których możemy powiedzieć „agencje z górnej półki”. Podczas pierwszej edycji odwiedziła nas znakomita większość naszych kluczowych klientów. Pojawili się też bardzo wielu wartościowych klientów zagranicznych. W przyszłorocznej edycji będzie ich jeszcze więcej. Mieliliśmy okazję przeprowadzić kapitalne rozmowy z naszymi dystrybutorami z Ukrainy, Gruzji czy Mołdawii, którzy otrzymali zaproszenie i z niego skorzystali. Co więcej – organizatorzy zapewnili im nocleg w hotelu, w którym odbyło się wydarzenie. Oprócz tego, nasze stoisko odwiedziło wielu klientów z innych krajów, z którymi również współpracujemy, to także było miłe zaskoczenie.

Co pokażecie w swoim punkcie podczas tych dwóch dni?

Pokazujemy nowości, informujemy o aktualnych akcjach promocyjnych oraz o tym wszystkim, co się wydarzy i co planujemy zrobić w ciągu najbliższego roku. Klienci mają okazję na spokojnie pooglądać nasze produkty, otrzymać wzory i materiały reklamowe, porozmawiać o warunkach współpracy. I co bardzo ważne – bez presji czasu i w atmosferze sprzyjającej prowadzeniu otwartych i szczerych rozmów. Ten ostatni aspekt jest chyba w tym wszystkim najważniejszy, cenimy sobie komfort naszych oraz potencjalnych klientów.

Czy wydarzenie jest również interesujące z punktu widzenia agencji reklamowych?

Bez wątpienia. O korzyściach płynących z miejsca organizacji PSP, jakości dotyczącej jego organizacji, klimacie i pozytywnej energii, jaką da się tutaj odczuć na każdym kroku, mówiłem już wcześniej. Bardzo ważnym aspektem z punktu widzenia agencji jest jakość wystawców PSP. Nie ma tutaj przypadkowych wystawców. Każda z nich jest liderem lub jednym z liderów w danej kategorii upominków reklamowych. Są to firmy gwarantujące jakość nie tylko produktu, ale także serwisu i usługi. Agencje chcą robić interesy z takimi firmami. Po drugie – jest to grupa kilkudziesięciu wystawców, a nie kilkaset stoisk rozrzuconych po kilku halach, których nie sposób wszystkich odwiedzić, nie wspominając już o jakości percepcji, jeśli chodzi o otrzymywane na poszczególnych stoiskach informacje. Poza tym jest to jedyne takie wydarzenie w branży, którego gośćmi są tylko i wyłącznie agencje reklamowe. Nie ma na nim klientów finalnych, co z punktu widzenia agencji jest dodatkowym jego atutem. Już teraz cieszę się na kolejne spotkania w przyjemnej atmosferze już niebawem, bo w lutym 2019 r. Serdecznie i gorąco zapraszam na nie wiodące agencje reklamowe z Polski i zagranicy.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

NOTES THINKME® Z KALENDARZEM!



SZUKASZ KALENDARZA SZYTEGO NA MIARĘ?
SIĘGNIJ PO NOTES Z TWOIM ZADRUKIEM NA PIERWSZEJ STRONIE INSERTU KALENDARZOWEGO!



- + 1 PERSONALIZOWANA STRONA Z ZADRUKIEM FULL COLOR - 1 ZŁ
- + WKLEJKA KALENDARZOWA 2019 - 3 STRONY - FREE
- + TŁOCZENIE KALENDARZA 2019 NA TYLNEJ OKŁADCE - FREE



NOTESY REKLAMOWE Z CHARAKTEREM!

PRODUKTY DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH NA RYNKU!
SKORZYSTAJ ZE SPECJALNEJ OFERTY! NAPISZ NA NOTESY@HAPPYGIFTS.PL

- oferta insertu z kalendarzem dotyczy notesów formatu 130x210 mm
- minimalna ilość zamówienia 100 sztuk, cena PLN netto szt.
- czas obowiązywania oferty: 01.10. – 31.12.2018

WIĘCEJ NA: WWW.THINKME.PL
WWW.HAPPYGIFTS.COM.PL





Komfort dla klienta i dla nas jest kluczem do udanego biznesu

Z Anetą Niciak, Prezesem Zarządu w firmie Kando Plus rozmawiamy o komforcie spotkań na rynku reklamowym, a także o jakości oferowanych produktów na rodzimym podwórku.

Wzięliście udział w roli wystawcy na premierowej zesłotocznej edycji Promo Show Professional. Jak oceniacie to wydarzenie?

Było to wydarzenie ściśle branżowe, które wniosło ogromną wartość do naszej polityki sprzedażowej na cały rok 2018. Niskobudżetowo, w porównaniu do tradycyjnych targów i w komfortowych warunkach, udało nam się spotkać i porozmawiać z naszymi najważniejszymi klientami agencyjnymi. Ta spokojna rozmowa przy kawie i ciastku to w istocie wystąpienie potrzeb naszych odbiorców, przepiękne resume wymagań rynku reklamowego w zakresie dystrybucji odbłasków. Szczerze przyznam – nie oczekiwaliśmy takiego efektu, nasz udział w PSP potraktowaliśmy eksperymentalnie. Główne „siły” finansowo-personalne wrzuciliśmy w równoległe targi RemaDays 2018, które spełniły jednak nieco inną funkcję. Każde targi to wysiłek osobowy i nakład kosztów. Na PSP tak nie było – organizatorzy przejęli dystrybucję katalogów i próbek do bazy klientów zdejmując z nas ten obowiązek. Stoisko (wcześniej przygotowane) zapelniliśmy produktami w ciągu godziny – nie czuliśmy potrzeby zamykania ekspozycji w gablotach. Nie mieliśmy presji prezentacji naszych możliwości poprzez kosztowną konstrukcję stoiska, przeciwnie – 80% odwiedzających targi PSP stanowią nasi stali klienci, którzy poza logo Odblaski24

oraz Refloactive.com nie potrzebowali specjalnych „wodotrysków”, bo już świetnie nas znali. Mieli natomiast potrzebę przekazania nam konkretnych informacji o rynku i jego oczekiwaniach, a my przekuliśmy te informacje w celowane działania, które zadecydowały o znaczącym wzroście naszej sprzedaży w 2018 r. Jesteśmy na rynku od 10 lat, ciężko pracowaliśmy na nasze marki, postawiliśmy na rynek agencyjny – a udział w PSP utwierdził nas w przekonaniu, że obraliśmy właściwą drogę. Gwarancja organizatorów, w zakresie naszej wyłączności dla danej branży, automatycznie wyeliminowała nieuczciwą konkurencję, co było dla nas kluczowe. Komfort nasz i klienta, ważny czas tylko dla nas: spokój, kawa, lunch, konkret, biznes - to słowa - klucze tego wydarzenia.

W pierwszej połowie przyszłego roku postawiliście tylko na PSP. Skąd taka decyzja?

Liczymy koszty i mierzymy efekty – jak każdy dostawca gadżetów reklamowych w naszej branży. Tu naprawdę wystarczy kalkulator i rachunek ekonomiczny. Mamy dostarczać naszym dystrybutorom innowacyjny towar w konkurencyjnej, wysokiej jakości, szybkim terminie realizacji i możliwie najniższej cenie w danej klasie produktu. Opuuszczamy sobie kosztowne kampanie promocyjne, stawiamy na rozmowę face-to-face z naszym klientem. (Przecież te koszty trzeba doliczyć do ceny produktu, nie łudźmy się!). Czasem warto wrócić do korzeni, zwyczajnie porozmawiać, jak kiedyś. Bo rozmowa to informacja, a informacja to biznes. Dziś ta rozmowa jest luksusem, za którym wszyscy tęsknimy. Nasi klienci również. Infolinie i samoobsługa kojarzą się z mega znanymi korporacjami, w których klient i jego potrzeby giną. Nasza oferta ma być skrojona na miarę, spersonalizowana. PSP to nowa jakość – wartość, na którą postawiliśmy w trudnej, kapryśnej i bezwzględnej branży rynku reklamowego, goniącej od lat za najniższą ceną. To szansa na opowiedzenie o nowej jakości produktu za akceptowalną cenę. To szansa dla rynku reklamowego na dobre, innowacyjne produkty, na jego rozwój i ucieczkę przed wyniszczającymi wojnami cenowymi poprzez edukację klienta i informację. W Internecie wszystko wygląda tak samo, na żywo – różnice są diametralne, i tu nie ma drogi na skróty. PSP jest doskonałą okazją do prezentacji tych różnic. Ponadto, wierzymy w etykę biznesu, działamy na określonym poziomie, a podczas targów PSP spotykamy dostawców i dystrybutorów pracujących dokładnie w ten sam sposób. To bardzo budujące. Jak wspominałam – Rema Days jest również istotnym wydarzeniem, ale spełniającym inne funkcje.



Wąż odbłaskowy dla grup przedszkolnych, zdjęcie sesyjne Kando Plus.

Od lewej: Dawid Mieczkowski, Karolina Weyer, Julia Dolatowska, Aneta Niciak, Magdalena Wiśniewska, Marta Pieczka, Maria Fac, Łukasz Reiwer.



Zajmujecie się dystrybucją odbłaskowych gadżetów reklamowych. Macie dość szeroki asortyment.

Kilka lat temu postanowiliśmy zróżnicować naszą ofertą odbłasków. Przykład: hasło „zakup samochodu” to dość szerokie pojęcie. Począwszy od Kowalskiego poszukującego matego miejskiego samochodu za kilka tysięcy złotych – po reprezentacyjną limuzynę dla szefa korporacji. Uśrednienie oferty jest tu po prostu niemożliwe, gdyż każdy z pojazdów ma spełniać inne cele, mimo że oba służą do przemieszczania się. Tym bardziej, wystartowanie w przetargu z taką „uniwersalną” ofertą jest niezasadne i niemożliwe. Każdy z nich dysponuje innym budżetem i ma całkowicie odmienne oczekiwania. Dlaczego nie mielibyśmy w ten sam sposób zróżnicować oferty artykułów odbłaskowych? Dlaczego mamy szefowi korporacji wciskać na siłę mały samochodzik miejski? Dlaczego mamy skazywać klienta na tylko najtańsze lub tylko najdroższe produkty? Kroimy ofertę na miarę, na zamówienie, na możliwości. W przypadku artykułów odbłaskowych mamy już do czynienia ze środkami ochrony indywidualnej, które po przejściu procesu oceny zgodności WE i certyfikacji stają się profesjonalnym produktem chroniącym życie i zdrowie w ruchu ulicznym. I na promocję tej klasy produktów postawiliśmy. Nie oznacza to oczywiście, że zrezygnowaliśmy z produkcji niskobudżetowych, masowych gadżetów reklamowych - te wykonujemy praktycznie od zera, od fazy projektów po ostateczne wykonanie, ze znakowaniem włącznie. Dysponując jednak własnymi liniami produkcyjnymi mamy pełną swobodę doboru surowca, z którego wykonujemy gotowy produkt. Opaska odbłaskowa, zawieszka odbłaskowa, naklejka z logo klienta może zostać wykonana z folii odbłaskowych, gadżetowych lub certyfikowanych. Taki wybór ma również nasz klient – i ten wybór staramy się od lat promować. Cieszę się, że produkt „made in EU” zyskuje uznanie, i dzieje się to nie tylko na rynku polskim, lecz europejskim.

Odblaskowy termotransfer z efektem tęczy został uhonorowany Złotym Medalem FestiwalMarketingu.pl 2018. Proszę nam opowiedzieć o tej technologii i jej zastosowaniu.

Mówiąc najprościej chodzi o pełnokolorowy nadruk na tekstyliach – który jest odbłaskowy. Nie każda marka jest skłonna do monochromatycznej (srebrnej), odbłaskowej prezentacji swojego logo – większość klientów stawia na pełnokolorową identyfikację i jest to w pełni zrozumiałe. My oferujemy 2w1: małe, dyskretne logo w pełnym kolorze, z funkcją odbicia światła – porównywalną z pasami w kamizelkach odbłaskowych. Za dnia nadruk mieni się „tęczowo”, w nocy – odbija światło. To innowacyjny produkt do zastosowania na czapki, kurtki, koszulki, odzież dziecięcą. To przemycenie odbłasku w dyskretnej i eleganckiej formie.

Jak oceniacie rynek artykułów promocyjnych? W jakim kierunku będzie on zmierzał?

Mam wrażenie, że rynek reklamowy powoli się „budzi”. Sądzę, że fazę bylejakości, braku odpowiedzialności za swój produkt, zalew niskobudżetowych gadżetów o zerowej jakości z Dalekiego Wschodu – mamy już za sobą.

Oczywistym jest, że cena nadal na tym rynku jest i będzie decydująca (to wspólny mianownik całej europejskiej branży reklamowej) – ale zaczynają się pojawiać i u nas wymagania dotyczące jakości. Potrzebny jest balans pomiędzy atrakcyjnością i ceną – a wyższą jakością – ale bez zbędnego przepłacania. Klient zaczyna tej wyższej jakości szukać i dopytywać o szczegóły identyfikujące lepszy produkt. Dostawca musi na ten zew rynku odpowiedzieć. Najlepszym wyjściem w tej sytuacji jest świadomy wybór klienta, który otrzymuje uczciwą ofertę wariantową – i sądzę, że w tym właśnie kierunku będzie podążał nasz rodzimy rynek reklamowy. Jak wspominałam, to standard europejski, który zawitał i do nas, z czego się ogromnie cieszę, bo polski konsument zasługuje na coś lepszego niż poziom tzw. „chińskich sklepów”. Ponadto, coraz głośniej w branży słychać tęsknotę za etyką biznesu. Nie każdy będzie współpracował z każdym – to mój kolejny wniosek.

Tak, jak dystrybutor świadomie dobiera dostawcę artykułów reklamowych, tak dostawca zaczyna świadomie dobierać dystrybutorów, eliminując z tego grona roszczeniowe, nieetyczne – a ostatecznie, nieuczciwe firmy, zawężając niejako zakres swojej działalności i skupiając swoje wysiłki na coraz lepszej obsłudze dobrych klientów, którym jest w stanie poświęcić więcej czasu i uwagi – bo naprawdę są tego warte. Jestem bardzo dobrej myśli w kwestii pozytywnych perspektyw na przyszłość dla polskiego rynku reklamowego. Nadal jesteśmy w Europie atrakcyjni cenowo i jakościowo, nasz polski profesjonalizm imponuje zagranicznym odbiorcom, wiele się też od nich uczymy – to działa zatem w dwie strony, rokując tej branży bardzo dobrze na przyszłość w zakresie długofalowych kontaktów biznesowych z Europą.

Rozmawiała **Beata Jankowska**



Aneta Niciak



Prezes Zarządu Kando Plus Sp. z o.o., Sp.K. Producent i dystrybutor produktów odbłaskowych – dostawca zaopatrujący dystrybutorów na terenie całej UE. Właściciel marek: Odblaski24.com.pl, Refloactive, Platforma Odblaskowa W branży odbłaskowej od 15 lat, w formie działalności gospodarczej – od 2008 r. Od 2016 – spółka prawa handlowego, zatrudniająca ponad 65 osób. Pasjonat branży odbłaskowej, lider w zakresie odbłaskowych innowacji, badań i certyfikacji odbłasków. Wysiłki koncentruje na wyprodukowaniu certyfikowanej jakości dla masowego odbiorcy, w taki sposób, aby z odbłasku uczynić dodatek użyteczny, atrakcyjny i niedrogi – ale przede wszystkim – skuteczny.



EKG reklamy – czyli Elitarne, Kaloryczne i Globalne wydarzenie

Gifts, gadzety, upominki... Po ponad 10 latach prowadzenia agencji Fabryka Magika i zbieraniu doświadczeń w produkcji prezentów reklamowych wydawałoby się, że nie da się tego robić lepiej. Można tylko umawiać więcej spotkań, zabierać na nie coraz ciekawsze próbki produktów i co najwyżej uczyć się nowinek w technologiach drukarskich. Nic bardziej mylnego. Tylko jak powiedzieć klientom, że dla nas ważna jest jakość, rozwój, relacja, szybkość? Jak pokazać że w tej branży przewaga konkurencyjna to coś więcej niż własna produkcja zdobień? Dziesiątki podobnych pytań spowodowały, że to się po prostu musiało wydarzyć... Wpadliśmy na pomysł zorganizowania wydarzenia reklamowego dla naszej branży.

Za pomysłem musiały pójść czyny, a naszym celem stało się zorganizowanie wydarzenia, które pokaże nasz potencjał. Chcieliśmy lepiej dać się poznać klientom oraz by ich ocena naszych wartości wynikała z jakości produktów i doświadczenia współpracy z nami. Dość długo mierzyliśmy się z wyznaczonym sobie zadaniem, aż przekonani, że to po prostu musi się udać zorganizowaliśmy „EKG Reklamy”. Ta nazwa nie jest przypadkowa i zawiera główny przekaz imprezy:

E litarnie – pomagamy firmom, które świadomie budują doświadczenia klienta ze swoją marką. Chcemy pokazać im korzyści wynikające z tego podejścia, zwłaszcza, że nie wszyscy posiadają taką strategię. EKG Reklamy jest kierowane do klientów, dla których wiedza tu zdobyta będzie inwestycją w biznes.

K alorycznie – ta impreza to przede wszystkim dużo przydatnej wiedzy, know-how i konkretów z branży. Pomysłami, doświadczeniami i inspiracjami z gośćmi dzieli się zespół Fabryki Magika oraz zaproszeni goście. W tym roku byli to Tomasz Barudin, Bartłomiej Rak i ksiądz Jacek Stryczek.

G lobalnie – dbamy o to, aby podczas EKG Reklamy były obecne marki podążające za światowymi trendami. Wszak obserwowanie sąsiada obok to za mało w tak dynamicznym i szybko zmieniającym się środowisku. Szukamy więc własnych rozwiązań, ale i czerpiemy od absolutnych światowych liderów.

