

**BIZNES BEZ
RYZYKA?**
Jest na to sposób!

GRYWALIZACJA
– o grach na poważnie

**JAK STWORZYĆ
WITRYNĘ,**
która będzie
sprzedawała

**NOWE WYMAGANIA
DLA CHEMIKALIÓW**

**UŁÓŻ Z KOŁECZKÓW
DOWOLNE ZDJĘCIE!**
ZOBACZ NA www.dante.com.pl/pixel-art



ZESKANUJ KOD QR
TELEFONEM I ZOBACZ
VIDEO PREZENTACJE
PRODUKTU



**JEŻELI MOZAIKI
TO TYLKO** 

Dante

WWW.DANTE.COM.PL

R

Edytorial

Kiedyś ktoś mądry i życiowo doświadczony powiedział mi, że jedyne, co w życiu jest pewne, to zmiana... Wzięłam to sobie głęboko do serca i postanowiłam robić wszystko, by każda zmiana w moim życiu była tą na lepsze.

Przed Państwem pierwszy numer „Rynku Zabawek”. Pisma dedykowanego wszystkim osobom, których życie zawodowe związane jest z branżą zabawkarską. Poznawanie nowości, śledzenie na bieżąco konsumenckich trendów, zagłębianie się w merytoryczne analizy eksperckie i rzetelne relacje z branżowych imprez jest niezbędne, by z setek informacji wybierać te, które są istotne z punktu widzenia Państwa biznesu. Chcemy być najbliżej rynku, jak to jest możliwe. Pisać o tym, co Państwa (i nas!) interesuje, porusza, ciekawi. Chcemy być prawdziwym forum nowych idei kluczowych dla tego segmentu.

Naszą zasadą ma być uczciwa informacja i wiarygodność. Umiejętność mierzenia się z trudnymi zagadnieniami, czasem wręcz płynięcie pod prąd. Tylko będąc gotowym

do stawiania trudnych pytań, można spodziewać się zaskakujących, być może, ale prawdziwych odpowiedzi.

Jestem przekonana, że dzięki „Rynkowi Zabawek” niejeden temat zainspiruje kogoś do działania. Do wprowadzenia zmian w swoim biznesie, do szukania nowych rozwiązań.

Żyjemy w dynamicznych czasach i potrzebujemy informacji szybko, ale nie może to odbijać się na jej rzetelności. Portal www.rynekzabawek.pl to miejsce do codziennego przejrzenia najbardziej aktualnych wiadomości. Magazyn drukowany daje zaś szansę na szerszy kontekst branżowych zagadnień.

Już teraz, na starcie, jestem otwarta na wszystkie Państwa sugestie. Będę wdzięczna za każdą uwagę, jaką zechcecie się ze mną podzielić, bo to właśnie opinia Czytelników będzie dla mnie właściwym kierunkowskazem do dalszego rozwoju Wydawnictwa.

Mamy w Redakcji mnóstwo dobrej energii, pomysłów i ciekawych planów na



kolejne wydania. Wierzę, że z Państwa pomocą uda się je zrealizować. Wierzę w dobrą synergię: że nasz portal i pismo będą ważnymi mediami w Waszej pracy, ale też, że Państwa działalność będzie ciekawym tematem dla naszych publikacji.

Pozostaję w serdecznym kontakcie.

Anna Wakulak
Redaktor Naczelna

RYNEK ZABAWEK

ISSN 2392-2273

Adres redakcji:
„Rynek Zabawek”
ul. Narwik 8, lok. 58
01-471 Warszawa

rynekzabawek.pl

REDAKTOR NACZELNA

Anna Wakulak
e-mail: awakulak@rynekzabawek.pl
T: 22 379 78 76, F: 22 479 49 19

WSPÓŁPRACA

Lidia Lewandowska
Krystyna Jówko

KOREKTA

Agnieszka Chwitka-Florek

PROJEKT I SKŁAD

Marcin Kuriata
www.mykgraf.pl

REKLAMA

Katarzyna Choromańska
e-mail: kchoromanska@rynekzabawek.pl
T: 22 379 78 86, F: 22 479 49 19

PRENUMERATA

e-mail: prenumerata@rynekzabawek.pl
T: 22 379 78 89

PRODUKCJA I DYSTRYBUCJA

Marcin Olech
molech@rynekzabawek.pl

Przesyłając materiały do publikacji w magazynie „Rynek Zabawek” oświadczają Państwo, że nadesłane informacje nie będą naruszały żadnych praw osób trzecich, szczególnie autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych. Redakcja magazynu „Rynek Zabawek” zastrzega sobie jednocześnie prawo do skracania i adiuścacji otrzymywanych do publikacji materiałów.

Szukaj nas:

rynekzabawek.pl

[facebook](#)

[YouTube](#)



ZKDP – nakład kontrolowany: 3500 egzemplarzy



KOPD – Komitet Ochrony Praw Dziecka



Murugumbel – drukarnia



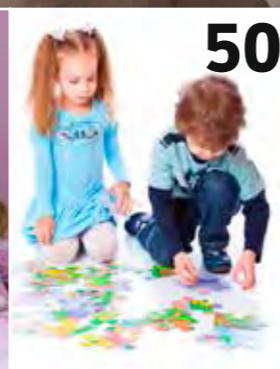
Murudigi – drukarnia cyfrowa



Kurka Wodna Kurierzy

Spis treści

Wiadomości.....	4
Dante wspiera sprzedaż!.....	20
Barbie Rockowa księżniczka.....	22
Biznes bez ryzyka? Jest na to sposób!.....	24
Monitoring mediów	26
Co było pierwsze: jajko czy kura?.....	27
Trzeba myśleć przede wszystkim o dziecku, a nie zyskach	28
Jak stworzyć witrynę, która będzie „sprzedawała”	32
Rekman wchodzi we franczyzę.....	34
Reklama natywna w mobile marketingu.....	36
Disney Infinity – nieskończoność na wyciągnięcie ręki	40
Nowe wymagania dla chemikaliów	43
Stacykowo – nowa seria, nowe propozycje zabawek.....	44
Jazda figur(k)owa na najwyższym poziomie.....	46
Odkryj dziki świat	48
Liga Mistrzów – nowe rozdanie kart	49
Fani układania	50
O chwytaniu okazji	52
Mądre zabawki	54
3xk – biznes w grze	58
Przegląd produktów – gry	60
O grach na poważnie.....	64
Rynek gier	66
Niezbędnik dziewczynki.....	68
Lalki dla najmłodszych.....	70
Nowości	72
Kalendarium 2015	76



W tym wydaniu zareklamowali się



I okładka Dante

ul. Rodakowskiego 1/5
71-345 Szczecin
T: 91 434 85 31
91 434 85 30
F: 91 433 37 14
e-mail: partner@dante.com.pl
www.dante.com.pl

Anek	69	Murugumbel	III okt.
Ata	7	Rekman	55
Bigjigs Toys	13	Russell	45
CDP.PL	9	Simba Toys Polska	38-39
Centrala Zabawek	12	Targi Gra i Zabawa	63
Cobi	11	Targi Kids' Time	71
Dante	3	TM Toys	31
dlahandlu.pl	47	Tomy	17
Egmont Polska	25	Grupa Dystrybucyjna	33
Epee Polska	23	Trefl	5
FoxGames	15	Tupiko	57
Marko	III okt.	Wader-Woźniak	IV okt.

Zdjęcia: Epee, Shutterstock (4)



Baby Smartoys

12+ MIESIĘCY

INTERAKTYWNE ZABAWKI DLA NAJMŁODSZYCH

BABY SMARTFON



BABY LAPTOP



ŚRODKI TRANSPORTU

DŹWIĘKI

WIERZYSKI

PIOSENKI

ZWIERZĘTA

ODGŁOSY

BABY TABLET



BABY SMART TV



LISCIANI

NOWOŚCI 2015

SERIAL ANIMOWANY Z CAROTINA I JEJ PRZYJACIÓŁMI
NA KANALE NICK JR JUŻ OD PAŹDZIERNIKA 2015!

KAMPANIA REKLAMOWA
LISTOPAD - GRUDZIEŃ

DYSTRYBUTORZY → PANDA BIAŁA-PODLASKA ☒ PANDA@PRO.COM.PL | INTEGRO BIAŁYSTOK ☒ INTEGRO@INTEGRO.BIALYSTOK.PL | NIKE BRZEG ☒ NIKE.ZABAWKI@INTERIA.PL
MONIKA BYDGOSZCZ ☒ MSKONIECZNY@MONIKA.COM.PL | KAJA GDAŃSK ☒ REMIXKAJA@ONET.PL | RAFIX GDYNIA ☒ RAFIXGDYNIA@WP.PL | TOYS LUBLIN LUBLIN ☒ ZAMOWIENIA-HURT@TOYSLUBLIN.PL
ZEMAR MIĘDZYRZECZ ☒ ZAKUPY1@ZEMAR.COM.PL | MIKI MODLNICZKA ☒ GRZEGORZ@MIKI.COM.PL | KIER OZARÓW MAZOWIECKI ☒ BIURO@ZABAWKI-KIER.COM.PL
AB SYSTEM PIŁA ☒ BOGUMIL@ABSYSTEM24.PL | SUPER 7 POZNAŃ ☒ KATARZYNA.LUNKIEWICZ@SUPER-SIODEMKA.PL | B&S SZCZECIN ☒ ANNA.SALETRA@BSSZCZECIN.PL
AZYMUT WARSZAWA ☒ MONIKA.KRAWCZYK@AZYMUT.PL | REKMAN WROCLAW ☒ RAFAL.KRAKOWSKI@REKMAN.COM.PL



WWW.DANTE.COM.PL

BACK TO SCHOOL

JAK NAJLEPIEJ UMIEJSCOWIĆ SZKOLNY ASORTYMENT

Koniec sierpnia to okres przygotowań do zbliżającego się roku szkolnego i wzmożonego zainteresowania klientów artykułami szkolnymi. Właściciele sklepów mogą spodziewać się zwiększonego obrotu tych produktów, warto zatem wcześniej zaplanować ekspozycję i jej obsługę. Przygotowanie placówki handlowej powinno obejmować przede wszystkim odpowiedni dobór asortymentu dla uczniów oraz zachęcające do zakupu materiały POS. Szkolną ekspozycję warto zaplanować z wyprzedzeniem, a nawet nieco wcześniej. Pozwoli to klientom na zapoznanie się z ofertą sklepu z odpowiednim wyprzedzeniem oraz na stopniowe zaopatrywanie się w niezbędne produkty - mówi Katarzyna Anders, menedżer działu marketingu w PMT Marketing System. Odpowiednio sprofilowaną ofertę może wprowadzić zarówno większy market, jak i mniejszy, osiedlowy sklepik, szczególnie jeżeli jest on zlokalizowany w pobliżu placówki edukacyjnej.

Projektując szkolną ekspozycję, należy pamiętać o odpowiednich, przyciągających uwagę materiałach POS. Ważne jest właściwe oznaczenie strefy, np. bannerem z napisem „Powrót do szkoły”, „Artykuły szkolne” czy „Szkolna wyprawka” tak, aby kupujący bez problemu mogli odnaleźć interesującą ich ofertę. Warto postawić w sklepie tematyczne ekspozyty, na których będą wy-



różnione nie tylko artykuły papiernicze, ale także napoje i przekąski dla uczniów. Młodszy klienci zwracają uwagę na kolorystykę i wzory, dlatego dobrze jest zamontować tematyczne wobblery na półkach z produktami dedykowanymi najmłodszym, pamiętając o eksponowaniu artykułów na wysokości

wzroku grupy docelowej. Podczas aranżacji powierzchni sklepowej nie należy zapominać także o witrynie. Plakat z informacją o szkolnej ofercie sklepu będzie przypominać klientom o zbliżającym się roku szkolnym i przyciągać ich uwagę już z daleka - podkreśla Katarzyna Anders.

Źródło: dlahandlu.pl



REKMAN W nowej siedzibie

17 sierpnia br. Rekman przeprowadził się do nowej siedziby, dołączając tym samym do Grupy AB w Magnicach. Tam mieścić się będzie cała struktura centrali spółki, przeniesiona z ul. Kościarzyńskiej wraz z dużym zapleczem magazynowo-logistycznym. Sprzedaż oparta na najnowocześniejszych rozwiązaniach informatycznych, własny showroom, możliwość zamawiania towaru na miejscu - jak do tej pory wysyłka w ciągu 24 godzin, większa powierzchnia i położenie poza terenem zabudowanym, to główne korzyści wynikające z tej zmiany.

Zdjęcia: Shutterstock, Rekman

ROAR!
ŁAP POTWORA

Trefl

Darmowa aplikacja Roar!
jest do pobrania w sklepach:
App Store oraz Google Play.

Google play Available on the App Store

W PEŁNI DŹWIĘKOWA
GRA PLANSZOWA

f roarthegame.com

www.trefl.com



TM TOYS

ZWYCIĘZCY KONKURSU TM TOYS

Jest gdzieś, lecz nie wiadomo gdzie... tak rozpoczynała się piosenka tytułowa emitowanej w Telewizji Polskiej w latach 70. i 80. „Pszczółki Mai”. Teraz wiadomo gdzie! Zaczarowana kraina pełna owadów i atrakcji dla najmłodszych mieści się w Belgii, tam znajduje się niesamowity park rozrywki w całości poświęcony przygodom „Pszczółki Mai” – Plopsaland de Panne. Rodzinną wycieczkę do krainy Mai, Gucia i ich przyjaciół wygrała w konkursie TM Toys rodzina Państwa Majdak.

Konkurs był organizowany przez dystrybutora zabawek – firmę TM Toys przy współpracy z siecią sklepów Biedronka. Polegał on na ocenie prac plastycznych nawiązujących do przygód „Pszczółki Mai”. Główna nagroda – czyli rodzinna wyprawa do Plopsaland de Panne w Belgii – przypadła Państwu Majdak. – To wspaniała atrakcja dla dzieciaków, ale i dla nas

dorosłych. Jako dzieci oglądaliśmy przygody Mai, a teraz zakochały się w nich także nasze pociechy. W Majalandzie jest mnóstwo atrakcji dla całej rodziny. Jest to na pewno wyprawa, której długo nie zapomnimy. Można powiedzieć, że w naszej rodzinie Maja towarzyszy z pokolenia na pokolenie – powiedział Krzysztof Majdak.

W Parku rozrywki Plopsaland de Panne znajduje się masa atrakcji dla najmłodszych i tych trochę starszych dzieci. Karuzele, rollercoastery, atrakcje wodne, kolejki, przejażdżki na kucykach, łódki i wiele wiele innych. A wszystko to tematycznie nawiązujące do Mai i jej przygód. – W Majalandzie było wspaniale. Najbardziej podobał mi się wodosпад i duża karuzela, na którą poszłam z tą.

Oglądam Maję i bardzo się cieszę, że wygramy tę wycieczkę. W Majalandzie można bawić się cały dzień i wcale się nie nudzić – powiedziała Natalia Majdak.

Serial animowany „Pszczółka Maja” w nowej, cyfrowej odsłonie gości na antenie TVP ABC oraz w kanale MiniMini+ i bawi kolejne pokolenie dzieciaków.



WARSZAWA

Drugi sklep Toys”R”Us w stolicy

Już we wrześniu br. nastąpi otwarcie kolejnego sklepu Toys”R”Us w Warszawie, który dołączył do grona najemców rozbudowywanego Centrum Handlowego Wola Park. Sklep zajmie powierzchnię ponad 1,7 tys. mkw. i będzie zlokalizowany na pierwszym piętrze Wola Parku. Jego otwarcie planowane jest na połowę września.



KOLONIA

Rekordowa liczba polskich wystawców

W tym roku w targach Kind + Jugend w Kolonii wystawi się ponad tysiąc firm z 45 państw. Polska będzie reprezentowana aż przez 60 przedsiębiorców. Swoją ofertę w pawilonach narodowych zaprezentują m.in. wystawcy z: Chin, Francji, Wielkiej Brytanii, Hongkongu, Portugalii, Hiszpanii, Tajwanu, Stanów Zjednoczonych i Łotwy. Ciekawie zapowiada się sekcja „Young Innovative Companies”, gdzie będzie można obejrzeć pomysły debiutantów.

BANDAI

Wychodzi z Polski

Z końcem czerwca br. rozpoczął się proces likwidacji Bandai Polska. Powodem, dla którego firma wycofuje się z naszego kraju, są zmiany na rynku medialnym w zakresie oferty programowej dla dzieci, w wyniku których brakuje wystarczających podstaw do rozwoju licencji będących w posiadaniu tej firmy. Grupa nie zamierza jednak całościowo zniknąć z polskiego rynku, który jest strategicznie wciąż ważny. Są plany, by rozwijać działalność, jednak w innej formie. Informacje na ten temat będą jednak przez zarząd udzielane w późniejszym, obecnie jeszcze niesprecyzowanym, terminie.



toys · jouets · spielwaren
bruder

just like the real thing

po prostu jak prawdziwe



Dystrybutor i przedstawiciel w Polsce
Ata Sp. z o. o.



Centrala: 03-941 Warszawa,
ul. Zwycięzców 6a/4
Tel. 22/616 17 17 Fax. 22/616 20 00
Mobile 601 2667 59
e-mail: biuro@zabawki-modele.pl
www.bruder.de www.bruder.pl

HASBRO Wielki Event My Little Pony!

30 sierpnia w CH Arkadia (Warszawa) ma miejsce Event MLP. Firma Hasbro – dystrybutor marki zaprasza dzieci do zamku Księżniczki Celestii. Czekają na nie moc atrakcji. Przede wszystkim spotkanie z żywymi kucykami MLP oraz Smokiem Discortem. Dziewczynki będą mogły poczuć Magię Przyjaźni, a także: pomalować buźki, pobawić się kucykami, porobić zdjęcia czy uczestniczyć w licznych konkursach z nagrodami. Ale to tylko namiastka niespodzianek, jakie czekają na nie w tym dniu. Natomiast w sklepach będą miały miejsce liczne promocje na zabawki MLP. Kucyki to bardzo popularne wśród dziewczynek zabawki. W ubiegłym roku w Evencie uczestniczyło blisko 5 tys. dzieci – i to w ciągu jednego dnia!



CHINY China Kids Expo 20-22.10.2015

W tegorocznej edycji targów China Kids Expo (Szanghaj) swój udział zapowiedziało blisko 1400 wystawców, w tym 40 proc. stanowić będą firmy wystawiające się po raz pierwszy. Targi organizowane są przez Chińskie Stowarzyszenie Producentów Zabawek i Artykułów Dziecięcych w kooperacji z Kohnmesse. Równolegle z China Kids Expo odbędą się dwie imprezy: China Toy Expo oraz China Licensing Expo.



TREFL NOWOŚCI WYDAWNICZE

Na początku sierpnia br. na rynku pojawiły trzy nowości z serii „Dobra gra rodzinna” wydawnictwa Trefl. Każda z nich posiada bardzo atrakcyjną oprawę graficzną oraz proste zasady. Wśród nich znajdziemy takie tytuły, jak: „Koty”, „Zwierzaki Cudaki” i „Zatoka Pelikanów”.

Wielką tegoroczną nowością Trefla jest też gra „Roar! Łap Potwora”. Gra stanowi połączenie tradycyjnej planszówki z grą na urządzeniu mobilne. Korzystając z urządzenia mobilnego, gracz wciela się w rolę uciekającego potwora. Pozostali gracze, wykorzystując pionki na planszy przedstawiającej miasto, starają się go złapać. Jedynymi wskazówkami są dźwięki miasta. Zdradzają one lokalizację, w której ukrył się potwór. Autor gry: Hubert Spala, ilustracje: Tomek Larek. Liczba graczy: 2-4, wiek graczy: 7+, czas gry: 15 min.



OPOLE Kids & Fun

7-8 listopada tego roku Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Opolu już po raz drugi zamieni się w krainę pełną gwaru i uśmiechów dzieci oraz ich rodziców. To dwa dni udanych zakupów i dobrej zabawy. Do udziału w roli wystawców organizator zachęca wszystkie firmy, które kierują swoją ofertą do rodzin z dziećmi – od niemowlaka po wiek wczesnoszkolny, a także do rodziców oczekujących potomstwa.

Zakres tematyczny targów

Produkty:

- zabawki i materiały edukacyjne,
- multimedia i elektronika,
- artykuły sportowe,
- tekstylia i odzież,
- wyposażenie pokoju dziecięcego,
- wózki i foteliki,
- zabezpieczenia domowe,
- artykuły pielęgnacyjne i higieniczne,
- akcesoria dla niemowląt,
- artykuły żywnościowe,
- odzież i bielizna ciężowa.

Usługi:

- wczesna edukacja,
- zajęcia sportowe,
- organizacja imprez,
- przedszkola i żłobki,
- opieka medyczna,
- szkoły rodzenia.

POZNAŃ Happy Baby – 17-18.10.2015

MTP już po raz czwarty będą organizatorem Targów Zabawek i Artykułów dla Dzieci Happy Baby. Impreza równolegle odbywać się będzie z Salonem Modelarstwa i Gier Towarzyskich oraz Targami Akwarystyki i Terrarystyki Aquazoo. Wydarzenie ma charakter branżowo-konsumencki. Na targach pokazywane są m.in.: zabawki, akcesoria dla kobiet w ciąży, kosmetyki, usługi związane z nauką języków obcych czy firmy specjalizujące się w fotografii niemowlęcej.

STAR WARS

**WSPANIAŁE POSTACIE.
WSPANIAŁE PRZYGOdy. POŁĄCZ SIŁY!
KOLEKCJA DISNEY INFINITY 3.0**

SWIAT STAR WARS - ZMIERZCH REPUBLIKI

OBI-WAN KENOBI

YODA

EZRA BRIDGER

Pojedyncze Figurki, Światy, Dyski Mocysprzedawane są oddzielnie.

PS4
Kolekcja dostępna na PS3

„A” and „PlayStation” are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Also, „PS” and „PS3” are trademarks of the same company. ©Disney, STAR WARS © & ™ Lucasfilm Ltd. All rights reserved. Product names and/or visuals shown are of product currently in development and may be subject to change. Anakin and Ahsoka are included in the Disney Infinity 3.0: Star Wars Starter Pack. Additional Disney Infinity figures are sold separately. Release dates may vary.



RUSSELL

COLOUR ALIVE W STACJACH TELEWIZYJNYCH DLA DZIECI

Firma Russell - wyłączny dystrybutor marki Crayola rusza z kampanią telewizyjną zaplanowaną na pierwszą połowę września. Promowany będzie nowy produkt - interaktywne kolorowanki Colour Alive. Reklama pojawi się w dwunastu największych i najpopularniejszych stacjach telewizyjnych dla dzieci: TVP ABC, Cartoon Network, Boomerang, BBC Cbeebies, Polsat JimJam, Disney Junior, MiniMini+, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon, teleTOON+. Szerokie grono dotarcia i dokładnie sprecyzowana grupa docelowa mają zapewnić sukces całej akcji, której celem jest wprowadzenie na rynek produktu, który dotychczas nie był promowany, a tym samym zaprezentowanie go szerszej rzeszy odbiorców. Z pewnością na uwagę zasługuje również sam spot reklamowy ukazujący wspaniałą zabawę dzieci z wirtualnymi przyjaciółmi. Spotkamy w nim zarówno chłopca walczącego ze smokiem, jak i dziewczynkę wyczarowującą uroczego

różowego jednorożca. Seria kolorowanek Colour Alive od Crayola to innowacyjne produkty, które wykraczają poza rzeczywistość i wkraczają w zupełnie inny wymiar. Zabawa z Colour Alive zaczyna się na papierze, gdzie dzieci mogą rozwijać swoją fantazję poprzez nadanie własnego charakteru kolorowance. Wybierają własne wzory i kolory. Następnie gotowe dzieła mogą połączyć ze specjalnymi efektami za pomocą aplikacji Colour Alive, dostępnej na tablety lub smartfony. Co więcej, aplikacja ożywia pokolorowane postacie. W mgnieniu oka będą wydawać dźwięki i poruszać się. Każda postać posiada swoje własne unikalne animacje, które dzieci mogą aktywować poprzez przycisk w aplikacji. Dodatkowe funkcje to możliwość robienia zdjęć z animowanymi postaciami oraz nadawanie magicznego efektu kolorom. Zestaw Colour Alive zawiera 16-stronicową kolorowankę, 6 flamastrów oraz jeden flamastr wywołujący specjalny efekt. Pro-

dukt dedykowany jest dzieciom powyżej 4. roku życia. Cała seria obecnie składa się z trzech kolorowanek o różnej tematyce: Barbie, Zaczarowany Las oraz Bańnicze Stwory. Produkty dostępne są zarówno w hurtowniach, sklepach, jak i w sieciach. W sezonie przedświątecznym oferowana będzie również nowość - kolorowanka z Minionkami, która wpisuje się w Minionkowy boom związany z premierą nowego filmu o tych żółtych stworkach. Obok niej pojawi się inna gwiazdkowa nowość od Crayola - Virtual Design Pro Dom Mody - walizka pełna akcesoriów do rysowania wraz z kolorowanką współpracującą z aplikacją, pozwalającą na wirtualne projektowanie kolekcji ubrań i prezentowanie jej na wybiegu. Seria interaktywnych produktów wykorzystujących „rozszerzoną rzeczywistość” jest stale rozwijana przez markę Crayola. W sezonie wiosennym 2016 w jej portfolio pojawią się kolorowanki Colour Alive z nowymi bohaterami m.in. Avengers i Frozen.

Zdjęcia: Crayola

Beados to magiczne koraliki do układania kolorowych i zabawnych wzorów. Ułóż koraliki według szablonu, spryskaj je wodą, a one magicznie się połączą! Prawdziwa magia!

Bez zgrzewania, kleju i bałaganu. Niezwykłe zestawy Beados do wielogodzinnej zabawy. Beados rozwijają kreatywność i zdolności motoryczne dziecka. Kolekcja przeznaczona jest dla dziewczynek i chłopców w wieku od 4 lat.

reklama TV

NOWOŚĆ

Gra klockowa „Bitwa o flagę”! Zbuduj planszę i rozegraj bitwę o flagę między elitarnymi komandosami.

reklama TV

Gra klockowa „Misja Zoo”! Bądź pierwszym Pingwinem, który uwolni Króla Juliana z klatki!

PRODUKT POLSKI

www.cobi.pl

WADER-WOŹNIAK

25 LAT MINĘŁO!

Uroczystą galą Wader uczcił 25. rocznicę swojej działalności. Zarząd, pracownicy firmy, partnerzy biznesowi oraz osobistości związane z regionem, wspólnie świętowali w Pałacu Kultury Zagłębia w Dąbrowie Górniczej. Podczas gali prezes firmy, Marcin Woźniak odebrał prestiżowe odznaczenia państwowe, którymi uhonorowano producenta zabawek. W wydarzeniu uczestniczyło ponad 500 gości. Jubileusz skłania do podsumowań i wspomnień, tych ostatnich było wiele tego wieczoru. Przygotowany kolaż z archiwalnych zdjęć z różnych okresów działalności firmy oraz projekcja filmu o firmie przypomniała gościom, jak zmieniał się Wader na przestrzeni ćwierćwiecza. Jak na wydarzenie godne 25-lecia przystało, urodzinowa gala miała oficjalny i uroczysty charakter. Wśród gości obecni byli między innymi władze Dąbrowy Górniczej, którzy wraz z urzędującym prezydentem miasta składali jubilatowi gratulacje i życzenia dalszych



Od lewej: Zbigniew Podraza, prezydent miasta Dąbrowy Górniczej, Łukasz Woźniak, Ryszard Woźniak, Marcin Woźniak.

sukcesów. Najbardziej zasłużeni pracownicy otrzymali Złote Medale nadane przez Prezydenta RP. Srebrny Krzyż Zasługi odebrał prezes firmy Marcin Woźniak. Odznaczenia w imieniu Prezydenta RP wręczyła osobom wyróżnionym Beata Małecka-Libera, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Zdrowia. Ale to nie koniec nagród. Firma Wader otrzymała również dyplom oraz honorową odznakę za zasługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej, przyznany przez Ministra Gospodarki. Oprócz ważnych pań-

stwowych wyróżnień były także nie mniej ważne, specjalne wyróżnienia od Zarządu firmy dla swoich długoletnich pracowników. – Cieszymy się, że w firmie są osoby, które pracują z nami od początku i towarzyszyły wszystkim przemianom w firmie. Bez nich sukces Wadera nie byłby możliwy – podkreśla Marcin Woźniak. Po części oficjalnej, przyszła pora na część artystyczną, a w niej występ Jerzego Kryszaka. Jubileuszowa gala zakończyła się bankietem, na którym goście bawili się do samego rana.

Centrala zabawek.pl

MASZ SKLEP?

- ✓ płacisz za towar dopiero, gdy sprzedasz
- ✓ Ty sprzedajesz, my zajmujemy się resztą
- ✓ pełna integracja z Allegro i platformami sklepów internetowych



JESTEŚ PRODUCENTEM LUB IMPORTEREM?

- ✓ wprowadzasz nowy towar na rynek – pełna oferta będzie dostępna w ciągu 2 tygodni w sklepach internetowych w całej Polsce
- ✓ zachowujesz swoją strategię cenową

INTERNETOWA HURTOWNIA DROPSHIPPINGOWA
Tel.: 531 677 999

e-mail: kontakt@centralazabawek.pl, www.centralazabawek.pl

ABC DATA

Rozszerza ofertę o zabawki

ABC Data zwiększyła swoje portfolio o szeroką grupę produktów z nowych branż m.in.: artykułów szkolnych i papierniczych oraz zabawek. Nowa oferta jest dostępna we wszystkich krajach działalności ABC Data w regionie CEE. Dzięki temu Spółka planuje pozyskać nowych klientów, a obecnym zapewnia jeszcze prostsze zakupy pod jednym dachem. Wszystkie nowe produkty są dostępne już teraz poprzez InterLink – znaną klientom ABC Data elektroniczną platformę sprzedażową B2B. Firma planuje dalsze sukcesywne poszerzanie oferty o kolejne branże, m.in. elektronarzędzia i narzędzia. - Dzięki bogatszej ofercie produktowej rosną nasze możliwości pozyskiwania nowych klientów. W przyjętej na najbliższe lata strategii założyliśmy nie tylko

rozszerzenie oferty o nowe kategorie, ale też przyjęliśmy bardzo konkretne cele dotyczące zwiększenia liczby obsługiwanych klientów. Do końca 2018 roku planujemy wzrost z 8 do 10,5 tysięcy klientów w Polsce, w Rumunii z 600 do 1 tys., na rynku węgierskim z 500 do 2 tys., w Czechach i na Słowacji z 3 do 4,5 tys., a w krajach bałtyckich z 1 do 1,7 tys. Naszym zdaniem obecne poszerzenie oferty produktowej pozwoli nam zrealizować już 20 proc. zakładanego w tym względzie trzyletniego planu. Realizacja strategii jest już zatem w trybie „ON” – mówi prezes firmy, Ilona Weiss. Poszerzenie oferty o artykuły szkolne i papiernicze oraz zabawki daje znaczący potencjał wzrostu sprzedaży – dodaje Andrzej Kuźniak, wiceprezes ABC Data.

