



Rynek

EMPIK jest przodującą polską siecią sprzedaży płyt, książek, filmów i multimedii. Co szósta książka i płyta kupowana w Polsce pochodzi z EMPIK-u. Prawie połowa ludności Polski żyje w zasięgu 59 sklepów EMPIK-u, tzn. mieszka w odległości umożliwiającej robienie w tych sklepach zakupów. Na tym obszarze dostępności EMPIK-u jego udział w rynku jest jeszcze bardziej imponujący: niemal połowa sprzedawanych multimedii, około 40% płyt oraz 35% książek pochodzi z tej sieci. Udział ten rośnie systematycznie z roku na rok.

EMPIK to również największa w Polsce sieć 40 szkół językowych (10% udziału w rynku), w których uczy się ponad 26 tys. osób, oraz sieć laboratoriów fotograficznych EMPIK Foto.



Osiągnięcia

EMPIK otrzymał, z rąk Jury Nagrody Sezonu Wydawniczo-Księgarskiego, nagrodę Ikar 2001 za „nowoczesność i skuteczność działań na rzecz książki, ciekawe inicjatywy promocyjne i handlowe oraz umiejętność partnerskiej współpracy z wydawcami”.

EMPIK jest jednym z patronów ogólnopolskiej kampanii „Cała Polska czyta dzieciom”. Wspólnie z Fundacją „ABC XXI”, osobami i instytucjami ze świata kultury, agencjami reklamowymi, wydawnictwami, szkołami, bibliotekami, teatrami, politykami, pisarzami, artystami zachęca rodziców, nauczycieli do głośnego czytania dzieciom – i tym samym do wpajania im nawyku czytania na całe życie.

W 2001 roku zainaugurowana została działalność EMPIK GALERII. Obecnie działają one w kilku salonach w Polsce. Dzięki zaaranżowaniu przestrzeni wystawienniczej w wytrynach, eksponowane prace mogą oglądać nie tylko klienci EMPIK-u, ale i przechodnie, będący tym samym mimowolnymi odbiorcami sztuki. Zadaniem EMPIK Galerii – swego rodzaju misją – jest stwarzanie możliwości zaistnienia lokalnym artystom, zarówno tym uznanym, jak i dopiero rozpoczynającym swoją pracę twórczą.

Od dwóch lat EMPIK współorganizuje Mistrzostwa Polski w Szybkim Czytaniu, a poprzez tę formę ambitnej zabawy kreuje modę na czytanie – szybkie i mądre jednocześnie.

EMPIK włącza się czynnie w akcje prospołeczne – programy profilaktyki prozdrowotnej organizowane

przez Fundację „Porozumienie bez barier” Jolanty Kwaśniewskiej. Cały dochód uzyskany ze sprzedaży książek „Co każdy duży chłopiec wiedzieć powinien” i „Dobrze być kobietą” jest przekazywany Fundacji.

EMPIK zawsze zabiera głos w sprawach mogących służyć poprawie funkcjonowania rynku dóbr kultury w Polsce. Bierze udział w dyskusji o niskich stawkach VAT na czasopisma i książki, aktywnie włącza się w walkę z piractwem i propaguje gry komputerowe bez przemocy.

Dzięki wszystkim tym działaniom, zarówno komercyjnym, jak i niekomercyjnym, marka EMPIK należy do najlepiej i powszechnie w Polsce znanych. Jej znajomość wynosi 92%.

Historia

Spółka EMPIK powstała w 1991 roku na bazie Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki, których historia sięga 1948 roku. Przez dziesięciolecie popularne Kluby EMPIK były dla wielu Polaków jedynym oknem na świat – oferowały dostęp do zachodnich gazet, magazynów i książek. Stanowiły ważny punkt w krajobrazie kulturalnym Polski – bywali tu ludzie sztuki i nauki, organizowano liczne spotkania, wystawy, odczyty, koncerty i wieczory autorskie. Dziś EMPIK, nawiązując do tych najlepszych tradycji, udostępnia klientom najszerzą ofertę dóbr kultury na polskim rynku oraz organizuje liczne spotkania z artystami – pisarzami, muzykami, aktorami – i promuje ich dzieła.