Przygotowania w tym roku trwały od czerwca. W zeszłym roku zarezerwowaliśmy tylko miejsce – 4-gwiazdowy hotel, położony w ładnym komunikacyjnie punkcie miasta, z dużym bezpłatnym parkingiem. Chcąc pokazać jak najlepiej zakres naszej oferty przygotowaliśmy 14 stoisk wystawienniczych m.in. z takimi markami jak: Wenger, Victorinox, Cacharel, Stefania, Benchfield, Xindao, BIC, Sagaform, Waterman, Parker czy Paul Balmain. W sumie zaprezentowaliśmy ponad 2000 produktów.

Każdy uczestnik otrzymał gift pack z m.in. termiczną torbą Sagaform, czapką Benchfield, kawą z Krakowskiej Palarni Kawy, kubkiem i rozgałęziaczem do ładowania telefonu. Wydarzenie zostało bardzo wysoko ocenione zarówno przez wystawców, jak i odwiedzających nas klientów. W ankiecie przeprowadzonej wśród uczestników aż 83% ankietowanych stwierdziło, że odwiedzi nasz event za rok. Dla porównania po EKG Reklamy w 2017 roku wskaźnik ten wynosił 68%.

Organizacja tego wydarzenia była dużym wyzwaniem dla całego zespołu Fabryki Magika. Mimo to udało się skutecznie połączyć to zadanie z codzienną pracą. Nauczyliśmy się jak działać jeszcze szybciej, bez uszczerbku dla jakości, a do tego odkryliśmy, że współpraca zespołu przy organizacji EKG Reklamy działa dla nas jak pewnego rodzaju aktywność z dziedziny team building. Poczuliśmy się bardziej zintegrowanym i ciekawszym zespołem, który ma za sobą kolejne doświadczenia i wiarę w to, że możemy się sprawdzić w wielu niecodziennych sytuacjach.

- Pracuję w Fabryce Magika od 3 lat. Powody mojej lojalności to przede wszystkim zgrany zespół i specyfika pracy, w której każdy dzień wygląda inaczej. Każdy klient jest tu traktowany bardzo indywidualnie. Najbardziej dumna jestem z tego, że w firmie możemy na siebie wzajemnie liczyć. Wciąż jesteśmy też otwarci na to, by przyjmować do zespołu nowe przebojowe osoby, które chcą się rozwijać i współpracować z ludźmi – mówi Kasia Góral, Specjalistka ds. Obsługi Klienta, Fabryka Magika.

Obserwując zmieniający się świat doszliśmy do wniosku, że modne jesz-



Uśmiechnięty zespół Fabryki Magika, Fot. Piotr Szałański

Klientka firmy ze swoim opiekunem Agnieszką Jamrozik, Fot. Piotr Szałański



cze parę lat temu stwierdzenie, iż „w pracy pracujemy, w domu żyjemy” i „nieważne jaka praca, ważna dobra płaca” - odchodzi do lamusa. Nie funkcjonujemy w ten sposób. Uważamy, że jeśli człowiek spędza w pracy jedną trzecią dnia to ten czas też musi być satysfakcjonujący. Chcemy, aby zespół czuł się dobrze. Ciekawe wyzwania, rozwój, relacje – codziennie o to wszystko dbamy. Wierzymy w to, że zgoda, inspiracja i wspieranie się wewnątrz zespołu czyni nas również ciekawszym teamem i czyni każdego z osobną indywidualnością, z którą dobrze jest współpracować. Stawiamy na to, że wszyscy razem i każdy z osobna sprawia, że świat wokół nas staje się bardziej wartościowy.

Ważne jest dla nas to, aby także klienci czuli się z nami dobrze. To, że otrzymujemy coraz nowsze zamówienia w dużej mierze jest efektem ubocznym tego jacy jesteśmy. Nie chodzi o to, aby drapieżnie „wyrwać” kolejne zamówienie. Jesteśmy ekspertami, sprawnie doradzamy, pomagamy, dbamy o to, aby śledzić na bieżąco światowe trendy – w ten sposób się rozwijając wnosimy wartość w pracę naszych klientów. Chcemy, żeby dzięki nam ich marka była wysoko oceniana i aby dzięki kontaktom z nami czuli się zainspirowani. Oczywiście na koniec dnia weryfikacją naszej pracy jest to, ilu klientów nam zaufało i powierzyło w nasze ręce część swojego biznesu, czyli zadanie realizacji odzieży i upominków reklamowych z logo. W tym momencie: 70% klientów polecitoby naszą firmę znajomemu (2017r. – 68%), 77% klientów ocenia bardzo dobrze terminowość naszych ofert (2017r. – 70%). Za najmocniejsze strony Fabryki Magika klienci uważają: relacyjne podejście do klienta 25%, szeroki zakres oferty 22%. Gadzety reklamowe to ważny element naszej komunikacji z klientami.

- Fabrykę Magika poznałem kilka miesięcy temu. Została mi ona polecana przez zaufaną osobę z branży. Bardzo cenię sobie świetny bezpośredni kontakt. Zaczęliśmy od małych rzeczy. Do współpracy przekonała mnie szerokość ich asortymentu i jego jakość natomiast bardzo ważna dla mnie jest tzw. partnerska współpraca. Nie czuję nacisku na zakup. Jest to raczej doradztwo z ich strony. Nie bez znaczenia są dla mnie też wartości, którymi wiem, że firma się kieruje. Uczciwość, rzetelność i po prostu bycie fair są to rzeczy, dzięki którym we współpracy można patrzeć w jednym kierunku nawet w relacji dostawca-klient - podkreśla Marek Gaworucha, Koordynator ds. Marketingu i Sprzedaży w Piwniczanka Sp. P.

Takie opinie bardzo cieszą, ale również motywują do pracy, by każdy kolejny rok był lepszy. Wiemy, że perfekcja nie jest osiągalna, ale ciągłe dążenie do niej uważamy za nasz obowiązek. Wyżej opisana historia oddaje to, jacy jesteśmy i jak chcemy działać. Cieszymy się, że jesteśmy poleceni. We współpracy staramy się patrzeć szerzej, nie ograniczamy naszego spojrzenia do kolejnej wyceny, kolejnego spotkania. Ksiądz Jacek Stryczek po swojej prelekcji powiedział:

- Dla mnie marketing jest dziś naturalnym środowiskiem człowieka.

Większość ludzi określa się poprzez to, co oferuje mu świat marketingu i co można kupić, chociaż dążymy do określania siebie przez coś więcej niż zakupy. Uważam, że warto być pozytywnym, fajnym człowiekiem i to jest najlepszy marketing jaki możemy mieć. Człowiek „fajny” to taki człowiek, że gdy go spotykam, mija parę minut i ja już wiem, że chcę z nim spędzić czas. Taki jest Paweł. Co ja mogę więcej powiedzieć?

Jako ambitny zespół mamy też swoje marzenia i cele. Budujące dla nas jest to, co powiedział Tomasz Barudin, Dyrektor Zarządzający TEXET Polska i Prezes PIAP z 2012 roku: - Fabryka Magika to jeden z naszych kluczowych dostawców. Mają duży potencjał, są świetnie zorganizowani i wydaje mi się, że to oni będą w top 10 agencji reklamowych w Polsce w najbliższym czasie.

W naszym wydarzeniu uczestniczył także Robert Zatulski, OOH magazine:

- EKG reklamy – to bardzo dobrze przygotowana impreza. Kapitalnie, że edukujemy klientów, świetnie że w takiej właśnie formie budujemy relacje. Tak trzymać.

Konkludując, EKG reklamy to święto Fabryki Magika i święto branży reklamowej - dotychczas tylko w Krakowie (z akcentem na dotychczas). To czas budowania doświadczeń i relacji z klientami. Tutaj można inspirować się wzajemnie, rozwijać wiedzę marketingową i nie tylko. To też miejsce, w którym pokazujemy jacy jesteśmy i co jest dla nas ważne. Nawiązując do naszego hasła – „budujemy Twoje relacje”, zaczynamy dbać o tę relacyjność od siebie, a dzięki EKG Reklamy możemy pokazać innym, co to dla nas znaczy.



Rozstrzygnięcie konkursu na EKGift 2018, Fot. Piotr Szałański

Wydarzenie wymaga również współpracy z zaufanymi i solidnymi partnerami. Bez nich impreza na takim poziomie by się nie odbyła, dlatego należą im się wielkie podziękowania. W tym roku pomagali nam: Image Film – zadbał o profesjonalną obsługę wydarzenia pod kątem realizacji firmowej, Promogirls – wspaniały personel eventowy, Krakowska Palarnia Kawy – ich pyszna kawa została uznana za jedną z mocnych stron wydarzenia, Piotr Szałański – znany krakowski fotograf wykonał masę wspaniałych zdjęć, Klub Choice – gdzie odbyło się after party, Socjomania – Bartłomiej Rak w swojej prelekcji zainspirował wszystkich do digitalizacji.

Paweł Pawul, Prezes Zarządu, Fabryka Magika



SUPER GIFT 2018

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczają się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w pięciu kategoriach cenowych oraz dodatkowej kategorii Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. W każdej z nich zostały nagrodzone trzy produkty. Do konkursu zgłoszono 94 produkty. Ze względu na zwiększone zainteresowanie konkursem i niewielką różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami, organizator zdecydował się przyznać wyróżnienia aż w pięciu kategoriach.

PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Shopping Bag Fruits – marchewka unijna
L-SHOP-TEAM POLSKA



2. MIEJSCE:
Pop holder
Badge4U



3. MIEJSCE:
Torba HDI Compact (R002X)
Falk & Ross Group Polska



Lusterko pomocne w sprawdzaniu oddechu
12 M

WYRÓŻNIENIA



Opaska identyfikacyjna Safety Child Band
Rosnowski Gift

PRODUKTY 5 -20 PLN



1. MIEJSCE:
Sagaform KUBEK DO KAWY
TEXET POLAND



2. MIEJSCE:
Ekologiczny notes z papieru z kamienia
A.S.S.-3



3. MIEJSCE:
Durable
REDA



Chusta antysmogowa
SDX Group

WYRÓŻNIENIA



HOT-CHOCO SET
COOKIE Słodcyce Reklamowe



Zamów swój Katalog świąteczny 2018

TERAZ!



MO9379

MO9121

MO9373

MO9384

MO9385

CX1449

MO9425

PONAD 100 NOWOŚCI!

W tym sezonie ponadstandardową ofertę midocean oferuje nowości odpowiadające aktualnym trendom i najnowszym technologią. Artykuły z bambusu, podświetlane ładowarki bezprzewodowe i produkty w kolorach metalicznych. Ponadto dołożyliśmy wszelkich starań żeby wszystkie nowości były tworzone z materiałów bardziej przyjaznych dla środowiska.



PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Parasol zmieniający kolor CROPLA
Asgard Sp. z o.o.



2. MIEJSCE:
Etui na walizkę
CTM Group



3. MIEJSCE:
FORTE PowerBank, Lecce Pen@
Happy Gifts



Zestaw Żurawinowy Ogród
B&B Słodczyce z Pomysłem

WYRÓŻNIENIA



Flippen One
Żejmo & Siatecki

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Głośnik Bluetooth BOOM SKULL
Inspirion Polska Sp. z o.o.



2. MIEJSCE:
Głośnik Music Plunge R 64312
ROYAL DESIGN



3. MIEJSCE:
Portfel podróżny z powerbankiem 595130
Jaguar Tomasz Chwiłowicz



KUK-96 etui zabezpieczające kluczyki typu Keyless
Koruma

WYRÓŻNIENIA



Parasol automatyczny AC FARE@-Switch 7905
GREMO

FEEL THE DIFFERENCE



CHUSTA ANTYSMOGOWA



tel. +48 22 206 38 11 e-mail: biuro@sdxgroup.pl www.sdxgroup.pl
Pracujemy tylko z Agencjami Reklamowymi



PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
PHANTOM – super-plecak
JettStudio



2. MIEJSCE:
Sejf podróżny Pacsafe Travelsave 51 GII
Red Bird



3. MIEJSCE:
Wąż odblaskowy SMOK MORO
Kando Plus



Kieszonkowa chmura,
dysk bezprzewodowy 16 GB - P300.133
AXPOL Trading

WYRÓŻNIENIA



Bluza Williamsburg marki Nimbus
S2 Distribution

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
KOODUU
Friends



2. MIEJSCE:
Zestaw upominkowy „Biznes klasa”
Fabryka Prezentów



3. MIEJSCE:
Anioł biznesu
Modern Forms



SUPER GIFT 2018

Zwiedzający targi FestiwalMarketingu.pl w trakcie trwania imprezy mogli głosować w konkursie Super Gift na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego. Była to druga odsłona konkursu na najlepszy gadżet Festiwalu - w pierwszej części konkursu najlepsze artykuły promocyjne wybierali internauci. Głosowanie w czasie trwania Festiwalu cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem - produkty ocenilo 221 osób zwiedzających targi.

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Sejf podróżny Pacsafe Travelsave 51 GII
Red Bird



2. MIEJSCE:
Głośnik Bluetooth BOOM SKULL
Inspirion Polska Sp. z o.o.



3. MIEJSCE:
Zestaw upominkowy „Biznes klasa”
Fabryka Prezentów



**PRODUCENT
ŚCIERECZEK
DO OKULARÓW
Z NADRUKIEM**





zaspokajaniu wszystkich potrzeb naszych klientów, dlatego do ich dyspozycji oddajemy cały nasz zespół – grafików, przedstawicieli działu kreacji, copywriterów, fotografów i programistów stron www. Wszystko po to, by każdy miał szansę zrealizować kampanię swoich marzeń, nawet jeżeli sam nie dysponuje sztabem specjalistów.

Jak oceniasz polski rynek artykułów promocyjnych?

Mimo dominacji technologii cyfrowej, gadżety i drukowane materiały promocyjne to nadal silne narzędzie służące budowaniu interesującego wizerunku marki. Obserwujemy ciągły wzrost elastyczności, zakresu usług i jakości wykonywanych prac u producentów, z którymi współpracujemy. Dodatkowo czas realizacji jest coraz szybszy, a ceny atrakcyjne, nawet przy niewielkich nakładach. Nowe technologie sprawiły, że wszystko można dziś w pełni spersonalizować, a nadruk na gadżecie promocyjnym nie ogranicza się tylko do loga firmy. Dlatego coraz częściej zlecamy tworzenie projektów niskonakładowych lub edycji limitowanych, idealnie dopasowanych pod konkretne kampanie. Coraz więcej firm, zamiast „drukować na zapas”, woli szybciej i aktywniej reagować na zmieniające się warunki i preferencje rynku. Cieszy nas, że klienci zaczęli przywiązywać większą wagę do jakości i oryginalności zamawianych gadżetów reklamowych, a cena przestaje być głównym kryterium wyboru.

Jakie są największe bolączki branży?

Przede wszystkim, doskwiera nam brak doświadczonej kadry, wykształconych syciarzy, poligrafów i specjalistów. Uwierają nas limity na upominki reklamowe, które są niezmiennie od wielu lat, a także brak zasad polityki cenowej dla agencji, dzięki którym producenci mogliby zająć się produkcją, a sprzedaż przekazać w ręce dystrybutorów. Ponadto, cały czas zdarzają się nielojalni klienci, którzy w pościgu za niską ceną, nie baczą na prawa autorskie i zasady etyczne, które często sami mają w swoich wewnętrznych kodeksach.

Czy klienci doceniają skuteczność upominku reklamowego?

Trafiony upominek reklamowy musi zaskakiwać i musi „być po coś”. Jeżeli będzie funkcjonalny i atrakcyjny, odbiorcy chętnie będą identyfikować się z firmą, którą gadżet promocyjny reprezentuje. Jeżeli dodatkowo będzie on unikatowy i ekscytujący wizualnie, odbiorca chętnie podzieli się tą informacją w swoich mediach społecznościowych. Nasi klienci coraz bardziej doceniają skuteczność upominków reklamowych.

Jaki gadżet chciałabyś dostać od swojego kontrahenta?

Idealny upominek powinien mnie zaskoczyć, mieć niestandardowe zastosowanie, pobudzać moje zmysły i wyobraźnię. Jestem gotowa na niespodzianki!

Co będzie hitem zbliżającego się sezonu świątecznego?

Hitem będzie... unikatowość! Piękne opakowania, estetyka wykonania, spersonalizowane projekty, znakowanie dopasowane do spójnej identyfikacji firmy i wykraczające poza standardowe umieszczenie loga.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Edyta Lisowska

Doktor nauk humanistycznych, założycielka i dyrektor zarządzający EBLIS B&L. 1997 - 2002 ukończenie studiów wyższych na Wydziale Filologicznym UŚ. 2002 - założenie firmy reklamowej EBLIS B&L. 2002 - 2004 - studia podyplomowe reklamy i promocji Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. 2003 - 2006 studia doktoranckie zakończone pracą doktorską pt. „Literatura dla dzieci i młodzieży jako źródło inspiracji reklamowych”. 2007 - Seminarium WYG International Sp z o o oraz KIG Centrum Promocji. Negocjacje handlowe. 2011 - Galen Training & Consulting Trening skuteczności zarządzania zespołem i sprzedażą. 2012-2013 WSB w Poznaniu Studia podyplomowe menadżerskie Zarządzanie w firmie. 2014 - Nagroda dla firmy EBLIS B&L - Chorzowski Przedsiębiorca Roku. 2014 - Członek Zarządu PIAP. Prezes PIAP od 2016.

Naszymi klientami opiekujemy się całościowo

O kilkunastu latach na rynku, kompleksowości działań, upominkach reklamowych i nie tylko, rozmawiamy z Edytą Lisowską, Dyrektorem Zarządzającym w Eblis B&L.

Jesteście już ponad 15 lat na rynku. Jak narodził się pomysł na agencję reklamową?

