gift&deco congress

AGENDA

Termin: 24.05.2019

Od godz.	Do godz.	Temat	Wykładowca
12:30	12:45	Rejestracja uczestników, poranna kawa i herbata	
12:45	12:50	Uroczyste otwarcie Kongresu, powitanie uczestników	Jerzy Osika, prezes Promedia
12:50	13:20	Trendy w upominkach i dekoracjach 2019/20 według światowej agencji trendów Fashion Snoops z Nowego Jorku	Jerzy Osika, prezes Promedia
13:20	13:45	Nowoczesny Expo Marketing, czyli jak wykorzystać najnowsze techniki marketingu wystawienniczego, by odnieść sukces na międzynarodowych rynkach	Jerzy Osika, prezes Promedia
13:45	14:30	From Point of Sales to Point Of Experience, czyli od miejsca sprzedaży do miejsca doświadczeń	Wolfgang Gruschwitz, założyciel i prezes Gruschwitz GmbH
14:30	14:50	Przerwa	
14:50	15:10	Jak wykorzystać trend na pop-up stores, by zyskać nowych klientów?	Agnieszka Ochowska-Wasiljew, development & marketing, Joanna Smolarczyk development& retail, Patchwork
15:10	15:30	Podaruj emocje	Wojciech Grendziński, wiceprezes ds. rozwoju IMS SA
15:30	15:50	Nowy klient, nowy biznes	Joanna Bociąg, UX team leader, Symetria
15:50	16:00	Podsumowanie Kongresu, podziękowanie za udział uczestnikom	Jerzy Osika, prezes Promedia

OPISY WYKŁADÓW I SYLWETKI PRELEGENTÓW

TRENDY W UPOMINKACH I DEKORACJACH 2019/20 WEDŁUG ŚWIATOWEJ AGENCJI TRENDÓW FASHION SNOOPS Z NOWEGO JORKU

Dowiedz się, czego pragnie klient, a potem mu to sprzedaj – mówi stare przysłowie biznesowe. Jakich upominków i artykułów dekoracyjnych będą oczekiwać klienci jesienią i zimą 2019/20? Dowiedz się tego już wiosną, zanim odwiedzisz wystawców targowych i złożysz u nich zamówienia na kolejny sezon. Weź udział w wykładzie i skorzystaj z wiedzy światowej agencji trendów Fashion Snoops z Nowego Jorku, by zyskać nowe inspiracje i pomysły na sprzedaż.

NOWOCZESNY EXPO MARKETING, CZYLI JAK WYKORZYSTAĆ NAJNOWSZE TECHNIKI MARKETINGU WYSTAWIENNICZEGO, BY ODNIEŚĆ SUKCES NA MIĘDZYNARODOWYCH RYNKACH

Nie duzi zjadają małych, lecz szybcy opieszałych – twierdzi podtytuł jednej z lektur biznesu. Co jest jedyną stałą rzeczą na świecie? Tak, zmiana. Ci, którzy szybciej dostrzegą nowe oczekiwania klientów i zareagują na nie, zdobędą przewagę nad konkurencją. Zamierzasz wystawiać się na targach i chcesz uniknąć najczęściej popełnianych błędów? Masz już doświadczenie wystawiennicze i chcesz zdobyć nową wiedzę, która zwiększy Twoje szanse na sukces na międzynarodowych targach?. Podczas tego wykładu poznasz najlepsze, inspirujące przykłady z różnych stron świata, które pomogą Ci dopasować sprzedażowe i wystawiennicze działania do potrzeb nowego targowego klienta.

