

Közhasznúsági melléklet, szöveges rész

1. Tárgyévben végzett alapcél szerinti tevékenységek bemutatása

A POPAI Magyarország Egyesület, összhangban a chicagói központ és a POPAI Global célkitűzéseivel az eladáshelyi marketing iparág minden szereplőjének platformot kíván nyújtani az alábbi területeken

- edukáció (oktatás, képzés, utánpótlás nevelés, tehetséggondozás, továbbképzés)
- nemzetközi trendek bemutatása, ismeretek megosztása
- kutatás, hatékonyságmérés
- ismeretterjesztés (nemzetközi innovációk megismerése , hazai újdonságok megismertetése)
- az iparág elfogadottságának, ismertségének és presztizsének növelése (konferenciák, előadások, társ szervezetek, POPAI Awards)
- szakmai kapcsolatok kiépítése, networking, tapasztalatcsere

Konkréten 2014-ben az alábbi tevékenységeket folytatta az Egyesület a felsorolt célok elérése érdekében, mindezeket a közhasznúság és az év mottója „- a Kutatás Éve” szellemében.

A POPAI Magyarország Egyesület 2014-es mottója: „A kutatások éve”. A chicagói központú anyaszervezet, ahogy neve is mutatja (Point of Purchase Advertising International) a vásárláshelyi marketing nemzetközi összefogását tűzte zászlajára már 1936-os alapításakor is, amelyben mindig kiemelt szerepet kapott a kutatás. Első sorban az eladáshelyi marketing hatékonyságának egyre szofisztikáltabb mérhetőségét, a vásárlási szokások alakulását vizsgáljuk észak-amerikai fókusszal. A helyi szervezetek megkapják a tanulmányokat, saját kutatásaikban felhasználják a központ által kidolgozott módszertanokat és javaslataikkal, saját kezdeményezéseikkel hozzájárulnak a kutatási tudásbázis növeléséhez.

Az európai POPAI szervezetek kezdeményezésére a POP piac méretének globális felmérésére és trendjeinek vizsgálatára kerül sor az idei évben, amiben a magyar szervezet is tevékeny szerepet vállal. A 2014-re tervezett havi találkozók, a saját és társ rendezvények témájául a POPAI országok és a chicagói központ legfrissebb kutatásaiból válogattunk, számos külföldi előadó segítségével.

Magyarországon 2014-ben először iparági összefogással megvalósítottunk egy komplex módszertanos Vásárlói magatartás és POP hatékonyság Kutatást is, rendkívül nagy mintaszámon.

2014. 02. 13. Társzervező a „Szerelmem a Trade marketing” konferencián, a „Mindent a szemnek?” alcím jegyében külföldi POPAI előadó (Matthieu Violet – Signature Olfactive SAS) biztosítása – nemzetköziség, ismeretterjesztés

2013. 03. 06. Részvétel a Trade magazin: Év promóciója verseny zsűrijében (GyulaiZ, HuberK, Kátail, Nielsen) – iparági elfogadottság

2014. 03. 11. A POPAI Magyarország Egyesület idei első, nyílt találkozóját a Sirha Budapest kiállításon rendezte meg 2014. március 11-én a G pavilon VIP termében. Az érdeklődők első kézből hallhattak a kereskedelmi beruházások nemzetközi serelgszemléjéről, a 3 évente megrendezésre kerülő EuroShop kiállításról. Elsőként Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf hazai képviselője, a BD-Expo Kft. vezetője számolt be a 2014. február 16-20 között rendezett esemény sarokszámairól, a fő kiállítási tematikákról és a világítástechnikai és tervezési újdonságokról. Kátai Ildikó az Egyesület főtitkára folytatta a képes beszámolót „Vásárlórobot, fényár és POS dömping” című előadásával. Végül Dr. Réti István az ET Research kutatási igazgatója, a POPAI vezetőségi tagja mutatta be a szervezet által idei évre tervezett magyar Shopper kutatás főbb irányvonalait, amelyhez további együttműködő kategóriákat várnak a szervezők.

Az EuroShopon hirdették ki a POPAI Global Awards díjazottjait is. – ismeretterjesztés, nemzetköziség.

2014. 04. 10. Promócióverseny szakmai napon több POPAI tag képviseltette magát a résztvevők és nevezők között is. Díjátadón POPAI különdíj átadása: Nestlé Pick 'n' Mix – iparági elfogadottság, presztizs

2014. 04. 23. A Millward Brown meghívására a POPAI tagok a Villa Bagatelle különtermében gyűltek össze, hogy Bodnár Krisztina üzletfejlesztési igazgató „Mitől igazán erős egy márka?” című vitaindító előadását meghallgassák. A prezentáció kitért arra, hogy a márkáknak különböző szempontok szerint kell jól teljesítenie és nem elegendő, ha csak szerethető.

