OOH magazine

ISSN 1689-7358
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń - marzec 2019



JUŻ WKRÓTCE
NOWY KONCEPT
NA POLSKIM
RYNKU UPOMINKÓW
REKLAMOWYCH

pozytywnie
promocyjni.pl



MM Brown Sp. z o.o tel. 61 870 89 82 upominki@chocolissimo.pl www.chocolissimo.pl

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.**

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

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

www.3dconcept.pl

l-shopteam | polska
textile partner

Tekstylia do promocji, rekreacji i pracy

KSIĄŻKA WYBORU 2019

6000 PRODUKTÓW

800 NOWOŚCI

12o MAREK (8 NOWYCH)

WWW.L-SHOP-TEAM.PL

amizo · BIC graphic · BK PRO PROMOTION · BOTT · capira CREATIVE PRODUCT · Cartamundi A heart for cards

COOKIE słodycze reklamowe · CTM group · CITRON GROUP · EASY GIFTS IT'S EASY NOW! · elasto PROMOTION FOR LIFE · Elastusie

ELEPHANT · expen · Fabryka prezentów · FALK&ROSS · FRIENDS

GIOVANI · GREMO · GUAPA Clean Up · Happy Gifts · HEADWEAR PROFESSIONALS · HEPLA GMBH & Co. KG Kunststofftechnik

INSPIRION TRADING IDEAS · jettStudio · koziol Made in Germany · LEB Lediberg group · MACMA · Marnati

mart ceramic · MART'S BAGS · odblaski24.com.pl · PF Concept · promonotes

promostars · PROSFERA PRODUCENT SMYCZY · Red Bird can. · Refloactive

RITTER PEN · SDX GROUP · senator Extramoredinary. Since 1920. · SMYCZOMAT.PL · StamaxGIFTS WWW STAMAX COM PL

Sprout · Stefania · TnB · texet · uma Die Handschrift der Werbung · YASUMI

PROMO SHOW PROFESSIONAL

12-13 lutego 2019

Warszawa | Novotel Centrum

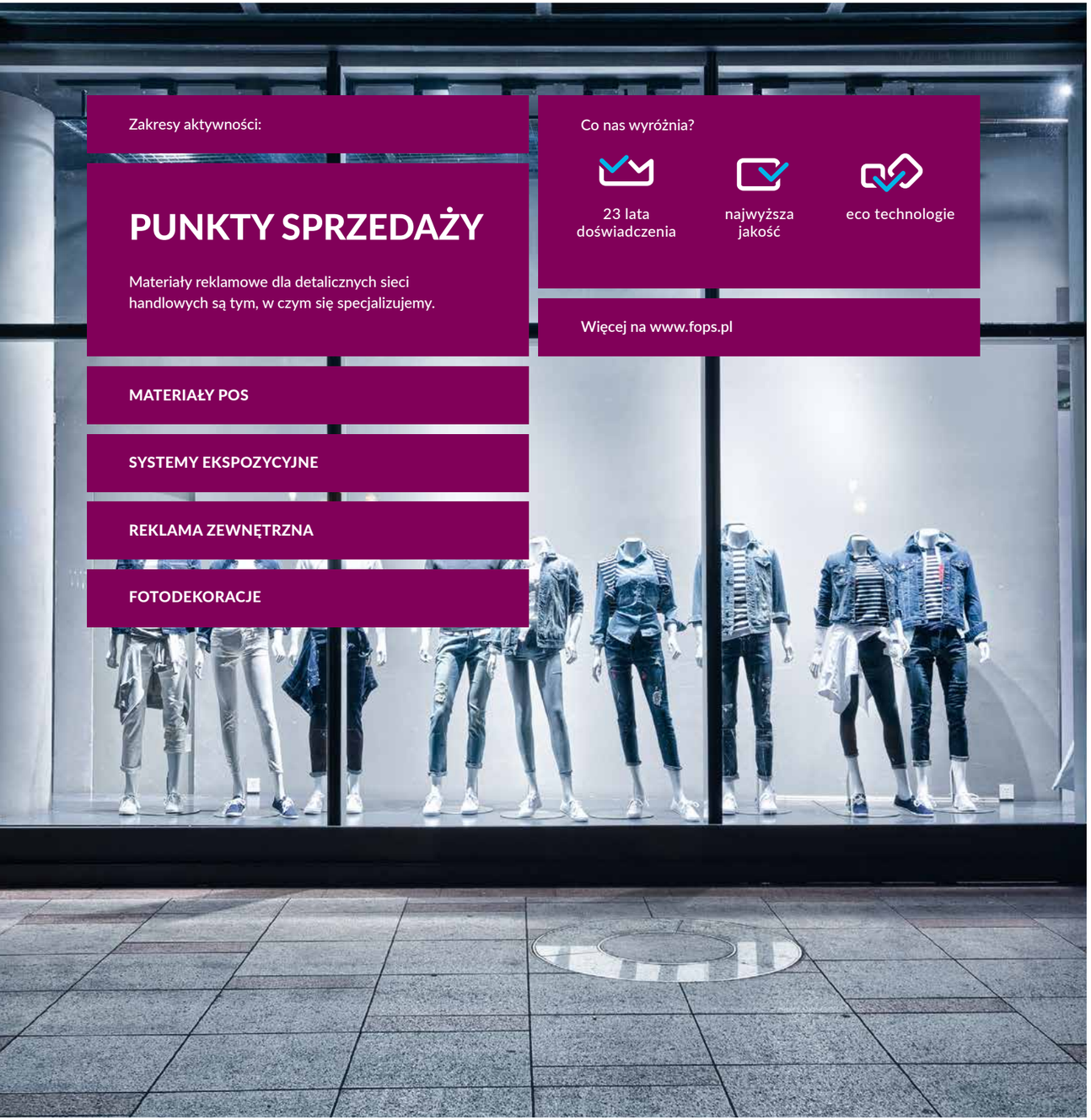
WSTĘP WYŁĄCZNIE DLA AGENCJI REKLAMOWYCH
REJESTRACJA: www.psp2019.pl

ZOBACZ NOWOŚCI

strona107

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS



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

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



Marką jest każdy z nas!

Dawniej, gdy słyszeliśmy że ktoś ma „dobrą markę", oznaczało to, że jest on godzien zaufania. Znaczyło to, że jest klasą samą w sobie, posiada nienaganną reputację i warto taką markę mieć. Dziś, choć świat zmienił się diametralnie, to sam mechanizm kreowania brandów jest taki sam jak przed wiekami.

Jeff Bezos, założyciel Amazona powiedział kiedyś coś takiego: „Twoja marka jest tym, co ludzie mówią o Tobie, kiedy nie ma cię w pokoju". Kiedy to czytamy, po plecach przebiega dreszcz, jaki ten cytat jest prawdziwy i bliski temu, czego sami doświadczamy!

Marka jest też tym, o czym myśli klient w chwili zetknięcia się z nią. Z marką, jak wspomniałam wyżej, często kojarzone jest słowo reputacja. To ona sprawia, że szanujące się brandy, podobnie zresztą jak ludzie, doskonale wiedzą z kim i gdzie warto się pokazać, a gdzie nie będzie to wskazane, by nie narazić jej na szwank. Bo przecież, na dobrą reputację trzeba sobie zasłużyć.

Wiemy jednak, że rokrocznie wymagania wobec marek rosną, co potwierdza badanie Meaningful Brands zrealizowane przez Havas Media Group.

Pomiar siły marki przeprowadza się w wielu aspektach, jednym z nich jest np. pozycja danej marki na rynku pracy. Jak podaje organizacja studencka AIESEC w badaniu „Pracodawca roku", studenci na pierwszych pozycjach podają Jerónimo Martins (Biedronka) i Lidl. Zaufanie klienta i pracownika to podstawa do osiągnięcia zamierzonych celów.

Na łamach naszego magazynu wypowiadają się przedstawiciele dwóch bardzo znanych organizacji badających reputację marek: Premium Brand i Superbrands. W tym numerze sprawdzamy, jaki był najważniejszy trend w świecie marek minionego roku, jak gadżety wpływają na wizerunek marki? Odpowiadamy też na pytanie - czy istnieje przepis na kultowość brandów?

Głębszej uwadze polecamy wywiady z szefami marketingu i brand managerami, takich znanych firm jak: Bosch, E. Wedel, Ballantine's, Kärcher, Tikkurila, Polska Grupa Porcelanowa Ćmielów i Chodzież czy EMPIK.

Pamiętajmy, że każda marka może stać się silną, ważne zawsze jest to, jacy ludzie ją tworzą, bo my także jesteśmy marką – marką własną!

Wilczak Magdalena

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

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

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

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

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opatka
m.opatka@oohmagazine.pl

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

Redaktor:
Beata Jankowska
b.jankowska@oohmagazine.pl

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

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

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja 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.

OOH magazine 1/2019



14
Marka musi mieć… markę

Najważniejszy trend w świecie marek 18
dr Krzysztof Najder

Opakowanie znakiem obecności marki 20

Gadżety wpływają na wizerunek marki 24

Czy istnieje przepis na kultową markę? 28
Anna Rzeźnik

Czy reputacja marki jest ważna? 30

Wielki format dla silnej marki 32
Marcin Stan (Cityboard Media)


34
Królowa stołu – bliżej klienta
Aleksandra Nicieja (Polska Grupa Porcelanowa)


38
Perfekcyjny efekt
Justyna Sobieraj (BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego)


42
Profesjonalna dbałość o detale to nasza specjalność
Jolanta Zachara (Kärcher)


46
Siła marki tkwi w kolorze
Małgorzata Skąpska (Tikkurila Polska)


46
Marka obecna w życiu Polaków od prawie 170 lat
Magdalena Kołodziejska (LOTTE Wedel)



52
„Bądź zawsze wierny sobie" – to motto naszej marki
Tadeusz Rusek (Ballantine's)

Kampania, która poruszyła tłumy 56
Olga Tobiasz (Empik)

Facebook pod obstrzałem 58

RODO… srodo! 62

Effie® Awards 2018 64

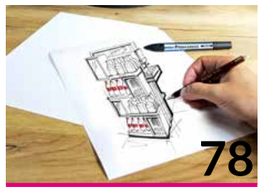
Dobrą markę trzeba bronić 66
Piotr Kołodziejczak

Sceniczny debiut w Targach Kielce 68

Klienci kupują emocje, nie produkty 72
Aleksandra Potrykus-Wincza

Czym jest social selling? 74
Adrian Gamoń

People-based marketing 76


78
6 sposobów na skuteczny trend-scouting w POS
ATS Display


80
Nowy rok, nowe możliwości, nowa maszyna!
Andrzej Bączkowski (UDS)

POS. Zobacz mnie z bliska! 82

Prezentacje producentów - dział POS 84

Ciężko znaleźć stały trend w poligrafii 88
DigiPrint



90
NOWY KONCEPT na rynku upominków reklamowych
Tomasz Przewoźnik (pozytywniepromocyjni.pl)



94
Bez obaw przed nowymi wyzwaniami
Firma BOTT



98
Upominki reklamowe w trendzie grywalizacji
Joanna Białecka (Cartamundi)

Pomysłowość, człowieku! 100
Piotr Ziemkiewicz (Goldenberry Group)

Z pasji do odzieży korporacyjnej 102
ID® Identity

Konferencyjne upominki Fabryka Magika 106


107
Nowości PROMO SHOW PROFESSIONAL 2019

DRUKOWANE RĘCZNIKI Z MIKROFIBRY



PRODUKCJA W 24H | NAJWIĘKSZY WYBÓR RĘCZNIKÓW | BRAK MINIMALNEJ ILOŚCI | WYSYŁKI NO-NAME | PRACUJEMY TYLKO Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI

SDX Group Sp. z o.o. | ul.Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa | tel. +48 22 206 38 11 | e-mail: biuro@sdxgroup.pl | www.sdxgroup.pl

252
mln kosztował szczyt klimatyczny w Katowicach.
25 tys. gości

COP24·KATOWICE 2018
UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE

70 mln w 2008 r. w Poznaniu
11 tys. gości

90 mln w 2013 r. w Warszawie
12 tys. gości

2,5 mln zł dostał Kuba Wojewódzki za roczny kontrakt z Play.

W 2019 r. w kampanii oranżady Hellena ma mu towarzyszyć światowej sławy gwiazda.

300 000 000 000 $

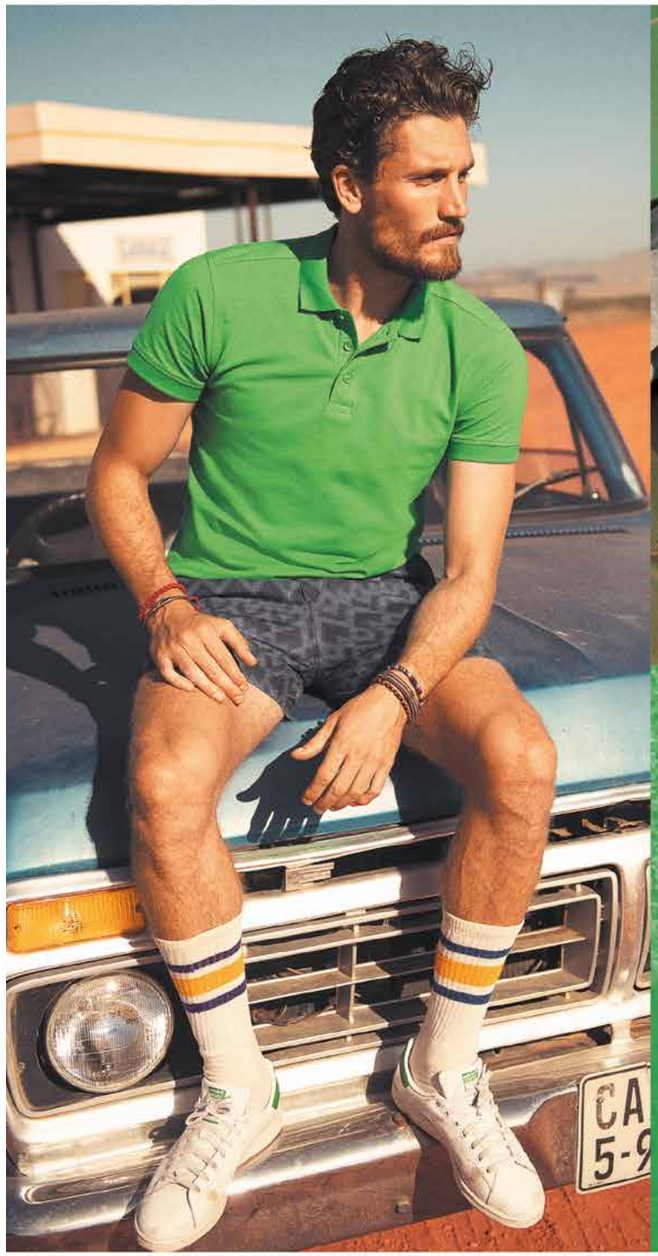
Tak! O 300 miliardów dolarów spadła wycena Apple'a od października 2018, kiedy wartość firmy osiągnęła bilion dolarów. Dziennik „Wall Street Journal" ocenia, że ubiegły rok był dla koncernu najgorszym - od czasu kryzysu finansowego.

150 sklepów rocznie - w takim tempie ma rozwijać się Biedronka w Polsce wg Pedro Soares Dos Santos, prezesa Zarządu i CEO Grupy Jerónimo Martins.

80 TYS.
Zapłacili reklamodawcy za 30-sekundowy spot przy filmie „Kevin sam w domu" w telewizji Polsat.

79 MLN ZŁ
rocznie zarabia 8-letni Ryan prowadzący swój profil o zabawkach Ryan ToysReview na YouTube.

Printer ACTIVE WEAR
ESSENTIALS





WSZYSTKO CZEGO POTRZEBUJESZ
TO PRINTER ESSENTIALS

- 7 podstawowych kolorów
- Rozmiary od XS nawet do 5XL
- 14 wariantów kolorystycznych pullerów
- Wybrane modele dostępne w 24h
- Jakość potwierdzona OEKO-TEX

biuro@texet.pl
+48 61 86 85 671

texet

www.texet.pl
www.james-harvest.pl



Fot. www.shutterstock.com

Marka musi mieć... markę

Marka to magiczne słowo, które trudno zdefiniować, ale dzięki zestawowi skojarzeń, budzonych przez dany brand, łatwiej można wybrać strategię marketingową reklamowanego produktu. Problem, jak zdobyć udziały w rynku i sprawić by konkretna marka była więcej warta - nurtuje marketerów nie od dziś. Na szczęście nie brakuje sprawdzonych wzorów na jej marketingowy wzrost, wykraczających poza wyświechtane hasło: „Wyróżnij się lub zgiń!”.

Współcześni konsumenci muszą borykać się z przekleństwem nadmiaru – natłoku komunikatów reklamowych, opcji produktów do wyboru, mnogości brandów próbujących udawać inne. Jeśli dodać do tego rosnącą świadomość klientów i ich coraz większą siłę nabywczą - posiadanie silnej rynkowej marki to praktycznie konieczność. Silna marka to model zarządzania nią, wyznaczony przez zweryfikowane reguły. Niewątpliwie jednym z podstawowych artrybutów jest jej wyróżnialność, dzięki której konsument musi chcieć sprawdzić złożoną przez dany brand obietnicę.
- Silną markę łatwo dostrzec. Frekwencja wszystkiego, co się z nią wiąże, jest bardzo wysoka. Ma atrakcyjną i spójną komunikację w mediach tradycyjnych oraz social mediach, rozpoznawalne logo. Jest pożądana przez konsumentów, a posiadanie jej produktów nie tylko zaspokaja potrzeby, także nobilituje. Silna marka nie boi się konkurencji, oferta jest wysokiej jakości, także usługi posprzedażowe, które utrwalają jej pozycję i wizerunek. Informacje o konsumentach, jakość marketingu, zarządzanie dystrybucją, akcje promocyjne są na najwyższym poziomie. Dbając o efekt ekonomiczny, sięga po wszystkie możliwe instrumenty: rynkowe, socjotechniczne, estetyczne. Jest dynamiczna i lubi wyzwania, potrafi sprostać wymaganiom klientów. Znacznie przekracza granice rynków lokalnych – wyjaśnia Łukasz Wołek, CEO Abanana i Eura7.

Oczywiście sama rozpoznawalność, to że konsumenci używają danej kategorii lub aspirują do niej, nie przesądza o tym, że marka jest silna. – Jednym z ważniejszych czynników, które świadczą o sile brandu jest zaufanie do niego, które jest wynikiem jakości, profesjonalizmu oraz innowacyjności. Marka musi przejść długą drogę, aby mogła uważać się za silną. To długoletni proces budowania swojej pozycji. To wpisywanie się w trendy, a nierzadko ich tworzenie. To codzienne składanie obietnic i ich dotrzymywanie. W historii było wiele marek znanych, mających wyrazisty wizerunek, a jednak nie przetrwały próby czasu – mówi Piotr Sroka, Client Service Director Walk Creative Grupa Walk.

Każda marka zanim stanie się silna i osiągnie wzrost, musi znaleźć własną ścieżkę dotarcia do klienta. Może się też zdarzyć, że naruszy swoje rynkowe status quo. Jak wynika z badania Meaningful Brands, przeprowadzonego przez Havas Media Group, globalnie aż 74 proc. marek mogłoby zniknąć jutro z rynku i klienci nie odczuliby ich braku. – Jak pokazał przykład chociażby Nokii, będącej w swoim czasie liderem rynkowym, brak zrozumienia potrzeb i zmian, jakie następują w życiu ludzi, może doprowadzić do upadku nawet najsilniejszą markę. To znaczy, że na jej siłę trzeba spojrzeć z perspektywy konsumenta: czy marka jest oceniana pod względem korzyści jakie dostarcza lepiej niż inne marki, czy zbudowała przywiązanie odbiorców na tyle, że trudno byłoby im z niej zrezygnować? Wreszcie, czy znalazła swoje miejsce w ważnych dla konsumentów dziedzinach życia. Silna marka to marka, która jest „meaningful” dla odbiorców – podkreśla Alicja Cybulska, Intelligence Director Havas Media Group.

Marki spełniające oczekiwania konsumenta

Warto zadać sobie pytanie, za co konsumenci cenią marki? Odpowiedź pozwala na lepsze poznanie ich rosnących oczekiwań i wymagań. – Marki, które najbardziej wyróżniają się w naszym badaniu Meaningful Brands, są w 100 proc. lepiej oceniane pod względem jakości, użyteczności produktu od konkurentów. Dobrej jakości produkt czy usługa to dziś już standard, którego konsumenci oczekują od marek. Najlepsze w 80 proc. są lepiej od konkurentów oceniane pod względem dostarczania korzyści osobistych, takich jak: ułatwianie życia, oszczędzanie czasu i pieniędzy. 60 proc. marek, które są najbardziej meaningful, jest ocenianych lepiej od konkurentów pod względem dostarczania korzyści makroekonomicznych, to jest tworzenia miejsc pracy, uczciwego traktowania pracowników, wspierania lokalnych społeczności, transparentności i etyki. Marki zyskują dziś w oczach konsumentów osobowość, to od nich ludzie oczekują wymiernego pozytywnego wpływu na poprawę jakości życia – dodaje Alicja Cybulska.

Pozyskanie nie tylko uwagi, ale i lojalności klienta to oczko w głowie marketerów. Brandy z mniejszymi udziałami i słabszą pozycją na rynku muszą starać się podwójnie. Na szczęście przykładów dobrych praktyk w zatrzymaniu konsumenta na dłużej nie brakuje. Łukasz Wodnicki, Managing Director White Paper Agency zwraca uwagę na rolę tworzenia najlepszej na rynku oferty, systemów wzajemności, ale także dbania o prestiż marki. – Oczywiście konsumenci chętniej pozostają przy markach, które oferują korzyści płynące z wierności, jak rabaty dla stałych klientów czy programy lojalnościowe. Jednak bardzo ważnym elementem jest także możliwość identyfikacji z prestiżowym brandem poprzez korzystanie z jego usług lub produktów. Ich wizerunek automatycznie wzbogacony jest o system wartości reprezentowany przez markę – mówi Łukasz Wodnicki.

Według Łukasza Wołka, nie ma jednego sposobu zatrzymania klienta, wszystko zależy od kategorii produktu czy usługi. – Dla marek z kategorii Food&Drink to najlepsza i stała jakość. Dla marek modowych tworzenie trendów i zaskakiwanie klienta stylami oraz projektami. Z kolei, brandy technologiczne czy motoryzacyjne będą się prześcigały w innowacyjności, nowinkach technicznych czy bezpieczeństwie. Są też takie marki, które zatrzymują klienta głównie promocjami. Mimo nakładów na budowę wizerunku i emocji budowania przy półce sklepowej klient mając do wyboru kilka zbliżonych brandów wybierze ten, który w danej chwili da mu więcej, czyli ten w promocyjnej cenie.
Marki powinny wpływać na poprawę życia klienta. Jeśli zatem wykroczymy poza jego oczekiwania, nie tylko jako konsumenta, i staniemy się zaufanym doradcą słuchającym uważnie przekazywanych opinii, mamy szansę zyskać lojalnego nabywcę. Niezwykle istotny jest również poziom obsługi. – Kiedy klienci kontaktują się z marką w celu uzyskania pomocy lub zakupu produktu, to oczekują natychmiastowej odpowiedzi i efektu. Musimy to wiedzieć, więc proponujemy spersonalizowaną obsługę, dzięki której każdy poczuje się jak przysłowiowy VIP. Ta formuła zostanie doceniona. A jeśli wymienione działania wzmocnimy niestandardową, ciekawą, wręcz intrygującą komunikacją, to powinniśmy wkrótce zaobserwować wzmożony ruch na naszych kanałach, co ma szansę przełożyć się na wzrost sprzedaży. Szacunek do klienta, tempo obsługi, oddziaływanie na emocje - za to cenione są marki – dopowiada Łukasz Wołek.



Skuteczne, czyli „głośne” kampanie

Dobrze, jeśli o marce „się mówi”. Efektywność działań marketingowych to języczek u wagi. Przekaz, który nie tylko zostanie dostrzeżony, ale utrzyma zainteresowanie odbiorców na dłużej albo najlepiej – spodoba się i wzbudzi emocje - wpływa na wzrost sprzedaży. Marketerzy powinni prowadzić pomiar zachowań marki na rynku i reakcji konsumentów na przekazy reklamowe. Piotr Sroka jako jeden z przykładów najskuteczniejszych kampanii ostatnich lat w Polsce wymienia „5 Stadion” marki Tyskie. – To idea oparta na myśli stworzenia wspólnego stadionu, skupiającego wszystkich kibiców, którzy nie mogli się dostać na mecze EURO 2012. Prostota, ale oparta na pomyśle. Wielopłaszczyznowa kampania zrzeszająca Polaków osiągnęła niesamowity sukces zarówno wizerunkowy jak i sprzedażowy. (Od Red. - 16 proc. wzrost udziałów rynkowych Tyskie Gronie – od marca do czerwca 2012, 39 proc. wzrost liczby fanów profilu Tyskie na Facebooku, najbardziej rozpoznawalna kampania crossmediowa w trakcie EURO 2012). Skuteczne kampanie to takie, które nie tylko sprawiają, że słupki sprzedażowe skaczą do góry, ale też takie, które po latach pamiętamy – podsumowuje przedstawiciel Walk Creative Grupa Walk.

Wypróbowanym „chwytem” na bliższą interakcję marki z jej odbiorcą jest pozyskanie ambasadora marki, który może mieć wpływ na odbieranie brandu w oczach konsumenta. – Ambasador powinien być uosobieniem cech, z którymi marka chce być identyfikowana. Zaangażowanie ambasadora to swego rodzaju droga na skróty w dotarciu do odbiorców. Zamiast tworzenia komunikatu od podstaw, wykorzystujemy wizerunek osoby, która wcześniej stworzyła swoje kanały dotarcia. Poprzez utożsamienie się z marką, jego odbiorcy łatwiej ufają produktom lub usługom oferowanym przez nasz brand. Ambasadorzy sprawdzają się w sytuacjach, gdy ich wcześniejsze działania pokrywają się z oferowanymi przez markę działaniami. Wówczas taka współpraca jest bardziej naturalna i szczera – mówi Łukasz Wodnicki.

Według Piotra Sroki, rola ambasadorów się dość zdewaluowała. Chyba za sprawą telekomów, które w swoich kampaniach używały tylu ambasadorów, że trudno pomyśleć o konkretnym nazwisku i przypisać go do jednej marki. – Dziś jest niewiele brandów, które mają ambasadorów spójnych ze swoją misją, ale co najważniejsze, utożsamiających się z marką. Przykładem takiego ambasadora na pewno jest Marek Kondrat, od wielu lat będący twarzą ING. Spójne, wieloletnie zakorzenienie jego wizerunku z marką sprawiło, że dziś na myśl ING mamy z tyłu głowy Marka Kondrata i na odwrót.

Siła logo

Na hasło „silna marka” w myślach pojawia się wizualizacja najbardziej charakterystycznych logotypów i znaków firmowych. Nic dziwnego, przecież identyfikacja wizualna jest jednym z ważniejszych narzędzi budowania rozpoznawalności każdej marki. W jednym znaku mieszczą się wartości, wizje i przekonania danego brandu. – Należy pamiętać, że identyfikacja to nie tylko logotyp, ale zbiór narzędzi niezbędnych do komunikacji, które konsekwentnie stosowane w każdym z kanałów przywołują skojarzenia z naszą marką i utrwalają ją w świadomości. Na przestrzeni czasu narzędzia te mocno ewaluowały. Teraz dobrze opracowana i kompletna identyfikacja poza opracowaniami standardowych materiałów, takich jak: papier firmowy czy gadżety reklamowe, może zawierać również zasady budowania komunikatów, czyli tone of voice, zasady tworzenia: wpisów social media, animacji, filmów itp. Dobrze opracowane materiały i wytyczne umożliwiają komunikowanie się marce w sposób koherentny nawet wtedy, gdy za każdy kanał komunikacji odpowiedzialny jest inny dział w firmie lub realizowany jest przez inną agencję lub twórcę – zaznacza Marcin Piwnicki, Founder i Creative Director KOHE.

Należy również pamiętać, że nawet najlepsza identyfikacja, (poza kilkoma wyjątkami), nie jest odporna na czas i tak jak zmienia się nasze życie, trendy i odbiorca, tak samo co jakiś czas analizowana powinna być aktualność identyfikacji wizualnej. – Co jakiś czas możemy zaobserwować zmiany w identyfikacji wizualnej większych marek często komentowane w mediach. Tutaj dobrym przykładem może być jeden z bardziej kontrowersyjnych rebrandingów ostatniego czasu, czyli klubu Juventus Turyn. Dotychczasowy, konsekwentnie zachowywany przy wszystkich rebrandingach przez ponad 100 lat, herb został usunięty i zastąpiony literą J tworzącą tarczę. Metamorfoza ta poruszyła nie tylko światek piłkarski, ale również specjalistów od brandingu, marketingu i mediów na całym świecie. Natomiast oglądając pełną identyfikację wizualną widać bardzo przemyślane i konsekwentne opracowanie, wpisujące się w obowiązujące trendy i stawiające klub na nowej pozycji pod względem nowoczesności – kontynuuje Marcin Piwnicki.

Rebranding to delikatna materia. Pamiętajmy że branding i identyfikacja wizualna marki mają służyć jej rozpoznaniu przez nabywcę w momencie decyzji zakupowej. – To jest najważniejszy moment prawdy dla wyników sprzedażowych marki. A zatem musi ona być w oczach odbiorcy charakterystyczna i zrozumiała. Często mam

wrażenie, że marki tworzą ją zupełnie nie dla ludzi, tylko dla swoich konkurentów, można mnożyć przykłady brandów, które utrudniają życie odbiorcom zbyt zawiłą i niezrozumiałą wizualizacją, napisami w obcych językach czy wreszcie pozornymi zmianami udającymi tylko innowację. Niestety, takie działania szkodzą jedynie samej marce w dłuższej perspektywie – konkluduje Alicja Cybulska.



Wizerunek brandu w okowach trendów

Po to by zarządzać brandem racjonalnie i konsekwentnie, trzeba ostrożnie podchodzić do tymczasowych trendów i nie zmieniać głównego kierunku rozwoju z ich powodu.

– Ważna jest spójność działań z tożsamością marki. Jeżeli posiada już swoją mocną pozycję na rynku, wówczas należy w umiejętny sposób połączyć ją z tendencjami konsumenckimi i prognozami trendów. Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: „kim będą moi konsumenci za rok, trzy, dziesięć lat?". Myślenie o kolejnych pokoleniach odbiorców pomaga w zdefiniowaniu długofalowych kierunków – dodaje przedstawiciel White Paper Agency.

Jest to szczególnie ważne w kontekście ewoluującego stylu życia i mody, które znajdują realne odbicie w postrzeganiu marek produktów, a co za tym idzie w decyzjach zakupowych konsumenta. – Style życia ludzi zmieniają się wolniej i ich zrozumienie może być szansą dla marek na rozwój. Np. benefitem hipermarketów w latach 90. był ogromny wybór, którego ludzie w tamtym czasie bardzo łaknęli. Przyszedł jednak moment, że zbyt duży wybór stal się utrudnieniem. Klienci zaczęli bardziej doceniać mniejszy, ale trafniej dobrany asortyment i oszczędność czasu na prozaicznych czynnościach, jakimi stały się zakupy spożywcze. Marki dyskontów potrafiły odczarować nudę zakupów, poprzez wprowadzenie elementu zaskoczenia i inspiracji czy wpisania ich w rodzącą się wówczas modę na gotowanie. Dzięki temu są dziś w Polsce nie tylko markami o ogromnej świadomości i pozycji rynkowej, ale są również w pierwszej dziesiątce brandów najbardziej meaningful w badaniu Meaningful Brands, bez których ludzie nie wyobrażają sobie życia – akcentuje przedstawicielka Havas Media Group.

Bywa, że zmiany trendów wymuszają czasem przedefiniowanie lub zdefiniowanie od nowa grupy docelowej czy produktów. Według Marcina Piwnickiego, inspirującym przykładem może być historia marki piwa EB, które było pierwszym lagerem w Polsce. – Hasło „Czas na EB", stworzone przez Leo Burnett, okazało się strzałem w dziesiątkę. Komunikacja, smak (bez goryczki), niższa, konkurencyjna cena, wszystko świetnie wpisało się w potrzeby młodych ludzi. Dzięki zrealizowanej na dużą skalę kampanii, EB było wszędzie: w telewizji, na billboardach, niemal każda knajpka miała parasol i gadżety EB. W połowie lat 90. EB było najlepiej sprzedającym się piwem w Polsce. W 1998 roku dokonano fuzji i marka przeszła do Grupy Żywiec. W niedługim czasie sprzedaż spadła o 25 proc.

W 1999 r. zapadła decyzja o zmianie strategii. Zmieniono logotyp, opakowanie, sięgnięto po gwiazdy polskiego kina, Miss Polonię i nawet po największego celebrytę w historii EB - Jeana Reno! Niestety, te wszystkie działania nie pomogły. W 2003 r. marka zniknęła z polskiego rynku i dopiero w 2015 r. została przywrócona przez Grupę Żywiec. Choć stara, ówczesna, dziś starsza o 12 lat grupa docelowa darzy EB wielkim sentymentem, marka postanowiła wpisać się z przemyślaną komunikacją do obowiązujących trendów muzycznych z kampanią „Tymczasem EB". Wszystko to wspaniale pokazuje, jak zmieniające się realia, a tym samym odbiorca, uwarunkowania i trendy wpływają na komunikacje marek – podsumowuje Marcin Piwnicki.

Klucz do sukcesu marki

Funkcjonują spójne zabiegi marketingowe, które spowodują, że nawet marka startująca na rynku może stać się silna. – Nie ma sukcesu bez wyróżnienia się z tłumu, a to można osiągnąć poprzez stworzenie swoistego DNA marki: nazwa, slogan, logotyp, komunikacja dopasowana do grupy docelowej. To fundamenty, do których dodamy wysoką kulturę firmy, konsekwencję, cierpliwość, ale przede wszystkim konkurencyjność. Relacje z marką postrzegane jako sukces to końcowy rezultat wszystkich kontaktów konsumentów z markami poprzez fizyczne doświadczenia, komunikację marketingową, wiadomości, plotki i reklamy. Synteza prowadzi wprost do przyszłych zachowań zakupowych. Współcześnie sukces nie obędzie się bez marketingu. Jesteśmy już w świecie e-commerce i nie ma odwrotu – mówi przedstawiciel Abanana i Eura7.

Liczy się też szczery wizerunek i jego konsekwentny kierunek rozbudowy. – Częste zmiany brandingu, języka komunikacji i strategii powodują zachwianie zaufania do marki, ale ważne jest także dostosowywanie działań do potrzeb swoich odbiorców. Tworząc produkty i usługi należy słuchać opinii i śledzić trendy, starając się przewidzieć, jakie będą nastroje konsumenckie. Następnym krokiem jest odnalezienie odpowiedniego miejsca dla marki w prognozowanej rzeczywistości i zainicjowanie działań marketingowych – dodaje Łukasz Wodnicki.

Konsumenci oczekują „wartości dodanej", czyli realnego ułatwienia życia przez produkt lub usługę, którą oferuje marka. To najważniejszy benefit, którego klienci poszukują w każdej kategorii wg badania Meaningful Brands. – Nie bez przyczyny sześć z dziesięciu marek najbardziej meaningful na świecie to marki technologiczne - im jest najłatwiej zaoferować niedostępne wcześniej korzyści ułatwiające życie. Udogodnienie to może być jednak dla każdej marki unikalne – np. ułatwienie momentu zakupu (jeden guzik Amazona), decyzji (pominięcie napisów końcowych i czołówki w Netflixie), czy nie tylko sprzedaż produktów spożywczych, ale cały pomysł na obiad jak w przypadku Lidla i przepisów z kuchnialidla.pl. Bardzo ważne jest, aby benefit uproszczenia życia spójnie wynikał z całej filozofii marki, a nie był tylko pomysłem na jednorazową akcję marketingową – reasumuje Alicja Cybulska.

Zapotrzebowanie na silne marki jest siłą napędową branży reklamowej. Brandy z własną tożsamością, wysoką pozycją na rynku i prestiżem posiadają grono lojalnych odbiorców, lubiących identyfikować się z jej działaniami. Do puli ulubieńców konsumentów aspiruje wiele marek, które dzięki przemyślanej i długoterminowej strategii oraz optymalizacji produktu mają szansę, by zrealizować swój plan. I szansa ta jest na wyciągnięcie ręki!

Jaga Kolawa

midocean

Zamów swój **Katalog 2019 już teraz!**





PONAD 200 NOWOŚCI DOSTĘPNYCH OD RĘKI I POSZERZONA OFERTA NA KOLEKCJĘ YOURCHOICE.

W roku 2019 ponadstandardową ofertę oferujemy produkty odpowiadające aktualnym trendom i najnowszym technologią .Ponadto dołożyliśmy wszelkich starań, żeby wszystkie nowości tworzone były z materiałów przyjaznych dla środowiska.

Mid Ocean Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sprzedaz@midocean.com • www.midocean.com



Fot. Fotolia by Adobe

Najważniejszy trend w świecie marek 2018

Nie tylko rynek produktów ewoluuje – zmieniają się także same marki. Ich ewolucja jest często ciekawsza od trendów produktowych czy technologicznych, które są najczęstszym tematem doniesień i artykułów prasowych. W tym roku największa zmiana związana jest z rosnącym wpływem tzw. marek własnych platform i sieci handlowych.

Jeszcze stosunkowo niedawno sieci handlowe sprzedawały pod własnymi markami produkty raczej podstawowe i niedrogie (commodities), co do których konsumenci raczej nie oczekiwali szczególnych wyróżników czy wartości dodanych – jak np. soki, woda stołowa czy warzywa w puszce. Natomiast większość produktów na rynku, które były lepszej jakości lub wyróżniały się czymś pozytywnym, występowała pod markami, którymi zarządzali i o których własnościach decydowali ich producenci (lub właściciele producentów), a nie sieci handlowe.

Ten podział – stosunkowo tanie marki własne i droższe, lepszej jakości marki tradycyjne – zaczął załamywać się w ciągu ostatniego dziesięciolecia. Kryzys ekonomiczny w 2008 r. ułatwił gwałtowną ekspansję supermarketów dyskontowych, dla których marki własne stanowiły główne rozwiązanie brandingowe, nie ograniczające się tylko do najprostszych i najtańszych produktów. Sieci dyskontowe (jak np. Lidl, Aldi czy Biedronka Jerónimo Martinsa) zaczęły też szybko zdobywać powodzenie wśród zamożniejszych grup konsumentów, którzy dotąd woleli standardowe, bogatsze asortymentowo supermarkety i tradycyjne marki producentów – głównie dlatego, że ci zamożniejsi stali się nagle mniej zamożni, a co za tym idzie – bardziej wrażliwi cenowo. W odpowiedzi na ten upgrade klienteli sieci dyskontowe dostroiły swój asortyment, wprowadzając produkty bardziej wyrafinowane, zróżnicowane i wyższej jakości. Nadal jednak starały się by, o ile to możliwe, były one brandowane ich własnymi markami. Jednocześnie coraz częściej marki te były utrzymane w konwencji tradycyjnych marek producenckich, a nie własnych marek sklepowych dla commodities – dokładniej dostosowane do wymagań swojego segmentu produktowego i o wiele bardziej dopracowane graficznie.

Zmiany te objęły nie tylko dyskontowe sieci supermarketowe, ale także sferę e-commerce, reprezentowaną w naszej części świata przede wszystkim przez gigantyczną platformę Amazon. Obok Amazon Essentials, typowej marki własnej dla prostych i niedrogich produktów, zaczęło pojawiać się na niej coraz więcej specjalistycznych marek własnych, w ogóle nie odwołujących się w swoim brandingu do Amazona – od damskiej bielizny (Arabella) po ubranka dla dzieci (Scout + Ro). Dziś jest ich ponad dwadzieścia i wedle szacunkowych danych ich sprzedaż przyniesie w tym roku Amazonowi ponad 7 miliardów dolarów.

Ponieważ marki własne sieci handlowych działają w środowisku całkowicie kontrolowanym przez ich właściciela, nie muszą podlegać regułom obowiązującym marki tradycyjne. W szczególności, nie muszą odróżniać się one od konkurencji, bo takowej często po prostu nie mają – są jedynymi brandowanymi produktami dostępnymi w danej kategorii. Słynne motto „odróżnij się lub zgiń", ukute na początku naszego wieku, przestaje w ich wypadku obowiązywać. Muszą natomiast spełniać inny istotny wymóg – kategorialnej wiarygodności, a więc jak najlepiej wpisywać się w wizję wzorcowego dla danej kategorii produktu, (czyli np. prezentować się jako wzorcowa szynka, jogurt czy płyn do kąpieli). Tym samym realizują podejście, które w przeszłości zarezerwowane było dla marek – liderów poszczególnych segmentów produktowych, które musiały godnie reprezentować kategorię, natomiast nie było ani konieczne, ani wskazane, by się od kogokolwiek odróżniały.

W rezultacie tych wszystkich zmian, tradycyjne marki konsumenckie zostały wepchnięte w rolę, do której nie przywykły – już nie one nadają bowiem ton rynkowi, za to stają się coraz częściej naśladowcami świetnie prosperujących, dynamicznie rozwijających się i dobrze zarządzanych marek własnych. Coraz częściej zdarza się też, że zmuszeni twardą biznesową rzeczywistością, producenci sprzedają (drożej) pod własną marką ten sam produkt, który pojawia się również (taniej) w ex-dyskontowym supermarkecie, pod którąś z jego marek własnych. W dłuższej perspektywie czasowej oznacza to kolejne osłabienie ich pozycji rynkowej i nieuchronne nadejście absolutnego panowania marek własnych na rynku.

dr Krzysztof Najder



Chief Strategy Officer, Stratosfera Brand New Galaxy. Obecnie pełni rolę szefa strategii w założonej przez siebie w 1997 roku Stratosfery, pierwszej polskiej firmy konsultingowej specjalizującej się w marketingu strategicznym, (która jest Partnerem Strategicznym konkursu Superbrands w Polsce). Krzysztof Najder przez wiele lat był dyrektorem kreatywnym w międzynarodowych sieciach reklamowych i wykładowcą na Uniwersytecie Warszawskim. Zwolennik roweru jako całorocznego środka transportu. Entuzjasta psów. Doktor psychologii.

RemaDays WARSAW
Spotkajmy się na targach!
Cały rynek reklamy i poligrafii w jednym miejscu
13.-15.2.2019, stoisko B3, hala E

ADLER CZECH A.S.



Przedstawiamy koszulki premium

EXCLUSIVE

męska ♂ 153, damska ♀ 154

SUPIMA WORLD'S FINEST COTTONS

Wykonana 100 % z ekskluzywnej bawełny SUPIMA®

Marka reprezentująca najwyższej jakości bawełnę, która stanowi 1% światowej produkcji. Jej unikalne długie włókna są dwa razy mocniejsze od zwykłej bawełny. Włókna te są odporniejsze na rozciąganie, pękanie i rozdarcia, dzięki czemu produkty z nich wykonane są niezwykle miękkie, trwałe, gładkie i utrzymują swój kształt przez długi czas.



sprzedaz@adler.info Tel.: 800 702 885 www.adler.info

Opakowanie znakiem obecności marki

Truizmem jest stwierdzenie, że rola opakowania w budowaniu wizerunku marki jest nie do przecenienia. Wysłanie odpowiedniego komunikatu przez „niemego sprzedawcę" to nie tylko gwarancja zauważenia produktu przez konsumenta, ale też zapewnienie ciągłości komunikacji reklamowej – od rozpoznawalności poprzez wyróżnienie wśród konkurencji aż po zbudowanie zaufania do marki. Tą fizyczną bliskość opakowania należy umiejętnie wykorzystywać.

Jak podkreśla Sebastian Solak, współwłaściciel Sofastudio od marketerów i projektantów zależy, czy opakowanie wzbudzi „miłość od pierwszego wejrzenia" i stanie się pomostem pomiędzy konsumentem a marką.
- Opakowanie przekonuje już w sklepie, pomieszkuje z nami w domu. Często też do niego wraca. Jest noszone, trzymane i dawane „z okazji". Towarzyszy w chorobie i podczas świąt. Bywa więc również ekspresją naszych emocji i pragnień. A wraz z opakowaniem, tym wszystkim może stać się dla konsumenta także marka. Opakowanie w ten sposób silnie i trwale łączy markę, konsumenta i produkt. Opakowanie to swoiste „sprawdzam". Ma ono być spełnioną obietnicą, obiektem z którym konsument weryfikuje swoje wyobrażenie o marce i produkcie. Jeśli się to powiedzie będą razem na lata. Jeśli rozczaruje, może liczyć najwyżej na przelotny romans.