Pewnego dnia znajomy zaproponował, abym wraz z jego córką otworzyła agencję... modeli i modelek. Pomysł nas oczarował, jednak moja współzniczka szybko wyjechała za granicę, a ja zostałam ze wszystkim sama. Było ciężko, ponieważ pracę przy organizowaniu kursów modelingu, pokazów i akcji hostessingowych, musiałam pogodzić z prowadzeniem domu oraz studiami. Odkryłam jednak w sobie nieskrępowaną pasję do tworzenia. Z czasem, klienci zaczęli dopytywać, czy oprócz realizowania sesji zdjęciowej, nie pomogłabym im także pomóc w stworzeniu strony www i projektów opakowań. Uruchomiłam dział graficzny i zatrudniłam ludzi pełnych pasji. Trzy kulki w naszym nowym logo zaczęły symbolizować wszystkie obszary naszej działalności: różowa - agencję modelek i modeli, pomarańczowa - działania związane z reklamą, a niebieska - studio fotograficzne. Kompleksowość stała się naszym znakiem rozpoznawczym, a nasz rozwój pokazał światu, że naprawdę nie ma dla nas zleceń niemożliwych.

Jakie usługi oferujecie?

Naszymi klientami opiekujemy się całościowo - służymy wsparciem graficznym, realizujemy kampanie reklamowe i produkcję gadżetów oraz materiałów promocyjnych, a także tworzymy strony internetowe i otaczamy opieką media społecznościowe. Organizujemy akcje promocyjne z udziałem modelek i hostess, a także sesje zdjęciowe. Zależy nam na



Haptic Heroes wanted!

Prove that promotional products rock and enter your creative output now!

Entry deadline: November 30, 2018

You have developed a smart give-away? Or a quality premium that is an expression of high value? You have created a custom-made design that conveys the DNA of your client perfectly? Or turns his campaign into a blockbuster with its haptic elements? Your promotional products innovations have a high

communicative potential and deserve an award? Then apply to the **Promotional Gift Award 2019**, the renowned design and communications prize for haptic advertising, up until November 30, 2018. The award ceremony will take place on March 20, 2019 at the **HAPTICA® live '19** at the World Conference Center Bonn.



Register at: www.promotionaward.com



PSI

The Leading European
Trade Show of the
Promotional Products
Industry

8-10 January
Düsseldorf 2019

Book your
ticket now!

www.psi-messe.com



PSI 2019 - odkryj trendy w reklamie dotykowej

Branża promocyjna przeżywa zmianę paradygmatu, w erze cyfrowej zapotrzebowanie na promocję dotykową jest większe niż kiedykolwiek wcześniej – przekonuje organizator kolejnej edycji targów.

Według opublikowanego niedawno wskaźnika PSI Industry Barometer 1/2018 sprzedaż rośnie. Producenci, dystrybutorzy i agencje z międzynarodowej sieci PSI odnotowały wzrost sprzedaży o 5,2% w 2017 roku. W tym optymistycznym nastroju branża czeka na kolejną edycję PSI. Od 8 do 10 stycznia europejska platforma branżowa zaoferuje mnóstwo premier produktów, aplikacje do dostosowywania i najnowocześniejsze opcje wykańczania, a także najwyższej klasy programy edukacyjne.

Zrównoważone produkty rosną w siłę

Jednym z silnych trendów, które można już zidentyfikować, jest to, że zrównoważony rozwój przyciąga coraz więcej uwagi w branży produktów promocyjnych. Jak



pokazuje barometr PSI Industry Barometer, ponad 90% dostawców i dystrybutorów oferuje już trwałe i ekologiczne produkty. Dlatego odwiedzający mogą spodziewać się szerszej gamy produktów promocyjnych. Ponad-

to, zwycięzcy PSI Sustainability Awards pokażą, jak może wyglądać zrównoważona kampania podczas trzech dni targów.

Wdrażanie i śledzenie leadów w targach

W 2019 r. PSI po raz pierwszy będzie współdziałać z Viscom - europejskimi targami komunikacji wizualnej i PromoTex Expo - międzynarodowymi targami promocji, sportu i odzieży roboczej. Razem tworzą największy w Europie sojusz z targami handlowymi reklamy i sprzedaży, podczas których można spotkać ponad 1000 wystawców i około 25 000 odwiedzających z całego świata. W ten sposób uczestnictwo w PSI 2019 może okazać się dwa razy skuteczniejsze w styczniu. Prezentując produkty i usługi, wystawcy mogą również zapoznać się z potencjalnymi partnerami biznesowymi wśród uczestników targów Viscom i PromoTex Expo. Spotkania można planować z wyprzedzeniem za pomocą darmowego internetowego narzędzia do kojarzenia, które może być wykorzystywane również na targach.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się 8-10.01.2019r. w Düsseldorfie
www.psi-messe.com, www.psi-network.de

III edycja Konferencji: REWOLUCJA W EVENTACH



EVENT MIX

12.09.2018 | EXPO XXI Warszawa

Tematem tegorocznej konferencji, która odbyła się 12 września podczas targów FestiwalMarketingu.pl była - Rewolucja w eventach. Blisko 200 uczestników spotkało się by posłuchać inspirujących wystąpień.

Na scenie: Krzysztof Ibisz, dr Mariusz Sokołowski, Jarosław Bieniecki, Monika Dziekan i Emilian Kamiński.

Wysłuchać można było także siedmiu uczestników panelu dyskusyjnego, który poprowadziła Adriana Piekarska Chief Executive Officer Exclusive Event. O tym, czy potrzebna jest nam rewolucja w organizacji eventów oraz o rewolucyjnych zmianach w technice scenicznej rozmawiali: Olga Krzezińska-Zasadzka (Agencja Power), Paweł Haberka (Power Events), Leszek Babicz (Rival), Jakub Fajfrowski (September Events), Michał Fiodorow (Prolight) oraz Łukasz Kubiak (TSE Grupa).

O KONFERENCJI

EVENT MIX to WYJĄTKOWE spotkanie praktyków i autorytetów w branży, służące wymianie doświadczeń i prezentacji najciekawszych case study oraz rozwiązań na rynku eventowym. EVENT MIX to unikalne połączenie prelekcji, paneli dyskusyjnych oraz strefy wystawienniczej.

DLA KOGO

- dyrektorów działów: marketingu, PR & HR
- event managerów
- managerów działów zakupów
- agencji eventowych
- przedstawicieli domów mediowych

CEL

Promocja event marketingu jako skutecznego narzędzia marketingowego. EVENT MIX ma na celu również integrację branży eventowej z marketerami oraz obsługującymi ich domami mediowymi i agencjami. Budowanie dobrych relacji na linii dostawca - klient.

Kolejna edycja: 11 września 2019 | www.eventmix.com.pl

THE WORLD
OF ADVERTISING
AND SELLING

PSI
The Leading European
Trade Show of the
Promotional Product Industry

PromoTex
Expo
International Trade Show
for Promotion,
Sports and Workwear

viscom
europe's trade fair
for visual communication

Organised by
Reed Exhibitions

Partnerzy



Partnerzy Strategiczni



Sponsor Platynowy



Złoci Sponsorzy



Partnerzy



Patron Branżowy



Patroni medialni



www.eventmix.com.pl



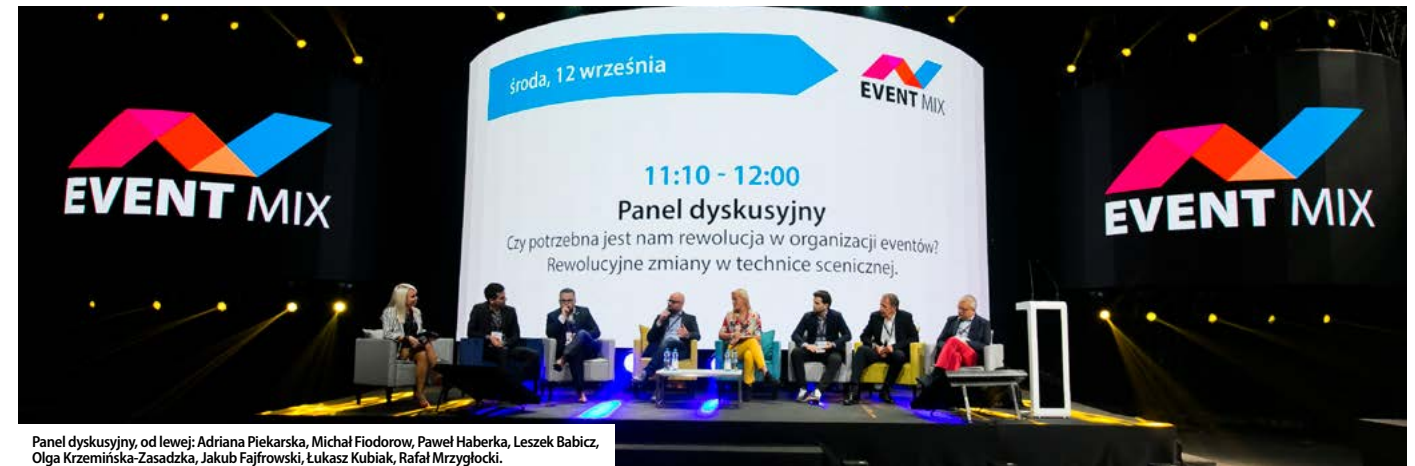
Otwarcie konferencji: Andrzej Kuczera (OOH event!), Davide Odella (EXPO XXI).



Prelegent dr Mariusz Sokołowski.



Główna gwiazda konferencji Event MIX - Krzysztof Ibisz.



Panel dyskusyjny, od lewej: Adriana Piekarska, Michał Fiodorow, Paweł Haberka, Leszek Babicz, Olga Krzezińska-Zasadzka, Jakub Fajfrowski, Łukasz Kubiak, Rafał Mrzyglocki.



Występ artystyczny: Atelie Grupa Tanczna.



Występ artystyczny: Atelie Grupa Tanczna, Everest Production, Solo Art.



Wystawca Teatr Kamienica.



Wystawca Loungetime.



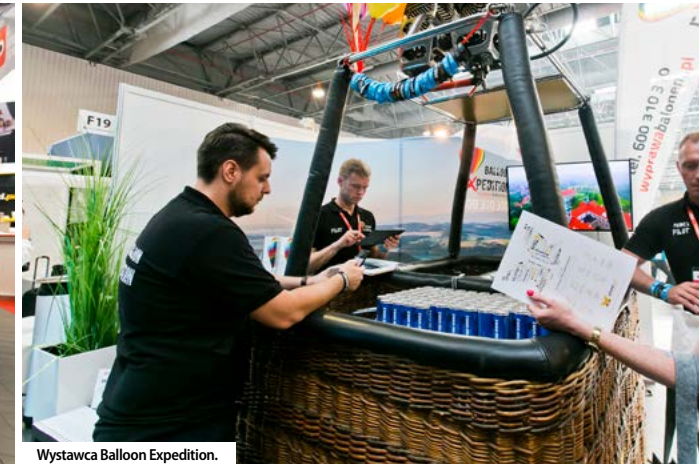
Wystawca bikePROMOTION.PL.



Krzysztof Kojder (Energylandia) - sponsor konferencji.



Wystawca UKOO Poland.



Wystawca Balloon Expedition.



Wystawca Colors of Design.



Krzysztof Ibisz i uczestnicy Event MIX.



Wystawca Polent.



Wystawca Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki w Toruniu.



W środku Elżbieta Juniewicz (Herbarium Hotel) - sponsor konferencji.



Wystawca InGame.



Partner strategiczny TSE Grupa.



Partner strategiczny EXPO XXI Warszawa.

JEDNO
WIELE

Kongresy

Gale

Eventy

Targi

Konferencje

MIEJSCE
INSPIRACJI

Wystawy

Koncerty

Imprezy kulturalne i sportowe

Pokazy mody

POSZERZAMY GRANICE WYOBRAŹNI

oświetlenie
multimedia
nagłośnienie
sceny
zadaszenia
akcesoria scenograficzne
BlackTrax
Kinex
Disguise
4K

WWW.TSE.COM.PL
biuro@tse.com.pl

Zrealizuj z nami event!

 **TSE**

SMART EVENT ENGINEERING 



Daj się zachwycić. Współpracuj z liderem.
Profesjonalne usługi cateringowe dla firm.

DELI CATERING
KULINARIA EVENTOWE · NUMER 1 W POLSCE

+48 22 599 45 60 · CATERING@DELICATERING.PL · WWW.DELI.CATERING



Tematem tegorocznego panelu dyskusyjnego, który odbył się 12 września podczas konferencji EVENT MIX w EXPO XXI Warszawa było pytanie: Czy potrzebna jest nam rewolucja w organizacji eventów oraz jakie nastąpiły zmiany w technice scenicznej? Uczestnicy panelu dzielą się swoimi opiniami:



Olga Krzemińska-Zasadzka

Managing director agencji POWER

Przez ostatnie 4-5 lat branża eventowa przeszła prawdziwą transformację. Nowoczesne technologie wkroczyły praktycznie w każdy jej obszar. Zmieniło się praktycznie wszystko – na przykład scenografia wcześniej była metalowo-drewniana konstrukcją obciążoną materiałem, a dziś jej głównym elementem są nowoczesne ekrany diodowe, na których możemy wyświetlać niesamowite spektakle. Zmieniły się także same obiekty. W ostatnich latach powstało dużo nowych, niesamowitych, imponujących wielkością, jakością i unikatowością przestrzeni eventowych w całej Polsce. Zmieniły się technologie wspierające organizację eventu. Dziś nie używamy już spisanych na kartkach list gości, ale aplikacje, które pokazują, gdzie znajdują się odwiedzający, dzięki czemu możemy wiedzieć, co najbardziej przyciąga ich uwagę. Zmieniła się również komunikacja – z przesyłanej listownie, za pomocą faxu, telefonu, po e-mailu, messengeru, czatu i aplikacji. Zmienił się również sam pracownik – od wielozadaniowego event managera do wyspecjalizowanych pracowników poszczególnych działów: kreacji, produkcji, pozyskiwania klientów.

Łukasz Kubiak

Prezes i założyciel, TSE Grupa



Na przestrzeni lat wiele zmieniło się w przygotowywaniu eventów. Mogę mówić o tym ze swojej perspektywy, czyli zmian w kontekście techniki scenicznej. Nowoczesne urządzenia i technologie interaktywne, których aktualnie używamy do produkcji eventów mają na celu wyzwolenie kreatywnego potencjału wśród twórców. Technika w coraz mniejszym stopniu ogranicza organizatorów eventów. Za jej pomocą można tworzyć spektakularne widowiska szybciej, łatwiej i bezpieczniej. Wiele efektów niedostępnych wcześniej, aktualnie jest możliwych do osiągnięcia. Wraz z innowacyjną, interaktywną techniką zmienia się mechanizm kooperacji organizator – firma technologiczna. Jest to konieczne, by w pełni wykorzystać możliwości jakie niosą ze sobą nowe technologie.



Paweł Haberka

CEO, Agencja PowerEvents

Jesteśmy na rynku eventowym już ponad 10 lat i z tej perspektywy możemy wypowiedzieć się jakie zmiany zaszły w tym okresie. Pierwsza widoczna zmiana to z pewnością większa świadomość klientów w kwestii samego pojęcia event. Odbiorcy bardzo często wiedzą czego chcą lub jakiego efektu oczekują od wydarzenia. Coraz mniej jest spotkań na których tłumaczy się dokładnie każdy element lub samą ideę. Osobiście brakuje mi prawdziwych scenografii, które są zastępowane teraz przez ekrany multimedialne i na nich wyświetlane są wszelkiego rodzaju animacje. Dają to o wiele większe możliwości tworzenia różnych projektów, ale jednak fizyczne przedmioty miały tę przysłowiową „duszę”.

Michał Fidorow

Dyrektor ds. Technicznych, Prolight



Na przestrzeni kilku lat można zaobserwować ewolucję w eventach, która przebiega poniekąd jak rewolucja rozłożona w czasie. Mamy coraz więcej innowacyjnych rozwiązań technologicznych na polskim rynku, jednak nie zdobędą one branży rozrywkowej z dnia na dzień. Na największych polskich produkcjach już dzisiaj widać rewolucyjne rozwiązania, takie jak zautomatyzowane śledzenie aktorów światłem i multimediami, rodem z zagranicznych produkcji, które jeszcze niedawno podziwialiśmy jedynie z relacji wideo. Zdecydowana rewolucja natomiast ma miejsce w zastosowaniu media-serwerów (odpowiedzialnych za efekty multimedialne), które już dziś swoimi możliwościami wizualizacji 3D pomagają na każdym etapie wydarzenia: od koncepcji i przewizualizacji, przez przygotowanie treści i preprograming wydarzenia, na samym dostarczeniu efektów na ewencie kończąc.

www.eventmix.com.pl

ukoo

NAMIOTY UKOO - TWORZYMY MIEJSCA EVENTOWE

Bez względu na liczbę gości, rodzaj wydarzenia oraz warunki atmosferyczne

Postaw namiot i zrób event w dowolnym miejscu - plaża, leśna polana, środek miasta, taras, dach budynku

Oferta idealna m.in. na prywatne imprezy okolicznościowe, eventy firmowe, wydarzenia promocyjne, sportowe, kulturalne, festiwale, festyny i każde inne wydarzenie

Gwarantujemy 100% wodoodporność, wytrzymałość, niezawodność, szybką i prostą instalację, zgodność ze wszystkimi normami bezpieczeństwa, elastyczne formy współpracy, doradztwo w wyborze namiotów i wsparcie techniczne

UKOO POLAND

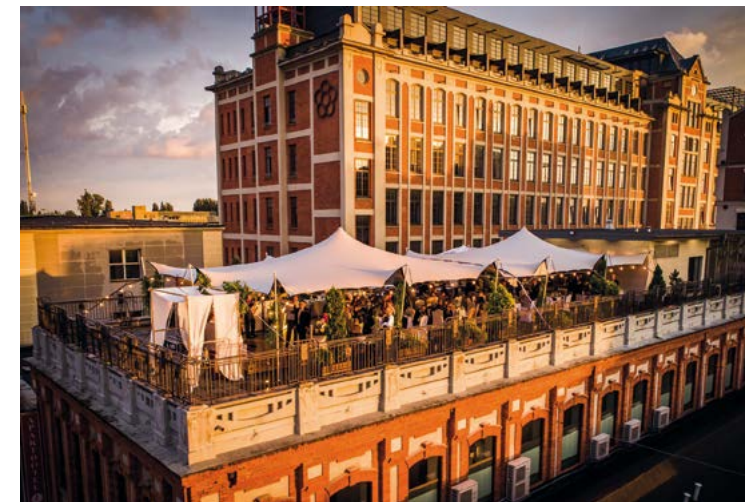
DYSTRYBUCJA I SPRZEDAŻ
NAJWYŻSZEJ KLASY
NAMIOTÓW STRETCH RHI

UL. KRASIŃSKIEGO 108
05-080 IZABELIN

TEL. +48 22 112 10 30

MAIL: INFO@UKOO.PL

WWW.UKOO.PL





„Koniec świata nudnych biegów” RUNMAGEDDON - nieprzeciętny, ekstremalny event

Zanim zaczniemy budować własną markę, powinniśmy mieć produkt lub usługę, które są komukolwiek potrzebne. Zatem pierwsze pytanie, na które musimy sobie odpowiedzieć, brzmi: komu i w czym możemy pomóc? Odpowiedź – wbrew pozorom – nie jest wcale taka oczywista.