PRELEGENT: JERZY OSIKA, PREZES FIRMY PROMEDIA

Ekspert ds. sprzedaży, marketingu wystawienniczego i trendów. Wykłada na międzynarodowych targach i konferencjach (m.in. w Las Vegas, Toronto, Hongkongu, Mumbaju, Frankfurcie, Lipsku, Walencji, Porto, Kijowie). Juror konkursów w kraju (m.in. PRCH Retail Awards, Ekspozycja Roku, Diament Meblarstwa) i zagranicą, m.in. Global Innovation Awards w Chicago, RetailMe Awards w Dubaju i RetailMe Awards KSA w Jeddah (Arabia Saudyjska). Przedstawiciel Polski w Radzie Ekspertów konkursu Euroshop Retail Design Awards w Düsseldorfie, organizator konkursów (m.in.: Retail Marketing Awards, E-commerce Innovations Awards, Interior Design Awards). Prezes firmy Promedia, która od ponad 20 lat na łamach swoich czasopism i portali branżowych (m.in.: Ambiente, Ambiente International, ambiente.info.pl, Fashionbusiness.pl,) dostarcza wiedzy firmom z branży artykułów dekoracyjnych i upominków oraz mody. Członek Polskiej Izby Przemysłu Targowego i Polskiej Rady Centrów Handlowych, Partner Strategiczny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Organizator konferencji, targów i szkoleń (m.in.: Expo Marketing, Interior Trends, Interior Design Forum, Retail Marketing Forum, E-commerce Innovations, Visual Merchandising Forum, Fashion Business Congress). Przedstawiciel w Polsce światowej agencji trendów Fashion Snoops z Nowego Jorku.

FROM POINT OF SALES TO POINT OF EXPERIENCE, CZYLI OD MIEJSCA SPRZEDAŻY DO MIEJSCA DOŚWIADCZEŃ

W wykładzie Wolfganga Gruschwitza znajdziesz liczne inspiracje, jak stworzyć unikalne doświadczenie zakupowe. Najważniejsze przesłanie: handel detaliczny może korzystać ze wszystkich możliwości, ale empatia, umiejętność wczucia się jest zawsze mocną stroną w osobistym kontakcie z klientem. Digitalizacja nie powinna kraść naszego czasu, lecz powinna dawać nam więcej wolności i wygody.

PRELEGENT: WOLFGANG GRUSCHWITZ, ZAŁOŻYCIEL I PREZES GRUSCHWITZ GMBH

Przedsiębiorca, doradca i wizjoner w świecie retail designu. W roku 2003 założył firmę Gruschwitz GmbH z siedzibą w Monachium i w Moskwie, zatrudniającą ponad 50 pracowników. Już dwa lata później jego międzynarodowe biuro realizowało projekty dla licznych światowych marek, takich jak: Allianz Arena w Monachium, adidas, Burberry, Superdry czy FC Bayern. Od roku 2016 Gruschwitz GmbH wraz z firmą Waketo GmbH oferuje „szyte na miarę“ projekty doradcze z takich dziedzin, jak digital retail, strategie e-commerce czy content marketing. Od roku 2003, z nominacji International Housewares Association z siedzibą w Chicago, Wolgang jest jurorem konkursu Global Innovation Awards, nagradzającym najbardziej innowacyjne sklepy z branży wyposażenia wnętrz na świecie.

JAK WYKORZYSTAĆ TREND NA POP-UP STORES, BY ZYSKAĆ NOWYCH KLIENTÓW?

To obowiązkowy wykład dla tych, którzy poszukują nowych pomysłów na rozwój biznesu. Jak zyskujący na dynamice światowy trend rozwija się na polskim rynku? Gdzie warto szukać inspiracji? Z jakimi wyzwaniami możesz się zmierzyć w branży artykułów upominkowych i dekoracyjnych? Znajdując odpowiedzi na te pytania poznasz również nowatorskie kanały dotarcia do klienta, skorzystasz z kreatywnej przestrzeni i pobudzenia emocji, wykorzystasz potencjał łączenia się z innymi w nietuzinkowe koncepty.