Opakowanie a wizerunek marki

Jest o co toczyć boje, ponieważ opakowanie jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych, co sprawia, że niezmiennie pozostaje potężnym narzędziem marketingowym.
– Oryginalna forma opakowania, ciekawy dobór kolorów, wyróżniająca się grafika, funkcjonalność czy innowacyjność to elementy budujące wizerunek marki, który ma nie tylko wywoływać chęć posiadania danego produktu, ale również budować zaufanie odbiorców. Charakterystyczne opakowanie, wyróżniające się na tle konkurencji pozwala także w łatwy sposób zidentyfikować produkt pośród setek innych – podkreśla Magdalena Cichoń-Stochła, Brand Manager Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona.



Fot. Farmona

Warto zadać sobie pytanie, jaka formuła opakowania może wpłynąć na rynkowe zaistnienie, a nawet na sukces danego brandu? Zdaniem Pablo Biardzki, Head of Creative Brandwell szczęśliwie nie ma jednego rozwiązania. Inaczej wszystkie marki wyglądałyby tak samo. - Coś co w Brandwell uważamy za „must have" to zrozumiałość. Gdy jesteś pod prysznicem, zdjąłeś okulary i ledwo widzisz, bo woda zalewa ci oczy, to chcesz wiedzieć, że nakładasz na głowę szampon, a nie odżywkę. Dlatego odpowiednia architektura informacji, prostota i zrozumiałość to według nas klucz do sukcesu i sensowności projektu. Opakowanie ma pomagać, a nie wprawiać w konsternację. Jednocześnie ma bezwzględnie dowodzić istotę marki – jej wyróżniki i ideę.

Atrakcyjność, kreatywność i wyjątkowość na te cechy kładzie nacisk Weronika Sieprawska, graphic designer w Schulz brand friendly. Zaprojektowanie wyróżniającego się opakowania w szumie konkurencyjnych marek nie jest zadaniem prostym. Trzeba się do tego przygotować. - Niezwykle istotna w procesie projektowania jest strategia i określenie grupy docelowej. Poznanie potrzeb konsumenckich pozwala na odpowiednie dostosowanie opakowania do ich preferencji. To jednak nie wystarcza – atrakcyjne opakowanie powinno być zaprojektowane świadomie z uwzględnieniem zasad dobrego designu, psychologii percepcji i funkcjonalnej technologii. Dobrze jeśli opakowanie dodatkowo jest innowacyjne, a przy tym praktyczne i estetyczne. Marki prześcigają się w pomysłach – liczy się przemyślana koncepcja – dodaje Weronika Sieprawska.



Fot. Schulz brand friendly

Gwarancją sukcesu brandu nie jest jednorazowy zakup. Wiele nowych albo niszowych produktów może wykorzystać opakowanie jako sposób na zaistnienie w świadomości klienta i strategiczne narzędzie w walce z konkurencją. – W przypadku produktów, które zabiegają o przychylność klienta na sklepowej półce, opakowanie pełni kluczową rolę w budowaniu wizerunku marki. A jeśli mówimy o produktach z kategorii rzemieślniczej, za którymi nie stoją milionowe budżety na reklamę w mediach masowych, to często opakowanie jest jedyną szansą na przekonanie nas do zakupu. Czego przykładem jest Wódka Jednorodna, nowa marka wprowadzana na rynek przez Toruńskie Wódki Gatunkowe. Produkt pozycjonowany jako rzemieślniczy, co jest nowością w tej kategorii, musiał zostać opakowany w sposób oddający jego charakter. Projektując etykietę nowej wódki postawiliśmy więc na prostą formę i kody graficzne znane m.in. z rynku piw rzemieślniczych – mówi Michał Rybczyński, Account Manager w agencji Ostecx Créative.

Opakuj z sukcesem dla marki

Agencja Brandy Design specjalizująca się w brandingu i packagingu stawia na świadomość i zrozumienie produktu, marki oraz otoczenia rynkowo-konsumenckiego, w jakim będzie funkcjonować.
- Opakowania to zupełnie inne inwestycje niż kampanie reklamowe. Rzadko kiedy są wynikiem sezonowych mód, wręcz nie powinny, ponieważ marki buduje się stosunkowo długo i konsekwentnie. Przykładem sukcesu może być na przykład Cydr Lubelski, którego development trwał blisko 3 lata, wspierany licznymi badaniami, a na końcu tej drogi stworzone zostało opakowanie wyraźnie odcinające się od ówczesnej oferty półkowej i zachęcające do ochłody i innowacji. Jeśli chodzi o opakowanie, to sukces brandu, w dużej mierze zależy od tego, czy marka potrafi zadziałać na emocje odbiorcy, w pierwszej kolejności poprzez oczy i wyróżnienie się na tle konkurencji. Te najlepsze projekty, korzystające również z faktury papieru, odpowiednich uszlachetnień, oddziaływują również na inne zmysły. Jest to szczególnie istotne w kosmetykach, jak i alkoholach, np. whisky. Dlatego też zaprojektowane przez nas Whisky J.A. Baczewski w dotyku kojarzyć się ma z finezją i jakością wykonania – wyjaśnia dr Maciej Konopka z Brandy Design.

Wiele brandów aspiruje do miana kultowych, takich, które się nie starzeją, budzą emocje i stają się symbolami dla odbiorców. Zdarza się, że są kopiowane czy imitowane. Wśród puli takich marek wyjątkowe miejsce zajmuje np. słynna butelka Coca-Coli. Czy istnieje przepis na kultowość? - Nasze opakowania stały się elementem konwersacji z konsumentami. Butelki Coca-Cola na przestrzeni ostatnich dekad ulegały jednak raczej ewolucji niż rewolucji. Zwłaszcza kształt szklanej butelki konturowej nie jest poddawany modyfikacjom, jest bowiem rozpoznawalny na całym świecie. O jej ikoniczności świadczy chociażby fakt, że inspirowali się nią Andy Warhol czy Salvador Dali. Dzięki temu wpisała się na stałe w rejestr najbardziej rozpoznawalnych opakowań na świecie, będących elementami pop-kultury – podkreśla Urszula Czerniawska, Brand Manager Coca-Cola w Coca-Cola Poland Services.

Rebranding dobry na wszystko?

Sposobem na nowe otwarcie, repozycjonowanie marki albo stworzenie jej nowego image'u jest rebranding. Zmiana wizerunku marki poprzez redesign opakowania jest często konieczna, np., gdy opakowania nie wydają się już atrakcyjne, lecz przestarzałe, przy wprowadzaniu nowej linii produktów czy też próby wejścia na inny rynek. Powodów do zmiany identyfikacji wizualnej nie brakuje, ale należy brać pod uwagę, że nie zawsze tego typu proces przynosi oczekiwane efekty.
- Rebranding marki powinien być decyzją strategiczną. Oczywiście istnieje wiele czynników jakie mają wpływ na taką decyzję. Jest ona przede wszystkim inwestycją finansową. Oprócz samego rebrandingu produktu lub usługi musimy pamiętać o kosztach komunikacyjnych związanych z tym procesem. Jeśli produkt odbiega zarówno od trendów, za którymi podąża nasza grupa docelowa, jak i negatywnie odróżnia się od konkurencji należy zastanowić się nad podjęciem decyzji o rebrandingu. Przesłanką do zmiany designu lub nawet nazwy produktu może być kryzys komunikacyjny, w wyniku którego nastąpił znaczny i długotrwały spadek sprzedaży. W takiej sytuacji poniesienie kosztów związanych z rebrandingiem i komunikacją zmiany może uratować markę – przekonuje Bartek Cymer, Managing Director Peppermint powered by Quad.



Fot. Kevin Murphy

Przemyślany i profesjonalny projekt nowego opakowania często przekłada się na realny wzrost sprzedaży. Trzeba pamiętać, że to zawsze poważna decyzja wymagająca dokładnego przeanalizowanie portfolio, wartości i założeń stojących za marką oraz przemyślenia pozycjonowania swojej oferty. - Wiele polskich firm, ciągle uważa, że rebranding to nowe kolory etykiet czy ładniejsze logo. A to jest tylko redesign - zewnętrzna strona zaawansowanych procesów, które należy podjąć. Przy takich decyzjach warto zastanawiać się nad mocnymi i słabymi stronami firmy, jej postrzeganiem, konsekwentnością rozwoju produktów, a także wartościami, które stoją za danymi decyzjami. Coraz częściej konsumenci o nie pytają i weryfikują swoje wybory, poprzez ocenę np. proekologicznych zachowań firm, ilości stosowanego plastiku czy np. obecności składników np. oleju palmowego. Wszystkie te oceny, zwłaszcza w dobie socialmediowej klikalności, mogą być zarzewiem wizerunkowego kryzysu, ale i świetnym przyczynkiem do refleksji nad swoją marką – zauważa Jakub Śwircz z Brandy Design.



Fot. Ambra S. A.

Według Pablo Biardzkiego marki nie powinny bać się zmiany, to naturalnym sposób na podążanie za nowymi trendami i technologią. - Rebranding wcale nie musi znaczyć zmiany diametralnej. To pokazywanie odbiorcom marki, że jest witalna, że nadąża, że zmienia się dla nich. Pokutuje przekonanie, że rebranding musi być związany z problemem marki. Tak wcale nie jest. Marki, które wydają się być niezmienne od lat wcale takie nie są. Wystarczy zobaczyć bibendum - ludzika Michelin - i przyjrzeć się jak bardzo jest dziś fit w porównaniu ze swoim pierwowzorem. Takich przykładów można mnożyć i mnożyć – podsumowuje szef agencji Brandwell.

Opakowanie, które mówi prawdę

W świadomości współczesnych konsumentów (nie tylko z grupy Millenialsów) ważną cechą marki i jej komunikacji reklamowej jest autentyczność i prawda. Jak ją przekazać za pomocą opakowania? Podpowiada przedstawicielka agencji Schulz brand friendly. - Konsumenci nie są już tak podatni na manipulacje reklamowe, takie jak wyidealizowane fotomontaże. Z tego względu marki chcą komunikować się w mniej skomplikowany sposób i podkreślać zalety produktu. Można zauważyć to w uproszczonej grafice – zamiast fotografii z banków zdjęć, chętniej stosowane są elementy stylizowane na odręczne (rysunek, krój pisma czy matowe kolory) lub minimalizm przejawiający się np. w geometrycznych formach, bezszeryfowych fontach czy płaskiej, bezkontrastowej ikonografii. Trend widoczny jest również w materiale, z którego produkowane są opakowania – np. jeśli produkt posiada certyfikat ekologiczny, towarzyszy mu opakowanie zrobione z recyklingowego papieru. Dla odpowiedniego efektu wszelkie zabiegi projektowe powinny być przede wszystkim zgodne z kategorią produktu i strategią marki. W przeciwnym wypadku nie będą wystarczająco prawdziwe – konkluduje Weronika Sieprawska.


Fot. Coca-Cola

Wiele opakowań próbuje przekonać do swojego przekazu, sprawić, żeby konsument uznał daną markę za swoją. Spójność formy i treści to zgrany duet, który rodzi autentyczność. Niefektywne opakowanie, obiecujące zbyt dużo, oszukujące konsumenta w zakresie składników produktu - zawsze prowadzi do porażki marki. - Coca-Cola stawia na totalną spójność: mamy oryginalny, autorski smak (treść) oraz niepowtarzalne, unikatowe opakowanie (formę). Prawdę treści i prawdę formy zamknięte w doskonale znanej butelce. Ta relacja działa w obu kierunkach: skoro mamy wyjątkowy, autorski smak Coca-Cola to stworzona została wyjątkowa i autorska, szklana butelka konturowa. Skoro w strategii firmy mamy dbałość o ekologię i zrównoważony rozwój to podejmujemy efektywne działania, aby do smaku wprowadzić więcej komponentu roślinnego, np. stewii, jak i do opakowania, np. PlantBottle, która w mniejszym stopniu przyczynia się do zużycia nieodnawialnych surowców naturalnych oraz wpływa na redukcję emisji CO2. Dla nas autentyczny marketing sięga jeszcze dalej, m.in. poprzez selekcję zaproszonych partnerów do współpracy, np. ambasadorów marki. A już dziś mogę zdradzić, że w połowie stycznia odsłonimy kolejną, ciekawą kooperację ambasadorską z opakowaniem w roli głównej – zapowiada Urszula Czerniawska.



Fot. Ostecx Créative

Projektanci opakowań mogą pójść o krok dalej, umieszczając na nich historie, opowieści, jak powstał dany produkt, w jaki sposób trafił na półkę. Storytelling, personalizacja, aplikacje interaktywne itp. nowe technologie i trendy w designie oferują dodatkowe możliwości budowania wizerunkowej skuteczności opakowań. - Opakowania mogą rozmawiać. Soap and Glory – marka nad którą miałem przyjemność pracować – to jedno wielkie opowiadanie. Opowiadanie dowcipów. Ideą twórczyni tej marki, a wyróżnić się w branży kosmetycznej to sztuka, było to, by marka rozbawiała. Dzięki temu nie można przejść obok niej obojętnie, budzi sympatię i szczery uśmiech. Obawiam się jednak, że póki co na nazwanie produktu „Glow Job" stać jedynie Brytyjczyków – śmieje się Pablo Biardzki.



Fot. Brandwell

Nie tylko king-size wspiera sprzedaż

W eksponowaniu marki przydatne są dodatkowe systemy pakowania, pomocne w osiągnięciu poręcznej formy. - Dla browarów, wielopaki lub inne, specjalne formy pakowania piwa to szansa na dodatkową ekspozycję w sklepach oraz więcej przestrzeni na komunikowanie wartości niesionych przez poszczególne marki. Wśród naszych klientów korzysta z tego m.in. Browar Fortuna, dla którego projektowaliśmy np. wielopaki submarki Miłosław Warzy Śmiało. Dzięki oryginalnym ilustracjom Karola Banacha oraz intensywnej kolorystyce, trudno przejść obok nich obojętnie, co wpisuje się w koncept linii produktowej, w ramach której warzone są nowofalowe, odważne style – komentuje przedstawiciel agencji Ostecx Créative. Dzięki sile marki możemy pozwolić sobie na zabawę formą i dodawanie do opakowania nowych ciekawych elementów. Designerzy mają swoje sposoby. – Pierwszym z brzegu zabiegiem formalnym, który stosują niemal wszyscy w branży napojów i kosmetyków jest tak zwany „size impression" - projektowanie form tak, by sprawiały wrażenie większych. Działa? Tak. Istotniejsze niż takie tricki jest, według nas, tworzenie form unikalnych. Takich, które marka może zawłaszczyć i tym odróżniać się od innych. Są czekolady i jest Toblerone. Dzięki własnej, unikalnej formie Toblerone jest jedyne i niepodrabialne. To dopiero jest majstersztyk – akcentuje Pablo Biardzki.

Bez cienia wątpliwości, dobrze przemyślane opakowanie ma znaczący wpływ na decyzje konsumenckie. - Liczy się wszystko: rozmiar, kształt, projekt graficzny, czasem nawet tekstura czy zapach. Obecnie coraz ważniejsze dla konsumentów jest też to, czy produkt jest naturalny, dlatego coraz więcej marek decyduje się na opakowania w trendzie eko. To dobrze, warto jednak zrobić to w przemyślany sposób. Na pewno współcześnie w kwestii pakowania - mniej znaczy więcej. Na przykład marka profesjonalnych kosmetyków do pielęgnacji włosów Kevin Murphy tworzy opakowania z plastiku odzyskanego z oceanu, których kształt pozwala na transport większej ich liczby, co przekłada się na zmniejszenie emisji spalin podczas dystrybucji. Takie rozwiązania przyciągają świadomych konsumentów równie mocno, jak ekologiczne składniki czy znak FairTrade – wyjaśnia Ewa Cymer, Head of Creative Peppermint powered by Quad.

Trawestując znane powiedzenie, łaska konsumenta na pstrym koniu jeździ. Jak wynika z badań, ponad 70 proc. klientów o wyborze danej marki decyduje się dopiero przy sklepowej półce. Działają impulsywnie, pod wpływem emocji, często wygrywa opakowanie uznane przez konsumenta za najbardziej atrakcyjne – to, które uzna za „swoje". Jak to się dzieje? Wyjaśnia przedstawicielka Schulz brand friendly. - Kombinacja wielu elementów na opakowaniu, takich jak: kolorystyka, estetyczna grafika, obietnice w postaci benefitów czy forma opakowania to kompozycja, która nadaje produktowi konkretne cechy – może komunikować jego kategorię, jakość i korzyści. Przeciętny konsument nie przygląda się wnikliwie wszystkim oferowanym markom, tylko decyduje się na tę, która ściągnęła jego wzrok i utrzymała uwagę.

„Opakowanie ma krzyczeć z półki: „tu jestem!" – każdy projektant zna to zabawne zdanie przynajmniej z kilkunastu briefów. - To ubranie dla produktu i marki. I tak jak ubranie, tak również opakowanie jest ekspresją charakteru tego, kto je nosi. Warto więc tak ubierać markę żeby ktoś krzyknął na jej widok „Wow!" a nie „Coś ty z siebie zrobiła?" – reasumuje Sebastian Solak.

Na szczęście pomysłów na wyróżnienie się marki wśród konkurencji jest bez liku. Liczy się kreatywność i spójność koncepcji opakowania z charakterem danego brandu, po to by budować zaangażowanie konsumentów i nawiązać z nim więź na dłużej.

Jaga Kolawa



Gadżety wpływają na wizerunek marki

Artykuły promocyjne są bezsprzecznie jednym z elementów skutecznej strategii marketingowej marki. O ich sile nie trzeba chyba już nikogo przekonywać. To jeden z prostszych sposobów na to, by zwrócić uwagę klienta i zwiększyć świadomość brandu poprzez wykorzystanie upominku z firmowym logo. Szeroki wachlarz gadżetów reklamowych daje spore pole do działania.

Jaki powinien być gadżet wzmacniający markę? Chyba trudno o jedną receptę. Producenci i dostawcy artykułów promocyjnych wymieniają wiele cech, którymi powinien się charakteryzować upominek przekazujący wartości i misję firmy.

- Przemyślany, dopasowany do odbiorców, praktyczny... przymiotników można by mnożyć. W gruncie rzeczy chodzi o to, aby nie była to rzecz odłożona na półkę, a raczej taka, z której klient będzie rzeczywiście korzystał. Jeśli upominek spełni ten warunek, dzień po dniu będzie utrwalał w pamięci klienta nasze logo czy hasło reklamowe, a przecież o to chodzi, abyśmy się ciągle i dobrze kojarzyli naszym kontrahentom – mówi Paweł Kolarczyk, właściciel i CEO Fabryka Smyczy.

Julia Dolatowska, Dyrektor Handlowy Kando Plus zwraca uwagę na funkcjonalność i uniwersalność. - Wyobraźmy sobie naszych odbiorców otrzymujących kilkadziesiąt gadżetów rocznie, każda z tych osób ma inne zainteresowania i potrzeby. Produkt nowoczesny i designerski, ale niefunkcjonalny nie wzmocni marki, ewentualnie chwilowo zwróci na nią uwagę. Dzięki trafieniu z gadżetem w potrzeby konsumentów możemy być pewni, że produkt będzie stale użytkowany, co spotęguje zapamiętanie promowanej marki. Oczywiście bardzo istotne jest, aby logo brandu dobrze komponowało się z gadżetem. Dlatego powinien występować w bogatej kolorystyce, mieć możliwość personalizowania kształtu i, co uważam za bardzo istotne, być uniwersalny w wydruku - dopowiada Julia Dolatowska.



Fot. TEXET POLAND

Paweł Białas, Starszy Specjalista ds. Promocji i Marketingu Texet Poland podkreśla role wyczucia sytuacji, kontekstu, jaki niesie za sobą dana marka. - „Po pierwsze nie szkodzić", głosi pryncypialna zasada lekarzy, a w odniesieniu do gadżetów i marki jest również uzasadniona. Przede wszystkim należy uważać, aby nie obrazić adresata upominku. Chociażby kwestie poglądów politycznych czy religii nie powinno się mieszać do komunikacji marki. Rzecz jasna, nie wszystko da się przewidzieć i wręczenie piersiówki uczestnikowi spotkań AA może się zdarzyć. Gorzej, gdyby cała grupa otrzymała taki prezent – komentuje Paweł Białas.

Priorytetem w takiej sytuacji staje się poznanie upodobań konsumenta, tak żeby dobrać trafiony prezent. – Absolutnie pierwszą i najważniejszą rzeczą jest opisanie swojego idealnego



Fot. FABRYKA SMYCZY

klienta. Kto to jest? Co mogą lubić Twoi klienci? Czy działasz w sektorze B2B czy B2C? Określenie tych cech ułatwi nam dopasowanie reszty ważnych aspektów np: potrzebną ilość, budżet, a w dalszej części wybrać odpowiedni upominek dla naszej grupy docelowej. Targetowanie klienta polecam zrobić tak czy inaczej, ponieważ przydaje się to w wielu aspektach prowadzenia firmy – podkreśla Paweł Kolarczyk.

Według Joanny Białeckiej, Business Development Manager Cartamundi Polska warto więc wybierać gadżety, które budują w kliencie zaangażowanie i pozytywne emocje. – Cechy praktyczne upominku stają się mniej ważne! Współczesny odbiorca stawia na zabawę, emocje, dobrze spędzony czas. Idealnie, jeśli gadżet daje poczucie satysfakcji, nie tylko tuż po wręczeniu, ale za każdym razem kiedy klient po niego sięga.

Gadżet skrojony na miarę marki

Każda branża rządzi się swoimi prawami, marki wybierają różnorakie strategie marketingowe. Na jakiej zasadzie dokonywać wyboru upominków reklamowych, by były dobrą inwestycją? Generalnie koszt gadżetów, w porównaniu z reklamą w mediach ATL i BTL, nie jest wysoki, a ich wpływ na obdarowanych jest nie do przecenienia, pod warunkiem, że prezent z logo danej marki jest odpowiednio dopasowany.

- Moim zdaniem, niezależnie od specyfiki branży oraz strategii, (zakładam, że strategią nie jest rozwścieczenie potencjalnych klientów), upominek powinien być dostosowany do zainteresowań grupy docelowej. Obecnie dane geograficzne i demograficzne to za mało, należy znać potrzeby i zainteresowania odbiorców. Choć nie da się wszystkich zadowolić, ważne aby dotrzeć do rdzenia grupy docelowej i wywołać/ utrwalić pozytywne skojarzenia z marką – zaznacza Paweł Białas. Patrząc na katalogi pękające w szwach od wszelakich upominków łatwo się zagubić przy wyborze gadżetu.

Jak sobie z tym poradzić? Przyjęcie odpowiedniej strategii doradza właściciel Fabryki Smyczy. – Kiedy mamy już rozpisanego swojego klienta i określony budżet (roczny lub jeśli chcemy poeksperymentować kwartalny - w krótszym okresie może być trudno zbadać czy wybrane gadżety spełniły swoją funkcję). Wtedy musimy podjąć decyzję czy wybieramy gadżet masowy, aby trafić do jak największej grupy różnych klientów czy skupiamy się na tych najważniejszych. Przecież, co innego damy klientowi, który jest u nas raz na jakiś czas i zostawi 50 zł, a co innego właścicielowi, którego firma jest jednym z naszych najlepszych klientów. Być może najlepszą opcją będzie jednak wybrać jedno i drugie, czyli tak rozdzielić środki, aby w jednym kwartale skupić się na masowym reklamowaniu firmy, a w następnym obdarować tych najistotniejszych. Nie ma tutaj złotego środka. Trzeba testować, sprawdzać, badać, próbować nie zapominając o mierzeniu efektów (co bywa trudne), aby wyciągać wnioski i móc podejmować kolejne przemyślane działania. Warto oczywiście skorzystać również z usług agencji reklamowych, których doświadczenie może okazać się bezcenne – podsumowuje Paweł Kolarczyk.

Praktyczność patentem na uniwersalizm

Kiedy mówimy gadżet reklamowy, standardowe przykłady, które przychodzą na myśl to długopisy, notesy czy smycze. To tzw. marketingowa klasyka, ale czy ucieszy klienta marki? Czy w ogóle istnieje upominek uniwersalny? Joanna Białecka jako tego typu rozwiązanie proponuje personalizowane gry karciane i planszowe, które mają wiele zalet i wpisują się w modny trend grywalizacji. – Gry ucieszą dziecko w każdym wieku, nawet to po czterdziestce! Są również uniwersalnym gadżetem bez względu na branżę. W zależności od tego, co na nich nadrukujemy: nową ofertę, owoce czy przewodnik po mieście - sprawdzą się idealnie! Są także idealne nie tylko jako gadżet masowy, ale również premium. Przy użyciu specjalnych technik zdobień i nadruku uzyskujemy piękny gadżet dla klientów VIP – dodaje przedstawicielka Cartamundi.



Fot. CARTAMUNDI

Innym przykładem upominku uniwersalnego i wzmacniającego markę, bez względu na wymagania klienta, jest opaska odblaskowa samozaciskowa, używana przez dzieci, dorosłych, spor-





Fot. BOTT

towców, seniorów, a coraz częściej stosowana jako oznakowanie odblaskiem różnych przedmiotów. - Odblask jest doskonałym tłem dla każdej marki, wzbudza zaufanie konsumenta dzięki użyciu materiału, które poprawia nasze bezpieczeństwo na drodze. Dzięki nowym rozwiązaniom oraz własnej linii produkcyjnej możemy personalizować taką opaskę na różne sposoby: indywidualizować kształty, wykonywać nadruki pod folią, używać kolorowych ekologicznych spodów wraz z certyfikowanymi foliami odblaskowymi oraz dowolnie ją znakować. Połączenie funkcjonalności z jakością wykonania i nowymi rozwiązaniami daje nam pewność, że gadżet spełni oczekiwania odbiorców, a finalnie wzmocni promowaną na nim markę – mówi Julia Dolatowska z Kando Plus.

Barbara Spychaj, Dyrektor ds. Handlowych BOTT podkreśla rolę praktycznego wymiaru artykułów promocyjnych w danej branży. Wtedy mamy pewność, że dany produkt reklamowy będzie pełnił skuteczną funkcję nośnika reklamy. – Dobrym przykładem jest deszczomierz z sumatorem opadów, chętnie stosowany do monitorowania opadów upraw rolnych, w ogrodach oraz trawnikach. Umiejętnie stosowany, daje wiele korzyści jak np. racjonalne i ekonomiczne podlewanie. Jako nośnik reklamy, jest chętnie używany nie tylko w branży rolniczej i chemicznej, ale także przez banki czy firmy ubezpieczeniowe, które obsługują rolników.

Marketingowa siła gadżetów z logo marki

Wysoka jakość, konkurencyjna cena i kreatywny pomysł – taka triada idealnie wpisuje się w nowoczesne myślenie o artykułach promocyjnych. Warto zacytować w tym miejscu, Manoja Bhargava - miliardera, właściciela marki „5 hour energy", który w jednym z wystąpień powiedział: „Zastanów się czy Twój produkt jest praktyczny. Jeśli nie jest, to oby był rozrywkowy, w przeciwnym wypadku jest bezużyteczny". Jak zauważa Paweł Kolarczyk: - Nic nie stoi na przeszkodzie, aby gadżet był użyteczny, a do tego cieszył oczy kolorystyką, wzorem czy formą. Warto zwracać uwagę na jakość upominków. Klienci mogą sprawę uprościć i utożsamić jakość otrzymanego gratisu z jakością usługi lub produktu głównego. Nie ma co ukrywać, że cena jest bardzo ważna, ale w dłuższej perspektywie nie warto przesadnie oszczędzać. W końcu chodzi o budowanie swojego wizerunku - dodaje przedstawiciel Fabryki Smyczy. A gadżety to delikatna materia. W aptekach często wybieramy tańsze zamienniki leków. W przypadku branży artykułów promocyjnych, nie warto z nich korzystać, bo może to zadziałać na niekorzyść marki, którą ma reklamować wybrany przez nas gadżet.

- Bez wątpienia minął już czas tanich upominków reklamowych, którymi jesteśmy zewsząd zasypywani. Kiepski gadżet, nie spełniający swojej funkcji, zwykle ląduje w koszu. Przy wyborze prezentu dla swoich klientów, lepiej postawić na jakość i pomysł. Pomysłowy gadżet, gdzie niska cena nie jest jedynym kryterium wyboru, dużo skuteczniej spełni swoją rolę reklamową niż tani zamiennik – dodaje Barbara Spychaj.

Wymagania współczesnego konsumenta, podsycane zabiegami marketerów i handlowców, ciągle rosną. Zdobycie jego uwagi, a jeszcze lepiej sympatii to gra warta świeczki. Chodzi przecież o walkę o nowych klientów, którzy zechcą chętniej i częściej kupować produkty danej marki. Paweł Białas jako przykład niezawodnego nośnika reklamowego wymienia odzież. - Wtórne lub



Fot. TEXET POLAND

niepraktyczne upominki mogą przynieść odwrotny rezultat od zamierzonego. Obecnie zwłaszcza dopasowane ubrania cieszą się coraz większą popularnością. Taliowany krój damski nie wystarczy, mężczyźni również wymagają ubrań typu „slim fit". Nic dziwnego, że jest coraz więcej produktów o kroju dostosowanym do sylwetki. Nie tylko koszule, również t-shirty, cienkie bluzy czy koszulki polo.

Wszyscy lubimy być obdarowywani, a nawet drobny prezent wywołuje przemożną potrzebę zrewanżowania się. W przypadku odbiorcy danej marki u klienta, który otrzymał upominek pojawiają się pozytywne emocje, a co za tym idzie budzi to jego zaangażowanie i zwiększenie świadomości brandu. To potężna platforma strategii marketingowej. Warto umiejętnie wykorzystać siłę przekazu gadżetów!

Jaga Kolawa



Fot. KANDO PLUS

REGATTA PROFESSIONAL



Dystrybucja:

FALK&ROSS
Lynka
s2distribution



Fot. instagram.com/kaepernick7

Czy istnieje przepis na kultową markę?

Trudno znaleźć brand managera, który nie inspirowałby się Stevem Jobsem. Ze świecą szukać branżowej konferencji, w której historia marki Apple nie byłaby podana jako benchmark, niedościgniony wzór. I chociaż zazwyczaj tego rodzaju fascynacjom towarzyszy też pewna tendencyjność, trudno dziwić się branży, że z takim zapałem stara się rozgryźć zagadkę magicznego jabłka. Powód jest prosty. Jobsowi udało się odnaleźć świętego Graala marketingu – stworzył kultową markę.

Czemu kultowa marka to taki cenny skarb? Czemu na rynku wydawniczym wciąż mnożą się coraz to nowsze przepisy na kultową markę i chwytliwe przykazania dla ich twórców? Kultowa marka to marka tak bardzo angażująca i niosąca tak dużą emocjonalną wartość dla konsumentów, że staje się dla nich trudna do zastąpienia. Powiedzieć, że kultowe marki mają grupę lojalnych konsumentów to mało. Mają wręcz wiernych fanów, wyznawców. A to dla każdego marketera bezcenny kapitał i wystarczający argument, żeby sięgnąć po kolejny niezawodny przepis, jak stać się drugim Stevem Jobsem. Czy jednak to na pewno skuteczna droga? Czy na kultową markę rzeczywiście istnieje przepis, który wystarczy krok po kroku zastosować, żeby osiągnąć upragniony sukces? Oczywiście, w większości zasady, które podawane są jako recepta na kultową markę są użyteczne i warto się ich trzymać. Bądź otwarty, wyróżnij się, wspieraj społeczność konsumentów – przeczytamy w złotych zasadach z książki „The power of cult branding" i trudno byłoby się z nimi nie zgodzić. Jednak lektura kolejnych podręczników i studiowanie kolejnych case'ów ikonicznych marek otwiera jeszcze jeden, rzadko podejmowany wątek: przepis na kultową markę nie istnieje, bo… kultowe marki nie są tworzone według przepisu. Wręcz przeciwnie, często są tworzone wbrew zasadom.

Warto spojrzeć na głośny przykład ostatniej kampanii marki Nike. Jej twarzą był kontrowersyjny futbolista Colin Kaepernick, który odmówił stania na baczność podczas hymnu USA w proteście przeciwko nierównościom rasowym. Swoim gestem Kaepernick zwrócił uwagę amerykańskich mediów i ściągnął na siebie krytykę publiczną, w wyniku czego w gruzach legła jego sportowa kariera. Żaden z dostępnych podręczników komunikacji marketingowej nie zaleciłby wyboru tak polaryzującej postaci na ambasadora marki. Takiej złotej zasady nie znajdziemy w żadnym z przepisów na kultową markę, bo byłoby to marketingowe (i biznesowe) samobójstwo. A jednak, Nike przekornie zaangażował do kampanii właśnie Kaepernicka i nawiązał do jego protestu hasłem „Uwierz w coś". Nawet jeśli będziesz musiał poświęcić wszystko. Ostentacyjne palenie butów Nike przez oburzonych konsumentów czy publiczne potępienie od prezydenta Trumpa - ostatecznie na nic się zdały. Fani jeszcze mocniej podążyli za swoją kultową marką, broniąc jej wartości i w miesiąc po launchu kampanii, firma oceniła ją jako historyczny sukces, odzwierciedlony też wzrostami na giełdzie.

Oczywiście łatwo jest łamać zasady i być kontrowersyjnym – czy to w komunikacji czy w biznesie – kiedy jest się taką marką jak Nike. Ale odwaga i wybór własnej ścieżki nie musi być tylko domeną tych indywidualistycznych, dynamicznych i wyrazistych marek dla młodych. Moim ulubionym przykładem marki absolutnie kultowej i idącej pod prąd - jest sieć amerykańskich supermarketów Trader Joe's, która zarówno w działaniach marketingowych, jak i w modelu biznesowym wymyka się wszystkim możliwym zasadom. Założyciel stworzył sieć sklepów spożywczych, która nie oferuje na przykład żadnych promocji cenowych, żadnych obniżek czy wyprzedaży. W branży retailowej taki ruch brzmi raczej jak przepis na porażkę. O czym w takim razie są ich reklamy? – spytają specjaliści od komunikacji. Cóż, tu następne nieprzepisowe działanie: Trader Joe's się nie reklamuje. Paradoksów i niestandardowych mechanizmów w przykładzie sieci jest dużo więcej. To co kluczowe, to że właśnie łamiąc standardy, a nie podążając za nimi, sieci udało się



Reklama cukierków marki własnej sieci Trader Joe's. Fot. www.traderjoes.com

stworzyć nie tylko gigantyczny sukces biznesowy, ale prawdziwy kult marki. Jej wyznawcy tworzą oddolne kampanie społeczne na rzecz budowy nowych sklepów, nagrywają na jego cześć piosenki na YouTubie, codziennie w social mediach tworzą relację z zakupów, a otwarcie kolejnego sklepu w okolicy to lokalne święto. Nawet sklep spożywczy może zaskakiwać. I stać się kultową marką.

To właśnie odwaga i wizjonerstwo w przełamywaniu konwencji i marketingowych standardów są tym, co łączy działania marketerów odnoszących największe sukcesy. Czasami tę odwagę daje im genialna intuicja. Częściej jednak dogłębna wiedza o rynku i rozumienie potrzeb konsumentów. Te dwa elementy to zdecydowanie najpewniejszy przepis na kultową markę.

Anna Rzeźnik, **CPC Brand Consultants**

RoyalDesign
www.royaldesign.pl
sprzedaż tylko przez dystrybutorów i agencje reklamowe



Fot. Laureaci XIII edycji Premium Brand.

Czy reputacja marki jest ważna?

W czasach tak dużej konkurencji jak dziś, produkt sam się nie obroni. Brzemię odpowiedzialności za sukces firmy spoczywa więc na... jej reputacji. To opinia na temat marki lub firmy odgrywa obecnie znaczącą rolę przy podejmowaniu decyzji konsumenckich.

O lojalnego klienta nie jest dziś łatwo. Coraz bardziej zbliżone do siebie oferty produktowe na rynku sprawiają, że konsument może zmieniać towary jak przysłowiowe rękawiczki. Aby zatrzymać go przy sobie, nie wystarczy mieć już tylko dobry produkt – ważną rolę odgrywa również reputacja, czyli to, jak społeczeństwo postrzega markę przez pryzmat jej działań. To właśnie ta opinia jest jednym z istotnych czynników wpływających na wybory konsumenckie i lojalność wobec marki. Decydujące znaczenie ma ona na początkowym etapie styczności odbiorcy z marką, kiedy jego osobiste doświadczenia wynikające z kontaktu z firmą i konsumpcji jej produktów są znikome.

Właściwie można powiedzieć, że w dobie olbrzymiej konkurencji wysoka reputacja marki jest kartą przetargową, która pomaga firmie w zjednywaniu sobie klientów i budowaniu przewagi konkurencyjnej. – Konsumenci coraz częściej sięgają po produkty firm, co do których są pewni, że postępują w sposób uczciwy, etyczny i zgodny z wyznawanymi wartościami. Oni po prostu są przekonani o ich dobrej reputacji i w efekcie przekłada się to na realne korzyści dla biznesu – tłumaczy dr Tomasz Baran z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Za co konsumenci cenią marki?

Budowanie reputacji marki to długotrwały proces, który wymaga zaangażowania na wielu płaszczyznach. Trudno jest wypracować dobrą opinię o marce, ale utracić ją można bardzo łatwo. – Jednym z najczęstszych grzechów firm jest prowadzenie niespójnej komunikacji – zauważa Beata Kolterman z Fundacji na rzecz reputacji marki „Premium Brand". – Brak spójności i konsekwencji skutkuje brakiem wiarygodności i akceptacji ze strony konsumenta. Budując reputację, trzeba pamiętać o tym, aby objąć swoimi działaniami każdy obszar funkcjonowania firmy – od produkcji, poprzez pracowników, po otoczenie społeczne.

Na reputację marki wpływa wiele czynników, m.in. jakość produktu/ usługi, sposób, w jaki firma mówi o sobie i w jaki mówią o niej inni (w tym media), działania CSR, warunki zatrudnienia pracowników, sposób ich traktowania. – Warto pamiętać, że pracownik, który czuje się w swojej pracy dobrze i bezpiecznie, może okazać się najlepszym ambasadorem firmy, ale jeśli jest na odwrót – może to doprowadzić do załamania wizerunku – podpowiada dr Tomasz Baran.

Znaczący wpływ na reputację ma również aspekt emocjonalny, do którego zaliczają się filozofia i wartości marki. Ludzie coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw, że będą brały odpowiedzialność nie tylko za to, co dzieje się w ich branży, ale również za to, jak wygląda społeczeństwo i otoczenie. Marka powinna wyznaczyć sobie cel wykraczający poza sferę biznesową, z którym odbiorcy będą chcieli się utożsamić, bo to najlepsza droga do zdobycia ich zaufania, budowania z nimi relacji i realizowania swoich celów wizerunkowych.



Jedyne takie badanie reputacji na rynku

Od 2006 roku realizowane jest w Polsce badanie mierzące reputację marek i firm w ramach projektu Premium Brand. Badanie jest przeprowadzane na ogólnopolskiej próbie 10 000 konsumentów i obejmuje ponad 250 marek i firm w 25 kategoriach. Jego metodologię opracowała profesor Uniwersytetu Warszawskiego Dominika Maison, znana i ceniona ekspertka w dziedzinie badań rynkowych i społecznych. Pomiar reputacji marki jest realizowany wśród osób znających daną markę lub firmę, które dokonują oceny w pięciu wymiarach, takich jak: zaufanie do marki, referencja (skłonność do polecenia marki znajomym), atmosfera medialna (towarzysząca marce), zaangażowanie społeczne (CSR), wizerunek marki (firmy) jako pracodawcy. Każda firma uczestnicząca w badaniu otrzymuje szczegółowy raport, prezentujący jej reputację na tle konkurencji.

Zgłoszenia do tegorocznej XIV edycji projektu przyjmowane są do 18 marca, a jej wyniki zostaną ogłoszone na przełomie kwietnia i maja br.

www.premiumbrand.com.pl





Kampania reklamy zewnętrznej Tour de Pologne.

Wielki format dla silnej marki - doświadczenia 2018 i prognozy na 2019

W 2018 silne marki chętnie korzystały z OOH i niewiele wskazuje, że ten trend ulegnie zmianie w nadchodzącym roku. Dlaczego? Ponieważ silne marki traktują reklamę wielkoformatową jako jeden z podstawowych kanałów dotarcia do klientów. Skutecznych kanałów.

Outdoor zapewnia bezpośredni, trudny do pominięcia, wielokrotny kontakt odbiorcy z przekazem reklamowym. Poza domem czy biurem odbiorca jest bardziej otwarty na kontakt z otoczeniem, zwraca uwagę na eksponowane treści. Przy okazji warto wspomnieć, że do lamusa odchodzi już mit, że reklama zewnętrzna to za drogie rozwiązanie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Duży format jest nie tylko dla silnych marek, ale i tych, które chcą być silne. Także pod względem finansowym.

Dobre praktyki

Silne marki szukają dziś nośników, które wyróżniają się jakością ekspozycji. Duże firmy nie mogą sobie pozwolić na wizerunkowe wpadki wynikające np. z odklejających się plakatów, które zwisają z nośnika. Zdjęcia takich zdarzeń szybko trafiają do mediów społecznościowych i wywołują w nich kryzys. Dla silnych marek istotne są też lokalizacje nośników. Tak zwane płotowce nie cieszą się powodzeniem, ponieważ najczęściej ich jakość jest bardzo niska, a lokalizacja (równolegle do kierunku jazdy) sprawia, że odbiorcy nie widzą komunikatu. Przykład silnej marki, która intensywnie korzystała z reklamy zewnętrznej w 2018 roku to sieć elektromarketów Euro RTV AGD, która realizowała duże kampanie w czerwcu, wrześniu i grudniu. Dodatkowo marka korzysta z nośników całorocznych.

Tour de Pologne

Inny przykład silnej marki korzystającej z OOH to Tour de Pologne, który organizuje jedno najważniejszych imprez sportowych w naszym kraju, a jednocześnie największą imprezę kolarską w tej części Europy. Wyścig należy do kolarskiej ligi mistrzów, czyli funkcjonuje w ramach UCI World Tour. W 2018 roku obchodzono 90. rocznicę pierwszego wyścigu. Czesław Lang i jego firma od wielu lat korzystają z nośników Cityboard Media, aby poinformować kibiców nie tylko o samym wyścigu, ale i o imprezach towarzyszących, takich jak mobilne muzeum wyścigu czy lokalne zawody kolarskie. Tegoroczny Tour de Pologne był rozgrywany w 100-lecie uzyskania przez Polskę niepodległości. Kampania reklamy zewnętrznej była realizowana w 47 miastach w całej Polsce. Do promocji wykorzystano ponad 300 nośników cityboard (6x3 m) i kilkadziesiąt supercityboard (12x4 m).

Co w 2019?

Najtrudniej być prorokiem we własnym kraju, więc wszelkie przewidywania to trudna sprawa. Jednego można być jednak pewnym. Wielkie i silne marki będą korzystały z reklamy wielkoformatowej. W 2019 roku mamy dwa ważne wydarzenia polityczne. Najpierw w maju czekają nas eurowybory, a jesienią wybory do parlamentu RP. Marki polityczne, takie jak Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, czy Sojusz Lewicy Demokratycznej, w przypadku każdych z wspominanych wyborów, skorzystają z reklamy zewnętrznej na masową skalę. Wynika to w dużej mierze z pozytywnych doświadczeń polityków z outdoorem.

Nie szykują się natomiast duże imprezy sportowe typu Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata bądź Europy w piłce nożnej, które to zawsze nakręcają rynek reklamowy. Wielkie marki nie mogą sobie jednak pozwolić na zaniechanie komunikacji z klientem, więc ich kampanie pojawią się na nośnikach reklamowych. Swoje plany aktywności zapowiedziały już instytucje finansowe, banki i sieci telefonii komórkowej.



Kampania reklamy zewnętrznej Marywilska Centrum Handlowe.

Na dziś nie wiemy, jak zakończy się sprawa podwyżek cen prądu. Jeśli jednak będą one przesądzone, firmy z branży energetycznej będą komunikowały nowe taryfy, tańsze opcje, czy działania promocyjne, tak aby złagodzić klientom dyskomfort spowodowany bardzo wysoką podwyżką. Wszak każde działanie wywołuje kontrdziałanie.