Organizując z moim bratem bieg Rzeźnika, dostrzegłem jaki jest potencjał w biegach innych niż uliczne. Zacząłem szukać czegoś dla siebie, czego jeszcze nie było w Polsce. Wystartowałem za granicą w biegu z przeszkodami i powiedziałem sobie, to jest właśnie to. Koniec świata nudnych biegów, to nasze pierwsze hasło, które idealnie oddawało istotę Runmageddonu. W kwietniu 2014 roku, zorganizowałem pierwszy event na torze wyścigów konnych na Stłużewcu, wtedy wystartowało 800 osób, a ja dołożyłem do eventu ponad 100 tysięcy. Na ostatnim majowym wydarzeniu w Warszawie było blisko 10 tysięcy osób, a wśród marek współpracujących z Runmageddonem były Samsung, Renault, Łomża, Wawel, Kubuś czy Salomon.

Kevin Roberts, prezes globalnej agencji Saatchi & Saatchi, w książce „Lovemarks” opisuje koncept marketingowy, który wykracza poza posiadanie dobrej i złej marki. Roberts twierdzi, że na rynku liczą się dwie wartości: szacunek i miłość względem produktów i usług. Ja budując swoją markę, miłość nazwał fascynacją dzieląc ją na poszczególne kategorie:

Inspiracja – to co Runmageddon daje ludziom to inspiracja do stawania się lepszą wersją siebie. Walka ze swoimi słabościami, przeciwnościami, przekraczanie własnych granic.

5 zmysłów - im więcej zmysłów porusza dany produkt czy usługa, tym silniej oddziałuje na człowieka. Na Runmageddonie pobudzamy wszystkie zmysły. Wzrok. Już od pierwszych kroków po przekroczeniu bramy wejściowej, widzimy tłum ludzi, pełnych emocji, scenę, strefę startu i mety, miasteczko kibica. Słuch. Nagłośnienie jest bardzo ważnym elementem na naszych eventach, współpracujących partnerów dobieramy tak, aby muzyka przesyłała ludzi na wskroś. Smak. Można u nas poczuć smak: błota, piachu, strachu, radości, przygody, jak również mamy całe mnóstwo food trucków, które serwują przysmaki dla naszych uczestników. Węch. Nie da się nie poczuć unoszącego się za uczestnikami pyłu, rac na linii startu czy zapachu zwycięstwa nad sobą i własnymi ograniczeniami. Dotyk. To ulubiony zmysł naszych uczestników, na trasie czeka wiele przeszkód, których sami nie są w stanie pokonać. Pomoc w pokonywaniu naszych tras jest nieodzownym elementem każdego eventu.

Stuchanie - jest to bardzo ważny element w komunikacji w branży eventowej. Stuchamy bardzo uważnie naszych zawodników, jak również siebie nawzajem. Mamy grono silnych liderów, którzy w swoich dziedzinach są specjalistami. Stuchając siebie nawzajem, dużo się uczymy, wyciągamy wnioski i cały czas prędnie się rozwijamy.

Szacunek, to wydawało by się oczywista wartość. A jednak bardzo dużo firm o nim zapomina. U nas jest to podstawowa zasada, którą kierujemy się w organizacji. Wszyscy, którzy chcą tworzyć to wyjątkowe wydarzenie muszą przestrzegać zasad, które wspólnie ustaliliśmy: uczciwość, zaangażowanie, współpraca, bezpieczeństwo i profesjonalizm. Każdy w firmie zna je na pamięć, a naszą siłą jest to, że wspólnie się do nich stosujemy.

Szacunek w Runmageddonie rozumiem następująco:

Strategia - to podstawa, żeby od początku wiedzieć, dokąd chcemy dojść. Stawiamy sobie bardzo ambitne zadania, mamy jasne, spójne cele. To nas inspiruje do bycia coraz lepszymi z każdym eventem.

Jakość - jest nieodzownym elementem szacunku do uczestników. Jest priorytetowa na każdym poziomie organizacji, począwszy od komunikacji, grafik, pakietów startowych po trasę, bezpieczeństwo i pozyskiwanie nowych partnerów.

Wyniki - są najważniejsze dla dalszego rozwoju firmy.

Te wszystkie elementy sprawiły, że w ciągu czterech lat staliśmy się najbardziej rozpoznawalnym brandem w dziedzinie biegów przeszkodowych. Cały czas się uczymy i szukamy nowych rozwiązań. Dzięki temu ludzie będą z nami biegać, partnerzy będą chętnie współpracowali, co w efekcie da wynik, pozwalający na realizację kolejnych inspirujących, ambitnych celów.

To, co ważne przy budowaniu naszej marki, to tworzenie społeczności Runmageddończyków. Powstają portale w social mediach, gdzie ludzie wymieniają doświadczenia z biegów, podpowiadają sobie jak pokonać daną przeszkodę czy umawiają się na wspólną podróż na event. Motywują się wzajemnie do pokonywania coraz to trudniejszych dystansów. Dla tych wszystkich wymyśliśmy statuetki - Weteran Runmageddonu i Korona Runmageddonu, które zdobywa się po ukończeniu kilku biegów. To spowodowało, że nasi uczestnicy podróżują po Polsce razem z nami. Artefakty bardzo sprzyjają budowaniu „Lovebrandu”.

Jarostaw Bieniecki, twórca i prezes Runmageddonu.

Tworzymy niepowtarzalne show taneczne, szyte na miarę!
Pokazy spersonalizowane pod każdego Klienta!

Zawsze z efektem WOW!



ATELIE

DANCE GROUP & EVENTS

Obsługa imprez | Pokazy taneczne | Show akrobatyczne
Pokazy multimedialne | Hostessy/fordanserki | Bodypainting

www.ateliegrupa.pl

ul. Reymonta 20, 30-059 Kraków

e-mail: kontakt@ateliegrupa.pl



Kulturalna rewolucja w eventach

Kultura w biznesie i biznes z kulturą – o wspólnych możliwościach, zależnościach i celach mówił podczas konferencji EVENT MIX Emilian Kamiński, Dyrektor Naczelny i Artystyczny jednego z najpopularniejszych, a na pewno najbardziej klimatycznych warszawskich teatrów. Aktor i reżyser w niebanalnym stylu – z humorem i wrodzoną energią pokazał, że eventy w sektorze kultury mają niesamowitą moc.

Na co dzień ekspert od relacji, aktor – widz, podczas konferencji podzielili się swoim dużym doświadczeniem na linii event – uczestnik. Emilian Kamiński udowodnił, że branży eventowej i kulturze jest bardzo po drodze, a wiele z tych dróg prowadzi do... Kamienicy.

Teatr lepszy niż go malują

Mury teatrów, choć od zawsze doceniane przez indywidualnych klientów coraz częściej stają się przestrzenią dla eventów. Nic w tym dziwnego, bowiem atmosfera, klimat, a także zaplecze multimedialne i techniczne niektórych instytucji kulturalnych potrafią zaspokoić gusta najbardziej wymagających event managerów i agencji. - Dekadę temu nikt oprócz mnie nie wierzył, że w zalanych piwnicach, w samym sercu Warszawy powstanie teatr. Stara, przedwojenna kamienica obecnie jest jednym z najlepiej wyposażonych teatrów w Polsce, a nawiązując do tematyki spotkania również unikatową przestrzenią eventową.

Oprócz świetnych warunków technicznych oddajemy w państwa ręce studio nagrań, autorską kuchnię, z kucharzami którzy gotowali dla najważniejszych głów politycznych na świecie, a także naszą scenę, na której z powodzeniem zaparkować mogą auta – wymieniał w czasie wystąpienia Emilian Kamiński. Aktor

i reżyser oprócz walorów organizacji eventów na deskach kultury, precyzyjnie wskazał elementy istotne zarówno z punktu widzenia organizatora, jak i uczestnika. Jako czynny obserwator rynku eventowego skonfrontował ze sobą udany event i... dobrą sztukę.

Event to spektakl

O tym, jak wiele łączy event i spektakl przekonali się doskonale uczestnicy prelekcji, w której na tapetę wzięto kulturalną rewolucję. Podczas niej porównano planowanie i realizację wydarzenia do sztuki teatralnej. Okazuje się, że produkcje eventowe mogą, a nawet powinny czerpać właśnie ze sztuki. Tutaj, szczególną uwagę zwrócono na przemyślany i precyzyjny scenariusz, który według Emiliana Kamińskiego jest podstawą do stworzenia zarówno porywającego spektaklu, jak i eventu, który na długo zostanie w pamięci uczestnika. - Event to spektakl, który musi być wyreżyserowany – innej możliwości nie ma. Przy profesjonalnej organizacji wydarzenia, a tylko w ten sposób pracujemy, nie możemy liczyć na improwizację. Oczywiście może ona się pojawić, ale tylko i wyłącznie na gotowym materiale – mówił w czasie wystąpienia Dyrektor Teatru Kamienica.

Prelekcja pokazała, że dobry event to sztuka – sztuka planowania, organizacji, komunikacji. Bezsprzecznie zaprezentowała również, że teatr - miejsce, gdzie ową sztukę czuć, w którym pracują



ludzie jej oddani, to doskonała przestrzeń do organizacji różnego typu wydarzeń. W ramach prezentacji, publiczność na nowo odkryła czym może być przestrzeń teatralna i jak oddziaływać może na gości. Uczestnicy przekonali się, że product placement w teatrze się sprawdza, a trend pod tytułem „spektakl” na dobre zadomowił się w branży szkoleń. Prelekcja była przypieczętowaniem faktu, że teatr jest czymś więcej niż miejscem do oglądania aktorskich umiejętności, a warszawska Kamienica to zdecydowanie więcej niż teatr.

Emilian Kamiński

Aktor i reżyser, założyciel Fundacji Atut i Teatru Kamienica, którego jest dyrektorem. W swoim dorobku ponad setkę ról teatralnych, filmowych i musicalowych. Jest absolwentem warszawskiej Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej, którą ukończył z wyróżnieniem w 1975 roku. Na scenie zadebiutował rolą Pawła w „Pierwszym dniu wolności” w reżyserii Tadeusza Łomnickiego w Teatrze na Woli.



NIEOGRANICZONE
MOŻLIWOŚCI
ARANŻACJI

5000 M² PRZESTRZENI
KONFERENCYJNO-
-WYSTAWIENNICZEJ

200 KOMFORTOWYCH
POKOI

NOWOCZESNY SPRZĘT
NAGŁOŚNIENIOWY
I OŚWIETLENIOWY

4 HALE KONGRESOWO-
-KONCERTOWE

300 MIEJSC
PARKINGOWYCH

DOSKONAŁA
LOKALIZACJA W SAMYM
CENTRUM KRAJU

ZAPYTAJ NAS O OFERTĘ:

BĄDŹ W CENTRUM WYDARZEŃ

KONFERENCJE • EVENTY • KONGRESY



T: +48 208 80 80 | E: LCJDL.DS@hilton.com
www.doubletreelodz.pl | lodz.doubletree.com



MEN i BLACKTRAX

Technika eventowa to raczej męska sprawa, a mężczyźni podobno nie dorastają, tylko zmieniają swoje zabawki na większe, lepsze, droższe. O to, czy tak jest, czy prowadzenie przedsiębiorstwa w branży techniki i technologii scenicznej to realizacja pasji, czy duża odpowiedzialność, zapytaliśmy założycieli oraz obecnych członków zarządu TSE Grupa. Firmy, która od ponad 20 lat konsekwentnie rozwija ten segment rynku w Polsce. Zapraszamy na drugą część wywiadu, (pierwsza, ukazała się we wrześniowym magazynie OOH event!). Z Łukaszem Kubiakiem i Piotrem Baskiem porozmawiamy o tym, jak praca w branży eventowej wpływa na styl życia, czy (i jak) w technice eventowej odnajdują się kobiety oraz jaki kodeks zasad powinien obowiązywać w pracy?

Czy technika eventowa to męska sprawa?

Piotr Basek: Współpracujemy przede wszystkim z mężczyznami.

Łukasz Kubiak: Chociaż na Zachodzie jest sporo kobiet specjalizujących się w tym zawodzie.

Kobieta realizator światła lub dźwięku? Kobieta technik sceniczny? Kobieta elektryk?

P.B.: Tak. Pamiętam dziewczynę, która pracowała przy zbijaniu

krat, znam też realizatorki światła, jednak wciąż kobiety w tej branży rzadko się spotyka. Może dlatego, że jest to praca fizyczna, nawet realizator często uczestniczy w montażach. Wiąże się także ze specyficznym trybem życia, częstymi wyjazdami, zleceniami wykonywanymi w nocy. Można ją porównać do zawodu kierowcy tirów. Kobiety go wykonują, ale wciąż rzadko.

Czy istnieje kodeks, zasady, wypracowane standardy, którymi kierujecie się Wy i Wasi współpracownicy?

Ł.K.: Współpracujemy na co dzień z ponad 50 osobami. Zasady są więc bardzo potrzebne, by sprawnie realizować zadania w trakcie produkcji. Mam na myśli nie tylko te wypracowane poprzez doświadczenie zawodowe, ale również takie, które ważne są po prostu w życiu, jak: uczciwość, chęć pomocy, solidarność.

P.B.: Praca przy montażu jest ciężka. Bez podziału zadań, doświadczenia i zgrania nie osiągnie się dobrych wyników. Bardzo zależy nam na wizerunku firmy, a dobry odbiór tworzy się w odniesieniu do całego procesu realizacyjnego. Klient ocenia, czy przygotowujemy zaplanowane rzeczy zgodnie z harmonogramem, jak wygląda montaż, itd. Jeżeli podczas montażu panuje porządek, praca wykonywana jest według planu, obowiązuje wyraźny podział zadań, widoczny jest człowiek, który dowodzi ekipą, świadczy to o doświadczeniu i wypracowanych standardach. Zdarza się nam często, że zostajemy podczas montażu bez nadzoru klienta. A to oznaka zaufania.

A czy nie jest trochę tak, że jesteście na ewencie od tzw. brudnej roboty? Że organizator/ klient oczekuje widocznych efektów, a nie chce widzieć ludzi, którzy za nie odpowiadają?

P.B.: W trakcie samego eventu najważniejsi są oczywiście jego uczestnicy i logotypy organizatora, my jesteśmy firmą, która zabezpiecza pewien odcinek imprezy. Mamy jednak obradowane samochody, odpowiednio ubranych pracowników. TSE to powód do dumy, a nasza obecność na ewencie jest sygnałem, że od strony technicznej wszystko zostało zapięte na ostatni guzik. Nasi pracownicy w trakcie eventu powinni przybywać na zapleczu sceny i w realizatorce by pilnować przebiegu imprezy. I ważne jest, żeby okazać im szacunek i zadbać o odpowiednie warunki pracy, w trakcie realizacji, właśnie w tych miejscach i ze względu na funkcję, którą pełnią.

Istnieje stereotyp, że z technikiem na ewencie się nie dyskutuje, on i tak robi, co będzie uważał za stosowne? Jesteście niesterowalni?

P.B.: Z technikiem się nie dyskutuje, przynajmniej u nas. Technik podlega kierownikowi swojego odcinka, a kierownik wykonuje plan zgodnie z harmonogramem. W zasadzie nie powinno być tak, że osoby z agencji/ organizatora próbują załatwić z nim swój problem. Pracownicy agencji powinni zawsze, bez względu na okoliczności, kontaktować się z osobą do takich kontaktów wyznaczoną. Ostatecznie prosba agencji, czyli naszego klienta, i tak zostanie zrealizowana, ponieważ staramy się być elastyczni i otwarci. Jednak decyzję, co i jak ma zostać zmienione, powinni podejmować ci, co odpowiadają za planowanie i harmonogramy, a nie

technik. Do kontaktów z agencją/ organizatorem wyznaczony jest kierownik projektu. Kiedy projekt nabiera realnych kształtów, włączamy do spotkań i kontaktów osoby odpowiedzialne za poszczególne odcinki. I są to ludzie, którzy mogą odpowiedzialnie zdecydować o zmianie. Błędem jest myślenie, że jeżeli technik nie wykona polecenia pracownika agencji, to jest to nadużycie. To nie zła wola, tylko rzetelne wywiązywanie się z powierzonych obowiązków.

W jakim stopniu odpowiadacie za sukces eventu?