Brytyjski lider w sprzedaży zabawek drewnianych



Bigjigs Toys oferuje:

- Konkurencyjne ceny produktów
- Zabawki drewniane o wysokiej jakości, niespotykane w Polsce
- Możliwość zamówienia nawet pojedynczych produktów
- Ogromny asortyment - ponad 1000 produktów w ofercie

Sprawdź naszą pełną ofertę na stronie:
www.bigjigstoys.pl

Aby uzyskać więcej informacji, prosimy o bezpośredni kontakt T: +48 664 985 031
E: marek@bigjigstoys.com

[/bigjigstoys](https://www.facebook.com/bigjigstoys) [@bigjigstoys](https://www.instagram.com/bigjigstoys)

GUS

INFLACJA W LIPCIE BR.

Główny Urząd Statystyczny podał informacje dotyczące zmian cen w lipcu bieżącego roku. Ceny towarów i usług konsumpcyjnych przeciętnie uległy zmniejszeniu o -0,1 proc., a w stosunku do notowanych przed rokiem spadły o -0,7 proc. Tym samym deflacja uległa spłyceniu, ponieważ przed miesiącem wynosiła ona -0,8 proc. Największy wpływ na wskaźnik inflacji w lipcu miały wyższe ceny transportu (0,09 pkt. proc.), łączności (0,08 pkt. proc.) oraz dość niespodziewanie zdrowie (0,08 pkt. proc.) z jednej strony, a żywności i napojów (-0,27 pkt. proc.) oraz odzieży i obuwia (-0,13 pkt. proc.). Warto wspomnieć, że aktualny poziom inflacji w ujęciu rocznym (-0,7%) znajduje się zdecydowanie poniżej celu inflacyjnego

(+2,5 proc.) oraz poniżej jego dopuszczalnych dolnych widełek (+1,5 proc.).
Podaż pieniądza w końcu lipca 2015r.
 Według wstępnych danych opublikowanych przez Narodowy Bank Polski wartość podaży pieniądza w końcu lipca 2015 roku wyniosła 1.088.348,1 mln zł. To już kolejny wzrost o dość dużych rozmiarach (w skali miesiąca) i jest on raczej nietypowy. Wypada przypomnieć, iż czerwiec częstokroć przynosi czasowy wzrost podaży pieniądza o charakterze sezonowym, po którym w lipcu ma miejsce odreagowanie lub choćby stabilizacja. Z końcem półrocza firmy starają się wykazywać większe środki płynne by poprawić nieco (opisujące je) wskaźniki finansowe, w lipcu zaś wracają do zwyczajnego trybu pracy. Wzrost wartości podaży pieniądza w ujęciu miesięcznym wyniósł w lipcu 9.743,9 mln zł (tj. 0,9 proc.). W skali roku tempo przyrostu podaży pieniądza przyspieszyło z 8,3 proc. po czerwcu do 8,6 proc. po lipcu, i niewiele brakuje już mu do marcowych 8,9 proc.

ZIELONA SOWA

Wprowadziła produkty na licencji „W głowie się nie mieści”

Zielona Sowa postawiła na tegoroczny wakacyjny hit kinowy „W głowie się nie mieści”, włączając do swojej oferty produkty na tej licencji. Są to: Prasowanki. Moje projekty, Album rodzinny i Tatuaże. Zabawy z wyobraźnią.



Zdjęcia: Shutterstock, Zielona Sowa

Mistrzostwa Polski w Rummikub
 3.10.2015 r. Stadion Narodowy



TM TOYS

Mistrzostwa Polski Rummikub

Kolejne Mistrzostwa Polski Rummikub przed nami. Tym razem wielki finał odbędzie się podczas największej imprezy planszówkowej w Polsce – targi Planszówki na Narodowym – 3 października br. Nagrodą dla Mistrza Polski będzie wyjazd na Mistrzostwa Świata (7-10.11.2015), które w tym roku odbędą się w Berlinie w *****Hotelu Ritz Carlton. Tam mistrzowie

poszczególnych państw będą walczyć o tytuł Mistrza Świata i wspaniałą nagrodę, jaką jest wycieczka dookoła Świata! Zatem jest o co walczyć! Mistrzostwa Polski w Warszawie poprowadzi Robert Moskwa. – Pozyskaliśmy takich patronatów medialnych, jak: magazyn branżowy „Rynek Zabawek”, Ogólnopolskie Radio Eska, Wawa, Onet, Games Fanatic i oczywiście opiekę medialną ze

strony „Planszówki na Narodowym”. Artykuły o Mistrzostwach ukazały się w tygodniku „Newsweek”, dzienniku „Fakt” oraz lokalnych portalach internetowych. Na bieżąco dodajemy informacje o Mistrzostwach na stronie www.rummikub.pl oraz na Facebooka – mówi Ewa Turowska-Pająk, koordynator ds. marketingu w firmie TM Toys.



GRA ROKU 2015

Wybrano listę gier do konkursu

Organizatorem konkursu „Gra Roku 2015” jest najstarszy serwis o grach planszowych i karcianych w Polsce – GamesFanatic.pl. W kategorii „Gra Roku” znajdziemy m.in. takie tytuły, jak: „Bang! Gra Kościanna” – Bard, „Transformers Shuffle” – Cartamundi, aż czternaście tytułów Egmontu, w tym „Rycerze i Zamki” oraz „Pędzące Jeże”. Na liście sporo pozycji ma też FoxGames, jak np. „Piłka w grze!” czy „Skup Żywca”. G3 – 13 tytułów, np. „Pszczółki”, „Smoczy Skarb”, „Chrum, chrum”. Goliath – 2 gry: „Pomysłówka” i „Triominos Excel”. Granna – 8 gier, w tym „Faras”, „Kto pozmywa”. Ravensburger: „Farmerama”. Tactic – 6 tytułów, jak chociażby „Dice Alias”, „Icebreaker”. Trefl – 9 gier, np.: „Boom Boom”, „Korsar”, „Kryptos”, „Pentos”. W kategorii „Zaawansowana Gra Roku 2015” znajdziemy m.in. takie tytuły, jak: „Rosyjskie Koleje” – Bard, „Legends Blue Moon” – Galakta, „Pretor” – Granna, Pełna lista gier wyłonionych do konkursu: GamesFanatic.pl.

Bitwa o Tortugę

Gracze wcielają się w rolę kapitanów dowodzących flotą pirackich okrętów oraz hiszpańskich galeonów. Stoczą pomiędzy sobą zaciętą bitwę morską o Tortugę – okrytą złą sławą wyspę piratów!

- ⚓ Proste zasady gry
- ⚓ Lubiany przez dzieci temat o piratach
- ⚓ Efektowna szata graficzna autorstwa Macieja Szymanowicza

Grę polecają:

czasdzieci.pl qTurka.pl

Grupa Wydawnicza Foksal Sp. z o.o.
 ul. Foksal 17, 00-372 Warszawa
Kontakt: Przemysław Karkosa
 tel. kom. 664 031 510
przemyslaw.karkosa@gwfoksal.pl

Zapraszamy do naszych partnerów handlowych:
Abro – 03-310 Warszawa, ul. Staniewicka 7, tel. 22/ 819-41-35; **Anek** – 05-850 Ożarów Mazowiecki, ul. Poznańska 320, tel. 22/ 721-17-77; **Rekman** – 53-609 Wrocław, ul. Fabryczna 14, tel. 71/ 359-46-19; **Ablex** – 60-003 Poznań, ul. Sycowska 48, tel. 61/ 661-62-37





DISNEY CHANNEL

Premiery na back to school

Jeśli wesoły powrót do szkoły, to tylko z Jessie! W czwartym sezonie na widzów czeka jeszcze więcej zabawy, śmiechu i ekscytujących przygód. A codziennie o 18:00 seanse filmowe! W tym miesiącu „Toy Story 3”, „Księżniczka i żaba”, „Zapłątani”, „Zaczarowana”, a przede wszystkim najbardziej wyczekiwana premiera roku – „Następcy” – opowieść, rozgrywająca się w idyllicznym królestwie Auradon, żartobliwie przedstawia to, co mogło się wydarzyć po słowach „żyli długo i szczęśliwie”. Do Disney Channel powraca też Zendaya Coleman z nowym serialem – „Nastoletnia agentka”.
„Następcy” – 18.09 o 18:00
„Jessie” – 5.09 o 10:30
„Nastoletnia agentka” – 26.09 o 10:30

Disney Junior

Na małych widzów czeka emocjonujący finał drugiego sezonu bardzo lubianego serialu – „Jej Wysokość Zosia” – a przed nim maratony przypominające poprzednie odcinki. Co więcej, premiera trzeciego sezonu „Kliniki dla pluszaków” – Dusia powraca ze swoimi pomocnikami w zupełnie nowych odcinkach, aby leczyć nowe przypadki.



A dla tych, którzy lubią śpiewać, wyjątkowe karaoke z Zosią, Mikim, Dusią i piratami z Nibylandii.

„Jej Wysokość Zosia” - 19.09 o 9:00

„Karaoke z Disney Junior” - codziennie od 24.08 o 18:30

„Klinika dla pluszaków” - 5.09 o 9:30

Disney XD

Specjalnie dla fanów mocnych wrażeń premiera serialu „Penn Zero: bohater na pół etatu”. Zwykły chłopak z przedmieścia dostaje ofertę pracy, o której marzy każde dziecko, ma być superbohaterem. Nie jest to jednak takie proste, Penn musi połączyć nowe zadanie z codziennymi obowiązkami oraz chodzeniem do szkoły. Czy to się uda? Czy chłopak uratuje świat? Dla miłośników filmów Disney/Pixar przez cały miesiąc – „Ratuj”, „Potwory i spółka”, „Wall-E” oraz „Dawno temu w trawie”. W dodatku Kirby Bucket – utalentowany dzieciak, który ożywia rysunki – wraca z premierowymi odcinkami. Tego nie można przegapić.

Filmy - każda sobota o 10:00

„Kirby Bucket” - 21.09 o 20:25

„Penn Zero” - 7.09 o 15:25



CDP.PL

Disney Infinity 3.0: Play

Without Limits

To połączenie gry wideo z interaktywnymi figurkami przedstawiającymi bohaterów z uniwersum Star Wars, animacji Disney/Pixar i klasycznych animacji Disneya. Disney Infinity 3.0 to jeszcze bogatsza zawartość i bardziej zróżnicowana rozgrywka niż kiedykolwiek wcześniej:
 • trzy światy Gwiezdných Wojen – jeden świat z epizodów I-III, kolejny z oryginalnej trylogii, epizodów IV-VI, oraz trzeci, który zostanie udostępniony w ziemie, oparty na nadchodzącym filmie

„Gwiezdne Wojny: Przebudzenie mocy”,
 • dodatkowe światy oferujące różnorodną rozgrywkę i różnorodne środowiska, m.in. świat Disney/Pixar oparty na filmie „W głowie się nie mieści” oraz świat Marvela z Iron Manem w zbroi Hulkbustera, Ultronem i innymi postaciami rodem z komiksów,
 • usprawniony Plac Zabaw z dwiema nowymi grami w trybie wieloosobowym: wyścigiem gokartów oraz przygodową grą akcji.
Dystrybutor: CDP.PL

KRAKÓW

19. Międzynarodowe Targi Książki

Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie odbędą się 22-25 października br. Targi, wpisując się w program promocji czytelnictwa, są otwarte dla szerokiej publiczności,

a w trakcie ich trwania wystawcy prowadzą sprzedaż detaliczną książek tradycyjnych i elektronicznych, jak i wszelkiego rodzaju akcesoriów czytelnictwa.



Zdjęcia: CDP.PL, Shutterstock

Aquadoodle

18m+



Wybierz swoją mini-matę!

Mini maty 'Nauka kolorów'



Mnóstwo różowej zabawy!

Różowa mata Classic

Kolory tęczy i mnóstwo dodatków do zabawy!



Mata Tęcza



Wydający odgłosy pisak!

Mata 'Dźwiękowa dżungla'



5 szablonów z kształtami zwierzątek morskich!

Mata z szablonami



Zabawa w podróży!

Mata podróżna

Maty Aquadoodle to kreatywna zabawa bez bałaganu! Rysunki stworzone za pomocą pisaka z wodą, po chwili znikają w magiczny sposób!

KOPD

ŚWIAT PRZYJAZNY DZIECKU – KOLEJNA EDYCJA

Interesująca książka, przyjazna zabawka, rozwijająca gra. Te rzeczy są naprawdę ważne w świecie dzieci. Oczywiście tylko wtedy, kiedy są one wysokiej jakości, pozytywnie wpływając na rozwój i edukację najmłodszych. Warto zatem takie mądre inicjatywy.

Wartościowe założenia konkursu

Organizatorem konkursu jest ogólnopolska organizacja Komitet Ochrony Praw Dziecka. Jego celem jest nagradzanie najlepszych na rynku produktów dla dzieci w wieku do 14 lat, a także miejsc i portali internetowych przyjaznych dzieciom.

Konkurs ma pomagać rodzicom i opiekunom w wyborze wartościowych zabawek, książek, miejsc i usług, które mają pozytywny wpływ na rozwój poznawczy, społeczny, emocjonalny i wrażliwość

estetyczną dziecka. Wyróżnione produkty, miejsca, usługi nabywają prawo do posługiwania się oznaczeniem „Świat przyjazny dziecku”, które dla wielu osób stało się znakiem drogowym na mapie nowych produktów i usług dla najmłodszych.

Wyjątkowy, na tle innych

Co istotne, pojawia się ostatnio sporo inicjatyw ze strony firm komercyjnych, wzorowanych na konkursie „Świat przyjazny dziecku”. To, co odróżnia jednak ten konkurs, to przede wszystkim Kapituła – złożona ze specjalistów. Konkurs jest także najdłuższą działającą inicjatywą tego typu a jedyną, zorganizowaną przez organizację pożytku publicznego. Ma cel nie tylko edukacyjny, ale i pomocowy. Środki finansowe, przekazywane przez firmy, są istotnym

wkładem w działalność KOPD i skuteczną pomoc podopiecznym Komitetu. Produkty zaś zgłaszane do konkursu, są przekazywane podopiecznym KOPD.

Ważni jurorzy

Produkty ocenia grono ekspertów, reprezentujących rozmaite środowiska, ale osobiście czynnie zaangażowanych w idee wspierania edukacji i rozwoju najmłodszych. Dzięki ich wiedzy, doświadczeniu, a także spojrzeniu na każdy zgłoszony produkt z różnych perspektyw, możliwe jest wyłonienie tych rzeczywiście najlepszych i przyjaznych dzieciom.



Kapituła Konkursu

Marek Adamik – twórca – wytwórcą
 Artur Barciś – aktor, reżyser
 Profesor Adam Frączek – były rektor Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej
 Mirosława Kątna – Przewodnicząca Zarządu Krajowego KOPD
 Magdalena Łazarkiewicz – reżyser filmowy, teatralny, telewizyjny, scenarzystka
 Robert Myśliński – autor bajek „Siedem superków”, wspólnie z żoną, Dorotą Zawadzką, pisze książki, organizuje spotkania oraz wykłady
 Magdalena Stachowiak-Alexandrowicz – pedagog, Szef Zespołu PR i Pozyskiwania Środków KOPD
 Profesor Mieczysław Wasilewski – wykładowca Akademii Sztuk Pięknych
 Dorota Zawadzka – psycholog rozwojowy, Superniania
 Anna Wakulak – redaktor naczelna magazynu branżowego „Rynek Zabawek”

Więcej informacji na temat działalności KOPD można znaleźć na stronie www.kopd.pl



GOLIATH GAMES

Modelco w ofercie firmy

Producent informuje o nabyciu Modelco, wiodącego dewelopera, producenta i dystrybutora innowacyjnych produktów zdalnie sterowanych. Modelco, firma z siedzibą we Francji, znana jest z najwyższej jakości przystępnych cenowo produktów RC, obejmujących m.in.: drony, quadcoptery, łodzie, pojazdy lądowe

i helikoptery, oraz z innowacyjnych produktów, takich jak Sky Roller i Fly Balls. Pierwszy zdalnie sterowany produkt marki Goliath – Flying Dragon – szybko przekroczył sprzedaż 100 tys. jednostek i zdobył Gran Prix de Jouet w 2014 r. – Dzięki sukcesowi Flying Dragona i nabyciu Modelco poszerzamy swoje wpływy

w ważnej obecnie kategorii zabawek – powiedział Adi Golad, założyciel Goliatha. – Połączenie specjalistycznej wiedzy Modelco i pracy Goliatha obejmującej rozwijanie, produkcję, marketing i dystrybucję oznacza, że możemy rozszerzyć działalność Modelco na skalę globalną. Goliath, założony w 1980 r., stał się jednym z najszybciej rozwijających się w świecie dużych przedsiębiorstw w branży zabawkarskiej. Po przejęciu

firm Pressman (USA) i Crown & Andrews (Australia) w 2014 r. Goliath utrzymuje swoją pozycję jednego z najbardziej wpływowych globalnych producentów zabawek i gier. Produkty marki Goliath sprzedawane są obecnie w ponad 75 krajach całego świata, a firma ma swoje biura w Holandii, Belgii, we Francji, w Hiszpanii, Portugalii, Niemczech, Polsce, Hongkongu, Australii, USA i Kanadzie.

TREND

„Zrób to sam” króluje!

Ten rok przynosi kontynuację popularności produktów „Zrób to sam”. Wszyscy chcą się chyba pokazać od lepszej, kreatywnej strony... Nie są na to odporni ani młodzi, ani starsi.

„Express Yourself” (wyraź siebie), jeden z centralnych tematów targów Spielwarenmesse® 2015, stał się po prostu mega-trendem. W istocie to odrodzenie rękodzieła, które jest relaksujące, twórcze i prowadzi do powstania rzeczy wyjątkowych. Na powrót odwołuje się ono do tradycyjnych dziedzin: rysunku, malarstwa, projektowania artystycznego, robótek ręcznych dla dzieci, wykorzystania drewna i tkanin. Oczywiście musimy poczekać z ocenami, co przyjdzie się na rynkach najbardziej, ale widać jedno – tradycyjni dostawcy zabawek oraz wydawcy książek z coraz większą uwagą śledzą ten trend. Przykładowo, Ravensburger ogłosił ostatnio, że jednym z kreatywnych tematów jesieni będzie „So Styly – I Love Shoes” – dziewczynki w wieku od 8 lat będą mogły stworzyć swoje własne kolekcje dekoracyjnego obuwia. Z kolei w swojej serii arskreativ range, firma arsEdition przedstawia aż 13 tematów zabaw, m.in. arkuszy brokatowych naklejek. Oetinger, wydawca książek Astrid Lindgren, stawia na marszczące się i skrzypiące zabawki dla dzieci dużych i małych. Mammut Spiel & Geschenk stawia na kreatywne budowanie, a SES Nederland skupia się z kolei na twórczości... niemowląt (seria myfirst).



Koloński Instytut Handlu Detalicznego wskazuje na ciągły wzrost popytu na kreatywne zabawki zachęcające do rękodzieła i podejmowania własnej twórczości. Znajduje on odzwierciedlenie w kilkuprocentowych wzrostach tej kategorii na poszczególnych rynkach europejskich. Jakby na potwierdzenie tych danych, niemieckie stowarzy-

szenie dostawców artykułów papierniczych odnotowało w pierwszej połowie roku 2-procentowy wzrost sprzedaży, przy czym segment materiałów piśmienniczych wzrósł aż o 6 proc. Sektor papeterii można lepiej odkryć podczas Insights-X, nowej wystawy papeterii, od 8 do 11 października 2015 w Norymberdze.

CZUCZU

Nowości produktowe

17 sierpnia br. w sprzedaży znalazły się Duuze puzzle Wieś, a 24 sierpnia firma wprowadziła

6 różnych mini-puzzle (dostępne dla sklepów ze specjalnym ekspozytorkiem) oraz duże Safari.

O produktach:

Duuzę puzzle Wieś
 Wiek: 2+
 Liczba elementów: 35
 Wymiar: 98x68 cm

Puzzle Safari
 Wiek: 3+
 Liczba elementów: 40
 Wymiar: 98x33 cm

Mini-puzzle (Sówka, Zajączki)
 Wiek 2+
 Wymiar: 22x22 cm
 Liczba elementów: 16

Mini-puzzle (Niedźwiadki, Liski, Jeżyki, Jelonki)
 Wiek 3+
 Wymiar: 22x22
 Liczba elementów: 25



Dante wspiera sprzedaż!

Program wsparcia sprzedaży Dante nowością na rynku zabawek w Polsce.

Dante od marca 2015 r. realizuje ogólnopolski program wsparcia sprzedaży „Dante – najlepsi z najlepszych!”. Jest on skierowany do czternastu głównych dystrybutorów produktów z oferty firmy oraz ich pracowników – przedstawicieli handlowych. To pierwszy realizowany na taką skalę program wsparcia sprzedaży w branży zabawek, rozwijany przy aktywnym współudziale zagranicznych dostawców i partnerów handlowych Dante: Panini, Lisciani i Quercetti.

– Program wsparcia sprzedaży „Dante – najlepsi z najlepszych!” jest przełomowy w rozwoju naszej firmy, jak i całego rynku zabawek w Polsce – podkreśla Marcin Maciejewski, prezes zarządu Dante. Jego koncepcja powstała po cyklu warsztatów, analizie rynku i osobistych rozmowach z naszymi partnerami. Do programu zaprosiliśmy wybranych dystrybutorów, z którymi wiążemy plany rozwoju rynku. Mogę śmiało powiedzieć, że dzięki opracowanej strategii działania jest on wręcz szyty na naszą miarę. Mamy świadomość, że poważne podejście do rozwoju biznesu wymaga usystematyzowanego, strategicznego postępowania oraz pogłębiania długofalowych relacji handlowych z naszymi partnerami w kraju i za granicą.

Założenia programu „Dante – najlepsi z najlepszych!” zostały przygotowane wspólnie z firmą InDreams, liderem na rynku autorskich programów wsparcia sprzedaży opartych na szerokiej palecie motywatorów, obejmujących m.in. atrakcyjne wyjazdy zagraniczne. Program Dante bazuje na wieloletnim doświadczeniu InDreams w prowadzeniu tego typu programów dla liderów z innych branż, takich jak: FMCG (Kompania Piwowarska, Coca-Cola, Unile-

ver), finansowa (ING – obecnie Nationale Nederlanden), motoryzacyjna (Inter Cars, Goodyear, Shell), drogerijna (Rossmann) i farmaceutyczna (USP Zdrowie), czerpiąc z nich najlepsze praktyki. Wynik prac koncepcyjnych i założenia programu zostały przedstawione dystrybutorom podczas konferencji w Świnoujściu, zorganizowanej przez Dante w lutym tego roku. Spotkały się one z bardzo pozytywnym odbiorem jako nowość na rynku zabawek oraz nowa jakość w motywowaniu i aktywizacji sił sprzedaży i budowaniu długofalowych relacji biznesowych na rynku.

– Programy wsparcia sprzedaży to obecnie jedyna i najbardziej efektywna forma motywacji działu sprzedaży – przekonuje Marcin Maciejewski. – Podstawową różnicą między motywacją a lojalnością jest to, że motywację buduje się w krótszym czasie, od 6 do 12 miesięcy, mając na celu zrealizowanie konkretnych wzrostów sprzedaży produktu lub

grupy produktów, głównie w obszarze B2B. Lojalność natomiast jest budowana przez wiele lat i odnosi się przede wszystkim do relacji między konsumentem a produktem. To istotna różnica, wpływająca również na strategię programu i dobór narzędzi wsparcia.

Sercem programu jest platforma internetowa, w której realizowane są różnorodne aktywności: sprzedażowe, miękkie i edukacyjne. Programem zostało objętych ponad 120 osób z całej Polski posiadających indywidualny dostęp do serwisu. Jego założenia opierają się na wyznaczeniu dystrybutorom celów sprzedażowych, co było przełomowym podejściem na rynku, oraz m.in. przydzieleniu punktacji za dodatkowe działania wspierające sprzedaż.

– Program Dante to również zmiana myślenia o prowadzeniu polityki handlowej na rynku zabawek w Polsce – mówi Artur Jankowski, dyrektor handlowy Dante. Po raz



NAGRODY DLA NAJLEPSZYCH

Główną nagrodą dla najlepszych dystrybutorów jest udział w kilkudniowej konferencji szkoleniowo-produktowej w Dubaju i Abu Dhabi, z unikatowym programem pobytu. Podobne spotkanie dla najlepszych przedstawicieli handlowych będzie realizowane nad Morzem Śródziemnym. Uczestnicy programu rywalizują także o dodatkowe nagrody: najnowsze modele Lexusa GS oraz Toyoty RAV4 – jako upgrade swojego samochodu służbowego na czas określony, oraz liczne nagrody rzeczowe. Program jest obudowany w atrakcyjną wizualizację i bezpośrednią komunikację z uczestnikami.

pierwszy operujemy z naszymi partnerami na celach sprzedażowych. Okazuje się, że to podejście przynosi wymierne efekty, gdyż obserwujemy dodatkowe wzrosty sprzedaży. Z pewnością atrakcyjne są także założenia samego programu, w którym niemal każdy uczestnik ma szansę na zdobycie wyjątkowych nagród za aktywność i dobre wyniki sprzedażowe.

– Już po pierwszych miesiącach realizacji programu widzimy, jak ogromny potencjał tkwi w rynku zabawek w Polsce. Obserwujemy duże zaangażowanie uczestników

i wzrost wyników sprzedażowych. Na pewno jednymi z elementów są atrakcyjność samych nagród i zaangażowanie naszych partnerów: Panini, Lisciani i Quercetti, aktywnie wspierających ten program. Z naszej strony myślimy o jego rozwoju i edycji na 2016 rok. Chcemy objąć zasięgiem także nowych dystrybutorów i partnerów. Nasz program pokazuje, że możliwe jest budowanie długofalowych relacji biznesowych, łącząc pod jednym szyldem „Dante – najlepsi z najlepszych!” konkurujące ze sobą podmioty – podsumowuje Marcin Maciejewski.

Główne cele programu to rozwój sieci sprzedaży i wzmocnienie współpracy handlowej Dante z dystrybutorami kluczowymi partnerami importera.

Barbie Rockowa księżniczka

Barbie Rockowa księżniczka to najnowszy musical dla dzieci, w którym dwie młode dziewczyny – niepokorna wokalistka rockowa Erika i grzeczna księżniczka Courtney – omyłkowo trafiają na niewłaściwe, rywalizujące ze sobą obozy muzyczne.

Z czasem okaże się, że błąd organizatorów będzie okazją do zmierzenia się z obcym dla nich otoczeniem, a to z kolei pozwoli obu dziewczynom odkryć swoje talenty, z których do tej pory nie zdawały sobie sprawy. Musical, w polskiej wersji językowej, jest pełen pięknych, wpadających w ucho piosenek. Barbie Rockowa księżniczka to propozycja nie tylko dla wiernych fanek lalek Barbie. To przede wszystkim barwny musical, który przypomina każdemu, jak ważne jest odkrywanie i pielęgnowanie swoich talentów. Barbie to postać, która niezmiennie od ponad 50 lat inspiruje dzieci. Tym razem w najnowszym musicalu zachęca do odkrywania własnych zdolności.

BARBIE SHOW Z EWELINĄ LISOWSKĄ

9 sierpnia, jednocześnie w pięciu miastach w Polsce, odbyła się wielka premiera filmu z wyjątkowym Barbie Show! Przed premierą, w warszawskim Multikinie Złote Tarasy zaśpiewała Ewelina Lisowska i zatańczyły tancerki z Egurrola Dance Studio. Barbie Show było transmitowane do kin w Gdańsku, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu. Zanim na ekranie zagościły Erika i Courtney, sala warszawskiego Multikina zmieniła się w prawdziwą rockową scenę, na której zaśpiewała Ewelina Lisowska. Ta młoda,

ale już uznana i utytułowana wokalistka tak jak bohaterki filmu miała odwagę iść własną drogą i realizować swoje muzyczne marzenia. Dzięki rodzicom odkryła swój talent i zapragnęła go rozwijać.

Piosenkarka zaśpiewała utwór „Głos ma siłę”, który w pełni oddaje przesłanie filmu „Barbie Rockowa księżniczka”. Poza wokalnymi show na małych widzów czekało wyjątkowe widowisko z udziałem tancerzy z Egurrola Dance Studio. Podczas wydarzenia dzieci nauczyły się układów tanecznych i słów piosenki, którą wykonały podczas finału Barbie Show wspólnie z Eweliną i tancerkami. W trakcie całej imprezy nie zabrakło dodatkowych atrakcji oraz kreatywnych zabaw zarówno dla starszych, jak i młodszych uczestników. Po seansie Ewelina Lisowska spotkała się ze swoimi fanami – była to wyjątkowa okazja, by zdobyć autograf gwiazdy czy zrobić sobie z nią zdjęcie.



KONKURS „GŁOS MA SIŁĘ” – ODKRYJ SWÓJ TALENT!

Film „Barbie Rockowa księżniczka” na ekranach kin w całej Polsce wyświetlany jest od 14 sierpnia 2015. Wtedy też rozpoczął się wielki konkurs „Głos ma siłę”, w którym wszystkie dzieci mają możliwość zaprezentowania swojego talentu. Na stronie www.barbie.pl można doskonalić swoje zdolności – nie tylko plastyczne, muzyczne czy taneczne – i pokazać je światu! Bo każdy ma jakiś talent – wystarczy go odkryć. Główną nagrodą w konkursie jest wyjątkowe spotkanie z Eweliną Lisowską, która jest także ambasadorką konkursu. Wokalistka zapowiada wyzwania dla uczestników oraz dalsze kroki, które warto podjąć, aby wygrać i pokazać swój talent!

Zdjęcia: Mamed

RYNEK ZABAWEK

NOWA SERIA ZELFÓW!

SUPER KONKURS DLA DZIECI – WYGRAJ UNIKALNEGO ZELFA

Gry i zabawy na www.zelfy.pl

NOWE SHNOOKS KUDŁAKI TALENCIAKI!

6 SHNOOKSÓW DO KOLEKCJI! KAŻDY MA INNY TALENT!

WSPANIAŁE AKCESORIA: SZCZOTKA, 2 SPINKI I HACZYK, DZIĘKI KTÓREMU MOŻNA PRZYMOCOWAĆ SHNOOKSA DO PLECAKA.