Podsumowując, można powiedzieć, że wielki format nie straci na znaczeniu, a tylko umocni swoją pozycję. Z korzyścią dla branży i silnych marek.

Marcin Stan, Członek Zarządu Cityboard Media





Targi Warsaw Home.

Królowa stołu – bliżej klienta

O bogatej historii marek Ćmielów i Chodzież, tworzących kanony polskiego wzornictwa, strategii handlowo-marketingowej Polskiej Grupy Porcelanowej oraz roli wystaw, eventów i targów w rozbudzaniu fascynacji „białym złotem" opowiada Aleksandra Nicieja, Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju Produktu Polskiej Grupy Porcelanowej.

Początki fabryk w Ćmielowie i Chodzieży sięgają przełomu XVIII i XIX wieku. Najstarsza marka Ćmielów od 1790 roku słynie z historycznych zestawów porcelany stołowej w ekskluzywnym wydaniu, które gościły i nadal goszczą na stołach monarchów, głów państw na całym świecie i są ciągle pożądanym prezentem. Z kolei marka Chodzież od 1852 roku towarzyszy rodzinnym uroczystościom, nie tylko w polskich domach. Taki rodowód zobowiązuje. Czy nie jest obciążeniem dla rozwoju i wyznaczania nowych trendów?
Bogata historia marek, dziedzictwo kulturowe i wartości, które za sobą niosą są dla nas bezcenne. Często powtarzamy, że kolekcje „Ćmielowa" to powrót do źródeł poprzez odtwarzanie najstarszych, jedynych w swoim rodzaju, kolekcjonerskich fasonów tradycyjnej porcelanowej zastawy stołowej w ekskluzywnym wydaniu. Historia i tradycja marki Ćmielów kontynuowana jest za sprawą współpracy ze znakomitymi artystami, którzy tworząc nowe kształty muszą zachować koncepcję stylistyczną marki, mając z tyłu głowy wspomniany rodowód, który zobowiązuje. Ukochana chodzieska porcelana towarzyszy nam na co dzień, najlepiej prezentując się w tradycyjnych kwiatowych dekoracjach oraz tych z motywami roślinnymi w bardziej codziennym wydaniu. Porcelana Chodzież różni się stylistyką od marki Ćmielów i realizując nowe pomysły nad poszerzeniem oferty sprzedażowej całym zespołem projektowym skupiamy się nad tym, aby nowości wpisywały się w obrany nurt stylistyczny danej marki.

Fabryki już od czasów dwudziestolecia międzywojennego zrzeszały najwybitniejszych artystów m.in. Józefa Wysockiego, Wincentego Potackiego czy Bogdana Wendorfa. Nazwiska tych twórców tworzą historię polskiego wzornictwa. Czy współcześni projektanci mają szansę im dorównać?
Historia oceni i zadecyduje czy realizacje współczesnych artystów współpracujących z markami: Ćmielów, Chodzież a także marką i studiem projektowym Ćmielów Design Studio wpiszą się w kanony polskiego wzornictwa. Z całym przekonaniem mogę jednak stwierdzić, że twórcy poszerzający nasze portfolio produktów, to współcześnie znani i cenieni w branży artyści mający na swoim koncie szereg nagród i wystaw. Każdy z nich ma swój niepowtarzalny styl, który można dostrzec w nowych kolekcjach. Jako Grupa Porcelanowa angażujemy się również w mniej komercyjne działania mające dużą wartość artystyczną takie jak w 2018 roku – „Ściana Wolności" , koncept zaprojektowany i zrealizowany przez Prof. Stanisława Bracha. Projekt Bracha to zmultiplikowany portret Marszałka Józefa Piłsudskiego, jako ikony odzyskanej niepodległości po 123 latach niewoli i eksponowany jako ściana. Sto porcelanowych rzeźb prezentujących głowę Marszałka tworzy wyjątkową instalację – „Ścianę Wolności", upamiętniającą podniosłą rocznicę – 100 lat odzyskania przez Polskę niepodległości. Stylizowany portret Piłsudskiego został wykonany z ćmielowskiej porcelany.



Rzeźba porcelanowa autorstwa prof. Stanisława Bracha.

Bywały lata, gdy wydawało się, że moda na ręcznie robione filiżanki osłabnie na rzecz niettłukącego się francuskiego szkła czy kubków z melaminy. Jak marki Ćmielów i Chodzież reagowały na te kryzysy popularności?
Fascynacja niedostępnymi dotychczas produktami z zagranicy zrzuciła z piedestału wyroby rodzime, za którymi stały: tradycja, długa historia i ponad stuletnie doświadczenie. Klasyczne kolekcje stawały się powszednie dla Polaków, a nowości przychodzące masowo z zagranicy cieszyły oko kolorem, kształtem i niepopularnym wtedy materiałem. Wówczas nie zwracano uwagi na pochodzenie produktów. Nastąpiła diametralna zmiana postrzegania polskich wyrobów i zaczęto je postrzegać jako te gorsze, stare, niemodne… Produkt wyjątkowy stał się produktem staromodnym. Na szczęście obecnie jesteśmy bardziej świadomi wartości porcelanowych zestawów i galanterii z polskich fabryk porcelany! Strategia marek rozwinęła się w zakresie wzornictwa, jakości, ale i wydajności produkcji, co pozwoliło utrzymać się na rynku. Trendy promujące szacunek do polskiego,



Zastawa Kamelia z kolekcji firmy Chodzież.

i co ważne bezpiecznego dla zdrowia produktu pomagają w rozwoju marek. Pozycjonowanie konkretnych kolekcji, jako elitarnych, indywidualnych, kreujących konkretny status społeczny po okresie nasycenia się towarami importowanymi pozwoliło przekuć „wady" na zalety. Rozwinięcie, a następnie unormowanie oferty produktowej, wyzwolona kreatywność i poszukiwania innowacyjności to kroki milowe, które pozwalały na stabilizację. Świadomość wartości produktów, personalizowane zamówienia, zdrowe surowce wykorzystywane do produkcji porcelany, utworzenie Ćmielów Design Studio – kreatywnej pracowni wzorniczej oraz marki, rozwój linii wzorniczych docierających do nowych grup klientów, rozbudowa Sieci Salonów Firmowych – to na pewno pomogło i pomaga.

W 2018 roku powstała Polska Grupa Porcelanowa łącząca trzy polskie fabryki produkujące zastawę stołową z porcelany. Co ma przynieść ta inicjatywa handlowo-marketingowa?
Od lipca 2018 roku budujemy świadomość powstania Polskiej Grupy Porcelanowej, dzięki której podnosimy efektywność i sprawność działania oraz poziom realizowanych usług. PGP łączy struktury handlowe i marketingowe dwóch spółek: Polskich Fabryk Porcelany „Ćmielów" i „Chodzież" S.A. oraz Zakładów Porcelany Stołowej Lubiana S.A.. W obrębie Polskiej Grupy Porcelanowej funkcjonują cztery odrębne marki: Ćmielów, Lubiana, Chodzież oraz Ćmielów Design Studio. PGP daje możliwość budowy silnej, jednolitej organizacji handlowej. Biorąc pod uwagę realizację wspólnej dystrybucji marek w całej Polsce i poza jej granicami znacznie zwiększy to dostępność towaru i szybkość realizacji zamówień.

Czy tak znane, wręcz kultowe, marki jak Ćmielów i Chodzież potrzebują reklamy? Jakie działania komunikacyjne i wizerunkowe są dla Państwa najważniejsze?
Porcelana to królowa stołu, która jak opiekuńczy gospodarz sprawia, że zwykłe domowe posiłki smakują lepiej, spotkania na mieście stają się celebracją chwil spędzonych w miłej atmosferze, a uroczyste i eleganckie kolacje są niezapomniane. Porcelana towarzyszy nam na co dzień i chcemy, aby była tam, gdzie my - dlatego rozwijamy komunikację marek poprzez dedykowane profile w social mediach, abyśmy byli stale w kontakcie. W tej branży nie ma znaczenia czy marka jest kultowa czy dopiera stawia pierwsze kroki – ważne, aby była bliżej ludzi. Realizując działania reklamowe i promocyjne stawiamy na wielokanałowy marketing 360 stopni, który przy tak bogatym portfelu produktów 4 znanych marek porcelany (dedykowanych różnym grupom docelowym), Sieci Salonów Firmowych, rozbudowanej dystrybucji w kraju i za granicą czy sklepie internetowym jest niezbędny.

Często pojawiacie się na targach wyposażenia wnętrz, designu, wystawach wzornictwa. Czy to ważny element w działaniach promocyjnych firmy?
Wystawy, eventy i targi to bardzo istotny punkt w naszej strategii marketingowej. Te działania realizują kilka ważnych dla nas celów. Podczas spotkań prezentujemy najnowsze kolekcje, dzieła artystyczne – figurki czy rzeźby porcelanowe, pokazujemy trendy, doświadczamy reakcji odwiedzających na oferowane produkty, możemy wymienić się spostrzeżeniami z osobami z branży, edukujemy o tym, jak tworzona jest porcelana (wykorzystywanie naturalnych surowców), ile potrzeba czasu i wysiłku, aby stworzyć np. jedną filiżankę, często rozbudzamy fascynację wyrobami porcelanowymi podczas spotkań face to face. Historia porcelany, piękno, wytrzymałość, a zarazem szlachetność, przyciągają i pozwalają na żywo zauroczyć odbiorców odwiedzających nasze stoiska lub wystawy.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Aleksandra Nicieja



Kierownik Marketingu i Rozwoju Produktu Polskiej Grupy Porcelanowej. Swoją drogę zawodową rozpoczynała w Ringier Axel Springer Polska, gdzie m.in. odpowiadała za marketing magazynu „Komputer Świat". Prowadziła projekty marketingowe w Arskom Group, a od 5 lat związana jest z branżą wnętrzarską, w tym od ponad 2 lat pracuje z markami Ćmielów, Chodzież i Ćmielów Design Studio.



4 ŚWIATY

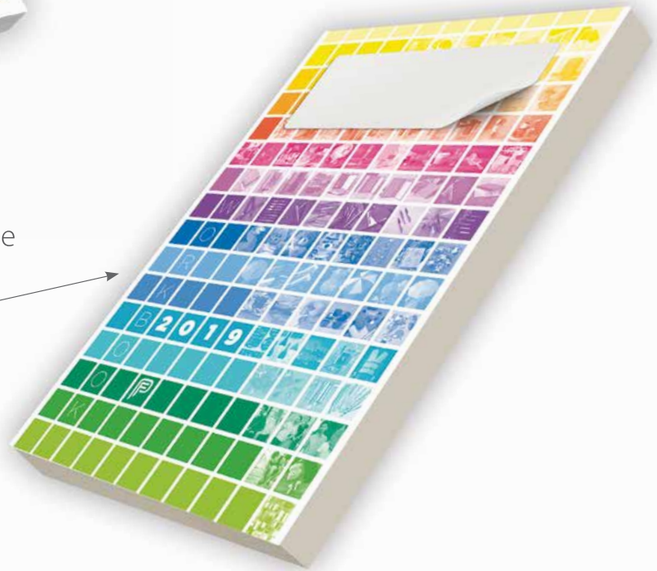
W NOWYM KATALOGU FIRMY PF CONCEPT



Bullet | Avenue | Label
The British Collection
WorldSource

Nowa zawartość:

- **500 stron**
- **783 nowych produktów** wyłączając kolory i rozmiary
- **4 zakładki:** Avenue/Bullet, Label, The British Collection oraz WorldSource
- **selekcja bestsellerów** oraz **nowości** wprowadzonych do sprzedaży pomiędzy kwietniem 2018 a styczniem 2019



Workbook
- nowe narzędzie pracy przeznaczone wyłącznie dla dystrybutorów

Nowa zawartość:

- **916 stron**
- **783 nowych produktów** wyłączając kolory i rozmiary
- **nowy budżetowy t-shirt Heroes** dostępny w 20 kolorach od kwietnia 2019

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

ENJOY 2019















ZAPRASZAMY

Zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska podczas targów Promo Show Professional, Novotel Centrum, Warszawa, **12-13 lutego 2019** r. oraz oddalonego 500 m od targów naszego **showroomu** znajdującego się pod adresem: Al. Jerozolimskie 63, Warszawa.



Mateusz Gessler na planie Akademii Smaku 2019.

Perfekcyjny efekt

O ćwierćwieczu obecności na polskim rynku, działaniach marketingowych, komunikacji z klientem, materiałach POS oraz o współpracy z kulinarnymi gwiazdami rozmawiamy z Justyną Sobieraj, Head of SDA Brand Communication w firmie BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego.

Marka Bosch jest rozpoznawalna na całym świecie. Jak zaczęła się jej historia w Polsce?
Historia marki Bosch sięga 1886 roku, kiedy to powstały pierwsze warsztaty inżynierii precyzyjnej i elektrotechniki, założone przez Roberta Boscha w Stuttgarcie. Stanowiły one podwaliny pod późniejszą działalność niemieckiego przedsiębiorcy. W 1929 roku firma Bosch zatrudniała już ponad 10 000 pracowników i prowadziła swoje interesy na całym świecie, wciąż jednak wyłącznie w branży samochodowej i przemysłowej. Przełomowym rokiem był 1933, w którym zaprezentowana została pierwsza lodówka z logo Bosch. Urządzenie miało okrągły kształt i pojemność 60 litrów, a więc znacznie różniło się od tego, co obecnie kojarzy nam się z produktami tej marki.

Rozwój segmentu urządzeń gospodarstwa domowego nastąpił później lawinowo, a produkty marki Bosch wciąż się rozwijają, oferując coraz to nowe rozwiązania technologiczne. Dzisiaj urządzenia marki Bosch znane są na całym świecie – charakterystyczne logo stało się synonimem najwyższej jakości i niezawodności. Nad Wisłą marka Bosch obecna jest już od 25 lat, pozostając niezmiennie jedną z najchętniej wybieranych przez Polaków marek w segmencie AGD.

Jakimi kanałami komunikacji marketingowej najczęściej docieracie do swoich grup docelowych? Który z nich według Pani jest najskuteczniejszy?
W portfolio BSH mamy nie tylko markę Bosch, ale również Siemens, Zelmer i Gaggenau. Każda z nich ma inną grupę odbiorców, ale staramy się towarzyszyć naszym konsumentom od momentu uświadomienia sobie potrzeby związanej ze sprzętem AGD, po etap usług posprzedażowych. W przypadku marki Bosch możemy swobodnie mówić o komunikacji 360 stopni. Dobór mediów zależy oczywiście od momentu, w jakim znajduje się nasz konsument z decyzją o zakupie produktu – podsuwamy mu wówczas stosowny komunikat. W szalonym tempie rozwija się szeroko rozumiany online – nie bez przekory powiem też, że kolejny rok mamy rok mobile – i w naszych działaniach mocno go zagospodarowujemy, od standardowych kampanii mediowych, social media, po działania contentowe takie jak portal Akademia Smaku Bosch. Chcemy mieć kontakt z naszym konsumentem nie tylko do momentu zakupu, ale również po nim. Nadal jednak najszybciej budującym zasięg oraz świadomość marki medium jest telewizja. Korzystamy z niej mocno, będąc obecnymi w regularnych kampaniach spotowych.

Wykorzystujemy także sponsoring oraz product placement, np. w programie MasterChef Junior. Pamiętamy jednak, że każdy kanał dotarcia ma do spełnienia inną funkcję, dlatego staramy się różnorodnie budować naszą komunikację.

Na jakiej pozycji plasują się nośniki POS? Czy w docelowym punkcie sprzedaży takie materiały także znajdują dla siebie miejsce? Jak przenikają się one z innymi formatami dotarcia do klienta?
Materiały POS są nadal ważnym elementem komunikacji. Ładna ekspozycja i odpowiednie zakomunikowane atrybuty naszych produktów stanowią ważny fragment budowania wizerunku marek. Przy tak szerokiej półce i aktywnej konkurencji, zarówno w dużym, ale szczególnie małym sprzęcie AGD, trzeba się jakoś wyróżnić. I chociaż szukanie informacji oraz zakupy w e-commerce rosną, to nadal istnieje duże grono konsumentów, przychodzących do sklepu, żeby produkt obejrzeć, dotknąć.

Badania ścieżki konsumenta, które przeprowadzaliśmy, pokazały, że wciąż wielu z nich zmienia zdanie dotyczące zakupu sprzętu w punkcie sprzedaży. Chcąc jednak utrzymywać kontakt z konsumentem po zakupie, musimy zainteresować go nie tylko samym produktem, ale zagnieździć się od początku w potrzebie, którą dany produkt zaspokaja. I tak w przypadku np. blenderów Mateusz Gessler puszcza oko do naszego odbiorcy już na półce w sklepie, zachęcając go nie tylko do kupienia produktu, ale składa ważną obietnicę regularnego dostarczania inspiracji kulinarnych po zakupie. Wierzymy, że dzięki temu konsument lepiej pozna produkt i jego możliwości w praktyce, a więc będzie czuł większą satysfakcję z zakupu. Tak budujemy relację pomiędzy marką i konsumentem.

Marka Bosch jest obecna w wielu projektach, które wzbogacają jej wizerunek. Wystarczy wspomnieć wymienioną Akademię Smaku. Co może Pani powiedzieć o tym projekcie?
Tak, Akademia Smaku to projekt, który rozwijamy z Agencją Insignia od kilku lat i niezmiennie nie brakuje nam na nią pomysłów. Co roku staramy się dobudowywać nowy, interesujący content (przepisy, tipy kulinarne etc.). Jej elementem był już serial telewizyjny z Katarzyną Glinką i Tomkiem Jakubiakiem, akcja z influencerami Bosch Cooking Challenge, a także dziesiątki kulinarnych aktywacji. Nie bez znaczenia jest fakt, że Ambasadorem marki Bosch i również Akademii Smaku jest Ma-

Tomasz Lach i uczestnicy warsztatów kulinarnych Akademii Smaku Bosch.



teusz Gessler – Chef Kuchni oraz juror programu MasterChef Junior, a także Tomek Lach – kulinarny influencer. Panowie wspierają nas swoją wiedzą oraz przygotowują pyszne i fachowe treści. Akademia Smaku jest miejscem pełnym inspiracji, ale też wiedzy związanej z kuchnią. Produkt (sprzęty marki Bosch) jest tu praktycznym dodatkiem. Podobnie jest z obecnością marki Bosch w programie MasterChef Junior. Kontekstowa, uzasadniona obecność marki w takich projektach jest dużo chętniej konsumowana przez widza niż hardselling. I tego się trzymamy w naszych strategiach komunikacyjnych i reklamowych.

Jak z punktu widzenia marki sprawdza się lokowanie produktów w takich projektach jak Master Chef?
Już czwarty raz z rzędu będziemy sponsorem programu MasterChef Junior. Możliwość wspierania młodych kulinarnych talentów to dla nas ogromna przyjemność, a pokazanie sprzętu w użyciu to duży benefit. Tym bardziej, gdy widać, że zaawansowane technologicznie produkty są proste w obsłudze. Jesteśmy zwolennikami idei, że strategiczne działania budują długofalowe efekty. I tak się dzieje.

Czym dla marki Bosch są działania z zakresu storytellingu czy też szerzej rozumianego content marketingu? Jak wpisują się w ogólną strategię działań wizerunkowych?
I tu potwierdza się stwierdzenie „content is king". Jak wspomniałam wcześniej, content jest bardzo ważnym elementem w naszej komunikacji. Konsumenci szukają konkretnych treści i ważne, żeby im je dostarczać. Szczególnie takie, które budują synergię pomiędzy potrzebą konsumenta i naszym produktem. Tak właśnie działa Akademia Smaku. Wraz z agencją wypracowaliśmy skutecznie działającą, szybko rosnącą, silną platformę z naprawdę użytecznym contentem własnym, realnie oddziałującym na naszych konsumentów. Tu uśmiech do naszej agencji. Czasem się śmiejemy, że to trudna partnerska miłość, za to owoce tej miłości mamy piękne.

Jak Pani zdaniem wygląda obecnie kwestia mierzalności marketingu internetowego?
Według mnie, nie ma jednego, skutecznego i zunifikowanego narzędzia, którym można zbadać skuteczność działań w Internecie. Świat cyfrowy zmienia się bardzo szybko, a także zmieniają się parametry, jakie można zmierzyć. Dlatego tak istotne jest obserwowanie konsumentów, dogłębne analizowanie ich zachowań, przyglądanie się ich zainteresowaniom oraz dostosowywanie contentu skrojonego pod nich i ich potrzeby. Słowem-kluczem jest tutaj 'personalizacja'. W masie treści obecnych w sieci, jakie nieprzerwanym strumieniem zalewają nas każdego dnia, ważne jest, by dostarczane materiały były jakościowe. Dlatego też, pracując co roku z Insignią nad kolejną odsłoną Akademii Smaku, dużo czasu spędzamy na przyglądaniu się trendom oraz zachowaniom konsumenckim, tak aby nowe treści na naszym portalu spełniały ich oczekiwania. Wydaje się, że dobrze nam to wychodzi, bo liczba stałych bywalców i wizyt (także ich czasu pobytu) na stronie nieprzerwanie rośnie.

BSH współpracuje długofalowo z agencjami. Proszę powiedzieć, jaką ten model ma przewagę nad np. corocznymi przetargami i częstymi zmianami wykonawców usług marketingowych?
Jestem zwolennikiem zdrowej konkurencji i uważam, że przetarg na agencję kreatywną raz na jakiś czas jeszcze nikomu nie zaszkodził. Istnieją też procedury, których (chcąc nie chcąc) musimy przestrzegać i konkursy ofert od czasu do czasu przeprowadzać. Prawdą jednak jest, że w przypadku długofalowych, wizerunkowych projektów, np. takich jak Akademia Smaku, współpraca z jedną agencją przynosi wymierne korzyści. Nie tylko z uwagi na zdobytą wiedzę z zakresu strategii marki czy danego projektu przez agencję, ale również wzajemnych standardów pracy i zwykłych relacji międzyludzkich. Lubimy pracować z ludźmi, których lubimy.

Portal Akademii Smaku wymaga ciągłej pracy i współpracy oraz optymalizacji działań na bieżąco, dlatego utrzymanie całości działań w jednej agencji wydaje się uzasadnione, bo osoby pracujące nad tym złożonym projektem znają go od podszewki. Na pewno przy dłuższej współpracy agencji łatwiej jest poczuć i zrozumieć markę oraz swobodnie się z nią utożsamiać. W takim przypadku również dużo efektywniej w perspektywie czasowej oceniać, co zadziałało, a co nie i reagować, wyciągając wnioski, które są tak cenne dla całości działań. Konkurs Reklamy Kreatura, rok po roku pokazuje także, że ten projekt rozwija się z sukcesem właśnie w takiej, a nie innej, konfiguracji partnerskiej.

Od roku 2014 firma BSH corocznie otrzymuje tytuł TOP Employers Polska dla najlepszych pracodawców w kraju. Jak pracuje się dla tak znanej marki jak Bosch?
BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego już sześciokrotnie została nagrodzona certyfikatem Top Employers Polska. Firma znalazła się również w gronie 25 organizacji w Polsce, jakie zdobyły certyfikat Top Employers Europa. I według mnie bardzo zasłużenie. BSH to firma, dająca ogromne możliwości rozwinięcia skrzydeł, a praca dla marek, które ludzie lubią i doceniają jest ogromną satysfakcją. Przyjemnie jest tworzyć świat marki, do jakiego ludzie wchodzą z ochotą i tworzyć go z ludźmi pełnymi pasji tak samo jak Ty.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Justyna Sobieraj



Head of SDA Brand Communication w BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego. Z wykształcenia bankowiec, z doświadczenia marketingowiec. Swoje doświadczenie zdobywała w agencjach Grupy Ogilvy, obsługując klientów takich jak: PKN Orlen, Hortex, Bank Millennium, AVON, Polkomtel czy Mieszko. W branży AGD od 8 lat, pracuje na wizerunek marek Bosch, Siemens i Zelmer.



Materiały prasowe LPP.

Sukces Reserved w Londynie

Otwarty we wrześniu 2017 roku salon Reserved w Londynie na Oxford Street wypracował w okresie do końca września 2018 roku **10 mln funtów (47,5 mln zł)** przychodu.

700 tys. sztuk sprzedanej odzieży

Średnia miesięczna sprzedaż wyniosła **54** tys. produktów

- Wyniki wypracowane w pierwszym roku od otwarcia salonu w stolicy Wielkiej Brytanii są zgodne z naszymi oczekiwaniami. W miejscach takich jak Oxford Street jest ogromna konkurencja i trudno od razu uzyskać spektakularne efekty. Z pewnością chcieliśmy, by marka Reserved została zauważona i to zdecydowanie udało nam się osiągnąć. Zeszłoroczny debiut był przełomowym momentem, który pozwolił nam śmielej patrzeć na kolejne lokalizacje naszych sklepów - komentuje Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes LPP.

Całość ekspozycji mieści się na jednej kondygnacji, która jest zaaranżowana w koncepcie „Open to Public". Oprócz regularnych kolekcji na jesień – zimę 2017/18 dla kobiet, dzieci i mężczyzn, dostępna będzie także kapsułowa kolekcja o nazwie Re.Design. Jest to linia damskich i męskich ubrań, inspirowanych polską modą lat 80., wschodnioeuropejskim stylem lat 90., brytyjską subkulturą punk i najnowszymi trendami z wybiegów. Równolegle z salonem stacjonarnym LPP uruchomiło na rynku brytyjskim sklep internetowy marki Reserved.

- Dzięki obecności na Oxford Street poznajemy preferencje międzynarodowego klienta. W ciągu tego roku istotnym źródłem wiedzy o doświadczeniach i oczekiwaniach klientów była dla nas również sprzedaż online. W porównaniu do innych rynków zauważamy tam wyższe zainteresowanie liniami premium i kolekcjami kapsułowymi - dodaje Lutkiewicz.

Rocznie słynną Oxford Street odwiedza ok. **120** mln ludzi z całego świata

22,31 mln zł kosztowało stworzenie sklepu

Sklep ma ponad **3000** m² powierzchni

Umowa najmu została zawarta na 10 lat z opcją przedłużenia. Przez cały ten okres koszty czynszu wyniosą **199** mln zł

Twarzą marki jest supermodelka Kate Moss – w mieście przed wielkim otwarciem trudno było nie zauważyć daty otwarcia, Londyn został oplakatowany zdjęciami autorstwa Daniela Jacksona. Kreacje pojawiły się także na taksówkach i autobusach Double Decker Bus oraz Routmaster Wraps. Z okazji otwarcia sklepu, Reserved przygotowała specjalny event, na którym nie zabrakło polskich i zagranicznych influencerów m.in.: Maffashion, Horkruks, Tanya Burr (jedna z najbardziej lubianych youtuberek w Wielkiej Brytanii), piosenkarka Molly King i Reece King, a z Nowego Jorku przyleciała grupa tancerzy „vougingu". W Reserved przy Oxford Street pojawiła się także sama Kate Moss.

- Otwarcie pierwszego salonu Reserved przy Oxford Street to ważny krok w historii rozwoju LPP. Londyn to europejska stolica mody. Nasza obecność w tak prestiżowej lokalizacji to kolejny etap budowania globalnej rozpoznawalności marki Reserved i LPP jako firmy - powiedział Marek Piechocki, prezes LPP.

Marka Reserved jest dziś obecna już w 23 krajach. W 2019 roku sieć stacjonarna polskiej spółki powiększy się o Bośnię i Hercegowinę oraz Finlandię. W przyszłym roku LPP zamierza również udostępnić swoją ofertę przez Internet klientom ze wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej.





Fot. Facebook Reserved.

projektujemy wzrost sprzedaży



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

2017 - Nagroda główna w kategorii: Alkohol & Tytoń
2018 - Nagroda główna w kategorii: Farmacja
2018 - Wyróżnienie specjalne w kategorii: Żywność



Czyszczenie promenady w Kołobrzegu w ramach akcji „Czysta przestrzeń – wspólna sprawa".

Profesjonalna dbałość o detale to nasza specjalność

O jubileuszu ćwierćwiecza na polskim rynku, sposobach na wzmacnianie rozpoznawalności marki, budowaniu relacji dzięki mecenatowi kultury i sportu, a także pierwszym na świecie koncercie, w którym zagrała... myjka wysokociśnieniowa opowiada Jolanta Zachara, Dyrektor Marketingu Kärcher.

Już od 25 lat spółka Kärcher zapewnia polskim klientom rozwiązania służące utrzymaniu czystości w domach, firmach i obiektach użyteczności publicznej. Jak Państwo wspominacie te czasy, kiedy powstawały pierwsze firmy z kapitałem zagranicznym w Polsce?
Zaczynaliśmy 1 października 1993 roku w Krakowie, w wynajętym biurze poszerzonym o magazyn towarów. Usługi logistyczne nie były tak rozwinięte jak obecnie i nasi pośrednicy handlowi z całej Polski musieli sami przyjeżdżać przez kilka lat po towar do Krakowa. Trzeba pamiętać też, że wówczas Polska nie była w UE i ruch towarów pomiędzy granicami regulowały Urzędy Celne, a dostawy podlegały fizycznej kontroli. Także telefonia komórkowa dopiero raczkowała, a to znaczyło, że ogłoszenia prasowe uwiarygadniało podawanie kontaktowych numerów telefonów stacjonarnych.

Przede wszystkim startowaliśmy z ofertą dla firm, czyli pierwsze na polskim rynku pojawiły się profesjonalne urządzenia czyszczące Kärcher. Prym od początku wiodły wysokociśnieniowe urządzenia czyszczące, do tej pory utożsamiane z marką Kärcher. Od tamtych lat wiele się zmieniło. Firma nadal jest zlokalizowana w Krakowie, ale współpracuje z setkami odbiorców w Polsce, operując we własnych obiektach biurowych, korzystając z profesjonalnych usług logistycznych i opierając się na najlepszych rozwiązaniach cyfrowych w zarządzaniu i komunikacji.

Na samym starcie w 1993 roku firma liczyła 3 pracowników, a obecnie to ponad 200 osób. Jak globalny dostawca technologii czyszczenia z Niemiec odnalazł się w Polsce, w mieście o takiej tradycji i historii jak Kraków, które jest Waszą główną siedzibą w kraju?
Jak widać dobrze! Tradycja jest wartością nie tylko dla Krakusów, Niemcy również ją cenią. Cenią też rozwagę, umiejętność dobrego planowania, dbałość o detale, także w finansach. I zapał, a tego pracownikom Kärcher w Polsce nigdy nie brakowało. Zaangażowanie i efektywność pracy załogi przy wielości potrzeb polskich konsumentów i profesjonalistów zaowocowały przez te lata kilkunastoma już nagrodami w korporacyjnych konkursach Kärcher dla najlepszej firmy na świecie, czy to w obszarze zarządzania i marketingu, wyników sprzedaży, organizacji sieci salonów Kärcher Center, czy niskiej fluktuacji załogi. W 2017 roku po raz czwarty z rzędu firma Kärcher otrzymała tytuł World Champion oraz Best Overall Performance. To oznacza, że niemiecki producent o światowym zasięgu nie pomylił się wybierając Polskę i Kraków na miejsce działalności kolejnego przedstawicielstwa Kärcher na świecie.

Kärcher to nowoczesna marka, na całym świecie kojarzona z żółtym kolorem i urządzeniami wysokociśnieniowymi. Ponad 80 proc. Polaków rozpoznaje niemiecki brand z tradycjami. Tak wysoka świadomość marki to efekt Waszych działań marketingowych. Które z kanałów komunikacji z klientem są dla firmy najważniejsze?
Żółty kolor jest nadal znakiem rozpoznawczym marki Kärcher, ale też od 2012 i antracyt - jest barwą marki, gdyż taki kolor przybrały od tego momentu urządzenia profesjonalne. Początek działań marketingowych Kärcher w Polsce to głównie publikacje prasowe i obecność na branżowych imprezach targowych. Wówczas Kärcher gościł zarówno na łamach popularnych dzienników w miastach, gdzie już funkcjonowała nasza sieć dystrybucji, jak i miesięczników, za pośrednictwem których mogliśmy informacje o produktach Kärcher przekazywać zainteresowanym (choćby potencjalnie) konkretnym grupom docelowym. W ten sposób w trzecim roku istnienia firmy osiągnęliśmy 17% wspomaganej znajomości marki. Nie można przy tym także zapominać, że wraz z pojawieniem się w naszym kraju sieci handlowych, popularnych DIY, a później sieci elektro, z produktami Kärcher konsumenci stykali się



Czyszczenie w ośrodku przygotowań olimpijskich w Cetniewie.

Nowa Kärcher Hala Cracovia.



także przy okazji niezwiązanych ze sprzątaniem zakupów. Obecność produktów Kärcher w tych wówczas nowoczesnych formach sprzedaży wzmacniała rozpoznawalność marki u stęsknionych normalności rynkowej Polaków...

Wraz z sieciami upowszechniały ją kampanie billboardowe. Dopiero z początkiem XXI wieku zdecydowaliśmy się na telewizyjne kampanie reklamowe. To one budowały zasięg. Rosła rozpoznawalność marki wśród konsumentów. Profesjonalne urządzenia Kärcher były już w tamtych latach świetnie rozpoznawane. Równocześnie rozrastał się już Internet.

Dziś, choć nadal telewizja kusi zasięgiem i masowością, to widać znaczące zmiany w popularności kanałów komunikacji. Rynek i technologie zmieniły nawyki nabywców. Już nie tylko informacja o towarze jest poszukiwana w sieci. Tam po prostu klient dokonuje zakupu wyszukując najbardziej atrakcyjną ofertę, tam też komentuje jakość i przydatność produktu. A im młodsze pokolenie odbiorców tym wyraźniej widać pełną ich rezygnację z tradycyjnej telewizji i coraz więcej czasu spędzonego w mediach społecznościowych, w popularnych komunikatorach cyfrowych. Świat wirtualny staje się obecnie najważniejszym współczesnym miejscem komunikacji.

Czyli reklamy w TV nie są główną formą promocji firmy?
Reklamy telewizyjne mają oczywiście szeroki zasięg, ale czy są zapamiętywane odpowiednio do nakładów reklamodawcy? Nie przypuszczam. Reklamy TV są w pewnym sensie anonimowe, bo nie sposób udowodnić, że rzeczywiście trafiły do zainteresowanych produktem. Wskaźniki dotarcia, wartości osiąganych GRP, po części oparte na statystykach oglądalności są przecież zbudowane na deklaracjach nadawców. Nikt nam nie poda wskaźnika siły wpływu reklamy TV na sprzedaż reklamowanego produktu. Więcej informacji uzyskamy z kampanii internetowych. Kampanie telewizyjne jednak nadal budują rozpoznawalność marki. Nie chodzi zatem o to, aby je porzucać. Nie mogą jednakże być jedyną czy też główną drogą komunikacji z cyfrowym społeczeństwem.

Czy ważnym elementem działań promocyjnych jest sponsoring sportowy. Wedle jakiego klucza są dobierane eventy sportowe wspomagane przez Kärcher?
W podejmowanych działaniach sponsoringowych Kärcher w Polsce celem jest budowanie długotrwałych relacji wzajemnych. Podejmujemy długofalową współpracę aby wspierać rozwój sportowych pasji młodych ludzi, np. wioślarzy z Kolejowego Klubu Wodnego Kraków 1929, zapaleńców rowerowych uczestniczących w Joy Ride Bike Festival, lub też wspomagając zasłużone, o wieloletniej tradycji kluby sportowe. Tak właśnie było w przypadku kompleksowego wyposażenia w technologię i sprzęt Kärcher Stadionu Cracovia na ul. Kałuży w Krakowie, tak jest i w ramach współpracy z KS Cracovia, z którym łączy nas obecnie tytularny sponsoring tzw. hali 100-lecia Cracovii. Od jesieni 2018 obiekt ten nosi nazwę Kärcher Hala Cracovia. Centrum Sportu Niepełnosprawnych. Takie działanie zyskało uznanie – firma Kärcher dwukrotnie otrzymała tytuł Budowniczy Polskiego Sportu.... Jesteśmy też kilkukrotnym Mecenasem Kultury Krakowa, o czym warto pamiętać, bo to raczej od sponsoringu kultury niż od sportu zaczynaliśmy.

Angażujecie się również w ochronę zabytków i budowli na całym świecie. Kärcher czyści świat od Pomnika Chrystusa w Rio de Janeiro po Bramę Brandenburską w Berlinie. Czemu służą takie akcje?
Ta wieloletnie już strategia firmy Alfred Kärcher SE & Co. KG. Ma na celu ukazanie kompetencji firmy w rozwiązywaniu najtrudniejszych problemów z utrzymaniem czystości. To także dbałość o utrzymanie wartości kulturowych w darze dla świata (wszystkie akcje są sponsorowane przez firmę). Jednocześnie tak duże wyzwania są też ciągłym impulsem dla innowacji, z których Kärcher słynie. To powoduje, że rozwój oferty produktowej Kärcher jest wciąż imponujący. Firma nazywa te działania akcjami kompetencyjnymi.

W Polsce tez miały miejsce inicjatywy o tym charakterze. Po raz pierwszy w 1998 roku, kiedy to specjalnie na potrzeby czyszczenia Wieży Ratuszowej na krakowskim Rynku Głównym, niezbędnego przed rozpoczęciem prac renowacyjnych, opracowana została technologia przyjazna tej zabytkowej strukturze. W jedno medium robocze połączone zostało sprężone powietrze, ścierniwo marmurowe i para wodna. Stało się to możliwe dzięki specjalnemu pistoletowi wysokociśnieniowemu, który został później wprowadzony do standardowej oferty Kärcher. W Polsce za tę akcję otrzymaliśmy „Dzwon Zygmunta" – nagrodę na I Międzynarodowych Targach Konserwacji Zabytków i Dzieł Sztuki w Krakowie w 1999 „za najwyższy stopień przydatności



Jacek Olko odbiera nagrodę dla polskiego przedstawicielstwa Kärcher.

w pracach renowacyjnych". W 2000 roku ta sama technologia została wykorzystana przez firmę do czyszczenia Kolumnady Berniniego na Placu Św. Piotra w Watykanie. W Polsce ponownie została ona zastosowana przy czyszczeniu Wieży Zegarowej Klasztoru na Jasnej Górze.

W ramach jubileuszu ćwierćwiecza firmy zaprosiliście mieszkańców Kołobrzegu, Warszawy i Krakowa na eko--wydarzenie „Czysta przestrzeń - wspólna sprawa". W jaki sposób event wpisał się w ideę „eko", która przyświeca działalności Kärcher?

Akcję prowadzoną jesienią 2018 w trzech miastach Polski: Kołobrzegu, Warszawie i Krakowie nazwaliśmy nieprzypadkowo „Czysta przestrzeń – wspólna sprawa". Chcieliśmy już samą nazwą zwrócić uwagę, iż to od nas wszystkich zależy, w jakim środowisku żyjemy i jakie może ono mieć wpływ na zdrowie i życie. Obecnie jednym z palących problemów w miastach jest zapylenie, a w szczególności niska emisja pyłów PM 10 i PM 2,5. Szacuje się, że w wyniku zanieczyszczenia powietrza umiera przedwcześnie w Polsce 45 000 osób rocznie. Walka z tym problemem jest skomplikowana i obejmuje szereg działań. Od korzystania z odnawialnych źródeł energii i wymianę pieców na nowe poprzez korzystanie z komunikacji zbiorowej aż po.. mycie ulic specjalistycznym sprzętem. Tu główną rolę w trakcie akcji odgrywały urządzenia Kärcher. Profesjonalne czyszczenie przestrzeni publicznych w miastach to właściwa metoda ograniczania emisji wtórnej, jednego z elementów niskiej emisji, czyli wzniecania na nowo pyłów zalegających ulice, deptaki etc. A to przestrzenie, w których pracujemy, odpoczywamy, bawimy się i uczymy. Dzielimy je z innymi ludźmi – zatem to nasze wspólne dobro.



Warsztaty edukacyjne dla dzieci w ramach akcji „Czysta przestrzeń – wspólna sprawa".

Akcja obejmowała równocześnie szereg działań edukacyjnych i prozdrowotnych dla małych i dużych mieszkańców tych miast. Dorośli mogli bezpłatnie zbadać pojemność swoich płuc w specjalnym spirobusie i dowiedzieć się więcej o tym, jak dbać na co dzień o zdrowie układu oddechowego. Dla najmłodszych zorganizowaliśmy liczne atrakcje i zabawy o walorze edukacyjnym z zakresu szeroko pojętej ekologii, w tym także segregacji odpadów.

Zwieńczeniem ubiegłorocznego jubileuszu 25-lecia była wyjątkowa gala w pięknych wnętrzach Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. Podczas uroczystości nie zabrakło niespodzianek, takich jak pierwsze na świecie wykona-

Jubileusz 25-lecia Kärcher w Polsce - koncert na orkiestrę i myjkę K 7 Full Control.



nie utworu na orkiestrę symfoniczną i... myjkę wysokociśnieniową. Skąd pomysł na dołączenie tak nietypowego „instrumentu" do składu orkiestry?

Na pomysł uświetnienia jubileuszu ćwierćwiecza naszej firmy czymś absolutnie muzycznie oryginalnym mógł wpaść tylko artysta! Czyli jego źródeł należy szukać w Orkiestrze Akademii Beethovenowskiej , która utwór wykonała pod batutą maestro Pawła Przytockiego. Partię solową na perkusję, czyli domową myjkę wysokociśnieniową, zagrał niezrównany Dariusz Bury. A kompozytorem tego niesamowitego utworu, o wiele mówiącej nazwie Kaerchertino XXV op.1 , jest Kamil Kruk, absolwent krakowskiej Akademii Muzycznej, doktorant prof. Krzysztofa Pendereckiego i już zauważony młody twórca z Puław. Jego kompozycje gościły zarówno na międzynarodowych festiwalach w kraju (m.in. na Warszawskiej Jesieni 2014, 2015; na Dniach Muzyki Organowej w Krakowie 2016), jak i za granicą (Ostrava 2015, San Sebastian 2016). Może i Kaerchertino XXV op.1 osiągnie międzynarodową sławę? W każdym razie, instrument podstawowy dla sekcji perkusji - Kärcher K 7 - jest gotowy do kolejnych koncertów!

Innowacyjność była i nadal jest najważniejszym czynnikiem rozwoju firmy Kärcher. Posiadacie liczne nagrody i patenty, co roku wprowadzacie nowe produkty na rynek. Jak będzie wyglądała przyszłość sprzętów do sprzątania w domu, roboty uwolnią nas od żmudnych porządków?

Zapewne do pełnej robotyzacji jeszcze dość daleko. Ale to, że urządzenia bateryjne, bez krępującego nas w pracach domowych kabla elektrycznego, to najbliższa przyszłość sprzętów domowych, jest pewne. Wiele takich produktów odnajdą polscy konsumenci w ofercie Kärcher 2019!

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Jolanta Zachara

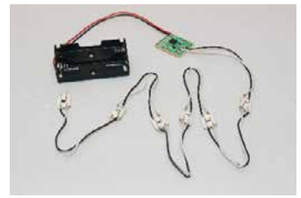
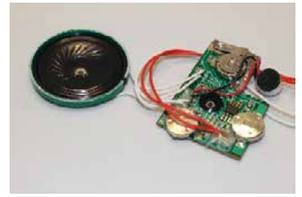


Dyrektor Marketingu Kärcher. Marketingiem zajmuje się niemal od początku istnienia Kärcher Sp. z o.o. (w firmie od stycznia 1995). Aktualnie zespół marketingowy firmy odpowiada za ogólnopolskie, zgodne z Corporate Identity Kärcher, działania w zakresie: badań rynku i konkurencji, kampanii medialnych, digital marketingu, kreacji marki w kampanii reklamowych, wizerunku marki, komunikacji i PR, sponsoringu i projektów marketingowych.