P.B.: W naszej pracy spóźnienie o jeden dzień może spowodować, że jest po ewencie, ha ha ha! Staramy się zawsze wykonać zlecenie. Jeśli występują nieprzewidziane okoliczności, np. zepsuty sprzęt, zmiana warunków pogodowych, zawsze dążymy do rozwiązania problemów pozytywnie, stojąc po stronie agencji/ organizatora. Nasze: wiedza, doświadczenie, ludzie, sprzęt i olbrzymia wola działania są po to, by odbiorca nie poczuł i nie zauważył, że coś idzie nie tak jak w scenariuszu. Zawsze w pierwszej kolejności ratujemy event.

Czy agencje/ organizatorzy zdają sobie z tego sprawę?

P.B.: Nie kłaniamy się ze sceny. Mamy jednak nadzieję, że istnieje świadomość zarówno wśród naszych klientów, jak i uczestników eventu, że jest ktoś, kto ciężko pracował, realizując to, w czym mogli brać udział. Być może nie zdają sobie sprawy, jak dużo osób przygotowało to, co w ostatecznym kształcie widzieli, ile godzin zajęło przygotowanie, ile urządzeń i kabli zostało użytych, zawsze jednak otrzymujemy podziękowania za dobrą współpracę.

Czy rynek techniki eventowej w naszym kraju można usprawnić? Czy jest coś co ułatwiłoby Wam pracę?

P.B.: Wcześniejsze planowanie i potwierdzanie imprez przez klientów. Odpowiedni podział obowiązków na ewencie, wyraźne wyznaczenie ról i zadań.

Ł.K.: Długoterminowa współpraca z klientami ułatwia pracę, umożliwia planowanie inwestycji i dostarczanie nowoczesnych rozwiązań. Pomogłaby również profesjonalizacja branży. W Niemczech są szkoły, które uczą zawodu technika estradowego, a zwieńczeniem edukacji jest państwowy dyplom. Istnieją również wyspecjalizowane organizacje, które dbają o jakość pracy w trakcie realizacji. W naszych realiach sami zapewniamy szkolenia pracownikom, dzięki czemu mamy bardziej doświadczonych i wyedukowanych pracowników, którym musimy zapłacić odpowiednie wynagrodzenie. Na rynku funkcjonują jednak firmy, które w ogóle nie przeprowadzają szkoleń, przez co ich usługa jest tańsza. Warto jednak zdawać sobie sprawę z tego, jakiej jakości będzie to usługa. Istotna jest więc również większa edukacja organizatorów, co umożliwi np. lepsze dopasowywanie budżetów do oczekiwanych efektów i jakości wykonywanej usługi.

Co Wam przeszkadza w funkcjonowaniu?

Ł.K.: Rozdrobnienie rynku. Istnieje wielu małych podwykonawców, oferujących technikę estradową, którzy sprzedają, moim zdaniem, kota w worku. By zdobyć jakiegokolwiek zlecenie, obniżają drastycznie cenę, psując rynek. Uciążliwy jest także brak innego niż cena kryterium w przetargach, w których dosyć często uczestniczymy. Dostarczamy specjalistyczną usługę, której jakość zależy od wielu czynników, dlatego cena nie powinna być przeważającym kryterium.

Czy praca ma wpływ na styl Waszego życia?

Ł.K.: Każda praca inna niż biurowa narzuca specyficzny styl życia, a nasza jest nietypowa: wyjazdy, nieobecność w domu, brak sztywnego grafiku. Jeżeli ktoś lubi to, co robi i traktuje ten zawód jak pasję, to stara się go pogodzić z życiem osobistym. Na szczęście większość z nas ma rodziny, które to zaakceptowały. A nagrodą jest satysfakcja z udanych realizacji, dzięki którym ludzie mogą przeżyć wyjątkowe chwile.

P.B.: Nasza firma to już struktura, nie tylko ja i Łukasz. Zatrudniamy osoby, do których mamy zaufanie. A dobre planowanie i podział obowiązków pozwalają unormować czas pracy. Ja nie odczułem, że coś poświęciłem. Lubię tworzyć i rozwijać. Gdy powstawała firma, to wszedłem w projekt całym sobą. TSE Grupa to nasze dziecko, które jest już trochę starsze i bardziej samodzielne, dzięki czemu możemy pozwolić sobie np. na urlop, a firma będzie nadal funkcjonowała. Bo każdy wie co ma robić. Korzystamy z systemów informatycznych stworzonych dla nas, nie ma w naszej firmie przypadkowości. Dzięki temu, zarządzanie jest prostsze, a także mniej czasochłonne. Chociaż wciąż wyzwań jest wiele i nie narzekamy na nudę.

Przeszłście drogę od spontanicznego i hobbystycznego powstania i funkcjonowania firmy do dobrze zarządzanej dużej działalności, zatrudniającej kilkadziesiąt osób.

P.B.: Tak. Firma obecnie mocno stoi na nogach, chociaż wciąż się rozwijamy, jednak działamy bardziej planowo wykorzystując do tego nowoczesne narzędzia. Stworzyliśmy na przykład autorski program do rozliczania ekip, działający w chmurze, który pozwala pracownikom rozliczać się za pomocą telefonu. Staramy się na bieżąco poprawiać funkcjonowanie TSE, tak, by była to dobrze zarządzana, nowoczesna działalność, która może z powodzeniem realizować kilka projektów jednocześnie.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Łukasz Kubiak

Założyciel i członek zarządu firm należących do TSE GRUPA. Spora część życia spędził we Francji, wyjeżdżając tam w wieku 13 lat. Studiował Historię Sztuki w Paryżu. Wrócił do Polski w połowie lat 90. W 1996 roku wraz z Piotrem Baskiem założył TSE Laser & Sound. Do dziś zarządzają wspólnie tą i podobnymi firmami pod szyldem TSE GRUPA, zapewniając obsługę techniczną ponad 500 imprez rocznie. Z francuskiego okresu życia pozostało mu zamiłowanie do dobrego wina i muzyki punk-rockowej. Włada biegle nie tylko językiem francuskim, ale również angielskim i hiszpańskim. Według niego, cecha, która pozwoliła mu osiągnąć sukces to, umiejętność konsekwentnego dążenia do celu. „Jak coś zaczynam to chcę skończyć z możliwie najlepszym wynikiem”.

Piotr Basek

Założyciel i członek zarządu firm należących do TSE Grupa. Od dziecka pasjonował się urządzeniami elektronicznymi podglądając je w witrynach sklepowych. W latach 90. był dwukrotnym Mistrzem Polski DJ-ów. Grał w najlepszych, warszawskich klubach. Audiofil. W 1996 roku wraz z Łukaszem Kubiakiem założył TSE Laser & Sound, firmę, która jako pierwsza w Polsce, organizowała spektakularne pokazy laserów, a dziś jest liderem na rynku techniki scenicznej. Cechy, które pomogły osiągnąć mu sukces zawodowy to: upór, wytrwałość, uczciwość, odwaga i gotowość na zmiany. Zawsze stara się zapewnić najlepszą jakość tego co robi. Wierzy, że nowoczesne technologie ułatwiają ludziom życie. U innych ceni szczerość.



Ekologiczne i zakręcone kampanie reklamowe z bikePROMOTION.PL!

Firma bikePROMOTION.PL zadebiutowała podczas wrześniowego FestiwalMarketingu.pl jako wystawca, przedstawiając nowe produkty, mające szerokie zastosowanie w event marketingu outdoor/indoor.

- Jesteśmy zadowoleni z udziału w festiwalu, nasze stoisko oraz produkty skupiały uwagę i zainteresowanie uczestników targów. Prezentowane przez nas nośniki reklamowe oraz ich zastosowanie spotkało się z pozytywnym odbiorem. Mamy nadzieję, że dwa dni spotkań i rozmów będą dla nas owocne i przyniosą rozwój firmy o dodatkowe oddziały partnerskie w Polsce. Liczymy także na dalszą współpracę przy realizacjach przyszłorocznych akcji z zastosowaniem nowego kanału sprzedaży, np. biletów festiwalowych, dzięki mobilnym nośnikom bikePROMOTION i konkursów prowadzonych z udziałem dedykowanych aplikacji łączących działania offline z online – podkreśla Agata Koczergo z bikePROMOTION.PL.

Energetycznie rozkręcamy eventy – rozświetlamy święta
Podczas imprezy, która odbyła się 12 i 13 września br., firma pokazała nowość na rynku eventowym – stoisko z kolorowym rowerem do koktajli, który pokazywał dystans i czas w jakim przygotowujemy

nasz owocowy koktajl – mechanizm z opcjami konkursowymi rozświetlania np. iluminacji, choinek świątecznych.

- W czasie konferencji EVENT MIX, skierowanej do przedstawicieli sektora EVENT & MICE, która odbyła się pierwszego dnia targów, zapewniliśmy uczestnikom w trakcie przerwy na kawę i lunch, możliwość przejechania się na naszym rowerze bikeBLENDER. To dobra zabawa dla każdego, bez względu na wiek, płeć czy kondycję ruchową. Każdy może sam, za pomocą sił swoich mięśni „wykręcić” pyszny, zdrowy i kolorowy koktajl owocowy. Świetna rozrywka i zadowolenie z sukcesu gwarantowane – dodaje przedstawicielka bikePROMOTION.PL.

W firmie można spotkać szereg skutecznych rozwiązań w reklamie outdoor i OOH. Mobilne, ekologiczne, rzucające się w oczy rowery reklamowe, dzięki którym można zrealizować kreatywne kampanie w obleganych i trudno dostępnych lokalizacjach. bikeBILLBOARD, bikeSELFIE, bikeSAMPLE to unikalne rozwiązanie reklamy, dzięki któremu realizowane kampanie staną się cyklem ekologicznych, nowoczesnych i wyjątkowych wydarzeń w Polsce. bikePROMOTION to nowoczesny system prezentacji materiałów/ kampanii reklamowych!

Ekologiczna flota oraz charakterystyczny wygląd rowerów reklamowych przyciąga uwagę i zainteresowanie odbiorców realizacjami. Angażuje ludzi w przestrzeni miejskiej, turystycznej, wypoczynkowej, biznesowej. BikePROMOTION jest tam, gdzie coś się dzieje! promując: FESTIWALE/ OTWARCIA/ PROMOCJE/ NOWE PRODUKTY/ TARGI/ ZAWODY SPORTOWE/ EVENTY/ ROAD-SHOW/ GALERIE HANDLOWE/ KAMPANIE SPOŁECZNE. Realizuje akcje samplingowe, buduje świadomość marki, wspierając sprzedaż za pomocą dystrybucji PRÓBEK/ KUPONÓW/ ZAPROSZEŃ.

bikePROMOTION umożliwia całkowitą personalizację powierzchni reklamowej, a dodatkowo stworzenie dedykowanych nośników w kształcie torby zakupowej, zawieszki, smartfona lub karty kredytowej. Jeśli firma lub marka planuje niestandardową i kreatywną kampanię outdoorową, warto wykorzystać w tym celu mobilne nośniki reklamowe oferowane przez bikePROMOTION. Oryginalna kampania z ich wykorzystaniem z pewnością pozwoli zaskoczyć i zainteresować odbiorców, a przede wszystkim jest idealnym rozwiązaniem dla krótkoterminowych akcji promocyjnych.

www.bikepromotion.pl



 **EVEREST**
P R O D U C T I O N
TWORZYMY Z PASJĄ DLA LUDZI

*Wszystko
nad czym pracujemy,
robimy dla Was.*

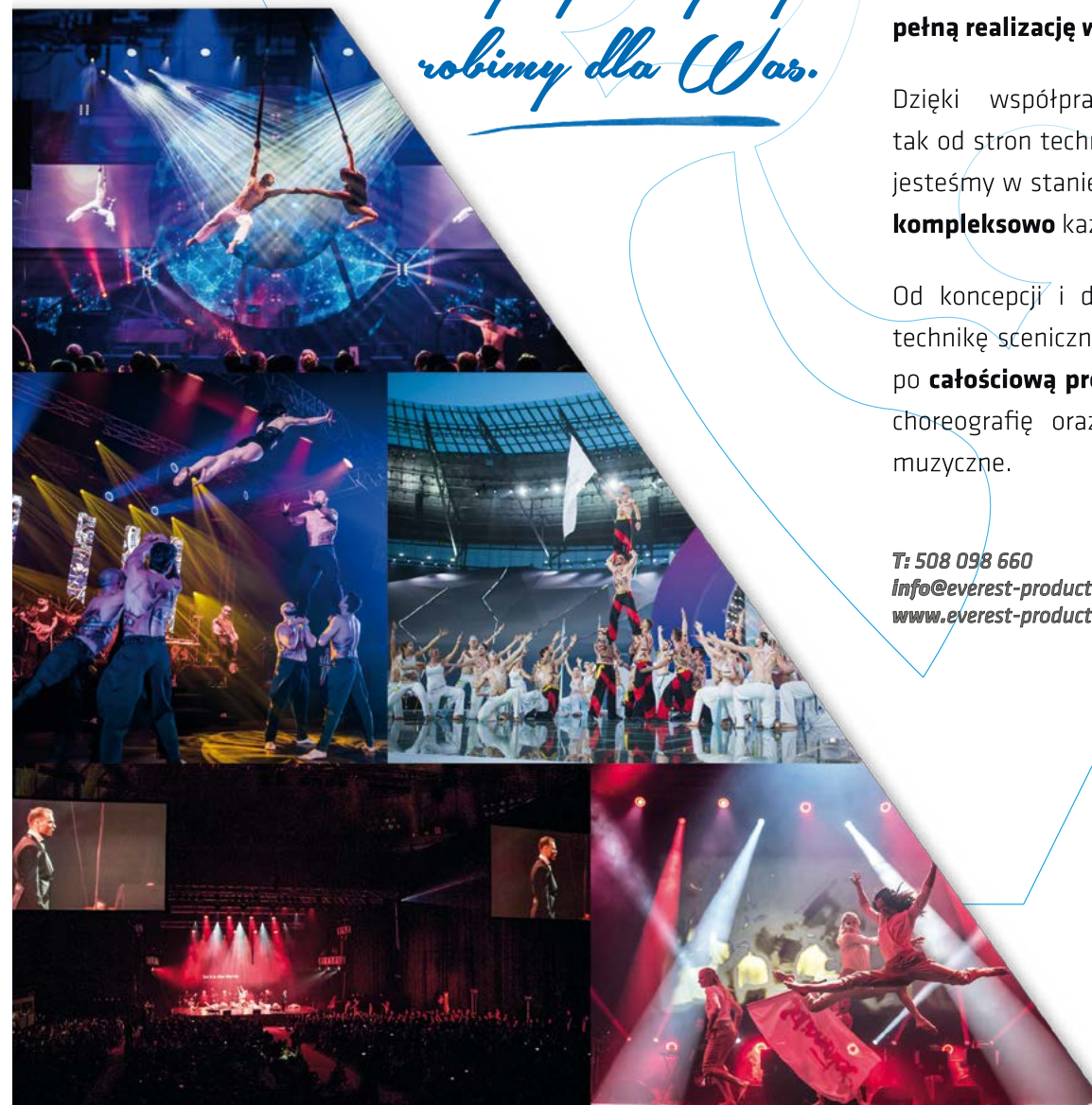
Everest Production to nowoczesna fuza akrobatki, tańca, cyrku i teatru.

Zajmujemy się tworzeniem oryginalnych produkcji rozrywkowych od **konceptu** po **pełną realizację wydarzenia**.

Dzięki współpracy z profesjonalistami tak od stron technicznej, jak i artystycznej – jesteśmy w stanie zrealizować dla Państwa **kompleksowo** każde wydarzenie.

Od koncepcji i doboru artystów; poprzez technikę sceniczną, scenografię i kostiumy; po **całościową produkcję**, w tym reżyserię, choreografię oraz oryginalne kompozycje muzyczne.

T: 508 098 660
info@everest-production.eu
www.everest-production.eu





Fot. Występ grupy improwizacyjnej podczas Jubileuszu Rival Group.

Od kiedy improwizujecie i czy zauważyliście jakieś zmiany w swoim życiu zawodowym, w kontakcie ze znajomymi? Czy poza sceną techniki improwizacji też się przydają?

A.P.: W życiu „przed impro” byłam dużo większą indywidualistką. Obecnie bardziej cenię współpracę zespołową – grupa umysłów będzie zawsze bardziej kreatywna od jednego. Dzięki improwizacji, z którą jestem związana od 3 lat, podejmuję zdecydowanie odważniejsze decyzje.

A.M.: Zajmuję się improwizacją 6 lat. Przez ten czas nauczyłam się słuchać ludzi, lepiej ich rozumieć i mniej oceniać siebie i innych. W świecie, w którym wszyscy oczekują od nas kreatywności i innowacyjności, a jednocześnie surowo oceniają każde nasze działanie, ta umiejętność nie oceniania i nie poddawania się ocenie daje duże poczucie bezpieczeństwa, pozwalające na bardziej spontaniczne zachowania.

Skupmy się na stronie zawodowej. Czy improwizacja to dobre narzędzie do zwiększenia efektywności pracy zespołu? I czy ma ona zastosowanie tylko do zespołów kreatywnych, czy do każdego sektora?

A.M.: Abyśmy mogli być kreatywni, musimy najpierw poczuć się bezpiecznie – ćwiczenia z improwizacji pozwalają zbudować bezpieczną atmosferę w grupie, gdzie nie skupiamy się na ocenie innych. Poza tym improwizacja przypomina nam, jak fajnie jest robić rzeczy razem, jak wiele możemy osiągnąć działając w zespole. Od kilku lat w ramach Szkoły Impro prowadzimy Groupmind, czyli warsztaty dla firm, zespołów i organizacji, i cały czas odkrywamy, jak wiele improwizacja może dać współpracującym ze sobą ludziom.