Zapraszamy na WWW.EPEE.pl

Biznes bez ryzyka? Jest na to sposób!

Dropshipping to model sprzedaży, dzięki któremu właściciel sklepu nie musi inwestować pieniędzy w towar ani ponosić kosztów magazynowania, pakowania, reklamacji i w związku z tym zatrudniania pracowników. Wszystko to spoczywa na hurtowni, która w jego imieniu wysyła paczkę bezpośrednio do klienta.

Dropshipping ma wiele zalet. Sprzedawca płaci za towar dopiero w momencie sprzedaży, nie musi brać pod uwagę ryzyka zmiany ceny, nie ponosi też wielu innych kosztów. Wystarczy, że złoży zamówienie przez Internet... Podobnie jak w przypadku handlu detalicznego, zysk stanowi różnicę między ceną hurtową a detaliczną. Sprzedawane produkty znajdują się w magazynie hurtowni i są wysyłane do klienta bezpośrednio z niego lub z magazynów współpracujących. Hurtownia dropshippingowa wysyłająca towar pozostaje dla klienta anonimowa. To sprzedawca kontaktuje się z nim, wysyła mu dowód sprzedaży oraz informacje o przesyłce. Największa różnica między dropshippingiem a tradycyjną sprzedażą polega natomiast na tym, że sprzedawca nie magazynuje towaru, tylko zamawia go bezpośrednio u hurtownika lub producenta. Płatności dokonuje zaś dopiero w momencie, gdy sprzedaje towar klientowi. Dropshipping to zatem doskonały sposób na sprzedaż wielu towarów, a zabawki oraz artykuły dla dzieci i niemowląt wpisują się w ten model wręcz idealnie. Obok omówione zostały zalety i wady tej formy sprzedaży.

Mniejszy kapitał na start

Tradycyjni sprzedawcy, aby zatowarować sklep, muszą wydać sporo pieniędzy. W przypadku dropshippingu jedną z zalet jest możliwość otwarcia sklepu internetowego bez inwestowania w towar.

Biznes łatwy do uruchomienia

Otwarcie sklepu internetowego albo poszerzenie działalności sklepu stacjonarnego o sprzedaż internetową jest o wiele prostsze, jeśli nie musimy się martwić o:

- zarządzanie i płacenie za wynajem magazynu,
- pakowanie i wysyłki,
- stany magazynowe towarów, które się nie sprzedają,
- uszkodzone dostawy,
- ciągłe nadzorowanie zamówień,
- zbyt niską marżę.

Bogata oferta

Ponieważ nie musisz z wyprzedzeniem kupować towaru, możesz polecać swoim klientom szeroką ofertę produktów. O ile tylko twój dostawca ma wybrany towar na magazynie, możesz proponować go swoim klientom bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Gotowe opisy i zdjęcia

Wystarczy, że zaimportujesz je do swojego sklepu. Dzięki temu nie musisz spędzać wielu godzin nad opisaniem i sfotografowaniem oferowanych produktów.

Handel z dowolnego miejsca na ziemi...

...o ile tylko będziesz tam miał połączenie z Internetem.

Skalowalność biznesu

W tradycyjnym biznesie, jeśli otrzymasz trzy razy więcej zamówień, masz trzy razy więcej pracy. W modelu dropshippingu większość pracy wykonają za Ciebie dostawcy. Wzrost sprzedaży zawsze niesie ze sobą większe nakłady pracy, jednak nie są one tak istotne jak w przypadku tradycyjnych przedsięwzięć.

Wszystkie te zalety czynią dropshipping atrakcyjnym modelem sprzedaży zarówno dla nowych, jak i obecnych przedsiębiorców.

Czy warto?

Na to pytanie każdy musi sobie sam odpowiedzieć. Dropshipping jest doskonałą formą sprzedaży, ale nie perfekcyjną, bezstresową i pozbawioną wad. Wiele procesów jest skomplikowanych i ważne, aby je właściwie zidentyfikować, a następnie zmierzyć się z nimi. Ważny jest również wybór partnera, tj. hurtowni dropshippingowej. Powinniśmy też zorientować się, czy jej oferta pozwoli nam zarabiać przez cały rok.

Dobra wiadomość jest taka, że można na tym zarobić. Dropshipping od dawna jest popularny w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, a teraz również w Polsce.

Dla kogo?

Dropshipping jest idealnym rozwiązaniem na dowolnym poziomie rozwoju firmy i dla każdego typu działalności:

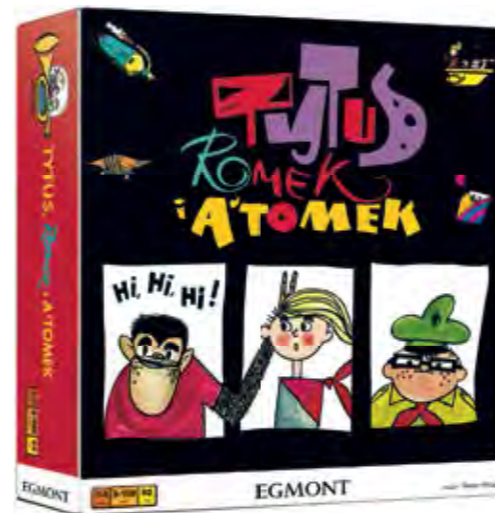
- dla początkujących – bo rozpoczęcie działalności nie niesie ze sobą ogromnych kosztów – największą naszą inwestycją jest czas,
- jeśli posiadamy już sklep internetowy, łatwo możemy rozszerzyć jego ofertę o nowe towary bądź ją uzupełnić,
- panuje opinia, że jeśli nie ma nas w Internecie, to nie istniejemy – dlatego dropshipping to doskonała okazja dla sklepów stacjonarnych, aby ich sklep zaistniał w sieci,
- jest jeszcze jeden typ przedsiębiorstw – to dojrzałe firmy, często sprzedające towary z różnych branż, które decydują się na outsourcing, przenosząc obsługę na firmy dropshippingowe.

Również wielu producentów/dystrybutorów oraz importerów powierza sprzedaż firmom dropshippingowym. Dzięki temu mogą oni szybko wprowadzić na rynek pełną gamę swoich produktów. Ale o tym w kolejnym wydaniu „Rynku Zabawek”.

Annaj Zakościelna, Centrala Zabawek



Zdjęcia: Shutterstock



Kultowi bohaterowie teraz w grze planszowej!

- Gra oparta na kultowym komiksie!
- Pierwsza gra o Tytusie na rynku!
- Kilkadziesiąt ilustracji!

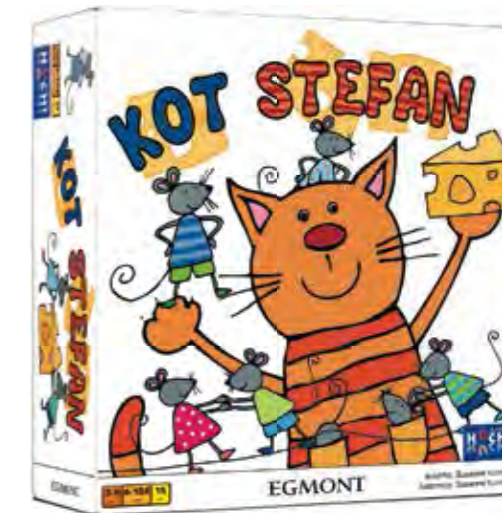
2-5 graczy | 8-108 wiek | 60 min



Zniszcz Pierścień w Ogniu Przeznaczenia!

- Gra oparta na trylogii „Władca Pierścieni”!
- W grze jest 5 specjalnych kości!
- Proste i ciekawe zasady!

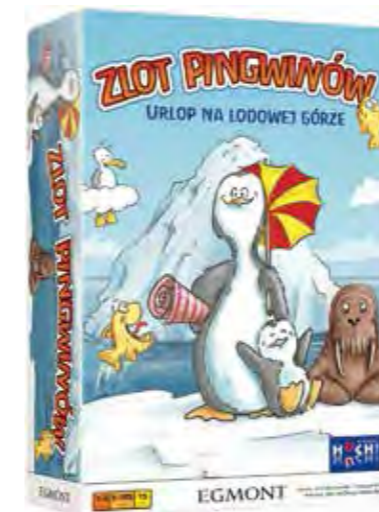
2-4 graczy | 8-108 wiek | 20 min



Kto będzie szybszy? Kot czy myszy?

- Mogą grać już 4-letnie dzieci!
- Pięknie wykonane drewniane elementy!
- Proste zasady i duże emocje!

3-6 graczy | 4-104 wiek | 15 min



Urlop na lodowej górze!

- Ruchoma lodowa wyspa!
- Efektowny wygląd!
- Emocjonująca gra imprezowa!

1-5 graczy | 5-105 wiek | 15 min



PLUSK! – Czy ktoś wpadł do wody?

- Budowa wieży z drewnianych elementów!
- Poręczne metalowe pudełko – idealne na wyjazdy!
- Dużo śmiechu i zabawy – gra imprezowa!

2-4 graczy | 6-106 wiek | 20 min



Zbuduj najwyższy wieżowiec!

- Atrakcyjna cena!
- Bardzo proste zasady!
- Ćwicz refleks i spostrzegawczość!

2-4 graczy | 5-105 wiek | 15 min

SKLEP EGMONT.PL

Zapraszamy do naszych partnerów handlowych: Gdynia - M&Z, ul. Chwaszczyńska 131B, tel. 58/629-85-89 • Kraków - Euro-Trade, ul. Łokietka 155, tel. 12/614-41-00 • Kraków - Miki Modnicznka, ul. Handlowców 2, tel. 12/685 03 01 • Łódź - Gust-Pol, ul. Sw. Teresy 100, tel. 42/659 66 66 • Ożarów Mazowiecki - Anek, ul. Poznańska 320, tel. 22/721-17-77 Poznań - Ablex, ul. Sycowska 48, tel. 61/661-62-37 • Warszawa - Abro, ul. Staniewicka 7, tel. 22/819-41-35 • Wrocław - Rektan, ul. Fabryczna 14, tel. 71/359-46-193 • Wrocław - Hasta, ul. Robotnicza 72E, tel. 71/377-36-62 • Komorniki - Hasta (woj. Wielkopolskie) ul. Kolejowa 181, tel. 61/653-14-66; • Dział handlowy Egmont: Tomasz Szymański, tel.: 663 830 007, e-mail: tomasz.szymanski@egmont.pl, www.egmont.pl

Monitoring mediów

Ostatnie dwa–trzy lata to czas rozwoju narzędzi do monitorowania social mediów w Polsce.

Oczywiście tego typu narzędzia były dostępne już wcześniej, jednak dopiero niedawno dostrzeżono ich pełen potencjał. Monitoring Internetu to temat bardzo rozległy i ciekawy pod względem merytorycznym. Monitoring bowiem nie tylko daje możliwość zbadania opinii o marce w sieci, ale również może być pomocny przy budowie całościowej strategii obecności – nie tylko w mediach społecznościowych, ale też w całej sieci.

Dzięki temu, że ponad połowa internautów obserwuje w Internecie marki, a niemal 40 proc. udziela się w mediach społecznościowych, pisać o markach, mamy do wykorzystania bardzo duży potencjał. Dzięki monitoringowi możemy wejść z klientem w interakcję, znaleźć jego opinię, podziękować za nią bądź po prostu pomóc, jeżeli internauta ma problem. Ale zakres monitoringu jest dużo większy.

Najważniejszą działką monitoringu Internetu jest możliwość badania opinii o wybranej marce w sieci, samo Google nie wystarczy. Ogromna liczba forów internetowych, kilka portali społecznościowych oraz niezliczona rzesza różnych portali opiniotwórczych to „masa”, której nie sposób już objąć samodzielnie lub za pomocą wyszukiwania w Google’u. Dobre narzędzia monitoringu oferują monitoring sieci

społecznościowych poprzez ich API, tj. mają możliwość „wejścia” do systemu sieci społecznościowej w celu dokładniejszego wyszukania poszukiwanego przez nas tematu. Możemy sprawdzić, co o naszej marce mówią internauci (i w jakim kontekście) w zupełnie różnych miejscach w sieci. Dzięki temu będziemy mogli analizować nasze działania i przekonać się, czy nasz wizerunek jest pozytywny, a jeśli nie – co powinniśmy w nim zmienić.

Stały monitoring własnej marki pozwala na uniknięcie (bądź załagodzenie w załączku) kryzysu w mediach społecznościowych. Internauci zaczynają rozumieć potęgę Web 2.0 i nie wahają się z niej skorzystać. Jeden niepoehleby wpis na Facebooku może pogrzyżnąć markę na kilka tygodni i spowodować straty, nawet finansowe. Możliwość szybkiej reakcji na negatywne wpisy daje nam szansę na przewidzenie kryzysu, ocenę, czy już nastąpił, a jeśli tak – podjęcie odpowiednich kroków.

Kolejnym elementem jest zaawansowana obsługa klienta poprzez monitoring mediów



” Dla klienta równie ważne jak opinie o nim samym są informacje, jaki wizerunek w sieci ma konkurencja.

społecznościowych. Tak jak jeszcze niedawno firmy miały swoich przedstawicieli na forach, tak teraz mają możliwość łatwego odszukania klientów z „problemami” i pomocy im. Taki klient dużo bardziej ceni pomoc ze strony firmy niż odesłanie go do serwisu gwarancyjnego. Dzięki temu również zbudujemy lojalność klienta. W przyszłości, zastanawiając się nad wyborem marki, najpierw pomyśli o tej, która kiedyś mu pomogła.

Monitoring to również możliwość wsparcia sprzedaży. Dzięki narzędziom do badania Internetu możemy wyszukać osoby zainteresowane konkretnym produktem bądź grupą produktów i włączyć się do dyskusji, polecając swój artykuł. Jest to rozszerzenie działań marketingu szeptanego, jednak dużo skuteczniejsze niż udzielanie się na forach ogólnych i reklamowanie swojej marki.

Monitoring mediów społecznościowych pozwala na zbadanie działań konkurencji, ich ocenę oraz analizę prowadzonych przez nią działań marketingowych i wizerunkowych. Cenne są również informacje, jaki sentyment generują działania konkurencji – automatyczna jego ocena w narzędziach do monitoringu to ułatwia.

Bardzo ważną kwestią jest możliwość dotarcia za pomocą monitoringu do serwisów, w których są skupieni „fani” naszej marki. Trafiając do takich miejsc, możemy mieć pewność, że pojawienie się np. z kampanią bannerową nie spotka się z krytyką, tylko że nasz przekaz trafi do osób zainteresowanych. W dłuższej perspektywie może nam to pozwolić na zbudowanie społeczności skupionej wokół naszej marki w konkretnym serwisie.

Istotnym elementem monitoringu marki jest możliwość analizy kampanii w innych mediach. Dzięki badaniu, wyszukiwaniu informacji o marce możemy sprawdzić konwersję z kampanii bannerowej bądź wręcz kampanii w mediach tradycyjnych. Reklamy telewizyjne, radiowe czy zewnętrzne są szeroko komentowane i oceniane przez internautów. Zbadamy, czy po premierowej emisji naszego materiału reklamowego internauci dyskutują o nim lub o ofercie, jaką im w tym

materiale przedstawiliśmy. Ciekawym pomysłem jest zdobycie wiedzy o angażujących miejscach dyskusji. Dzięki monitoringowi można np. dowiedzieć się, iż jednym z aktywniejszych forów dotyczących reklam telewizyjnych jest forum, które pomaga w odnalezieniu piosenek z wybranych reklam. Narzędzia monitoringu pozwalają również na szybką reakcję. Bardzo często reklamy telewizyjne ulegają efektowi wiralowości i dzięki kreatywności internautów wpisują się w tzw. kulturę remiksu (czyli wykorzystywanie istniejącego już materiału do stworzenia nowego).

Kolejnymi funkcjami monitoringu są analizy i badania. Narzędzia monitoringowe można również wykorzystać w celu zbadania zjawisk społecznych lub zachowań internautów. Dobre narzędzia do monitoringu pozwalają monitorować dowolną frazę (nie tylko nazwę marki bądź produktu) – dzięki temu możemy zbadać trendy rządzące w wybranym momencie Internetem i internautami. De facto, dzięki takim możliwościom możemy przeprowadzić badanie zachowań i podejścia społeczeństwa na przykładzie większej grupy internautów.

Należy jednak pamiętać, że narzędzia do monitoringu nie są w stanie zastąpić odpowiednio przygotowanych działań marketingowych, opartych na synergii wszystkich kanałów komunikacji. Narzędzie pozwoli nam przygotować strategię takich działań poprzez identyfikację miejsc lub najaktywniejszych internautów. Będziemy mogli sprawdzić, która sieć społecznościowa jest dla naszej marki najważniejszym kanałem komunikacji bądź co najbardziej przeszkadza internautom w naszej obecnej strategii obecności w sieci. Oczywiście można to wszystko zrobić samodzielnie. Jednak dzięki monitoringowi budowanie takiej strategii będzie przebiegało płynnie i w mojej opinii zostanie lepiej przeprowadzone. Nie bójmy się nowych rozwiązań, nie bójmy się eksperymentować z komunikacją naszej marki – internauci doceniają każde niestandardowe zachowanie. Jeżeli tylko dobrze wykorzystamy dane dostarczane nam przez monitoring, połączymy to z odpowiednią synergią działań w mediach tradycyjnych, możemy uzyskać zmianę wizerunku marki w sieci o 180 stopni.

Mikołaj Winkiel, Brand24

Jak najbliżej klienta

Monitoring marki w sieci pozwala skutecznie zbadać poziom buzzu w sieci, tj. zaobserwować, jak często i w jakim tonie o naszej marce wyrażają się klienci. Jedną z zalet monitoringu jest właśnie identyfikacja miejsc, w których o naszej marce jest głośno. A jeżeli internauci dyskutują, to nic nie stoi na przeszkodzie, abyśmy i my pojawili się tam ze swoją komunikacją. Nie ukrywajmy tego, że jesteśmy przedstawicielami marki, nie narzucajmy swojego zdania – niech internauta myśli,

że marka jest jego przyjacielem, że może na niej polegać. Zbudowanie silnej więzi marki z internautą spowoduje jego powrót w przyszłości. Klient łaskawszym okiem patrzy na markę, która po zakupie oferuje mu wsparcie, niż na tę, która go lekceważy i pokazuje, iż liczył się dla niej tylko do czasu zakupu produktu. Znajomość postrzegania przez klientów swojej marki jest kluczowym czynnikiem podczas budowania długofalowej strategii jej rozwoju (obecności) w sieci.

Co było pierwsze: jajko czy kura?

To jakże mądre pytanie pojawia się w dyskusjach nad wieloma aspektami życia. Stawiamy je zwłaszcza wtedy, gdy pragniemy jednoznacznie wyznaczyć kierunek zależności przyczynowo skutkowej pomiędzy jakimiś zjawiskami. Najciekawiej robi się, kiedy zabierzemy się za obserwację zjawisk, pomiędzy którymi kierunek owej zależności przyczynowo – skutkowej jest zmienny. Wtedy zabranie się do rzeczy formalnie i najlepiej przy pomocy metod ilościowych może zwrócić informację że owej zależności nie ma wcale. Jednym z ciekawszych przypadków na jakim zilustrować można taką dyskusję, jest związek pomiędzy cenami przemysłowymi (PPI) i cenami konsumenckimi (CPI). Z jednej strony zmiany cen zaopatrzenia bardzo istotnie wpływają na ceny w handlu detalicznym (czyli PPI zmienia CPI). Ceny producentów na ceny konsumpcyjne zazwyczaj przekładają się z niewielkim opóźnieniem potrzebnym na dotarcie towaru (poprzez system pośredników) do odbiorców finalnych. W zależności od rodzaju towaru może to być od tygodnia–dwóch do maksymalnie dwóch–trzech miesięcy. Z drugiej jednak strony, szybko rosnące ceny konsumenckie skłaniają do intensyfikowania żądań płacowych, a przez to zwiększają koszty wytwarzania i zwiększają ceny przemysłowe (czyli to CPI zmienia PPI). W szczególności ma to znaczenie w gospodarkach, w których walka z nadmierną inflacją nie powiodła się do tego stopnia, że ugruntowały się tam powszechne systemy indeksacyjne (płac, świadczeń, ale i cen artykułów i usług podstawowych). W tę stronę (a w zasadzie podobnym procesem) działa też tzw. efekt drugiej rundy – stosunkowo często przywoływany u nas jako zagrożenie, ale szczęściem nie aż tak często objawiający się faktycznie. Wygląda on tak, że po gwałtownym, pojedynczym, impulsie inflacji następują żądania płacowe doprowadzające do rozkręcenia spirali inflacji. Zależności działające w obie opisane wyżej strony są intuicyjne i dość często obserwowana w naszej rzeczywistości gospodarczej. Gdyby jednak tak dobrać się do nich formalnymi metodami (badając zjawisko na dość długim szeregu czasowym) należałoby orzec, że ceny przemysłowe i konsumenckie nie mają wyraźnego i jasnego powiązania. Bo prawdę mówiąc, zawsze działają obie te zależności. Ale ostatnio wciąż podwyższonym poziomie bezrobocia i krzyczących z wielu nagłówków hasła „kryzys” – ta druga zależność wyraźnie słabiej niż jeszcze dziesięć lat temu. Z pierwszą zależnością też nie jest do końca sprawa łatwa, kiedy i w jakiej sile jej poszukiwać. Dlatego jednoznaczne określenie efektu zmian cen przemysłowych na konsumencie nie jest łatwe.

Źródło: KUKE



TRZEBA MYŚLEĆ PRZED WSZYSTKIM O DZIECKU, A NIE ZYSKACH...

O sytuacji w handlu, produkcji, restrykcyjnych normach i dzieciach, które wciąż kochają klasyczne zabawki, opowiada Marcin Woźniak, prezes firmy Wader-Woźniak.

Produkty Wader-Woźniak to nadal rzadkość w hurtowniach. Dlaczego?

– Mamy siedem oddziałów w Polsce, które są odpowiedzialne za wybrane regiony. Za ich pośrednictwem współpracujemy ze sklepami. W obecnych uwarunkowaniach jest bardzo mało miejsca na marżę dla hurtowni. Oczywiście zdarza się, że również z nimi kooperujemy, to zależy od warunków współpracy oraz specyfiki regionu. Jednak najważniejsze jest dla nas dostarczanie produktów bezpośrednio do naszych stałych odbiorców – 800 sklepów patronackich. Są to niezależne punkty, z którymi od lat bardzo dobrze układa się nam współpraca.

A jak ocenia Pan kanał sprzedaży online?

– Sklepy internetowe są obecnie naszym dużym odbiorcą. Sprzedaż za pośrednictwem tego medium przyrasta w postępie geometrycznym. Wiem, że dla rynku tradycyjnego problemem jest zniżanie cen w sieci, co powoduje nierówną walkę o klienta. Na szczęście będzie to stanowiło coraz mniejszy problem, ponieważ od 25 grudnia 2014 r., tj. od wprowadzenia nowej ustawy konsumenckiej, zwrot towaru, na który klient ma 14 dni, odbywa się na koszt sprzedającego. Sprzedawca, który zaniżył cenę i nie zarobił na marży, a będzie musiał odebrać towar na swój koszt, wyraźnie odczuje stratę. Dodam przy okazji, że nie wolno nam wpływać na to, aby ceny w sieci i sklepach stacjonarnych były równe – zabrania tego prawo. Dlatego bardzo dobrze, że w końcu weszła w życie ustawa konsumencka, ponieważ wyrównała ona szanse podmiotów sprzedających za pośrednictwem Internetu i tradycyjnie.



25 lat na rynku
Wader-Woźniak w tym roku obchodzi 25-lecie działalności. Firma sprzedaje 6 mln zabawek rocznie w Polsce oraz eksportuje produkty do większości krajów na całym świecie. Przedsiębiorstwo rok do roku notuje wzrosty obrotów.

Jednak to z powodu konkurencji internetowej wiele sklepów stacjonarnych mówi, że trudno im dzisiaj utrzymać się na powierzchni. W czym Pana zdaniem tkwi problem? Wyłącznie w cenach?

– Wszyscy znamy przykłady sklepów, w których kiedyś zatrudnionych było kilku sprzedawców, klientów nie brakowało, a one same się rozwijały... Kiedy jednak pojawiła się konkurencja i w bliskim otoczeniu przybyło wiele podobnych placówek, właścicielom zbyt często brakowało pomysłu na to, co dalej... Sklep zatrzymywał się więc w martwym punkcie. Teraz często mamy do czynienia z sytuacją, kiedy w sklepie sprzedaje właściciel, ale bez wizji: jak rozwijać sprzedaż, jak w ciekawy sposób komunikować się z klientem, jak zbudować ofertę itp. Oczywiście to nie jest regułą. Są przecież sklepy, gdzie owszem, sprzedaje właściciel, ale coś tam się jednak dzieje: nieustannie prowadzone są nowe akcje, konkursy, obniżki, targi w sklepie... Obecnie trzeba po prostu wychodzić z inicjatywą do klienta, by ten chciał u nas kupować. Postawa proaktywna jest w handlu niezbędna. Znam też takie miejsca, gdzie tradycyjne sklepy funkcjonują i mają klientów, bo ci są tam traktowani, jak należy – co ważne, mimo konkurencji ze strony Internetu oraz dyskontów cały czas świetnie sobie radzą...

Z drugiej strony jednak same sklepy stacjonarne też stawiają na rozbudowę działalności o sprzedaż online. To chyba słuszny kierunek...

– Rzeczywiście, teraz większość placówek tradycyjnych ma swoje sklepy internetowe. Jedni robią to profesjonalnie, inni od przypadku... Sklepy, które nie idą z duchem czasu, po prostu wypadną rynku – jest bowiem potężna konkurencja ze strony dużych platform sprzedażowych, np. Agito czy Amazona, o którym ostatnio tak głośno się mówi. My nie mamy swojej strony ze sprzedażą w sieci, w naszym przypadku sprzedaż online prowadzi poznański oddział. Mamy natomiast od września ub.r. sklep przykładowy obsługiwany przez dział sprzedaży lokalnej.

Czy jest jakieś zjawisko w handlu charakterystyczne tylko dla polskiego rynku?

– Spora grupa odbiorców w Polsce to klienci, którzy nie kupują towaru, ale go pożyczają. Są to głównie klienci sieciowi w których istnieje prawo zwrotu. W sklepach tradycyjnych nie ma takich sytuacji. W naszym przypadku zwroty towaru generują ogromne koszty – nasze zabawki są bardzo przestrzenne i drogie pod względem logistycznym. Dodatkowo towar zwrócony po całosezonnej prezentacji w sklepie jest zakurzony, nie nadaje się do bezpośredniej odsprzedaży, wymaga dodatkowej pracy – choćby zmiany opakowania, umycia itd., co w przypadku np. kompletu piaskowego za kilka złotych kosztuje więcej niż sama zabawka. Prawo zwrotu to wymysł Polski. Na Zachodzie nie ma takiego problemu.

A jak wygląda sprzedaż krajowa w porównaniu z zagraniczną?

– Sprawiedliwie – nasz obrót w połowie stanowi eksport, a w połowie sprzedaż krajowa.

Czy sytuacja na Ukrainie położyła się cieniem na sprzedaży na Wschód?

– Nie. Działamy tak, jak działaliśmy, co jest dużą zasługą naszego dobrego partnera. Co więcej, otworzyliśmy z nim też magazyn w Moskwie. Działa on od początku ubiegłego roku i już widzimy pozytywne efekty tej współpracy. Nawet jeśli zmalały nieznacznie obroty na rynku ukraińskim, to wzrosły w Rosji. Cały czas notujemy zatem wzrost. Procentowo nasza sprzedaż na rynki wschodnie stanowi około 20 proc. eksportu.

To teraz druga półkula – jesteście obecni również w Stanach Zjednoczonych...

– Sprzedajemy tam np. do sieci TK Maxx. Jednak nasze produkty są zbyt kosztowne pod względem logistycznym – duże i niedrogi, aby móc prowadzić stałą większą sprzedaż na odległych rynkach. Problemem jest również to, że normy na rynku amerykańskim są inne. Ale być może dzięki staraniom Toy Industries of Europe uda się w końcu je ujednoczyć. Nie odpuszczamy jednak i nadal badamy ten kierunek.

Sprzedaż to obecnie wyzwanie, ale może jednak mamy teraz dobry czas dla producentów?

– Czas dla producentów jest chyba rzeczywiście niezły, choćby z powodu istotnej zwwyżki ceny dolara... Poza tym odłód normy unijne stały się zastrzone, na rynku pozostały sprawdzone firmy. Zresztą w tym biznesie, a zwłaszcza w produkcji, trzeba być niezwykle czujnym, bo normy zmieniają się co chwilę. My od paru lat niemal nie podnieśliśmy cen na nasze produkty. Jestem natomiast ciekaw IV kwartału: jak będą wyglądały ceny tegoroczne w stosunku do ubiegłorocznych? Nasi klienci

Zdjęcie: Anna Wiskulak



sieciami twierdzą, że w dalszym ciągu kupują w Chinach w tych samych cenach, mimo drastycznej podwyżki ceny dolara...

Uogólniając zatem: z czym Pana zdaniem mierzą się głównie producenci zabawek?

– To ja na początek wrócę do tematu norm... W ciągu ostatnich lat Europa tak abstrakcyjnie zaczęła je śrubować, że teraz zarówno małe, jak i te największe przedsiębiorstwa razem bronią się przed nowymi normami. Szaleństwem jest już samo to, że normy zmieniają się zdecydowanie zbyt szybko – czasami nawet co trzy miesiące (!). Dodatkowo w wielu przypadkach zmiana normy podyktowana jest nie rzetelnymi badaniami, ale zasłyszonymi gdzieś przypadkowo informacjami. Tak było ostatnio w przypadku aniliny: jeden z urzędników dotarł do badań z 2002 r. (!), które wykazały, że jest ona szkodliwa – zatem „na wszelki wypadek” zakazano jej w zabawkach. Oczywiście potem okazało się, że anilina w zabawkach nie występuje, ale norma pozostała. Dla urzędnika to żaden problem, jedynie kilka podpisów, ale dla branży oznacza to konieczność przebadania każdej zabawki pod kątem zawartości aniliny, a to niesie ze sobą bardzo duże koszty... Absurd? Tak, na dodatek bardzo obciążający finansowo producenta. Takich niepotrzebnych, utrudniających działalność, kosztownych, a jednocześnie niepodnoszących bezpieczeństwa dzieci norm i nakazów jest, niestety, coraz więcej. Na tyle dużo, że europejska organizacja branży zabawek TIE propaguje w Parlamencie Europejskim akcję „Nie zabierajmy dzieciom możliwości zabawy” – ponieważ przy ciągłym zawyżaniu wszelkich nakazów i norm zabawka za chwilę stanie się towarem ekskluzywnym, na który stać będzie niewielu...