W 1994 roku Grupa Eastbridge nabyła od Skarbu Państwa 100% udziałów w EMPIK Sp. z o.o. Wynikiem restrukturyzacji rozwoju tej spółki jest dzisiejsza działalność EMPIK-u i spółek fotograficznych (EMPIK Foto i E-Foto) oraz uzupełniająca działalność w obszarze hurtowej sprzedaży prasy i multimedii (Pol_Perfect Sp. z o.o i Licomp EMPIK Multimedia Sp. z o.o.).

Od marca 2004 roku EMPIK jest częścią grupy NFI EMPIK Media & Fashion SA notowanej na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Grupa EMPIK Media & Fashion jest zwołowym operatorem marek konsumenckich na rynku polskim. Tworzy ją obecnie 11 spółek operacyjnych o profilu handlowym oraz EMPIK Media & Fashion jako spółka holdingowa.



Produkt

EMPIK to najpopularniejsza sieć detaliczna, oferująca produkty związane z kulturą i rozrywką: książki, muzykę, czasopisma i prasę, filmy (DVD i VHS), gry komputerowe i multimedia, artykuły papiernicze oraz hobbystyczne. Jest to nowoczesnie zorganizowana sieć doskonale zlokalizowanych 59 salonów sprzedaży z najbogatszą na rynku ofertą tytułów prasowych z całego świata, imponującym wyborem pozycji księgarskich, wydawnictw fonograficznych, filmowych i multimedii oraz artykułów papierniczych i fotograficznych, w sumie 150 tys. produktów. Salony EMPIK są obecne w 39 największych miastach Polski.

W zależności od regionu Polski i wielkości miasta sieć EMPIK posiada kilka rodzajów salonów:

- **EMPIK megastore** salony o powierzchni handlowej rzędu 1–1,4 tys. m², zlokalizowane w centrach miast o liczbie mieszkańców powyżej 400 tys.;
- **duże salony** sklepy o powierzchni handlowej około 550–850 m², zlokalizowane w miastach średniej wielkości oraz w dużych centrach handlowych;
- **salony małe i średnie** o powierzchni handlowej około 400 m², są tworzone w celu uzupełnienia oferty punktów usytuowanych przy głównych ulicach średniej wielkości miast.

EMPIK to także sieć ponad 40 nowoczesnych, efektywnych i doskonale wyposażonych Szkół Języków Obcych, które znajdują się pod metodyczną opieką profesorów uniwersyteckich i posiadają najlepszą kadre lektorów. Sieć Szkół Języków Obcych EMPIK posiada licencje na prowadzenie egzaminów LCCI, Pitman i TOEIC. Efektem ścisłej współpracy jest przyznanie szkole tytułów Szkoły Patronackiej Longmana i Szkoły Testowej Cambridge.

W ramach spółki EMPIK funkcjonują również laboratoria fotograficzne, które świadczą wysokiej jakości usługi w zakresie wykonywania odbitek – zarówno w technikach tradycyjnych, jak i cyfrowych – oraz oferują aparaty i sprzęt fotograficzny. EMPIK Foto to jedna z największych sieci punktów fotograficznych w Europie Środkowo-Wschodniej z licencją Kodak Express.

Najważniejszą grupą, stanowiącą około 60% klientów EMPIK-u, są osoby pomiędzy 16 a 25 rokiem życia. Jest to inteligentna młodzież, doskonale orientująca się w panujących modach, wykształcona, ciekawa świata i świadoma swoich gustów. Młodzież wiedząca, co jest „trendy” i „cool”, otwarta na wszelkie nowości. Są to ludzie pragnący się wyróżnić i jednocześnie podkreślający silną przynależność do modnych subkultur. Salony EMPIK-u odwiedzają średnio cztery razy w miesiącu, kupując najchętniej prasę, książki i muzykę.