A találkozót első felében a POPAI Magyarország Egyesület éves közgyűlésére került sor.

2014. 05. 22. A POPAI Magyarország Egyesület májusi találkozóján 2 új tag csatlakozását jelentették be. A D'Arcy Avenue Reklámügynökség tárgyalójában összegyűlt POPAI tagok a SuperShop adatbázis kutatási potenciáljairól hallhattak, úgy, ahogy eddig még nem. Az előadók, Bene Nikoletta a SPAR Magyarország Kft marketing vezetője és Hovanyecz Norbert a SuperShop Kft ügyvezetője szemléletes példákon keresztül mutatta be a mélyelemzésben rejlő lehetőségeket. A téma jól illeszkedett a POPAI 2014 – A kutatások éve mottóhoz. - edukáció

2014. 06. 12. A FOCUS Hungary Marketing Kft. volt a házigazdája a nyári szünet előtti utolsó POPAI találkozóknak. Sterbinszky Miklós, a főprofilként leaflet monitoring kutatásokat végző vállalat cégvezetője elmondta, hogy az alapadatok mellett leghatékonyabb szolgáltatásuk, a megrendelőik számára egyedileg fejlesztett, egyszerűen kezelhető riportrendszerük és a további elemzésekre is ötletadó összefoglalóik. A már 31 európai országban jelenlevő osztrák anyacég tudásbázisa alapján kategórián kívüli- (cross category) illetve különböző országok- (cross country) összehasonlításából származó eredményeket is felhasználó, stratégiai szintű elemzéseket tervezéshez, mélyebb döntéselőkészítésekhez ajánlják. Több forrásból származó adatokat integrálva, jól áttekinthető formában, új lehetőségeket megmutató (topline) riportokat is készítenek.

Barathy Tamás piackutatási és értékesítési vezető hangsúlyozta, hogy a válság hatására olyan fontos, a meglévő adatok mélyebb elemzéséből feltárható hatékonyságnövelési potenciálok még mindig fellelhetőek, ha az adatokat a szokásostól eltérő módon, új szemszögből, részletesebben elemzik ki. Az újszerűsége több példát mutattak be. A FOCUS saját súlyozási rendszerét (GAV) Nyugat-Európában már évek óta használják a megjelenések hirdetési értékének felmérésére valamint gyártónkénti és lánconkénti összehasonlítására. - edukáció

2014. 09. 11. A nyári szünet után töretlen lendülettel folytatta a Kutatások Éve jegyében rendezett találkozási sorozatát a POPAI Magyarország Egyesület. A GfK meghívására, Dörnyei Otília kutatási vezető Tervezés 2015.címmel tartott izgalmas vitaindító és gondolatébresztő előadást, amelyet a jelenlévők eszmecsereje követett. - edukáció

2014. 09 23-26. Business Days konferencián zajlott le az ötödik magyar POPAI Awards POP verseny pályamunkáinak kiállítása és zsűrizése. – iparági elfogadottság

2014. 10. 16. a Nielsennél tartotta a POPAI Magyarország Egyesület soron következő találkozóját a Kutatások Éve jegyében. „Ismerjük meg a holnap vásárlóját ma!” címmel Barta Mónika, Client Service Director mutatta be a legújabb kutatási adatok nemzetközi régiós és hazai dimenzióit, amelyet a résztvevők aktív hozzászólásai és kérdései tettek még élőbbé és izgalmasabbá.

2014 november 6-án, a hagyományokhoz híven a Trade Marketing Klub évzáró ülésén került sor az ötödik magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes eredményhirdetésére és díjkiosztó ünnepségére. – iparági elfogadottság

2014. 11. 20. Az idei utolsó POPAI találkozóra, amely egyben le is zárta a „2014 A Kutatások Éve” tematikát a dunhumby bevonásával került sor. A POPAI Magyarország Egyesület tagjait Gálik Ildikó, a dunhumby egyik vezetője (Head of MP team) várta a vásárlók megértése és vásárlói trendek, célzott kommunikáció, vásárlói hűség építése témákban és a tagok előzetesen beküldött speciális kérdései alapján összeállított prezentációval, amit sok kérdés és változatos eszmecsere követett.