Rozwijac będzie się za to szara strefa – nielegalny import najtańszych, niebezpiecznych i trujących zabawek z Dalekiego Wschodu. Już teraz stanowi to duży problem w całej Europie, który nasila się również w wyniku działań inspekcji państwowych. Inspektor, kontrolując sprzedawcę, kiedy ma do wyboru zabawkę znanego producenta czy importera oraz produkt „no name”, skontroluje oczywiście tę markową. Bo na niej znajdzie wszelkie dane potrzebne

do szybkiego zamknięcia sprawy, natomiast w przypadku tej drugiej musiałby sam wyszukać źródło dostawy, wysłać do badania, napisać do importera, którego adresu nie zna itd. – zatem kontrola mogłaby się ciągnąć w nieskończoność. Niektóre kraje zaczęły przeciwdziałać takim sytuacjom: wprowadziły przepisy, że jeżeli produkty wybranego producenta czy importera pozytywnie przeszły kilkanaście ostatnich kontroli, to inspekcja nie może w najbliższym czasie sprawdzać tych artykułów – ma obowiązek zająć się innymi.

Niestety, w Polsce nadal przedsiębiorcy traktowani są jak potencjalni przestępcy, i to nawet na najwyższym szczeblu. Jako prezes Polskiego Stowarzyszenia Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych walczę na co dzień o bezpieczeństwo dzieci – to jest jeden z naszych nadrzędnych celów. Realizujemy go poprzez organizowanie dla naszych członków szkoleń i konsultacji w zakresie norm (tych ciągle zmieniających się) i przepisów dotyczących branży. W Polsce instytucją, która ma największą wiedzę w tym zakresie, jest Inspekcja Handlowa. Chcielibyśmy, aby to właśnie ona szkoliła nas, jak produkować czy importować zabawki najbardziej bezpieczne i zgodne z przepisami. Niestety, od dłuższego czasu, mimo naszych wielokrotnych próśb, nawet nie otrzymujemy odpowiedzi – wynika z tego jasno, że Inspekcja Handlowa nastawiona jest nie na dbanie o bezpieczeństwo

Przy ciągłym zawyżaniu wszelakich nakazów i norm zabawka wkrótce może stać się towarem ekskluzywnym, na który stać będzie niewielu...



wiona jest nie na dbanie o bezpieczeństwo dzieci, ale coś zupełnie innego... Tak, prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce to nie jest łatwy temat...

Zmieńmy go zatem... Licencje – co Pana na to?

– Rozpoczęcie produkcji zabawek zdobionych licencjami to było dobre posunięcie. Dbamy o produkt, naszą misją jest myślenie przede wszystkim o dziecku, a nie zyskach. Stawiamy na jakość produktu i bezpieczeństwo zabawy, w związku z czym jesteśmy przeciwni zdobieniu licencją każdej zabawki. Zastanawialiśmy się nad tym bardzo poważnie i zdecydowaliśmy, że jeśli mamy nawiązać rozmowy, to tylko z Disneyem, a dotyczyć one będą wyłącznie kompletów do piasku, w przypadku których obrazek stanowi większą część produktu. Dodatkowo poświęciliśmy naprawdę dużo czasu na przygotowanie i dopracowanie projektów – dzięki temu jesteśmy z nich bardzo dumni. Muszę przyznać, iż obawiałem się, że artykuły licencyjne będą zbyt drogie – zwłaszcza dla sklepów detalicznych. Okazuje się jednak, że to nie jest takie jednoznaczne. Są sklepy i sieci, dla których jest to faktycznie towar za drogi, kiedy inne stawiają głównie na produkty z licencją. W przyszłym roku dodamy produkty z kolejnymi licencjami Disneya: Good Dinosaur oraz Finding Dory.

A jaki jest ten współczesny klient?

– Małuchy wciąż bawią się klasycznymi zabawkami. Klasyka jest po to, by dziecko miało własną przestrzeń dla kreacji. Lalki, samochody, klocki, figurki, wiaderka, łopatki – tych zabawek, mam nadzieję, nigdy nie zastąpią elektroniczne czy wirtualne gadzety. To właśnie te klasyki uwrażliwiają dziecko, pozwalają mu stopniowo poznawać świat, kreować go, rozwijać się manualnie, ale również nawiązywać pierwsze kontakty z rówieśnikami. Wierzę, że to się nigdy nie zmieni, podobnie jak w to, że dorośli będą chcieli i umieli bawić się ze swoimi pociechami. Najdroższa zabawka nigdy nie zastąpi tego, co najcenniejsze – czasu spędzonego razem...

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Anna Wakulak

Zdjęcia: Wader-Wołanek

NAJPASKUDNIEJSZE, NAJOBZRYDLIWSZE ZWIERZAKI NADCIĄGAJA

ZBIERAJ, WYMIENIAJ I BAW SIĘ!

101 ZABAWNYCH FIGUREK DO KOLEKCJONOWANIA!

PONAD 30 OHYDNYCH DŹWIĘKÓW!

UWAGA KONKURS! WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW NA www.ugglys.pl

reklama TV

TOYS

Dystrybutor:
www.tmttoys.pl
www.facebook.com/tmttoys

ANEK, ul. Poznańska 320, Ożarów Mazowiecki, tel.: 22 72 11 777, e-mail: jolar@anek.com.pl; **KAJA**, ul. Hutnicza 53, Gdynia, tel.: 58 66 85 863, e-mail: remikkaja@onet.pl; **REKMAN**, ul. Fabryczna 14, Wrocław, tel.: 71 35 94 619, e-mail: akaleta@rekman.com.pl; **PISAREK**, ul. Brzozowa 42a, Kajetany Nadarzyn 05-830, tel.: 22 72 98 940, e-mail: pisarek@pisarek.com.pl; **DISTR**, ul. Pomorska 66, Szczecin, tel. 91 885 23 80, e-mail: info@distri.pl; **AB SYSTEM**, ul. Rodła 16, Piła, tel.: 67 34 91 833, e-mail: absystem24@absystem24.pl; **PANDA**, ul. Sidorska 117B, Biała Podlaska, tel.: 83 34 22 620, e-mail: panda@pro.onet.pl; **MIKI**, ul. Handlowców 2, CH Witek, Pawilon 1, 32-085 Modlniczka, tel.: 12 685 03 01, e-mail: hurtownia@miki.com.pl; **WIKR**, P. Kryst, R. Witon S. j., 01-217 Warszawa, ul. Kolejowa 15/17, tel/fax 22 631 48 33, e-mail: wikr@wikr.com.pl; **G3 Sp. z o.o. Sp.k.**, ul. Spółdzielców 3, Konin, tel.: 63 245 20 54, g3@g3poland.com

Jak stworzyć witrynę, która będzie „sprzedawała”

Badania pokazują, że 80 proc. klientów decyduje się na odwiedzin w sklepie pod wpływem wystawy, a około 75 proc. z nich przyznaje, że czasami kupuje w miejscu, do którego zachęciła ich wystawa.

Dlatego warto zadbać o to, by świadomie i efektywnie rozplanować tę „wizytówkę” sklepu - przekonują właściciele firmy Wyklejacje.pl.

Dużą zaletą witryny jest możliwość dostosowywania komunikatów do okoliczności (aktualnych promocji, sezonowych wydarzeń bądź nowej oferty). Napisy w witrynach powinny być duże, proste i wyraziste, aby osoby poruszające się pośpiesznie w okolicach sklepu mogły je dostrzec. Mało skuteczne jest umieszczenie wielu komunikatów na szybie, a co gorsza – ułożenie ich obok siebie. Na polskich ulicach złych przykładów jest wiele: aktualne promocje,

logotyp firmy, godziny otwarcia, informacja o zakazie wprowadzania psów, obiekcie monitorowanym oraz ogłoszenia typu „promocje tylko dziś”. Zaskakujące, że to wszystko mieści się na jednej szybie. Jedno jest pewne: przechodzący klient nie zapamięta żadnego z komunikatów, co więcej - ich natłok może go najzwyczajniej odstraszyć.

W przypadku witryny z produktami należy pamiętać, że wszystkie powinny być pogrupowane wokół punktu centralnego, aby maksymalnie przyciągały uwagę przechodnia. W przypadku witryny z produktami o różnych wielkościach dobrze sprawdza się ekspozycja piramidalna. Wzrok osoby

przechodzącej skupia się na centrum piramidy (i w tym miejscu najlepiej jest umieścić najważniejszy komunikat, najbardziej przyciągający), a następnie śledzi ona pozostałą część ekspozycji. Zasada ta dotyczy również wysokości umieszczanych produktów – te ułożone zbyt nisko będą ignorowane, natomiast za wysoko - pozostaną niezauważone. To na wysokości wzroku klienta, tj. ok. 160 cm, skupia się jego percepcja i to tam powinny znajdować się najważniejsze komunikaty.

Światło należy wykorzystać, aby uzyskać odpowiednią kolorystykę całości bądź stworzyć scenę, zyskując dzięki temu efekt przestrzenności. W przypadku witryny z wykorzystaniem folii należy pamiętać, że monomeryczna odcina dopływ światła do wnętrza sklepu, podczas gdy przekaz reklamowy na folii OWV (one way vision) przepuszcza światło, a jednocześnie umożliwia dobrą widoczność z wnętrza.

Używając kolorów, należy zwrócić uwagę na ich zestawienie, nie zaś na pojedyncze barwy. Podstawą są rytm (powtórzenia kolorów) i równowaga (świadome stonowanie barw). Badania pokazują, że istnieje znacznie większa szansa na zauważenie wystawy, jeżeli kontrastuje ona z otoczeniem.



Jak przyciągnąć uwagę

Paco Underhill napisał, że najlepszy komunikat to taki, który można przeczytać szybko i pozostając w ruchu. Jak pokazują badania cyfrowy wyświetlacz z ruchomym tekstem był oglądany przez 48 proc. klientów podczas gdy tradycyjne tablice przez 17 proc. proc. z nich. Ruch to bardzo skuteczny bodziec przyciągania uwagi. Dlatego coraz częściej spotyka się witryny, na których zainstalowany jest wyświetlacz LED.

Źródło: dlahandlu.pl

Zdjęcia: Shutterstock, Bena Dijour / Shutterstock.com

KONTRAKTACJE JESIEŃ 2015 Wyłącznie dystrybutorzy w Polsce marek:

Smartoys Sp. z o.o. sp.k.: Alex Toys, Plan Toys, The Puppet Company, Tyrrell Katz, Fiesta Crafts, The Living Puppets, Scribble Down

Toyki s.c.: Egmont Toys, Londji, Anekke, Les Jouets Libres, Scotchi, kimmidoll junior, kimmidoll love

B.est Toys Polska: B.toys, Bristle Blocks

Baby Hana: Flipper, Pioupiou et Merveilles, Faye & Lou

Bigjigs Toys Ltd: Bigjigs Toys, Bigjigs Rail, Gowi, Twigz, Green Toys, Orchard Toys

Feniks.PL Sp. z o.o.: Oops



Serdecznie zapraszają Państwa na jesienne spotkania kontraktacyjne w następujących terminach:

18.09 - Poznań – Hotel Twardowski,
ul. Głogowska 358 a, 60-004 Poznań

22.09 - Trójmiasto – Hotel Pod Lipami,
ul. Tczewska 57, 83-031 Łęgowo,

24-25.09 - Warszawa – Rest Hotel,
ul. Poznańska 33, 05-850 Mory, k. Warszawy

5.10 - Katowice – Hotel Silesian,
ul. Szybowcowa 1 A, 40-502 Katowice

7.10 - Kraków – Hotel Witek,
ul. Handlowców 14, 32-085 Modlniczka k. Krakowa

9.10 - Wrocław – Hotel Bielany,
ul. Klecińska 3, Bielany Wrocławskie

**Na wszystkie zamówienia złożone
w trakcie kontraktacji udzielimy
rabatu w wysokości 5 proc.
Będziemy wdzięczni
za potwierdzenie przybycia.
Kontakt: 669 761 299**



wyspa szkrabów

Rekman wchodzi we franczyzę

Trzydzieści pięć gotowych umów ze sklepami, a piętnaście w trakcie negocjacji – tak wyglądał franczyzowy proces firmy Rekman w sierpniu br.

Właściciele znanej, funkcjonującej od 1992 roku firmy dystrybucyjnej Rekman (aż 600 marek w portfolio!) zapowiadają, że do sieci wkrótce należeć będzie 50 placówek handlowych. Negocjacje są w toku, a plany zakrojone na szeroką skalę...

WYSPA SZKRABÓW

Pod tak intrygująco brzmiącą nazwą będą występować wszystkie placówki. Niektóre ograniczą się do tego brandu, inne pozostaną pod dotychczasową nazwą rozszerzoną o „Wyspę Szkrabów”. – Nie wymazujemy historii pracy na rynku zabawek, tożsamość oraz dotychczasowe dokonania naszych partnerów są dla nas bardzo ważne – mówi Barbara Wiczorek, lider i koordynator projektu.

Na pewno połączą je wspólna wizualizacja sklepów oraz spójne akcje marketingowe.

DLA KOGO TA OFERTA?

Do sklepów z logo Wyspa Szkrabów mogą przystąpić wszyscy zainteresowani. Nie są wymagane żadne „wpisowe” ani „opłaty franczyzowe”. Co prawda, na tę chwilę franczyzodawca kieruje swój przekaz do sprawdzonych i wybranych partnerów Rekmana, którzy dokumentują się dużym doświadczeniem w handlu detalicznym w branży zabawek. Rekman spodziewa się wielu nowych partnerów od początku 2016 r.

Ważne jest to, że organizatorem sieci jest firma z dużym, międzynarodowym doświadczeniem, co ułatwia przejście przez wszelkie niebezpieczne meandry franczyzy,

a poza tym niezwykle ważny jest – nie oszukujmy się – kapitał franczyzodawcy. – Tu nie chodzi o pieniądze od detalistów, ale raczej o takie działania, które dystrybutorowi oraz sklepom sieciowym przyniosą wymierne, korzystne efekty – dodaje Barbara Wiczorek.

RACZEJ MIĘKKI FORMAT

Franczyzodawca nie narzuca dostawców i kontroli nad portfolio sklepu oraz sposobem zatowarowania. – Nasi partnerzy mają pełną dowolność, z kim chcą współpracować, nie narzucamy limitów, obostrzeń odnośnie asortymentu oraz liczby zamówionych towarów. Naszym celem jest taka partnerska współpraca, która pozwoli stwierdzić kontrahentom, że kooperacja z Rekmanem jest najlepsza – i oni sami przeniosą ciężar zakupów na nas – deklaruje Barbara Wiczorek.

Na pewno dystrybutor od lat znany jest ze swojej solidności, dużego wyboru towaru oraz bardzo krótkich terminów realizacji. Dodatkowo oferuje możliwość wymiany

produktów słabo rotujących, co nie jest jeszcze powszechne. Premiery i hity sprzedażowe dostępne są w sklepach od zaraz, co na bardzo konkurencyjnym rynku ma niebagatelne znaczenie.

Co może dodatkowo przekonać do zacieśnienia współpracy z Rekmanem? Przede wszystkim oferta zawiera bardzo dobre ceny oraz cały pakiet reklamowo-marketingowy. – Naszą siłą ma być ilość współpracujących placówek w całej Polsce – dodaje pani Barbara. Sklepy mogą oczywiście liczyć na szkolenia z technik sprzedaży oraz produktowe. Poza tym w każdym punkcie prócz spójnej dla wszystkich wizualizacji znajdzie się coś, co uwielbiają klienci – specjalna skrzynia skarbów z towarami w superatrakcyjnych cenach i z gratisami!

W JEDNOŚCI SIŁA

Klienci franczyzy traktowani są priorytetowo, otrzymują też atrakcyjne rabaty oraz limity kupieckie. – Traktujemy naszych klientów jak własną sieć, w imieniu której pracujemy każdego dnia, negocjując warunki z dostawcami – mówi w rozmowie z „Rynkiem Zabawek” Barbara Wiczorek. Zdaje sobie jednak sprawę, że prawa rynku są nieubłagane. Konkurencja nie śpi... To dlatego przed klientem sieci stoi wybór, czy chce kupić wybrany asortyment za pośrednictwem sieci, czy też – o ile znajdzie lepsze ceny – u konkurencji. Firmie Rekman zależy bowiem na stworzeniu przede wszystkim silnej grupy zakupowej. Warto też mieć na uwadze, że w sieci łatwiej jest przeprowadzić akcję reklamową np. za pośrednictwem telewizji. Dla sklepu to istotne ograniczenie kosztów, jeśli chodzi o promowanie się na rynku, również za pośrednictwem gazetki promocyjnych, konkursów z nagrodami od producentów i licencjodawców itp. Do tego dochodzą zarządzanie stroną internetową, programy aktywacyjne oraz wiele innych atrakcji, które budować będą tożsamość marki, a tym samym zwiększać atrakcyjność sklepów w oczach klientów.

SIEĆ W ŚWIECIE WIRTUALNYM

Franczyzodawca zdaje sobie sprawę z tego, jak ważną rolę w handlu odgrywa obecnie sieć WWW. Dziś liczy się nie tylko perfekcyjna obsługa w sklepie stacjonarnym, ale też liczne aktywności realizowane przez Internet. Wypromowana strona oraz atrak-

cje w mediach społecznościowych będą pracować na rzecz całej sieci. Kupowanie musi dziś dawać konsumentom wiele satysfakcji. To nie tylko proces polegający na tym, by podać coś z półki i zainkasować pieniądze – klienta trzeba wciągnąć, zaintrygować, zachęcić do ponownych odwiedzin w sklepie, przypominać o jego istnieniu. Oczywiście działania te należy prowadzić profesjonalnie, by nie zmienić aktywności w nieprzyjemne dla konsumenta spamowanie. Na stronie

z półkami, stajemy się silnym wsparciem nie tylko zaopatrzeniowym, ale również w zakresie sprzedaży – mówi Lidia Hedzielska, prezes zarządu Rekman. Początkowo rynek szukał tzw. haczyka, jednak teraz telefon w Rekmanie nie przestaje dzwonić. To daje asumpt do bardzo pomyslnych rokowań. – W dobie rozwoju Internetu chcemy udowodnić, że również bezpośrednia obsługa przez uśmiechniętego ekspedienta z praktyczną wiedzą, potrafiącego dobrać

Na potencjał sprzedażowy sieci wpływać mają know-how firmy oraz efekt skali, który możliwy jest przy większej liczbie sklepów pod znanym logo.

z adresami i mapkami sklepów będzie również dostępna funkcjonalność umożliwiająca zamówienie towaru online i odbiór osobisty w preferowanej przez klienta placówce.

SZERSZA WIZJA

Jeśli chodzi o dalszy rozwój, firma ma ambitne plany. Mówi się, że Rekman celuje w minimum 200 placówek Wyspy Szkrabów do końca 2016 roku. Będą to sklepy zlokalizowane w całej Polsce, zatem nie ma tu mowy o wyłącznie regionalnej sieci. Dzięki włączeniu się kolejnych partnerów sieć również zyska ich doświadczenie i pomysły na nietatwy przeciw rynek. Franczyzodawca deklaruje, że stawia na sensowne zarządzanie produktem oraz bierze na siebie część odpowiedzialności za wspólny rynek zabawek. – Nie jesteśmy tylko magazynem

produkt do potrzeb, może sprawić, że nasze zakupy będą nie tylko udaną inwestycją, ale też dostarczą nam wszystkim – dzieciom i dorosłym – wiele satysfakcji. Jeśli chodzi o rozwój, nasz plan minimum to wspólna reklama i promocja sklepów, wykorzystanie doświadczeń partnerów, otwarcie się na potrzeby rynku, zarządzanie produktem oraz wzięcie części odpowiedzialności za wspólny rynek zabawek – dodaje Lidia Hedzielska.

W przyszłości organizatorzy chcą wprowadzić monitorowanie rotacji magazynowej, efektywne zarządzanie półką oraz zautomatyzować zamówienia z funkcją przewidywania sprzedaży, co na pewno wymagać będzie integracji systemów informatycznych. Na razie liczą po prostu na lojalność zakupową oraz zaangażowanie w działania spinające sieć. Naszym zdaniem warto rozważyć tę ofertę!

TO MA ZNACZENIE:

- wydłużone terminy płatności do 45 dni,
- limity kredytowe dostosowane do potrzeb klienta,
- kredyty sezonowe,
- bezpłatne dostarczenie towaru już od 500,00 zł netto.

Z chwilą przystąpienia do sieci partner otrzymuje najlepsze ceny na wszystkie produkty z oferty Rekmana i importu własnego oraz specjalne promocje cenowe wyłącznie dla partnerów sieci.



Reklama natywna w mobile marketingu

Prognozy pokazują, że dynamiczny wzrost wydatków na content marketing w dużym stopniu dotyczyć będzie kanału mobilnego. Czy w Polsce obserwujemy już taki trend? Czy jest szansa, że dodatkowym źródłem wzrostu będzie programmatic?

Na Kongresie Mobilnym 2015 w Warszawie dwaj eksperci z Netsprinta opowiedzieli o doświadczeniach związanych z tworzeniem produktów natywnych w obszarze reklamy mobilnej. Łukasz Ciechanek – dyrektor rozwoju sieci ContentStream, i Przemysław Jurgiel-Żyła, dyrektor sieci wydawców w Netsprincie, po raz pierwszy omówili praktyczne przykłady takich kampanii.

UŻYTKOWNICY SĄ GOTOWI NA MOBILE

- Dane dotyczące rynku polskiego:
- 60% osób korzystających z telefonów komórkowych zostanie użytkownikami smartfonów (prognoza na IV kwartał 2015 r.),
 - 64% posiadaczy smartfonów nie wychodzi bez nich z domu,

• 28% użytkowników smartfonów wolałoby zrezygnować z telewizji niż ze smartfona. Z kolei prognozy amerykańskie pokazują, że już teraz głównym źródłem przyrostu ruchu mobilnego są smartfony, przy czym ta tendencja zwielokrotni się w ciągu dwóch lat.

POWIERZCHNIA EMISYJNA W MOBILE'U SZYBKO ROŚNIE

Polscy wydawcy rozwijają kanał mobilny. W styczniu 2015 r. Grupa Allegro przekroczyła magiczną liczbę miliarda odsłon na urządzeniach mobilnych. Kolejne wielkie grupy medialne – Wirtualna Polska i Onet-RASP – osiągnęły po 600-700 tys. odsłon mobilnych.

Wśród top 20 wydawców mobilnych w rankingu Megapanelu PBI odsłony z mobile'u stanowią średnio 18% wszystkich odsłon. U najbardziej aktywnych mobilnie wydawców (Grupa Gazeta.pl, Grupa Edipresse.pl, Grupa Marquard Media, Trojmiasto.pl) odsłony mobilne sięgają już 30% całego ruchu.

MARKETERZY WIDZĄ POTENCJAŁ W MOBILE MARKETINGU

Na razie jednak stale się go uczą, a przed nimi jeszcze sporo pracy. Aż 93% stron internetowych małych i średnich firm w Polsce jest nieprzyjaznych dla urządzeń mobilnych. Oznacza to, że klienci tych firm posiadający smartfon lub tablet nie są w stanie komfortowo korzystać z firmowych serwisów internetowych: dotrzeć do oferty, zamówić produkt lub usługę.

Ale są też symptomy rozwoju reklamy mobilnej:

- w ciągu roku budżety na reklamę mobilną w Polsce wzrosły o ponad 120% i przekroczyły 5% udziału w torcie reklamy internetowej,
- gwałtowny wzrost wydatków na mobilną reklamę natywną z miesiąca na miesiąc odnotowuje ContentStream – największa w Polsce sieć content marketingu, która należy do Netsprinta. W październiku ub.r. sieć emitowała tylko 80 kampanii mobilnych, natomiast w marcu br. – już 300 aktywnych kampanii contentmarketingowych w kanale mobilnym. Udział mobile'u w kampaniach ContentStreamu sięga 50%.

MOCNE STRONY MOBILE'U

Największym plusem urządzeń mobilnych jest to, że cały czas są pod ręką (szczególnie smartfony). Daje to użytkownikom ogromne możliwości, a reklamodawcom stwarza nowe szanse do promocji biznesu:

- 90% użytkowników smartfonów poszukuje informacji lokalnych,
- 90% z nich podejmuje później określone działanie (kontaktuje się z firmą, robi zakupy online, odwiedza stacjonarny sklep lub punkt usługowy), co jest wynikiem znalezienia informacji właśnie w smartfonie,
- 78% użytkowników smartfonów szuka za ich pomocą informacji o produkcie lub usłudze,
- 67% użytkowników szuka informacji w smartfonie po zobaczeniu reklamy.

Zbieranie informacji przez mobile jest wstępem do zakupów. W 44% przypadków kończy się ono zakupami przez komputer, a w 35% – zakupami realizowanymi w sklepach stacjonarnych.

REKLAMA NATYWNA W MOBILE MARKETINGU – JAK TO DZIAŁA?

Zamiast odciągać internautę od interesujących go treści albo przeszkadzać mu w ich odbiorze, reklamy natywne są wartościowym uzupełnieniem i rozwinięciem tego wątku lub wątku, który był szczególnie ciekawy dla odbiorcy w ostatnim czasie.

Kampanie natywne w mobile można realizować m.in. z wykorzystaniem content marketingu, który sprawdza się na każdym etapie ścieżki zakupowej użytkownika:

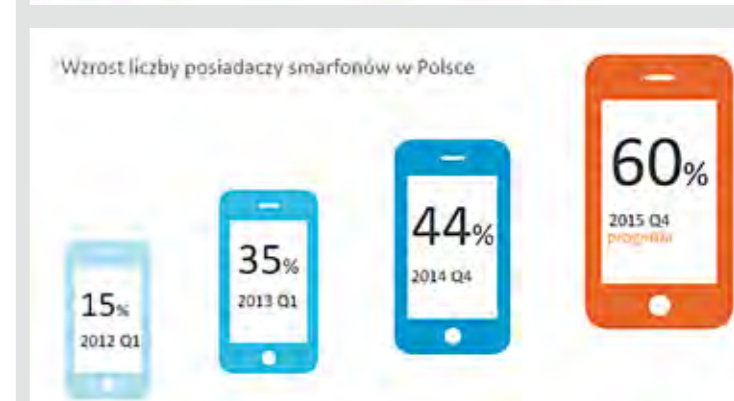
- na początku – aby zbudować potrzebę,
- pośrodku – aby dostarczyć szczegółowych informacji i wiedzy,
- w finale procesu zakupowego – aby podjąć decyzję.

W mobilnym Internecie jest do wykorzystania wiele form reklamy natywnej. Oto niektóre z nich:

- moduły rekomendacji treści,
- linki natywne,
- artykuły eksperckie i sponsorowane,
- akcje niestandardowe,
- klasyczny rectangle,
- reklamy wideo,
- reklamy w e-commerce.

Artur Karda,
dyrektor marketingu i PR Netsprint
(www.digitalmarketing.netsprint.eu)

LICZBA POSIADACZY SMARTFONÓW ROŚNIE



Źródło: raport Our Mobile Planet: Polska

TV

WRZESIEŃ
2015

Safiras

UROCZE SMOKI CZTERECH ŻYWIOŁÓW

Kolekcja 17 wyjątkowych figurek smoków Safiras
do zbierania i wymiany

Smoki Safiras żyją w magicznej krainie Tarakona. W lasach, morzu, chmurach oraz górach mieszkają Smoki Ziemi, Wody, Powietrza oraz Ognia. Razem dbają o równowagę pomiędzy czterema żywiołami w ich krainie.

Życie rodzin smoków wszystkich czterech żywiołów byłoby ciche i spokojne, gdyby nie mały, psotny Smok Cienia zwany Draki...

Smoki Safiras zapraszają do wspólnych przygód w swojej pięknej krainie.

Simba

SIMBA · DICKIE · GROUP

Smok



Cienia

Smoki Wody



Safiras

Smoki Powietrza



NOWOŚĆ

Smoki Ziemi



Smoki Ognia



10 595 2050 038 36/576



Simba

SIMBA · DICKIE · GROUP

Disney Infinity

– nieskończoność na wyciągnięcie ręki



O tym, jaką przewagę ma Disney Infinity nad innymi grami, skąd się bierze niezwykła moc zwykłej figurki oraz co należy zrobić, aby już w dniu premiery odkryć wszystkie tajemnice rozgrywki, z Michałem Gembickim, prezesem zarządu CDP.pl, rozmawia Lidia Lewandowska.

Kiedy oglądamy zestawy gier Disney Infinity, naszą uwagę przykuwają przede wszystkim przepiękne figurki. Do tego stopnia, że dzieci natychmiast chcą je kolekcjonować. Ale to dopiero początek wspaniałej zabawy...

– Figurki to z jednej strony istota zabawy z Disney Infinity, z drugiej – początek prawdziwej przygody. Wprowadzając produkt na polski rynek, baliśmy się, że połączenie realistycznej figurki z wirtualnym światem gier będzie najtrudniejszym elementem komunikacji. W przypadku kategorii toys to life wyjaśnienie klientom związku między figurką a tym, co dzieje się w grze, jest podstawą sukcesu. Sama zabawa jest natomiast bardzo prosta, przyjemna i wciągająca. Na specjalnym czytniku umieszczamy wybranego bohatera, który dzięki temu pojawia się w grze. Inne produkty z kategorii toys to life również odwołują się do naszych dziecięcych marzeń. Ożywające zabawki to przecież nie wynalazek ostatnich lat, ale historia. Któż z nas, będąc dzieckiem, nie wyobrażał sobie, że miś czy ulubiona lalka ożywa, kiedy na nią nie patrzymy? Sam wielokrotnie zastanawiałem się, czy mój model malucha nie ściga się przypadkiem po nocach z plastikową ciężarówką... Co dzień rano sprawdzałem, czy na pewno stoi w tym samym miejscu, w którym zostawiłem go wieczorem po zakończonej zabawie. Dla dzieci zrozumienie idei gier toys to life jest naprawdę proste.

Jak polscy konsumenci przyjęli grę bazującą na lubianych produkcjach Disneya z dołączonymi do niej figurkami? A jak zareagowały na te produkty inne kraje?

– Wprowadzenie na rynek produktu takiego jak Disney Infinity wiązało się przede wszystkim z zaprezentowaniem jego możliwości. Postanowiliśmy zatem zainwestować w pokazy, bo wiedzieliśmy, że tę grę trzeba po prostu zobaczyć i doświadczyć emocji zabawy. Oczywiście efekty nie były widoczne od razu, ale dziś, po dwóch latach obecności na rynku, możemy śmiało powiedzieć, że polskie dzieci i ich rodzice znają i uwielbiają Disney Infinity. Gra stwarza wiele możliwości zabawy. Oprócz trybów fabularnych i zadań w światach bohaterów możemy tworzyć własne światy na Placu Zabaw. To niezwykle kreatywne narzędzie do budowania własnych bajek i historii, taka wirtualna skrzynia, w której zwykle dzieci przechowują ulubione zabawki, aby pewnego dnia włączyć je wszystkie do niczym nieskrępowanej zabawy.