Drugą ważną grupę klientów – około 20% – stanowią wykształceni, pracujący młodzi ludzie w wieku od 26 do 35 lat, z reguły pozostający w stałych związkach. Choć w większości nie mają jeszcze dzieci, potrafią określić swoje cele życiowe, mają ukierunkowane i wyrobione poglądy. Dużo czytają i pozostają wierni swoim ulubionym autorom, choć są też bardzo otwarci na nowości i interesują się odmiennymi punktami widzenia.

Ostatnie wydarzenia

Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu klientów, EMPIK udostępnia im pełną ofertę produktów związanych z kulturą i rozrywką: książki, płyty CD i kasyety MC, filmy DVD i VHS oraz multimedia, niedostępne aktualnie na półce. Na życzenie klienta sprowadzany jest każdy produkt z oferty EMPIK-u.

EMPIK jako pierwszy w Polsce i jeden z pierwszych w Europie zainaugurował w salonie w CH Arkadia oraz w salonie Megastore Junior unikalne rozwiązanie dla swoich klientów – TERMINAL MUZYCZNY. Jest to system multimedialnych ekranów dotykowych, które dzięki wyrafinowanemu oprogramowaniu, w prosty sposób pozwalają skonfigurować muzyczne preferencje klienta. Na podstawie ustalonego profilu



upodobań system pozwala klientowi poznać zasoby muzyczne trafiające w jego gust – często muzykę wykonawców, których do tej pory nie znał. Działanie systemu opiera się na nowatorskim oprogramowaniu, które analizuje podobieństwa pomiędzy tysiącami utworów muzycznych dostępnych w ofercie EMPIK-u.

Od kilku miesięcy w salonie EMPIK Megastore Junior w Warszawie działa stoisko Cyfrosfery (stanowisko kopiowania wybranych utworów muzycznych, wypożyczalnia DVD, z której korzysta się za pomocą techniki ekranów dotykowych, wirtualny mBank, hot spot, samoobsługowe cyfrowe laboratorium fotograficzne). Nikt nie proponuje jeszcze takich możliwości, jeśli chodzi o legalne kopiowanie i sprzedaż utworów muzycznych. Siłą Cyfrosfery jest też to, z czego od lat słynie cała sieć sklepów EMPIK – że wszystko, czego klient potrzebuje, może znaleźć w jednym miejscu, dosłownie na wyciągnięcie ręki.

Wkrótce EMPIK uruchomi kolejne przełomowe udogodnienie dla swoich klientów. Będą oni mogli odsłuchiwać dowolne płyty z oferty EMPIK-u w domu, przeglądać ofertę i składać zamówienia przez internet.

Promocja

Promocja marki EMPIK prowadzona jest głównie przez intensywne działania PR, oparte na medialnych wydarzeniach w sklepach sieci: podpisywanie książek i płyt przez autorów i wykonawców, spotkania z autorami itd. Wydarzenia te są szeroko opisywane w lokalnych i ogólnokrajowych mediach. Dziennikarze zapraszani są na konferencje prasowe, otrzymują też systematycznie informacje o wydarzeniach w EMPIK-ach i o listach bestsellerów (jedyne właściwe źródło informacji o najpopularniejszych książkach i płytach). Zestawienia sprzedaży poszczególnych kategorii EMPIK-u, tzw. TOP-ki, są cyklicznie prezentowane na antenie TVN 24, TVP 1 (program „Kawa czy herbata”), na łamach m.in. Newsweeka, Dzień dobry i Pani. Pracownicy kierownictwa występują często w mediach jako eksperci rozrywki i kultury. EMPIK systematycznie współpracuje z Radiem ZET, które informuje o bieżących wydarzeniach i promocjach, a także rekomenduje rozmaite produkty. W ciągu miesiąca przeciętnie

pojawia się w mediach – głównie w dziennikach – około 250 informacji o EMPIK-ach.