8. Kiegészítő melléklet

8.1. Az üzleti évben végzett főbb tevékenységek és programok bemutatása

Háttér:

A POPAI 1936-ban, az USA-ban alakult szervezet a vásárláshelyi marketing-kommunikáció, az eladáshelyi tevékenységek hatékonyságának megértése, növelése, az iparág fejlesztése, a Marketing at Retail szakemberek és az utánpótlás képzése érdekében munkálkodik. A chicagói központú szervezet 19 irodával, 45 országot képviselve, több mint 1700 taggal működik világszerte.

A POPAI Magyarország Egyesület non-profit közhasznú szervezetként 2003 óta munkálkodik hazánkban. Fő célja olyan működő iparági platform létrehozása, ahol a Marketing at Retail szakma minden szereplője, a kereskedelem, márkagyártás, POP tervezés és gyártás, ügynökségek, egyéb szolgáltatások, piackutatás és kapcsolódó média valós, építő párbeszédet folytat.

POPAI Awards POP verseny

A POP verseny a POPAI Awards nemzeti versenyek sorozatába illeszkedve a POP szakma hazai ismertségének és elismertségének növelését tűzte ki céljává.

2014-ben már ötödik alkalommal került meghirdetésre hazánkban a POPAI Awards POP verseny, az eladáshelyi eszközök, installációk, displayek seregszemléje. A versenybe benevezhetett minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező POP eszköz tervező, gyártó, kivitelező, ügynökség, szolgáltató, POPAI tagságtól függetlenül.

A pályaművek kiállítása és zsűrizése a Business Days 3 napos konferencia keretében történt Tapolcán, szeptember 23-26 között, a Hotel Pelion különtermében. Összhatás és hatékonyság, technikai koncepció és kivitelezés, eredetiség és innováció szempontból 1-től 5-ig kaptak osztályzatokat a kiállított eszközök.

A győztesek indulhatnak a POPAI Global Awards nemzetközi viadalán a GlobalShop kiállításon Las Vegasban, ahova kizárólag a nemzeti versenyek győztes helyezettei kapnak meghívást.

A trófeát és az oklevelet Csiby Ágnes és Hermann Zsuzsanna, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és elnökségi tagja adta át. A hagyományoknak megfelelően idén is a legmagasabb zsűri pontszámot elérő pályamunka kapta az Év Displaye elismerést.

A díjazottak kategóriák szerint:

„Kis méretű” kategória

1. Carling E-papír polckártya - Win-Store Media Kft.
2. Normaflore bőrönd display - BÉFLEX Zrt.
3. Snickers parazita display - OSG Form Kft.

„Nem tartós” kategória

1. Maggi magyar paprika display - OSG Form Kft.
2. Turbo Fresh display - Unilever Kft.
3. SPAR PIAC attrap – D’ArcyAvenue Reklámügynökség
3. Radler hatszög display – 3P Solutions Kft.

„Tartós” kategória

1. Smart display – Lighthouse Bt.
2. Szériaszámos monitorbemutató állvány – Bepro Solutions Kft.
3. Ultra Wide monitortartó állvány – Bepro Solutions Kft.

„Digitális” kategória

- 1.Carling Cider dupla digitális torony – Win-Store Media Kft. Év Displaye
- 2.Interaktív sör kategória kiemelő és fejlesztő eszköz - BÉFLEX Zrt.
- 3.Carling AD Pulse digitális polckártya - Win-Store Media Kft.
- 3.SPAR - Alessi húspromóció - REON Digital Kft.

POPAI Mesterkurzus

Havi Mesterkurzus összejöveteleinken egy-egy speciális problémát járunk körbe. Mesterkurzusunk általában zárt, meghívásos alapon működő (legelső sorban csak a tagoknak elérhető) fórum, amely minden hónapban újabb témával és nézőpottal állítja szembe a résztvevőket, konstruktív, de mindenképp tanulságos beszélgetés, vita keretében. A dolog különlegessége, hogy kereskedő, márkagyártó, piackutató, szolgáltató, POP tervező, gyártó, akik ezen résztvesznek, mind különböző tapasztalattal, nézőponttal, tudással rendelkeznek és többnyire elszigetelten hordoznak magukban; itt azonban érdekes felvetések kapcsán ezek kikerülnek az asztalra és a résztvevők mindegyike számára újdonságot, érdekességet, ötletet szolgáltatnak! Időről időre nyílt Mesterkurzust hirdetünk azzal a céllal hogy új tagokat vonzunk be Egyesületünkbe, felkeltsük tevékenységünk iránt a szakma képviselőinek újabb és újabb körét.