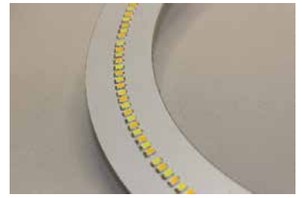
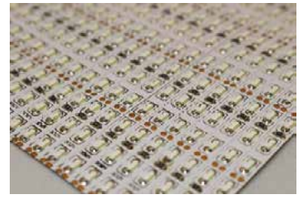
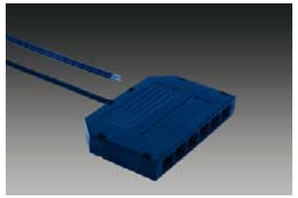
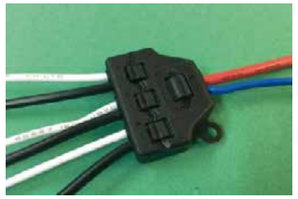
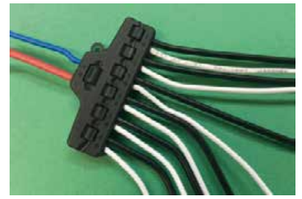
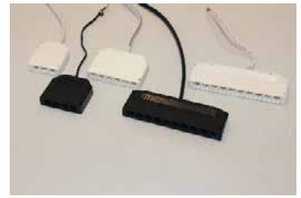
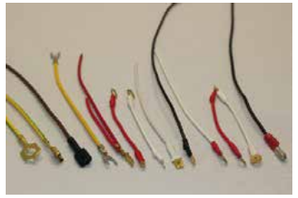
EKO-LED

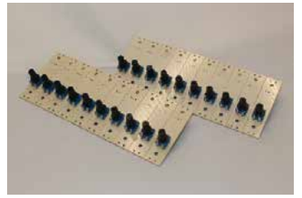
PRODUKUJEMY:

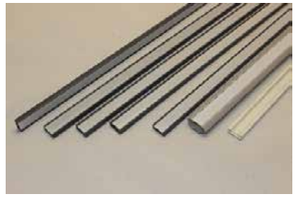
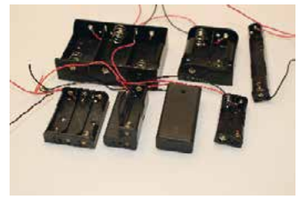
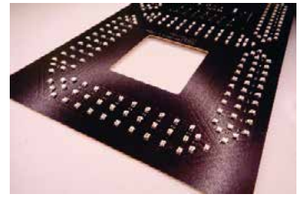
-taśmy, moduły led (standardy, nietypowe)
- sterowniki LED
- Migacze LED (na baterie, zasilacz)
-produkty wspierające LED POS
- układy LED na zamówienie
-złącza, konektory kablowe
-montaż SMD,THT





www.eko-led.com.pl



Farbę tablicową Tikkurila Liitu poza czernią można zabarwić na ponad 13 tys. odcieni.

Siła marki tkwi w kolorze

Tikkurila to marka, która zaprasza do eksperymentowania z kolorem, wskazuje ciekawe rozwiązania, a jednocześnie stara się wyznaczać trendy w aranżacji wnętrz. O tym, w jaki sposób poprzez kolory można budować siłę marki opowiada Małgorzata Skąpska, kierownik ds. komunikacji marketingowej i PR Tikkurila Polska.

W ostatnich latach tematyka aranżacji wnętrz zyskuje na popularności, nie brakuje więc nowych marek i pomysłów. Co robicie, by wyróżnić się na tym rynku?
Silną markę można zbudować i z sukcesem utrzymać tylko wtedy, kiedy stoi za nią naprawdę dobry produkt – sprawdzony, wysokiej jakości, funkcjonalny. Takie właśnie są nasze farby. Dzisiejsze rynkowe realia są jednak bardzo konkurencyjne, jesteśmy bombardowani reklamami na każdym kroku - trzeba więc mieć coś jeszcze, co przyciągnie klientów i pozwoli wyraźnie odznaczyć się na tle innych. Dlatego w przypadku marki Tikkurila stawiamy na bogate doświadczenie i sprawdzone skandynawskie rozwiązania, pokazując jednocześnie siłę i piękno kolorów, które inspirują do wnętrzarskich zmian. Szczególnie, że mamy w tym zakresie wiele do zaoferowania – nasze farby mogą być bowiem barwione na ponad 13 tys. odcieni. Dodatkowo w asortymencie posiadamy wiele innych produktów o wyjątkowych właściwościach użytkowych, co przekłada się na niemal nieograniczone możliwości aranżacyjne. Zachęcamy więc klientów do zabawy kolorem, wskazujemy ciekawe rozwiązania, ale też chcemy wyznaczać trendy w zakresie aranżacji wnętrz.

Na jakie kanały stawiacie przede wszystkim w Waszej komunikacji?
Komunikacja z potencjalnymi klientami musi uwzględniać fakt, że z roku na rok żyje się coraz szybciej, w biegu. Zamiast czytać, wolimy oglądać, bo taka forma jest dla nas bardziej przystępna. W przypadku marek wnętrzarskich, dla których obraz od zawsze stanowił ważny model przekazu, bardzo wdzięcznym kanałem komunikacji naturalnie stały się zatem media społecznościowe. Jesteśmy więc silnie obecni w świecie social media. O marce Tikkurila opowiadamy za pośrednictwem popularnych w Polsce serwisów, takich jak Facebook, Instagram czy YouTube. Mamy bardzo dużo własnych, atrakcyjnych materiałów - przede wszystkim zdjęciowych - które możemy prezentować szerokiemu gronu użytkowników tych portali. Idziemy też o krok dalej. Chcąc pokazać szerokie możliwości, jakie dają nasze farby, prowadzimy autorskiego bloga pod nazwą Tikkurila Potęga Kolorów, starając się inspirować konsumentów do eksperymentowania i zabawy z kolorami, podpowiadać nieoczywiste, ale proste rozwiązania i zachęcać do rozmaitych zmian w domowych wnętrzach. Uczymy też, jak wykonać je samodzielnie. Współpracujemy również z blogerami, by szerzej docierać z informacjami o naszych produktach i dzielić się pozytywnymi doświadczeniami. Jesteśmy poza tym obecni m.in. w telewizji i radiu, nie zapominamy też o bezpośrednim kontakcie z klientami.

Jakie miejsce w Waszych social mediach zajmują influencerzy? Jakie korzyści czerpiecie ze współpracy z nimi? Jak dobieracie blogerów, których zapraszacie do prezentacji produktów?
Influencerzy to z jednej strony sposób na zwiększenie rozpoznawalności marki w świecie online, ale też budowanie jej wiarygodności wśród internautów. Jednak, by osiągnąć taki efekt, trzeba z uwagą dobierać osoby do współpracy. Oczywiście analizujemy zasięgi potencjalnych partnerów, by mieć pewność, że z ich pomocą dotrzemy do interesującej nas grupy odbiorców. Ale blogerzy, których zapraszamy do wspólnych kampanii, przede wszystkim powinni wyznawać podobną stylistykę, jaką prezentuje marka. To absolutna podstawa, jeśli chcemy, by współpraca była wiarygodna. W tym kontekście zależy nam także na tym, by wcześniej mieli okazję przetestować nasze produkty i dopiero potem mogli je z czystym sumieniem polecać swoim czytelnikom. Wychodzimy z założenia, że tylko taka autentyczna współpraca ma szanse przynieść realne korzyści marce. Jej efektem są bowiem rzetelne referencje, a najczęściej także przepiękne zdjęcia, które później możemy prezentować również w swoich kanałach.

W jakiej formie prowadzicie komunikację poprzez tradycyjne media?
Chętnie angażujemy się choćby w ciekawe telewizyjne formaty wnętrzarskie, które są spójne z wartościami, jakie stoją za naszą marką. W zeszłym roku Tikkurila była obecna w programie „Postaw na kolor", gdzie projektant wnętrz Sławomir Klimek pokazywał, jak poprzez dobór kolorów można ożywić nudne wnętrza i dodać im wyrazu. Co więcej, Tikkurila w roli sponsora współtworzyła



Showroom Tikkurila w Warszawie to miejsce pełne wnętrzarskich inspiracji.



Dziennik Koloru Tikkurila - przygotowany w formie moodboardów przez uznaną projektantkę wnętrz Ninę Bruun.

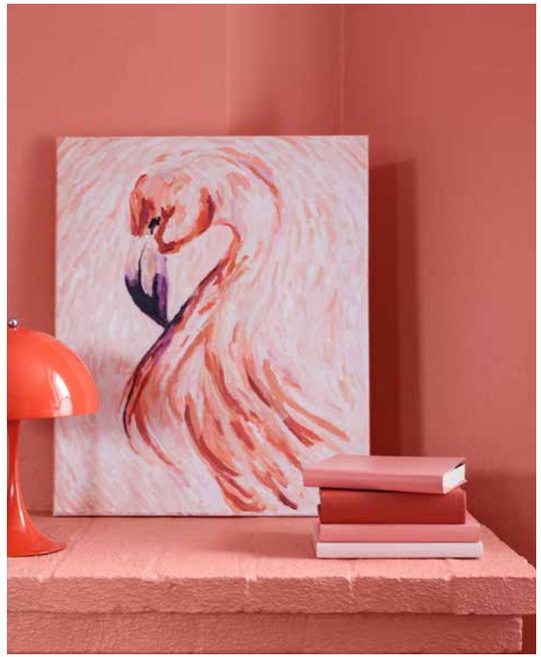
program „Domy przyszłości", w którym prezentowane były najbardziej oryginalne i nowatorskie projekty domów jednorodzinnych. Ich wyjątkowość nie tkwiła w kwotach, jakie na nie przeznaczono, ale w nieszablonowych rozwiązaniach i śmiałych wizjach projektantów. Taka jest właśnie Tikkurila – odważna, kreatywna, inspirująca. W tym roku z kolei współpracujemy przy trzecim sezonie popularnego wnętrzarskiego programu „Domowe Rewolucje" prowadzonego przez Dorotę Szelągowską. W każdym odcinku znana projektantka przeprowadza niezwykle pomysłowe metamorfozy niefunkcjonalnych mieszkań, używając do nich naszych farb.

W ostatnim czasie uruchomiliście w Warszawie showroom marki Tikkurila. Co to za miejsce?
Warszawski showroom, otwarty we wrześniu 2017 roku, to pierwszy taki nasz koncept w Polsce. Jest to niezwykle kolorowe miejsce na mapie Warszawy, gdzie na żywo prezentujemy niebanalne dekoratorskie triki i inspirujące rozwiązania przeniesione z kart katalogów, dzięki którym można wykreować wyjątkowe, a jednocześnie w pełni funkcjonalne wnętrza. Stworzone tu ekspozycje stanowią najlepszy dowód na to, że czasem wystarczą drobne zabiegi, jak nietuzinkowy kolor czy oryginalny dodatek, by aranżacja nabrała zupełnie nowego charakteru. To przestrzeń pełna wnętrzarskich pomysłów, w której klienci mogą obejrzeć przykłady wykorzystania farb i innych produktów naszej marki w praktyce. Wielu z nich, dopiero widząc takie prawdziwe wnętrza przekonuje się, że naprawdę nietrudno jest przeprowadzić metamorfozę swojego mieszkania tak, by odpowiadało naszym potrzebom, a do tego pozostawało w zgodzie z dekoratorskimi trendami.
No właśnie: „trendy" – to słowo klucz w biznesie związanym z kolorami, gdzie trzeba nieustannie analizować to, co jest na czasie. W jaki sposób w przypadku Waszej marki dobierane są kolory do wnętrzarskich kolekcji? Kto za nimi stoi i czym w szczególności się kieruje?
Tworząc kolekcje kolorystyczne współpracujemy ze znanymi architektami, projektantami wnętrz czy analitykami trendów, głównie ze Skandynawii, bo z jednej strony Polacy kochają skandynawski styl, z drugiej stąd właśnie wywodzi się nasza marka. Jest to zatem dla nas naturalny wybór. Przygotowując paletę na 2018 rok zaprosiliśmy znane w świecie dizajnu osobistości, jak Susanna Vento, Laura Raiha czy wielokrotnie nagradzana trendsetterka Nina Bruun, by pomalowały swoje wnętrza farbami Tikkurila i podzieliły się z nami uzyskanymi efektami. Z Niną Bruun nawiązaliśmy też szerszą współpracę. Projektantka wnętrz specjalnie dla nas opracowała Dziennik Koloru w formie moodboardów, dzieląc się swoimi inspiracjami.

A jak to wygląda, jeśli chodzi o propozycje na kolejny rok?
W gronie ekspertów, którzy tworzyli najnowszą kolekcję Tikkurila na 2019 rok, również znalazła się osoba, która zajmuje się analizą trendów - Susanna Björklund. Kilkuosobowe jury kolorem roku ogłosiło energetyczny róż Flamingo, który doskonale odzwierciedla moc barw. Jest on odpowiedzią na obecny w codziennym życiu niepokój i szaleńcze tempo dzisiejszego świata. Jednocześnie ma być symbolem otwartości na nowe idee i zachęcać do tego, by nie bać się odważnych pomysłów we wnętrzach. Cała kolekcja to szesnaście odcieni, z użyciem których można stworzyć wiele ciekawych aranżacji. Nie tylko „bezpiecznych", zgodnych z uniwersalnymi zasadami kolorystycznymi, ale też bardziej nieoczywistych, ekstrawaganckich. Taka też będzie nasza komunikacja na nadchodzący rok. Jak to powiedziała Iris Apfel, „więcej znaczy więcej".

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Małgorzata Skąpska
Kierownik ds. Komunikacji Marketingowej i PR Tikkurila Polska. Doświadczony marketingowiec, od lat jest zaangażowana w tworzenie wizerunku i umacnianie pozycji rynkowej marek farbiarskich z portfolio spółki Tikkurila Polska. Absolwentka Politechniki Szczecińskiej i London School of Public Relations.



Energetyczny róż Flamingo kolorem roku 2019 marki Tikkurila.



Neon na ul.Szpitalnej w Warszawie.

Jesteśmy marką obecną w życiu Polaków od prawie 170 lat

O największych wyzwaniach w historii najstarszej firmy czekoladowej w Polsce, nadawaniu nowego życia historycznym kreacjom reklamowym, przywiązywaniu wagi do dobrego wzornictwa opakowań oraz recepcie na silną markę mówi Magdalena Kołodziejska, Kierownik Komunikacji Marketingowej LOTTE Wedel.

Mówisz Wedel – myślisz czekolada! To chyba uprawnione skojarzenie, pozycjonujecie się jako najsilniejsza marka czekoladowa w Polsce...
Silna pozycja LOTTE Wedel podparta jest prawie 170-letnim doświadczeniem w produkcji czekolady. Jesteśmy jedyną firmą czekoladową w Polsce mogącą pochwalić się tak długą historią. Obecnie LOTTE Wedel należy do grupy trzech firm-liderów w kategorii czekoladowej, która posiada w sumie ok. 50-procentowy udział w rynku. Jesteśmy liderem w kategorii pralin, a w kategorii czekolad w tabliczkach zajmujemy drugie miejsce .[1]

W 1851 roku Karol Wedel otworzył pierwszą firmową cukiernię, wraz z manufakturą czekolady, przy ul. Miodowej w Warszawie. Jakie były największe wyzwania, z którymi przyszło się zmierzyć firmie podczas wieloletniego istnienia na polskim rynku?
To prawda, marka E. Wedel towarzyszyła Polakom w najbardziej przełomowych momentach historii – dynamicznie rozwijała się w magicznych czasach dwudziestolecia międzywojennego, przetrwała czasy wojny, funkcjonowała jako własność państwa w okresie PRL, by z powodzeniem odnaleźć się w realiach gospodarki wolnorynkowej. Z pewnością każdy z tych okresów postawił przed ówczesną kadrą zarządzająca swoje wyzwania, które ciężko jest mi teraz sobie wyobrazić. Na przykład, w trudnych czasach tuż po odzyskaniu przez Polskę niepodległości, czekoladowym przedsiębiorstwem musiała zarządzać Eugenia Wedlowa, wdowa po Emilu Wedlu. Należy jednak podkreślić, że poradziła sobie z tym zadaniem niezwykle sprawnie! Natomiast syn Eugenii i Emila – Jan, który w kartach historii zapisał się jako odpowiedzialny za dynamiczny rozwój firmy innowator, unowocześniał fabrykę w trudnych czasach Wielkiego Kryzysu, gdy wszyscy odradzali mu inwestowanie w modernizację sprzętu. Efekt? Gdy kryzys minął i konkurencja pracowała na starych maszynach, Wedel miał nowoczesny budynek i nowe wyposażenie. Niestety, Jan Wedel nie mógł cieszyć się swoim sukcesem zbyt długo – wybuchła wojna, podczas której produkcja była realizowana na rzecz okupanta, a wraz z rozwojem gospodarki centralnie planowanej, czekoladowa fabryka znalazła się w rękach Państwa. W czasach PRL-u, Fabryka funkcjonowała jako Zakłady Przemysłu Cukierniczego im. 22 Lipca d. E. Wedel. Do dawnej nazwy powrócono w 1989 roku, wtedy też rozpoczął się proces prywatyzacji, a wraz z nim otworzył się nowy rozdział w historii firmy.

W 2010 roku firma stała się częścią międzynarodowego koncernu Grupy LOTTE. Co ten fakt zmienił w działalności Wedla?
Musieliśmy sprostać wyzwaniom natury organizacyjnej i strukturalnej, jednak udało nam się zachować to, co najważniejsze – naszą tożsamość i poczucie wspólnoty jako organizacji. E. Wedel jest silną marką, również dla pracowników, dlatego zmiany właścicieli nie wpłynęły na ich poczucie bezpieczeństwa czy związek z Wedlem jako pracodawcą. Siła E. Wedel tkwi w osobach zatrudnionych tu nawet kilkadziesiąt lat, które przekazują młodym, będącym na początku swojej kariery zawodowej pracownikom, zarówno wiedzę, jak i przywiązanie do marki. Przy silnym wsparciu kapitałowym grupy LOTTE, w pełni zachowujemy swój tradycyjny charakter i wartości wypracowane przez założycieli. Z jednej strony jesteśmy firmą tradycyjną, wielopokoleniową, z drugiej czerpiemy z najlepszych korporacyjnych praktyk.

Słynna grafika chłopca na zebrze, stworzona przez wybitnego plakacistę Leonetto Cappiello w 1926 roku, jest wykorzystywana do dziś w reklamie marki. Czy opieranie komunikacji marketingowej na wieloletniej historii to główna strategia reklamowa Wedla?
Historia E. Wedel jest obecna w wielu obszarach funkcjonowania naszej firmy i stanowi dla nas nieustanną inspirację. Logotyp naszej marki wciąż tworzy podpis Emila Wedla, który w obawie przed podróbkami postanowił sygnować nim każdą czekoladową tabliczkę, a wspomniany chłopiec na zebrze występuje w naszych reklamach i jest symbolem firmy. Ostatnio wspólnie z Muzeum Neonów w Warszawie, odtworzyliśmy nawet dawny neon z jego wizerunkiem na dachu kamienicy na ul. Szpitalnej! Owszem, korzystamy z historycznych kreacji reklamowych, ale nadajemy im jednocześnie nowe życie i osadzamy je we współczesnym świecie. Na przykład, chłopiec na zebrze w ramach projektu „Wedel Up! Zagrajmy inaczej", został przearanżowany w stylu retro gamingu (został złożony z pikseli). Pamiętając o historii i szanując tradycję, działaniami wybiegamy w przyszłość – jesteśmy w wąskim gronie marek słodyczowych stale współpracujących z influencerami, ze strefą „Wedel Up! Zagrajmy inaczej" byliśmy w tym roku na dwóch najważniejszych wydarzeniach gamingu w Polsce, jako pierwsi do działań marketingowych wykorzystaliśmy aplikację Musical.ly, a na Instagramie dostępne są wedlowskie gify.



Nowa linia czekolad.

Zawsze ważna była oprawa produktów Wedla, przed II wojną światową opakowania słodyczy projektowała m.in. Zofia Stryjeńska, jedna z najbardziej znanych malarek i ilustratorek okresu dwudziestolecia międzywojennego. Współcześnie nie brakuje limitowanych kolekcji. Opakowania to nadal Wasze oczko w głowie?
To prawda – marka E. Wedel zawsze była przywiązana do dobrego wzornictwa, czego dowodem są nasze dawne opakowania, które można oglądać w Gabinecie Opakowań Firm Warszawskich w Muzeum Warszawy. Kontynuujemy misję założycieli, dlatego przykładamy dużą wagę do designu opakowań, ich użyteczności, dbamy także o to, aby dostarczały wyjątkowych wrażeń estetycznych naszym konsumentom. Ostatnim efektem współpracy z czołowymi artystami młodego pokolenia są nowe opakowania kultowych pianek Ptasie Mleczko®. Każdy z wariantów smakowych ze stałej oferty został zaprojektowany przez innego artystę. Wszystkie opakowania łączą radosne kolory i ptasi motyw, a także fakt, że skrywają ulubione pianki kilku pokoleń Polaków.

Na przestrzeni lat zmieniały się podejmowane działania komunikacyjne. W minionym roku w kampanii Podlizuchy Wedla jako pierwsi w Polsce wykorzystaliście aplikację Musical.ly, w reklamie batonów Pawełek postawiliście na współpracę z influencerem Wujaszkiem Liestyle i kolektywem DJ-skim Princess Rap. Nie boicie się sięgać po nowe media w kontakcie z konsumentami?





Fabryka Wedla, zdjęcie z 1934 r.

1) E.Wedel za Nielsen- Panel handlu detalicznego, cała Polska, Sprzedaż wartościowa za okres: 11.2017 - 10.2018.

Jesteśmy tam, gdzie nasi konsumenci, dlatego stale współpracujemy z influencerami, jesteśmy w świecie e-sportu, do promocji wykorzystujemy aplikacje i niestandardowe działania. Paradoksalnie, inspiracje do odważnych rozwiązań czerpiemy od naszych założycieli – np. Jan Wedel wykorzystywał pionierskie jak na ówczesne czasy rozwiązania marketingowe – słodycze transportował brandowanym samolotem, w Parku Skaryszewskim postawił automaty ze słodyczami, zlecił projekt wspomnianego wcześniej chłopca na zebrze.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS, czyli reklama w miejscu sprzedaży, wśród innych narzędzi marketingowych?
Zwracamy uwagę, aby materiały POS były dopasowane do formatu i rodzaju sklepu. Materiały mają za zadanie zwracać uwagę kupującego, informować o produkcie i ewentualnej ofercie promocyjnej, jednak nie zaśmiecać i nie zdominować przestrzeni sklepu. Dodatkowym atutem materiałów będzie, jeżeli są użyteczne dla sprzedawców, czyli np. pomagają w przechowywaniu produktów. W tym przypadku też ważna jest komunikacja detalistów z producentami, zrozumienie potrzeb właścicieli sklepów.



Ewent PGA

Czy rozszerzacie portfolio produktów? Jakie nowości pod szyldem Wedel pojawiły się ostatnio w sklepach?
W ostatnim czasie zaprezentowaliśmy przed konsumentami nowy smak czekolady Cookie Peanut Butter, w znanym im wcześniej, dużym formacie, a także Cookie 100 g, czyli mniejszą, kwadratową tabliczkę, która może towarzyszyć nam dosłownie wszędzie. W sklepach od jakiegoś czasu jest już obecna także nasza nowa linia czekolad premium, której wprowadzeniu na rynek towarzyszył wyjątkowy film interpretujący produkcję wedlowskiej czekolady (wykorzystano w nim dźwięki towarzyszące prawdziwemu procesowi produkcyjnemu)!

W październiku ogłosiliście rekrutację na stanowisko degustatora wedlowskich słodyczy. Anons brzmiał jak praca marzeń! Z jakim odzewem się spotkał?
Mogę śmiało stwierdzić, że w Polsce nie brakuje miłośników słodyczy, ponieważ na nasze ogłoszenie odpowiedziało prawie tysiąc osób, a rekrutacja trwała tylko 3 dni i ograniczała się do mieszkańców Warszawy i okolic. Spośród nich wybraliśmy testerów naszych produktów, którzy będą oceniać wedlowskie produkty.

Chętni do pracy przy próbowania słodkich smakołyków, którzy nie zakwalifikowali się na pożądane stanowisko, mogli zaspokoić gorycz przegranej w trakcie grudniowych Dni Otwartych w Fabryce Czekolady E. Wedel. Na czym polega wyjątkowość tego corocznego, czekoladowego eventu?
Dwa razy w roku, podczas Czekoladowego Weekendu i Nocy Muzeów, Fabryka Czekolady E. Wedel otwiera swoje podwoje dla zwiedzających. Podczas tych wyjątkowych wydarzeń możliwe jest spełnienie dziecięcych marzeń – ze specjalnego szlaku wycieczkowego można obserwować, jak na Linii Venus produkowane są słynne wedlowskie tabliczki, zwiedzający mają również okazję zajrzeć do Pracowni Rarytasów, gdzie pod czujnym okiem Mistrzyni i Maestro Czekolady E. Wedel powstają czekoladowe rękodzieła, a w Gabinecie Historycznym Jana Wedla czeka na gości fascynująca lekcja czekoladowej historii. Ponadto, dla uczestników zawsze przygotowujemy również słodkie upominki i konkursy.

Według wielu badań kondycji marki, konsumenckich wskaźników polecenia, eksperckiej oceny wizerunku marki w Polsce, przeprowadzanych w latach 2012-17, Wedel plasuje się w pierwszej dziesiątce brandów cieszących się największym szacunkiem oraz zaufaniem klientów. Zdradzicie receptę na silną markę, jak ją zbudować i utrzymać jej pozycję na konkurencyjnym rynku FMCG?
Na przestrzeni lat, pomimo silnej konkurencji na rynku, pewne rzeczy w Wedlu są niezmienne – najważniejszą naszą wartością pozostaje najwyższa jakość, zarówno w obszarze surowców, jak i produkcji. Poza tym, jesteśmy otwarci na innowacje i stosowanie nowatorskich rozwiązań marketingowych i dbamy o markę dobrego pracodawcy. Podejrzewam jednak, że najważniejszym powodem niesłabnącej sympatii Polaków jest fundament naszej działalności – najwyższej jakości czekolada, wyróżniająca się mocno czekoladowym smakiem.

Wedel to również produkty, które znają i kochają wszyscy Polacy: Torcik Wedlowski, Ptasie Mleczko®, kultowy baton Pawełek, Czekolada Jedyna. Jesteśmy wciąż obecni w życiu Polaków również dlatego, że pomimo wieloletniej historii umiemy patrzeć w przyszłość i wciąż zaskakujemy konsumentów nowymi wariantami smakowymi ich ulubionych produktów i nowościami, również spoza kategorii słodyczy czekoladowych.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Magdalena Kołodziejska



Kierownik Komunikacji Marketingowej LOTTE Wedel.. Od 2012 roku odpowiedzialna za działania komunikacyjne w firmie. Wcześniej przez 4 lata związana była z agencją 24/7 PR, gdzie obejmowała stanowisko Senior Account Managera. Pracowała dla takich klientów jak: Procter&Gamble, LOTTE Wedel, Bosch, Real, Tesco, Grupa Żywiec, czy USP Zdrowie. Z wykształcenia politolog. Ukończyła wiele kursów z zakresu komunikacji i marketingu, w tym London School of Public Relations oraz studia podyplomowe Marketing i strategie marketingowe na SGH. Swoją wiedzę przekazywała podczas licznych wykładów organizowanych dla studentów, między innymi na Uniwersytecie SWPS i SGH.

ATSDisplay™

PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA
MATERIAŁÓW POS





PRODUKTY DOSTARCZANE DO PONAD 50 KRAJÓW

SPECJALIŚCI W ROZWIĄZANIACH SZYTYCH NA MIARĘ

PONAD 85 NAGRÓD W EUROPEJSKIEJ BRANŻY POSM

PONAD 18 LAT DOŚWIADCZENIA

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

www.atsdisplay.com | enquiry@atsdisplay.com | +48 22 780 80 80



Strefa Ballantine's True Music na festiwalu Audioriver.

„Bądź zawsze wierny sobie" – to motto naszej marki

O edukowaniu konsumentów na temat whisky, stylu marki, roli event marketingu w jej promocji, promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz inicjatywach proekologicznych mówi Tadeusz Rusek, Senior Brand Manager Ballantine's.

Ballantine's to gama niepowtarzalnych whisky pochodzących z 4 zakątków Szkocji, początki marki sięgają roku 1827. Taka wieloletnia tradycja zobowiązuje... Jakie strategie reklamowe i narzędzia komunikacji z konsumentem są dla marki najistotniejsze?
Rynek whisky w Polsce cały czas rośnie. Wynika to po części z faktu, że whisky przestaje być postrzegana jako trunek luksusowy, trudno dostępny, kupowany głównie jako prezent lub na wyjątkowe okazje. Dziś konsumenci coraz częściej wybierają go po prostu ze względu na smak. Stajemy się też bardziej wymagający. Jakość wybieranego trunku jest dla nas równie ważna jak cena – jesteśmy skłonni zapłacić więcej za dobrą, rocznikową whisky. Jednak sama świadomość na temat tego alkoholu w Polsce jest wciąż dosyć niska. Nie wiemy, co różni whisky szkocką od irlandzkiej, co to single malt, a co blend. Dlatego pojawił się pomysł na kampanię, której głównym celem jest edukowanie konsumentów na temat whisky, a konkretnie – Ballantine's. Największym wyzwaniem było znalezienie ciekawej i wyróżniającej się na tle konkurencji formuły. Tak pojawiła się koncepcja serialu, który w sposób przystępny i angażujący opowie historię naszej marki oraz wartości, które sobą reprezentuje, jednocześnie edukując na temat whisky.

Ballantine's to jeden z liderów kategorii whisky blended na świecie. Jak można określić styl marki, na czym oparta jest jej wyjątkowość i siła?
Ballantine's jest także liderem w Polsce, jeśli chodzi o mainstreamowe whisky. Praktycznie od początku istnienia marki George Ballantine's promował ideę „Bądź zawsze wierny sobie, a doskonałość zawsze będzie przy Tobie - Stay true and excellence will always be by your side". „Stay True" to motto, które przyświeca Ballantine's do dzisiaj, co najlepiej odzwierciedla nasza globalna platforma True Music. W ramach platformy promujemy ambitną, niestandardową muzykę i jej twórców, którzy tworzą niezależnie od trendów czy mody, ale zawsze w zgodzie ze sobą i ze swoimi przekonaniami. Dzięki takiemu podejściu właściciele serii kultowych eventów „Boiler Room" nawiązali z nami współpracę, co zaowocowało serią imprez, organizowanych na całym świecie. To nie są jedyne wyróżniające nas aktywności. W ramach naszych działań edukacyjnych w wakacje tego roku na profilu Ballantine's uruchomiliśmy wyjątkowe narzędzie: chatbota w formie personalnego barmana, na podstawie indywidualnych preferencji smakowych proponującego przepis na konkretny koktajl. Dodatkowo wprowadziliśmy grę, której uczestnicy wcielali się w barmanów i przygotowywali koktajle dla swoich gości. Jeżeli się pomylili - nie trzymali się przepisu lub nie zapamiętali zamówienia – tracili „barmańską reputację". To kolejny przykład, jak udaje nam się angażować naszych konsumentów w markę oraz zaszczepiać im wiedzę na jej temat.

W ubiegłym roku marka Ballantine's we współpracy z agencją MullenLowe Warsaw stworzyła internetowy serial kryminalny osnuty wokół procesu powstawania whisky. Jaki jest cel tego projektu branded entertainment?
Przede wszystkim, wzmocnienie wizerunku marki oraz zwiększenie grupy jej konsumentów. Chcemy wciągnąć Polaków w fascynujący świat whisky i przekazać im wiedzę o tym trunku w przystępny i angażujący sposób. Jestem przekonany, że ten nietuzinkowy serial wzmocni postrzeganie marki jako aspiracyjnej i nowoczesnej, idealnie wpisującej się w styl życia naszej grupy docelowej.



Aktorzy na premierze serialu Kropla Prawdy – Angle's Share.

Wspominał Pan wcześniej o wyjątkowej kampanii - Ballantine's True Music. Skąd pomysł na takie działania wspierające muzyków, którzy z pasją realizują swoje marzenia?
W ramach True Music wspieramy utalentowanych, ambitnych twórców muzycznych, którzy działają według własnych zasad, nie zwracając uwagi na sławę czy korzyści finansowe. Nawiązaliśmy współpracę z Boiler Room i wspólnie organizujemy eventy muzyczne na całym świecie. Obecnie trwa edycja Boiler Room Africa, w ramach której na terenie Afryki odbędzie się sześć wyjątkowych eventów, prezentujących potencjał i wyjątkowość lokalnych artystów.

Strefa Ballantine's True Music na festiwalu Audioriver.



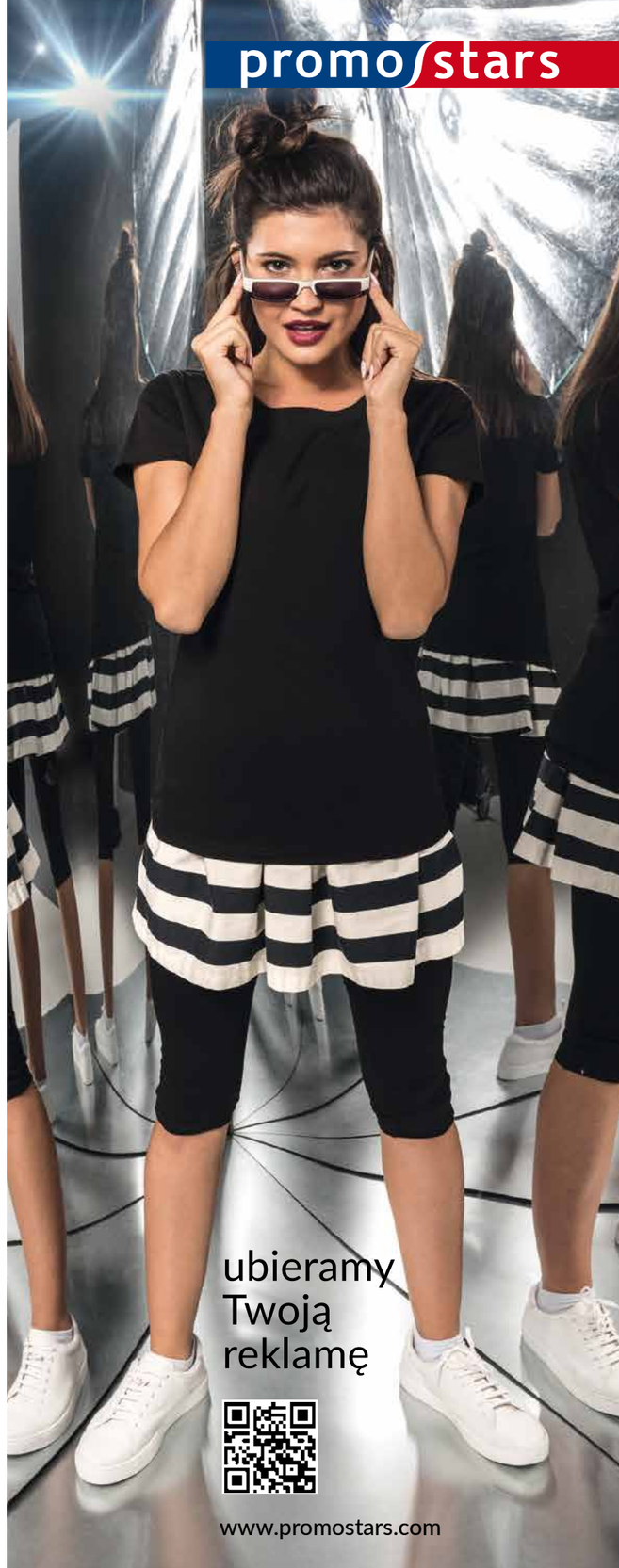
Marka często decyduje się na limitowane edycje opakowań i etykiet wybranych produktów Ballantine's. Czy zmiany wizerunkowe przynoszą oczekiwany skutek reklamowy i sprzedażowy?
Edycje limitowane to ważny element strategii sprzedażowej. Widać to zwłaszcza w takich okresach jak święta Bożego Narodzenia, gdy konsumenci poszukują na półkach nie tylko trunków na świąteczny stół, ale także prezentów. By zwrócić uwagę kupujących, produkt musi wyróżniać się na półce na tle konkurencji. Z tego powodu od lat przygotowujemy na Święta edycje limitowane oraz zestawy upominkowe. W 2018 roku na konsumentów czekał Ballantine's Finest w zestawie z elegancką szklanką oraz Ballantine's 12 YO w zestawie z kompletem szklanek lub piersiówką. Bazując na naszych doświadczeniach z lat poprzednich mogę stwierdzić z dużą dozą pewności, że nasze zestawy znalazły się pod wieloma choinkami.

Materiały POS to duża część marketingu alkoholi. Jak ważna jest dla marki Ballantine's reklama w miejscu sprzedaży? Jakie działania na tym polu prowadzicie?
Reklama w punkcie sprzedaży jest nadal bardzo ważna, pomimo naszych zwiększonych inwestycji w digital, ponieważ większość decyzji zakupowych jest wciąż podejmowanych przy sklepowych półkach. Dlatego skupiamy się głównie na komunikacji przez produkt, co daje nam szeroki zasięg oraz w ramach kluczowych aktywacji inwestujemy w niestandardowe materiały POS dla kanałów ON i OFF Trade. Najlepszym przykładem mogą być materiały promujące serial Kropla Prawdy – Angel's Share, na których umieściliśmy kod QR. Wystarczy włączyć aparat fotograficzny w telefonie i najechać na kod, a w telefonie wyświetli się nam serial!



Świąteczny limitowany zestaw Ballantine's 12 YO.

Jak wysokoprocentowe alkohole pozycjonują się w świecie nowych mediów, gdzie zdecydowaną grupę odbiorców stanowią nieletni?
Wiele z naszych działań prowadzimy na kanałach social media gdzie, według Raportu Sotrender, marka Ballantine's jest



numerem 1 jeżeli chodzi o zasięg i zaangażowanie fanów. Jednakże cała nasza komunikacja zawsze kierowana jest wyłącznie do osób pełnoletnich - wejście na nasze strony wymaga przejścia przez bramki wiekowe, a wszystkie kampanie projektujemy tak, aby były targetowane do starszej widowni. Jako część grupy Wyborowa Pernod Ricard, aktywnie angażujemy się w inicjatywy oraz kampanie edukacyjne dotyczące świadomej konsumpcji alkoholu. O tym aspekcie pamiętamy także w trakcie organizowanych przez nas eventów i wydarzeń specjalnych. Jednym z przykładów takich działań są dystrybuowane w trakcie naszych imprez alko-kalkulatory, dzięki którym uczestnicy naszych wydarzeń mogą sprawdzić poziom stężenia alkoholu. Dbamy, by nasi goście bawili się dobrze, ale przede wszystkim bezpiecznie.

Jaką część Waszego marketingu zajmują eventy, jakie działania w ramach event marketingu podejmujecie?

Rynek whisky dynamicznie rośnie, a młodzi ludzie coraz częściej wybierają ten trunek, dlatego chcemy, aby ich pierwszym wyborem była marka Ballantine's. Skupiamy się na wydarzeniach muzycznych, ponieważ muzyka i dobra zabawa są bardzo ważne dla naszej grupy docelowej, a także są głęboko osadzone w DNA marki. W najbliższych latach będziemy rozwijali platformę muzyczną True Music – jednym z jej elementów są festiwale muzyczne. Dzięki współpracy z działem eventów dotarliśmy do ponad 50 000 konsumentów podczas dwóch wielkich festiwali: Tauron Nowa Muzyka oraz Audioriver. Nasi konsumenci mogli przekonać się, że True Music to nie puste hasło, a idea pełna życia. Mieliśmy własną scenę muzyczną, na której wystąpiły takie gwiazdy jak Flirtini czy Rasmentalism. True Music to nie tylko festiwale: w lipcu ruszyły eventy True Music w najlepszych lokalach w Polsce. Na koniec muszę się pochwalić, że w najbliższych latach nadal będziemy współpracować z Boiler Room, a jeden z eventów nadchodzącej edycji Boiler Room x Ballantine's odbędzie się w Warszawie.



Chatbot Ballantine's.

Segment Corporate Social Responsibility jest istotną częścią składową polityki marki. Jakie aktywności podejmujecie w tym zakresie?

Ballantine's jest częścią międzynarodowego koncernu Pernod Ricard. Działania CSR wynikają z globalnej polityki firmy i obejmują wszystkie marki, które do niej należą. Grupa Pernod Ricard rozumie swoją odpowiedzialność wobec społeczeństwa, dlatego promowanie odpowiedzialnej konsumpcji naszych marek jest częścią naszej etyki biznesu. Od wielu lat, we współpracy z innymi przedstawicielami branży, działamy aktywnie na rzecz edukacji społeczeństwa na temat świadomej konsumpcji alkoholu. Jednym z flagowych działań organizacji branżowej ZP PPS, której jesteśmy członkiem, jest ogólnopolska kampania „Piłeś – nie jedź", w ramach rządowego programu „Razem bezpieczniej". Od 2008 roku wspieramy program „Europejska Noc bez Wypadku", w który zaangażowane są kluby taneczne w całej Unii Europejskiej. Innym ważnym projektem z zakresu edukacji o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu jest program „Pływam bez promili" rozwijany od kilku lat przez Stowarzyszenie Polska Wódka. Bardzo ważnym aspektem naszych działań CSR są kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego. Grupa od lat konsekwentnie wspiera różne inicjatywy proekologiczne, dołączyła w tym roku do międzynarodowej inicjatywy pro-środowiskowej o nazwie „Nowa Gospodarka Tworzywami Sztucznymi". Jako jeden z 250 sygnatariuszy, zobowiązaliśmy się do przeprowadzenia konkretnych działań na rzecz ochrony środowiska do 2025 roku. Wśród naszych zobowiązań znajdują się m.in.: wykorzystywanie tworzyw sztucznych, czy pochodzących z recyklingu w produkcji opakowań. W ramach realizacji tych zobowiązań, na początku 2018 roku, zrezygnowaliśmy m.in. z plastikowych rurek i mieszadełek do koktajli na rzecz rozwiązań biodegradowalnych. W Polsce, Wyborowa Pernod Ricard, do której należy marka Ballantine's, była pierwszą firmą z branży alkoholowej, która wprowadziła takie proekologiczne rozwiązanie na wszystkich eventach swoich marek. Inną, globalną inicjatywą jest Responsib'ALL Day. To akcja, której celem jest szerzenie kluczowej wartości firmy jaką jest Conviviality, czyli szerzenie przyjaznej atmosfery, nie tylko w pracy, ale również poza biurem. Projekt od ośmiu lat angażuje wszystkich pracowników firmy na całym świecie – ponad 18 500 osób. Co ważne, choć kampania jest organizowana na poziomie globalnym, konkretne działania wybierane są na poziomie lokalnym, by najlepiej odpowiadały na potrzeby lokalnych społeczności. W Polsce, pracownicy od kilku lat angażują się w projekty dedykowane seniorom. Wspólnymi siłami przeprowadziliśmy rewitalizację ogrodów w domach pomocy społecznej w Warszawie, Poznaniu i Zielonej Górze.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Strefa Ballantine's True Music na festiwalu Audioriver.



Tadeusz Rusek



Senior Brand Manager Ballantine's. Posiada ponad dziesięcioletnie doświadczenie w planowaniu i realizacji strategii marketingowych. Ekspert ds. marketingu sportu, wykładowca SGH na wydziale Marketingu (kierunek marketing sportu). Z firmą Wyborowa Pernod Ricard związany od 2016 r. Wcześniej przez ponad dziewięć lat pracował w Kompanii Piwowarskiej, gdzie odpowiadał za działanie marketingowe marki Tyskie i sponsoringowe dla marek Tyskie, Lech, Żubr czy Grolsch. Przed objęciem funkcji Senior Brand Managera marki Ballantine's, zajmował się takimi markami jak: Wyborowa, Pan Tadeusz, Havana, Martell, Malibu, Olmeca, Seagrams.

Biuro handlowe ul. Rzymska 5 03-976 Warszawa + 48 22 671 29 30 www.artplex.pl
artplex® design & production
we make it possibile



Kampania, która poruszyła tłumy

O spocie z przesłaniem, który w ciągu 5 tygodni od premiery obejrzało w Internecie ponad 6 milionów widzów, o kampanii świątecznej 360° oraz o rozwijaniu pasji w świecie offline mówi Brand Manager Empiku Olga Tobiasz, która współtworzyła kampanię.

„Bardzo mądre przesłanie", „wzruszająca!", „smutne, ale prawdziwe" – tego rodzaju komentarze pojawiają się w Internecie pod świątecznym spotem Empiku „Żeby Cię lepiej widzieć". Zauważyliście i w bajkowy sposób podaliście widzom zupełnie niebajkowy przekaz – cyfrowy świat wielu z nas wydaje się niestety o wiele bardziej atrakcyjniejszy niż realny.