A.P.: Nic tak nie zabija kreatywności, relacji i zaangażowania, jak ciągła ocena, krytyka i odrzucanie pomysłów, co niestety w biznesie zdarza się często. Rozwiązaniem na taką sytuację może być zasada „Tak, i ...”, czyli główna zasada stosowana w improwizacji. Składa się ona z dwóch elementów: „Tak” - zakłada akceptację dla pomysłu innej osoby oraz „i ...” – oznacza rozwinięcie tego pomysłu, dołożenie nowej cegiełki. Techniki improwizacji uczą, jak lepiej się komunikować, uczyć akceptacji i wsparcia dla pomysłów, chronią przed konfliktami w grupie i integrują pracowników. Dzięki temu zwiększa się efektywność pracy zespołów, bez względu na sektor.

Jak wygląda w praktyce szkolenie skierowane do zespołu ludzi, pracowników danej firmy?

A.M.: Najpierw ustalamy, jaki jest cel takiego szkolenia. Od podstawowego, czyli np. integracji zespołu albo nagrody i przeżycia czegoś nowego, przez sprecyzowane zagadnienia – polepszenie komunikacji, przekazanie kadrze menedżerskiej wiedzy i kompetencji, aby lepiej zarządzać. Na warsztatach grupa bierze udział w zabawie, grze lub odgrywa scenę (bierze udział w doświadczeniu, działa), a potem wraz z trenerem odkrywa drugie dno zadania, czyli przekaz interpersonalny i poszczególne techniki w nim ukryte.

A.P.: Warsztat zazwyczaj składa się z dwóch części: z rozgrzewek, czyli serii gier i zabaw, które pozwalają zintegrować grupę, pokonać treść i z ćwiczeń, które pozwolą osiągnąć konkretny, wcześniej założony cel – np. skupić się na lepszej komunikacji w zespole lub zwiększyć kreatywność jednostki lub grupy, zintegrować zespół itp.

Dla kogo jest takie szkolenie? Jaka musi zostać postawiona diagnoza, aby lekarstwem na daną przypadłość mogłoby być impro?

A.M.: Improwizacja jest dla wszystkich – kadry zarządzającej, pracowników różnych szczebli, zespołów projektowych – dla tych, którzy muszą odnaleźć się w różnych strukturach i wykonywać w ich ramach różne zadania z jak najwyższą efektywnością.

A.P.: Narzędzia jakimi posługuje się improwizacja mogą pomóc w integracji nowych zespołów lub grup gdzie pojawił się konflikt, poprawiają komunikację (zarówno ze współpracownikami, jak i z klientami), wspomagają umiejętność aktywnego słuchania, sprzyjają podejmowaniu odważnych decyzji, zwiększeniu kreatywności (indywidualnej i grupowej), rozładowaniu napięcia i oderwaniu się od codziennych obowiązków, przetamaniemu tremy przed wystąpieniami publicznymi.

Czy w zależności od problemu w grupie, tematu do przepracowania, stosujecie inne formy warsztatów, czy jest to jeden ogólny blok?

A.M.: Stosujemy różne ćwiczenia. Dlatego najpierw musimy dokładnie omówić w jakim celu ma być przeprowadzony warsztat i na jakich aspektach mamy się skupiać. Jego program zawsze tworzony jest indywidualnie. Przy czym warto podkreślić, że wspólne improwizowanie to jest zabawa. Zajęcia są wypełnione śmiechem, dobrą atmosferą, wspieraniem się grupy. To trochę tak, jak wymyślanie szalonych rzeczy z najlepszym kolegą z klasy. Na warsztatach jest bezpiecznie, twórczo i kreatywnie.

A.P.: W naszej ofercie dla firm „Razem jesteśmy geniuszami” proponujemy kilka zaprojektowanych warsztatów – każdy z nich dotyczy innego zagadnienia, dlatego każdy z nich będzie się składał z nieco innego zestawu ćwiczeń. Np. na warsztacie team-buildingowym „Trzymajmy się razem” pracujemy nad integracją oraz zaufaniem w zespole, natomiast warsztat „Out of the box” ma na celu pokazanie uczestnikom, jak korzystać z narzędzi, jakie daje improwizacja, by myśleć niestandardowo i zwiększyć kreatywność.

Podczas warsztatów pracujecie na konkretnych case'ach czy praktykujecie techniki improwizacyjne bez związku z projektem?

A.M.: Staramy się wyjść poza tematykę projektu, aby nie ograniczać wyobraźni uczestników i pozwolić im na kreatywność poza prawdziwym projektem. W czasie warsztatów uczestnicy dostają ćwiczenia i narzędzia, z których mogą, a nawet powinni korzystać po warsztatach, nie tylko w ramach danego projektu – w prawdziwym życiu, na spotkaniach, na burzach mózgu, w czasie codziennej współpracy.

Jakie są najlepsze warunki do przeprowadzenia skutecznego warsztatu impro? Ile powinien trwać, ile osób może być w grupie, jaka powinna być sala?

A.M.: Najlepiej, aby odbywał się poza budynkiem firmy – żeby uczestnicy nie chcieli ciągle zaglądać do komputerów. Potrzebna jest sala, w której jest sporo przestrzeni do poruszania się, krzesła i kawa. Nie warto prowadzić ćwiczeń w grupie większej niż 25 osób. Na naszych warsztatach zwracamy uwagę, aby wszyscy po równo wzięli udział w każdym ćwiczeniu, więc przy większej liczbie uczestników jest to mało możliwe.

A.P.: Długość warsztatu zależy od celu i złożoności problemu. Jeśli mówimy o zastrzyku impro energii przed lub w trakcie pracy (co jest popularne np. w USA), który ma za zadanie pozytywnie naładować pracowników lub przełamać monotonię, to taka „sesja” może trwać 30-60 min. Warsztaty na wyjazdach integracyjnych trwają zazwyczaj od 2-4h. Jeśli natomiast problem jest dużo bardziej skomplikowany i pracujemy w grupie nad wieloma problemami, to może się to skończyć np. 6 spotkaniami po 3-4 h.

Integracje dla pracowników to jeden rodzaj wydarzeń organizowanych przez agencję eventową. A czy można wykorzystać impro podczas wydarzeń o charakterze uroczystej gali?

A.P.: Spektakle improwizowane można w łatwy sposób dopasować do okoliczności czy branży klienta, dlatego tak dobrze się sprawdzają na każdego typu evencie, od imprezy integracyjnej, śledzika firmowego, konferencji po uroczystą galę.

Jakie zagrożenia niesie za sobą spektakl impro i czy w ogóle jakieś niesie? Wielu klientów chce zobaczyć jeden do jednego produkt, który im sprzedajemy. W przypadku klasycznego spektaklu teatralnego czy kabaretu możemy im dostarczyć nagranie lub po prostu zaprosić na pokaz. A nad impro nie mamy kontroli, bo wszystko dzieje się dopiero na scenie.

A.M.: Improwizacja to elastyczna sztuka. Nie możemy powiedzieć, jaki będzie przebieg scen, ale zawsze możemy założyć określoną formułę – czy to będą gry, długie sceny, czy piosenki, czy chcemy bardziej angażować publiczność, czy mniej. To wszystko jest do ustalenia, dzięki czemu spektakl czy warsztat improwizowany jesteśmy w stanie dopasować do każdego rodzaju wydarzenia, dla różnych odbiorców.

A.P.: Z mojej perspektywy nie ma żadnych zagrożeń, o ile zaprasza się do współpracy doświadczona osoba, grupa. Klub Komediiowy na eventach biznesowych wykorzystuje sprawdzone formaty, w których grają najlepsi improwizatorzy z wieloletnim doświadczeniem. Ale oczywiście rozumiem obawy klientów, dlatego często zapraszam ich do naszej piwnicy, aby pokazać na czym spektakl będzie polegał i jakiego poziomu rozrywki mogą się spodziewać.

Jaki spektakl polecacie dla kogoś kto chciałby po raz pierwszy zobaczyć impro?

A.M.: Polecam „Musical Improwizowany”, który jest projektem Klubu Komediiowego. Łączy on w sobie znakomitą jakość improwizacji, niebanalne poczucie humoru z talentami muzycznymi i wokalnymi zespołu. Muzyka w improwizacji pozwala ponadto wejść w rejony, do których normalnie nie mamy wstępu. Uruchamia często wrażliwość i wzruszenie co znakomicie uzupełnia się z komedią zawartą w scenach.

A.M.: Bardzo polecam spektakle „Hurtu Luster” – grupy, którą tworzą trzy trenerki ze Szkoły Impro. Kwintesencja zgadzania się, wspierania, odważnych wyborów!

Improwizacja na evencie? Rival Group, Klub Komediiowy i Szkoła Impro zapraszają do współpracy!

RIVAL
GROUP

Events & Incentives



Tak, i...

Chcesz zintegrować swój zespół? Usprawnić komunikację? Zwiększyć zaangażowanie w realizowane projekty? Odnaleźć pokłady kreatywności? Improwizuj!

Techniki improwizacji scenicznej są powszechnie stosowane w sztuce teatralnej i wystąpieniach publicznych. Pozwalają na poczucie większej swobody na scenie, uczyć reakcji na niespodziewane sytuacje i pomagają budować napięcie skupiając uwagę widza. Sprawne operowanie tymi technikami daje efekty w postaci spektakli, które, choć są całkowicie improwizowane i nie posiadają scenariusza, wyglądają jak miesiącami przygotowywane sztuki sceniczne. Czy da się te umiejętności wykorzystać w świecie biznesu? Jak je zdobyć i zacząć praktykować? O improwizacji na scenie i poza nią rozmawiamy z improwizatorkami – Agnieszką Purc i Agnieszką Matan.

Polska scena impro rośnie w siłę z roku na rok. Mimo tego nie jest jeszcze powszechnie znana. Jak w kilku słowach wytłumaczyć o co chodzi w improwizacji?

A.M.: Mówiąc najkrócej - jest to sztuka sceniczna. Jest alternatywą dla standardowych komedii – w improwizacji wszystko wymyślane jest na żywo, nikt nie wie, co się wydarzy, publiczność jest zaangażowana w przebieg spektaklu, dzięki czemu zaciera się granica między aktywnymi aktorami i cichą publicznością. I chociaż nie ma zasad formalnych i scenariuszowych, to żeby taki wymyślany na bieżąco spektakl miał sens, improwizatorzy muszą trzymać się bazowych zasad i wartości, które poznają ćwicząc swój aktorski warsztat.

Skąd czerpicie inspiracje do scen? Pomysły przychodzą same czy stosujecie w tym celu konkretne techniki impro, żeby zwiększyć szanse na to, że pomysł „chwyci”, rozbawi publiczność?

A.P.: Del Close, jedna z ważniejszych osób w historii improwizacji, powiedział, że „najlepszym sposobem, żeby przygotować się do improwizacji jest doświadczać życia” oraz, że „zadaniem improwizatora jest prowadzić interesujące życie i dzielić się przeżyciami ze swoim partnerem scenicznym”. Wszystko, co robimy, czym się interesujemy, czym nasiąkamy w toku naszego życia przenosimy potem na scenę. W tym sensie nasze życie jest naszą inspiracją, pytania które sobie zadajemy, problemy z którymi się stykamy, emocje, doświadczenia są potem obecne w postaciach i sytuacjach, które gramy.

A.M.: Inspirujemy się tym, co przeżywamy na co dzień. A żeby wyobraźnia mogła działać i miała skąd czerpać, to trzeba ją czymś regularnie karmić – filmami, książkami, rozmowami, przeżyciami, muzyką, historiami, emocjami.



Wiceprezes Hulakula Michał Ciecierski i dziennikarz radia Eska Krzysztof „Jankeś” Jankowski.

B2Beat branża spotyka się w Hulakula

Już po raz drugi przedstawiciele branży eventowej, reklamowej i mediów bawili się w Hulakula Rozrywkowym Centrum Miasta.

W środę, 3 października w Hulakula Rozrywkowym Centrum Miasta po raz drugi odbyła się wyjątkowa impreza skierowana do branży eventowej, reklamowej i mediów „B2Beat branża spotyka się w Hulakula”.

Tłumnie przybyli goście reprezentujący różne dziedziny biznesu związanego ze sztuką organizacji eventów, którzy świetnie bawili się w plastycznych przestrzeniach warszawskiego centrum rozrywki. Na ponad 6,5 tysiącach m² przestrzeni Hulakula udostępniono im liczne atrakcje eventowe, a także zaproszono do zmierzenia się z współpracownikami i konkurencją na torach do kręgli. Pełen sportowych emocji II Branżowy Turniej Bowlingowy cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem uczestników spotkania. Wzięty w nim udział aż 44 drużyny, czyli o 14 więcej niż przed rokiem. Najlepszy w branży okazał się w tym roku – zespół HoReCup AICR z agencji eTravel, który wygrał voucher na kwotę 10 tys. zł. Miejsce drugie zdobyli ex aequo – ubiegłorocznymi mistrzowie z agencji New Look Advertising oraz drużyna agencji Tomascon. Miejsce trzecie przypadło drużynie OOH Star Event z OOH event! i STAR EVENT.

Bardzo się cieszymy, że Branżowy Turniej Bowlingowy - cieszy się tak dużym i dynamicznie rosnącym zainteresowaniem. Przygotowujemy to wydarzenie z myślą o osobach, które zawodowo zajmują się eventami i ich liczny udział jest dla nas wyjątkowym dowodem uznania. Serdecznie gratulujemy zwycięzcom i mamy nadzieję, że nasze wydarzenie „B2Beat branża spotyka się w Hulakula” już na stałe wpisze się w kalendarze imprez branży eventowej – podkreśla Bogumił George, prezes BMG Entertainment.

Jak przed rokiem „B2Beat...” obfitował także w muzyczne emocje. Dzięki nowoczesnemu zapleczu technicznemu, goście mieli okazję wziąć udział w koncertach wzbogaconych w wizualne efekty specjalne. Wśród ognia i dymów swój materiał zaprezentowali artyści wytwórni Gorgo Music: zwycięzca programu „Twoja twarz brzmi znajomo” – Filip Lato, który przedpremierowo wykonał wybrany repertuar z debiutanckiego albumu oraz wyjątkowa formacja kobieca – Zouzy. Wieczór poprowadził dziennikarz radia Eska Krzysztof „Jankeś” Jankowski.

www.hulakula.com.pl



Występ Filipa Lato wraz z zespołem.



Uczestnicy wydarzenia.



Zwycięscy HoReCup AICR z eTravel, II miejsce - New Look Advertising i agencja Tomascon, III miejsce - OOH Star Event.



Strefa VR.

Jerzy „SOLO” Kozłowski Półfinalista „Mam Talent”

Fireshow



Lightshow



Żonglerka



www.soloart.pl



Czytelne określanie lokalizacji wymaga więcej niż „Tam!”. Fot. Daria Kalinowska

Trójkąt bermudzki, czyli: technika - agencja - klient

Przed Wami luźno zebrane wskazówki na temat pracy przy kreacji wydarzeń od strony współpracy na linii technika – agencja – klient.

Dla większości „nieeventowych” albo „trochę eventowych” stwożeń, zetknięcie z technikami pracującymi przy obsłudze technicznej wydarzeń jest pewnym osobliwym przeżyciem, które nieco przeraża, nieco odrzuca, a finalnie zwykle lekko ciekawi. Zbiór osobliwości, ludzi o zwykle bogatej przeszłości zawodowej i życiowej, tych, którzy na wycieczkach szkolnych jeździli w ostatnich rządach autobusu umilając czas swoim opiekunom... Gatunek ten, choć nieco specyficzny, bywa bardzo pomocny w kwestiach dopieszczenia Waszego eventu, więc warto nauczyć się wspólnie pracować i czerpać z wzajemnych doświadczeń.

Nie traktujcie tego w kategoriach prawdy objawionej, a jedynie subiektywnej wizji ze strony technika. To nie syntetyczny dekalog, tylko luźne rozważania o fundamentach naszej współpracy.

1. Najważniejsza jest zaprawa!

W tym wypadku bardziej mówimy o właściwym przygotowaniu do eventu. Dokładny brief, dobrej jakości rzut sali/obiektu/terenu i precyzyjne określenie oczekiwania odbiorcy (lub jak kto woli „płatnika”) uniknie wielu nieporozumień. Technicy przyjadą na Twój event prawdopodobnie zanim Ty obrócisz się na drugi bok w swoim łóżku, więc im więcej informacji im przekażesz na początku, tym mniej upierdliwych telefonów usłyszysz. Pomiar, paliki czy choćby rysunki w Paincible na zrzutach pulpitu z Google Maps albo Geoportalu to zdecydowanie lepsza opcja niż „jak uważacie”, bo fala nieporozumień skutecznie zakwasi atmosferę nawet w najbardziej zdystansowanej ekipie. Nikt bowiem nie lubi ponosić konsekwencji czyichś błędów.

2. Bądź jak Coperfield!

Wszystkim nam chodzi o to, żeby zbudować mniejszą lub większą iluzję, która oczaruje naszych odbiorców, przeniesie ich w pewną odrealnioną rzeczywistość, często dzięki temu pozwalając nieco się

wyłączyć i odpocząć. Nie psujmy tej atmosfery zdradzając sztuczki, za bardzo się rzucając w oczy, czy (O ZGROZO!) biegając i panikując, gdy dzieją się rzeczy nieprzewidziane. Oczywiście wyjątkiem są sytuacje zagrożenia życia i zdrowia, ale niezależnie od roli jaką Ci przydzielono pamiętaj, że mimo potknięć „show must go on” i zwykle tylko garstka osób wie, jak to w szumnych planach miało wyglądać. Większość potknięć widzimy tylko my i drapanie tego tematu ad hoc zabierze skupienie całej ekipy i nie pozwoli minimalizować dalszych strat. Na podsumowania przyjdzie jeszcze czas, a teraz wysmiej winowajcę i lecimy dalej!