Na innych rynkach wygląda to bardzo podobnie. Gry i figurki Disney Infinity podbiły już rynki europejskie. Oczywiście wiele zależy od polityki lokalnego dystrybutora. Ważne jest jednak przede wszystkim to, by nie traktować toys to life jako kolejnej nowinki, na którą szybko przeminie moda. My myślimy o tej kategorii w dłuższej perspektywie. Staramy się budować świadom-

ność rodziców, rozpałać wyobraźnię dzieci i edukować rynek, tak aby toys to life również w Polsce zdobywały coraz większy udział w tym segmencie.

Co Pana zdaniem jest największym atutem gier Disney Infinity?

– Disney Infinity przełamuje często negatywny stereotyp gry wideo, który funkcjonuje w świadomości rodziców. Dzięki takim produktom rodzice mogą grać z dziećmi, nie nudząc się przy tym. Infinity to historia i rozgrywka, w jednym. To nie tylko kolejna zręcznościowa gra z postaciami znanymi z bajek telewizyjnych. To różne światy, budowanie własnych map na Placu Zabaw, ale przede wszystkim bardzo rozbudowana rozgrywka. Dzięki temu dziecko uczy się nie tylko podstawowych zasad konstrukcji, ale też może poznać zasady programowania i tworzenia wirtualnych światów.

Disney Infinity 3.0: Star Wars to jedna z tegorocznych nowości. Czy to właśnie na tych zestawach skupiają się Państwo obecnie?

– Star Wars to bardzo silna marka w Polsce. Z pewnością wkrótce przekona do siebie wielu niezdecydowanych, czy warto sięgnąć po Disney Infinity. Nie zabraknie jednak klasycznych postaci Disneya, Disney Pixar, bohaterów Marvela. Mamy przed sobą rozbudowany system rozgrywki, w którym każdy znajdzie coś dla siebie. I dziewczynki, i chłopcy. Mali i duzi. W tym roku nad poszczególnymi modułami pracowało osiem niezależnych zespołów, z których każdy specjalizuje się w innych typach gier – od platformowych, wyścigów, po rozbudowane tytuły dla wielu graczy, takie jak MMORPG.

Jakie zestawy są bestsellerami?

– Tak naprawdę każdy z zestawów cieszy się ogromną popularnością. I na tym właśnie polega fenomen Disney Infinity. To gwarancja dobrej zabawy i ulubieni bohaterowie... a każdy ma przecież własnego idola. Moim ulubionym są zestawy ze świata Aut! Złomek naprawdę ma moc...

Kto jest tzw. twardym targetem Disney Infinity? Czy w tej grupie jest więcej chłopców, czy dziewczynek?

– W Disney Infinity grają zarówno chłopcy, jak i dziewczynki. Nie prowadzimy szczegółowych badań, ale zauważyliśmy podczas pokazów dla dzieci, że każde z nich niezależnie od płci z łatwością znajduje ulubionego bohatera. Nie mówiąc już o Placu Zabaw, na którym maluchy dosłownie „wyzývają się”, budując wymarzone lokacje. Różnice pojawiają się raczej na poziomie samej rozgrywki. Chłopcy zdecydowanie częściej korzystają z trybów związanych z wyścigami, eksploracją oraz tworzeniem mechanizmów, podczas gdy dziewczynki więcej czasu poświęcają tworzeniu wymarzonych światów.

Jakie funkcjonalności pomagają rozwijać grę, by użytkownik miał ochotę na więcej?

– Myślę, że oprócz ciekawych misji jest to możliwość wykonywania zadań na różne sposoby. Doskonałym poligonem doświadczalnym jest właśnie Plac Zabaw. To specjalny tryb służący do budowania własnych światów, układania gier, w których samemu określa się reguły, oraz konstruowania zakątków przeniesionych wprost z wyobraźni. Takimi stworzonymi przez siebie grami możemy się dzielić z innymi użytkownikami w sieci. To niesamowite narzędzie do wymiany myśli i testowania granic nie tylko dziecięcej wyobraźni...

Czy poziom cenowy zestawów Disney Infinity jest na polską kieszeń?

– Po dwóch latach doświadczeń z produktem wiemy, że polski rynek jest gotowy, również pod względem cenowym, na tego typu rozrywkę. Porównując cenę Disney Infinity i innych zabawek, z pewnością zauważymy, że na korzyść Disneya przemawiają stopień złożoności, profesjonalne wykonanie i nieograniczone możliwości zabawy.

Czy nazwa Infinity – nieskończoność – odnosi się do tego, że tak naprawdę do gry będzie można wprowadzić niezliczoną liczbę disneyowskich bohaterów?

– Nie tylko. Nawiązuje również do nieskończenia wielu wariantów zabawy. Dzięki możliwości budowania własnych Placów Zabaw odkrywamy wciąż kolejne

przygody. Na szczęście dla rodziców liczba bohaterów Disneya jest ograniczona. Nie ukrywam jednak, że będą się pojawiać kolejne ciekawe produkcje...

Na stronie www.cdp.pl prowadzona jest przedsprzedaż produktów, dzięki czemu możemy je otrzymać w dniu premiery. Czy taka strategia potęguje zainteresowanie grami?

– W przypadku gier wideo przedsprzedaż bądź tzw. wstępna rezerwacja ma duże znaczenie, przede wszystkim ze względu na widoczność. Ludzie muszą poznać produkt jeszcze przed premierą, by chętnie po niego sięgnąć. Dlatego niezwykle ważne jest informowanie o grze jeszcze przed premierą. Tradycyjna gra ma dość krótki cykl życia w porównaniu np. z zabawkami. Disney Infinity bliżej chyba do modelu zabawkowego. Nadal jednak widoczność w sklepach i budowanie ciekawości przed premierą mają dla nas ogromne znaczenie.

Czym niebawem zaskoczy nas Disney Infinity?

– Nie mogę zdradzać szczegółów, ale uchylę rąbka tajemnicy... Tegoroczna odsłona zaskoczy fanów serii przede wszystkim udoskonalonym sposobem rozgrywki. W wersji 3.0 zarówno początkujący, jak i wytrawny gracz znajdzie przestrzeń i zadania dla siebie. To będzie w tym roku naprawdą bardzo mocna pozycja, i to nie tylko w kategorii gier dziecięcych.

Mają już Państwo plany na sezon świąteczny?

– Gwiazdka to czas, w którym naszymi zmysłami zawładną Gwiezdne Wojny. Oczywiście będzie to również ważny okres dla nas i dla „Infinity”. Obiecuję, że wkrótce opowiemy o tym więcej...

Jak mógłby Pan lapidarnie, ale intrygująco zachęcić do zagrania w Infinity tych, którzy nie znają tego produktu?

– Mam nadzieję, że Panią udało mi się przekonać... A mówiąc poważnie, to Disney Infinity ma swój początek tam, gdzie gaśnie światło i ukryta w każdym z nas dziecięca wyobraźnia zaczyna galopować bez ograniczeń. Nagle okazuje się, że zabawki mogą żyć własnym bardzo ciekawym życiem. To trochę tak, jakby móc zerknąć przez dziurkę od klucza do każdej z tych historii...

Mnie Pan już przekonał. Dziękuję za rozmowę.

Zdjęcia: CDP.pl



Nowe wymagania dla chemikaliów

W Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej zostały opublikowane trzy dyrektywy: 2014/79/UE, 2014/81/UE, 2014/84/UE, zmieniające dyrektywę 2009/48/WE w sprawie bezpieczeństwa zabawek. Wprowadzone zmiany dotyczą odpowiednio:

- nowych ograniczeń dla trzech środków zmniejszających palność (TCEP, TCPP i TDCP),
- ograniczenia dla bisfenolu A (BPA),
- dopuszczenia stosowania niklu w wybranych materiałach, z których są wykonane zabawki.

Państwa członkowskie UE zostały zobowiązane do wdrożenia nowych wymagań dotyczących niklu 1 lipca 2015 r., a 21 grudnia 2015 r. wymagań dotyczących środków zmniejszających palność i ograniczeń bisfenolu A (BPA).

DOZWOLONE ZASTOSOWANIE NIKLU

Metaliczny nikiel (CAS nr 744-02-0) jest powszechnie spotykany w takich produktach konsumpcyjnych, jak stopy metali, w tym w stali nierdzewnej i wielu produktach niklowanych. Jednak nikiel, sklasyfikowany jako rakotwórczy (kategoria 2) za sprawą unijnej dyrektywy dotyczącej bezpieczeństwa zabawek, jest zakazany w zabawkach w postaci niklu metalicznego. Jego zawartość została ściśle ograniczona do 1 proc. w stopach i innych mieszaninach (istotnie poniżej zawartości niklu w wielu stopach stali nierdzewnej). Na podstawie oceny dokonanej przez Komitet Naukowy UE ds. Zagrożeń dla Zdrowia i Środowiska (SCHER) dozwolone jest stosowanie niklu w wybranych zabawkach i materiałach zabawek, które mają bardzo niską ekspozycję na nikiel oraz w przypadku których nie przewiduje się, że mogą prowadzić do zachorowań na nowotwór. Dlatego nikiel może być stosowany w zabawkach jako stop stali nierdzewnej oraz w częściach zabawek przeznaczonych do przewodzenia prądu

elektrycznego.

Niemniej jednak nikiel jest wciąż rozważany jako przedmiot migracji niklu zgodnie z EN 71-3 i REACH załącznik XVII w odniesieniu do wymagań uwalniania niklu – dla materiałów metalicznych w wyniku bezpośredniego długotrwałego kontaktu ze skórą.

OGANICZENIA DLA ŚRODKÓW ZMNIEJSZAJĄCYCH PALNOŚĆ

TCEP tris(2-chloroethyl) phosphate jest stosowany jako ester fosforanowy ognioodpornych plastyfikatorów w polimerach. Ma także szerokie zastosowanie w budownictwie, przemyśle meblarskim i tekstylnym. TCEP jest sklasyfikowany jako substancja rakotwórcza (kategoria 2) i działająca szkodliwie na rozrodczość (kategoria 1B). Może zostać łatwo uwolniony z zabawek przez ssanie i żucie materiałów zabawek, a po spożyciu jest toksyczny dla nerek, wątroby i mózgu, co może nieść ze sobą negatywne skutki dla zdrowia, a nawet nowotwory.

Komitet Naukowy UE ds. Zagrożeń dla Zdrowia i Środowiska (SCHER) uważa, że ograniczenia dla TCEP powinny być również stosowane również w przypadku jego halogenowych alternatyw, TCPP tris(2-chloro-1-methylethyl) phosphate i TDCP

Substancja	Numer CAS	Wartość graniczna
TCEP tris(2-chloroethyl) phosphate	115-96-8	5 mg/kg (limit zawartości)
TCPP tris(2-chloro-1-methylethyl) phosphate	13674-84-5	5 mg/kg (limit zawartości)
TDCP tris[2-chloro-1-(chloromethyl)ethyl] phosphate	13674-87-8	5 mg/kg (limit zawartości)
Bisfenol A (BPA)	80-05-7	0,1 mg/l (limit migracji)



Intertek

Valued Quality. Delivered.

Intertek to jedna z największych na świecie organizacji zajmujących się inspekcjami, certyfikacjami oraz badaniami laboratoryjnymi dóbr konsumpcyjnych, w tym również zabawek. Organizacja działa w zgodzie z tradycyjnymi wartościami usług w sferze jakości oraz doskonałości produktów i systemów zarządzania. Intertek świadczy usługi w przemyśle od ponad 130 lat. Do dyspozycji ma zintegrowane środki do szybkiego monitorowania, audytowania, przeprowadzania badań laboratoryjnych, inspekcji oraz certyfikacji w wielu gałęziach przemysłu.

tris[2-chloro-1-(chloromethyl)ethyl] phosphate, w odniesieniu od ich struktury, podobnych właściwości fizykochemicznych oraz profilu toksykokinetycznego i mutagennego.

OGANICZENIA DOTYCZĄCE BISFENOLU A

Bisfenol A jest szeroko stosowany do produkcji wielu zabawek i innych produktów konsumpcyjnych, głównie z poliwęglanu (PC) i wybranych żywic epoksydowych. Bisfenol A jest substancją niebezpieczną, która została sklasyfikowana jako działająca szkodliwie na rozrodczość (kategoria 2).

Zakres: zabawki przeznaczone dla dzieci poniżej 36. miesiąca życia lub inne zabawki przeznaczone do kontaktu z ustami.

Paweł Żaczek,
business development manager/

Non Food Products, Intertek Poland Sp. z o.o.

Przedstawione powyżej zagadnienia zostały opracowane wspólnie z wieloletnim ekspertem Philipem Bullockiem (technical manager of toys safety) w firmie Intertek UK, odpowiedzialnym za bezpieczeństwo produktów z branży dziecięcej, oraz Beatą Szczucką, legal advisory managerem Intertek Poland.

Stacyjkowo

– nowa seria, nowe propozycje zabawek

Dzieciaki na całym świecie uwielbiają przygody lokomotywek z popularnej kreskówki „Stacyjkowo”. W tym roku seria przeszła gruntowną modernizację – pojawiły się supernowoczesne pociągi i nowe lokalizacje. Słowem – „Stacyjkowo” wjechało na nowe, udoskonalone tory.

W piątej serii pojawiają się nowi bohaterowie – jednak nadal są to małe, uczące się pracy (i życia) lokomotywy. Nowa seria daje oczywiście nowy napęd zabawkom na licencji filmu animowanego. Do sprzedaży wkraczają już nowe zestawy (związane z rozbudową Stacyjkowa), nowe lokomotywy z napędem oraz kompatybilne z nimi tory. Oczywiście powiązanie produktów z emitowaną już serią niesie ze sobą silne wsparcie sprzedażowe. Dodatkowo reklamy telewizyjne, działania PR, konkursy, POS-y oraz inne aktywności on- i offline przyciągną uwagę klientów.

POZNAJCIE ICH!

Wśród nowych bohaterów serii są Daley (nastolatek, elegancka czerwona lokomotywa, kurier w typie sympatycznego chłopaka z sąsiedztwa) oraz Skipper Stu (nieco pedantyczny zarządca portu). Nie zapominajmy jednak o tych już znanych i bardzo lubianych. Od sierpnia do kupienia jest zestaw z Wilsonem, który mknie

po torach, by ugasić pożar (zestaw: trening akcji ratunkowej). Inny zestaw to Bruno i miśja „Głaz” (na tory spada olbrzymi kamień, ale Bruno jest w stanie oczyścić tory z niebezpieczeństwa). Ciekawym zestawem jest również Koko w porcie (to miejsce poznajemy w najnowszej serii). Oprócz tego na fanów pociągów czekają tory, którymi można mknąć niczym na rollercoasterze – to w górę, to w dół... Nowością w ofercie są lokomotywy z napędem (działają na baterie AAA) – kompatybilne z zestawami StackTrack, jednak by udało im się wspiąć, wymagają elementów torów Motorised. Wśród tych lokomotywek dzieci bez trudu rozpoznają Wilsona, Koko, Bruna, Zacka i Hanza. Oferta dla fanów „Stacyjkowa” przedstawia się zatem interesująco: lokomotywy, które kochają, ale coraz to doskonalsze rozwiązania. No to mkniemy!



Crayola
COLOUR ALIVE
BRING YOUR COLOURING TO LIFE!

Przenieś swoją kolorowankę do rzeczywistości

Efekt 4D

KOLORUJ

SKANUJ
za pomocą aplikacji

BAW SIĘ
z realistyczną postacią

COLOUR ALIVE
- REWOLUCJA W KOLOROWANIU!
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA WWW.CRAYOLA.PL



Jazda figur(k)owa na najwyższym poziomie

Gorącą linią zabawek w TM Toys są z pewnością figurki niemieckiej firmy Schleich.

Przedsiębiorstwo zajmuje się produkcją unikatowych, kolekcjonerskich figurek już od lat 50. XX wieku.

Jego filozofią jest dostarczenie najwyższej jakości produktów, tak realistycznych i naturalnych, jak to tylko możliwe. Stanowi to o ich nieocenionym walorze edukacyjnym. Firma oferuje wiele serii tematycznych, dzięki czemu każdy może znaleźć coś dla siebie.

PRECYZJA DETALU

Miłośników przyrody na pewno zainteresuje olbrzymia kolekcja „Świat Dzikich Zwierząt”, przedstawiająca wiernie odwzorowane światła oraz elementy ich naturalnego środowiska, począwszy od gorącej afrykańskiej sawanny, przez lasy deszczowe, mroźne białe, a skończywszy na głębinach oceanu.

Seria „Życie na Farmie” skierowana jest natomiast do miłośników wszelkiej maści koni, psów, kotów, królików i innych przydomowych zwierzątek, dając im możliwość stworzenia własnej miniaturowej stadniny lub wiejskiej farmy.

Firma nie zapomina też o wielbicielach prehistorycznych gadów. Seria „Dinozaury” przenosi nas do czasów pełnych tych niesamowitych stworzeń, od łagodnych roślinożerców po groźne drapieżniki.

Miłośnicy strategicznych bitew na pewno pokochają figurki rycerzy, smoków i wojowników.

Do krainy fantasy przenoszą nas figurki elfów, jednorożców i innych magicznych stworzeń, dzięki którym każdy może stworzyć własny bajkowy świat.

Dodatkowo w ofercie znajdują się figurki przedstawiające postaci z bajek, m.in. uwielbianych przez dzieci Smerfy, oraz komiksowi superbohaterowie - Batman i Superman.

Atutem jest niewątpliwie zróżnicowana oferta. Wierne oddanie rzeczywistości, wysoka jakość wykonania oraz nieodłączny walor edukacyjny, ale przede wszystkim kolekcjonerski charakter figurek sprawiają, że cieszą się one ogromną popularnością. Dowodem na to jest szeroki odzew ze strony małych i dużych klientów w czasie akcji promocyjno-konkursowych Schleicha.



Zdjęcia: Schleich

Sklepy są na TAK!

Wysoka jakość produktów, ciągłe angażowanie kolekcjonerów, ciekawe serie oraz duża dawka edukacji w najbardziej przyswajalnej formie – poprzez zabawę sprawiają, że produkty te zaliczają się do bardzo dobrze rotujących. Warto mieć je w ofercie, o czym przekonują nasi rozmówcy.

RYNEK ZABAWEK

Schleich w naszym sklepie cieszy się dużą popularnością

Monika Dudziak, menedżer sklepu Skrzat – Świat Zabawek Kreatywnych:

– Ręcznie malowane figurki zwierząt, dinozaurów i baśniowych postaci są wyjątkową gratką dla kolekcjonerów. Figurki marki Schleich do złudzenia przypominają prawdziwe zwierzęta. W naszym sklepie dla małych hobbystów dostępne są zarówno zwierzęta domowe, jak i dziko żyjące. Największą popularnością cieszy się jednak kolekcja koni. Jak tylko pojawiają się nowe figurki marki Schleich, mali klienci pytają się o nowe okazy. Niektórzy z nich chwalą się imponującą kolekcją. Schleich cieszy się powodzeniem nie tylko wśród dzieci – dorośli kolekcjonerzy podkreślają niesamowity realizm figurek. Schleich uczy dzieci poznawania i ochrony przyrody. Nauka przez zabawę to najlepsza forma przyswajania wiedzy.

Konkursy przyciągają uwagę klientów

Edyta Sioch, właścicielka firmy CzasZabawy.pl:

– Figurki Schleich to zabawki, które z uwagi na swą prostotę, wysoką jakość wykonania oraz niezwykle realistyczne odwzorowanie wielu gatunków zwierząt i elementów ich otoczenia cieszą się popularnością wśród dzieci oraz co najważniejsze – zyskują akceptację i zaufanie rodziców. Ciekawa tematyka, walory edukacyjne oraz szczególnie istotne dla małych kolekcjonerów detale i akcesoria przekładają się na rosnącą popularność marki. Duże znaczenie mają również organizowane dla kolekcjonerów konkursy, zachęcają do rozbudowywania kolekcji, fotografowania ich oraz publikowania w Internecie w zamian za atrakcyjne nagrody.

Precyzja wykonania i wierność detalom to mocne strony figurek marki Schleich.



Zdjęcia: Schleich

 dlahandlu.pl

INFORMACJE I PORADY DLA BRANŻY HANDLOWEJ



-  PORADNIK NIEZALEŻNEGO HANDLU
-  PORADY PRAWNE
-  WSPARCIE SPRZEDAŻY
-  MERCHANDISING
-  WIZUALIZACJE
-  POS
-  ZARZĄDZANIE SKLEPEM

więcej na: www.dlahandlu.pl

Z takiego założenia wychodzi niemiecka firma Lässig, która przywiązuje wagę zarówno do jakości i estetyki produktów, jak i do ekologii oraz ich bezpieczeństwa. Oprócz tego misją firmy jest ekologiczna edukacja młodych konsumentów. W Polsce dystrybutorem jej produktów jest firma KidyKid.

Do sztandarowych produktów w ofercie Lässig należą torby dla rodziców wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska, zabawki z bawełny organicznej, otulacze i pieluszki muslinowe oraz torby i walizki dziecięce o niespotykanej funkcjonalności.

CHRONIONE GATUNKI

Wildlife to seria, której bohaterami są sympatyczne i nieco zwariowane zwierzaki: słoń, żółw, nosorożec, ptaszek, tygrys, żyrafa. Ich wizerunki trafiły na plecaki, walizki, kosmetyczki, naczynia z melaminy, śliniaki oraz poduszki. Wszystkie elementy zostały wykonane z materiałów najwyższej jakości (bardzo bezpiecznych dla dzieci). Są to produkty niezwykle kolorowe, a ich różnorodność pozwala stworzyć własny zestaw z ulubionym zwierzakiem.

Wybór nazwy kolekcji Wildlife nie jest przypadkowy – założeniem firmy od początku działalności było zaangażowanie w projekty mające na celu ochronę dzikich zwierząt afrykańskich. Dlatego też częścią dochołu uzyskanego ze sprzedaży produktów Wildlife jest przekazywana na dwa projekty Momella Foundation: Big Cat Guardians (mający na celu ochronę dzikich kotów

Odkryj dziki świat

Ekologia jest nośnym hasłem. To ważne, by dzieci odkrywały naturę i uczyły się, jak należy chronić świat zagrożonych gatunków. Dziś świadomy maluch to jutro mądry i odpowiedzialny dorosły.

żyjących w Afryce) oraz Sparkling Elephant (mający na celu ochronę populacji słoni).

CO CIEKAWEGO W OFERCIE?

Małym odkrywcom przydadzą się na pewno plecaki. Tym, co je wyróżnia, są funkcjonalność i personifikacja. Jest w nich miejsce na podpis małego właściciela oraz uchwyt do przenoszenia. Wewnątrz znajduje się jedna duża komora zapinana na zamek błyskawiczny. O właściwą postawę i małe kręgosłupy dbają szelki z redukcją nacisku na ramiona oraz zapięcie na piersiach zapobiegające ich zsuwaniu się. Do tego pro-

ducent zastosował praktyczne rozwiązania: wewnątrz mamy jedną mniejszą komorę na drobiazgi, a sam plecak wykonano z łatwego do czyszczenia materiału. Atutami są także wpadająca w oko kolorystyka i wzory. Na małe i duże podróże dobrym rozwiązaniem są walizki na kółkach i stelażu z wysuwaną rączką. Wewnątrz każdej z nich znajduje się jedna duża komora i dwie gumki z klamrami zabezpieczające przedmioty znajdujące się w walizeczce przed przemieszczaniem. Walizeczki mają także dwie mniejsze kieszonki wykonane z siatki oraz jedną mniejszą na zewnątrz na podręczne drobiazgi. Firma proponuje również efektywne kosmetyczki oraz wyjątkowo praktyczne pojemniki na prowiant z izolowaną komorą utrzymującą temperaturę, dzięki czemu można bezpiecznie spożyć jogurt czy kanapkę nawet po kilku godzinach od zapakowania. Natomiast jeśli małego odkrywcę zmorzy sen, na pewno będzie mu bardzo miło przytulić główkę do poduszki z nadrukowanymi kolorowymi zwierzakami z serii Wildlife. W domu o świcie dżungli i sawanny zapomnieć nie pozwolą naczynia z melaminy oraz zestaw sztućców – można je bez obaw myć w zmywarce. Dla najmłodszych dzieci firma proponuje śliniaki wykonane z bezpiecznych, nietoksycznych materiałów, które doskonale chronią ubranie przed zabrudzeniami i przemoczeniem w czasie posiłku.

Wszystkie produkty firmy Lässig są wykonane z materiałów niezawierających PCW i niklu, a zastosowane barwniki są wolne od kadmu i ftalanów.



Liga Mistrzów – nowe rozdanie kart

Rodzice chłopców o zacięciu piłkarskim (lub przynajmniej dobrze zapowiadających się kibiców) wiedzą, jaką moc przyciągania mają karty.

Dzieci i nie tylko uwielbiają karty: pasjami kolekcjonują, wymieniają się nimi, zbierają w albumach, układają, grają w nie – zgodnie z regułami określonymi przez autorów kolekcji lub w wersji freestyle'owej – jak im fantazja sportowa podpowiada.

Epee wprowadza właśnie serię kart piłkarskich Topps, które współgrają z najbardziej prestiżowymi rozgrywkami – UEFA Champions League na sezon 2015/2016.

ZAGRANIE, PODANIE, OBRONA, ATAK

Karty zostały wydane w języku polskim. Nie zabraknie na nich podobizn najlepszych zawodników klasy światowej. Dla fanów Messiego, Suareza, Neymara, Davida Luiza to prawdziwa gratka! Na kartach znajdują się opisy punktowe zawodników w kilku kategoriach, takich jak: szybkość, blokowanie, siła, strzał, umiejętności, podanie. Tym razem do kart dołączony został nowy dodatek – boisko do gry dla dwóch osób.

WSPARCIE PROMOCYJNE

Firma planuje również rozmaite konkursy, eventy, a także grę internetową (na podstawie kodów z kart), co spotęguje tylko chęć posiadania kolekcji. Gra otrzyma szerokie wsparcie

reklamowe (telewizja, media społecznościowe, insertowanie kart w „Bravo Sport”). Jeszcze większe emocje wśród graczy rozbudzi też z pewnością promocja kart przez czterech czołowych piłkarzy – ambasadorów kolekcji.

KARTA W GRZE

Karty będzie można kupić w saszetkach (6 kart w środku) oraz w blistrach (36 kart, w tym jedna z kolekcji limitowanej). W sprzedaży dostępny będzie także album kolekcjonerski. Na dobry początek przydadzą się również zestawy startowe (także w wersji de luxe, z aluminiową puszką do zbierania kolekcji), w których oprócz kart, boiska i albumu znajdzie się ulotka bądź lista kontrolna. Firma oferuje również zestawy w metalowych puszkach – w zależności od wybranego „modelu” znajdować się w nich będzie określona liczba kart. Oczywiście kupowaniu kart towarzyszyć będzie też dreszczyk emocji – to loteria, na jakie się trafi, choć firma dba o to, by losowanie zapewniło pożądaną różnorodność. Powtórki będą się zdarzać, ale to tylko integruje graczy poprzez koleżeńskie wymiany. Łącznie kolekcja zawiera 524 karty, w tym unikatowe karty brązowe, srebrne i złote. Dodatkowo karty umożliwiają rozgrywki w sieci na: www.toppsfootball.com.



Fani układania

Dzieci kochają układać puzzle, szczególnie jeśli w tym zajęciu pomagają im dorośli. Na rynku każdego roku pojawia się wiele puzzlowych nowości. Oto niektóre z nich.



WADER-WOŹNIAK

FRIENDS ON THE MOVE - PUZZLE EDUKACYJNE

Puzzle edukacyjne z serii licencyjnej „Friends on the Move” to linia kolorowych układarek, przeznaczonych dla dzieci od pierwszego roku życia. Występują w osmiu różnych propozycjach kształtów: statek, łódka, kwiatek, motylek, kogut, rybki oraz domek z drzewkiem. Każdy element układanki posiada zgrabny uchwyt, który pozwala maluchom ułożyć ulubioną figurę. Poszczególne elementy zabawki mogą służyć także do odrysowywania na kartce papieru i tworzenia malowanek. Układanka ta pobudza wyobraźnię i zdolności twórcze, zachęcając do rozwoju intelektualnego. Ponadto puzzle udoskonalają pamięć i spostrzegawczość malucha. Zabawka produkowana jest w Polsce z elementów gwarantujących bezpieczną zabawę dzieciom od 1. roku życia.

NEFERE

PUZZLE WARSTWOWE KRÓLIK I MARCHEWKI

Ułożenie puzzli jest nieco trudniejsze, gdyż klocków jest więcej i trzeba je układać w czterech warstwach. A dodatkowo można dowiedzieć się, jak króliczek dba o swoje marchewki i po co to robi. Na każdej warstwie dziecko może zobaczyć kolejny etap tego procesu: sianie, podlewanie, pielienie. Na ostatnim obrazku wreszcie króliczka mama karmi swoje dziecko piękną marchewką.



EPEE POLSKA

RAJDEK – PUZZLE 4 W 1

Zestaw 24 puzzli dla najmłodszych! Aż 4 zestawy puzzli z Rajdkiem i jego przyjaciółmi. Każdy o innym poziomie trudności. Przedstawiają odpowiednio: 6 elementów - Rajdek i Błysk, 8 elementów - Krzychu i Luzik, 12 elementów - Sprytek i Krecik, 15 elementów - pan Gaźnikolo i Maxi.



DANTE

PUZZLE BABY DETECTIVE IN SPACE

Po ułożeniu puzzli przedstawiających wnętrze domu lub przestrzeń kosmiczną, dziecko przystępuje do zabawy wymagającej uwagi i skupienia: używając szkła powiększającego, musi odnaleźć na obrazku wszystkie przedmioty ukazane na białej ramce. Gigantyczne puzzle o wymiarach 50x70 cm są wykonane z grubej, lakierowanej tektury i mają piękne, żywe kolory. Zabawa uczy dziecko koncentracji i rozwija spostrzegawczość. Zestaw zawiera 35 dużych elementów, drewnianą, kolorową lupę oraz instrukcję. Wiek: 4+.