Rzeczywiście, od samego początku koncepcja tego spotu „chwyciła", a dowodem na to są liczby: ponad 6,2 miliona wyświetleń w Internecie w ciągu pięciu tygodni od premiery, blisko 40 tysięcy reakcji, 18 tysięcy udostępnień i ponad 19 tysięcy polubień. W komentarzach odzwierciedlenie znalazło przesłanie, na którego wybrzmieniu szczególnie nam zależało. O tej reklamie się mówi, o jej przesłaniu się dyskutuje. Nie negujemy postępu i wszechobecnej digitalizacji, ale zwracamy uwagę, że często tracimy cenny czas, patrząc bezrefleksyjnie w ekrany komputerów czy smartfonów i buszując w sieci w poszukiwaniu... No właśnie, czego? Pokazujemy, że na co dzień na to pytanie może być nam trudno odpowiedzieć, bo zabiegani tracimy z oczu to, co najważniejsze. Ale w święta, gdy możemy poświęcić czas bliskim, warto ku temu „najważniejszemu", ku najbliższym, się zwrócić. I przy nich pozostać.



Przez bajkowy las prowadzi widzów współczesny Czerwony Kapturek – dziecko, które szuka bliskości i uwagi, szuka przyjaciół, a spotyka innych bajkowych bohaterów pochłoniętych surfowaniem po Internecie.

Poprosiliśmy panią Aldonę Zdrodowską, psychologa społecznego i badaczkę nowych mediów, która zawodowo zajmuje się społecznymi i psychologicznymi aspektami korzystania z Internetu oraz technologii wśród dzieci i młodzieży, o komentarz. To, co stało się inspiracją dla scenariusza spotu ma wręcz przerażające odzwierciedlenie w danych zbieranych przez badaczy. Prawie 40 proc. polskich dzieci w wieku od 9 do 17 lat, spędza dziennie w Internecie co najmniej 3 godziny. I to od poniedziałku do piątku, czyli wtedy, gdy ma zajęcia szkolne. Co się dzieje w weekendy? 3 godziny zwiększają się do aż 5! Pokażmy dzieciom, że z technologii można



korzystać mądrzej, można dzięki niej edukować, a nie tylko „zabijać czas". Że poza światem online istnieje pełen atrakcji i bliskości świat offline, w którym może królować rozmowa, wspólne czytanie, granie w planszówki czy inna forma wspólnego realizowania pasji.

Kto stoi za kreatywną koncepcją tegorocznego spotu Empiku?

W tym roku postawiliśmy na współpracę z agencją Leo Burnett Warszawa, z którą wcześniej nie pracowaliśmy. Jednak bardzo szybko okazało się, że team agencji doskonale rozumie misję marki Empik, a swoimi pomysłami wychodzi naprzeciw naszym potrzebom. Kluczowe było to, że koncepcja kreacji wybranej do realizacji idealnie wpisała się w naszą strategię komunikacji. Po stronie Leo Burnett Warszawa pracami zespołu kreatywnego kierował Jacek Szulecki, executive creative director, a za strategię odpowiedzialna była Weronika Sottysiak, planning manager, ja koordynowałam projekt po naszej stronie.

A kto odpowiadał za realizację spotu „Żeby Cię lepiej widzieć"?

Reżyserem spotu był Piotr Kumik, za produkcją stoi firma Bomaye, a postprodukcją zajęto się Xantus Studio. Za realizację dźwięku odpowiadał Big Beat Production.

Wśród osób zaangażowanych w realizację spotu pojawiły się również dwa bardzo głośne nazwiska.

Cieszymy się, że udało nam się namówić pana Włodka Pawlika, światowej sławy pianistę jazzowego i laureata nagrody Grammy, by skomponował muzykę do naszego spotu. Pan Pawlik przyznał, że praca nad ścieżką dźwiękową wyzwoliła w nim naturę dziecka, bujającego w obłokach fantazji. Duże wrażenie na widzach zrobiła kreacja pani Heleny Norowicz, występującej w jednej z bardzo nieoczywistych ról – dalekich od jej emploi. Pani Norowicz przyznała, że jej postać Baby-Jagi nie przedstawia złowrogiej wiedźmy. Raczej przywodzi na myśl babcię, która tęskni za zabawą ze swoimi wnukami i ma świadomość, że relacje w świecie rzeczywistym skracają się i spłycają.

Spot to tylko część kampanii 360° „Najważniejsze znajdziesz w środku". Jakie działania jeszcze objęła?

Oczywiście standardowo byliśmy obecni w telewizji i Internecie, a także w kinie. Kampanię prowadziliśmy w social mediach, a także w digitalu i w tym drugim przypadku, w kreacji również wsparła nas agencja Leo Burnett Warszawa. Kampanii towarzyszył także konkurs, którego główną ideą było wspieranie najbliższych w realizacjach pasji. Zachęcaliśmy uczestników, by przedstawiali „świat z bajki" wybranej osoby i dzięki temu umożliwili jej zrealizowanie tej pasji. W konkursie wzięły udział 2193 osoby które nadesłały naprawdę bardzo piękne i wzruszające portrety najbliższych. Choć zgodnie z założeniami konkursu wybraliśmy 100 najpiękniejszych zgłoszeń, to uważam za ogromną wartość, że udało nam się namówić tak dużo osób, aby w ferworze Świąt zatrzymały się na chwilę i przyjrzały się tak naprawdę swoim najbliższym.

Cały przekaz kampanii koncentruje się wokół budowania bliskości i relacji face-to-face, wspierania pasji rozwijanych offline. Ale Empik postawił też, i to już po raz drugi, na zorganizowanie akcji wspólnie z Fundacją Zaczytani.org. Aż 10 zł ze sprzedaży każdego egzemplarza książki „List od... 2" zasili projekt bajkoterapii prowadzonej przez Fundację w domach dziecka.

„Książka, która pomaga" to kolejne hasło, które głośno wybrzmiało w tegorocznej kampanii. Zaangażowało do wspólnego działania tysiące osób zdecydowanych, by wesprzeć akcję, kupić książkę i podarować ją dzieciom – w sensie dosłownym i symbolicznym. Kupując „List od..2", autorstwa utytułowanej i kochanej przez dzieci oraz rodziców pisarki Katarzyny Ryrych, można było stać się świętym Mikołajem – i to podwójnie. Można było dać książkę w prezencie, a zarazem „podarować" 10 zł na wsparcie bajkoterapeutyczne dla dzieci z domów dziecka. W akcję zaangażowali się nie tylko klienci Empiku, ale też blogerzy, influencerzy i sporo znanych postaci ze świata kultury, m.in. Monika Mrozowska, Adam Fidusiewicz, Agnieszka Sienkiewicz, Agnieszka Rylik i Magdalena Kumorek czy Katarzyna Pakosińska.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Olga Tobiasz



od 2016 Brand Manager w Grupie Empik. Odpowiada m.in. za zmianę strategii komunikacji marki Empik, wprowadzenie platformy „Najważniejsze znajdziesz w środku", a także za komunikację nowych kategorii produktowych w sklepie internetowym Empik.com, aplikacji EmpikGO czy social media. Wcześniej pracowała w branży finansowo-ubezpieczeniowej, odpowiadała m.in. za wyróżnioną statuetką EFFIE komunikację marki Proama. Ukończyła Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego ze specjalizacją z zarządzania marką.



Facebook pod obstrzałem

Jak wynika z sondażu amerykańskich badaczy z Uniwersytetu Tuft i Kenyon College, użytkownicy portalu za 2000 dolarów zgodziliby się zrezygnować z niego na rok. Skandale, jakie dotknęły Facebooka, zmuszają nas do tego, abyśmy na nowo spojrzeli na jego marketingową ofertę.

Nie da się ukryć, że serwis non stop zmienia zasady gry. To świadome działanie w celu zmaksymalizowania wpływów reklamowych, w myśl zasady: lepszy zasięg za większe pieniądze. Po marcowej aferze Cambridge Analityca i wycieku danych 84 mln użytkowników, Mark Zuckerberg zapewniał amerykański Kongres, że „użytkownicy będą mieli kompletną kontrolę nad swoimi danymi".

Wprowadzone zabezpieczenia okazały się skuteczne, ale…
No właśnie ale. Serwis specjalnymi przywilejami obdarował blisko 150 firm technologicznych, które miały dostęp do prywatnych danych użytkowników, w tym do ich kontaktów.

Obok takich koncernów jak: Amazon, Yahoo czy Microsoft „partnerem integracyjnym" został rosyjski gigant Yandex, oskarżany o przekazywanie danych służbom specjalnym Kremla.

Eksperci są bardzo sceptyczni mówiąc o skutecznej ochronie danych użytkowników. Do kuriozalnych sytuacji doszło, kiedy tego samego psychiatrę sugerowano ofierze przestępstwa i jego sprawcy. Jak to możliwe? Firmy „partnerskie" Facebooka dostawały dostęp do wrażliwych danych z codziennego życia użytkowników, jak również ich znajomych. Co więcej, umożliwiono im wgląd do publikowanych treści, a nawet adresów zamieszkania. W kontekście prowadzonego śledztwa dotyczącego ingerencji Rosji w amerykańskie wybory szokiem dla użytkowników może być informacja, że ich preferencje polityczne i religijne były udostępnianie „partnerom", w tym wspomnianemu rosyjskiemu. 19 grudnia 2018 roku prokurator generalny dystryktu Columbia wytoczył Facebookowi proces, w związku ze skandalem Cambridge Analityca, żądając kary w wysokości 1,7 mld dolarów. Przy wartości serwisu szacowanej na 420 mld to kwota nieodczuwalna. Gorzej ze stratami wizerunkowymi. Mając na uwadze, jak wielu ludzi jest uzależnionych od mediów społecznościowych nie jestem jednak pewien, czy kampania #DeleteFacebook osiągnie spektakularne efekty.

Nie ulega wątpliwości, że nastąpił znaczący spadek młodych użytkowników serwisu, którzy nie chcą spotykać się na nim ze swoimi rodzicami. Algorytmy Facebooka są coraz trudniejsze do rozszyfrowania dla chcących prowadzić kampanie marketingowe chyba, że mówimy o firmach dysponujących znacznym budżetem marketingowym. Zauważalność w serwisie stała się kosztowna.

Rosnąca, jak na drożdżach, liczba facebookowych trolli w wielu sytuacjach pokazuje, jak szybko marka może zostać „zmieciona" przez użytkowników. Ilość fake newsów daje też nam coraz mniejsze poczucie wiarygodności serwisu. Stąd coraz więcej mniejszych firm z dystansem podchodzi do kampanii reklamowych z wykorzystaniem narzędzi Facebooka.

Warto zapoznać się z opinią rzecznika TSUE w sprawie niemieckiego serwisu Fashion ID, według którego firma umieszczając na swojej stronie wtyczkę osoby trzeciej, np. facebookowy przycisk „Lubię to" staje się administratorem danych. Powinna więc spełniać obowiązek informacyjny, ponosząc jednocześnie odpowiedzialność za gromadzenie danych i przekazywanie ich Facebookowi. Dla wielu firm to kolejny czynnik zniechęcający do biznesowego zaangażowania w serwis.

Facebook musi zapłacić 10 mln euro nałożone przez włoski urząd antymonopolowy. W uzasadnieniu czytamy, że serwis rzekomo oferujący darmową usługę, tak naprawdę zajmuje się komercjalizacją danych osobowych. Symboliczna kwota dla takiego giganta nie jest jednak sednem sprawy. Urząd jasno daje do zrozumienia, że model „usługa za dane" jest nieuczciwy. Steve Satterfield z Facebooka, komentując problemy serwisu mówi: „wierzymy, że musimy dążyć do odzyskania zaufania ludzi". Pytanie czy użytkownicy serwisu będą nadal tacy naiwni, jak dotychczas?

Będzie to niezwykle trudne. W grudniu ubiegłego roku dziennik „New York Times" ujawnił, że z początkiem roku Facebook wynajął agencję Definers specjalizującą się w „czarnym PR-rze". Firma miała prowadzić działania skierowane przeciwko tym, którzy publicznie i ostro krytykują serwis.

Postanowiono przede wszystkim uderzyć w miliardera Georg'a Sorosa, który podczas Forum Ekonomicznego w Davos stwierdził, że działalność tego technologicznego potentata, niesie za sobą „zagrożenie dla społeczeństwa, demokracji i wolności myśli". Po tych słowach ruszyła przeciwko niemu dyskredytująca kampania.

> Według aktualnych badań nawet 40% internetowego ruchu jest „sztuczne". Kliknięcia w dany link czy baner to argument w wielu dyskusjach, także tych dotyczących kampanii reklamowych. Jak podaje „New York Magazine", wystarczy znaleźć klip wideo „farmy klików". Zobaczymy wtedy setki smartfonów na półce, w jakimś biurze, a każdy z nich odtwarza to samo wideo bądź ściąga takie same aplikacje. Tak generują się kliki.
>
> Źródło: Komputer Świat

Rewelacje „NYT" o dziwo uruchomiły serię wpadek najważniejszych osób we władzach serwisu. Zuckerberg najpierw oświadczył, że nic o sprawie nie wiedział, a później zaczął ją bagatelizować. Jego zastępca nr 2 - Sheryl Sandberg, również zaprzeczyła, że wiedziała o sprawie. Kozłem ofiarnym został dyrektor ds. komunikacji. Elliot Schrage, który z kolei zwalił winę na agencję, która rzekomo samowolnie rozszerzyła zakres swoich działań (sic!). Po rezygnacji Schrage-'a, sprawa rozeszłaby się po kościach, gdyby nie fakt, że wyciekł mail Sandberg, w którym domaga się od menadżerów śledzenia i badania powiązań i operacji finansowych Sorosa. Skandal wybuchł ze zdwojoną siłą. Miliarder czeka na niezależne śledztwo Kongresu.

Serwis, notujący wcześniej straty, w 2017 roku miał prawie 16 mld dolarów zysku. To zdecydowanie efekt działań Sheryl Sandberg i jej skutecznej komercjalizacji reklam z wykorzystaniem danych użytkowników. Choć część akcjonariuszy domaga się odejścia samego Zuckerberga, to właśnie Sandberg może odpowiedzieć za ostatnie skandale, które niewątpliwie nadszarpnęły i tak pokiereszowaną reputację serwisu. Czy wspomniane afery drastycznie ograniczą wpływy marketingowe? Przekonamy się w najbliższych miesiącach.

Robert Załupski



Nie będzie luddystów z piórami. Pisarze i copywriterzy w świecie augmented workforce

Gdy na przełomie 1811 i 1812 roku rozpoczęła się w Nottinghamshire rewolucja Luddystów, odpowiedź Królestwa Brytyjskiego była natychmiastowa – do walki z niszczycielami maszyn przemysłowych wysłano więcej wojska niż do zmagań z Napoleonem w Hiszpanii[1].



Adam Sanocki
Attention Marketing

Ruch luddystów wziął swój początek z frustracji płynącej z mechanizacji pracy. Tkacze, pracownicy wykwalifikowani i wykształceni (większość umiała pisać i czytać, co na początku XIX wieku nie było oczywiste) byli wypierani z rynku pracy przez maszyny obsługiwane przez osoby niewykwalifikowane, przede wszystkim kobiety oraz dzieci. Jednocześnie maszyny pracowały wydajniej niż człowiek. Pokłosiem krwawo stłumionego ruchu luddystów były późniejsze ruchy robotnicze oraz przemiany społeczne, których głównym mianownikiem było przekonanie, że proste prace mogą zostać szybko zmechanizowane, podczas gdy białe kołnierzyki pozostają bezpieczne w warowniach biurek. Ich poczucie bezpieczeństwa, prawdopodobnie nieintencjonalnie, podbudował Alan Turing[2], gdy w 1950 roku stwierdził, że jedynie maszyna zdolna w odpowiednio przekonujący sposób prowadzić swobodną rozmowę z użytkownikiem zasłuży na miano inteligentnej. A to, w czasach programowania maszyn kartami perforowanymi i zachwytu nowością, jaką były instrukcje warunkowe, wydawało się równie prawdopodobne jak automaty skuteczniej rozpoznające nowotwór piersi niż wykwalifikowani lekarze.

W roku 2018 jedno i drugie jest rzeczywistością[3]. Skoro więc komputer diagnozuje raka, w jakim stopniu jest w stanie napisać raport? Jak się okazuje – niewielkim.

Przetwarzanie języka naturalnego – jak maszyny rozumieją mowę

Test Turinga jako pierwszy przeszedł program ELIZA z 1966 roku, symulujący psychoterapię poprzez sprytne powtarzanie słów rozmówcy i zadawanie na ich podstawie sprytnie skonstruowanych pytań. Test udał się na tyle, że część rozmówców nie chciała uwierzyć, że ELIZA nie jest człowiekiem . Był to jednakże program napisany bez użycia technik uczenia maszynowego, najczęściej obecnie kojarzonych ze sztuczną inteligencją. Z kolei uczenie maszynowe pozwala komputerom, wyuczonym na gigantycznych zbiorach danych, w ograniczonym stopniu zrozumieć naturalny język ludzi. O tym, w jakim stopniu automat rozumie odczytywane zdania, najłatwiej przekonać się korzystając ze zautomatyzowanych narzędzi do tłumaczenia – teksty opracowywane przez Google Translate nie są doskonałe czy choćby poprawne pod względem gramatycznym. Z drugiej jednak strony są one na tyle dobre, by być użyteczne – gdy w 2017 roku w brytyjskim sądzie zabrakło tłumacza przysięgłego, sędzia zdecydował się sięgnąć właśnie po tłumacza Google[5].

W czym sztuczna inteligencja może wspomóc twórców tekstów?

Nawet jeśli sztuczna inteligencja nie jest w stanie samodzielnie wyprodukować wysokiej jakości treści, nie oznacza to, że nie może wspomagać pisarzy i dziennikarzy w ich codziennej pracy. Do zadań, jakie skutecznie już dzisiaj wykonuje sztuczna inteligencja zaliczyć można:

Sprawdzanie gramatyki i ortografii – choć autokorekta funkcjonuje już od dłuższego czasu i nie była oparta na działaniu sztucznej inteligencji, wykorzystanie sieci neuronowych pozwala znacznie poprawić jej jakość. Ze swej natury język jest wysoce kontekstowy – zdania mogą z siebie nawzajem wynikać, a konstrukcja bezpośrednio wynika z sensu wypowiedzianego zdania. Dobrym przykładem serwisu, który wspomaga sprawdzanie pisowni przy użyciu sztucznej inteligencji jest Grammarly.

Wspomaganie tłumaczeń – Google translate to w tej chwili jeden z najlepszych przykładów automatu tłumaczącego. Dzięki niemu możliwe jest znacznie sprawniejsze sięganie do źródeł w innych językach.

Research – podstawą działania większości narzędzi do przetwarzania języka naturalnego jest skanowanie tekstów, również tych internetowych. Z tej technologii korzysta choćby startup AI-writer, który na podstawie słów kluczowych i źródeł internetowych tworzy teksty. Są one dalekie od poprawności, sam automat nie posiada również umiejętności selekcji źródeł, przez co nie zawsze powołuje się na wiarygodne informacje. Jednak jest to narzędzie do pozyskania szybkiego wglądu w dany temat oraz pozwala znacznie lepiej pracować nad strukturą tekstu.

Analiza dużych wolumenów danych – w przypadku długotrwałych śledztw dziennikarskich lub raportów konieczne jest przetwarzanie dużych ilości informacji. W takiej sytuacji narzędzia machine learning są bardzo przydatne do sortowania i wyszukiwania anomalii w zbiorze danych. Maszyny są w stanie znacznie skuteczniej znaleźć wszelkiego rodzaju ukryty wzorzec i porządek w pozornie chaotycznych zbiorach, a coraz lepsze narzędzia do przetwarzania języka naturalnego rozszerzają ich możliwości do analizy nieustrukturyzowanych danych, takich jak lisy, wiadomości w komunikatorach czy e-maile.
Oznacza to, że tworzenie tekstów jest doskonałym przykładem „wzmocnienia pracy". Deloitte wskazuje, że już 34 proc. firm wprowadziło pilotażowe programy dotyczące wspomagania codziennej pracy swoich specjalistów poprzez wykorzystywanie sztucznej inteligencji[6]. Celem sieci neuronowych nie jest w takiej sytuacji zastąpienie człowieka, a znaczne zwiększenie wydajności jego pracy. Jednak zastosowanie sztucznej inteligencji wciąż wiąże się z wieloma ograniczeniami.

Bariery sztucznej inteligencji w pisaniu

Jeden z popularnych żartów na temat sztucznej inteligencji wskazuje, że bardziej na miejscu w tym wyrażeniu jest słowo „sztuczna". Faktycznie, modele machine learning zmagają się z wieloma ograniczeniami.

• **Zupełny brak znajomości kontekstu** – dopiero próba zastosowania narzędzi machine learning ukazuje skalę kontekstualności języka. W zależności od sytuacji komunikacyjnej to samo słowo może być komplementem, neutralną uwagą lub wyjątkowo zjadliwą mową nienawiści. A to jedynie wierzchołek góry lodowej.

• **Brak zdolności do krytycznej analizy źródeł** – fake newsy oraz rosnąca rola propagandy wskazują, że nawet ludzie mają problem z rzetelnym ocenieniem prawdziwości przekazu. W przypadku maszyn, problem ten jest jeszcze wyraźniejszy – nie są w stanie odwołać się do zdrowego rozsądku lub wcześniejszych doświadczeń życiowych, gdyż ich nie posiadają.

• **Brak możliwości dopasowania przekazu** – maszyna nie jest w stanie poprawnie zrozumieć słów, które przetwarza. Tym bardziej bezzasadne jest oczekiwanie, że automat będzie potrafił dopasować swój materiał do percepcji i preferencji odbiorcy.

• **Błędy w danych** – fakt, że maszyny nie mają zdrowego rozsądku ani doświadczenia powoduje, że zupełnie bezkrytycznie podchodzą do posiadanych danych. Tym samym wszelkie korelacje na jakie natrafią są z ich punktu widzenia równie prawdopodobne. Tym samym konieczna jest weryfikacja tych wniosków i sprawdzenie, czy podstawą do wnioskowania o wiarygodności danego tekstu nie była, na przykład, częstotliwość występowania konkretnej litery w pierwszym słowie akapitu.

Choć maszyny coraz efektywniej przetwarzają język naturalny, wciąż mają słabe wyczucie mniej mierzalnych wskaźników, takich jak wiarygodność czy estetyka tekstu. Co więcej, maszyny wciąż mają problem z interpretacją kontekstu kulturowego, który przy przetwarzaniu języka ma kluczowe znaczenie. Tym samym ryzyko, że tworzenie tekstów zostanie w pełni zautomatyzowane jest znikome. Jednocześnie copywriterzy i dziennikarze mają szansę stać się forpocztą augmented workforce – trendu, który ma w niedalekiej przyszłości postawić zrobotyzowanych i biologicznych pracowników ramię przy ramieniu. Albo w tym przypadku – słowo po słowie.

Adam Sanocki

Partner Zarządzający w firmie doradczej Attention Marketing, Prezes Attention Marketing Institute. Zawodowo ukształtowany w firmie consultingowej, a od 2003 roku zajmuje się doradztwem biznesowym i komunikacyjnym. Biegle porusza się między światem biznesu, instytucjami rządowymi i organizacjami pozarządowymi. Specjalizuje się w budowaniu strategii komunikacyjnych, tworzeniu i wsparciu procesów sprzedaży, komunikacji kryzysowej. Pasjonat nowych trendów w komunikacji. W wolnych chwilach gitarzysta zespołów rockowych oraz znawca Tybetu - współautor kilku książek na ten temat

1. https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/2017/07/11/kim-byli-luddysci/
2. https://pl.wikipedia.org/wiki/Test_Turinga
3. https://emerj.com/ai-sector-overviews/deep-learning-in-oncology/
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Turing_test#ELIZA_and_PARRY
5. https://nordic.businessinsider.com/teesside-magistrates-court-forced-to-rely-on-google-translate-because-it-had-no-interpreter-2017-8/
6. https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2017/future-workforce-changing-nature-of-work.html

PLEXI LAND
EXPOZYTORY Z PLEXI
STOJAKI Z PLEXI


+48 501 134 742
www.plexiland.pl

CENTER PRINT
OKLEJANIE SAMOCHODÓW
PRZYCIEMNIANIE SZYB
BANERY PLAKATY NAKLEJKI

+48 501 134 742
www.centerprint.pl



RODO... srodo!

Jak wynika z badania Business Centre Club w 2018 r. w prowadzeniu biznesu najbardziej przeszkadzało RODO i podatki. Z perspektywy czasu wprowadzenie RODO szczególnie odczuły małe i średnie firmy – zwłaszcza finansowo.

Marek Goliszewski, prezes Business Centre Club uważa, że mijający rok był trudny dla biznesu. Przedsiębiorcy zamiast skupić się na własnych zadaniach, musieli wiele czasu poświęcić na dostosowanie do nowych regulacji – wskazuje prezes BCC. 69% przedsiębiorców uznało częste zmiany w prawie za problem w prowadzeniu działalności w 2018 roku. Badanie na zlecenie BCC zostało przeprowadzone wśród 600 firm.

Unijne przepisy w zakresie ochrony danych osobowych (RODO) weszły w życie 25 maja 2018 r. i wg 42% badanych były zaraz po podatkach, czynnikiem najbardziej obciążającym biznes. Wprowadzenie RODO wprowadziło duży chaos w marketingu i eventach. Choć w zamierzeniu unijne przepisy miały przede wszystkim dotknąć działań dużych koncernów, to jednak uderzyły we wszystkie podmioty. Co więcej, małe i średnie firmy uległy ogólnej psychozie (inaczej nie da się określić zamieszania z RODO) mającej swoje podstawy w nieznajomości przepisów szczegółowych i zapowiadanych wysokich karach finansowych. W związku z tym poniosły koszty związane ze szkoleniami, doradztwem czy dostosowaniem systemów informatycznych. Dużym obciążeniem było samo pozyskiwanie zgód dotychczasowych klientów na przetwarzanie ich danych. Eksperci szacują, że wdrożenie RODO mogło kosztować każdą firmę od kilku do kilkuset tysięcy złotych – w przypadku dużych firm.

Jak RODO wygląda dzisiaj? Panika zdecydowanie opadła. W zamian za to zalaliśmy się wzajemnie formularzami zgód i umowami na przetwarzanie danych osobowych.

Liczba formularzy jakie wypełniamy na każdym kroku: przy korzystaniu z serwisów, zamawianiu materiałów reklamowych, a nawet udziale w eventach w hotelach jest zatrważająca. Ostatnio zgodę na przetwarzanie danych osobowych podpisywałem w SPA, z którego korzystałem przy okazji jednej z konferencji.

Urząd Ochrony Danych Osobowych szacował, że w pierwszym okresie obowiązywania ustawy wzrost liczby skarg wyniesie maksymalnie 30%. Tymczasem wzrost ten wyniósł ponad 100%. Oczywiście, większość skarg najprawdopodobniej okaże się bezzasadna. W oświadczeniu UODO nie znajdziemy informacji na jakie podmioty najczęściej skarżą się Polacy. Najprawdopodobniej są to firmy z sektora finansowego, telekomy oraz instytucje administracji publicznej. W tych ostatnich nadal sprawa RODO pozostawia dużo do życzenia.

Z perspektywy czasu, coraz więcej przedsiębiorców uważa, że RODO to wyrzucanie pieniędzy w błoto. W pewnym okresie liczba klientów mogła spaść, gdyż firmy poświęcały czas na pozyskiwanie ich zgód. Beneficjentami wprowadzenia RODO są na pewno konsumenci.

Jedną z zalet, (trudną jednak do wyegzekwowania w praktyce), ale nie niemożliwą jest tzw. prawo do bycia zapomnianym. Przede wszystkim, konsumenci mają prawo dowiedzieć się, co na ich temat wiedzą firmy? Zyskali także prawo do przeniesienia danych.

Największe żniwo RODO można zauważyć na rynku B2C. W przypadku business to business, wpływ na działalność jest mniejszy, ale nadal odczuwalny. W naszej branży do kuriozalnych sytuacji dochodzi, kiedy uczestnicy organizowanych przez nas eventów nie chcą podać swoich danych. Powołują się na RODO, argumentując jednocześnie, że nie chcą być spamowani. Oczywiście wszystkie zgody na przetwarzenie danych osobowych mogą dokładnie określić ich zakres. Trudno jednak czasami to wytłumaczyć podczas rejestracji.

Warto wziąć pod uwagę ochronę wizerunku na imprezach targowych – także gości odwiedzających nasze stoisko (zdjęcia, materiały filmowe).

Niewątpliwie RODO zamieszało w prowadzeniu kampanii marketingowych czy organizacji eventów i spotkań branżowych. Należy się pocieszać, że pierwsze wezwanie do usunięcia danych nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami. Pytanie, czy o takie pocieszenie wszystkim chodziło?

Robert Załupski

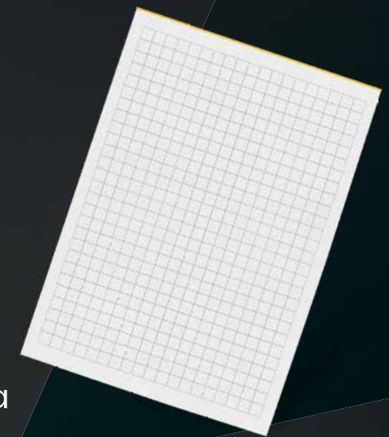
ZAKAZY

- Nie wykorzystuj danych w celach osobowych bez zgody osoby, której dane dotyczą.
- Nie udostępniaj bez zgody czyjegoś wizerunku.
- Nie udostępniaj bez podstawy danych innemu podmiotowi.
- Nie wykorzystuj danych osobowych kandydatów w przyszłych rekrutacjach bez ich zgody.
- Nie gromadź danych w nadmiarze, na zapas.

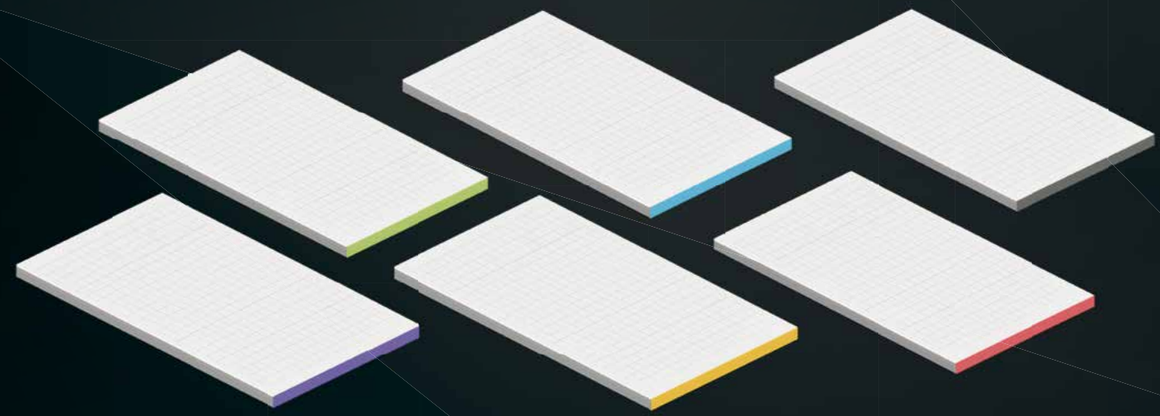
Źródło: Przewodnik po RODO dla przedsiębiorców. Ministerstwo Cyfryzacji.

NOTESY
z kolorowym klejem.

NOWOŚĆ na rynku
ESTETYKA na nowym poziomie
SZEROKA PALETA kolorów
DOWOLNY format
SZYBKA realizacja zamówienia
TANI gadżet dla pracownika jak i klienta



Dowiedz się więcej na ulotki.pl/kolorowenotesy



ulotki.pl

produkt zgłoszony do Urzędu Patentowego



Effie® Awards 2018 13 złotych, 26 srebrnych oraz 16 brązowych statuetek

W Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie podczas XIX Gali Effie® Awards, Jury pod przewodnictwem Tomasza Lisewskiego, Global Head of Brand, Communications & Digital and Marketing w firmie Philips, wręczyło 55 nagród w 24 kategoriach twórcom reklam i reklamodawcom za najbardziej efektywne działania marketingowe w 2017 roku.

Nagrody Effie Awards wręczyli przewodniczący grup eksperckich oraz przedstawiciele sponsorów Konkursu i Gali. Galę poprowadził Piotr Kraśko, dziennikarz i prezenter telewizyjny.

Złote statuetki w XIX edycji konkursu Effie Awards otrzymali twórcy kampanii:



„Młody Bóg” - przygotowaną przez Starcom, BBDO Warszawa oraz Publicis dla firmy Prudential (w kategorii **Long term marketing excellence**).



„IKEA po sąsiedzku” – przygotowaną przez Agencja Warszawa dla firmy IKEA (w kategorii **Brand Experience**).



„DrWitt. Na co dzień na zdrowie” – przygotowaną przez Heads Advertising i Mindshare dla Grupy Maspex (w kategorii **Napoje bezalkoholowe**).



„Rocznik 1999” – przygotowaną przez VML Poland dla firmy mBank (w kategorii **Finanse**).



„Jaki kolor ma powietrze w Twoim domu?” – przygotowaną przez Ogilvy, Carat Polska, iProspect Polska, Posterscope oraz PTR Digital dla firmy Philips (w kategorii **Nowe technologie**).



„Make it possible” – przygotowaną przez Wavemarker, DDB&tribal, OMD, LH oraz Digital Resolution dla firmy Huawei (w kategorii **Long term marketing excellence**).



„26. Finał WOŚP” – przygotowaną przez Fundację WOŚP (w kategorii **Positive Change: Edukacja społeczna i Pro Bono**).

Tytuł najbardziej efektywnej agencji roku otrzymała agencja Saatchi & Saatchi IS, a najbardziej efektywnej agencji mediowej roku: Wavemaker. Zajęli oni pierwsze miejsca w rankingach Effie 2018.

Do tegorocznej edycji konkursu Effie Awards zgłoszono **193 kampanie w 24 kategoriach**. Prace oceniało ponad stuosobowe jury pod opieką 9 przewodniczących grup eksperckich oraz przewodniczącego jury. W tym roku po raz pierwszy przyznano nagrody w kategorii Marketing & Business Solutions, w której oceniano rezultaty projektów w kontekście otoczenia rynkowego, wyzwania i postawionych celów, pomysłu strategicznego, wybranych narzędzi do jego realizacji oraz efektów samego wdrożenia.

- Cieszy minie znaczący wzrost poziomu działań marketingowych w Polsce, a także tempo zachodzących w nim zmian, odzwierciedlających globalne trendy, które w wielu kategoriach plasują Polskę bardzo wysoko na tle innych krajów. Cieszy mnie także dynamiczny rozwój agencji, które coraz częściej stają się partnerami biznesowymi marketerów. Zmiany dotyczą wszystkich - od firm rodzinnych, start up-ów i organizacji non-profit, po duże firmy i agencje. To pokazuje, że Effie dobrze spełnia swoją rolę w Polsce. Z dużym zadowoleniem obserwujemy te zmiany w zgłoszeniach do nowej kategorii: Marketing and Business Solutions, która w Polsce jest światowym debiutem tej kategorii. Wiemy już, że zgodnie z polskim opracowaniem zostanie ona wprowadzona także na innych rynkach. W tej kategorii nagradzane są pojedyncze działania, ale też całe programy marketingowe. Można w niej zgłaszać każdą aktywność oraz koncept biznesowy, które wyjątkowo pozytywnie wpłynęły na pozycję rynkową marki, produktu czy usługi. Mam tu na myśli np. takie działania, jak: zmiana opakowań, wprowadzenie lub zmiany w programie lojalnościowym; wprowadzenie nowego kanału dystrybucji; użycie e-commerce lub nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży, ale także wprowadzenie zupełnie nowego produktu w kategorii, w której marketer był już obecny, czy zaangażowanie konsumentów w tworzenie produktów. Zgłoszenia debiutanckie miały bardzo wysoki poziom, a Jury było bardzo surowe oceniając prace i przyznając nagrody – powiedział podczas Gali Tomasz Lisewski, przewodniczący jury, Global Head of Brand, Communications & Digital and Marketing w firmie Philips.

- Transformacja cyfrowa i technologiczna powodują, że działania marketingowe również się zmieniają; od dążenia do jak najszybszej transakcji, po budowanie spersonalizowanej relacji z klientem, czy od masowej komunikacji do budowania indywidualnego doświadczenia związanego z marką. Te zmiany powodują, że coraz większa liczba marketerów zaczyna zadawać sobie inne pytania: zamiast klasycznego „jak ulepszyć swój produkt?”, pyta „jak polepszyć lub ułatwić życie klienta?”. To powoduje, że widzimy coraz więcej innowacji dotyczących serwisu i modeli biznesowych, a to z kolei otwiera zupełnie nowy obszar dla rozwoju marketingu, ale też biznesu ogólnie - dodał Tomasz Lisewski.

Effie Awards to najbardziej prestiżowy konkurs w branży marketingowej. W Polsce organizowany jest od 2000 roku. Co roku znacząco przybywa zgłaszanych projektów oraz otwierane są nowe kategorie. Organizatorem jest Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

Materiał Prasowy SAR



„Do ostatniego drzewa” - przygotowaną przez Ogilvy, Gameset, LifeTube oraz Facebook dla Greenpeace (w kategorii **Positive Change: Edukacja społeczna i Pro Bono**).



„Ta kuchnia sprawdza się w życiu” – przygotowaną przez Wavemaker, Grey Group Poland, Performance Media, Kalicińscy oraz Loyalty Point dla firmy IKEA (w kategorii **Retail/ Kanały sprzedaży**).



„Ukraina” – przygotowaną przez Grandes Kochonos i Mediacom Warszawa dla firmy Play (w kategorii **Telekomunikacja**).



„Kurpiodobre!” – przygotowaną przez Saatchi & Saatchi IS i Blue 449 dla firmy JBB Bałdyga (w kategorii **Żywność**).



„Fundacja WOŚP gra z partnerami” – przygotowaną przez Fundację WOŚP, Złoty Melon oraz Boscata dla Fundacji WOŚP (w kategorii **Marketing & Business Solutions**).



„IKEA Family – transformacja danowa firmy” – przygotowaną przez IKEA, Loyalty Point oraz Wavemaker dla firmy IKEA (w kategorii **Marketing & Business Solutions**).

Dobrą markę trzeba bronić



Piotr Kołodziejczak,
radca prawny z kancelarii Ziemski & Partners

Mówi się, że w biznesie najważniejszy jest pomysł. Z pewnością dużo w tym racji, bo od pomysłu wszystko się zaczyna, a bez dobrego początku trudno o pomyślny ciąg dalszy. Świetny pomysł to jednak tak naprawdę dopiero połowa sukcesu. Wiedzą to doskonale ci, którzy od lat wyróżniają się na rynku. Dla nich chleb powszedni to mozolne wdrażanie drobiazgowo opracowanych strategii – krok po kroku. Istotnym elementem odnajdywania się w zmieniającym się otoczeniu jest wykreowanie, a potem ciągłe wzmacnianie i obrona własnej marki. Dzięki silnej marce przedsiębiorca buduje relacje z odbiorcami swoich produktów. Marka ma nie tylko identyfikować, ale przede wszystkim pozytywnie wyróżniać przedsiębiorcę lub jego produkt. Wiadomo, że zadowolony klient wraca. Dobra marka (znak towarowy) ma mu pomóc zapamiętać, do kogo i po jaki produkt wrócić.

Przyjmijmy więc, że przedsiębiorca przemyślał jak wdrożyć w życie swój pomysł na biznes. Przygotował oryginalne oznaczenie swoich produktów. Sprawdził czy nie naruszają one praw innych osób. Wreszcie wystąpił do Urzędu Patentowego i uzyskał rejestrację zgłoszonych znaków towarowych. Po tym przygotowaniu w zasadzie można ruszać na podbój rynku. Zdarzyć się jednak może, że stworzoną markę trzeba będzie bronić. Jak się do tego przygotować?

Podkreślenia wymaga, że oprócz samej rejestracji znaków towarowych w Urzędzie Patentowym warto monitorować przebieg innych postępowań rejestracyjnych. Rejestracja znaku towarowego zakłada określenie zakresu jego ochrony. Czyli w uproszczeniu: dla jakich towarów czy usług używanie danego znaku ma być zarezerwowane. Gdy inna osoba próbuje wkroczyć w zakres przyznanej nam ochrony i zarejestrować znak podobny lub identyczny z naszym mamy szansę interweniować zgłaszając stosowny sprzeciw.

Gdy nasz znak towarowy ma przymiot znaku renomowanego zakres ochrony obejmuje pełny monopol na jego stosowanie, co umożliwia blokowanie rejestracji podobnych oznaczeń dla jakichkolwiek towarów czy usług. Cóż, na renomę trzeba sobie zapracować systematycznie budując rozpoznawalność marki. Przedsiębiorca powinien ów proces odpowiednio dokumentować, aby w przypadku, gdy jego znak towarowy osiągnie ów status, mieć faktyczną możliwość wykazania tego we właściwym postępowaniu. Przyjmuje się, że renomowana marka to przede wszystkim znak rozpoznawalny wśród, co najmniej znacznej grupy odbiorców towaru lub usługi oznaczonej tym znakiem, za czym idzie odpowiednio duży udział w rynku. Ponadto znaczenie mają: okres używania znaku, uznana jakość produktu, który identyfikuje ów znak, wielkość nakładów na rozpoznawalność oraz zasięg geograficzny używania znaku. Nawet brak powszechnej rozpoznawalności znaku nie musi wykluczać istnienia renomy. Decydujące znaczenie ma bowiem krąg odbiorców danych towarów czy usług. Jeśli dany produkt dedykowany jest do wąskiej grupy odbiorców, to przy ocenie renomy znaku towarowego brana jest pod uwagę rozpoznawalność tego znaku w tej właśnie grupie.

Gdy ktoś mimo zarejestrowania znaku towarowego naruszy prawa związane z faktem rejestracji, przedsiębiorca może bronić się szeregiem roszczeń. Przede wszystkim, może domagać się zaniechania używania znaku identycznego lub podobnego i to niezależnie czy sprawca naruszenia w sposób zawiniony korzysta z takiego oznaczenia. Wystarczy jeśli w omawianym przypadku zostanie wykazane, że dane oznaczenie może wprowadzać w błąd, a nakazany zostanie zakaz jego stosowania. Gdy sprawca naruszenia stosując oznaczenie podobne lub identyczne z zastrzeżonym uzyskał bezpodstawną korzyść przedsiębiorca może domagać się jej wydania. Jeśli sprawca naruszając prawo ochronne znaku towarowego działał w sposób zawiniony, przedsiębiorca dodatkowo może żądać odszkodowania.

Powyższe roszczenia o zapłatę dochodzone są na warunkach ogólnych, przewidzianych głównie w kodeksie cywilnym, co wiąże się z obowiązkiem wykazania wszystkich przesłanek odpowiedzialności sprawcy, w tym wysokości szkody i jej związku z dokonanym naruszeniem. Ponieważ w praktyce, ze względu na specyfikę naruszenia uprawnień wynikających z rejestracji znaku towarowego, ustalenie wielkości szkody, względnie wielkości bezpodstawnie uzyskanych przez sprawcę naruszenia korzyści, może nastręczać trudności, istnieje przewidziana prawnie możliwość, aby owe należności kalkulować jako wartość opłaty licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia za korzystanie ze znaku towarowego. Takie podejście z założenia powinno zapewnić szybsze rozpoznanie sprawy przez sąd. By skorzystać z owego uproszczenia przedsiębiorca winien na bieżąco badać rynkową wartość swojej marki.

Niezależnie od powyższych instrumentów prawnych, z których przedsiębiorca może korzystać głównie, gdy dojdzie już do poważnego naruszenia jego uprawnień, ma on także możliwość działania prewencyjnego ukierunkowanego na powstrzymanie sprawcy przed poważnym naruszeniem. Przedsiębiorca może w szczególności wystąpić do sądu z żądaniem nakazania zaprzestania działań grożących naruszeniem jego prawa ochronnego na znak towarowy. Na zgłoszony wniosek sąd może zdecydować też o losie bezprawnie oznaczonych produktów oraz środkach i materiałach, które zostały użyte do wytworzenia lub oznaczenia takich produktów. W szczególności sąd może orzec o ich wycofaniu z obrotu, przyznaniu uprawnionemu na poczet zasądzonej na jego rzecz sumy pieniężnej albo zniszczeniu. Powyższe wskazuje jak ważne jest monitorowanie sytuacji na rynku, bo podjęta odpowiednio wcześnie inicjatywa nie dość, że skutecznie powstrzyma poważne naruszenie, to z pewnością będzie ważnym sygnałem, iż przedsiębiorca jest silnie zdeterminowany bronić swoich praw.