EMPIK reklamuje się systematycznie w prasie ze swoimi nowościami i promocjami. Reklamy ukazują się stale w Gazecie Wyborczej i Newsweeku, a także w innych pismach (m.in. Chip, Enter, Viva, Przekrój).

Bezpośrednio z klientami komunikuje się EMPIK dzięki bezpłatnemu miesięcznikowi EMPIK News, w którym znajdują się informacje zarówno o nowościach i promocjach dostępnych w sklepach, jak też artykuły i wywiady dotyczące trendów i wydarzeń ze świata rozrywki i kultury.

Dla klientów przeznaczony jest również program lojalnościowy Premium Club. Sieć salonów EMPIK bierze w nim udział wspólnie ze stacjami Statoil, restauracjami Pizza Hut i KFC oraz Bankiem BPH.

– na podstawie wyników sprzedaży ze wszystkich salonów w Polsce – wybierane są najpopularniejsze produkty w kilkunastu kategoriach (m.in.: książka polska, książka zagraniczna, muzyka polska, muzyka zagraniczna, multimedia-edukacja, multimedia-gry, film DVD). Każdy klient, kupując, oddaje swój głos w konkursie. Poza nagrodami dla największych bestsellerów EMPIK przyznaje również statuetkę Asa w kategorii „Wydarzenie Roku” (wyróżnienie za szczególną wartość wniesioną do polskiej kultury).

EMPIK nie tylko sprzedaje dobrą kulturę. Hasło „Pełna Kultura” oznacza, że oferta sieci EMPIK jest nie tylko bogata, ale też wysokiej jakości. Przez dobór tytułów, akcje promocyjne i sponsoring EMPIK wspiera najbardziej wartościowe zjawiska. Stawia na wartość artystyczną i intelektualną sprzedawanych pozycji – bez pomocy EMPIK-u wiele z nich w ogóle nie



mogłoby pojawić się na rynku. Szczególnie chętnie pomagają ambitnym polskim twórcom, a w bardziej znaczące działania angażuje się finansowo. Nie koncentruje się wyłącznie na znanych nazwiskach, ale dba również o młode talenty. Stara się kreować dobry smak i zjawiska wpływające na wzrost świadomości kulturalnej.

Oprócz bestsellerów w salonach EMPIK można znaleźć wiele prasowych, książkowych i muzycznych wydawnictw niszowych. Często są to tytuły skierowane do wymagającego klienta, doskonale zorientowanego w konkretnej, wąskiej dziedzinie. W salonach panuje atmosfera życzliwości i nieskrępowania, można tam miło spędzić czas i zawsze zetknąć się z kimś lub czymś interesującym.

Sieć EMPIK posiada silną i doskonale rozpoznawalną markę. Poprzez wypracowanie jednolitego, łatwo rozpoznawalnego standardu, wzmacnia obraz marki i zwiększa swoją wiarygodność, a sklepy opatrzone logo EMPIK-u są dla milionów klientów ulubionym miejscem zakupów.

Wizerunek EMPIK-u budowany jest z troską o poszanowanie tradycji, a jednocześnie konsekwentnie z dbałością o atrakcyjną ofertę rynkową najwyższej jakości. Dzięki temu EMPIK stał się praktycznie jedyną w Polsce liczącą się siecią sprzedaży dóbr kultury. Jest dziś bardzo pożądanym partnerem dla wszystkich większych wydawców – prasowych, książkowych i fonograficznych.

Czego nie wiedzieliście o marce

EMPIK

- **Każdego miesiąca salony EMPIK-u odwiedza ponad 5 mln osób.**
- **Towary w sieci EMPIK są eksponowane i sprzedawane w sumie na 35 tys. m² powierzchni sklepowej.**
- **Jeśli zamówiony przez klienta EMPIK-u w punkcie Info niedostępny na półkach towar nie zostanie dostarczony w ciągu 96 godzin, EMPIK zapewnia wypłacenie równowartości produktu!**