



Sylvia Olbińska prezentuje wielki hit tego roku – Eternity

aż do różnego rodzaju samochodów. W tym miejscu muszę wspomnieć o Wojowniczych Żółwiach Ninja i planowanej pod tym samym tytułem premierze kinowej. Dystrybutor filmu – Kino Świat, widząc znacznie większy potencjał filmu, niż początkowo zakładano, przesunęła premierę kinową z marca na wrzesień. Wszechstronne akcje reklamujące film i nasze zabawki będziemy prowadzić wspólnie m. in. z dystrybutorem filmu oraz wieloma tytułami prasy dziecięcej. Dodatkowo planujemy wprowadzenie produktów opartych na takich licencjach, jak Power Rangers i Shrek.

Czy zabawka licencyjna sama się sprzedaje, czy też potrzebuje dużego wsparcia marketingowego?

– Popularna licencja nie wymaga tak dużej promocji. W przypadku naszej firmy wsparcie marketingowe zabawek z licencją i bez niej jest podobne. Jeśli chodzi o artykuły na licencji, często stosujemy z innymi licencjobiorcami wspólne akcje promocyjne, osiągając tym samym synergię w działaniach marketingowych.

Podczas targów zabawek w Norymberdze spotykacie się ze swoimi odbiorcami. Jak zaprezentowana przez Was oferta została przyjęta przez sprzedawców?

– Pierwsze efekty sprzedaży potwierdzają pozytywny odbiór naszej oferty. Kilka propozycji

z Norymbergi jest już na rynku. Wielkim hitem stał się nasz Wyścigopis. Nasi partnerzy ucieczyli się także, widząc Trikolinę w nowej wersji. Linia ta w zeszłym sezonie wiosennym była największym hitem. Wspomniana już wcześniej seria Gazillion również została bardzo dobrze przyjęta.

W jaki sposób wspieracie rynek tradycyjny?

– W tym roku położymy szczególny nacisk na zapewnienie swoim klientom odpowiedniej obsługi informującej o każdym produkcie. Chcemy spotkać się nie tylko, jak dotychczas, z naszymi partnerami, ale także z ich klientami, czyli właścicielami i pracownikami sklepów tradycyjnych. Planujemy cykl spotkań, na których przedstawimy w szczególności naszą ofertę, jak również wsparcie marketingowe oraz materiały reklamowe do wizualizacji zabawek. Na pewno wpłynie to na jakość obsługi klienta oraz wzrost liczby zrealizowanych transakcji w tych punktach.

EPEE Polska to firma inwestująca najwięcej pieniędzy w reklamę TV. Jakie wydatki na reklamę poniesiecie w tym roku?

– Rzeczywiście, od początku naszej działalności bardzo dużo inwestujemy w kampanie telewizyjne i zawsze byliśmy w czołówce. Rok 2006 był dla nas wyjątkowy pod tym

względem. Chciałabym zwrócić szczególną uwagę na to, że my nie koncentrujemy się tylko na okresie Gwiazdki, ale intensywnie wspieramy nasze produkty reklamą przez cały rok, dlatego też z podsumowania roku 2006 do października w wydatkach na reklamę byliśmy na pierwszym miejscu. W tym roku planujemy utrzymanie się na tym samym, a nawet nieco wyższym poziomie, przygotowując ponad 30 bardzo mocnych kampanii telewizyjnych.

Czy problem podróbek w dużym stopniu dotyka także firmę EPEE Polska?

– Walka z podróbkami to także nasza zmoira. Dlatego staramy się jak najdłużej utrzymywać nasze nowe produkty w tajemnicy. Jednak nieraz zdarzyło się, że po wprowadzeniu

„W tym roku położymy szczególny nacisk na zapewnienie swoim klientom odpowiedniej obsługi informującej o każdym produkcie”

zabawki na rynek, do tego wspartej kampanią, zaraz pojawiała się jej podróbka. W starciu z nieuczciwymi firmami stajemy sami, ale także z właścicielami praw licencyjnych. Na szczęście obserwuję, że konsumenci coraz częściej doceniają zalety produktów oryginalnych, markowych. Nasze zabawki mają wszelkie niezbędne atesty i rodzice mogą być pewni, że są one bezpieczne dla ich pociech. Klienci zaufali nam i teraz sami szukają opakowań z logo EPEE.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Anna Wakulak



Omnium Toys to firma łącząca w sobie wieloletnie doświadczenie w branży zabawek oraz w finansach międzynarodowych korporacji.

Firma jest wyłącznym dystrybutorem w Polsce edukacyjnych klocków Fischertechnik oraz drewnianych Walachia.

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony www.omnium-toys.pl

tel.0602642697, fax 0124256448