Przedstawione roszczenia mogą być dochodzone przed sądem równolegle i w praktyce bardzo często się tak dzieje. Niekiedy, oprócz żądań opartych o regulacje Prawa własności intelektualnej, przedsiębiorcy decydują się bronić swych praw powołując się na uprawnienia wynikające z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czy też zgłaszają roszczenia, dążąc do ochrony swoich majątkowych praw autorskich do znaku towarowego, jeśli stanowi on utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Wybór optymalnego sposobu postępowania zależy od stanu faktycznego danej sprawy. Kluczowe jest, aby do podjęcia takich działań być zawczasu odpowiednio przygotowanym.

11. Międzynarodowe Targi Opakowań
PACKAGING Innovations
2-3 kwietnia 2019, Warszawa
Miejsce:
EXPO XXI Warszawa
7 stref tematycznych:
EKOPACK
LUXPACK
SAFETYPACK
CO-PACKAGING
LABELLING
PRINTING
LOGISPACK
Rejestracja on-line dla branżowych gości na:
www.packaginginnovations.pl



Sceniczny debiut w Targach Kielce

W kalendarzu kieleckiego ośrodka wystawienniczo–kongresowego już niebawem pojawi się nowa wystawa Digital Stage Europe PRO AUDIO and LIGHT EVENT. Pierwsza edycja już od 7 do 9 marca 2019 roku.

Wydarzenie powstało z myślą o osobach zaangażowanych w techniczną obsługę wydarzeń scenicznych i eventów oraz dla wzmocnienia tego sektora gospodarki. Digital Stage Europe to połączenie bogatej oferty targowej z szeregiem konferencji i szkoleń. Premierowe targi są odpowiedzią dla rozwoju rynku nagłośnieniowego oraz oświetleniowego i wzrastającego zapotrzebowania na dodatkową przestrzeń biznesową.

Jak wynika z podsumowania Związku Producentów Audio Video oraz Międzynarodowej Federacji Przemysłu Muzycznego (IFPI) w 2017 roku przychody ze sprzedaży muzyki wzrosły w Polsce o 6%, a na świecie o 8,1%. Nowe wydarzenie w kieleckim ośrodku targowym to szansa nawiązywania kontaktów między firmami z branży i doskonałe miejsce do przedstawienia premier produktowych i muzycznych.

Podczas Digital Stage Europe PRO AUDIO and LIGHT EVENT będzie można zobaczyć, m.in. najnowszy sprzęt studyjny, estradowy, nagłośnieniowy czy oświetleniowy. Wydarzenie w Targach Kielce adresowane jest do realizatorów dźwięku, właścicieli studiów nagraniowych, zawodowych DJ'ów, profesjonalnych i amatorskich zespołów muzycznych, kompozytorów, producentów i wydawców muzycznych oraz producentów i techników radiowych.

Digital Stage Europe jest dla wszystkich, którzy na różnych płaszczyznach mają do czynienia z dźwiękiem, muzyką i światłem. Wśród zwiedzających znajdą się także dyrektorzy i pracownicy techniczni filharmonii, teatrów, kin czy domów kultury.

Oprócz konferencji i pokazów sprzętu oświetleniowego czy nagłośnieniowego podczas eventu odbędzie się VI Ogólnopolska Studencka Konferencja Akustyków OSKA oraz Konkurs Nagraniowy OSKArec, których organizatorem jest Polska Sekcja Audio Engineering Society. Podczas DSE uczestnicy będą mieli również możliwość wzięcia udziału w wielu specjalistycznych szkoleniach, m.in.: prowadzonych przez Radka Barczaka z podstaw strojenia systemów nagłośnieniowych, realizacji miksu, doboru elementów oświetleniowych dla zespołów eventowych, podstaw prawidłowej konfiguracji oświetlenia DMX, czy Akademii ZiKE.

ZAKRES BRANŻOWY

Sprzęt estradowy (producenci i firmy rentalowe):
- nagłośnienie (kolumny, końcówki mocy, equalizery, procesory dźwięku, systemy rejestracji, miksery, okablowanie, zestawy bezprzewodowe (nowe jako wyrób, oraz usługi ich wynajmu),
- sceny, zadaszenia, podwieszenie, wygrodzenia, systemy namiotowe,
- mikrofony,
- oświetlenie (reflektory, lasery, LED'y, konsolety sterowania oraz oprogramowanie),
- wynajem telebimów,
- efekty estradowe (wytwornice dymu, wyrzutnie ognia).



Wyposażenie studiów nagraniowych:
- stoły mikserskie, konsolety, monitory studyjne,
- oprogramowanie do nagrywania i masteringu.

Sprzęt dla DJ'ów
- gramofony, słuchawki, miksery.

Wygłuszenia studiów (pianki i plexi)
Nagłośnienie budynków i obiektów wielkokubaturowych.

Producenci case'ów
Firmy z branż pokrewnych: wideorelacje z imprez, obsługa filmowa z drona, podnośniki, techniki filmowe i AV, żyroskopy i stabilizatory, komunikacja (krótkofalówki).

Sprzęt nagłośnieniowy do domu (producenci, dystrybutorzy) – zestawy stereo, kina domowe, słuchawki.

POD PATRONATEM OOH magazine

POD PATRONATEM OOH magazine

Piąta odsłona ZoomArt 2019

Rozpoczęła się jubileuszowa edycja Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Kalendarzy ZoomArt 2019. W marcu dowiemy się, kto w tym roku zaskoczył jury i publiczność pomysłem na kalendarz, jego formą czy wyjątkowym zdjęciem, ilustracją lub grafiką.



Fot. Bartosz Grol

ZoomArt to więcej niż konkurs. Misją organizatorów jest zaprezentowanie i ocenienie dzieł sztuki w postaci kalendarzy. Każda odsłona wydarzenia udowadnia, jak nieograniczona jest wyobraźnia autorów i wydawców kalendarzy. Z tym większą niecierpliwością środowisko reklamowe oczekuje na kolejne edycje konkursu. Tym bardziej, że ZoomArt to również festiwal, wystawy towarzyszące i wreszcie uroczysta gala, czyli fantastyczna okazja do nawiązania nowych kontaktów.

- Kalendarze to jedno z najpopularniejszych narzędzi marketingowych, a ZoomArt to skuteczna platforma reklamowo-promocyjna. W każdym roku zapraszamy do udziału m.in. firmy, instytucje, uczelnie, artystów – wszystkich, dla których ważna jest kombinacja konceptu artystycznego, druku, grafiki, fotografii oraz wyjątkowa siła przekazu zamknięta w kalendarzu – opowiada Marzena Miszczyk, właścicielka kreatywnej agencji AgirArt, organizatorka konkursu.

ZoomArt to konkurs otwarty i dotyczy każdego typu kalendarzy. Ilość zgłoszeń jest nieograniczona i są one uporządkowane w 12 kategoriach.

Zgłoszone prace ocenia niezależny zespół Jury, w skład którego wchodzą autorytety ze świata sztuki i reklamy. W każdej z kategorii zostają przyznane pierwsze, drugie oraz trzecie miejsce, a także wyróżnienia. Laureaci każdej z kategorii będą uhonorowani statuetkami ZoomArt. Statuetka Grand Prix oraz Nagroda Publiczności jest pokryta 24-karatowym złotem.

Informacje o konkursie i o laureatach są dystrybuowane dzięki licznym patronom medialnym, a także aktywności marketingowej organizatorów. Termin nadsyłania zgłoszeń upływa 15 lutego 2019 r.

www.zoomart.pl

Grado

PRODUCENT ŚCIERECZEK DO OKULARÓW Z NADRUKIEM

Grado



ul. Łąkowa 31, 05-090 Raszyn | tel. 88 20 60 444 | biuro@grado.net.pl | www.grado.net.pl

Stadion POZNAŃ to nie tylko miejsce sportowych emocji, ale również wyjątkowa lokalizacja dla biznesu
- idealna do organizacji zarówno kameralnych spotkań, jak i największych konferencji czy eventów firmowych.



tel: +48 61 886 30 50
kontakt@stadionpoznan.pl

Obiekt mieści się przy ulicy Bułgarskiej i mało kto wie, że na co dzień jest miejscem spotkań biznesu, kultury i sztuki. Możliwości Stadionu są ogromne, a to wszystko dzięki **50** pomieszczeniom o powierzchni od **20** do **1800** m². Potężna przestrzeń, świetne zaplecze techniczne oraz zaawansowana infrastruktura pozwalają na dostosowanie obiektu do potrzeb klienta przy zapewnieniu najwyższych standardów. Odbywają się tu szkolenia, konferencje, stand-upy, koncerty, integracje firmowe, małe przyjęcia okolicznościowe i wiele innych. Mówiąc o **Stadionie POZNAŃ**, nie można pominąć potencjału całego obiektu, który może przyjąć **40** tysięcy gości na dużych imprezach masowych wykorzystujących w pełni swoje zaplecze.

Jedną z pereł obiektu jest **Klub Muzyczny B17** znajdujący się na III trybunie. Jako jeden z najnowocześniejszych i największych obiektów tego typu w Wielkopolsce, idealnie nadaje się do organizacji eventów muzycznych, jak i biznesowych. **120**-metrowa scena gościła już takich artystów jak Kamil Bednarek, Taco Hemingway, Agnieszka Chylińska, Ania Dąbrowska czy Uriah Heep. Dzięki **1200** m² Klub B17 to miejsce, które sprawdza się przy organizacji premier aut, firmowych gal i konferencji tematycznych. Dodatkowo w sąsiedztwie znajduje się restauracja 12 Sports Bar&Restaurant, gdzie można obejrzeć transmisje sportowe, a przy tym delektować się wyborną kuchnią.

Emocje w dni niemeczowe gwarantuje dodatkowo **Strefa Sportu**. Mowa o położonej w najbliższym sąsiedztwie **Stadionu POZNAŃ** powierzchni **10 000** m² dedykowanej pod imprezy plenerowe, jak np. pikniki firmowe czy akademickie juwenalia. Wachlarz atrakcji w tym: dmuchańce, trampoliny, grill, zawody siatkówki plażowej – zadowolą gusta zarówno dorosłych, jak i najmłodszych uczestników. Obiekt przygotowany jest również dla gości głodnych ekstremalnych wrażeń, zapewnia je **Joy Factory**. Zjazd tyrolski, największa huśtawka w Polsce czy joga na dachu to tylko przykłady wyzwań, którym można stawić czoło będąc na Stadionie.







www.stadionpoznan.pl

Powered by eppi MEDIA WA



PRODUCTS AND IDEAS.
CAMPAIGNS AND CONCEPTS.
FOR MARKETEERS, BUYERS, AGENCIES AND DISTRIBUTORS.

// Around 190 exhibitors from all product areas
// International examples of best practice
// Lecture programme
// Award ceremony: Promotional Gift Award

Admission is free of charge.
Register at:
www.haptica-live.de

MARCH 20, 2019
WCCB BONN
HAPTICA® live '19
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

Klienci kupują emocje, nie produkty

Nowoczesny konsument nie kupuje już tylko produktu czy usługi, ale bardziej wrażenia i emocje z związane z ich nabywaniem. Dlatego też kreowanie architektury intensywnych doświadczeń zakupowych czyli tzw. Experience Design, jest obecnie jednym z największych wyzwań dla dzisiejszych marketerów. Jakie emocje należy uruchomić, aby oferować produkty zgodne z uczuciami konsumenta? Dlaczego marka powinna odwoływać się w swoich działaniach do wewnętrznych pragnień, wspomnień i aspiracji swoich potencjalnych klientów?



Aleksandra Potrykus-Wincza
Country Manager w Mood Poland & Baltics

Bardzo duża część decyzji zakupowych związanych z różnego rodzaju produktami i usługami oparta jest na ludzkich emocjach i tworzeniu sensualnego związku z konsumentem. To właśnie na tej zasadzie opiera się marketing emocji.

Patrząc przez pryzmat czasu i rozwoju technik handlowych, sposób sprzedaży produktów stopniowo ewoluował, przechodząc przez różne etapy. Od dynamicznej sprzedaży bezpośredniej w dawnych czasach, przez stagnację w latach 50. i 60., poprzez tworzenie specjalistycznych działów sprzedaży wspieranych przez zespoły handlowców, aż po tworzenie coraz bardziej skomplikowanych strategii marketingowych, które w pierwszej kolejności koncentrują się na odkrywaniu lub nawet wytwarzaniu potrzeb konsumenta, a następnie ich zaspokajaniu.

Obecnie obserwujemy znaczącą zmianę podejścia do kwestii kupna i sprzedaży wynikającą z łatwości dostępu do informacji (zarówno sprzedawcy, jak i kupującego). W dzisiejszych czasach, nowoczesny konsument nie kupuje już tylko produktu czy usługi, ale bardziej wrażenia z nimi związane. Dziś kupujemy emocje. Dlatego też kreowanie architektury intensywnych doświadczeń zakupowych czyli tzw. Experience Design, jest obecnie jednym z największych wyzwań dla dzisiejszych marketerów i specjalistów sprzedaży.

Marketing emocji – na czym polega?

Marketing emocji pojawił się na rynku dopiero w ostatnich kilkunastu latach. Generalnie traktowany jest jako działania ukierunkowane na stymulowanie uczuć, pokazywanie wartości i wywoływanie emocji u konsumentów. Doskonałym przykładem tego marketingu są reklamy produktów, w których tak naprawdę nie widać produktu, lecz emocje związane z jego użytkowaniem.

Celem marketingu emocji jest wykreowanie postaw, potrzeb i aktywności, które są korzystne dla danego produktu i wytwarzają na niego popyt. Innymi słowy, marketing ten bada emocje które należy uruchomić, aby następnie oferować produkty zgodne z uczuciami które im towarzyszą.

Wiele badań naukowych, jak również globalne badania dostawcy marketingu sensorycznego – MOOD, potwierdzają coraz bardziej powszechnie uznawany fakt, że w blisko 90 procentach przypadków, klienci kupują dany produkt w wyniku impulsu, uczucia lub emocji (np. w miejscu sprzedaży), które niekoniecznie mają uzasadnienie logiczne.
- Zadanie marketingu emocji polega na kreowaniu motywacji emocjonalnej u klienta. Jest to narzędzie komunikacji, dzięki któremu marka może się znacząco wyróżnić i zbliżyć do siebie konsumenta. Marketing ten bazuje na niezwykle silnych wyzwalaczach psychologicznych – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics w Mood.

Aby osiągnąć swój cel, marka powinna na początku zidentyfikować potrzeby i pragnienia klientów, następnie ustalić relację między ich interesami a niematerialnymi właściwościami produktu, aby finalnie opracować strategię komunikacji, zdolną do pozycjonowania produktu w celu wykorzystania jego zalet. Warto zaznaczyć, że w dobie szerokiej konkurencji rynkowej, nie ma tak naprawdę znaczącej różnicy między materialnymi i niematerialnymi efektami danego produktu. Niemal każdy produkt oferuje przecież podobne korzyści, co produkt konkurencyjnej marki z tej samej kategorii czy segmentu. I tutaj właśnie niezwykle przydatny okazuje się być marketing emocji, który potrafi wyróżnić produkt lub usługę spośród tych wszystkich na pierwszy rzut oka podobnych do siebie produktów.
- Marketing bazujący na emocjach podkreśla przede wszystkim wartości produktu związane z wewnętrznymi pragnieniami, wspomnieniami i aspiracjami potencjalnych klientów. Kluczem jest zatem tworzenie przez markę relacji opartych na emocjach i uczuciach. Produkty przyszłości podbijają serca, a nie rozum konsumentów - mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics w Mood.

Budowanie emocji za pomocą zmysłów

Strategie sprzedażowe wykorzystujące marketing emocji sugerują, iż aby marka chciała zrobić dobre wrażenie na konsumentach, powinna zapewnić stymulujące sieci doznań oparte na przyjemności i poczuciu szczęścia, np. towarzyszące klientowi podczas odwiedzania jej lokali czy sklepów.

Świetnym uzupełnieniem marketingu emocji w miejscu sprzedaży jest marketing sensoryczny, który stanowi odpowiedź na pogarszającą się skuteczność tradycyjnych środków i form oddziaływania na konsumentów. Jego istota polega na aktywizacji w procesach promocji i sprzedaży produktów oraz usług wszystkich receptorów zmysłowych konsumenta (oczy, uszy, nos, język i podniebienie, skóra) w celu wywołania pozytywnych doświadczeń prowadzących do sensorycznej satysfakcji, a następnie zakupu produktu czy usługi. Satysfakcję tę wywołują odpowiednio dobrane bodźce sensoryczne w postaci wyglądu, dźwięku, zapachu, smaku czy powierzchni lub faktury. Aby marketing sensoryczny był skuteczny, wymaga jednak profesjonalnych badań marketingowych i odpowiedniego doboru narzędzi pod określone profile klientów.

www.moodmedia.com





Czym jest social selling?

Temat social sellingu jest ostatnio bardzo często poruszany – co jednak tak właściwie znaczy to pojęcie? W moim komentarzu chciałbym je przybliżyć, opowiedzieć o tym, z jakimi zmianami się wiąże i jak mądrze zabrać się za budowanie sprzedaży w dobie mediów społecznościowych.

Zmiana klienta i roli sprzedawcy

Żeby wyjaśnić to, czym jest social selling, najpierw poruszę kilka kwestii związanych ze zmianami w marketingu i sprzedaży w ostatnich latach. W związku z rozwojem technologii, człowiek stał się bardziej samodzielnym odbiorcą, ale również zarazem twórcą treści. Każdy z nas może komunikować się z wieloma osobami jednocześnie, a także zbierać informacje z wielu różnych źródeł. W konsekwencji tych zmian staliśmy się bardziej niezależni w podejmowaniu decyzji zakupowych. Mamy więcej opcji wyboru i samodzielnie przechodzimy przez większość ścieżki zakupowej. Kiedy kontaktujemy się z firmą, to zwykle sporo już wiemy o oferowanym przez nią produkcie czy usłudze, a od sprzedawcy oczekujemy, żeby doradził najlepsze dla nas rozwiązanie. Nie chcemy, żeby to do nas dzwoniono czy pisano z nową, rewelacyjną ofertą – nie mamy na to czasu. Idziemy raczej za impulsem aktualnej potrzeby. Od współczesnego sprzedawcy oczekujemy więc, że się nami zajmie i pomoże nam w podjęciu decyzji, ale nie będzie opowiadał banałów czy próbował „bajerować". W konsekwencji tych zjawisk zimny telefon czy mailing nie mają już takiej skuteczności jak kiedyś. Zmieniła się również rola sprzedawcy: ze sprzedawcy-oferenta na sprzedawcę-doradcę, z którym to my się kontaktujemy w razie potrzeby. Sprzedawca to pomocnik, który powinien być blisko nas, kiedy będziemy tego potrzebować. W kontekście sprzedaży usług i dóbr, cały czas ogromne znaczenie odgrywają relacje i związana z nimi potrzeba zaufania, a je możemy budować właśnie przy pomocy mediów społecznościowych – i to od razu na szeroką skalę.

Social selling

Zanim przedstawię swoje rozumienie social sellingu, chcę zwrócić uwagę na jego składowe. Moim zdaniem social selling składa się z:

1. Rozumienia i poznawania prawdziwych potrzeb swoich oraz klientów.

To właśnie w mediach społecznościowych czy szerzej pojętym Internecie łatwo zdobędziemy informacje o naszych odbiorcach. Na początek wystarczy badawczo obejrzeć profile typowych klientów, zbadać ich ścieżki zakupowe czy posłuchać o tym, co ich „boli". Dziś w zasadzie koniecznie musimy korzystać z wiedzy o kliencie i odbiorcy naszej marki – np. poznawać jego możliwe problemy związane z oferowanym przez nas rozwiązaniem. Tak jak wzrosła niezależność klientów, tak jednocześnie rośnie nasza wiedza o nich. Nie ma od tego odwrotu – musimy korzystać z wiedzy dostępnej w social media.

2. Generowania wartości dla klientów i siebie.

Na każdym kroku powinniśmy tworzyć przydatne treści oraz „dawać wartość" w postaci docenienia, inspiracji i wsparcia naszych odbiorów. Czasem to będzie post informacyjny, video poradnik, polecenie czy też komentarz. W wypadku każdej takiej treści zachodzi wymiana wartości – w zamian za nią możemy uzyskać wdzięczność naszych klientów i gotowość poznania naszej oferty, a być może nawet rekomendację naszej osoby czy firmy.

3. Reagowania, kiedy jest na to odpowiedni moment.

Social selling to w końcu sprzedaż – tyle, że sprzedaż na miarę naszych czasów. Sprzedawca ma sprzedawać i właśnie tego oczekuje od niego klient, ale powinien to robić nie wtedy, kiedy po prostu potrzebuje on coś sprzedać, ale w tym momencie, w którym potrzebuje tego klient, jest na to gotowy i dojrzał do tego. Naszym zadaniem jako sprzedawców jest pomoc klientowi w dojściu do tego, czy potrzebuje danego bądź innego rozwiązania. Każda ze stron powinna jasno komunikować swoje intencje. Pomoc w poznaniu klienta, byciu blisko niego i reagowaniu na jego potrzeby na większą skalę oferują nam media społecznościowe. Social selling może odbywać się na LinkedIn, ale też na Facebooku, Instagramie, YouTubie, Snapchacie, Twitterze, forach i grupach internetowych – wszystko zależy od tego, jak korzystamy z tych rozwiązań. Na pewno jednak, z nich wszystkich to właśnie LinkedIn jest najlepszą dla tego celu platformą, bo stworzoną właśnie w celu budowania biznesowych relacji.

Podsumowując: czym nie jest social selling? Nie jest sprzedażą bez poznania faktycznych potrzeb klienta oraz bez budowy relacji z nim. Social selling to natomiast sprzedaż poprzez budowanie marki osobistej (poznanie siebie i zakomunikowanie tego w postaci dobrego profilu), proaktywne budowanie sieci kontaktów, angażowanie jej przez treści i aktywności oraz budowanie i podtrzymywanie relacji z potencjalnymi klientami w mediach społecznościowych. Rolą sprzedawcy stało się bycie blisko klienta i pomaganie mu, kiedy tego potrzebuje. Sprzedaż nastąpi wtedy, kiedy będzie potrzebował on oferowanej przez nas zmiany – produktu lub usługi.

Adrian Gamoń



Strateg i konsultant ds. brandingu i social media, mówca i trener, filmowiec. Wierzy w moc słów i znaczenie narracji, dlatego pomaga firmom, instytucjom i osobom budować wartościowe relacje i doświadczenia ze swoim otoczeniem biznesowym i społecznym. Ponad 6 lat temu założył agencję Social Frame, która projektuje strategie komunikacji, tworzy kampanie marketingowe i wysokiej jakości treści. Współpracował z takimi markami jak Skanska Polska, RMF MAXXX, Empik, BOŚ Bank, Bytom, Jerónimo Martins, Region Małopolska i Miasto Kraków.

FRIENDS

TO DOPIERO 5 LAT!

DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE
WCIĄŻ ROZWIJAMY SIĘ
DLA WAS

senator® Extramoredinary. Since 1920.

koziol Made in Germany

d-vice PROMOTE

friends4friends.pl

People-based marketing. Moda czy konieczność? Raport Dentsu Aegis Network Polska

„People-based marketing. Kolejna moda czy konieczność?" to pierwsze w Polsce tak kompleksowe opracowanie wyjaśniające kulisy oraz popularność działań komunikacyjnych skierowanych do konkretnych odbiorców.

Coraz popularniejszy na całym świecie people-based marketing to model działań marketingowych, który umożliwia budowanie najlepszego doświadczenia z marką poprzez spójność i personalizację komunikatu w każdym punkcie styku, w optymalnym czasie oraz kontekście. Warunkiem koniecznym do takich działań jest identyfikacja konsumenta na wszystkich urządzeniach, których używa oraz dołączenie danych z zachowań offline (np. dane CRM, kart lojalnościowych, transakcyjne etc.) i odpowiednie dobranie technologii – od CDP do platform realizujących kampanie w kanałach dotarcia.

Firma skoncentrowana na komunikacji do ludzi – czyli jaka?

Przedsiębiorstwa opierające swą komunikację na people-based marketingu potrafią zrozumieć klientów na poziomie szczegółowym i wyróżniać tych, którzy są cenni. Mają również możliwość dostarczania produktów i usług dla różnych klientów na podstawie znajomości ich potrzeb, historii użytkowania produktów i umiejętności strategicznego wykorzystania tej wiedzy dla wzrostu biznesu i satysfakcji klientów. Wiele firm świetnie radzi sobie z nastawieniem na potrzeby klienta (np. Amazon i Netflix), a technologia, strategia, dane i AI pracują na wyjątkową komunikację z klientami, która niejednokrotnie kreuje potrzeby, wyprzedza oczekiwania i zaskakuje świetnie dopasowanym kontentem. Kluczem jest możliwość segmentacji klientów według ich wartości, ale nie ich historycznej rentowności, a przyszłej wartości życia klienta (Client Lifetime Value). CLV może być związane z rentownością, ale powinno być oparte na predykcji, ile klient będzie wart dla biznesu w przyszłości, np. jakie usługi, produkty będzie mu można sprzedać oraz jak będzie wyglądał rozwój sfery potrzeb klienta.

People-based marketing a wyzwania

Firma Dentsu Aegis Network Polska przygotowała raport, będący cennym źródłem wiedzy na temat stanu people-based marketingu w polskich firmach: – O trendzie people-based marketingu wiele mówi się w Polsce i na świecie, brakuje jednak dodefiniowania, o co tak naprawdę w nim chodzi. Dlatego też podjęliśmy się wyzwania stworzenia raportu zbierającego w jednym miejscu trendy, oczekiwania konsumentów, wyzwania przed którymi stoją firmy, możliwości technologiczne oraz kierunki rozwoju – mówi Mikołaj Twardowski, DATA Stack Leader w Dentsu Aegis Network Polska, który współtworzył raport. Bazując na wynikach lokalnego badania, zespół DAN opracował wnioski pokazujące poziom dojrzałości polskich firm w różnych częściach działań składających się na people-based marketing, w tym CRM. Wnioski z raportu przeprowadzonego przez Dentsu Aegis Network Polska są jednoznaczne. Trend people-based marketingu staje się obowiązkowym modelem prowadzenia skutecznej komunikacji z konsumentami, którzy oczekują spersonalizowanych doświadczeń, chcą czuć się wyjątkowi oraz nagradzani za lojalność wobec marki, a walka o uwagę klienta i jego lojalność wobec marki będzie wymagała kompleksowego przygotowania, narzędzi i zespołu profesjonalistów dobrze znających ten obszar: – W dobie personalizacji komunikacji, koncentracji na potrzebach konsumenta, ale również wyzwań, które narzuca wdrożenie RODO, to właśnie trend people-based marketingu zyskuje na sile. Raport prezentuje nie tylko stan jego upowszechnienia, ale i stopień implementacji w polskich firmach reprezentujących różnorodne branże, np. telekomunikację czy Automotive – mówi Agnieszka Jaworska, CRM Stack Leader w Dentsu Aegis Network Polska i współtwórczyni raportu.

Poważną barierą rozwoju tej tendencji jest integracja danych. Dodatkowym wyzwaniem jest rosnąca świadomość konsumentów w obszarze zarządzania prywatnością oraz wymogi nałożone przez RODO. Na rynku działają jednak wyspecjalizowane firmy wspierające proces wdrożenia people-based marketingu metodami deterministycznymi oraz probabilistycznymi oraz w zgodzie z ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych. W raporcie po raz pierwszy publikowane są także wyniki diagnozy dojrzałości polskich firm w obszarze people-based marketingu, przeprowadzonej na blisko 100 przedsiębiorstwach, za pomocą autorskiego narzędzia Dentsu Aegis Network Polska, CRM Maturity Model.





First steps

Poziom, na którym wiedza na temat CRM jest dość niska, ale świadomość, że obszar jest ważny, odpowiednio wysoka. Obserwując wyniki zebrane w naszym modelu, najwięcej firm na tym poziomie, jest w sektorze Motor oraz Utilities, a najmniej z branży Retail.

Foundation

Charakteryzuje firmy, które mają już zbudowane fundamenty projektu CRM. Wedle danych Dentsu Aegis Network Polska najwięcej firm na tym poziomie znajduje się w sektorze Consumer Goods (FMCG), a najmniej w Travel.

Developed

Identyfikuje przedsiębiorstwa, w których cała organizacja objęta jest projektem CRM. Najwięcej firm na tym poziomie znaleźliśmy w sektorze Telco, a najmniej w sektorze Finance.

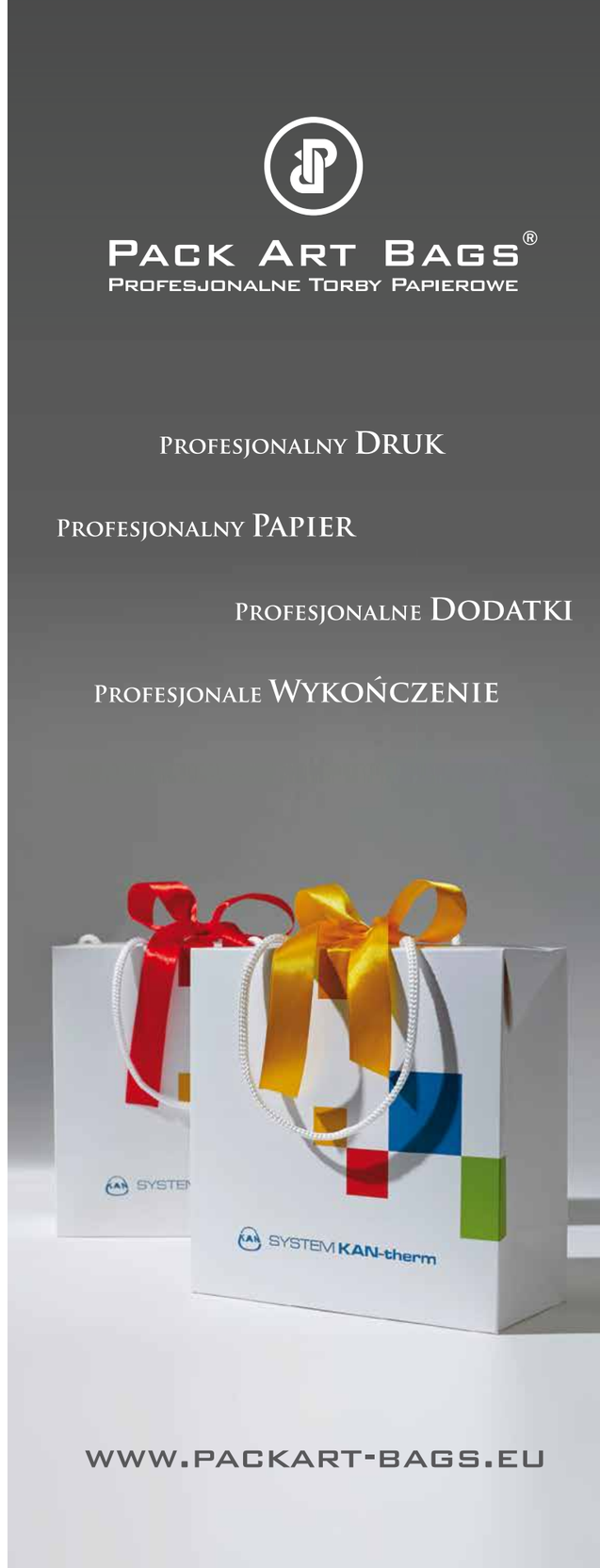
Advanced

Określa firmy, w których wszystkie źródła danych są zintegrowane i połączone z platformą CRM. W Polsce na tym poziomie znalazły się pojedyncze firmy, które często odziedziczyły projekty CRM z ich central światowych i lokalizują kontent oraz strategię na rynek polski.

Grupa Dentsu Aegis Network Polska w listopadzie 2018 r. opublikowała raport z badań nad trendem people-based marketingu. Materiał został przygotowany przez stacki CRM i DATA, czyli centra kompetencji działające w strukturze Dentsu Aegis Network Polska.

„People based marketing. Kolejna moda czy konieczność?" jest pierwszym z cyklu raportów, związanych z zagadnieniami z pogranicza nowoczesnej komunikacji marketingowej oraz nowych technologii.

Pełen raport jest dostępny do pobrania pod linkiem:
www.dentsuaegisnetwork.pl/raport





Ekspozycja dla marki Adez – nowego napoju na polskim rynku. Projekt i produkcja ATS Display.

6 sposobów na skuteczny trend-scouting* w branży POS

Projektowanie materiałów POS to proces, który rozpoczyna się od konceptu. O ile klient nie ma pełnego briefu rozwiązania POS, to zespół projektowy nierzadko potrzebuje inspiracji, która pozwoli im stworzyć rozwiązanie innowacyjne i spójne z komunikacją danej marki. Skąd zatem czerpać wiedzę o najnowszych trendach i jak zostać trendsetterem w branży?

1

Globalne trendy i ich adaptacja

Naukowcy i ekolodzy przewidują, iż w ciągu 30 lat w morzach będzie więcej plastiku niż ryb. Świadomość tego zjawiska dociera do decydentów największych marek, które wdrażają w swojej strategii politykę zrównoważonego rozwoju. Jaka płynie z tego rada dla firm z branży POS? W naturalny sposób projektowanie z użyciem materiałów biodegradowalnych, takich jak drewno czy sklejka. Na rynku jest ich coraz więcej, a duże marki chętnie uwiarygadniają swój ekologiczny przekaz prezentując produkty na materiałach POS wykonanych z surowców naturalnych. Inny globalny marketingowy trend – customizacja, także ma swoje odzwierciedlenie w branży B2B. Klienci nie oczekują dziś standardowych rozwiązań, a takich, które będą innowacyjne w kontekście komunikacji ich marki. To z pozoru banalne, ale w designie wyjątkowo wymagające założenie.

*poszukiwanie trendów

2

Targi branżowe – czyli poszerzaj horyzonty bez względu na lokalizację

Otwarty umysł to przede wszystkim umiejętność obserwacji. W przypadku branży POS, warto zwracać uwagę na trendy w architekturze, wnętrzarstwie, wzornictwie, technologiach produkcji, a także w samej reklamie i mieć przy tym świadomość zachodzących zmian. Nie chodzi tu jednak o naśladownictwo. – Profesjonalny projektant materiałów POS to taki, który na bazie doświadczenia oraz inspiracji stworzy własny, niesztampowy przekaz, w naszym przypadku wdrażany w punkcie sprzedaży. Dlatego nasi pracownicy regularnie odwiedzają europejskie targi nie tylko branży POS, ale też komunikacji wizualnej czy z zakresu designu. To pozwala naszej firmie być na czasie z trendami i wytyczać nowe kierunki w ramach naszej działalności – podkreśla Adam Stankiewicz, Sales Director i współwłaściciel ATS Display, firmy projektującej i produkującej materiały POS.

3

Wpływ technologii produkcyjnych na design

Rozwój technologii wpływa dziś znacząco na proces designu. Dawniej, aby wykonać oznakowanie na drewnie potrzebne było dłuto – dziś do dyspozycji mamy nowoczesne urządzenia laserowe, a do obróbki wszelkich surowców używa się maszyn CNC. To daje znacznie większą swobodę projektantom, szczególnie w zakresie rozwiązań przeznaczonych do produkcji masowej. Dlatego zadaniem każdej kreatywnej firmy z branży POS jest śledzenie trendów w obszarze rozwoju nowoczesnego zaplecza parku maszynowego. Podobnie jest w zakresie rozwiązań interaktywnych, które przejmują dziś najważniejszą funkcję w procesie przyciągania uwagi. Jak te rozwiązania wdrożyć do klasycznych standów zachowując DNA marki i uwypuklając komunikat? Szukanie recepty to także nierzadko rola projektanta materiałów POS. Wszystkie interaktywne rozwiązania, takie jak ramki, tablety, czujniki ruchu, głośniki kierunkowe mają kluczowe znaczenie dla końcowego efektu projektu. Dobrym przykładem jest wprowadzenie swego czasu do masowej produkcji taśm LED-owch, które pozwoliły projektantom uzyskiwać niemal dowolne kształty z użyciem światła.

4

Badania rynku i charakterystyka punktów sprzedaży

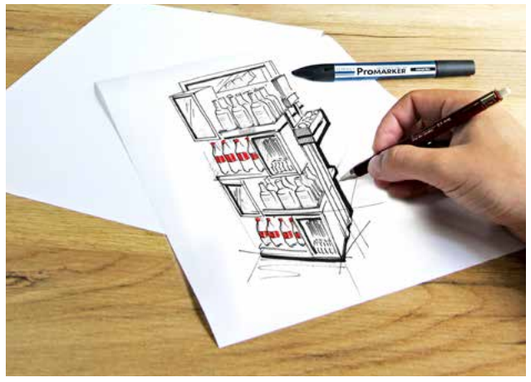
Pisząc artykuł sponsorowany, dobry marketingowiec ma doskonałe rozeznanie odnośnie koncepcji, klimatu i segmentu docelowego czasopisma lub portalu, w którym tekst ma zostać umieszczony. Tak samo powinien postępować projektant w branży POS. Wiedząc, że jego produkt trafi do punktów premium w kanale HoReCa na rynek włoski, ciężko aby nie wiedział czym takie miejsca się charakteryzują. Jaki jest wystrój i klimat wnętrza, jaka dominuje kolorystyka – to najlepiej sprawdza się osobiście, wykorzystując wiedzę i doświadczenie związane z badaniem rynku. W dzisiejszych czasach trendy możemy też obserwować w obszarze wyposażenia niektórych sieci handlowych, w których POS-y powinny być projektowane w określonej kolorystyce lub z użyciem konkretnych surowców. Chcesz być trendsetterem? To wprowadź te zmiany zanim zrobią to Twoi klienci i konkurenci!

Artykuł promocyjny

5

Rynek i segment docelowy

Rynek oczywiście w rozumieniu kraju do którego trafiają materiały POS. Inaczej się projektuje POS-y dla greckiego klienta, inaczej te trafiające do krajów skandynawskich, gdzie ceni się prostotę i chłodną kolorystykę. Podobnie jak w przypadku całej komunikacji marketingowej – jedna strategia wprowadzana w całej Europę rzadko kiedy zda egzamin, tym bardziej jeśli mówimy o designie. Co jest dziś najważniejsze dla nastolatków albo dla pokolenia Y? Jeśli stanowią oni grupę docelową dla marki Twojego klienta, to przed przystąpieniem do realizacji projektu powinieneś znać odpowiedź na to pytanie. Znajomość zachowań grupy docelowej sprzed kilku lat nie wystarczy, bo trendy w jej obrębie zmieniają się równie dynamicznie jak cała branża marketingowa.



6

Historia i adaptacja dawnych trendów

Trendy, tak jak historia, lubią zataczać koło. Gdyby nie było to prawdą, to nie mówilibyśmy dziś o nawiązywaniu do retro w projektowaniu. Nie stosowałoby się technologii pozwalającej na postarzanie materiałów takich jak drewno, grawer nie imitowałby dawnego rzemiosła. Niejednokrotnie widzimy w całej branży projektowej pewien eklektyzm stylowy. We współczesnej architekturze nawiązuje się do dawnych stylów, np. industrializmu. W kulturze i sztuce doceniani są artyści, którzy szczyt swoich możliwości osiągali np. w latach 60. XX wieku. Dlatego patrząc w przyszłość i chcąc wytyczać nowe ścieżki w designie, warto rozwijać wiedzę historyczną. Nigdy bowiem nie wiadomo, czy na potrzeby danej kampanii nie znajdzie się inspiracji dla danego projektu w miejscu sprzedaży, w kiedyś popularnym, a dziś zapomnianym stylu.

Wnioski nasuwają się same - projektowanie w branży POS tak jak każdy proces projektowania polega na bacznym obserwowaniu otoczenia, analizie i przetwarzaniu danych oraz wniosków w obraz. Inspiracja może pojawić się podczas wizyty na targach w benchmarkowym mieście takim jak Paryż czy Londyn, a może „przyjść" podczas oglądania filmu. Projektant profesjonalista w branży POS musi mieć oczy szeroko otwarte i otwarty umysł, zarówno na przeszłość, jak i przyszłość, nie ograniczając się w obserwacjach wyłącznie do branży, w której funkcjonuje.

www.atsdisplay.com

PACK ART BAGS®
PROFESJONALNE TORBY PAPIEROWE

PROFESJONALNY DRUK

PROFESJONALNY PAPIER

PROFESJONALNE DODATKI

PROFESJONALE WYKOŃCZENIE



WWW.PACKART-BAGS.EU





EFI NOZOMI C18000



Nowy rok, nowe możliwości, nowa maszyna

Firma UDS jeden z liderów w produkcji POS-ów tekturowych jest aktualnie pierwszym w Europie Centralnej użytkownikiem cyfrowej, jednoprzebiegowej maszyny EFI NOZOMI C18000 do druku na tekturze falistej. O nowym nabytku i nowych możliwościach rozmawiamy z Andrzejem Bączkowskim, właścicielem UDS.

Rok 2018 zakończyliście mocnym akcentem. W Waszym portfolio pojawiła się jedyna w swoim rodzaju maszyna, pierwsza w Europie Centralnej EFI Nozomi. Skąd pomysł/ potrzeba takiej inwestycji?



Nasi klienci działają pod presją czasu, ponieważ efektywność działań zależy nie tylko od działalności marketingowej, ale także od działań konkurencji, stąd nasza koncentracja na skróceniu czasu realizacji zleceń. Oferujemy najszybszą na rynku realizację projektów przez zmniejszenie obecnego czasu realizacji zamówienia o 50%, nie obniżając przy tym, jakości i nie wydłużając czasu realizacji zamówienia. Dzięki EFI Nozomi mamy szansę stać się dostawcą, który wspiera klientów w szybkim odpowiadaniu na potrzeby rynku. Dodatkowo skrócenie czasu realizacji zleceń to bezkosztowe uwalnianie mocy produkcyjnych, umożliwiających wzrost sprzedaży. Naszym celem nie jest oferowanie najniższych cen, lecz ponadprzeciętnej efektywności procesów realizacji zleceń, koncentrując się nie tylko na najkrótszym czasie realizacji, ale również na innowacyjności w obszarach technologicznym, produktowym i logistycznym. Inwestycja w system EFI Nozomi C18000 – dzięki jego innowacyjności, podniesieniu wydajności produkcji i wydajności operacyjnej – wpisuje się w strategię UDS 2020.

Co kryje się pod pojęciem strategia UDS 2020?

Strategia UDS 2020, rozpisana na lata 2017-2020, zakłada m.in. podwojenie wartości sprzedaży przez uzyskiwanie średnich corocznych wzrostów na poziomie min. 20%, zwiększenie efektywności produkcyjnej min. o 30%, a także rozwój organizacji, kultury organizacyjnej i zaplecza technicznego tak, aby ponowny wzrost sprzedaży w kolejnej perspektywie strategicznej 2021-2024 był możliwy o 100%. Swoim klientom chcemy oferować najszybszą na rynku realizację projektów przez redukcję obecnego czasu o 50%, przy zapewnieniu jednocześnie 100% skuteczności działania, mierzonej poprzez terminowość i jakość usługi. Zakup maszyny wpisuje się w ten plan.

Maszyna służy do druku na tekturze falistej – jak to wygląda od strony technologicznej? Czy o zakupie zaważyły przesłanki technologiczne czy ekonomiczne?

Przekonało nas połączenie bardzo dobrej jakości druku porównywalnej z offsetową, wysokiej wydajności, ceny wydruku arkusza oraz optymalnej szerokości arkusza.

Technologii druku cyfrowego przyglądaliśmy się od lat – Nozomi to pierwsza cyfrowa maszyna do druku na tekturze falistej, która ma dla nas ekonomiczne uzasadnienie. Klienci oczekują przede wszystkim skrócenia czasu produkcji, nie obniżając jakości – Nozomi daje takie możliwości. Wydruki z tego systemu charakteryzują się wysokim połyskiem; klienci nie zawsze decydowali się na dodatkowe lakierowanie czy uszlachetnianie folią gdyż, generowało to dodatkowe koszty, natomiast w przypadku Nozomi otrzymują je w cenie. Maszyna jako jedyna na



rynku ma system do pomiaru barwy, który gwarantuje wysoką jakość już od pierwszego arkusza. Dodatkowo od niedawna wyposażona jest w tryb Photo, który pozwala na uzyskanie nawet 97 proc. zgodności z paletą barw PANTONE w druku sześcioma kolorami, co stanowi idealne rozwiązanie do realizacji prac wymagających wysokiego nasycenia i żywych kolorów. Kluczowy był również fakt, że wydruki są bezzapachowe, co pozwala produkować z nich POS-y do eksponowania produktów spożywczych w opakowaniach jednostkowych.