Zdjęcia: Shutterstock

CASTOR

CASTORLAND UKŁADANKA EDUKACYJNA MAPA POLSKI Z QUIZEM

Układając Edukacyjną Mapę Polski dziecko dowie się, jak wygląda Polska i z jakimi krajami graniczy. Pozna najbardziej znane obiekty lub związane z regionem wydarzenia. Na koniec utrwali swoją wiedzę, podczas rozwiązywania quizu. Układanka Mapa Polski - zachęca do pogłębiania swojej wiedzy na temat naszego kraju. Stanowi doskonały materiał dydaktyczny w edukacji wczesnoszkolnej oraz wspaniałą zabawę dla dziecka, jak i całej rodziny. Opakowanie zawiera: puzzle 100-elementowe, 28 puzzli edukacyjnych z quizem. Wymiary opakowania: 32,5x22,5x5 cm. Wiek: 6+.



TREFL

PUZZLE ROMANTIC „BAŚNIOWA KRAINA”

Puzzle 1000 elementów z romantycznym tryptykiem. Po ułożeniu powstanie obrazek o wymiarach 68x48 cm. Wysoką jakość, nasycenie kolorów i bezpieczeństwo układania zapewnia kalandrowany papier odbijający światło, pokryty ekologicznymi farbami spożywczymi.



SIMBA TOYS POLSKA

DISNEY KRAINA LODU PUZZLE - 4 RODZAJE

Puzzle z 7 elementami, wykonane ze sklejki lipowej, przedstawiające wizerunki postaci z bajki „Kraina Lodu”. Wymiary: 20x20 cm. Wiek: 2+.

REKMAN

PUZZLE EDUCA 500 EL. KOPCIUSZEK

Kopciuszek z sukienką udekorowaną scenami z bajki, pantofelkami i koroną. Lalka z funkcją Royal Reflection Eyes, czyli z błyszczącymi, trójwymiarowymi oczami. Lalka posiada diadem, zdejmowane pantofelki oraz sukienkę. Obrotowe kończyny oraz głowę. Wysokość: 36 cm. Wiek: 10+.



TOMY

KUBUSIOWA UKŁADANKA

Edukacyjna układanka z kolorowymi obrazkami przedstawiającymi Kubusia i jego przyjaciół. Obrazki łatwe do obracania, po bokach dwa wygodne uchwyty.

BIGJIGS TOYS

DREWNIANA MAPA EUROPY

Puzzle o fantastycznych walorach edukacyjnych. Świetny produkt do wspólnej zabawy rodziców z dziećmi. Wymiary: 30x38x1,50 cm.



TUPIKO

UKŁADANKA 3D MAXI EPOKA DINOZAUROW

Zestaw składa się z 60 puzzli o motywie epoki dinozaurów. Jednak nie są to zwykłe puzzle, gdyż po ułożeniu całości dziecko ma możliwość zobaczenia obrazka w wymiarze 3D. Dodatkowo w każdym zestawie znajdują się okulary oraz papierowy plakat. Wiek: 3+.

O chwytaniu okazji...

Nikogo, kto prowadzi biznes, nie trzeba przekonywać, że często powtarzane mądrości: „wszystko płynie”, „nie ma nic stałego”, nadal są aktualne. W dodatku coraz bardziej. Tych, którzy marzą o tym, by niezmiennie robić coś do końca życia, szybko prześciga konkurencja. Na domiar złego przesypiają nadarzające się wspaniałe okazje.



Piotr Soroczyński

Wstarciu konkurencyjnym z przedsiębiorcami z Europy zazwyczaj obawiamy się ich wieloletnich tradycji i doświadczenia w prowadzeniu biznesu oraz zasobów kapitałowych. Oni zaś z niepokojem patrzą na naszą elastyczność, łatwość, z jaką przyjmujemy zmiany, oraz... umiejętność chwytania w lot nadarzających się okazji.

Takich okazji w czasach zawirowań w światowej gospodarce i polityce trafia się sporo. Na pierwszy rzut oka wielkie rynki, ruchy globalnych graczy – to nie są tematy, które mogłyby interesować lokalnych przedsiębiorców (no, chyba że aktywnie lokują swoje oszczędności na giełdach, w lokatach czy funduszach inwestycyjnych). Warto jednak choć w skrócie opisać, jak fenomenalnie jedną z ostatnich okazji wykorzystali polscy przedsiębiorcy.

Na światowym rynku walutowym w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy sporo się działo. Splot przyczyn geopolitycznych i gospodarczych (patrz: zawirowania związane z konfliktem na linii Kijów – Moskwa, coraz większe niepokoje na Bliskim Wschodzie, nieustanny spektakl związany z oczekiwaniem na bankructwo Grecji) przełożyły się na głęboką

zmianę kursu euro względem dolara. Jeszcze późną wiosną ubiegłego roku euro wyceniane było na 140 centów. W marcu tego roku wycena chwilowo spadła poniżej poziomu 105 centów za euro. W ciągu niespełna roku kurs osłabił się o 25 proc. To jest dokładnie taka sama 25-proc. zmiana kursu, o jakiej mówi się studentom ekonomii, wskazując, kiedy rozpoczął się kryzys walutowy. Oczywiście w odniesieniu do tak zacnych gospodarek, jak strefa euro czy Stany Zjednoczone, nie wypada na głos mówić o kryzysie... W ciągu ostatnich miesięcy wycena euro nadal jest słaba i zamyka się w przedziale 105-115 centów.

Ale miało być o okazjach. Wiodące gospodarki strefy euro są jednymi z największych i najbardziej szanowanych eksporterów. Sprzedają liczne towary o charakterze zarówno inwestycyjnym, jak i konsumpcyjnym (cenione za jakość, innowacyjność; używanie ich traktowane jest często przez przedsiębiorców i konsumentów z całego świata jako podkreślenie swojego wysokiego statusu). Sprzedawcy europejscy wraz z głębokim potaniem wyceny euro zyskali ogromną przewagę konkurencyjną wobec

innych dostawców. Dzięki temu zapowiadany od kwartałów (jednak nienadchodzący) przełom w marazmie gospodarek strefy euro stał się wreszcie faktem. Owe wyrafinowane i luksusowe towary okazały się dla odbiorców z wielu krajów tańsze niż zwykle i o wiele bardziej dostępne (czasem nawet niewiele tylko droższe od tańszych odpowiedników wytwórców miejscowych). Interes ruszył. Skokowo wzrosło zapotrzebowanie na dobra zaopatrzeniowe. Większe zatrudnienie i płace (zwiększone o element premiowy) zapoczątkowały ruch w popycie konsumpcyjnym.

Nasi producenci doskonale się w tym odnaleźli. Istotnie zwiększyli dostawy niezbędne do produkcji w krajach strefy euro i śmieiej weszli na tamtejszy rynek konsumpcyjny. Bardzo ważne okazało się to, że naszym dostawcom było zdecydowanie łatwiej konkurować – dzięki temu, że swoją produkcję rozliczali w stosunkowo tanim euro (w przeciwieństwie do dostawców z wielu innych krajów – w szczególności z Dalekiego Wschodu – którzy zazwyczaj kalibrowali wobec dolara). Pierwsze tego symptomy ukazywały statystyki ostatnich



miesiący ubiegłego roku. Efekty w pełnej krasie widać było w tegorocznych danych. Analitycy specjalizujący się w obserwowaniu eksportu doznali wtedy „szoku poznawczego”. Udział produkcji eksportowej w sprzedaży zmienił się o kilka punktów procentowych. W dodatku nastąpiło to jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Według statystyk prowadzonych przez NBP w pierwszej połowie roku eksport z Polski w statystykach prowadzonych w euro zwiększył się w stosunku do wypracowanego w analogicznym okresie roku poprzedniego o 10 proc., zdecydowanie powyżej prognoz sformułowanych w początku roku. Warto podkreślić, że dynamika liczona narastająco po każdym kolejnym miesiącu roku też prezentowała się coraz lepiej.

A jak na początku roku radziła sobie branża zabawkarska? Dostępne dane z podziałem na grupy towarów dotyczą jedynie I kwartału (ten, w którym szaleństwo eksportowe dopiero się rozpoczęło). Ale już one prezentują się imponująco. W grupie CN 95, obejmującej zabawki, gry i artykuły sportowe, eksport w okresie styczeń-marzec 2015 r. roku sięgnął 263,5 mln euro, co stanowiło aż 48 proc. wyniku całego ubiegłego roku. W ciągu kwartału uzyskano niemal połowę wyniku całorocznego! I co warto podkreślić – w I kwartale, o którym myśli się raczej jako o niskim. Lwia część owej sprzedaży przypadła na rynki krajów Unii Europejskiej (235,5 mln euro). Okazała się ona porównywalna z 51-proc. wynikiem za

cały ubiegły rok. W szczególności zwraca uwagę sprzedaż do Niemiec, która osiągnęła poziom 107,6 mln euro i stanowiła niemal 84 proc. sprzedaży ubiegłorocznej. Bez dwóch zdań można mówić o przełomie, a nawet o nowym otwarciu (i to na najważniejszym dla nas rynku). Podobny przełom dotyczył też innych rynków. Sprzedaż do Austrii osiągnęła 81 proc. wyniku ubiegłorocznej, do Portugalii – 77 proc., na

„Na korzyść naszych eksporterów zadziałały zwiększony popyt i poprawa konkurencyjności cenowej względem dostawców rozliczających się w dolarach.”



Łotwę – 71 proc., do Hiszpanii 105 proc., a do Luksemburga 171 proc. W pozostałych krajach poziom sprzedaży, choć może już nie tak imponujący, istotnie przekraczał 25 proc., jakie wynikałyby z mechanicznego podzielenia roku na cztery kwartały (przykładowo Belgia 37 proc., Czechy 29 proc., Dania 29 proc., Francja 41 proc., Estonia 55 proc., Holandia 56 proc.). Jednak zwiększony popyt odnotowano nie tylko w Unii Europejskiej. Sprzedaż do krajów rozwijających się sięgnęła 15,9 mln euro, co odpowiada 85 proc. ubiegłorocznego utargu. Szkoda tylko, że problemy gospodarcze u naszych wschodnich sąsiadów obniżyły sprzedaż na tamtejsze rynki do zaledwie 7,2 mln euro, co stanowiło 19 proc. sprzedaży ubiegłorocznej.

Z droższego dolara korzystali też wytwórcy krajowi, dostarczający towary głównie na rynek wewnętrzny (importowa konkurencja zrobiła się wyraźnie droższa). Wysoka wycena amerykańskiej waluty skomplikowała jednak życie importerom. W I kwartale wielkość importu w grupie CN 95 sięgnęła 281,6 mln euro, co było porównywalne z 25-proc. wynikiem z ubiegłego roku. Trzeba jednak pamiętać, że w naszym imporcie dominują towary kupowane w krajach rozwijających się, stanowiące nieco ponad 60 proc. naszych zakupów (oczywiście dominują tu Chiny). Rozliczane są one zazwyczaj w dolarach, więc taka statystyka byłaby bardziej adekwatna. W przypadku całego importu statystyki dolarowe w I kwartale wykazały 328,8 mln, co stanowiło odpowiednik 22 proc. wyniku z ubiegłego roku. Z krajów rozwijających się kupiliśmy towary na kwotę 171,7 mln dol. (tj. 21 proc. wyniku ubiegłorocznego). Import z Unii Europejskiej wyceniany na 105,1 mln euro stanowił 37,3 proc. naszych zakupów. Jednocześnie był porównywalny z 26 proc. zakupów dokonanych w roku ubiegłym.

Kursy walutowe nie są przewidywalne. Wszystkie znaki na niebie i ziemi zdają się wskazywać, że dobroczynne działanie umiarkowanie słabego euro potrwa jeszcze jakiś czas. Odbiorcy z Unii łaskawym okiem patrzą na nasze dostawy. Importerzy z innych krajów też. Warto zatem rozejrzeć się za kolejnymi rynkami zbytu, zanim dalekowschodnia konkurencja wymyśli coś na nas...

Piotr Soroczyński,
główny ekonomista Korporacji Ubezpieczeń
Kredytów Eksportowych Spółka Akcyjna (KUKE SA)

Mądre zabawki

Zabawki edukacyjne to jedne z najbardziej popularnych produktów dla najmłodszych. Oto kilka propozycji tych artykułów dostępnych na naszym rynku.



CLEMENTONI

INTERAKTYWNY EDUGLOBUS POZNAJ ŚWIAT

Interaktywny mówiący globus z czujnikiem optycznym w kształcie pióra. Dużo informacji na temat: kontynentów, krajów, stolic, powierzchni, populacji, walut, języków, terytoriów, czasu, ciekawostek, lokalnych produktów. Dodatkowo 500 pytań do przetestowania nabytej wiedzy. Wiek: 7+.



MARKO

PRZYTULANKA INTERAKTYWNA JULIA UCZY MÓWIĆ

Milutka, mięciutka zabawka z funkcją nagrywania głosu. Lalka w zabawny sposób powtarza wypowiedziane słowa. Wygrywa 4 wesołe melodie i kiwa głową w ich rytm. Posiada funkcję nagrywania głosu i powtarzania nagrań w późniejszym czasie.

SMARTOYS

SORTER W Kształcie ŁÓDKI PLAN TOYS

Sorter w nowej odsłonie! Teraz Twoje dziecko nie tylko będzie ćwiczyło rozpoznawanie kolorów i dopasowywanie kształtów, ale także nakładanie. To wszystko na łódce, którą bardzo łatwo rozbijać. Zabawka uczy rozpoznawania kształtów i kolorów. Ćwiczy małą motorykę oraz koordynację ręka-oko. Wiek: 18 m+.



RUSSELL

SUPER LABORATORIUM 4M

Zestaw do wykonywania eksperymentów wykorzystujących zasady przyrody. Pozwala na skonstruowanie zegara LED zasilanego cytryną, wywołanie erupcji wulkanu na własnej dłoni, czy tornada. Zestaw łączy naukę i kryjące się za nią niewidzialne siły: ciśnienie, elektryczność i wiele innych! W opakowaniu znajdziesz aż 8 gadżetów naukowych, dzięki którym będziesz mógł przeprowadzić kilkanaście doświadczeń.



COBI

TOTALNIE ODLOTOWA NAUKA

To zestaw do wykonywania różnych ciekawych doświadczeń naukowych. Zestaw w zabawny, prosty i zapadający w pamięć sposób uczy, jak działają niektóre organy ludzkiego ciała. Uczy o chorobach oraz zawiera instrukcje eksperymentów naukowych. Dzięki aktywnej zabawie, wiedza podana w zestawie Totalnie Odlotowej Nauki, na długo pozostaje w pamięci. Wiek: 7+.



Importer:
Rekman Sp. z o.o. ul. Europejska 4, 55-040 Magnice, tel. 71 359 46 19, fax. 71 359 46 21
office@rekman.com.pl, www.rekman.com.pl

Rekman

ZABAWKI EDUKACYJNE



ARTSANA POLAND

CHICCO MIŚ PODRÓŻNIK

Miś to idealna zabawka dwujęzyczna, która pomaga przyswoić dziecku m.in. słowa i cyfry, zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Nauka odbywa się w naturalny i spontaniczny sposób poprzez przyswajanie dźwięków, powtarzanie rymowanek, zabawnych piosenek, co zachęca malucha do gaworzenia. Naciskając ręce i nogi Misia, aktywują się dźwięki i maluch poznaje: alfabet, cyfry, zwierzęta, części ciała, pierwsze słowa, kolory, kształty oraz zwroty związane z podróżowaniem. W komplecie znajduje się 5 wymiennych kart z opowieściami z różnych miejsc i krain.



MATTEL

SZCZENIACZEK UCZNIACZEK

Jest to ten sam dobrze znany miękki i miły przyjaciel, który odpowiada na dotyk dziecka śmiesznymi tekstami i piosenkami, ale teraz wyposażony w technologię Poziomy nauki, dzięki której interaktywne treści zmieniają się z wiekiem maluszka! Ponieważ każde dziecko rozwija się we własnym tempie, technologia Poziomy nauki umożliwia dostosowanie edukacyjnej treści zabawki do aktualnego etapu rozwoju maluszka. Zabawka oferuje wiele piosenek, wypowiedzi i dźwięków odpowiednich do wieku i umiejętności dziecka na trzech poziomach zabawy. Świecące serduszek Szczeniacka migocze w rytm muzyki!



TM TOYS

OLAF INTERAKTYWNY IMC

Olaf mówi, śpiewa, porusza buzią i ciałem, dostosowując się do opowiadanych historii bądź piosenki. Po naciśnięciu jednego z 2 guzików na brzuszku Olafa - zaczyna opowiadać jedną z 8 historii lub śpiewa piosenkę.

TOMY

KOLOROWY LOT BALONEM

Naciśnij przycisk chmurki znajdujący się z przodu kosza, aż usłyszysz „Odkrywajmy świat!”. Wyląduj balonem na kartonikach z postaciami (w zestawie) lub kolorowej powierzchni w jednym kolorze, aby słyszeć, jak Kapitan Miś identyfikuje kolory i aby zobaczyć jak jego balon zmienia się na taki sam kolor. Zabawka w polskiej wersji językowej.



TUPIKO

MOZAIKOWE LITERY I CYFRY

Zestaw składa się z kolorowych klocków, na których nadrukowane są litery, cyfry i znaki specjalne oraz plastikowej planszy przypominającej plaster miodu. Celem gry jest ćwiczenie: koordynacji wzrokowo-ruchowej, rozwijanie zdolności manualnych, analizy wzrokowej, podstaw tworzenia wyrazów i działań. Wiek: 3+.



DUMEL

STORIDOO

Storidoo to bajecznie wyglądający stworek, który opowiada oraz tworzy razem z dzieckiem niesamowite przygody. Jeżeli chcesz stworzyć bajkę, Storidoo proponuje Ci różne tematy opowieści. Będziesz mógł stworzyć bajki o czarodziejach, wróżkach, potworach, piratach, a nawet duchach. Zabawka proponuje również wiele możliwości kontynuacji bajki i tylko od Ciebie zależy będzie, jak potoczą się losy głównych bohaterów! Razem ze Storidoo możesz stworzyć ponad 50 bajek, a 20 zapisać i odsłuchać, kiedy tylko zechcesz.

Wiek: 4+.



DANTE

TUBA PITAGORASA

Początek roku szkolnego - warto pomyśleć o zabawce, która przyda się w szkole i jednocześnie będzie ciekawym gadżetem. Tym wymaganiom sprostą Tuba Pitagorasa, która poprzez zabawę uczy dzieci tabliczki mnożenia i dzielenia. Wystarczy wybrać cyfry używając dwóch kolorowych pokręteł, a wynik mnożenia ukaze się w podłużnym okienku. Tuba została wyprodukowana we Włoszech z wysokiej jakości plastiku i tak jak pozostałe zabawki firmy Quercetti, będzie służyć swoim użytkownikom długie lata. Wiek: 5+.



SIMBA TOYS POLSKA

COTOONS STOLIK INTERAKTYWNY

Stolik interaktywny (dwa rodzaje) z wieloma funkcjami elektronicznymi i mechanicznymi, pomocnymi przy rozwijaniu zdolności motorycznych poprzez zabawę. Produkt: 47x47x49 cm, opakowanie: 57,6x14,4x49 cm. Wiek: 12 m+.



BIGJIGS TOYS

GIGANTYCZNE LICZYDŁO

Klasyczne liczydło w rozmiarze XXL. Idealny produkt do wyposażenia placówek edukacyjnych. Wykonany z najwyższej jakości drewna. Zawiera w sumie 100 przesuwanych kulek. Rozmiar: 70x91x30 cm.



WADER-WOŹNIAK

KID CARS 3D - POLICJA

Policja to zestaw tematyczny z serii Kid Cars 3d. Elementy zabawki mają specjalną kolorystykę, a dobrane samochody i naklejki ułatwiają dzieciom zapamiętanie ważnego numeru alarmowego 112. Dzięki zastosowanym oznaczeniom maluchy poznają również zasady ruchu drogowego. Łatwa i prosta konstrukcja zabawki jest także kompatybilna z pozostałymi zestawami z serii Kid Cars 3D oraz z trasami licencyjnymi Friends on the Move. Zabawka wyprodukowana w Polsce.



ADAMI

KLOCKI MOBILO

Klocki Mobilo to zestaw elementów konstrukcyjnych stworzonych specjalnie z myślą o dzieciach w wieku przedszkolnym. Geometryczne elementy można ze sobą łączyć i tworzyć różnego rodzaju budowle, domy, samoloty, samochody, pociągi, ludzi, zwierzęta – wszystko, co tylko mały konstruktor sobie wyobrazi.



Reklama

Tupiko

07-100 Węgrów
ul. Gdańska 80
+48 25 792 31 98
office@tupiko.pl
www.tupiko.pl

3xk – biznes w grze

Istniejąca od dwóch lat firma 3xk specjalizuje się w sprzedaży gier i puzzli. - Zaczynaliśmy od sklepu internetowego, stacjonarną sprzedaż prowadzimy od marca 2014 r. – mówi właściciel Krzysztof Kozłowski.

Szybko jednak okazało się, że powierzchnia sklepu jest zbyt mała – dlatego wkrótce zostanie on przeniesiony do nowej, większej lokalizacji.

Sklep wypełniony jest po brzegi grami i puzzlami. Co go wyróżnia? - Nasz punkt jest dla osób, które interesują się grami, ale czasami poszukują też tych nieoczywistych. Uważam, że takie produkty powinny pojawiać się również w sklepach z zabawkami, bo klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający – podkreśla właściciel sklepu 3xk. Jego zdaniem podstawa prowadzenia z sukcesem sklepu z grami to interesowanie się tą tematyką oraz nieustanne testowanie nowych tytułów, które warto polecić klientom. Wiedza i rekomendacja eksperta to najlepszy sposób na zdobycie zaufania konsumenta i jego zakupowej lojalności. - Prowadzimy rozmowę z klientem, pytamy nie tylko o wiek dziecka, ale też jego zainteresowania. Polecamy, doradzamy, opowiadamy jak najwięcej o konkretnych produktach – tak Krzysztof Kozłowski opisuje podejście do klienta obowiązujące w 3xk.

PATENT NA SPRZEDAŻ

Sprzedaż prowadzona jest głównie za pośrednictwem sklepu internetowego, ale klienci odwiedzają też stacjonarną placówkę. Obecnie dziennie realizowanych jest 80-90 zamówień. Podobnie jak w całej branży, najlepszy okres pod względem handlowym przypada na listopad-grudzień, jednak sprzedaż rozkręca się już pod koniec września. Właściciel sklepu zauważa, że przybywa sukcesywnie gier dla młodszych dzieci w wieku od 2-3 lat, ale także rodzinnych. - Na tym polu też dużo się dzieje, dlatego trzeba posiadać je w ofercie, to jest widoczny trend – podkreśla. Dobrym okresem sprzedażowym jest też styczeń (być może długie zimowe wieczory zachęcają do spędzenia czasu przy kartach i planszówkach). Oczywiście gry i puzzle to także doskonały pomysł na prezent – sprzedają się nieźle pod

koniec roku szkolnego oraz z okazji imienin, urodzin... Właściciel sklepu mówi, że trend na gry wyczuwa również rynek – tak dużej liczby wydawców i takiej mnogości tytułów jak obecnie jeszcze nie było. - Wkrótce ten sektor może się zapełnić. W ubiegłym roku wzrost rynku gier wyniósł 40 proc. – mówi Kozłowski.

CENY W 3XK NIE ROSNĄ

Ceny dla klientów są od dłuższego czasu na stabilnym poziomie, co właściciel tłumaczy dużą konkurencją. - Pracujemy na niższych marżach. Staramy się pozycjonować wokół konkurencji – mówi. Dodaje jednak, że utrzymanie marży na stałym poziomie nie do końca się sprawdza. - Miks ceny, różnorodności i dostępności oferty – wszystko to powoduje, że klienci do nas wracają – podkreśla. Jego zdaniem szczególnie lubią oni nowości, szukają ciekawych tytułów dla siebie, dziecka i całej rodziny. - Z tą dostępnością to jednak trzeba uważać – przekonuje Krzysztof Kozłowski. - Z uwagi na dużych graczy handlu e-commerce zdarza się, że w dobrych sezonach zakupowych brakuje tytułów wydawców specjalizujących się wyłącznie w grach, ponieważ klienci potrafią wykupić większość nakładu. Nakłady gier są, co prawda, coraz większe, ale zdarzają się sytuacje, że brakuje hitowych tytułów – zauważa. Rozwiązanie? Trzeba więcej kupować, mieć zapasy magazynowe. A przede wszystkim cały czas być na bieżąco z ofertą wydawców, by zamawiać z odpowiednim wyprzedzeniem wartościowe tytuły.

ROZBUDOWANA OFERTA

W 3xk znajdziemy bogatą ofertę gier i puzzli. Właściciel bacznie obserwuje ten sektor, kontaktuje się bezpośrednio z wydawcami, czyta fora branżowe, analizuje, czego szukają klienci. Puzzle stanowią ok. 10-15 proc. oferty. Wśród nich znajdziemy m.in. produkty marek: Trefl, Clementoni, Castor, Ravensburger oraz Czu-

Czu. W ofercie zdecydowanie jednak dominują gry. Nic dziwnego, skoro to tak dynamicznie rozwijający się segment. Firma współpracuje z wieloma dostawcami. Wie, co sprzedaje się najlepiej, kto oferuje dobre warunki współpracy, ale przede wszystkim jakie marki lubią konsumenci. Dobre opinie Kozłowski wystawia np. marce G3, której bestsellerami są „Sabotażysta”, „Fasolki”, „Kakao”, „Rój”. Powodzeniem cieszy się też Gigamic (gry

logiczne, zwykle dwuosobowe, o nieprzesadnie nieskomplikowanych zasadach, dające dużo frajdy). Na topie jest też gra Galakty „Osadnicy z Catanu”. Inny przykład: Bard – niezmiennie króluje „Carcassonne” oraz wszelkie dodatki do niej. Mimo wzrostu ceny o 15 proc. sprzedaż tego tytułu rośnie. Z nowości Barda ciekawą pozycją jest „The Game” – nominowana do nagrody Spiel des Jahres 2015. Firmę Rebel Krzysztof Kozłowski ocenia bardzo

wysoko, gdyż niemal co tydzień wypuszcza ona interesujące nowości. - Klientom polecam „Mamy Szpiega!” – grę karcianą, idealną na imprezy. A najnowszą ciekawą propozycją jest „Mały Książę. Droga do Gwiazd” – zwłaszcza że film właśnie jest w kinach – dodaje. W jego opinii także firma Trefl zaczyna być coraz bardziej kojarzona z grami, szczególnie po przejściu do niej Jarosława Basałygi, spod którego skrzydeł wychodzą ciekawe tytuły. Bestsellerami sprzedaży firmy Trefl są w sklepie 3xk „Kolejka”, „5 sekund” oraz seria „Dobra gra rodzinna”. Z oferty Goliatha warta uwagi jest „Pomysłówka” – doceniona już przez klientów. Granna kojarzona jest z grą „Superfarmer” i pomimo obecności na rynku od wielu lat produkt ten nadal doskonale się sprzedaje. Nowością, o którą często pytają klienci, jest gra „Empatio”. W przypadku firmy Egmont hitem są „Pędzące Żółwie”. Dobrze rotują również „Potwory w Tokio” czy nowa gra „Kot Stefan”. Pod marką Ravensburger sprzedawymi hitami są „Sudoku”, „Make'n'Break”, „La Cucaracha” oraz „Smart Egg”. Ciekawą kolekcję klasycznych gier oferuje Tactic. „Dominion” to bestseller z oferty nowego wydawnictwa Games Factory Publishing. Co ciekawe, fundusze na wznowienie tej gry twórcy zdobyli poprzez serwis crowdfundingowy Wspieram.to. Nowy trend to gry z aplikacjami. I tych w ofertach wydawców pojawia się coraz więcej.

KLIENCI CHCĄ WIĘCEJ...

Współcześni klienci są bardzo wymagający. Rzucanie kostką i przesuwanie pionków po planszy mało kogo dziś bawi. Konsumenci zwracają uwagę na zasady, dzięki którym gra może ich zaciekać, wciągnąć do zabawy i nie znudzić. Ważne są też dodatki do gier.

Postawienie na specjalizację ma wiele atutów. Dzięki temu unika się przypadkowych klientów, przypadkowych dostawców, nie ma potrzeby szukania biznesowych pomysłów od ściany do ściany. Jednocześnie wymaga to od właścicieli sklepu absolutnej eksperckości. To oni muszą doskonale wsłuchiwać się w rynek, mieć wyczucie, czy wybrany produkt okaże się hitem czy kitem, dbać o ofertę, by była jak najbogatsza, ale też z tej szerokiej oferty umieć wybrać konkretny produkt zgodny z oczekiwaniami klienta. W 3xk to działa. Specjaliści od gier zdobywają coraz mocniejszą pozycję na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.





CLEMENTONI

„GRA DROGOWA”

Gra edukacyjna pozwala poznać podstawowe zasady ruchu drogowego: od znaków drogowych do kodeksu drogowego. Przemierzając trasę gry, dziecko może ćwiczyć i podnosić swoje umiejętności w zakresie orientacji na drodze i bezpiecznego poruszania się w ruchu drogowym. Wiek: 7+



COBI

GRA KLOCKOWA „PINGWINY Z MADAGASKARU MISJA ZOO”

Zestaw łączy w sobie zabawę w budowę klockowego zoo, które jest planszą gry, z ciekawą grą o uwolnienie niesfornego króla Juliana. Pionkami są dwie figurki Pingwinów – postaci uwielbiane przez dzieci – zabawny Rico i zawsze służący poradą – Kowalski. W tej grze ciekawym rozwiązaniem jest wyrzutnia, którą gracz używa do zdobywania odpowiedniej ilości punktów, aby poruszać się po planszy. Liczą się celność, zręczność i spryt. Gracz, który pierwszy zdobędzie palnik, aby przeciąć kraty klatki i uwolnić Juliana, ten wygrywa! Liczba graczy: Wiek: 5+.



DANTE

„FROZEN”

Pełna przygód gra planszowa na licencji Frozen od firmy Lisciani. Wybierz się w podróż razem z Anną i Elszą. Kto pierwszy dotrze do królestwa Arendelle, aby uratować je przed zamrożeniem? Aby je odnaleźć zakręć strzałką i poruszaj się po planszy pionkiem, przedstawiającym ulubionego bogatera filmu. Uwważaj na specjalne pola, które mogą Cię cofnąć - nawet do początku gry. Można grać w wersję klasyczną lub z żetonami. Wiek: 4+.



G3

„KAKAO”

To przepięknie wydana gra, która wprowadza graczy w egzotyczny świat „owocu bogów”, jak zwykło się nazywać kakao. Gracze przyjmują rolę plemiennych wodzów i starają się zdobyć sławę i bogactwo dla swojego ludu. W każdej turze będą musieli podjąć decyzję w jakie rejony dżungli skierować swoich podwładnych i ilu z nich ma wykonywać daną pracę. Pracownicy są niezbędni do uprawy kakaowca, wydobywania złota, noszenia wody i prowadzenia handlu. Wygrywa gracz, który zgromadzi najwięcej złota. Liczba graczy: 2-4. Czas rozgrywki: 45 min. Wiek: od 8+.