3. Technik też człowiek.

Planując wydarzenie warto mieć na uwadze czas pracy. Prawdopodobnie czego byście nie wymyślili, to ludzie w jednolitych, zwykle czarnych koszulkach, którzy zamiast jeść miód żują pszczoły, podoładają. Przyjadą o 2 w nocy, będą montować 32 h, potem 14 h realizować, na koniec zdemontują wszystko i dopiero wtedy padną... Tylko po co? Traktujmy się mimo wszystko z pewną dozą wyrozumiałości, z choćby odrobiną miejsca na nieprzewidziane sytuacje oraz ze zwykłą empatią, bo nawet najlepsze maszyny napędzane kawą i energetykami tracą koncentrację. Dziesiątki godzin, gruba kasa i wszystko jak krew w piach, gdy film z przemową prezesa poleci nie w tym momencie co trzeba, bo ktoś się uparł na próbę generalną ośmiogodzinnej konferencji 1:1, zostawiając 3 h na sen i często bez sensu trzymając całą ekipę w pogotowiu. Czas na ćwiczenie był wcześniej. Teraz sprawdzamy jak to „gada” i wygląda oraz dokonujemy kosmetycznych poprawek. Gdy pracujący po 40 h w tygodniu znajomi opowiadają o swoim zmęczeniu po pracy zwykle technik eventowy pyta o to, co robią od środy, ale mimo to racjonalizujemy nasze harmonogramy i scenariusze.

4. Technik też człowiek... i je!

Ja wiem, że jak na nas patrzycie to ciężko Wam w to uwierzyć, ale my też jemy! Warto jasno i czytelnie określić tę dość istotną kwestię przy dogrywaniu Waszego wydarzenia, ponieważ obłożony w 100% hotel pośrodku niczego to nienajlepsze miejsce do spontanicznej organizacji posiłku dla techniki. Wcześniejsze wynegocjowanie przez organizatora tego z obiektem czy cateringiem zwykle nie stanowi dużego problemu i nie przekłada się na znaczne koszty, a nawet piaty de volille w tygodniu jest nadal lepszy i bardziej elegancki niż auto z logotypem pizzerii podjeżdżające od zaplecza... Woda i kawa to już taka „Francja - elegancja”, że pewnie ktoś Wam zrobi order z trytytki i gafra!



Choreografia montażu wymaga kooperacji. Fot. Daria Kalinowska

5. Jasno określone zakresy.

BARDZO czytelne zakresy i zasady. Nie sądzą, by ktokolwiek lubił poprawiać błędy wynikające z czyjegoś zaniechania, zaniedbania lub niekompetencji. Jakże dosadnie może się o tym dowiedzieć reprezentant agencji lub klient końcowy, gdy chciał przyszczędzić na podestach od firmy, hotel postawił „to coś pływa i jest krzywe”, a potem pojawia się to jakże spodziewane i niespodziewane jednocześnie zdanie: „Panowie, ale pomożecie nam z tą wykładzinką, co?”. Pomoc w sytuacji awaryjnej? Oczywiście! Wypełnianie obowiązków za kogoś? Obyś miał/ miała sporo uroku osobistego :). W zdecydowanej większości znajdziesz technika, który niepoproszony Ci pomoże, ale nie przyjmij tego jako pewnika uwzględniając to z góry i nie informując rzeczonożego, bo tak tworzy się karabiny maszynowe strzelające „Nie!” i „Nie da się!”. To zazwyczaj pokłose uczucia bycia wykorzystanym i przykrych konsekwencji dobrych chęci.

6. Scenariusz to mus!

Nawet jeśli jest to 3,5 min, otwarcie jakiejś obwodnicy, to czytelnie określone godziny gotowości technicznej, oficjalnego startu i kluczowych punktów są po prostu najfajniejsze, gdy są spisane i egzekwowane. Wiadomo, że event to żywy organizm, który się mutuje, przepoczwarza i nierzadko zaskakuje, ale ludzie którzy dbają o przetłumaczenie Twojej wizji na powieszony kilogramy i setki kliknięć zostali przed chwilą wypakowani z case'a i nie możesz zakładać, że „tak jak ostatnio”, a już tym bardziej „tak jak w tamtym roku” wystarczy za scenariusz. Robimy po kilkudziesiąt, a nawet i kilkaset projektów rocznie i pomimo ogromnej sympatii do Ciebie i Twojego eventu, zakładanie, że wszystko wiemy jest po prostu nierozważne.

7. A trzeci co (nie) był głupi poszedł do łączności...

O komunikację się rozchodzi. Przed eventem chodzi głównie o poprawne tytułowanie maili, kontynuowanie rozpoczętych ciągów mailowych, wysyłanie odpowiedzi do wszystkich adresatów. W trakcie eventu chodzi o zapamiętanie imion kluczowych osób realizujących za deskami od światła, dźwięku czy multimediów (nadaj im chociaż numerki :D) dobrą formę komunikacji (minimum radiowa, <3 intercom) i czytelne przekazywanie komunikatów bez zapychania kanatu kurtuazją. Gdy nie styszycie, technicy mówią do siebie w formie i słownictwie tak brudnym, jak besztają się starzy marynarze, więc syntetyczne informacje nas nie obrażą, a wszystkim ułatwią pracę.

8. Poznajmy się!

Poznajmy swój workflow, swoje umiejętności i ograniczenia. Dajmy sobie margines zaufania na wzajemną interakcję i wymianę pomysłów. Weź pod uwagę, że czasami przesunięcie „tego światła” to nie są dwa kliknięcia, tylko 200 kg do przesunięcia o kilka metrów i nie pytaj o to, czy już gotowe, niczym dzieciak pytający o to, czy już dojechaliście w podróży do lunaparku. Oczywiście za duży luz sprawi, że te sprytne istoty tego nie zrobią – szczególnie jeśli uważają, że to zbędne... Po prostu grajcie w otwarte karty, określając swoje oczekiwania i możliwości w odniesieniu do czasu, a nierzadko zaakceptujcie, że lepsze jest wrogiem dobrego i czasami (z trudem, ale jednak...) najlepiej zostawić coś nieperfekcyjnego, niż ryzykować że w ogóle się nie zdąży. Jeśli dobrze spełniliście pkt 1, to takie sytuacje będą marginalne.

9. Klient jest bogiem! Uświadom to sobie, sobie...

Klient nie musi wiedzieć, klient nie musi mieć racji, ale bardzo często nasze zdanie musi (o ile pomysł klienta nie będzie miał niebezpiecznych konsekwencji) przyjąć rolę tylko doradztwa lub moderacji. Są granice, które poniekąd określa nasze (wykonawców) poczucie skrajnej żenady i blamażu, ale, o ile nie narażamy naszego imienia na szwank, nawet najgłupszy pomysł klienta jest lepszy od naszego, z którym się nie identyfi-

Nawet jeśli przyjedziecie na montaż 10h wcześniej, catering i krzesła będą już pewnie na was czekały...



kuje. Czasami to przypomina nakłonienie młodszego brata na wspólny zakup gry, w którą nie będzie umiał grać... To się może udać, ale tylko raz, a trwałe relacje i stała współpraca sprawia, że to wszystko co tu zebrałem przestanie mieć znaczenie, bo wypracujecie swój optymalny model pracy, komunikacji i relacji. Możecie też swojego klienta naciągać na różne zbędne bzdury, ale gdy on to zrozumie, to również będzie jednorazowa historia. Rodzice powtarzali - „matymi tyżeczkami, ale częściej!” i mi się to zawodowo doskonale sprawdza.

10. Szacunek!

Nawet jeśli jesteście na liście Top 100 Forbesa, to wykorzystywanie nadrzędności wykraczające poza granice kultury i wzajemnego szacunku może się dla Was źle skończyć. Technicy, z jakimi będziecie mieli okazję pracować to ludzie, których nierzadko życie porządnie uzbroiło w mechanizmy obronne, a koledzy dbają o naszą czujność, więc po początkowym zagryzaniu zębów, najpewniej doświadczyście całego arsenału sarkazmu, ironii, a w skrajnym wypadku wyszukanej tacy. Szanujmy się również dlatego, że nasz odbiorca nie ma pojęcia kto za co jest odpowiedzialny – on widzi efekt końcowy. Po tym efekcie będzie nas wspólnie oceniał. Bez zbudowania zdrowej relacji, bez zaangażowania i chęci wzajemnej pomocy to będzie tylko coś poprawnego. Prawdziwie ołśnić da się chyba tylko pasją, dobrymi fluidami i burzą mózgow towarzyszącą przyjemnej atmosferze. Trzeba się czasami zebrać w sobie i uśmiechać w te gorsze dni, bo dubla nie będzie...

*Był to bardzo zdawkowy i humorystyczny zbiór o subiektywnym charakterze. Autor nie ponosi odpowiedzialności za Wasze sukcesy spowodowane lekturą niniejszych wypocin, bo przecież i tak byście się do tego nie przyznali. Temat jest tak rozległy, że finalnym wnioskiem jest: „O f##%! To miało mieć 4000 znaków, a ma ponad 9500”.

Adrian Kilanowski

Technik, realizator wizji, event manager z 9-letnim doświadczeniem. Od 5 lat właściciel Media Division, która zajmuje się przede wszystkim dostarczaniem rozwiązań multimedialnych dla branży eventowej. Pracoholizm z pasji do własnej pracy traktuje jako błogostawieństwo, bo rzadko czuje by pracował. Filozofia Kaizen najlepiej wpisuje się w jego perfekcjonizm, bo twierdzi, że już dawno spadł z pierwszego klifu krzywej Krugera-Dunninga.

K R E U J E M Y

NASTRÓJ


STAR EVENT
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH
SCENOGRAFIE





Paweł Lewtak z Działem Sprzedaży Polonia Palace Hotel.



Ludwikowska Lounge - nowa przestrzeń eventowa.



Niesamowity tort w kształcie budynku Polonia Palace Hotel - WHOW!



Szef Kuchni Grzegorz Goleń, Anna Bukato, Aleksandra Konarska, Paweł Lewtak, Agnieszka Lewtak.

105. urodziny Polonia Palace Hotel i otwarcie nowej powierzchni eventowej – Ludwikowska Lounge

Wybudowany w 1913 roku Polonia Palace Hotel obchodził w tym roku 105. urodziny. Ten zabytkowy obiekt może pochwalić się bogatą historią, stylowymi salami bankietowo-konferencyjnymi, 206 eleganckimi pokojami i wyjątkowym widokiem na centrum Warszawy. Od teraz zaprasza również do nowej, nowoczesnej powierzchni eventowej Ludwikowska Lounge – dwóch sal: Marble i Wood. Oficjalne otwarcie, połączone z celebracją 105. urodzin, odbyło się 4 października 2018 roku i wzięło w nim udział ponad 200 gości.

Wydarzenie, w zabytkowej Sali Balowej Ludwikowska, rozpoczął dyrektor generalny Hotelu Polonia Palace – Paweł Lewtak, który tego wieczoru pełnił rolę gospodarza i prowadzącego. Po powitaniu gości, wśród których znaleźli się ambasadorzy wielu krajów, przedstawiciele biznesu, agencji eventowych, a także mediów, nastąpiło oficjalne otwarcie nowych sal zlokalizowanych bezpośrednio przy Sali Ludwikowskiej – Ludwikowska Lounge Marble oraz Wood. Jest to ponad 100 m² dodatkowej przestrzeni, która uzupełnia ofertę konferencyjną hotelu o nowoczesną i bardzo funkcjonalną powierzchnię eventową. Z obu sal można podziwiać widok na Pałac Kultury i Nauki oraz centrum Warszawy.

Na gości wieczoru, we wszystkich salach Ludwikowskich, czekały wymienione dania kuchni polskiej i międzynarodowej, przygotowane oczywiście pod kierownictwem Szefa Kuchni Polonia Palace – Grzegorza Goleń i jego zespołu. W barach szykowano autorskie koktajle, a na amatorów słodkości czekały wymienione desery, w tym stacja ze strudlem wiedeńskim i z tradycyjnymi polskimi lodami. Z okazji urodzin hotelu przygotowano również wyjątkowy tort, który wywołał wśród zgromadzonych gości prawdziwy zachwyt. Stworzony przez Galerię Słodkości budynek Polonia Palace Hotel z kremem o smaku czarnego bzu, był wierną kopią tego 105-letniego obiektu. O oprawę scenograficzną wewnątrz hotelu zadbała firma mi.zu flower design, która przygotowała autorskie kompozycje kwiatowe zdobiące każdą z sal, a także zabytkowy kominek, który stał się oryginalną ścianką do zdjęć. Oprawę muzyczną: duet harfistki z wiolonczelistką w Sali Ludwikowskiej oraz DJ-a w Ludwikowska Lounge, zapewniła Anseba Music Agency. Dla wszystkich gości Hotel Polonia Palace przygotował zestaw upominkowy, w którym znalazł się między innymi „Kurier Polonia Palace” – specjalnie na tę okazję opracowany pierwszy numer gazety opisujący historię hotelu. Podczas wydarzenia goście mogli również zwiedzić Apartament Angielski, pokoje hotelowe, a także centrum konferencyjne. Wszystkich tych, którzy nie mogli dotrzeć tego wieczoru na oficjalne otwarcie Ludwikowska Lounge, Polonia Palace Hotel zaprasza na indywidualne spotkania z działem MICE.

www.poloniapalace.com

Event

MAGAZYN BRANŻY EVENT & MICE



ZAMÓW reklamę
do 9. edycji styczeń 2019
Forum Branży Eventowej



Andrzej Kuczera
andrzej@oohevent.pl
733 077 606

www.oohevent.pl

FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

23 stycznia 2019

EXPO XXI WARSZAWA

EBE
EVENT
MARKETING

Zarezerwuj ten dzień w kalendarzu



www.forumbranzyeventowej.pl

PARTNER
STRATEGICZNY



REJESTRACJA
UCZESTNIKÓW

myEVENT

PARTNER MERYTORYCZNY

GREG ALBRECHT

PARTNER STREFY
NETWORKINGOWEJ

delt

TSE

FOTOGRAF

IWONA DZIUK FOTOGRAFIA

PARTNER TECHNOLOGICZNY



GRA MIEJSKA



PATRONI MEDIALNI



polecam.

Event

Spotkajmy się w styczniu, jak co roku,
BO EVENT TO WAŻNY ELEMENT
KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM



25 Lat Fabryki Volkswagen w Polsce! Pierwsza w naszym kraju projekcja na pełnej płycie stadionu!

8 września, na Stadionie Inea Poznań wspólnie z innymi firmami zrealizowaliśmy multimedialne widowisko z okazji „25 lat VW w Polsce”. Wydarzenie powstało specjalnie dla pracowników koncernu zatrudnianych w polskich fabrykach Volkswagena. TSE Grupa była odpowiedzialna za: kompleksową obsługę techniczną tego widowiska czyli za multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, sceny i konstrukcje.

Producentem wydarzenia była agencja NCF. Autorem scenariusza i reżyserem był Maciej Sobkowiak. Animacje przygotowało New Motion Studio, choreografię stworzyła Monika Moskwa. Widowisko składało się z dwóch części. W pierwszej z nich cała płyta boiska zmieniła się w ogromny ekran projekcyjny. Na nim zaprezentowana została 25 minutowa animacja zsynchronizowana z choreografią wykonaną przez 120 tancerzy oraz specjalnie przygotowanym pokazem świateł. W ten sposób opowiedziana została historia powstania motoryzacji w ogóle oraz fabryk VW. Druga część wydarzenia to koncerty 6 zespołów kojarzących się z minionym ćwierćwieczem, które odbyły się na okrągłej scenie ustawionej na środku płyty stadionu.

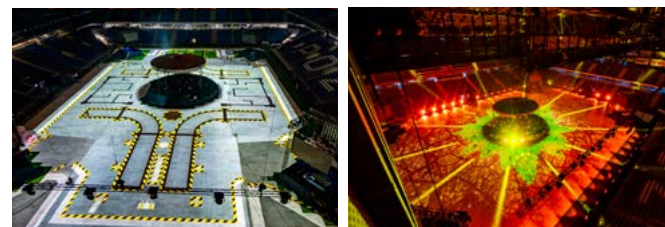
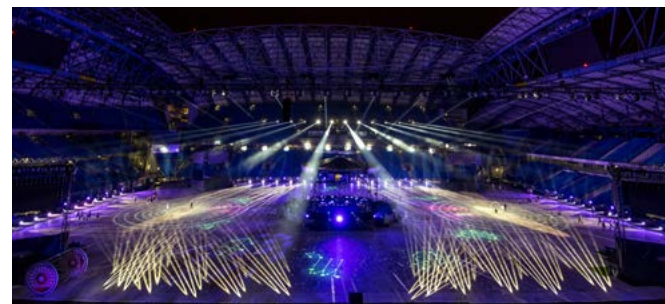
Dla TSE to wyjątkowy projekt. Zainstalowano niecodzienny ekran o wymiarach 105 x 68 metrów, porównywalny z wielkością ekranów i projekcjami zrealizowanymi podczas ceremonii otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Londynie. Wyzwaniem była również ilość i jakość zgromadzonego w trakcie realizacji sprzętu. Wykorzystano między innymi: 32 sztuki najnowszej generacji projektorów laserowych, o mocy 30000 lumenów każdy, około 450 m² ekranów diodowych, setki inteligentnych urządzeń oświetleniowych i dziesiątki głośników firmy L'acoustics.

