



● Magdalena Biskupska, marketing manager firmy Epee

Unikalna historia Gormitów

– rozmowa z Magdaleną Biskupską, marketing manager firmy Epee Polska.

W ten sposób opracowano 6 linii Gormiti dla dzieci. Dopiero gdy figurki osiągnęły sukces marketingowy i stały się rozpoznawalne wśród odbiorców, zdecydowano się na emisję serialu telewizyjnego. Jest to więc jedna z nielicznych linii, w przypadku których serial telewizyjny został zrealizowany już po wypromowaniu zabawek, a nie odwrotnie. I tym sposobem stworzono sześć serii Gormiti nawiązujących do pisanej legendy (od serii I do serii Final Evolution – obecnej na rynku polskim) oraz sześć serii opartych na serialu telewizyjnym. Pierwsze z nich wprowadzamy na polski rynek na Dzień Dziecka.

Jak narodziła się legenda Gormitów? Kiedy zabawki te wprowadzono na polski rynek i kiedy pojawiły się w Państwa ofercie?

Seria I Gormiti pojawiła się w naszej ofercie wiosną 2006 roku. Włoska firma GP wprowadzając te zabawki na wiele światowych rynków, była pewna sukcesu. I rzeczywiście – nasi klienci byli zadowoleni ze sprzedaży, jednak oczekiwania były coraz większe. Tymczasem we Włoszech postanowiono na krótki czas wstrzymać ekspansję Gormitów na zagraniczne rynki, aby rozbudować strategię sprzedaży. W tym czasie Włosi intensywnie pracowali nad opracowaniem koncepcji nowego świata Gormiti i nowymi figurkami, tak aby zestawy stały się jeszcze ciekawsze i bardziej rozbudowane.

W jaki sposób wzbogacano ofertę w następnych latach? Które artykuły do dziś cieszą się największym zainteresowaniem klientów?

Na początku były to dwa produkty – saszetki (1 figurka, karta do gry i ulotka – wszystko w polskiej wersji językowej) oraz 4-pack (4 figurki, 4 karty do gry i plakat). Te dwa produkty cieszą się obecnie największą popularnością. W kolejnych latach wprowadzaliśmy: minizestawy – Murena i Orzeł, średnie zestawy – Mroczny Pień, Wulkan, Jaskinia, oraz duże zestawy – Dolina Przeznaczenia, Figurki magnetyczne i akcyjne oraz Magiczne jajo – rozpuszczalne w wodzie z unikalną figurką.

Wszystkie te zabawki oczywiście zostały stworzone na podstawie legendy, która opisywana jest na dołączonych do nich plakatach. Legendy towarzyszące powstawaniu Gormitów zostały również opisane na naszej stronie internetowej i jak się okazało, chłopcy doskonale je znają.

Mali kolekcjonerzy mają możliwość zebrania pokaznej partii zabawek. Jak liczna kolekcja dostępna jest w Polsce – od początku wprowadzenia Gormitów na krajowy rynek aż do teraz?

Rzeczywiście wybór Gormiti jest ogromny. Tylko w pierwszych sześciu seriach, wspartych wyłącznie kampanią marketingową – bez serialu TV, można doliczyć się ponad 280 różnych postaci. W tzw. grupie classic kolekcja liczyła 42 figurki z serii pierwszej, po 35 z drugiej oraz Atomic, 42 z trzeciej, 42 z serii Mythos i 84 z serii Final Evolution oraz figurki unikalne w kolorach złotym i srebrnym.

Kolekcjonerzy mają ponadto do wyboru wspomniane wcześniej dwa minizestawy, trzy zestawy średnie oraz dwa duże. Niektórzy z nich w swoich kolekcjach zgromadzili po 200-300 figurek Gormiti.

Na czym polega fenomen Gormitów?

O sukcesie Gormitów decyduje kilka czynników, ale moim zdaniem dwa są najważniejsze. Są to wysoka jakość produktów oraz profesjonalnie przygotowana kampania marketingowa Gormiti.

Uwagę odbiorców zwracają atrakcyjny wygląd i doskonale wykonanie figurek. Żadna z linii nie powstała przypadkiem, ale zostały one opracowane bardzo dokładnie i w przemyślany sposób.

Ważne jest, że u podstaw stworzenia Gormiti legły prosty pomysł i wiarygodna historia, która została odpowiednio zaadaptowana do potrzeb i wyobraźni dzieci. Osnuło ją wokół mitu o magicznych mocach i podstawowych siłach natury, a takie historie szczególnie rozbudzają ciekawość. Każdy Gormit ma własny silnie zaakcentowany charakter, a figurkom towarzyszą karty opisujące ich zdolności. Karty dostępne są w polskiej wersji językowej.

Drugim czynnikiem decydującym o sukcesie są skuteczne i przemyślane działania marketingowe. Grupą docelową, do której adresujemy te produkty, są chłopcy w wieku 4-10 lat. Staramy się w różny sposób dotrzeć przede wszystkim do tych odbiorców, a każdej nowo wprowadzanej serii towarzyszy intensywna promocja. Pięć, sześć kampanii telewizyjnych w roku, reklama prasowa