EGMONT POLSKA

„PLUSK!”

Gracze na przemian dokładają klocki do wieży. Z każdym kolejnym poziomem wieża robi się coraz mniej stabilna, a emocje rosną. W końcu jeden gracz popełni błąd i... plusk! wpada do wody. To świetna gra imprezowa. Zasady tłumaczy się błyskawicznie, a rozgrywka dostarcza mnóstwo śmiechu. W grze ważne są: zręczność, i taktyka. To Ty wybierasz, który klocek dołoży przeciwnik, a kolor i kształt mają kluczowe znaczenie. Liczba graczy: 2-4. Wiek: 6+.



GOLIATH GAMES

„TRIOMINOS EXCEL”

Proste zasady, ale niebanalna, angażująca gra! Triominos to gra logiczna, przypominająca klasyczne domino, ale gwarantująca znacznie ciekawszą rozgrywkę. Układane elementy mają kształt równobocznych trójkątów z liczbami w narożnikach. Dostawiając kolejny kamień do już ułożonego układu, musimy zadbać o to, by numery w sąsiadujących narożnikach były takie same. Cyfry na narożnikach ułożonego przez nas elementu to zdobyte punkty, dlatego warto przemyśleć swoją taktykę i każdy ruch!



DUMEL

„PRAWDA CZY FAŁSZ”

Gra z ponad 1000 pytań z różnych dziedzin, została skonstruowana tak, aby zarówno dzieci, nastolatki i osoby dorosłe mogły spędzać razem czas doskonale bawiąc się i ucząc. Gra przeznaczona jest dla 3-5 osób. Zabawka będzie mówiła szalone zdania, a zadaniem graczy jest odgadnięcie, czy są one prawdziwe, czy fałszywe. Każdy gracz zaczyna grę z pulą 20 punktów. Jeżeli odpowie prawidłowo zdobywa 1 punkt, jeżeli odpowie źle – traci 2 punkty. Gracz z największą liczbą punktów wygrywa. Wiek: 8+.



CDP.PL

„SKYLANDERS”

Tegoroczna edycja gry „Skylanders SuperChargers” poszerza charakterystyczny dla serii model rozgrywki poprzez wprowadzenie ożywających pojazdów. Dzięki nim fani serii doświadczą magii krainy Skylands w nowy sposób. „Skylanders SuperChargers” pozwala graczom zasiąść za sterami potężnych, podrasowanych machin podróżujących po lądzie, w wodzie i powietrzu. Każdy pojazd ma przypisaną żywioł i rodzaj terenu, po jakim się porusza, dzięki czemu gracze mogą korzystać z ich wyjątkowych właściwości i cieszyć się zróżnicowaną rozgrywką w wielu sceneriach. Pojazdami można się bawić nie tylko podczas gry – większość z nich ma ruchome części, co pozwala na wspaniałą zabawę także w świecie realnym. Premiera: 25 września 2015 r. Gra w angielskiej wersji językowej.



EPEE POLSKA

„CHRONO BOMB! – WYŚCIG Z CZASEM”

Czeka Cię zadanie specjalne! Musisz wykazać się niesamowitym sprytem oraz zwinnością, by ominąć zabezpieczenia i rozbroić bombę, nim zrobią to Twoi przeciwnicy lub... nim bomba wybuchnie! „Chrono Bomb!” to innowacyjna gra, która wniesie mnóstwo zabawy i radości do Twojego domu! Produkt może posłużyć również jako strażnik Twoich skarbów. Schowaj swój mały skarb i zastaw pułapkę! Jeśli ktokolwiek spróbuje go wziąć, alarm Cię o tym powiadomi. W sprzedaży od października br.



GRANNA

„MOJE DINOZAURY”

To gra, a zarazem prehistoryczna wyprawa dla najmłodszych fanów dinozaurów. W pudełku znajdują się 2 gry wykorzystujące puzzlowe układanki oraz dwa modele 3D dinozaurów do samodzielnego złożenia. W grze dziecko może samodzielnie składać puzzle z wizerunkami dinozaurów. Drugi wariant zabawy to gra kostkowa, gdzie celem jest zdobycie większej liczby portretów dinozaurów niż przeciwnicy. Gra wchodzi w skład serii Smok Obibok Poleca.



REKMAN

„MONOPOLY FC BARCELONA”

„Monopoly” to jedna z najbardziej znanych gier planszowych na świecie, polegająca na handlu nieruchomościami. W wersji „FC Barcelona” wcielamy się w poważnego biznesmena, a jednocześnie agenta piłkarskiego. Podpisz kontrakt menedżerski z Messim, Neymarem, Iniestą, a także Guardiola czy Cruyffem i stwórz własną, niepowtarzalną drużynę! Wybuduj wspaniałą infrastrukturę wokół najlepszego klubu świata i doprowadź swoich przeciwników do totalnego bankructwa! Monopoly FC Barcelona to oficjalny produkt firmy Hasbro, zrealizowany we współpracy z klubem z Barcelony. Nowa, najbardziej aktualna wersja gry powstała w 2015 roku i od razu trafia na polski rynek!



SIMBA TOYS POLSKA

STÓŁ DO GRY 4 W 1

Stabilny, drewniany stół z 4 blatami: gra w piłarzynki, ping-pong, cymbergaj oraz bilard, z akcesoriami do gry. Wymiary: 120x89x86,5 cm. Wiek: 8+.



TM TOYS

„QUIZWANIE”

Jeśli lubisz świat teleturniejów z pewnością pokochasz „Quizwanie” – pełną kolorów grę towarzyską. Jest ona planszowym odpowiednikiem popularnej mobilnej aplikacji. Teraz możesz rozgrywać pojedynki ze znajomymi w realnym świecie! W grze może brać udział jednocześnie aż 6 osób. Ponad 1500 pytań z 19 różnych kategorii uczy i zapewnia mnóstwo ciekawych pojedynków.



TOMY

„PRZYGODY OLAFA”

Pora na zabawę z jednym z głównych bohaterów „Krainy Lodu” - Olafem! Szykujcie się na prawdziwą beczkę śmiechu – oto tradycyjna gra akcji, przy której nikt nie usiedzi spokojnie, zastanawiając się, kiedy Olaf wyskoczy! Wkręćcie bałwanika do śnieżnej beczki i kolejno wsuwajcie mrożne miecze. Czyj miecz jako pierwszy sprawi, że Olaf wyskoczy z beczki?



TREFL

„ZWIERZAKI CUDAKI”

Emocjonująca gra imprezowa! Gracze starają się znaleźć jak najwięcej dziwnych gatunków zwierząt: kroko-lwy, słonio-mały i inne cudaki. Wszyscy gracze starają się odnaleźć zwierzęta w tym samym momencie – gwarantuje to niezwykle szybkie tempo gry i wielkie emocje. Wygra osoba, która wykaże się najlepszą spostrzegawczością i szybkością podejmowania decyzji. Liczba graczy: 2-6. Wiek: 6+.



BIGJIGS TOYS

„SOLITAIRE”

Klasyczna gra wykonana z pięknego, lakierowanego drewna. Rozwija strategiczne myślenie u dzieci. Zestaw zawiera 32 kulki. Wymiary: 23x23x2,50 cm.



TUPIKO

„KOSZMANIAK – GAME”

Celem gry jest popularyzacja wśród dzieci i młodzieży zasad gry w koszykówkę. Edukacyjny charakter gry podkreślony jest przez zawarte w niej dwa spinery opisujące zasady gry i nadające jej odpowiednie tempo, pozwalające uczestnikom na poczucie się jak prawdziwi koszykarze. Wiek: 3+.



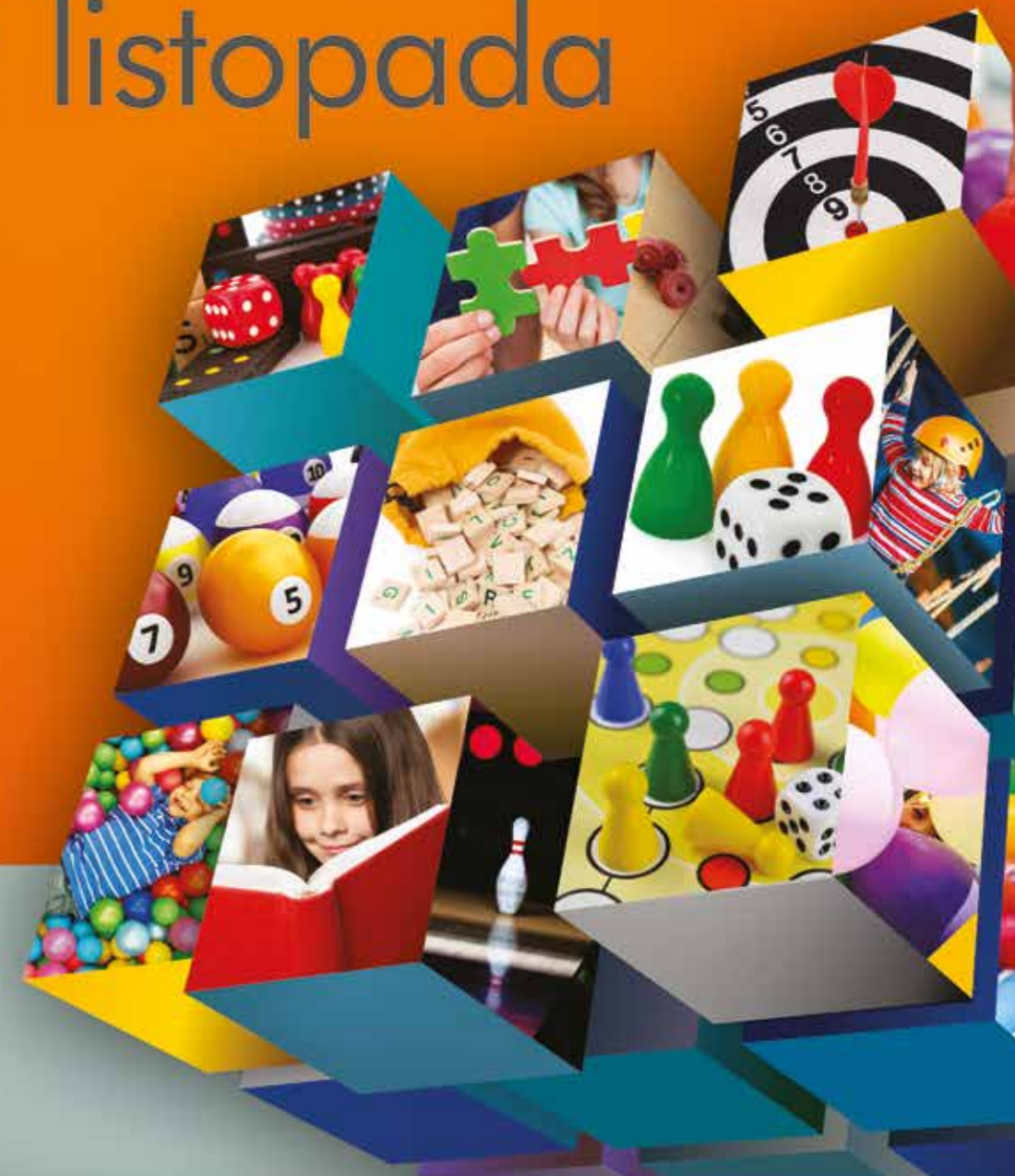
ICOM

„BUZZER”

Elektroniczna gra dla całej rodziny. „Buzzer”, to kwiz wiedzy, kalambury, wyliczanka i państwa-miasta w jednym. W skład gry wchodzi: elektroniczny przycisk Buzzer (który zadaje pytania, podaje kategorie i liczy czas), karty do kalamburów oraz notesy do gry w państwa/miasta. Wiek: 8+.

TARGI
GRA ZABAWA
FESTIWAL GRAMY / FESTIWAL CZYTAMY

21 i 22 listopada
2015
GDAŃSK



graizabawa.com.pl



PARTNERZY GŁÓWNI

WSPÓLNE
EMOCJE
ZAPEWNIĄ



PATRONI MEDIALNI



O grach na poważnie



Grywalizacja, gry szkoleniowe, serious games - wszystkie te hasła to nazwy jednych z najbardziej interesujących i szeroko omawianych innowacji biznesowych ostatnich lat.

A jednak wielu menedżerów wciąż myli je ze sobą bądź ma problem ze wskazaniem ich praktycznych zastosowań. W ciągu ostatnich lat jednym z trendów, które najbardziej pobudzają wyobraźnię osób zarządzających firmami z różnych branż, jest praktyczne wykorzystanie gier w biznesie. I nie mamy tu oczywiście na myśli produkcji gier oraz zarabiania na tym. Ogromną karierę robi pojęcie grywalizacji, a wielu szkoleniowców za najbardziej efektywne narzędzie edukacyjne uważa gry szkoleniowe. Niestety, w obu tych obszarach trafia się tyle samo dobrych, ile średnich i zupełnie nietrafionych pomysłów. Dodatkowo wiele osób pobeżnie interesujących się tymi trendami nie odróżnia gier szkoleniowych czy szerzej serious games od grywalizacji, myśląc te dwa narzędzia. Naszym celem jest wskazanie różnicy między serious games a grywalizacją, a także praktycznych aplikacji i korzyści biznesowych, jakie może dać wykorzystanie obu tych innowacji.

GRAJĄC NA SERIO - Z WOJSKA DO BIZNESU

Serious games to według najprostszej definicji gry stworzone po to, by osiągać praktyczne korzyści w różnych sferach życia. Od gier rozrywkowych (takich jak „Monopoly” czy gra w szachy) odróżnia je to, że dobra zabawa nie jest ich głównym celem. Gry na serio mogą oczywiście być bardzo atrakcyjne i zabawne, ale nie jest to ich zasadnicza cecha. Powstają po to, by osiągać konkretne cele, bardzo często związane ze zmianą postaw uczestników.

Gry na serio wywodzą się z gier wojennych, wykorzystywanych jako narzędzie do

edukacji oficerów w armiach europejskich od końca XVIII wieku – początkowo w armii Prus, a później także w innych krajach. Pierwsza zaawansowana gra wojenna – „Kriegsspiel” – autorstwa Wilhelma von Reisetza bardzo przypominała współczesne gry figurkowe, a pod względem mechaniki można ją uznać za prekursorkę większości współczesnych symulatorów używanych w szkoleniu wojskowym. Niemal 150 lat minęło od początku wykorzystania gier symulacyjnych do szkolenia wojskowych do momentu, kiedy sięgnął po nie biznes.

W USA gry decyzyjne skierowane do menedżerów zaczęły powstawać w latach 50. XX wieku i szybko zyskały popularność jako niezwykle efektywne narzędzie szkoleniowe.

Wojskowe i biznesowe gry szkoleniowe były pierwszymi narzędziami zaliczanymi do kategorii serious games. Jednak obecnie gry mają dużo więcej zastosowań „serio” niż tylko szkolenie. Główne obszary, w jakich są wykorzystywane, obejmują:

- marketing (gry promocyjne, reklamowe, propagandowe),
- rekrutację (m.in. rozbudowany program rekrutacyjny firmy L'Oréal oparty na internetowej grze „Reveal”),
- promocję wydarzeń kulturalnych (m.in. popularne w Polsce gry miejskie, wykorzystywane w celu promocji różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych),
- zdrowie (np. gry powstające w ramach inicjatywy „Games for Health”, wykorzystywane w rehabilitacji).

Serious games cechują się kompleksową i rozbudowaną mechaniką, która często nie różni się od tej stosowanej w grach roz-

rywkowych. Tym, co je odróżnia, są często niedobrowolny udział (np. wiele gier szkoleniowych wykorzystywanych jest w ramach standardowych programów rozwoju zawodowego w firmach) i wyraźne nastawienie na mierzalne efekty, które obejmują zwykle:

- nabycie nowej wiedzy lub zmianę postaw istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa (w grach szkoleniowych),
- realizację celów promocyjnych (uczestnictwo w imprezach, dotarcie do określonej grupy docelowej),
- pozyskanie wyselekcjonowanych, wartościowych pracowników i obniżenie kosztów rekrutacji (w grach rekrutacyjnych).

WYBRAĆ TO, CO NAJLEPSZE – GRYWALIZACJA

Drugim trendem związanym z grami, który zyskuje ostatnimi czasy ogromną popularność, jest grywalizacja. W podstawowym tego słowa znaczeniu grywalizacja to wykorzystanie pojedynczych, wybranych mechanizmów typowych dla gier i implementacja ich w życiu organizacji po to, by zmienić zachowanie jej wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy (najczęściej klientów i pracowników). Tym, co odróżnia ją od serious games, jest fakt, że przygotowując narzędzie grywalizacyjne, nie musimy budować całej gry, z regułami, ze scenariuszem, z grafiką, mechaniką, modelem matematycznym i wieloma innymi elementami. Zamiast tego możemy wybrać dwa, trzy mechanizmy (o których więcej w dalszej części tekstu) i zbudować z nich program, który zmodyfikuje zachowanie określonej grupy istotnej dla organizacji. Ponieważ to twórcą narzędzia grywalizacyjnego ma swobodę

w doborze tych mechanizmów, efekty jego pracy i to, co nazywamy grywalizacją, mogą być bardzo zróżnicowane. Narzędzia grywalizacyjne mają wiele zastosowań, podobnie jak gry serio. Najczęściej wykorzystywane są jako element programów lojalnościowych – jak rozwiązania oferowane m.in. przez firmę BigDoor specjalizującą się w grywalizacji i programach lojalnościowych. Narzędzia grywalizacyjne mogą mieć także formę platform społecznościowych, takich jak Four-square (która przyznaje punkty i inne formy wyróżnień za logowanie się w różnych miejscach za pomocą smartfonów). Co ciekawe, grywalizacja bywa też wykorzystywana jako narzędzie do zarządzania rozwojem osobistym. Aplikacje, takie jak SuperBetter czy HabitRPG, pozwalają przenosić rozwiązania z gier (stawianie celów, misji, punktacja) na takie pola, jak samokształcenie, walka z nałogami czy pomoc w regularnym uprawianiu sportu. Tym, co decyduje o atrakcyjności grywalizacji jako trendu, jest przekonanie, że mechanizmy działające w grach i powodujące, że ludzie nie mogą się od nich oderwać, dadzą się przenieść i zastosować w innych obszarach życia, generując taki sam efekt w postaci wzrostu motywacji i poprawy efektywności. I to niezależnie od tego, czy chodzi o efektywność w pracy robotników na linii produkcyjnej, czy naszą własną walce z nadwagą.

Grywalizacja posługuje się kilkunastoma technikami wywodzącymi się z gier. Najpopularniejsze z nich obejmują:

- przyznawanie punktów i innych nagród (mających określoną wartość) za preferowane zachowania,

Grywalizacja ma wiele twarzy. Od prostych, przypominających rozbudowane programy lojalnościowe, aż po zaawansowane aplikacje mobilne z funkcjami społecznościowymi i całym systemem motywatorów.

- przyznawanie symbolicznych nagród (statusów) wyróżniających konkretne zachowania,
- tworzenie tablic rankingowych,
- natychmiastową informację zwrotną,
- rejestrowanie rozwoju pożądanego za-



Marcin Łączyński, SHtraining

chowań i zdolności, które to narzędzie wspiera,

- prezentację atrakcyjnej fabuły,
- tworzenie celów i misji do przebycia,
- tworzenie systemów rozwoju kompetencji (drzewa zdolności, precyzyjnie opisane zdolności),
- strukturyzację celów i misji – od banalnie prostych i nagradzających od początku aż do bardziej złożonych i wymagających.

Tego typu rozwiązania adaptowane na potrzeby organizacji biznesowych bywają łączone z różnymi systemami, które już

- funkcjonują w biznesie, w tym:
- systemem motywacyjnym dla handlowców,
- systemami kontroli jakości i tempa pracy na linii produkcyjnej,
- systemami CRM,
- programami lojalnościowymi dla klientów.

KORZYŚCI DLA BIZNESU

Oba opisane trendy mogą przynieść korzyści w biznesie, pod warunkiem że oparte na nich projekty będą realizowane przez osoby posiadające wiedzę i doświadczenie w ich stosowaniu. Grywalizacja czy gry szkoleniowe są narzędziami, dzięki którym coraz szybciej osiągnięta jest specjalizacja. Dodatkowo oba posługują się złożonymi systemami (grami, systemami motywacyjnymi), które wymagają zarówno wiedzy psychologicznej – do ich stosowania, jak i kompetencji matematycznych, informatycznych i socjologicznych do ich tworzenia.

Główne korzyści tych narzędzi dla biznesu obejmują:

gry szkoleniowe:

- efektywny transfer wiedzy,
 - trwała i skuteczna zmiana postaw w trakcie szkolenia,
 - atrakcyjny charakter rozgrywki,
 - motywująca atmosfera warsztatu,
 - okazja do praktycznej nauki przez doświadczenie,
 - okazja do zmiany utrwalonych przez pracowników zachowań,
- ### grywalizacja:
- podniesienie motywacji pracowników w przypadku trudnych, nieciekawych zadań,
 - redukcja stresu u pracowników,
 - położenie akcentu na rozwój kompetencji i wartość samorozwoju pracownika,
 - podniesienie orientacji na zadania i cele w firmie,
 - większe zaangażowanie klientów w programy lojalnościowe i inne działania realizowane przez firmę,
 - wsparcie budowania społeczności klientów.

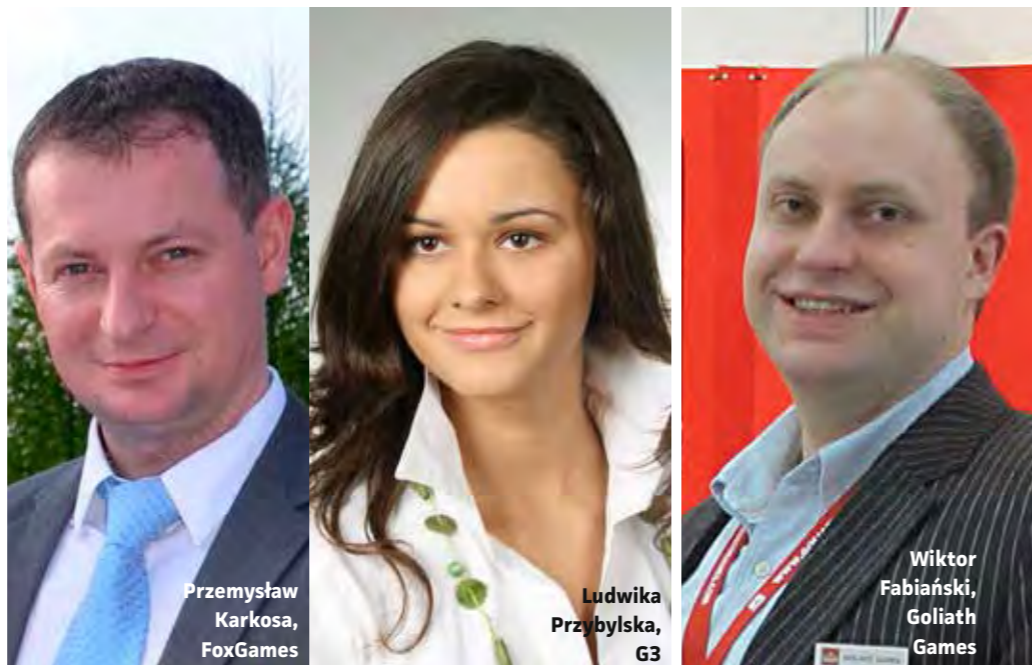
Aby stosować oba te narzędzia, wywodzące się z fascynacji grami i ich potencjału, do zmiany postaw i zachowań, potrzeba tylko odrobiny chęci, otwartego myślenia o celach firmy, a także nieco czasu potrzebnego na zaprojektowanie dobrego narzędzia, samodzielnie, w oparciu o zasoby firmy lub z wykorzystaniem wsparcia zewnętrznego konsultanta.

Marcin Łączyński, SHtraining

A już w kolejnym wydaniu „Rynku Zabawek” kluczowe mechanizmy w grach szkoleniowych oraz charakterystyka istotnych elementów grywalizacji.

Rynek gier

O tym, jakie są trendy na rynku gier, jak najlepiej sprzedawać planszówki i co ma niekorzystny wpływ na ich sprzedaż, opowiadają przedstawiciele tego sektora.



LUDWIKA PRZYBYLSKA, G3

1. Rynek gier planszowych zdecydowanie podlega modom – planszówki wydawane są na podstawie filmów, książek, seriali, które są aktualnie na topie. Starsze gry często otrzymują nową szatę graficzną, np. na podstawie aktualnego hitu Disneya. Co więcej, w każdej branży gry podlegają modom zarówno jeśli chodzi o mechanikę, jak i tematyki. W nowoczesnych grach planszowych zaczynają pojawiać się rozwiązania włączające do rozgrywki oprogramowanie elektroniczne.

2. W IV kwartale roku najlepiej sprzedają się gry stworzone z myślą o najmłodszych. Wśród nich można wymienić nasze szlagierowe pozycje, takie jak: „Speed Cups”, „Magiczny labirynt”, „Pszczółki”. W tym roku stawiamy jednak na nasze nowości: „Mexica”, „Kakao” i „Prezencik”.

3. Najważniejsza jest znajomość grupy docelowej, branży, zasad i zalet gry, którą chce się sprzedać. Grę należy dobrać do potrzeb i upodobań klienta, pozycji dla tzw. geeków nie kupują początkowi gracze lub dzieci. Dobre doradzenie gwarantuje zaufanie do sprzedawcy i powrót klienta.

4. Targi Spiel w Essen – kilkudniowa impreza, podczas której prezentowane są nowości z branży gier planszowych z całego świata (w każdej kategorii wiekowej i tematycznej). W tym roku zaprezentujemy tam nasze cztery nowości – gry: „Stinky Business”, „Twoja kolej”, „Przez Afrykę” i „Robot X”.

5. Uprzedzenia, stereotypy, zgodnie z którymi gry planszowe kojarzą się jedynie z „Chińczykiem” i „Monopoly”. Zaniżanie cen, nieswiadomość sprzedawców odnośnie asortymentu, który sprzedają.

6. Wśród najbardziej cenionych autorów są: Reiner Knizia (autor m.in. „Pszczółek”), Wolfgang Kramer i Michael Kiesling (autorzy m.in. gry „Mexica”).

WIKTOR FABIĄŃSKI, GOLIATH GAMES

1. Zdecydowanie tak, od kilku lat dostrzegamy błyskawiczny boom na gry planszowe, głównie za sprawą tytułów dla tzw. mas. Kilka lat temu środowisko graczy w gry planszowe było postrzegane jako zamknięty krąg osobliwych ludzi. Obecnie planszówki są modne, weszły na salony. W większości popularnych miejsc (kawiarnie itp.) oprócz kącika z prasą znajdziemy również kącik z kilkoma grami. Wydaje się, że mody dotyczą zarówno licencji na postaci – i w tym przypadku moda w branży gier podąża tym samym torem, co w pozostałych produktach – jak i formy gry oraz jej mechaniki (elementy, sposób gry, typ). Tutaj trendy wynikają z wielu czynników, m.in. zmian społecznych.

2. Kontynuujemy ekspansję naszych dwóch flagowych tytułów „Pomyśłówka” oraz „Triominos”, dla najmłodszych w tym roku wprowadziliśmy grę zręcznościowo-losową „Dino Meal”. Nadal utrzymujemy też w sprzedaży hit „Piggy Pop” oraz przesympatycznego „Króliczka Pentliczka”.

3. Wierzymy w demonstracje, w to, że jeżeli klienci mają okazję przekonać się, czy gra ich interesuje/ciekawi/bawi, dotknąć elementów, to będą chcieli ją mieć w domu. Jeżeli gra będzie sprawiała przyjemność, polecą ją znajomym, a oni swoim znajomym itp. Oczywiście zależy to od typu gry, w naszym portfolio staramy się mieć pozycje z prostymi zasadami, które jednocześnie nie są grami banalnymi. W każdą grę Goliatha można się nauczyć grać w 30 sekund, natomiast osiągnięcie mistrzostwa to już trudniejsza sprawa.

4. Jest bardzo wiele ciekawych eventów. Trudno wszystkie wymienić i nie chciałbym nikogo pominąć. Jest kilka imprez w kraju, które od lat są organizowane, kilka bardzo szybko rośnie, inne – jak Pionek w Gliwicach – utrzymują swój superklimatyczny nastrój (zmieniając się o tyle, ile to konieczne).

5. Paradoksalnie myślę, że szkodzą nam zbyt duże tempo wzrostu kategorii i „złe produkty”. Niestety, rosnąca konkurencja wydawców powoduje, że na rynku pojawia się wiele nowości, jednak duża ich część nie jest najlepsza. To smutne, bo zdarza się, że produkty te poprzez masową dystrybucję trafiają do czyjegoś domu, na wyjazd wakacyjny albo pod choinkę. Często ludzie, którzy mają kontakt z takimi grami, zrażają się na całe życie nie tylko do konkretnej marki – wydawnictwa, lecz do całej kategorii gier.

6. Jeśli chodzi o rysowników i autorów, to nie mam swoich faworytów, których „zawsze lubię”. W większości przypadków stawiam na konkretne gry – często w wyniku tego, jak są narysowane albo jak się w nie gra... Są produkty – jak „Dixit” – w przypadku których jednego od drugiego nie można oddzielić.



PRZEMYSŁAW KARKOSA, FOXGAMES

1. Rynek gier, podobnie jak każdy inny segment służący rozrywce, podlega modom. Są to jednak inne trendy. Na przykład rynek gier masowych w dużym stopniu uzależniony jest od modnych w danym czasie marek. Była moda na Monster High, na Frozen, wkrótce z pewnością pojawi się kolejna. Częścią rynku zdecydowanie mniej podatną na tego typu tendencje są gry rodzinne oraz dla młodzieży i dorosłych graczy. Tutaj większe znaczenie dla klientów mają emocje dostarczane przez grę, jej atrakcyjny temat i szatę graficzną. Pojawiające się trendy są zazwyczaj ściśle powiązane z mechaniką gry, jej rodzajem lub tematem. Przykładami mogą być moda na gry o zombie (np. „Atak zombie”), minigry karciane (np. „Światowy konflikt” i „List miłosny”) oraz gry oparte na mechanice deck building (np. „Dominion”). Jednak najważniejszą modą dla wszystkich osób związanych z grami – zarówno dla wydawców, jak i handlowców – jest moda na planszówki.