W jakim kierunku Waszym zdaniem zmierza rynek POS-ów tekturowych?

Zamówienia dużych sieci nadal oscylują w nakładach kilku tysięcy POS, ale mniejsze już raczej, setki. Obserwujemy również coraz większą ilość promocji regionalnych, co znacznie skraca serie, a także multiplikowanie nakładów – zamiast zamówienia 1000 sztuk klient składa dwa zamówienia po 500. Średni nakład wciąż wynosi ponad 1000 sztuk, ale zdajemy sobie sprawę, że będzie malał i chcemy być przygotowani na nowe potrzeby rynku... Nozomi pozwala na szybkie reagowanie na potrzeby zamawiających – dotychczas klienci często zamawiali więcej niż potrzebowali w danej chwili, żeby uzyskać niższą cenę. Teraz mogą zamówić dokładnie tyle, ile potrzebują, w akceptowalnej cenie.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

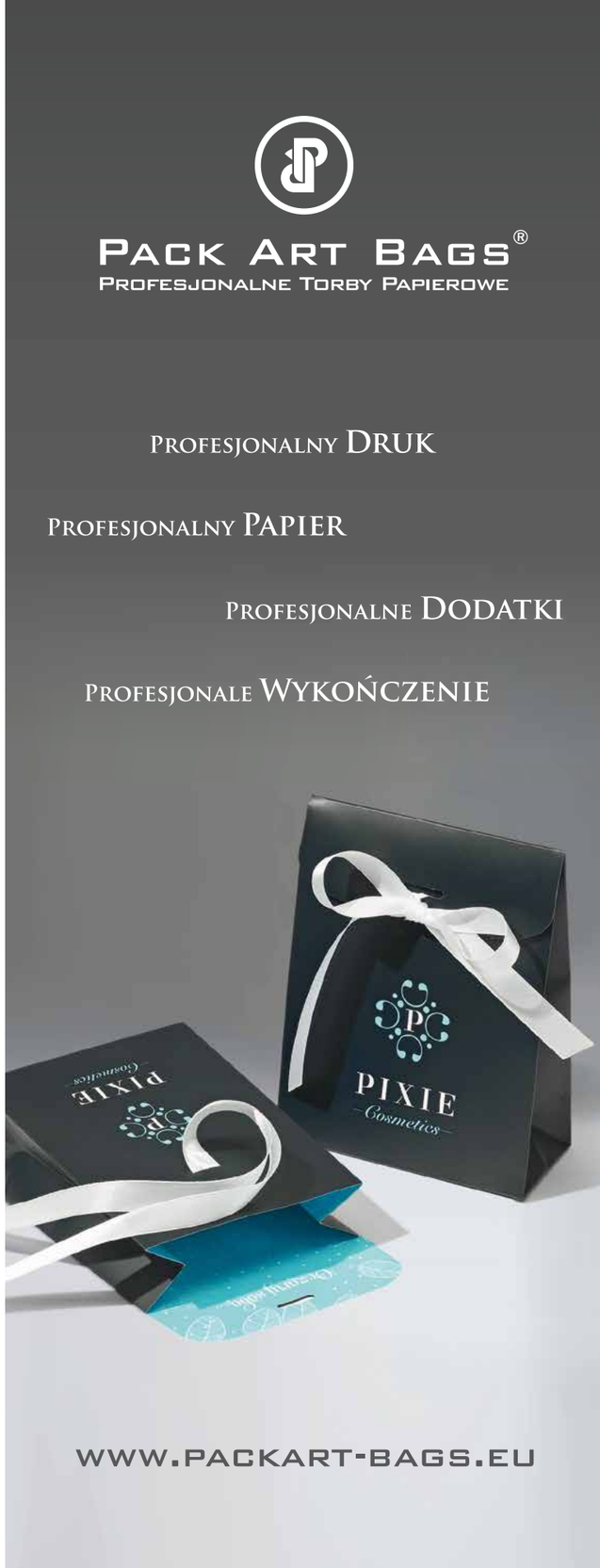
UDS posiada zakład produkcyjny i nowoczesny park maszynowy (maszyny drukujące, kaszerujące, pełną introligatornię) w Nowym Kawęczynie. Zatrudnia 500 osób. Biuro handlowe i showroom mieszczą się w Warszawie. 95% całości wolumenu produkcji stanowią standy i materiały POSM. Niedawno firma rozszerzyła swoje portfolio o usługę co-packingu, a obecnie inwestuje w innowacje. Pierwszą z nich jest zakup przemysłowej maszyny do druku cyfrowego.



Andrzej Bączkowski



Z branżą poligraficzną związany jest od początku lat 90. Od 2006 roku pod nazwą UDS stworzył firmę, która zajęła się projektowaniem i produkcją materiałów wspierających sprzedaż. Pasjonuje się motoryzacją i podróżami na motorze, koneser dobrego wina. Innowator, interesują go wszelkie nowinki rynkowe z dziedziny poligraficznej.



Zobacz mnie z bliska!

Silna marka to taka którą widać, to taka o której się mówi, taka którą chce się mieć. Ile działań marketingowych musi wykonać właściciel danej marki, aby rzeczywiście stała się rozpoznawalna i aby się o niej mówiło? Jednym słowem – bardzo dużo! W kontekście tematu numeru każde działanie marketingowe buduje jej świadomość i jednocześnie wzmacnia jej siłę, a to, co rzuca się w oko jest jedną ze składowych.





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



Display dla: **Coca-Cola**
Projekt i produkcja:
EXPOSITE



Display dla: **Philips**
Projekt i produkcja:
Berkano Expo



Display dla: **Pernod Ricard**
Projekt i produkcja:
TFP-GRAFIKA



Display dla: **Beiersdorf Customer Supply GmbH**
Projekt i produkcja:
ATS Display





Display dla: **Coca-Cola**
Projekt i produkcja:
SIP KROSNO

Display dla: **MOJO**
Projekt i produkcja:
3dConcept Shopfitting Solutions





Display dla: **Pepsi**
Projekt i produkcja:
Artplex

Display dla: **Nestlé**
Projekt i produkcja:
TFP-GRAFIKA





Display na potrzeby własne
Projekt i produkcja:
Quad/Graphics Europe



Display dla: **Playmobil**
Projekt i produkcja:
Werner Kenkel



Display dla: **STORCK**
Projekt i produkcja: **UDS**



Display dla: **Grupa Żywiec**
Projekt i produkcja:
Global Shopper Marketing

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.**

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

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

www.3dconcept.pl

Biuro handlowe ul. Rzymska 5 03-976 Warszawa + 48 22 671 29 30 www.artplex.pl

we create
possibilities

artplex

DRUKARNIA
ELLERT Sp. z o.o.

ELLERT et

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

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





Stworzony by
sprzedawać

10 lat doświadczenia
Bezpośredni producent
Własne biuro projektowe
Park maszynowy
Dostępność technologii

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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

DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION

ATSDisplay™



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



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

ATS Display Sp. z o.o. ul. Borysławska 22C 05-462 Wiązowna Poland
T +48 227 808 080 F +48 227 804 175 E info@atsdisplay.com W atsdisplay.com

BERKANO
EXPO

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



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

emano

www.emano.com

**Kompleksowa obsługa
w zakresie projektowania i
produkcji stojaków z:
- METALU - TWORZYW SZTUCZNICH -
MDF - PŁYTY- KARTONU**



+48 608 413 448 +48 608 413 558 office@emano.com



KONKURS pos stars
Najlepsze display'e



EXPOSITE
PRODUKCJA KREACJA 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





global
SHOPPER MARKETING

Naszym celem jest Twój sukces

Najlepsza w Polsce agencja shopper marketingowa

Zaprasza do współpracy

www.globalsm.pl

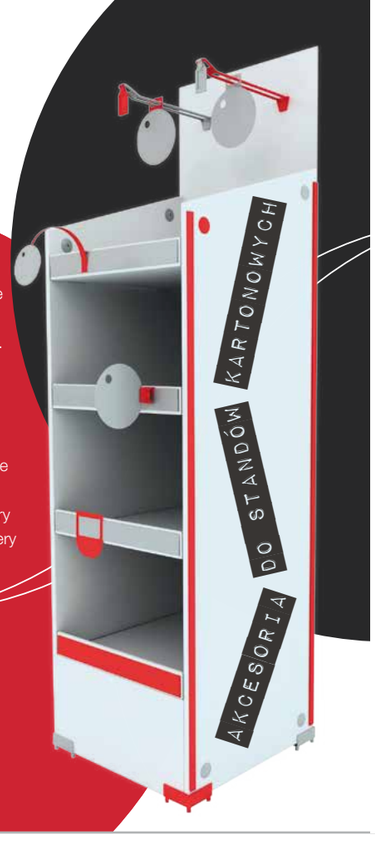
Marysińska 4c, 04-617, Warszawa

globalshoppermarketing

poptime

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

PRODUCENT STOJAKÓW EKSPOZYCYJNYCH

sip Krosno

Odwiedź nasze stoisko na targach Rema Days

STOISKO / HALA
J14 / F



www.sip.krosno.pl

Spółdzielnia SIP ZPCh | ul. Czajkowskiego 82 | 38-400 Krosno
Tel.13 43 673 11 | marketing@sip.krosno.pl | info@sip.krosno.pl



tfp grafika

ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00
www.tfpgrafika.com.pl

OFFSET
FLEXO
GRAPHIC

DISPLAY
PACKAGING
POS

CONSTRUCTIONS
DESIGN
PRINT



PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM

STANDY MATERIAŁY POS KREACJA i DRUK

www.QuadGraphics.pl



Quad Graphics

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

Rodan®

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

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

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





CYFROWA REWOLUCJA

bezpośredni druk na tekturze falistej
w jakości **HD**



UDS Universal Display Solutions

PRODUCENT:
- standów z kartonu
- materiałów POSM
- opakowań

www.uds.com.pl

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM

WERNER KENKEL

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl



Ciężko znaleźć w poligrafii stały trend rynkowy poza samym faktem drukowania

Drukuje się w różnych technologiach, jednak wymagania odbiorców zmieniły się do tego stopnia, że drukarnia często przyjmuje formułę agencji marketingowej.

Żyjemy w czasach, gdzie konsument chce otrzymać zakupione dobro tu i teraz, dedykowane dla niego i najchętniej prowadzące do interakcji. Każdy z nas lubi czuć się wyjątkowo – nie zaprzeczajmy. Ze strony producentów i drukarni oznacza to mobilizację do tworzenia różnych wersji tego samego produktu. Zaprzęgamy do pracy zmienne dane, zmienne wersje kolorystyczne, możliwość personalizacji, systemy Augmented Reality, zabezpieczenia oraz szereg innych rozwiązań. Rola etykiety czy innej formy opakowania, zyskała dodatkową wartość w zależności od zamiarów producenta. Nie zapominajmy o jakości, która jest zwieńczeniem produktu w finalnej odsłonie.

Na początek wróćmy do momentu kiedy technologia druku cyfrowego HP Indigo nabierała kształtów. Ojcem technologii Indigo i elektrofotografii jest urodzony w Polsce Benny Landa, który imigrował do rodzinnego Izraela w 1974 roku. Zalążki ciekłej elektrofotografii wykorzystywanej dzisiaj w każdym Indigo przypadają na rok 1977, zaś pełna stabilizacja technologii nastąpiła w 1983 roku. Pierwszą maszyną gotową do zaprezentowania szerszej publiczności, poza samym Bennym Landą oraz współpracującymi inżynierami, był E-Print 1000, który ujrzał światło dzienne na targach IPEX, dokładnie dekadę po zakończeniu pierwszej fazy prac. Późniejsza współpraca z HP przeniosła pełne działania w zakresie dalszego rozwoju tej technologii pod skrzydła producenta. Dzięki temu produkty Indigo uzyskały przedimek HP przed swoją pierwotną nazwą i szanse na kolejne etapy rozwoju. Motto którym posługuje się HP Indigo: „Always step Ahead" ma swoje uzasadnienie w rzeczywistości, działy w izraelskim Kyriat Gat oraz katalońskim Sant Cugat bez ustanku rozwijają platformę tę platformę do druku cyfrowego. Obecnie maszyny HP Indigo są wyznacznikiem jakości druku dla maszyn cyfrowych - nie przez przypadek są one nazywane cyfrowym offsetem. Dodajmy do tego elementy pozwalające na dowolną modyfikację istniejących projektów, wzbogacając je o personalizację (VDP), elementy dzięki którym będą bardziej widoczne (mosaic, fluorescent ink), zabezpieczenia (track&trace, guilloche, mikrotekst, kody QR), wyposażmy dział prepress w narzędzia do szybkiej impozycji i kompozycji (PrintOS imposer, PrintOS composer), zamykając najszerszym gamutem kolorystycznym z 7 stacji drukujących i niezliczoną ilością podłoży drukowych. E voila! Mamy technologicznie stabilną maszynę do zadań specjalnych, ale też do codziennych prac produkcyjnych. Warto wspomnieć, że sama elektrofotografia nie jest najmłodsza, jednak to właśnie sprawdzona technologia powinna być fundamentem, któremu warto zaufać. Szczególnie w wydaniu HP Indigo.

Produkcja etykiet dla likierów Amarula. Każda z etykiet na butelki miała unikalną szatę graficzną. Liczba butelek odpowiadała aktualnym szacunkom słoni afrykańskich, które pozostają na wolności. Kampania miała za zadanie uświadomić zagrożenie gatunku.





Projekty etykiet na wodę Aqua d'Or utworzone z wykorzystaniem oprogramowania Smart Stream Designer.

Jedną z najbardziej znanych opcji druku cyfrowego jest oczywiście personalizacja. Tutaj właśnie w przypadku Indigo wkracza oprogramowanie HP Smart Stream Designer oraz moduł HP Smart Stream Mosaic. Jedną z najbardziej znanych kampanii wspartych softwarem HP Indigo, była kampania Share a Coke, która odbiła się szerokim echem na całym świecie. Jej kolejna odsłona miała miejsce w Izraelu, gdzie hasłem przewodnim była unikalność. I tak, wyprodukowano 2 mln unikalnych butelek Coca-Coli, bez powtarzającej się butelki. Jak to działa? Za pomocą algorytmu, pierwotna grafika jest przekształcana i zmieniana w setki, a nawet tysiące innych, niepowtarzalnych wzorów. Najnowszym rozwinięciem tego oprogramowania jest HP Smart Stream Collage, wykorzystane przy zimowej kampanii firmy Danone w Danii. Butelki zostały ozdobione zimowymi motywami autorstwa duńskiego artysty Emila Kozaka. Same etykiety łączą elementy takie jak płatki śniegu, renifery i cukierkowe laseczki – łącznie stworzono 100 000 unikalnych wzorów dla dwóch smaków wody Aqua d'Or Sparkles. HP SmartStream Collage wykorzystuje algorytmy do tworzenia losowych kombinacji określonych elementów, tworząc w ten sposób jedyny w swoim rodzaju projekt - zmienna grafika dostarcza nowych wrażeń konsumentom, co wpływa na finalny odbiór opakowania.



Parra Chocolate – owijki na czekoladki Origamoo, z których można było złożyć własną krowę w wersji origami.

- Aqua d'Or rozsiewa świąteczną magię dzięki uroczym projektom etykiet na wodę smakową, dzięki wykorzystaniu nowej opcji HP Collage oraz druku cyfrowego HP Indigo - podkreśla Line Giessing Jørgensen, Brand Manager w Danone. - Nowe oprogramowanie zapewnia markom możliwość wzmocnienia swoich produktów w zależności od sezonu, w kreatywny sposób - dodaje.

HP Collage daje właścicielom marek i agencjom możliwość tworzenia nieskończonej ilości wzorów będących modyfikacją pierwotnego projektu. Mogą to być obrazy, logo lub tekst, które zostaną połączone według indywidualnych reguł. Użytkownicy mogą kontrolować parametry, takie jak minimalna i maksymalna liczba powtórzeń dla każdego elementu, rotacja czy rozmiar - co w połączeniu daje nawet miliony unikatowych projektów o wysokiej jakości druku. HP Collage jest nową funkcja HP Smart Stream Designer - wtyczki do Adobe InDesign i Adobe Illustrator.

Druk cyfrowy to potęga możliwości produkcji niepowtarzalnych i wyjątkowych materiałów. To nie tylko etykiety, ale także opakowania, druk na tekturze, to także finishing cyfrowy. Szturmem wdziera się na rynek dając możliwość tworzenia dla konsumentów niepowtarzalnych wrażeń w trakcie wyboru podejmowanego podczas zakupów.

Wojciech Talarek, Alicja Bednarek DigiPrint

12m.eu
producent materiałów BTL&POS
PIAP PSI Member No. 49009
podkładki pod mysz
maty reklamowe
magnesy
przybory reklamowe
producent materiałów reklamowych
gadżety reklamowe
naklejki
materiały POS
2019
kalendarze
opakowania
gadżety okolicznościowe
nowoczesna drukarnia digital / wide
poligrafia
druk offsetowy UV
druk soczewkowy 3D
druk cyfrowy
www.12m.eu
12M producent materiałów reklamowych
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, biuro@12m.eu

pozytywnie promocyjni.pl



NOWY KONCEPT na polskim rynku upominków reklamowych

We wrześniu ubiegłego roku w branży upominków reklamowych pojawiła się informacja o powstaniu Polskiej Grupy Producentów i Agencji Reklamowych POZYTYWNIE PROMOCYJNI. Czym jest nowa inicjatywa, jakie są jej cele i założenia? O tym wszystkim rozmawiamy z jej pomysłodawcą, Tomaszem Przewoźnikiem.



Tomasz Przewoźnik
POZYTYWNIE PROMOCYJNI

Kiedy zrodziła się ta inicjatywa?
Przemyślenia na ten temat pojawiły się już blisko rok temu, zaś sama decyzja o utworzeniu grupy zapadła w lipcu ubiegłego roku. Oczywiście została ona poprzedzona wieloma analizami i obserwacjami rynku, a także konsultacjami w gronie jej obecnych uczestników. Dokładnie przyglądamy się polskiemu – i nie tylko – rynkowi upominków reklamowych. Staramy się zrozumieć jego oczekiwania, śledzimy trendy i tendencje, jakie na nim zachodzą.

Kim dokładnie są Pozytywnie Promocyjni?
Pozytywnie nastawionymi do życia i biznesu ludźmi i firmami, dla których pasją jest tworzenie i dostarczanie rynkowi najwyższej jakości gadżetów reklamowych. A tak bardziej pragmatycznie, z jednej strony to wiodący polscy producenci i importerzy, reprezentujący najważniejsze kategorie upominków reklamowych, z drugiej profesjonalnie działające na rynku agencje reklamowe. Zdefiniowaliśmy 12 kluczowych kategorii gadżetów reklamowych. Zdajemy sobie jednak sprawę, że rynek zmienia się tak dynamicznie, że nie wykluczamy, że w trakcie trwania projektu pojawiać się będą kolejne kategorie istotne z punktu widzenia marketerów. Na ten moment tymi kategoriami są długopisy, notesy i kalendarze, ceramika i elektronika reklamowa, odzież, czapki oraz torby, słodycze reklamowe, produkty odblaskowe, artykuły papiernicze i akcesoria samochodowe. W naszej grupie kategorie te reprezentowane będą przez firmy będące liderami bądź współliderami rynkowymi. Aby nikogo nie faworyzować wymienię te firmy w kolejności alfabetycznej. Są to: AWIH Torby Reklamowe, Citron Group, DreamPen, Exito Group, Guapa Produkcja, Happy Gifts, Headwear PL, IES Polska, Kando Plus, Maxim Ceramics, Notedeco, Parker Pen, Ritter Pen, Słodkie Upominki, Telegraph. Firmy te są gwarancją najwyższej jakości produktów oraz serwisu. Nie są to produkty no-name. Stoi za nimi siła producentów i siła marek - czy to po stronie brandów czy samych firm. Jakość po stronie obsługi zapytań i zamówień płynących z rynku zapewnią wiodące agencje reklamowe. Tutaj możemy być pewni, że zarówno poziom obsługi, poziom komunikacji, jak i poziom kompetencji będzie na najwyższym poziomie.

Jaki cel przyświeca tej inicjatywie? Czym dokładnie będziecie się zajmować? Co nowego wnosicie do polskiego rynku upominków reklamowych?
Przede wszystkim chcieliśmy oddać w ręce marketerów dwa efektywne narzędzia, z których będą swobodnie korzystać w swojej codziennej pracy. Pierwszym z nich będzie drukowany katalog zawierający kompletną ofertę wysokiej jakości upominków reklamowych w obrębie wszystkich najbardziej popularnych kategorii produktów. Drugim narzędziem będzie przyjazna i intuicyjna w obsłudze platforma B2B*, na której marketer będzie mógł szybko i sprawnie znaleźć produkt lub produkty, które go interesują i przesłać zapytanie ofertowe do agencji reklamowej. Oba te narzędzia są już w końcowej fazie realizacji i mamy nadzieję zaprezentować je już na przełomie stycznia i lutego. Warto w tym momencie podkreślić, że produkty prezentowane zarówno w katalogu, jak i na platformie dostarczane będą przez wcześniej wymienione firmy, które są specjalistami w swoich kategoriach, firmy posiadające ogromną wiedzę, doświadczenie i know-how. Zarówno te firmy, jak i agencje nadają temu projektowi wyjątkowej jakości, zarówno po stronie produktów, w znakomitej większości produktów markowych, jak również po stronie obsługi i serwisu.

Oczywiście aktywność grupy nie ograniczy się tylko do wydania katalogu oraz uruchomienia i bieżącej obsługi platformy. Będziemy podejmowali wiele innych działań mających na celu promowanie gadżetów reklamowych jako kapitalnej formy promocji firmy, produktu czy usługi. Dobrze dobrany, o wysokiej jakości, funkcjonalny upominek reklamowy niesie za sobą gigantyczny bagaż pozytywnych emocji i skojarzeń. My nie chcemy dostarczać na rynek tylko i wyłącznie produktów reklamowych. Poprzez nasze działania chcemy kreować rozwiązania marketingowe „napakowane", tak bardzo jak tylko się da, pozytywnymi emocjami. Zarówno nasze produkty, jak i nasi partnerzy są tego gwarancją. Stąd też nieprzypadkowa nazwa „Pozytywnie Promocyjni".

Co planujecie zrobić, aby relatywnie szybko zaistnieć w świadomości polskiego marketera?
Oczywiście zaplanowaliśmy mnóstwo przedsięwzięć marketingowych, mających na celu pozytywną promocję tego konceptu. Będziemy bardzo aktywni, zarówno w obszarze tradycyjnego marketingu, ale również wiele działań dotyczyć będzie szeroko rozumianego e-marketingu. Planujemy bliską współpracę z OOH magazine oraz Marketerem+. Będzie nas dużo w social mediach i w Internecie. Chcemy uczestniczyć w tak wielu, jak to tylko możliwe, konferencjach marketingowych. Proszę mi uwierzyć, że będzie tego naprawdę sporo.

Rozmawiał **Robert Załupski**

***www.pozytywniepromocyjni.pl**

pozytywnie promocyjni.pl

JUŻ WKRÓTCE!



GADŻETY REKLAMOWE

WIODĄCYCH PRODUCENTÓW I IMPORTERÓW W JEDNYM MIEJSCU
(KATALOG I PLATFORMA B2B)

Chcesz:
Dowiedzieć się więcej?
Zamówić bezpłatny katalog?

Skontaktuj się z nami:
martketing@pozytywniepromocyjni.pl



CERAMIKA REKLAMOWA



DŁUGOPISY REKLAMOWE



DŁUGOPISY REKLAMOWE



REKLAMOWE AKCESORIA SAMOCHODOWE



SŁODYCZE REKLAMOWE



CZAPKI REKLAMOWE



DŁUGOPISY REKLAMOWE



TORBY REKLAMOWE



SAMOPRZYLEPNE NOTESY REKLAMOWE



EKSKLUZYWNE ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE



ELEKTRONIKA REKLAMOWA



ODZIEŻ REKLAMOWA



KALENDARZE REKLAMOWE



REKLAMOWE PRODUKTY ODBLASKOWE



DŁUGOPISY REKLAMOWE



NOTESY I POWERBOXY REKLAMOWE



Firma BOTT to zgrany, starannie dobrany zespół.

Bez obaw przed nowymi wyzwaniami

Firma BOTT od 17 lat wykonuje nadruki na tworzywach sztucznych. Początkowo specjalizowała się w akcesoriach rolniczych. Obecnie w portfolio produktów promocyjnych, obok miarek czy wiader, można znaleźć także opaski eventowe, plomby i żetony. Różnorodne technologie znakowania dają możliwość optymalnego doboru rodzaju nadruku do wybranej powierzchni.

Jak to się zaczęło?
Firma została założona 1 kwietnia 2001. Na początku handlowano akcesoriami rolniczymi oraz dystrybuowano na terenie Polski dysze do opryskiwaczy rolniczych francuskiej marki. Równocześnie rozwijano techniki drukarskie na różnych produktach. - Obserwowanie potrzeb klientów oraz problemy ze znalezieniem dla własnej działalności w branży rolniczej praktycznych produktów promocyjnych, było inspiracją do rozpoczęcia produkcji miarek ze skalą i własnym logo do odmierzania płynów. Pomysł okazał się trafiony. Nawet nasi konkurenci z branży rolniczej zaczęli zamawiać u nas miarki z własnym logo. I tak się potoczyło - mówi Jan Bott, prezes i założyciel firmy. W odpowiedzi na liczne zapytania ze strony rolników, w 2006 roku wyprodukowano pierwszy kubek kalibracyjny – miarkę 1000 ml, pomagający określić czy wydatek cieczy z dyszy zamontowanej w opryskiwaczu rolniczym jest właściwy. Poza tym w firmie utworzono dział MIAREK, praktycznych gadżetów używanych w branży rolniczej, przemysłowej, budowlanej, gastronomicznej. W tym samym czasie rozpoczęto produkcję opasek na rękę oraz plomb zabezpieczających. Wszystkie produkty były sprzedawane z indywidualnym nadrukiem.

Filozofia i motto:
W firmie wprowadzono japońską filozofię pracy – Kaizen. Główny nacisk kładziony jest na niekończące się ulepszanie, w celu zoptymalizowania procesu zarządzania i produkcji. Pracownicy wynagradzani są za trafne pomysły. – W pracy spędzamy ponad 40 godzin tygodniowo i prowadząc firmę BOTT uznałem, że pracownicy są najważniejsi. Jeśli o nich zadbamy, oni zatroszczą się o klientów najlepiej jak potrafią. Jest to motto Richarda Bransona, szefa firmy Virgin i wszyscy w firmie się z nim zgadzamy – mówi Jan Bott.

Hit sprzedażowy – deszczomierz z sumatorem
W 2010 roku do oferty wprowadzono deszczomierz z sumatorem, służący do monitorowania ilości opadów. Idea sumatora została opatentowana. Ten praktyczny produkt (w 100% polskiej produkcji), w eleganckim opakowaniu zdobył dużą popularność, zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Największym zainteresowaniem cieszy się po dzień dzisiejszy wśród firm rolniczych oraz firm obsługujących rolników, np. firmy ubezpieczeniowe, leasingowe.

Po tym sukcesie portfolio produktów poszerzono o kolejne m.in.: miarkę SMART 2000 ml, łopatkę Mega+, szczoteczkę do czyszczenia dysz w opryskiwaczu NOZZLE+, miarkę Gustav 5000 ml. Większość tych produktów jest opatentowana i są to pomysły Jana Botta. Na przykład nazwa miarki Gustav pochodzi od imienia kota, który wylegiwał się nad ranem przy jego głowie. Wtedy pojawił się pomysł produkcji kubka z wyciąganą rączką. – Firma posiada 12 patentów i wzorów przemysłowych chronionych prawem europejskim. To wynik pracy z klientami, którzy zainspirowali nas do stworzenia nowych produktów. Nie lubimy stać w miejscu – dodaje prezes firmy.

BOTT to nie tylko miarki
Opaski | Firma jest od wielu lat liderem w produkcji opasek eventowych w Polsce i śmiało wchodzi na rynki europejskie. Na opaskach wykonywane są precyzyjne i indywidualne nadruki (kody kreskowe, kody QR oraz nadruki w kolorach pantone na życzenie klienta). Szybka obsługa klienta, możliwa produkcja i dostawa w ciągu 24 godzin, gwarancja pewności i wysokiej jakości - to główne atuty we współpracy z BOTT.

Żetony | BOTT posiada własną produkcję żetonów. W zależności od życzenia klienta mogą być sprzedawane z nadrukiem lub bez. Produkt ten ma szerokie spektrum zastosowania. Żetony używane są do wózków sklepowych, podczas różnego rodzaju eventów, na basenach, w wesołych miasteczkach, dyskotekach, a także w kasynach, restauracjach oraz podczas festiwali jako zamiennik pieniędzy.

Jan Bott i jego kot Gustav. inspiracja do stworzenia kubka Gustav 5000 ml.

Plomby | Firma jest wiodącym producentem plomb linkowych z tworzywa Polsce. Na plombach są również wykonywane indywidualne nadruki (numeracja, logo czy kody kreskowe). Własna produkcja plomb umożliwia szybką reakcję na potrzeby klienta.

Nadruki | W BOTT są dumni z tego, że potrafią drukować „na okrągło" na dużych powierzchniach, jakimi są np. wiadra. To wspaniały nośnik reklamy, który może być użyteczny w wielu branżach. Trwałe, estetyczne nadruki doskonale zastępują naklejki, które dają się łatwo oderwać. Poza tym nadruki wykonywane są także na produktach powierzonych takich jak: narzędzia, kalosze, zapalniczki, klamki i wiele innych.

Doradztwo
Do głównych klientów należą agencje reklamowe. BOTT doradza i wspiera swoich klientów poprzez dostarczanie wzorów produktów, katalogów, broszur oraz przez swoje strony internetowe, gdzie znajdują się liczne wskazówki oraz przykłady, w jakich branżach można oferować produkty. Każdego roku czynione są starania, aby stworzyć nowe materiały promocyjne. Ponadto, pracownicy działu handlowego cyklicznie odwiedzają klientów w celu poznania ich potrzeb oraz prezentacji produktów. W BOTT opinia klientów jest dla firmy skarbem! Od 2016 roku firma jest członkiem PSI, a w roku 2017 wystawiała się po raz pierwszy na targach PSI. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu na rynku oraz udziale w targach branżowych zdobyła coś, co jest bezcenne - zaufanie klientów!

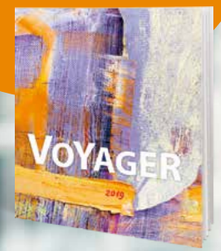
Przyszłość
Praktycznie co roku wprowadzany jest na rynek nowy produkt. Stale poszukuje się nowych pomysłów i udoskonala techniki drukowania. Dzięki dynamicznemu rozwojowi sprzedaży na polskim i europejskim rynku, zespół pracowników powiększył się do 30 osób, a park maszynowy rozrósł do tego stopnia, że w starych murach powoli robi się ciasno. Z tego względu została podjęta decyzja o rozpoczęciu budowy nowej siedziby o powierzchni 3000 m² w roku 2019. Duży magazyn na komponenty pozwoli sprostać krótkim terminom realizacji, co jest priorytetem klientów firmy.

www.miarki.net



Odkryj 7000 upominków VOYAGER

Kompleksowa oferta – artykuły reklamowe ze znakowaniem















airgifts

mauro conti exclusive collection

MOLESKINE

Foteio PROMO TOYS

since 1991 aXPOL trading

AXPOL Trading
ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las, POLAND
tel.: +48 61 659 88 00, fax: +48 61 659 88 01

www.axpol.com.pl

Upominki reklamowe w trendzie grywalizacji

Grywalizacja - dość młode pojęcie w Polsce zwłaszcza na rynku produktów wpierających sprzedaż. To nic innego jak wykorzystanie mechanizmów gier dla celów biznesowych: szkoleniowych, marketingowych, czy PR-owych. Dlaczego połączenie gadżetu z grywalizacją to strzał w dziesiątkę?

Nowości na rynku produktów wspierających sprzedaż jest niewiele. Początkowo klienta można było zaskoczyć dość łatwo. Była fascynacja pen-drive'ami, power bankami i słodyczami. Jednak bardzo szybko wszystko stało się przewidywalne i nudne. Dlaczego? Współczesny klient to nie ta sama osoba co 10 lat temu.

Potrzeby współczesnego klienta
Współczesny klient ma wyższe oczekiwania i chce gadżetu, który będzie łączył w sobie różne cechy. Jest zdeterminowany, by za cenę inwestycji otrzymać jak największą wartość – czyli otrzymać gadżet nie tylko praktyczny, ale również taki, który będzie wspierał jego cele biznesowe – wizerunkowe, strategiczne, marketingowe, komunikacyjne. Przy okazji zaspokajając wyższe potrzeby swojego klienta, czyli potrzebę: zabawy, przynależności/ integracji, samorealizacji i satysfakcji. Czy jest to możliwe do zrealizowania?

Gry karciane i planszowe odpowiedzią na potrzeby klienta
Odpowiedzią na potrzeby klienta są personalizowane gry karciane oraz gry planszowe. Choć jest to produkt kultowy i tradycyjny, to jednak na rynku gadżetów reklamowych nadal unikatowy. Gadżet, który oprócz praktycznych cech upominku reklamowego (duża powierzchnia nadruku, łatwa personalizacja, wysoka jakość, uniwersalność, użyteczność) spełnia również inne ważne wymagania klienta: dbałość o środowisko (FSC), zwiększenie zaangażowania, unikatowość, uniwersalność, emocjonalność. Kolejną zaletą jest bardzo łatwa personalizacja. Nie chodzi tu tylko o duże logo. W zależności od tego jakie mamy cele i co nadrukujemy na kartach mogą one spełnić określone zadania: informacyjne, edukacyjne, zabawowe czy integracyjne.



Dlaczego to działa na Twoich klientów?
Obdarowanie klienta takim gadżetem i pobudzenie jego wyobraźni daje nam dostęp do świata jego emocji, a co za tym idzie budujemy jego zaangażowanie i zwiększamy świadomość marki. Podarunek w postaci gry nie tylko wzbudza w nim poczucie satysfakcji tuż po zakupie, ale daje mu pozytywne wrażenia za każdym razem kiedy sięga po nią ze znajomymi lub rodziną. Pojawia się tu dodatkowa wartość - obdarowany angażuje rodzinę i znajomych – sprzyja to budowaniu więzi, ale także zainteresowania marką. Kolejną dodatkową zaletą jest to, że dbamy o wizerunek marki przyjaznej rodzinie.

Gadżet idealny dla dzieci
Oczywiście gry karciane i planszowe to świetny prezent dla dzieci. Odciąga od ekranów monitorów, pozwala kształtować pozytywne cechy charakteru i socjalizować się z rówieśnikami. Spersonalizowane gry Piotruś, Memo czy Fundels pozwalają zachować dziecku kontakt z otoczeniem, nie rezygnując z rozwoju i dobrej zabawy. Oczywiście taki gadżet spełnia także cele rodziców, czyli edukację dzieci poprzez zabawę czy włączenie ich do domowych obowiązków z zastosowaniem trendu grywalizacji.



Gadżet motywujący pracowników
Motywacja pracowników poprzez grywalizację to nadal bardzo mocny trend. Karty jako upominek reklamowy można sprytnie połączyć z celami biznesowymi przedsiębiorstwa. Grą karcianą możemy przekazywać wartości i misję firmy, uczyć wzorów zachowań, integrować pracowników, wprowadzać zdrowe nawyki. Chodzi o to, żeby było FUN, FAST & EASY. Zwykła talia kart i prosty mechanizm gry może nam to zagwarantować. Stosując trend grywalizacji na kartach możemy umieścić WYZWANIE, które metodą małych kroków będzie kształtowało pozytywne nawyki wśród pracowników, np. codziennie przez miesiąc zjedz w pracy jedno jabłko, codziennie wypij w pracy litr wody, zastąp jedną z kaw zieloną herbatą, na przerwie przejdź się wkoło budynku. Lub możemy umieścić wyzwanie wspierające cele biznesowe: podziel się z kolegą przeczytanym artykułem, zadzwoń do zapomnianego klienta. Oczywiście są to tylko luźne propozycje, a tak naprawdę w tworzeniu takiej gry ograniczeniem jest tylko wyobraźnia, której naszym klientom nie brakuje.

Więcej inspiracji będzie można należć na stoisku Cartamundi na targach Promo Show Professional 12 i 13 lutego w Hotelu Novotel Warszawa Centrum.

Joanna Białecka, Cartamundi

badge4u
helping you succeed

Odwiedź nasze stoisko nr J8 na Festiwalu marketingu

Pop holder

Funkcjonalny gadżet do smartfona, umożliwiający bezpieczne trzymanie go w dłoni. Użyty jako podpórka pozwala na wygodne oglądanie filmów i korzystanie z aplikacji. Okrągły, o średnicy 40mm i grubości 4mm, dostępny w kolorach białym i czarnym, zadrukowany CMYK UV. Pakowany w woreczek lub kartonik z blistrem.



Znaczek bezagrafkowy

Rewolucja na rynku znaczków - nowatorskie zapięcie bez agrafki. Klasyczny znaczek będzie mógł teraz spełniać wymogi bezpieczeństwa, również dla dzieci (zgodnie z kryteriami normy EN71-1/2/3).



EN-71 Dla dzieci
PIN LESS Bez agrafki
Nie niszczy ubrań

Znaczek biodegradowalny

W trosce o ochronę środowiska wprowadzamy do naszej oferty znaczek ekologiczny, w pełni biodegradowalny.



Materiał do ponownego użycia
Przyjazny dla środowiska
Nie niszczy ubrań

Znaczki & magnesy
Produkty z mikrofibry
Produkty bezpieczeństwa
Akcesoria do smartfonów
Gadżety multifunkcyjne



więcej produktów: www.znaczek.pl
znaczek@znaczek.pl
+48 32 616 55 72
badge4u.eu
badge4u
badge4u



Długopis do podpisywania ustaw nocą.

Pomysłowość, człowieku!

Obracając się na co dzień na tak konkurencyjnym i zorientowanym na cenę rynku, wybicie się przed szereg często decyduje o „być albo nie być" dla firm. Najłatwiejszym, ale długoterminowo nieopłacalnym wyjściem, jest skupienie się wyłącznie na cenie. Stawianie na jakość oferowanych produktów to krok w dobrym kierunku, ale może okazać się niewystarczającym skokiem dla całej firmy. Fundamentem, na którym możesz budować swoją rozpoznawalność i zapadać w pamięć klientom, jest pomysł. Bez wyobraźni w świecie gadżetów nie czeka Cię żadna przyszłość.

Jeśli przyjmiemy, że każda agencja odrobiła swoją pracę domową, poznała zwyczaje klienta i obszar jego działań, jest świadoma jego potrzeb oraz wymagań, to i tak zawsze może znaleźć się pod ścianą. Proponowanie po raz piąty tej samej koszulki, kubka, pamięci USB o coraz to większej pojemności czy długopisu, który nie wypisze się przez 10 lat, to pójście po linii najmniejszego oporu.

To że power bank będzie wytrzymalszy, szklanka się nie stłucze, a nowa technologia pozwoli nadrukować na piłce grafikę full color zamiast dotychczasowego, smutnego jednokolorowego logo, to tak naprawdę poruszanie się tą samą drogą co zawsze. Robisz coś odświeżonego oraz bardziej kolorowego, ale ciągle wtórnego i w efekcie stoisz w miejscu.

Nowość niejedynym remedium na efekt WOW

Jako agencje reklamowe działające w Polsce mamy szczęście dostępu do szerokiego spektrum dostawców, którzy oferują naprawdę interesujące gadżety. Ważne jednak, by umieć z nich korzystać. Produkty promocyjne mogą być zaledwie składowymi, a składowe nie są, bądź szalenie rzadko bywają, tym czego oczekuje osoba po drugiej stronie monitora. Klienci również są obyci na rynku i niewiele potrafi ich zaskoczyć. Co gorsza, wcale nie jest powiedziane, że wchodzące do oferty nowości będą wystarczającym remedium. Nie każda pojawiająca się na rynku nowość będzie cieszyć się estymą odbiorców, bo przecież zdecydowana ich większość ma unikatowe wymagania i chce wyróżniać się na tle konkurencji. Podążanie za trendami nie oznacza, że usługobiorca nagle zapomni o swojej tożsamości i swoim story, które musi stać za jego zakupami. Gadżet musi do klienta pasować, a jego dobór jest dużo trudniejszy niż na pierwszy rzut oka się wydaje. Kluczową kwestią jest spełnienie oczekiwań, a skoro stockowe bestsellery i rynkowe nowości nie zdają egzaminu, to musimy oprzeć oferotowanie na naszej pomysłowości.

Łączenie gadżetów, indywidualne pudełka, owijki i obwoluty, konfekcjonowane czy dedykowane i kreatywne wysyłki to tylko jedne z niewielu sposobów na wykorzystanie istniejących rozwiązań i nadanie im drugiego życia, trafiając przy tym w oczekiwania klientów. Oznakowanie produktów w nowoczesnej drukarni, spakowanie ich do specjalnie przygotowanego opakowania, czy nawet produkcja oryginalnej taśmy klejącej, są tymi ruchami pędzla, które oddzielają piękny obraz od rysunku przyczepianego do lodówki.

Piękno gadżetów polega na tym, że czasem mają być one tylko dodatkiem, ale jeśli pomysł jest wystarczająco oryginalny i przemyślany to zwykły gift może przeobrazić się w główny punkt programu. Osiągnięcie efektu WOW jest możliwe, jeśli wiemy co ekscytuje naszego odbiorcę oraz, gdy potrafimy mu to dostarczyć. W przypadku, kiedy dostajemy zapytanie na bazie zdjęć znalezionych w Internecie kierownicę musi przejąć nasza wyobraźnia. Skoro nie mogę danego gadżetu sprowadzić, to czy mogę w jakikolwiek sposób go stworzyć? Może i w tym przypadku pomysł na produkt wyszedł od klienta, ale to Ty dzięki swej pomysłowości możesz mu go sprzedać.

Idea one-stop-shop sprzyja pomysłowości

Klient wymaga od nas byśmy byli one-stop-shopem, a to zaczyna się już na poziomie oferowania produktów. Umiejętność połączenia ze sobą dwóch czy trzech składowych, by osiągnąć oczekiwany efekt to właśnie ta pomysłowość, która otworzy w świecie biznesu wiele drzwi. Pokazanie znajomości rynku, umiejętne lawirowanie między dostawcami i efektowne opakowanie gadżetu sprawiają, że sztampa przeobraża się w atrakcję, niczym brzydkie kaczątko w pięknego łabędzia.

Doskonałym przykładem na kompleksowe działania u podstaw jest case dotyczący firmy Fly Wheel PR, która współpracuje z platformą streamingową Showmax. Z okazji premiery nowego sezonu „Ucha Prezesa", Fly Wheel potrzebował gadżetu idealnie wpisującego się w klimat i humor serialu. Rozwiązaniem okazał się długopis z latarką od Żejmo & Siatecki pudełko z firmy Asgard i owijka wyprodukowana przez drukarnię zpapieru.pl. Efekt tego połączenia to **długopis do podpisywania ustaw nocą**, tak bliski polskiej polityce i oddający ducha oraz koloryt satyry Roberta Górskiego.

Gdyby nie pomysł, który był prawdziwym kołem zamachowym projektu, te składowe byłyby po prostu kolejnymi gadżetami, specjalnie nie przykuwającymi uwagi ani klienta, ani accounta. Dopiero ich połączenie sprawiło, że końcowy produkt stał się czymś unikalnym i niepowtarzalnym. Fakt, że samą realizację należy zaliczyć do bardziej ekonomicznych, pozwala nam odhaczyć również kwadrat przy napisie „cena".

Piotr Ziemkiewicz, Goldenberry Group

ID IDENTITY
id.dk
ID, THE ID IDENTITY LOGO ARE REGISTERED TRADEMARKS OF THE COMPANY REXHOLM A/S© 2019 REXHOLM. ALL RIGHTS RESERVED



Koszulki polo Geyser G21006 i G11006

Z pasji do odzieży korporacyjnej

ID® Identity to firma, w której każdy aspekt działalności ma za zadanie odzwierciedlać znaczenie jej nazwy oraz misji polegającej na zaopatrywaniu firm w odzież, która podkreśli ich charakter i wizerunek na rynku.