System nagłośnieniowy, większość oświetlenia i wszystkie projektory podwieszane zostały pod konstrukcją zadaszenia trybun stadionu, na wysokości około 36 metrów. Przy pracach alpinistycznych pracowali przez 4 dni 12 alpinistów. Cała ekipa techniczna zaangażowana do pracy przy realizacji liczyła ponad 60 osób. Na powierzchni płyty

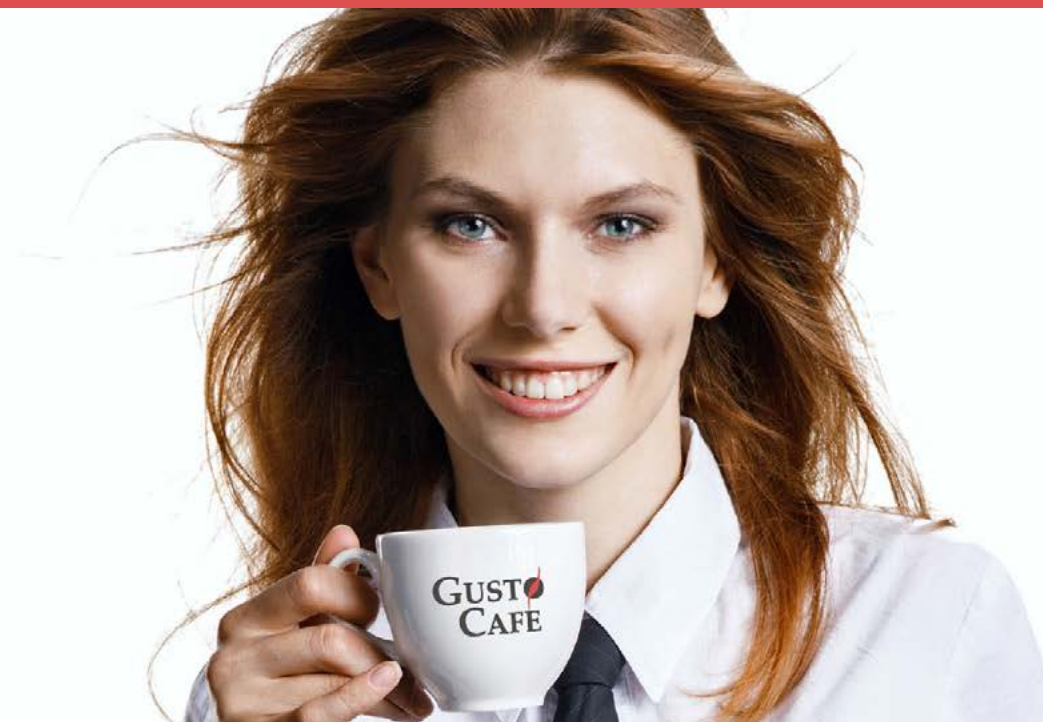
stadionu i pomostach roboczych rozmieszczonych nad trybunami, rozłożone zostało około 6 kilometrów światłowodów, wykorzystanych do transmisji sygnału wideo, dźwięku i sterowania oświetleniem. Całość instalacji schodziła do reżyserki, której sercem był system emisji sygnału wideo bazujący na media serwerach Disguise. Dzięki nim możliwa była szybka i przebiegająca zgodnie z planem konfiguracja, kalibracja i synchronizacja obrazu wyświetlanego z 32 projektorów na płycie stadionu oraz na 16 ekranach diodowych. Zapewniliśmy dwa niezależne, pracujące symultanicznie systemy, w razie awarii jednego z nich. Oświetleniem sterowano za pomocą dwóch stołów Grande Ma full size. Użyte oprogramowanie Disguise umożliwiło już na etapie przygotowań do realizacji, wyeliminowanie potencjalnych problemów. Między innymi dzięki możliwości zasymulowania w warunkach wirtualnych projekcji mieliśmy szansę testowania różnych wariantów instalacji projektorów. Wyzwaniem dla całego zespołu produkcyjnego był krótki czas realizacji. Od wejścia ekip technicznych na stadion do pierwszych prób zarezerwowane zostało tylko 4 dni. Prace montażowe prowadzone były w ciągu dnia, a w nocy odbywała się kalibracja projektorów. Ze względu na minimalizowanie zniszczeń delikatnej trawy poznańskiej areny, czas i możliwości poruszania się po murawie zostały ograniczone do minimum. Na pełne próby całego widowiska, w których uczestniczyli tancerze, samochody, wszyscy statyści przeznaczono tylko jedną noc. Próby odbywały się na murawie zakrytej plastikowymi płytami. Wcześniej swoje próby tancerze realizowali na sąsiadującym ze stadionem parkingu a realizatorzy oświetlenia programowali urządzenia wirtualnie, bazując na storyboardzie przygotowanym przez reżysera i choreografa.

Pomimo, krótkiego czasu poświęconego na próby w warunkach rzeczywistych i sztywnych ram budżetowych, udało nam się zrealizować widowisko na najwyższym europejskim poziomie. Jesteśmy dumni, że to właśnie TSE Grupa miała możliwość wykonania tej realizacji. Cieszymy się, że między innymi dzięki naszemu doświadczeniu, wiedzy oraz rzetelnej współpracy z producentem i wszystkimi twórcami, ta wyjątkowa realizacja zakończyła się sukcesem.

Łukasz Kubiak, założyciel, prezes zarządu TSE Grupa.



Wykorzystano: 32 projektory laserowe, 4 serwery Disguise, 450 m² ekranów led, 6 km światłowodów, kilkadziesiąt urządzeń oświetleniowych, **zrealizowano:** projekcję 8K, 25 minut animacji, nagłośnienie 360 stopni z wykorzystaniem 120 głośników, **tylko:** 4 dni przeznaczone na montaż i 1 dzień na próby.



WIEMY JAK
UZYSKAĆ
**EFEKT
WOW**
(LUB OOH:)



GUSTO CAFE EVENTS

* NAJLEPSZE NA ŚWIECIE KAWY

* NAJLEPSI NA ŚWIECIE BARIŚCI

* W SEZONIE 2018 PROPONUJEMY
PAŃSTWU NOWOŚĆ
KOLOROWE NADRUKI LOGOTYPU
NA KAWIE Z DRUKARKI PRINTELLA

* NASI KLIENCI: FIAT, SAMSUNG,
SIEMENS, MITSUBISHI, MOTOROLA,
T-MOBILE, INNOGY, MLOCUM, GORE,
SOFORT BANKING, NUTRICIA,
LEROY MERLIN, CAMPUS GOOGLE...





Fot. Anna Liminowicz

wywijają piruety przed zachwyconą publicznością. Oklaski wywoływały też niemalże cyrkowe ewolucje na motocyklach FMX.

Edukacja i inspirujące spotkania

Symulatory posłużyły uczestnikom VERVA Street Racing jednak nie tylko do zabawy. Można było na nich doświadczyć kontrolowanego zderzenia lub dachowania pojazdu oraz spojrzeć na świat przez alkoholowe okulary. Można było także zmierzyć swój czas reakcji za pomocą profesjonalnych refleksomierzy.

W strefie straży pożarnej uczestnicy zobaczyli najnowsze wozy bojowe, a także wzięli udział w pokazach gaszenia pożarów, ratownictwa i pierwszej pomocy. W strefie akademickiej odbyły się spotkania ze studentami Politechniki Krakowskiej oraz Politechniki Warszawskiej, którzy zaprezentowali swoje motoryzacyjne projekty, m.in. pojazd Kropelka oraz zdalnie sterowaną jednostkę do badań kontroli trakcji. Strefa elektromobilności odkryta przed wszystkimi świat tej, coraz bardziej dynamicznie rozwijającej się, gałęzi motoryzacji. Źródłem inspiracji byli także młodzi zawodnicy Akademii ORLEN Team, którzy swoją pasją zarażali zwiedzających padoku dynamicznego.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Przy wejściu na festiwal rozdawane były specjalne opaski dla dzieci, na których umieszczone zostały numery telefonów ich rodziców. Ponadto, organizatorzy przyłożyli szczególną uwagę do kwestii bezpieczeństwa w okolicach toru z pokazami motoryzacyjnymi. Był on wygrodzony specjalnymi separatorami tworzącymi strefę bezpieczną. W okolicy pokazów rekomendowane było również użycie stoperów do uszu lub specjalnych słuchawek dla najmłodszych uczestników. Podczas imprezy chwilę relaksu zapewniła uczestnikom strefa Stop Cafe z wygodnymi pufami i leżakami. W pobliżu strefy rodzinnej znajdowała się część gastronomiczna, w której skorzystać można było z oferty kilkunastu food trucków.

- Dużą wagę w tej edycji VSR przyłożyliśmy do organizacji strefy rodzinnej - mówi Anna Ziobroń, Dyrektor Biura Sponsoringu i Eventów PKN ORLEN. - Pięknie położona w Parku Lotników Polskich, wypełniona masą atrakcji, przyciągała małych jak i dużych. Bawiliśmy się świetnie, zwłaszcza kiedy na zakończenie ze sceny rozbrzmiewała muzyka, która nie pozwoliła opaść emocjom. Doskonałe koncerty dali Afromental, Fisz Emade Tworzywo oraz Kraków Street Band.

www.vervastreetracing.pl

Strefa rodzinna na Verva Street Racing

W Parku Lotników Polskich w Krakowie 8 września odbyła się 9. edycja jednej z największych imprez motoryzacyjnych w kraju. W wydarzeniu w ciągu całego dnia wzięło udział 80 tysięcy gości.

Wystawa ponad 500 wyjątkowych aut, kilka godzin emocjonujących pokazów motoryzacyjnych, koncerty gwiazd i bogata strefa rodzinna z licznymi atrakcjami dla uczestników w każdym wieku. VERVA Street Racing to wiele więcej niż wystawa unikalnych pojazdów i motorsport w spektakularnym wydaniu. Organizatorzy przygotowali szereg atrakcji dla całych rodzin, wśród których znalazły się gry i zabawy dla najmłodszych, wirtualne wyścigi, symulacje związane z bezpieczeństwem na drodze, jak również pouczające pokazy ratownictwa i pierwszej pomocy.

Rozrywka dla całych rodzin

W strefie rodzinnej zlokalizowane były wielkie zjeżdżalnie i zamki do skakania, kule do zabaw na wodzie oraz eurobungee. W kąciaku przedszkolaka na maluchów czekały doświadczone opiekunki, które pomogły wyzwolić im kreatywność podczas malowania i składania makiet własnych aut. W strefie symulatorów nieco starsi uczestnicy mieli szansę zostać kierowcą bolidu Formuły 1, a w strefie Xbox pasjonaci wirtualnej rzeczywistości dostali do swojej dyspozycji kilkadziesiąt stanowisk do gry na konsolach. Emocji dużego kalibru dostarczyły dwie driftowe ciężarówky, które trąbiąc i puszczając dym spod kół, z hukiem, ale i gracją,



Fot. Anna Liminowicz



Fot. Anna Liminowicz

ZARZĄDZANIE EVENTAMI NIGDY NIE BYŁO TAK PROSTE

NEW
event management

PROFESJONALNY SYSTEM DO ZARZĄDZANIA EVENTAMI

MAGAZYN

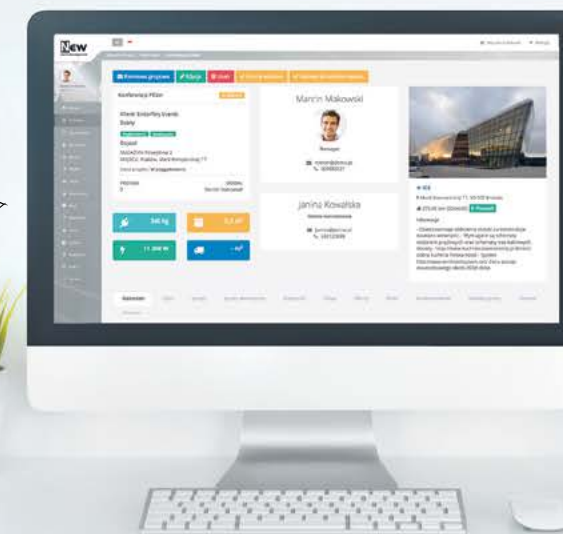
ZARZĄDZANIE
EKIPĄ

FAKTURY

OFERTY

STAN I REZERWACJA
SPRZĘTU

CROSS
RENTAL
NETWORK



KALENDARZ ONLINE - Z KAŻDEGO MIEJSCA, W KTÓRYM JESTEŚ

**ZARZĄDZAJ MAGAZYNEM I SERWISEM,
SPRAWDZAJ NAJCZĘŚCIEJ UŻYWANE
I WYPOŻYCZANE SPRZĘTY**

NEW ŚLEDZI CAŁĄ DROGĘ SPRZĘTU OD REZERWACJI, WYDANIA AŻ DO POWROTU. SPRAWDZISZ PRZED EVENTEM ILOŚĆ, STAN ORAZ OSTATNI SERWIS URZĄDZEŃ, GODZINY LAMP ITD.

**ZYSKAJ NA CZASIE,
ZAMIAST POSZUKIWAĆ
WYPOŻYCZALNI SPRZĘTÓW,
UWOLNIJ SIĘ OD CIĄGŁEGO
PRZEWOŻENIA URZĄDZEŃ,
NARAŻAJĄC JE NA ZNISZCZENIA
I ZAGUBIENIE**

NIE MUSISZ JUŻ MARTWIĆ SIĘ O LOGISTYKĘ SPRZĘTU. CROSS RENTAL NETWORK POKAŻE CI WSZYSKIE WYPOŻYCZALNIE NA CAŁYM ŚWIECIE, WRAZ Z DOSTĘPNYMI URZĄDZENIAMI W DANYM MIEJSCU.

**TWÓRZ EVENTY,
PLANUJ EKIPĘ,
KONTROLUJ BUDŻET**

NEW NA PODSTAWIE OFERTY STWORZY CAŁE WYDARZENIE W KALENDARZU, POKAŻE ZAPOTRZEBOWANIE NA SPRZĘT, EKIPĘ, FLOTE ORAZ OSZACUJE KOSZTY

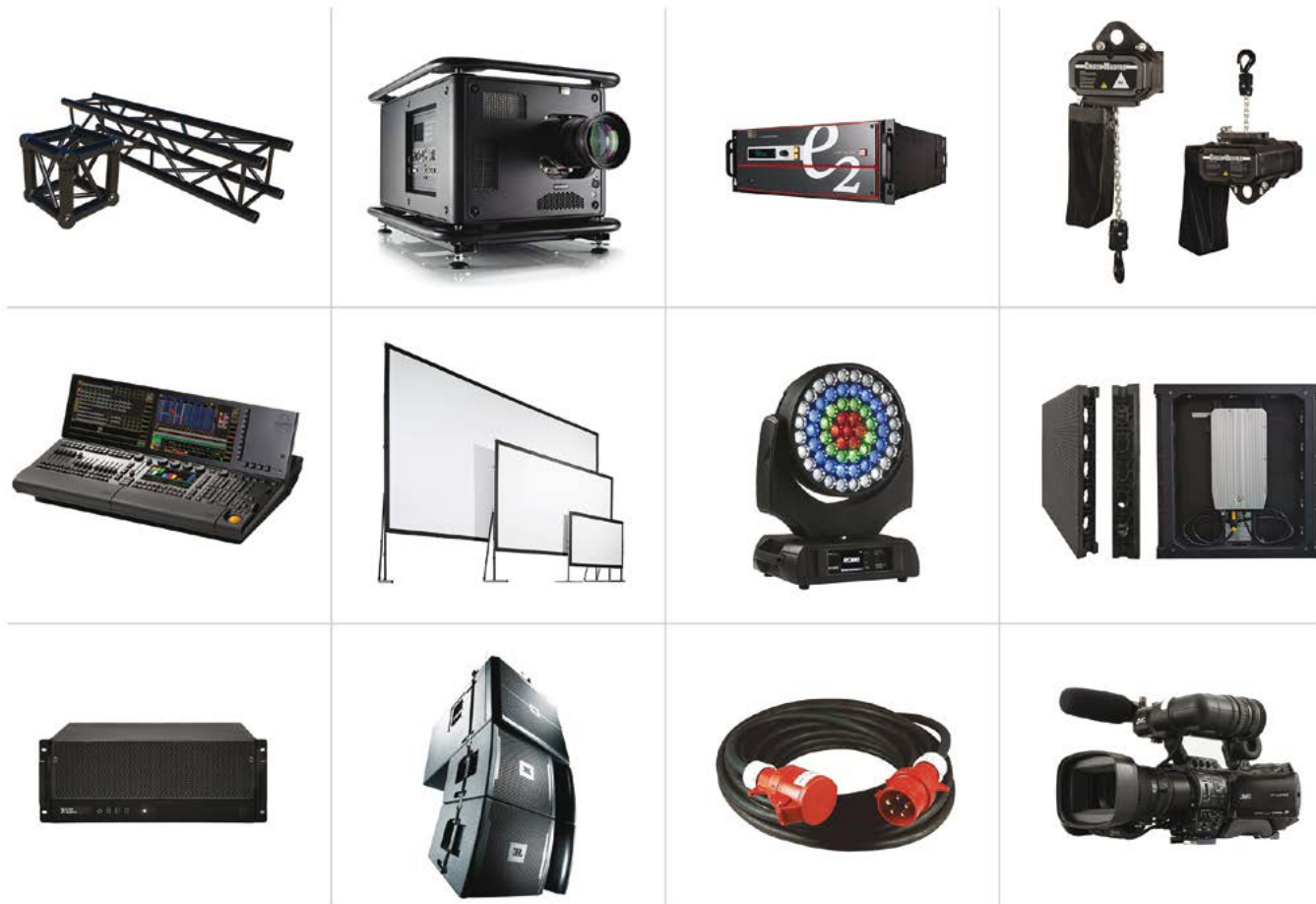
**ZWIĘKSZAJ ZYSK,
KONTROLUJ KOSZTY,
WYSTAWIAJ FAKTURY,
ROZLICZAJ PRACOWNIKÓW**

NEW UPORZĄDKUJE OBIEG DOKUMENTÓW, FAKTURY SPRZEDAŻOWE I KOSZTOWE

WWW.NEWSYSTEMS.PL

690 991 844





PLATFORMA a-rental.pl

Oferujemy dostęp do szerokich zasobów sprzętowych, od ekranów ledowych, projektorów, wielu urządzeń oświetleniowych, konstrukcji, aż po drobny sprzęt taki jak zawiesia, wyciągarki, szkle, okablowanie sygnałowe i zasilające, piloty do prezentacji, media serwery, rozdzielnie i wiele innych.

napisz do nas:
rental@a-rental.pl

lub zadzwoń:
+48 (22) 778 70 75 | +48 601 531 121

www.a-rental.pl