2. Na IV kwartał przygotowaliśmy dwie gry mające ogromny potencjał sprzedażowy. Pierwsza z nich to pięknie zilustrowana przez Macieja Szymanowicza „Bitwa o Tortugę”. Gra posiada bardzo proste zasady, ale wymaga od graczy podejmowania ryzyka i planowania. Druga gra to „Owce na wypasie” – niezwykle efektowna gra o owcach starających się zająć jak największy fragment pastwiska. Gra z pewnością stanie się przebojem wielu rodzinnych spotkań planszówkowych.

3. Jedną z podstawowych bolączek klientów kupujących gry jest często brak wsparcia ze strony sprzedawców. Jeśli klient nie może liczyć na pomoc sprzedawcy, dokona przypadkowego zakupu. A jeśli zakup okaże się nietrafiony, może już nie wrócić do sklepu. Klienci chętniej robią zakupy w sklepach, w których sprzedawca jest w stanie wyjaśnić ogólne zasady gier.

4. W każdym większym mieście organizowane są imprezy, podczas których można zaprezentować gry. Do największych z pewnością należą Planszówki na Narodowym (Warszawa), Festiwal Gramy (Gdańsk) oraz Międzynarodowe Targi Książki (Warszawa i Kraków).

5. Wiele osób wciąż jeszcze kojarzy gry planszowe z klasycznym „Chińczykiem” i „Grzybobranieniem”, a co za tym idzie – oczekuje cen na poziomie kilkunastu złotych, nie spodziewając się przy tym wysokiej jakości. Tacy klienci często są zaskoczeni, widząc grę w cenie kilkudziesięciu złotych. Jednak zazwyczaj wystarczy krótka prezentacja gry i zaskoczenie z powodu ceny zamienia się w pozytywne zaskoczenie jej atrakcyjnością. Na szczęście panująca moda na planszówki bardzo pomaga w promocji nowoczesnych, wartościowych i pięknie zilustrowanych gier.

6. Doświadczeni gracze mają często ulubionych autorów, po których gry sięgają niemal w ciemno. Do kanonu z pewnością należą Uwe Rosenberg, Reiner Knizia, Wolfgang Kramer, Antoine Bauza i inni. Najbardziej popularnym zagranicznym ilustratorem jest natomiast Michael Menzel, któremu nie ustępują polscy rysownicy, choćby Tomek Larek i Maciej Szymanowicz.

1. Czy rynek gier podlega modom i jakie są obecnie najbardziej widoczne trendy w tej kategorii produktów?
2. Hity IV kwartału to...
3. Jak najlepiej sprzedawać gry? Prosimy o podanie kilku praktycznych wskazówek dla handlowców.
4. Ciekawe targi, festiwale – gdzie warto się pojawić?
5. Sprzedaż online, duża liczba wydawców gier – co jeszcze ma niekorzystny wpływ na sprzedaż gier?
6. Prosimy wymienić najbardziej cenionych autorów i rysowników gier.

Niezbędnik dziewczynki

Prezentujemy nowe wzory lalek i wózków dla nich polecane przez producentów i dystrybutorów.



COBI

LALKA WINX CLUB COLLEGE

Czas do szkoły – modne i stylowo! Oto kolekcja sześciu lalek z Klubu Winx w strojach szkolnych wraz z ozdobnymi skrzydełkami. Dodatkowo zestaw zawiera prezent – przywieszkę-serduszko w stylu Winx, aby dziewczynka mogła spersonalizować swój plecak lub torebkę.



BIGJIGS TOYS

LALKA PAULINA (28 CM)

Bestseller Bigjigs - pięknie wykonana pluszowa lalka. Można ją przebierać w ubranka innych lalek Bigjigs o podobnych rozmiarach. W ofercie znajdują się nie tylko dziesiątki lalek o różnych rozmiarach, ale również drewniane wózki, kołyski i krzeselka do karmienia.



KIDYKID

LALKA SZMACIANKA W NOSIDEŁKU

Laleczka szmacianka w nosidełku, przeznaczona dla dzieci powyżej 9. miesiąca życia. Laleczka ubrana w kolorowe, dwustronne śpioszki, pieluszkę oraz czapeczkę, które dziecko bez problemu może zdjąć i ponownie założyć. Dodatkowo w zestawie dwustronna kołderka. W brzuszku lalki ukryty jest dzwoneczek, który wydaje delikatny dźwięk przy każdym poruszeniu zabawką. Laleczka Baby Lilliputiens dostępna w 4 wersjach kolorystycznych.



ICOM POLAND

LALKI LALI

Pod marką Lali kryje się trójka interaktywnych lalek (bobas, lalka z tabletem oraz bliźniaczki). Każda z nich posiada wiele unikalnych funkcji oraz wypowiada kilkadziesiąt fraz w języku polskim. Posiadają wiele akcesoriów oraz książeczkę Lali, w której dziewczynka będzie mogła wpisać imię dla swojej Lali oraz opisywać wspólnie przeżyte przygody. Wiek: 3+.



NEFERE

Wózek spacerowy

Drewniany wózek dla lalek, który sprawdzi się również jako chodzik-pchacz podczas pierwszych spacerów. Rączka umieszczona jest na takiej wysokości, aby ułatwić dziecku pchanie wózeczka. Kółeczka mają specjalne gumowe opaski, które zapobiegają ślizganiu się kół i gwarantują dobrą przyczepność. Stelaż wózka wykonany jest z lakierowanego drewna. Całość w bardzo przyjemnej biało-różowej kolorystyce.

DANTE

Wózek spacerowy trójkołowy

Modny, trójkołowy wózek spacerowy firmy Dolls World przeznaczony jest dla lalek aż do 56 cm. Zabawka posiada wszystkie funkcje prawdziwego wózka dla dzieci: ruchomy daszek, siatkę na zakupy, szelki przytrzymujące lalkę na miejscu, a także rączkę pokrytą miękkim tworzywem. Metalowy stelaż z plastikowymi elementami można szybko złożyć, dzięki temu wózek wygodnie się przechowuje. Solidny różowy materiał łatwo jest zdjąć i utrzymać w czystości. Koła wykończone elastyczną, ale wytrzymałą pianką.

SIMBA TOYS POLSKA

Wózek głęboki Kraina Lodu

Konstrukcja metalowo-plastikowa, elementy materiałowe z wizerunkiem postaci z bajki, obrotowe kółka, rączka na wysokości 53,5 cm. Wiek: 18 m+.

ANEK

Wózki Smily Play

Trzy wielkości wózków o wysokości do 73 cm. Wszystkie mają trzy funkcje: wózek głęboki, spacerówka i nosidełko. Dodatkowym wyposażeniem jest poręczna torebka dla małej mamy. Pod wózkiem znajduje się koszyk na drobniactwo. Wózki pakowane są w eleganckie pudełka.



TM TOYS

NENUCO Z KRZESEŁKIEM

Nenuco potrzebuje opieki swojej mamy, zwłaszcza podczas posiłków, gdyż zdarza jej się pobrudzić sobie buzię. Wtedy mama może ją wytrzeć śliniaczkiem. Plamki imitujące brud na buzi pojawiają się pod wpływem niskiej temperatury. W zestawie krzeselko i łyżeczka.



REKMAN

FROZEN LALKA ELSA BABY WERSJA DELUXE

Bohaterka bajki „Frozen” w wersji dla najmłodszych. Lalka z plastikową buzią, rączkami i nóżkami oraz miękkim brzuszkiem, który wykonany jest z materiału. Ubrana jest w sukienkę i koronę księżniczki Elsy. Wysoka jakość wykonania i bezpieczeństwo. Wiek: 3+.

Reklama

MOJA PIERWSZA LALA



Mięka przytulanka dla maluszka

Dostępna od września



ANEK Sp. z o.o.
05-850 Ożarów Mazowiecki
ul. Poznańska 320
tel.: 22 123 08 08
www.smily-play.pl

Lalki dla najmłodszych

Rodzice często podsuwają je jak najmłodszemu bobasowi. I bardzo dobrze - w dziecięcym pokoju nie powinno zabraknąć lalki o odpowiednich cechach, w zależności od wieku malucha.

Lalka w formie bobasa jest zabawką, która symbolizuje niemowlę, jego cechy zewnętrzne, a tym samym potrzebę stałej opieki, pielęgnacji, uwagi i troski. Bawiąc się nią, dziecko angażuje się w opiekę i trenuje empatię. Lalka może być tekstylna, z gumy lub innego tworzywa sztucznego - ważne, aby miała cechy małego dziecka, by można było ją przebierać. Dobrze, gdyby mogła także siadać, bo wówczas może być traktowana jak prawdziwe dziecko - sadzana na czas karmienia, zabawy czy załatwiania potrzeb fizjologicznych.

Powyżej 6. miesiąca życia niemowlę zainteresowane jest z reguły braniem wszystkiego do buzi (w tym przypadku są to tzw. dystalne części lalki: ręce, nogi, włosy, a także odstające kawałki tkanin, metki, tasiemki). Jeżeli chcemy niemowlęciu dać do zabawy lalkę, powinna być ona przeznaczona dla najmłodszych (o czym na opakowaniu informuje producent), posiadać specjalne atesty i być zabawką bezpieczną, aby małe dziecko nie zrobiło sobie krzywdy w trakcie zabawy. Cechy lalki dla malucha to: miękkość, niewielka waga, brak włosów, które łatwo się oddzielają od głowy. Wszystkie drobne elementy powinny być starannie wyszyte lub trwale nadrukowane (podczas prób wkładania lalki do buzi lub manipulowania małymi rączkami dziecko nie może oderwać lub zniszczyć np. oczu, nosa, ust, guzików przy sukience). Jeżeli lalka ma częściowo gumowe kończyny czy głowę, powinny one być bardzo starannie umocowane w części tekstylnej tułowia, by dziecko samo nie mogło ich wyjąć podczas zabawy. Wszystkie szwy muszą być trwałe, by nie doszło do rozprucia, które może skutkować wydostaniem się wypełniacza z zabawki. Pierwsza lalka powinna mieć trwale przymocowane ubranie i buty, bez sznureczków, tasiemek, pasków, które łatwo oddzielają się



od zabawki. Małe dzieci mogą wkładać do buzi ubranka, ich części lub buty, co stanowi dla nich zagrożenie udławieniem się.

Dziecko, które już samo chodzi, około 12. miesiąca życia, chętnie będzie pchało wózek z lalką czy misiem przykrytym kołderką. W tym okresie życia miękka lalka, podobnie jak pluszowy miś, może być idealną przytulanką i nieść ukojenie, gdy w pobliżu nie ma najbliższych osób.

Średnio od 18. miesiąca życia dziecko traktuje lalkę jak małe dziecko. Ma potrzebę postę-

powania z zabawką jak z prawdziwym bobasem: rozmawia z lalką, chce ją karmić, poić, układa do snu, przytula. Im bardziej rodzice i opiekunowie angażują się w taką zabawę i wspierają dziecko w tych pielęgnacyjnych czynnościach, tym chętniej maluch będzie troszczył się o swoją lalkę. Lalka dla dziecka w tym wieku może mieć konkretne akcesoria, które będą bezpieczne - starannie wykonane, a dodatkowo na tyle duże, by dziecko nie mogło włożyć ich w całości do buzi.

Dwulatek, bawiąc się lalką, ćwiczy opiekuńczość i samodzielność. Opiekowanie się kimś słabszym, nawet jeżeli jest to tylko lalka, dodaje mu pewności siebie i siły, poprawia samopoczucie i podwyższa jego samoocenę. Zabawa lalką może być też pomocna w czasie treningu czystości - zatem wyposażenie lalki w mechanizm umożliwiający picie i oddawanie płynów też jest przydatne. Taka już wielofunkcyjna lalka musi siedzieć, posiadać ubranka i akcesoria.

3-letnie dziecko, bawiąc się w dom, odgrywa konkretne role osób, które są dla niego najważniejsze: rodziców, rodzeństwa, dziadków, a swoją lalkę traktuje w taki sposób, w jaki samo jest traktowane przez dorosłych. Taka zabawa pozwala dziecku uporządkować emocje i wiedzę o świecie. Lalka trzylatka może być bobasem z pełnym wyposażeniem i akcesoriami wiernie naśladowającymi wyposażenie niemowlęcia, ale też ukochaną lalką szmacianą, która towarzyszy dziecku od początku, rośnie razem z nim i pozwala mu kreatywnie odgrywać kolejne role.

Ewa Łukasik,

główny specjalista ds. opiniowania, Dział Ocen i Rozwoju Współpracy Instytutu Matki i Dziecka

Zdjęcia: Shutterstock



największe
targi B2B
branży dziecięcej
w Europie
Środkowo-Wschodniej



Kids' Time

Międzynarodowe Targi Zabawek
i Artykułów dla Matki i Dziecka

Kielce

25-27 lutego 2016

www.kidstime.pl



Targi Kielce SA, Kielce, Poland
e-mail: kidstime@targikielce.pl, tel. +4841 365 12 21

PARTNER STRATEGICZNY
TARGÓW:



GLÓWNY PARTNER
MEDIALNY:



WSPÓŁPRACA:





Smily Play

DINUŚ GADUŚ

To propozycja zabawki dla dzieci od 6. miesiąca życia. Dinuś nagrywa i odtwarza dźwięki zmieniając ich brzmienie. Dodatkowo świeci jak latarka. Wydaje zabawne dźwięki.

Producent/dystrybutor: Anek

Cobi

JEEP WILLYS MB KOSZARY Z PUNKTEM KONTROLNYM

Zbuduj kultowy samochód wojskowy Jeep Willys MB oraz wojskową bazę dowództwa. Aby dostać się do koszar trzeba przejść przez punkt kontrolny z unoszonym szlabanem. Obok budynku dowództwa jest obrotowe działo. Zestaw zawiera figurkę dowódcy, dwie figurki żołnierzy oraz figurkę pieszka, a także liczne akcesoria oraz oryginalną historyczną broń: karabin Browning, pistolet maszynowy Thomson i rewolwer M1917.

Producent: Cobi Factory SA



Dumel

DIGI CHICKS

Kurczaczki ćwierkają i śpiewają solo oraz w chórze - aż na 55 sposobów. Potrafią także zaśpiewać w chórze z ptaszkami Digi Birds (każde zwierzątko śpiewa swoim głosem tą samą melodię). W zestawie z kurczaczkiem jest gwizdek-pierścienek. **Wiek: 3+.**

Producent/dystrybutor: Dante



Epee Polska

ZELFS SERIA 4 - MAGIA ELFÓW

Zelf (7 cm) z akcesoriami. W sumie 18 Zelfów w asortymencie. Zawartość: 1 Zelf - 7cm, 1 spinka ze specjalnym wzorem, 1 grzebień, 3 gumki do włosów. Ulotka. Konkurs! Można wygrać unikalnego Zelfa Faraona - tylko 200 sztuk przeznaczonych na ten właśnie cel.

Dystrybutor: Epee Polska



Wader-Woźniak

SAFARI TOWN - GARAŻ Z TRASĄ 5,5 m

Nowy zestaw tematyczny z serii Kid Cars 3d. Zabawka zawiera wiele elementów, dzięki którym dzieci mogą przeżyć afrykańską przygodę! Ponadto duży arkusz naklejek i wycinanek pozwala dziecku na własną inwencję twórczą, kreując jego wyobraźnię. Łatwa i prosta konstrukcja zabawki jest także kompatybilna z pozostałymi produktami z serii Kid Cars 3d.

Producent: Wader-Woźniak

Quercetti

PHOTO PIXEL ART

Stwórz dzieło sztuki w domowym zaciszu! Firma Quercetti prezentuje mozaikę, składającą się aż z 10 800 małych kołeczków w 6 kolorach! Wystarczy zestaw startowy, w skład którego wchodzi: plastikowa ramka, 9 perforowanych tabliczek oraz 6000 kołeczków startowych. Należy wybrać dowolne zdjęcie, wgrać na stronę internetową i wydrukować arkusz, który po umieszczeniu na tabliczkach wskaże nam, gdzie wbijać kołeczki i jakie dokładnie kolory należy dokupić. **Wiek: 9+.**

Dystrybutor: Dante



Hasbro

GRAJĄCA RAINBOW DASH

To idealny usypiacz dla najmłodszych. Sprawia, że sen staje się jeszcze przyjemniejszy, dzięki świecącemu brzuszkiowi oraz 6 wgranym melodiom - w tym głównej kucykowej piosenki.

Dystrybutor: Hasbro Poland



Mattel

BEBO - TAŃCZ I ŚPIEWAJ ZE MNĄ DJX24

Naciśnij brzusek robocika lub przyciski na jego stopach, aby włączyć nowoczesne wesołe piosenki, treści edukacyjne i taneczne ruchy. Ten futurystyczny przyjaciel umożliwi też nagranie zdania przez mamę lub dziecko, by następnie zaśpiewać je po swojemu! Dzięki trzem trybom zabawy - taniec i ruch, nauka i zabawa oraz nagrywanie i remiks - BeBo „rośnie” wraz z dzieckiem. Pomaga w nauce literki, kolorów, liczenia, muzyki, zależności między przyczyną i skutkiem.

Dystrybutor: Mattel Poland

Lexibook

DISNEY FROZEN APARAT CYFROWY 1.3MP

Disney aparat cyfrowy Snow Queen 300K, ekstrapolowane do megapiksela, 1,44-calowy ekran LCD, 8 MB wewnętrznej pamięci, aby zapisać do 319 zdjęć! Format plików: jpg, avi. Wbudowana lampa błyskowa. Funkcje wideo i kamery. Interfejs: USB 1.1. **Wiek: 3+.**

Dystrybutor: Rekman Sp. z o.o.



Nuby

POJEMNIK NA PRZEKĄSKI - POTWÓR

Ten praktyczny pojemnik, w którym można trzymać ciasteczka, owoce i warzywa pomoże utrzymać czystość w każdym miejscu, gdzie dziecko zajada się smakołykami. Miękki i silikonowy otwór ułatwi maluchowi wyciągnięcie przekąsek, bez rozsypania ich.

Dystrybutor: Marko



Granna

GRA „CVLIZACJE“

Gra z serii Granna Expert. Gracze wcielają się w rolę władców, którzy na przestrzeni wieków starają się jak najlepiej rozwinąć naród, walcząc przy tym o punkty zadowolenia swoich podwładnych. Autorem gry jest młody polski projektant, a zarazem debiutant na rynku gier planszowych, członek Monsoon Group - Jan Zalewski. Autorem ilustracji jest Piotr Socha, który ilustrował między innymi „CV”, „Superfarmera” i „Nos w Nos”.

Wydawca: Granna



Goliath Games

SUPER SAND GIGANT

Super Sand przenosi lato i zabawę piaskiem do domu. Aksamitne w dotyku, suche, a jednocześnie antybakteryjne i 100 proc. naturalne, takie jest tworzywo Super Sand.

Dystrybutor: Goliath Games



Nefere

KOSTKA AKTYWNOŚCI 5 W 1

Z każdej strony zabawki umieszczono inną atrakcję dla dziecka. Znajdziecie tu pętle motoryczne, układankę, labirynt, sorter z pięcioma klockami i koła zębate. Zabawka uczy logicznego myślenia, cierpliwości oraz pomaga w rozróżnianiu podstawowych kształtów i kolorów.

Dystrybutor: Nefere



Crayola

SKETCH WIZARD

Ze Sketch Wizard przelejesz na papier wszystko - od trójwymiarowej postaci po płaski obraz! Urządzenie rzuca cień obrazu na kartkę. Stwórz rysunkową wersję wszystkiego czego zapragniesz: fotografii, ulubionych figurek czy lalek.

Dystrybutor: Russell



Egmont Polska

GRA „ŻÓŁWIE Z GALAPAGOS”

Emocjonujący wyścig dookoła wyspy! Rzucaj kostkami i jak najszybciej przemieszczaj się wokół wyspy. Sam decydujesz, iloma kostkami rzucasz, ale gdy zbyt ryzykujesz - zaczynasz od początku! Liczba graczy: 2-7. **Wiek: 7+.**

Wydawca: Egmont Polska





Simba Toys

KUCHNIA CHERRY I BON APPETIT

Elektroniczna kuchnia z dźwiękiem, z odgłosem gotowania, wiele miejsca do zabawy – blat, zlewozmywak, ekspres do kawy, lodówka, piekarnik, półeczki, stolik, w zestawie 25 akcesoriów. Produkt: 67,1x33,5x96,5 cm, opakowanie: 49,5x19,8x65,5 cm. Wiek: 3+.

Dystrybutor: Simba Toys Polska



Plan Toys

BĘBEN RYTMICZNY

Bęben zainspirowany instrumentem Cajon – w całości wykonany z drewna, pozwala na tworzenie rytmu, który wyzwoli wiele radości, wrażliwości muzycznej, inwencji twórczej u naszych najmłodszych. Wiek: 3+.

Dystrybutor: Smartoys Sp. z o.o. sp.k.



Artyk

KLOCKI NATALIA COLLECTION CLUB

Już wkrótce oferta Natalia Collection zostanie poszerzona o nowe produkty - klocki edukacyjne w 13 odsłonach, m.in. salonik piękności, tor przeszkód, karetka, restauracja, zamek oraz wiele innych. Wiek: 6+.

Dystrybutor: Artyk



Epideixis

UKŁADANKI „NA STRAGANIE”

Układanka składa się z 48 dużych, wykonanych z grubej tektury, elementów, z których można ułożyć 12 obrazków przedstawiających owoce i warzywa lub zwierzęta.

Producent: Wydawnictwo Epideixis

Lamaze

NAUKA KOLORÓW Z KRÓLICZKIEM

Jasne, żywe kolory i kontrastujące wzory zachęcają dziecko do skupienia wzorku, a miękkie materiały i różne tekstury stymulują zmysł dotyku. Nauka kolorów – na barwnych uszach znajdują się wesołe obrazki, po naciśnięciu każdego z nich dziecko usłyszy, jaki kolor wybrało, a brzuszek króliczka rozświetli się na wybrany kolor. Króliczek działa w trubie dziennym i nocnym.

Dystrybutor: Tomy



Trefl

GRA „EGO”

Wylosuj jedno z ponad 400 niebanalnych pytań i odczytaj je na głos. W tajemnicy zaznacz żetonem swoją odpowiedź. Pozostali gracze spróbują odgadnąć Twój wybór. W zależności jak bardzo są pewni odpowiedzi, obstawiają odpowiednią liczbę żetonów. Gracz, który najlepiej rozpracuje swoich przeciwników zostaje zwycięzcą. Liczba graczy: 2-6. Wiek: 14+.

Wydawca: Trefl



Safe N Beautiful

LAKIERY SNAILS

Produkowane na bazie wody lakiery Snails są łatwo zmywalne, wolne od Toluenu, Formaldehydu, DBA i BPA. Receptury kosmetyków opierają się na opatentowanej formule trzech składników: wody, polimeru akrylowego i nietoksycznych barwników, dzięki czemu są bezpieczne nie tylko dla dziecka, ale i dla środowiska. Lakiery sprzedawane są w szklanych buteleczkach o pojemności 10,5 ml z kokardką w kolorze lakieru. Dostępne w 25 odcieniach.

Dystrybutor: KidyKid



Famosa

PROJEKTOR DISNEY – JEJ WYSOKOŚĆ ZOSIA

Narysuj swoją ulubioną Jej Wysokość Zosię, zaprojektuj dla niej przepiękne suknie. Ubierz Zosię, połącz z wybraną scenarią i zobacz, jak pięknie prezentuje się w swoim pałacu.

Dystrybutor: Adami



Tupiko

KLOCKI W POJEMNIKU DUŻYM

Największy zestaw klocków w pojemniku składający się z 500 el. Komplet w kolorystyce dziewczęcej. Oprócz klocków w zestawie znajdują się również takie akcesoria, jak: znaki drogowe, drzewka, samochodziki, daszki itp. Wiek: 3+.

Producent: Tupiko



Bigjigs Toys

ZESTAW KOLEJKI DINOZAURY

Idealny zestaw dla wielbicieli świata prehistorycznych dinozaurów. W skład kompletu wchodzi 49 elementów, w tym m.in.: pociąg-dinozaur, tunel-wulkan oraz seria drewnianych dinozaurów. Wymiary pudełka: 39x32x6 cm. Wymiary elementów: 95x20x61,2 cm.

Dystrybutor: Bigjigs Toys



Toys 4 All

KLOCKI BLOCKI

Każdy zestaw klocków zawiera unikalną figurkę. W skład oferty wchodzi 45 zestawów w 8 seriach tematycznych (Policja, Straż pożarna, Na budowie, Wojsko, Kosmos, Służby ratunkowe, Transport ciężarowy i Autobusy). Wiek: 6+.

Dystrybutor: Icom Poland

Bruder

TRAKTOR JOHN DEERE 5115M Z PRZYCZEPĄ

Model w skali 1:16. Rekomendacja wiekowa: dzieci powyżej 3 lat. Posiada typowe dla zabawek Bruder walory: najwyższą jakość wykonania, perfekcyjne odwzorowanie i funkcjonalność. Do zabawy w domu i na zewnątrz.

Dystrybutor: Ata



Chicco

FIT&FUN KOLOROWE KRĘGLE

To pierwszy zestaw kręgli, dostarczający niezwykłych emocji po każdym celnym uderzeniu w 6 kolorowych kręgli z motywami małpek. Każdy kręgiel może być rozpołowiony, a poszczególne połówki można użyć do zbudowania ogromnej piramidy. Kręgle są numerowane, co zachęca dziecko do nauki liczenia do 6. Kula do strącania kręgli zrobiona jest z miękkiego materiału. Wiek: 18m+.

Dystrybutor: Artsana Poland



Aster

STRÓJ KRÓLEWNA BALERINA

Strój dostępny jest w trzech rozmiarach. Dzięki tiulowi oraz różowej halce sukienka jest rozkloszowana. W zestawie z różową koroną oraz różdżką.

Producent: Aster



Castor

CASTORLAND 2XCONTOUR PUZZLE 9 I 15 ELEMENTÓW

Puzzle dla najmłodszych, składające się z dwóch oddzielnych konturowych obrazków o różnicowanym stopniu trudności 9 i 15 elementów. Żywe kolory, odpowiednio dobrane wzornictwo oraz duże elementy sprawiają, że dziecko z łatwością ułoży każdy obrazek. Wymiary obrazków: każdy ok. 28x20 cm. Wymiary opakowania: 32,5 x 22,5 x 5 cm. Wiek: 3+.

Producent: Castor



Targi w Polsce

PAŹDZIERNIK

Planszówki na Narodowym

3.10
Warszawa
www.planszowkinanarodowym.pl

Happy Baby

17-18.10
Poznań
www.happybaby.mtp.pl

Międzynarodowe Targi Książki

22-25.10
Kraków
www.targi.krakow.pl

Mamy Dziecko

24-25.10
Szczecin
www.mts.pl

LISTOPAD

Kids & Fun Expo

7-8.11
Opole
www.kidsandfun.cwkopole.pl/

Gra i Zabawa

21-22.11
Gdańsk
www.graizabawa.amberexpo.pl

Targi zagraniczne

WRZESIEŃ

Autumn Fair International

06-09.09
Birmingham – Wielka Brytania
www.autumnfair.com

Kind + Jugend

10-13.09
Kolonja – Niemcy
www.kindundjugend.com

Mir Detstva

22-25.09
Moskwa – Rosja
www.mirdetstva-expo.ru

Kids India

24-26.09
Bombaj – Indie
www.spielwarenmesse-eg.com

Suisse Toy

30.10-04.11
Berno – Szwajcaria
www.suissetoy.ch

PAŹDZIERNIK

Modell Hobby Spiel

2-4.10
Lipsk – Niemcy
www.modell-hobby-spiel.de

For Toys

8-11.10
Praga – Czechy
www.fortoys.cz

Brand Licensing Europe

13-15.10
Londyn – Wielka Brytania
www.brandlicensing.eu

Canton Fair

15.10-04.11
Guangzhou – Chiny
www.cantonfair.org.cn

China Toy Expo

20-22.10
Szanghaj – Chiny
www.china-toy-expo.com

Mega Show Series (Part 1)

20-23.10
Hongkong – Chiny
www.mega-show.com

Mega Show Series (Part 2)

27-29.10
Hongkong – Chiny
www.mega-show.com

China Int. Games and Amusement Fair

22-24.10
Zhongshan – Chiny
www.zsgaf.com

Kids Turkey – Toyzeria

29.10.-1.11
Istanbul
www.spielwarenmesse.com.tr

LISTOPAD

Baby Time Siberia

5.07.11
Nowosybirsk – Rosja
www.babytimesib.ru

Babywelt

6-8.11
Berlin – Niemcy
www.babywelt-berlin.de

Interpädagogica

12-14.11
Linz – Austria
www.interpaedagogica.at

Baby & Kind

14-15.11
Dornbirn – Austria
www.messedornbirn.at

Bazaar Berlin

18-22.11
Berlin – Niemcy
www.bazaar-berlin.de

Süddeutsche Spielemesse

19-22.11
Stuttgart – Niemcy
www.stuttgarter-messeherbst.de

G! Come Giocare

20-22.11
Mediolan – Włochy
www.gcomegiocare.it

GRUDZIEŃ

Children's World

10-13.12
Lwów – Ukraina
www.galexpo.com.ua

Kontraktacje

WRZESIEŃ

3-4 września
Rekman – Wrocław
3-4 września
BTS – Kielce
3 września
Anek – Ożarów Mazowiecki
7-8 września
M&Z – Gdynia
8 września
Misiek – Rzeszów
8-9 września
Candy – Rzeszów
9 września
AB System – Piła
10-11 września
Panda - Biała Podlaska
10-11 września
Norimpex – Zielona Góra
23 września
Okay - Olsztyn

PAŹDZIERNIK

1 października
Euro-Trade – Rzeszów
2 października
Abro – Zielonka k. Warszawy
9 października
Euro-Trade – Kraków



R

muru

25^{LAT}
WADER

NOWOŚCI JAK Z BAJKI!



24150 PARTY WORLD
- KUCHNIA Z AKCESORIAMI 31EL.



D64502
TATRA WYWROTKA
- CZERWONO-NIEBIESKA



D64501
TATRA WYWROTKA
- POMARAŃCZOWA



LIMITOWANE ZABAWKI
TYLKO DLA SKLEPÓW PATRONACKICH:



51793 SAFARI TOWN
- GARAZ Z TRASA 5,5M.



41272 STACJA BENZYNOWA
- KLOCKI 137 EL.



41273 PAŁAC KSIĘŻNICZKI
- KLOCKI 135 EL.

PRODUCENT: WADER - WOŹNIAK Sp. z o.o.
ul. Rudna 30, 42-530 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 32 264 60 40; dg@wader-wozniak.pl
www.facebook.com/zabawki.wader

SZCZEGÓŁY OFERTY
W NASZYCH ODDZIAŁACH SPRZEDAŻY!

www.wadertoys.pl