Każdego dnia współpracujemy z firmami oraz organizacjami w całej Europie - z pasją pomagamy kreować ich tożsamość korporacyjną. Dla naszych klientów jesteśmy synonimem wysokiej jakości, trwałości produktów, ciekawego wzornictwa oraz przestrzegania metod produkcji przyjaznych dla środowiska naturalnego. Firma posiada certyfikat Oeko-Tex®, jest członkiem BSCI (Business Social Compliance Initiative) oraz współpracuje z Bureau Veritas® - światowym liderem w branży w zakresie kontroli, klasyfikacji i certyfikacji.

Nasza firma powstała ponad trzy dekady temu. W tamtych czasach społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) nie znajdowała się w centrum uwagi, ale od samego początku chcieliśmy być odpowiednim i odpowiedzialnym dostawcą, niezależnie od tego, gdzie na świecie produkujemy nasze produkty. Takie podejście sprawiło, że jesteśmy znani jako jeden z najlepszych graczy w branży, jeśli chodzi o dostarczanie wysokiej jakości produktów. Nasze doświadczenie pokazuje, że klienci rozumieją wartość jakości - a jedną z tych wartości jest zrównoważony rozwój. Świetne produkty o długiej trwałości są o wiele bardziej etyczne i przyjazne dla środowiska niż te, które szybko się niszczą i trzeba je wyrzucić. Dzięki temu wkład ID® w zrównoważony rozwój jest bardzo konkretny i skuteczny, ponieważ dotyczy naszej codzienności.

NOWOŚĆ Kolekcja PRO wear CARE z certyfikatem EU Ecolabel

Odzież z certyfikatem EU Ecolabel jest zatem naszym kolejnym naturalnym krokiem. Chcemy przyczynić się do zmniejszenia ogólnego poziomu wpływu, na środowisko - od produkcji do konsumpcji. Znak EU Ecolabel to gwarancja kontroli każdego etapu produkcji, co przynosi korzyść ludziom, środowisku i zasobom Ziemi. EU Ecolabel to oficjalne oznakowanie ekologiczne w UE. W przemyśle tekstylnym nacisk kładziony jest na bardziej zrównoważone rolnictwo, efektywność energetyczną, zmniejszenie zanieczyszczeń w procesie produkcji i niebezpiecznych substancji. EU Ecolabel gwarantuje, że odzież nie zawiera pozostałości pestycydów i innych szkodliwych dla środowiska chemikaliów, że zastosowano przyjazne dla środowiska barwniki i, że odpady są przetwarzane odpowiedzialnie.

Wysokie wymagania dotyczą także samego projektu i wykorzystanych materiałów, tak aby zapewnić długie życie produktu. DBAMY O ŚRODOWISKO – DBAMY O CIEBIE!

Wybierając produkty ze znakiem EU Ecolabel:
- Chronisz przyrodę i środowisko
- Dbasz o siebie i swoich bliskich
- Oszczędzasz zasoby Ziemi
- Przyczyniasz się do zrównoważonego rozwoju.

W skład nowej kolekcji ID® PRO wear CARE ze znakiem EU Ecolabel wchodzą dwie wersje t-shirtów: 0370/0371 PRO wear Care T-shirt z okrągłym dekoltem oraz 0372/0373 PRO wear CARE T-shirt z dekoltem typu V-neck oraz koszulka polo 0374/0375 PRO wear CARE Polo shirt. Zarówno t-shirty, jak i koszulki polo, są wykonane z bawełny BCI i poliestru z recyklingu (PET). Produkty zostały poddane procesowi wykurczania w bardzo wysokiej temperaturze, zarówno przed, jak i po farbowaniu. Warto zwrócić uwagę na wyjątkowy krój koszulki polo. Posiada płaski kołnierz catalina, ściągacz w rękawach oraz dodatkowe wzmocnienia na linii szyi i ramion. Zapięcie na zatrzaski zostało ukryte pod plisą. Nowość wyróżnia się ponadto swobodnym krojem casual i idealnym dopasowaniem zapewniającym swobodę ruchów. Modele są dostępne w wersji damskiej i męskiej, w 5 kolorach i rozmiarach od XS do 6XL.

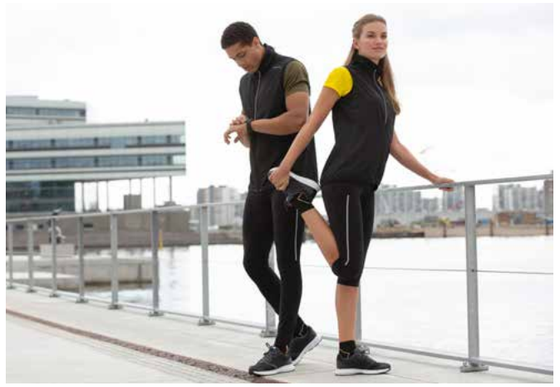


Koszulki polo PRO-wear Care ID 0374 i 0375

To nie wszystkie nowości ID® na 2019 rok. Do kolekcji dołączyły nowe, wysokiej jakości koszulki polo, koszule mundurowe oraz biznesowe, a także softshellowe bezrękawniki. Nie zabraknie również nowości w ramach sportowej marki Geyser.

Do kolekcji koszulek polo dołączyła biznesowa propozycja 0534/0535 wykonana z dzianiny single jersey. Koszulka polo posiada kołnierzyk typu collar stand, rękawy wykończone trwałym ściągaczem oraz eleganckie kontrastowe wstawki wewnątrz kołnierza oraz pod plisą guzikową. Biznesowy charakter koszulki podkreślają guziki two-tone, jak również małe, eleganckie rozporki w bokach. Wysokiej jakości, lekka dzianina, z dodatkiem stretchu, zapewnia swobodę ruchów. Na uwagę zasługuje także

Artykuł promocyjny



Bezrękawniki Geyser G21014 i G11014

nowy model koszuli 0234/0235 wykonany z tkaniny popelinowej z wykończeniem easy care. Wysokiej jakości tkanina oraz świetny krój gwarantują komfort użytkowania. Kolekcję Geyser przeznaczoną dla biegaczy uzupełniliśmy o wyjątkową, poliestrową koszulkę polo G21006/G11006 Geyser Polo Active, uszytą z dzianiny typu cotton-like, odprowadzającej wilgoć. Model posiada dziany kołnierzyk, rękawki wykończone elastycznym ściągaczem oraz rozporki w bokach zapewniające swobodę ruchów. Do kolekcji trafiły także ultralekki wiatro- i wodoodporny bezrękawnik dla biegacza G21014/ G11014 oraz kurtka G21012/ G11012 o takich samych właściwościach. Produkty zostały wyposażone w wygodny, wysoki kołnierz, praktyczne kieszonki oraz odblaski z przodu i z tyłu. Po bokach zastosowano materiał zapewniający wentylację.

Warto podkreślić, że poszerzyliśmy również gamę kolorystyczną dla wybranych modeli odzieży, między innymi t-shirtów, koszulek polo, bluz, a przede wszystkim, bardzo dobrze przyjętych w ubiegłym roku pikowanych bezrękawników 0892/0893 oraz kurtek 0896/0897. Od teraz kurtki i bezrękawniki są także dostępne w kolorach silver grey oraz oliwkowym.

ID® Direct

Oferta ID® to nie tylko gotowe, katalogowe produkty, dostępne od ręki. Od wielu lat opracowujemy całościowe koncepcje odzieży, które wpisują się w system identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. Są to rozwiązania, które wzmacniają wizerunek klienta, a jednocześnie spełniają najwyższe wymogi.

W ramach ID® Direct oddajemy do dyspozycji naszych klientów zespół doświadczonych specjalistów w zakresie wzornictwa, zaopatrzenia, jakości oraz logistyki. Skład zespołu jest indywidualnie dobrany pod kątem wymogów danego projektu. Dzięki temu gotowa koncepcja jest pod każdym względem dopasowana do potrzeb klienta.

Chętnie zajmujemy się rozwiązaniami o specyficznych uwarunkowaniach – także w dużej skali. Przykładowo, może to być odzież robocza wykonana według indywidualnych projektów dla pracowników różnych działów lub grup zawodowych, bądź też zatrudnionych w różnych państwach. Finalnie, dostarczamy klientowi unikalny i wyjątkowy produkt spełniający jego oczekiwania.

Więcej informacji na temat oferty: **www.id.dk**

Marta Magrowicz, Sales Manager w ID® Identity



PowerBox Forte



Zestaw pełen mocy!

Paleta kolorów

Forte Pen



01	05	08	18	120	135	136	139	35
biały	1585 PMS	7620 PMS	347 PMS	012 PMS	298 PMS	2736 PMS	429 PMS	czarny

PowerBank Forte



KORPUS

01	05	08	18	120	135	136	139	35
biały	1585 PMS	7620 PMS	347 PMS	012 PMS	298 PMS	2736 PMS	429 PMS	czarny



KORPUS

KLIPS

01	05	08	18	120	135	136	139	35
biały	1585 PMS	7620 PMS	347 PMS	012 PMS	298 PMS	2736 PMS	429 PMS	czarny



KLIPS

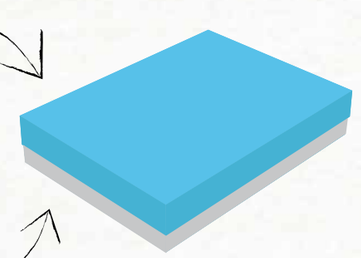
BOX

BOX: GÓRA

03	05	08	15	22	24	30	35
116 PMS	1485 PMS	1797 PMS	554 PMS	2985 PMS	2726 PMS	422 PMS	czarny

BOX: SPÓD + WNĘTRZE

30
422 PMS



Dobierz kolory i stwórz idealny PowerBank Forte dla Ciebie!





Konferencyjne upominki

Na udaną konferencję składają się setki czynników – od tematu, przez wybór miejsca, i oczywiście, po upominki konferencyjne. Czy zdajemy sobie sprawę z funkcji, jaką mogą spełnić upominki dla uczestników? Jak je zaplanować, jaki budżet na nie przeznaczyć? No i najważniejsze... co wybrać? Radą i pomocą służą eksperci z firmy Fabryka Magika.

Po pierwsze – naprawdę warto przewidzieć budżet na upominki konferencyjne. Po drugie – warto poświęcić trochę czasu, by właściwie je dobrać. Są to drobiazgi, które mogą pozostawić miłe wrażenie po wydarzeniu, ale mogą też zwrócić uwagę na temat spotkania lub konkretny produkt. By tak się stało, prezent nie może wylądować w koszu... Na co więc zwrócić uwagę przy wyborze?

– Klienci najczęściej pytają o upominki uniwersalne – dostosowane do całej grupy, która często bywa różnorodna pod kątem płci, wieku i stanowisk. Gadżety powinny być więc dobrane tak, by nikogo nie urazić i dopasowane przede wszystkim do branży oraz działalności organizatora lub do tematu konferencji – mówi Marta Malec-Boksa, Kierownik Działu Obsługi w Fabryce Magika. Przykładowo - w branży IT aktualnie dobrze sprawdzają się nośniki USB, modne uchwyty na telefon, ładowarki indukcyjne, osłonki na kamery internetowe, oryginalne rozgałęziacze do kabli. Firmy farmaceutyczne chętnie wybierają antybakteryjne długopisy, antystresy w kształcie pigułki lub postaci lekarzy czy użyteczne brandowane notesy.

Według Fabryki Magika upominki z powodzeniem mogą być dobrane do branży, kolorystyki logotypu firmy, a nawet do pory roku, w czasie której odbywa się konferencja.

– Wiosną i latem częściej doradzamy gadżety „fit" związane z aktywnością – jak np. brandowane ręczniki plażowe, bidony, butelki z wkładem węglowym. Przy konferencjach jesienno-zimowych dominują te związane z bezpieczeństwem – na przykład torby z odblaskowymi elementami oraz inne odblaski różnego rodzaju, a także kubki termiczne z izolacją próżniową, koce, rękawiczki lub ogrzewacze do rąk – mówi Marta Malec-Boksa. – W roli prezentu dobrze sprawdzają się upominki uniwersalne, „bez rozmiarów" – w sprawie tych rozmiarowanych zalecam ostrożność, gdyż ciężko jest trafić w rozmiar i gust obdarowanych. Jeśli myślimy więc o odzieży to będzie to raczej czapka czy szalik, niż bluza czy kurtka – dodaje.

Choć aktualnie najczęściej wybierane na rynku gadżety to długopisy, notesy i kubki, to coraz więcej klientów pragnie zaskoczyć swoich odbiorców, obdarowując ich czymś użytecznym, a do tego oryginalnym. Pole do popisu daje elektronika – jak głośniki bluetooth, czy powerbanki w indywidualnym kształcie – tu rozwój i nowinki następują bardzo szybko. Ciekawym rozwiązaniem są wszelkie produkty ekologiczne – bidony i butelki bez BPA, drewniane pendrive'y, ładowarki solarne, notesy i długopisy z materiałów recyklingowych... no i oczywiście bawełniane, papierowe lub celulozowe torby z nadrukami – by wszystko to gdzieś pomieścić. Zdarza się, że firmy stawiają na wysoką jakość i wybierają markowe produkty – jak głośniki marki Huawei lub JBL, butelki Dafi lub Camelback, kubki Contigo, gadżety związane z klockami Lego i inne.

Często podstawowym ograniczeniem jest źle dobrany budżet, który na osobę przewiduje zazwyczaj po 20-30 zł, rzadziej komfortowe 50-100 zł. Budżet dodatkowo się kurczy poprzez dołączanie kolejnych osób do listy uczestników konferencji. Sprawia to, że nakład prezentów i środki na ich wykonanie znane są dopiero na kilka dni przed wydarzeniem.

– Pomimo dużych możliwości, klienci często zbyt późno decydują się na produkcję upominków na konferencję – mówi Marta Malec-Boksa. - Jeśli rozmawiamy o standardowych upominkach, to na wykonanie zamówienia rzeczywiście wystarcza nam tydzień... i najczęściej właśnie na tydzień przed konferencją otrzymujemy zapytania. Jednak ciekawsze upominki często wymagają więcej uwagi. Dwa lub trzy tygodnie to czas absolutnie wystarczający na przemyślenie propozycji gadżetów, jednak jeśli mają być indywidualne i projektowane pod zamówienie, potrzebujemy nawet 3-4 tygodnie. Warto więc rozpocząć ich planowanie i rozmowy z wykonawcą odpowiednio wcześniej – dodaje.

Fabryka Magika od kilkunastu lat zajmuje się doradztwem w wyborze i produkcją materiałów reklamowych. Przygotowuje upominki dla klientów z całej Polski.

www.fabrykamagika.pl



OOH magazine
Novotel Centrum Warszawa | 12-13 lutego 2019 | rejestracja: www.psp2019.pl
PROMO SHOW
PROFESSIONAL
NOWA JAKOŚĆ
WSTĘP WYŁĄCZNIE DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

OKIEM AGENCJI - PODSUMOWANIE PSP 2018



Olaf Dąbrowski & Dariusz Nabywaniec,
agencja reklamowa Goldenberry



Forma spotkania, na którą zdecydowali się organizatorzy sprzyja rozwojowi biznesu, a dyskusje prowadzone w tak przyjaznej i komfortowej atmosferze już dzisiaj przynoszą nam wymierne korzyści w postaci zamówień od naszych klientów. PSP świetnie wpisało się w lutowy kalendarz targowy, prezentując jednak inny, zdecydowanie wyższy poziom organizacji i tworzenia atmosfery „święta" dla firm będących w branży upominków reklamowych. Prawdziwą kulminacją i swoistą „wisienką na torcie" była wieczorna impreza, która pokazała jaka energia i moc drzemie w organizatorach, a ludzi, na co dzień zajmujących się sprzedażą gadżetów, opanowało absolutne szaleństwo! Już dzisiaj nie możemy doczekać się 12 i 13 lutego 2019 r.

Monika Mikotowicz, właścicielka KAIZEN - REKLAMA I DRUK



Koncepcja, jak i organizacja całego przedsięwzięcia zasługuje na pochwałę. Wszystko przygotowane z dbałością o najmniejszy detal. Zaproponowana forma imprezy pozwalała na dokładne zapoznanie się z ofertą dostawców, umożliwiała spokojne rozmowy w specjalnie przygotowanych do tego celu strefach, co uważam za doskonały pomysł. Wisienką na tym, fantastycznym eventowym torcie, była wieczorna impreza. Klub, catering, oprawa – rewelacja. Bawiliśmy się znakomicie. Wróciliśmy w doskonałych humorach, z nowościami, które dalej przekażemy klientom. Organizatorom gratulujemy - 100% professional :)



Wojciech Wrociński, właściciel marki ReklamowyGadzet.pl

Jestem zachwycony nową formą targów, która została zaproponowana podczas Promo Show Professional w Warszawie. Zaproszenie najlepszych agencji gadżetowych w Europie Środkowej w porozumieniu z dostawcami - jest strzałem w 10! Dzięki mniejszej liczbie zaproszonych gości, można było spokojnie porozmawiać o współpracy z każdym partnerem. Czas ten uważam za bardzo dobrze zainwestowany w relacje z naszymi głównymi dostawcami, co jest kluczowe przy codziennej współpracy. Oceniam bardzo dobrze organizację zespołu witającego, świetny pomysł ze wspólnymi zdjęciami oraz lokalizację. Gratuluję realizacji świetnego projektu. Z przyjemnością pojawimy się na następnych wydarzeniach.

Marek Dynus, CEO SENSUM art



Właśnie tak wyobrażałem sobie targi. Targi skierowane dla agencji. Bez udziału klienta końcowego. W otoczeniu zaufanych, wyselekcjonowanych dostawców. W klimacie sprzyjającym rozmowom, nie tylko o biznesie. Dzięki PSP głowa znów jest pełna pomysłów na kolejne cztery pory roku! Gratuluję inicjatywy. Czekamy na więcej!



Piotr Żelichowski, współwłaściciel agencji reklamowej Double

Jesteśmy 25 lat na rynku reklamowym B2B i wydawałoby się, że już nic nas nie zaskoczy, a tu miła niespodzianka. Impreza PSP przygotowana została bardzo profesjonalnie, ciekawa formuła co do miejsca i formy wystawienniczej, duży szacunek i uznanie dla koordynatora – wszystkich OOH-ów. Na miejscu można było zauważyć wysoki poziom, kulturę wystawców, jak i zaproszonych agencji reklamowych (wyselekcjonowanych nie bez powodu). Bardzo dobry, indywidualny kontakt z osobami reprezentującymi wystawców, chęć udzielenia wszelkiej pomocy z ich strony, miła atmosfera, wymiana konkretnych i wartościowych informacji. Jeżeli wystawcy, jak i goście oczekiwali dobrych relacji i jakości, to się nie zawiedli. Catering dobrze przygotowany, no i VIP NIGHT, impreza pełna wrażeń i fantastycznej zabawy! Podsumowując, nowa formuła imprezy PSP bardzo przemyślana i zorganizowana na najwyższym poziomie.







Plecak BIC®

Model z kolekcji BIC® Bags. Wysokiej jakości plecak w ciekawej kolorystyce.

BIC Graphic Europe +48 22 332 69 00 | www.bicgraphic.eu





Żelki reklamowe - nowe kształty!

Bestsellerowe żelki reklamowe wracają w nowych kształtach. Rewelacyjny produkt reklamowy, który pobudzi wszystkie 5 zmysłów. Zobacz wyjątkowe kształty, poczuj niezapomniany zapach i mrucz z zachwytu podczas jedzenia.

Katalog słodyczy elastusie i gadżetów elasto. Produkty reklamowe najwyższej, niemieckiej jakości. Szeroki asortyment słodyczy reklamowych na wiele okazji oraz praktyczne gadżety plastikowe: lunch boxy, frisbee, skrobaczki i wiele innych.

BK PRO Karol Boba +48 95 735 10 06 | www.bk-pro.pl





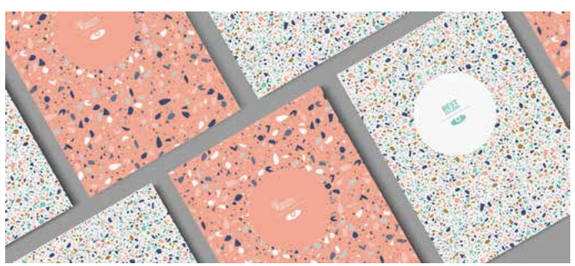
Kubek/ miarka SMART 2000 ml

Naczynie pomiarowe używane jako gadżet promocyjny w wielu branżach. Jest on produktem wielorazowego użytku, wykonanym z wysokiej jakości tworzywa. Istnieje możliwość wykonania dowolnej skali, nadruku, informacji lub logo poprzez trwały nadruk sitodrukiem. Produkt ten nadaje się również do kontaktu z żywnością.

Firma BOTT oferuje szerokie spektrum praktycznych gadżetów, którymi są naczynia pomiarowe - od łyżeczek 1 ml do wiader 20 L. Proponuje gadżety pod konkretne branże np. deszczomierz z sumatorem opadów, termometr FARMERA, skrzynki narzędziowe z logo (katalog miarki.net) oraz opaski i żetony stosowane podczas różnych eventów, imprez integracyjnych czy festiwali.

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





PROMO CASE

PROMO CASE to przybornik na wymagające biurko, który łączy wiele funkcji i zaskakuje formą. Organizer zawiera w zestawie: stojak na długopisy i akcesoria z przegródkami, 12-stronicowy kalendarz, samoprzylepne znaczniki, notes, zawieszkę na smartphone, sekretną skrytkę.

Katalog CREATIVE PRODUCT to zbiór unikalnych produktów poligraficznych wyprzedzających trendy. Oferta skupia spersonalizowane organizery, notatniki oraz przybory biurowe, które dbają o porządek, a przede wszystkim prezentację treści marketingowych klienta w wyjątkowym wydaniu.

CAPIRA creative product +48 68 455 35 22 | www.capira.pl



BIC Graphic Europe S.A. oddział w Polsce
02-626 Warszawa, Al. Niepodległości 69
Tel.: +48 22 332 69 00

www.bicgraphic.eu





Personalizowane Mini Gry

Personalizowane Mini Gry to fantastyczny gadżet łączący pokolenia przy wspólnej zabawie. 6 popularnych i dobrze znanych gier planszowych, w formacie 10 x 10 cm, wraz z pionkami, kostką i instrukcją gry.

Katalog Cartamundi to 25 stron pełnych inspiracji. Szeroki wybór produktów oraz możliwości personalizacji.

Cartamundi Polska +48 12 296 21 91 | www.cartamundi.pl



Głośnik bluetooth

Głośnik bluetooth pozwalający na bezprzewodowe odtwarzanie muzyki. Wyposażony w funkcje zestawu głośnomówiącego, posiadający wejście na kartę micro SD, połączenie z kablem AUX oraz wbudowany tuner FM.



Katalog European USB Warehouse to propozycja nowoczesnych pendrive'ów, powerbanków oraz elektroniki. Nasza misja to dostarczanie oznakowanych, spersonalizowanych upominków reklamowych w najlepszej jakości i cenie.

CiTRON GROUP +48 22 839 49 45 | www.citron.pl

Rogal podróżny

Rogal podróżny z mikrofibry z nadrukiem sublimacyjnym. Wypełnienie kulka silikonowa. Dostępny również w wersji łączonej z poduszką.

CTM Group +48 748 588 257 | www.nadrukisublimacyjne.pl



Butelka Bobble CARRY CAP 0,55 l

Nowoczesna butelka filtrująca wyposażona w wygodny ustnik sportowy i filtr węglowy, który zapewnia czystą i zdrową wodę. Dostępna w różnych wersjach kolorystycznych. 1 filtr bobble zastępuje 300 butelek! Butelka przyjazna środowisku.



Odkryj razem z nami wyjątkowy katalog z bogatą ofertą innowacyjnej elektroniki. Nie zabraknie znanych marek: Huawei, Silicon Power, Trust, jak i klasycznych prezentów i artykułów promocyjnych.

EASY GIFTS +48 71 330 54 60 | www.easygifts.com.pl

FestiwalMarketingu.pl

18-19 września 2019 | EXPO XXI Warszawa

KONKURS by OOH pos stars Najlepsze display'e

SUPER GIFT

EVENT MIX

MARKETING MIX

ZAMÓW STOISKO : festiwal@oohmagazine.pl





BALTIMORE men & women

Lekki bezrękawnik w stylu dopasowanym, z ochroną na podbródek z kolekcji Pen Duick oraz BLACK&MATCH. Dwie zapinane kieszenie oraz kontrastowy zamek. Występuje w 12 kolorach oraz dodatkowo w 5 czarnych wersjach z kontrastowym kolorowym zamkiem. Dla ułatwienia dekoracji 12 cm przestrzeni z przodu i z tyłu. Materiał z wyściełanego poliestru 300T, natomiast boczki z poliestru (96%) z dodatkiem elastanu (4%).

ELEPHANT Lukić — +48 601 715 230 | www.embroidery.pl







Długopis exo Sagitta X

Kolekcja exo Sagitta została powiększona o nowy produkt – długopis. Obecnie oferta składa się z pióra wiecznego, pióra kulkowego i długopisu, które zostały stworzone idealnie dla osób lubiących klasyczną elegancję, bogactwo oraz mających poczucie piękna.

Firma EXPEN jest wyłącznym dystrybutorem artykułów piśmienniczych marek Cross i Sheaffer, szwajcarskich długopisów produkowanych przez firmę Premec, multinarzędzi z oferty True Utility, latarek Nebo oraz kubków termicznych PO.. W 2017 roku wprowadziła na rynek własną autorską markę exo.

EXPEN — + 48 22 299 05 50 | www.exo-group.eu





Zestaw biznesowy

Biznes-klasa to luksus zamknięty w skrzynce. To prezent, który zaspokoi nawet najwyższe wymagania i doskonałe wyrazi podziękowania za udaną współpracę.

W katalogu znajdą Państwo unikatową ofertą – luksusowe kosze delikatesowe oraz zestawy upominkowe - to godne zapamiętania prezenty, zawsze doskonale dopasowane do odbiorcy.

Fabryka Prezentów — +48 61 679 39 80 | www.fabryka-prezentow.com





782.11 Dopasowana koszula w paski

Nowa linia koszul marki CLAYTON&FORD. Eleganckie koszule w kilku modnych propozycjach. Marka CLAYTON&FORD to również nowe, bardzo stylowe wzory dla kobiet.

Falk&Ross Group Polska — +48 12 632 21 20 | www.falk-ross.eu

GUAPA Clean Up

Producent artykułów reklamowych
Manufacturer of promotional items

gąbki samochodowe
car pads

ściereczki do okularów
glasses cloths

gąbki pod nadgarstek
under wrist pads

podkładki pod myszkę
mouse pads

GUAPA PRODUKCJA Sp. z o.o.
Krzywaniec, 66-010 Nowogród Bobrzanski, Poland
tel. +48 (68) 327 66 05, fax +48 (68) 414 31 60
office@guapa.pl, www.guapa.pl







Kolekcja ORGANICZNA

Nowa seria produktów marki KOZIOL wykonana z tworzywa na bazie celulozy. 100% czysty materiał bez szkodliwych substancji, w 100% zdatny do recyklingu, ekstremalnie długotrwały, bezpieczny dla żywności i nadający się do mycia w zmywarkach.

Friends — +48 68 322 33 44 | www.friends4friends.pl



Parasol FARE®-Noble 4792

Ekskluzywny parasol automatycznie otwierany z wiatroodpornym stelażem z włókna szklanego. Rączka i guziczek na paseczku obszyte skórą ekologiczną. Szpic zakończony antypoślizgową gumką. Średnica: 112 cm.



FACT BOOK katalog parasoli. Doskonałe narzędzie pracy dla klienta. W naszej ofercie znajdują się parasole z każdej półki cenowej, które przekonują jakością i wyrafinowanym charakterem.

GREMO Jacek Sikorski — +48 668 55 55 10, +48 33 812 00 13 | www.gremo.pl





Podstawka pod telefon lub tablet

Wykonana z wysokiej jakości mikrofibry do czyszczenia ekranów LCD, tabletów, smartfonów oraz urządzeń IT, z możliwością wykonania nadruków w pełnej gamie kolorów.

GUAPA — +48 68 327 66 05 | www.guapa.pl





3998 CATIONIC SPORTS JERSEY

Marka Headwear przygotowała na sezon 2019 wiele nowości. Jedną z nich jest model 3998 występujący w 6 melanżowych kolorach. Jest to klasyczna czapka sześciopanelowa, wykonana z przyjemnego materiału Jersey. Idealna pod haft, nadruk oraz inne aplikacje.

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

Nowy **katalog**

HEADWEAR 2019
PREMIERA JUŻ W STYCZNIU

HEADWEAR PROFESSIONALS

HEADWEAR PROFESSIONALS
RETAIL
APPAREL
STOCK

Sprawdź nasze nowości
www.headwear.com.pl

tel. : +48 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl







8790 Nić dentystyczna z brelokiem

Nić dentystyczna z brelokiem. Wysokiej jakości nić o długości 11 m w obudowie umożliwiającej nadruk. Praktyczny gadżet przydatny dla każdego.

Witamy w świecie produktów reklamowych dla agencji reklamowych. Rozpocznij współpracę z europejskim producentem z ponad 40-letnim doświadczeniem.

J&P Nadruki Reklamowe — **+48 600 982 082 | www.nadruki.jandp.pl**





Tablet graficzny i znikopis MAGIC SCRIPT

Tablet z 8,5-calowym ekranem, rysikiem oraz przyciskiem do wymazywania zawartości ekranu. Idealny do tworzenia list, notatek, rysunków i wiadomości. Przyjazny dla środowiska i ekonomiczny jako alternatywa dla papieru. Zawiera baterie.

ODKRYJ SEKRET inspirujących upominków reklamowych w nowym katalogu Promotion TOPS 2019. Zapraszamy do wizyty w świecie wyjątkowych upominków reklamowych. Pozwól się zainspirować i twórz skuteczne kampanie, w oparciu o optymalnie dobrane i oznakowane artykuły z katalogu Promotion TOPS 2019.

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





Nowa sportowa koszulka BAHRAIN

Koszulka wykonana jest z 100% poliestru o strukturze waffle interlock, gramatura 135g/m². Model posiada krótkie raglanowe rękawki oraz okrągły dekolt, wykończony krytymi szwami w tym samym odcieniu. Zastosowana w koszulce tkanina zapewnia odprowadzanie wilgoci podczas każdej aktywności fizycznej, jest jednocześnie szybkoschnąca. Materiał modelu BAHRAIN zapewnia również ochronę solarną - tkanina chroni przed promieniowaniem ultrafioletowym.

JettStudio — **+48 22 812 90 60 | www.jettstudio.pl**







Klipsy magnetyczne wykonane z folii odblaskowej

Odblask ten znajdzie zastosowanie jako element mocowany na magnes do naszego ubioru (kurtki, koszulki, spodni, plecaka itp.). Możliwość wykonania klipsów z folii certyfikowanej. Sugerowane metody nadruku: sitodruk, tampondruk, druk UV.

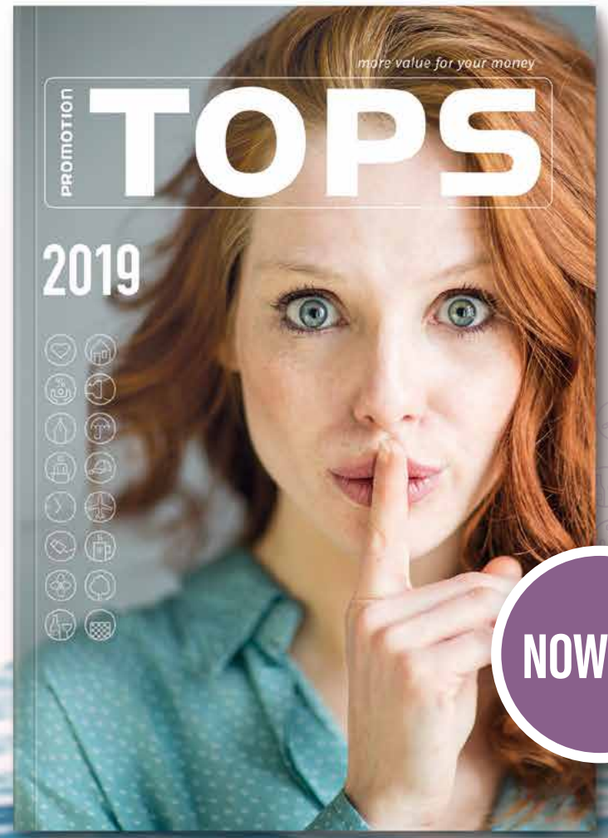
Nowy katalog Kando Plus 2019

Najnowszy katalog odblasków powstał z myślą o agencjach reklamowych. Chcieliśmy by był przejrzysty, prosty, z podanymi rozmiarami, certyfikatami, metodami nadruku oraz piktogramami, które szybko i prosto informują klienta o produkcie.

Kando Plus — **+48 52 324 90 10 | www. odblaski24.com.pl**

ODKRYJ SEKRET

inspirujących upominków reklamowych
w nowym katalogu Promotion TOPS 2019



NOWOŚĆ

Zapraszamy do wizyty w świecie wyjątkowych upominków reklamowych. Pozwól się zainspirować i twórz skuteczne kampanie marketingowe w oparciu o optymalnie dobrane i oznakowane artykuły z katalogu Promotion TOPS 2019. Dzięki naszej ofercie z pewnością osiągniesz założony cel. To komfort, którego nie sposób wycenić.
Poznaj nasz sekret już teraz.

Produkty z katalogu Promotion TOPS dla klientów końcowych dostępne są w dobrych agencjach reklamowych.
Dystrybutorów zapraszamy do współpracy na **www.inspirion.pl**.







Power bank 8000 mAh – bezprzewodowy

Innowacyjny, bezprzewodowy power bank o pojemności 8000 mAh - wystarczy położyć telefon na power banku, aby go naładować. W zestawie kable do ładowania urządzeń z systemem Android i iOS.

Nowy katalog Macma to propozycja idąca z duchem czasu. Oferujemy obszerną ofertę różnorodnych artykułów promocyjnych, poczynając od funkcjonalnych produktów po oryginalne gadżety. Zapraszamy do zapoznania się z naszym nowym katalogiem!

Macma Polska

+48 71 330 54 60 | www.macma.pl







Kubek ceramiczny w nowej odsłonie

Nowoczesne, geometryczne formy dostępne aż w 20 kolorach. Modele Salsa i Taco wyróżniają się nietypowym kształtem ucha i dużą pojemnością. Model Geo to modernistyczna bryła zapewniająca wygodne użytkowanie.

Katalog Mart ceramic na 2019 to nie tylko 5 nowych modeli kubków oraz 2 nowe modele filiżanek. To w pełni funkcjonalne narzędzie do pracy, w którym znajdziesz opisy produktów i technologii.

Mart ceramic

+ 48 12 270 09 30 | www.mart.com.pl





T-shirt z krótkim rękawem Heros

Private Label by Elevate, splot single jersey ze 100% bawełny, 150 g/m². Wysokie stany magazynowe, dostępny w 20 kolorach, atrakcyjna cena. Ekspresowa usługa dekoracji, dostępność od kwietnia 2019.

Katalog: The Enjoy Guide 2019

PF Concept International B.V.

+48 22 360 45 00 | www.pfconcept.com





Mindnotes w złotej i srebrnej okleinie

Propozycja dla wymagających klientów, szukających wizualnie atrakcyjnych i prestiżowych rozwiązań. Oferujemy notesy w dwóch wyjątkowych liniach - Verona oraz Milano. Verona to ekskluzywna okleina przypominająca swoją strukturą aksamit, Milano natomiast, to atrakcyjna cenowo okleina o strukturze szczotkowanego metalu.

Dziesiątki unikalnych, spersonalizowanych notesów Mindnotes, zebranych w katalogu pełnym inspiracji i sugestii.

PromoNotes

+48 61 811 70 28 | biuro@promonotes.pl

odblaski24.com.pl®
KANDO Plus Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
85-503 Bydgoszcz, ul. Rynkowska 2, tel. 52 324 90 10, tel. 52 324 90 20, fax 52 324 90 13

Workoplecaki odblaskowe
- dzianina fluorescencyjna z pasem odblaskowym zgodnym z normą CE EN 471
- produkt spełnia wymagania normy CE EN 13356
- dostępny w kolorze: niebieskim, różowym, czarnym, żółtym, zielonym, pomarańczowym
- możliwość wykonania nadruku

Zawieszki odblaskowe
- dostępne folie: 3M, AGR oraz standard
- produkcja indywidualnych kształtów
- możliwość wyboru różnych mocowań
- możliwość wykonania nadruku

Tekstylia odblaskowe
- szelki, kamizelki, chusty, czapki - z certyfikatem CE
- dostępne w różnych kolorach
- możliwość wykonania nadruku

Opaski odblaskowe
- dostępne w 14 kolorach
- możliwość wykonania w indywidualnym kształcie
- dostępne folie: 3M, AGR, standard
- w ofercie różne długości
- możliwość wykonania nadruku

Maskotki odblaskowe
- materiał certyfikowany CE EN 13356
- doskonałe odbicie światła 400 cd/lux/m²
- możliwość wykonania nadruku

kando plus







51430 Mission

Nowy, ciekawy kolor szary oddychającej kurtki softshell z membraną, połączonej z mikropolarem. Kieszenie YKK, wydłużony tył, wodoodporność 8000 mm słupa wody, oddychalność 5000 g/ m²/ 24h. Dostępna w wersji męskiej i damskiej 51433 Ambition.

PROMOSTARS +48 571 448 345 | www.promostars.com







Brelok RBF

Brelok... brzmi nudnie i banalnie. Ale nie nasz! Nowe trendy wyznaczają kierunki także i tu! SMYCZOMAT.pl przedstawia nowy produkt dostępny w zamówieniach on-line. Brelok typu REMOVE BEFORE FLIGHT tkany wg Twojego projektu. Wymiar breloka to 13 x 3 cm. Zaprojektuj, wybierz akcesoria i zamów on-line. Minimalne zamówienie to 300 szt.

Prosfera +48 12 398 35 86 | www.SMYCZOMAT.pl





Boc'n'Roll Śniadaniówka

Dostosuje się do różnych kształtów i rozmiarów kanapki. Po rozpakowaniu śniadaniówka służy również jako higieniczne nakrycie na stół. Do tego jest kompaktowa i przyjazna dla środowiska. Branding możliwy na całej powierzchni.

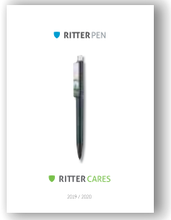
RedBird +48 42 6505 439 | www.redbird.pl

RITTER PEN



2019 / 2020





12302Insider Transparent M

Transparentny długopis z efektem pryzmatu. Metalizowany przycisk, pojemny wkład Marathon z możliwością wymiany na wersję miękkopiszącą. Opcja Mix&Match – łącz kolory części spośród kilkudziesięciu dostępnych opcji.

Katalog 2019/2020 w formacie A4. Zawiera opisy długopisów, schematy kolorystyczne oraz informacje o możliwościach znakowania. Bestsellerowe modele Made in Germany oraz Made in Global - metalowe, plastikowe, ekologiczne. Ciekawe nowości.

RITTER-PEN +48 68 455 35 22 | www.ritter-pen.pl

JAMES HARVEST sports wear



biuro@texet.pl

+48 61 86 85 671

texet

www.texet.pl

www.james-harvest.pl







Beanie Fleece

Czapka z nadrukiem sublimacyjnym po zewnętrznej stronie, według dowolnego projektu klienta. W środku wykończona delikatnym, przyjemnym w dotyku polarem. Świetnie sprawdzi się na mroźne dni. Idealna dla osób aktywnych.

Opaska Tech Fleece Headband

Elastyczna opaska chroniąca przed zimnem i wiatrem. Dzięki zastosowaniu materiału Carvico® idealnie dopasowuje się do ciała, jest szybkoschnąca, antybakteryjna, oddychająca i świetnie odprowadza wilgoć. Bardzo dobrze sprawdzi się zarówno noszona na co dzień, jak i przy uprawianiu sportów na świeżym powietrzu.

SDX Group | **+48 22 206 38 11 | www.sdxgroup.pl**







Portfel CE-008-D

Elegancki skórzany portfel z kolekcji Giovani wykonany ze skóry cielęcej. Portfel jest funkcjonalny, posiada dużą liczbę kieszonek na karty, doskonały dla kobiet nowoczesnych oraz ceniących wysoką jakość wykonania.

Katalog oferuje szeroki wybór galanterii skórzanej polskiego producenta: portfele, teczki, torebki, aktówki, wizytowniki, etui, kalendarze, kluczówki i wiele innych.

Stefania - Producent Galanterii Skórzanej | **+48 62 764 22 10 | www.stefania.net.pl**





Run JR

Bestsellerowy t-shirt sportowy RUN, marki Printer Red Flag, teraz również w wersji dla dzieci. Koszulka jest wykonana w całości z poliestru, ma 135 g/m² oraz jest dostępna w 9 kolorach.

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





Bony podarunkowe

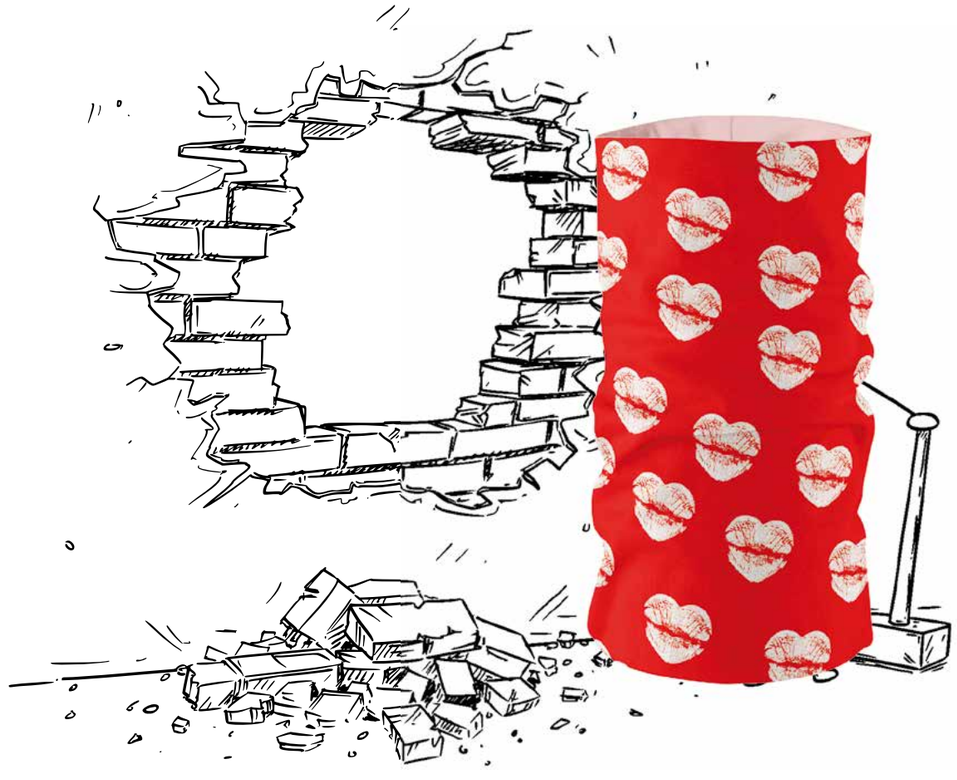
Szukasz pomysłu na prezent idealny? Bon podarunkowy do największej w Polsce sieci gabinetów beauty & SPA to wygoda dla Ciebie i ogromna radość dla obdarowanej osoby!

Osoba obdarowana może zrealizować swój bon na: rytuały japońskie/ zabiegi pielęgnacyjne twarzy/ modelowanie sylwetki/ masaże SPA/ laserowe usuwanie owłosienia/ ekskluzywne kosmetyki.

YASUMI | **bony@yasumi.pl | bony.yasumi.pl**

SDX GROUP

WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO
Z OKAZJI
WALĘ TYNKI



PRODUKCJA W 24H | NAJWIĘKSZY WYBÓR RĘCZNIKÓW | BRAK MINIMALNEJ ILOŚCI | WYSYŁKI NO-NAME | PRACUJEMY TYLKO Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI

SDX Group Sp. z o.o. | ul.Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa | tel. +48 22 206 38 11 | e-mail: biuro@sdxgroup.pl | www.sdxgroup.pl

FALK&ROSS

Jesteśmy dla Was

już

15 lat!

www.falk-ross.eu