PRELEGENTKI:
AGNIESZKA OCHOWSKA-WASILJEW, DEVELOPMENT & MARKETING, PATCHWORK

Doświadczony strateg zarządzania (budowanie struktur, zespołów strategii marketingowych). Ponad 20-letnie doświadczenie w obszarze marketingu zdobywała w wiodących agencjach reklamowych pracując dla międzynarodowych korporacji w obszarze finansów, retailu, FMCG i centrów handlowych. Absolwentka ekonomii na UMCS. W latach 2007-2010 warszawskim oddziałem agencji reklamowej V&P. Wcześniej długoletni account director w agencji reklamowej Leo Burnett. Pracowała m.in. dla: IKEA, Pekao SA, Hoop, Statoil, Agros, Integracja. W latach 1997-2003 Account Supervisor w agencji reklamowej Lowe GGK. Członek SAR w latach 2009-2010, nagrody w festiwalach Effie (IKEA, Integracja), juror Effie 2009. Ścieżkę zawodową rozpoczęła jako media partner w Europlakat Polska/dzisiejszy Stroer. Od 10 lat właściciel agencji reklamowej SellMore.

Kampania dla Felicity Lublin w 2016 roku dostała wyróżnienie dla najlepszej kampanii wizerunkowej dla kategorii. Od 2 lat prezes zarządu spółki Patchwork, sieci concept store w centrach handlowych w całej Polsce.

JOANNA SMOLARCZYK, DEVELOPMENT & RETAIL, PATCHWORK

Specjalizuje się w budowaniu modeli biznesowych dla sieci detalicznych. Przygodę z Retailem rozpoczęła 15 lat temu w Zarze UK LTD, zaczynając od sprzedawcy, na dyrektorze sklepu flagowego w Manchesterze kończąc. Szczególną wiedzę z zakresu technik sprzedaży zdobyła w Whistles, butiku dedykowanym gwiazdom programów X-Factor i Idol. Po powrocie do Polski związała się zawodowo z perfumeriami Douglas, a następnie Yes Biżuteria, gdzie współtworzyła model sieci franczyzowej. 3 lata pełniła funkcję dyrektora sieci własnej Mebli VOX. Prowadziła projekt wdrożeniowy Bo Concept w Polsce. 2 lata zarządzała siecią ponad 100 sklepów na stanowisku managera ds. franczyzy w Triumph. Była konsultantem biznesowym Rage Age i Próchnik. Współpracowała z Bestseller HQ w Danii na stanowisku retail concept managera. Ukończyła Wyższą Szkołę Umiejętności Społecznych na Wydziale Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Jest magistrem filozofii komunikacji społecznej na UAM i MD Media , Art. & Design na Beds University. Od dwóch lat związana z firmą Patchwork, zarządza siecią sklepów w całej Polsce.

PATCHWORK

Sieć sklepów o formule concept store, zrzeszająca polskie marki, która działa w Polsce od 2015 roku. To multibrandowe sklepy tematyczne w centrach handlowych, dedykowane klientom poszukującym inspiracji i niestandardowych rozwiązań. Każdy projekt to indywidualna i przemyślana koncepcja, to kreatywna przestrzeń zakupów i spotkań.

PODARUJ EMOCJE

Światowe badania i praktyka biznesu potwierdzają, że współczesny konsument więcej wyda pieniędzy na emocje niż na produkty. Zyska marketing doznań, rośnie rola emocji, głębokiej komunikacji z klientem, m.in. poprzez możliwości testowania produktów i współtworzenia ich, co totalnie zmienia dotychczasowy handel. Rośnie znaczenie oddziaływania na zmysły klientów i umiejętność zastosowania w praktyce marketingu sensorycznego. Jak robić to skutecznie ? Dowiesz się podczas tego wykładu.

PRELEGENT: WOJCIECH GRENDZIŃSKI, WICEPREZES ZARZĄDU DS. ROZWOJU, IMS S.A.

Absolwent Wydziału Historii Uniwersytetu Gdańskiego. Rozpoczął karierę w środowisku handlowym na stanowisku przedstawiciela handlowego w Masterfoods Polska w roku 1992. Opuszczając Mars Polska, 16 lat później, był członkiem zarządu Działu Sprzedaży na stanowisku national field sales managera. W lutym 2008 roku dołączył do IMS S.A i objął stanowisko dyrektora ds. handlowych i członka zarządu spółki, będąc odpowiedzialnym za sprzedaż usług sensorycznych (audiomarketing, aromamarketing, digital signage) oraz sprzedaż reklam audio oraz video w sieciach handlowych i galeriach. Jako wiceprezes spółki IMS S.A. odpowiada za rozwój firmy.

IMS S.A.

Firma IMS S.A. (IMS) powstała w 2000 roku, zapoczątkowując w Polsce świadczenie nowoczesnych, usług w zakresie marketingu sensorycznego. Działając w segmencie mediów i nowoczesnych technologii wykorzystuje techniki umożliwiające kreowanie nastroju i wywieranie wpływu na zachowanie klienta. Nowoczesne rozwiązania marketingowe w dziedzinie nowych mediów w miejscu sprzedaży obejmują trzy grupy usług: audiomarketing, digital signage (videomarketing) oraz aromamarketing. IMS S.A. to dynamicznie rozwijający się lider rynku w dziedzinie dostarczania nowoczesnych rozwiązań w zakresie marketingu sensorycznego w miejscu sprzedaży w Polsce i poza jej granicami.

NOWY KLIENT, NOWY BIZNES

Jak dotrzeć do pokolenia Z? To obecnie najbardziej gorący temat na świecie i coraz częściej też w Polsce. Jakie oczekiwania mają konsumenci urodzeni po 1995 roku? Jak je spełnić? Jak komunikować się z nowym klientem, by chciał korzystać z naszej oferty? Jeśli chcesz widzieć, co za chwilę będziesz sprzedawał swoim klientom, dziś poznaj tych, którzy mają kilkanaście, czy dwadzieścia kilka lat.

PRELEGENTKA: JOANNA BOCIĄG, UX TEAM LEADER, SYMETRIA

Prowadzi projekty doradcze w zakresie kompleksowego projektowania doświadczeń zakupowych klienta w punkcie sprzedaży. Kierownik merytoryczny i wykładowca na studiach podyplomowych „Retail Experience – projektowanie doświadczenia zakupowego" na Uniwersytecie SWPS i School of Form w Poznaniu. Autorka szeregu publikacji w prasie branżowej poświęconych zagadnieniom visual merchandisingu i customer experience. Realizuje różnorodne działania jako konsultant i projekt manager. Obecnie związana z branżą UX (posiada międzynarodowy certyfikat UX-PM) mając w centrum zainteresowania potrzeby i oczekiwania klienta omnichannel. Ukończyła studia podyplomowe z marketingu strategicznego na rynku farmaceutycznym oraz prognozowania trendów w obszarach mody i designu. Pracowała dla wielu znanych marek, między innymi: Kolporter, Cosmedica, Giacomo Conti, Nesperta, Apsys, Vectra SA, Lego i wiele innych.

SYMETRIA

Symetria to największa w Polsce agencja User Experience. Posiada ponad 20 lat doświadczeń w przeprowadzaniu badań i projektowaniu pozytywnego doświadczenia użytkowników produktów i usług czołowych polskich i globalnych marek z różnych segmentów rynku. Symetria to również członek UXalliance, międzynarodowego stowarzyszenia największych firm z branży User Experience, w ramach którego realizuje wiele międzynarodowych projektów. Jednym z najnowszych jest raport Global Retail App Benchmark (2018), diagnozujący jakość doświadczenia zakupowego klientów branży retail z całego świata.
Do grona klientów Symetrii należą m.in. Orange, Asseco, Credit Agricole, ING, LIDL, PLL LOT, MasterCard, Philip Morris International, PZU, Santander.