

Samochody Mercedes-Benz SUV.

W najlepszej formie, w każdym terenie.



Auto Idea Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz

Białystok

ul. Narodowych Sił Zbrojnych 9

tel. 85 662 31 41

www.autoidea.mercedes-benz.pl

Infolinia: 800 200 200

Olsztyn

ul. Towarowa 11

tel. 89 533 48 75

Warszawa - Łomianki

ul. Brukowa 46

tel. 22 732 74 00



Mercedes-Benz
Auto Idea

Doświadczenie



Ponad 20 lat doświadczenia.
W produkcji. W obłudze. W branży.

Technologia



Szeroki zakres nowoczesnych technologii.
Dla jakości. Dla szybkości. Dla klientów.

Ekologia



Codzienna świadomość ekologii.
Dla nas. Dla planety. Dla naszych dzieci.



W opakowaniu siła!

Coraz trudniej zatrzymać uwagę konsumenta za pomocą standardowej komunikacji marketingowej. Jak walczyć o klienta? Może za pomocą „niemego sprzedawcy” - czyli opakowania?

Jak co roku kwietniowe wydanie OOH magazine jest poświęcone tematyce opakowań & etykiet. Z tym numerem udajemy się na targi Packaging Innovations w Warszawie, by śledzić innowacje i trendy w branży opakowaniowej. Specjalnie na tę okazję przygotowany raport to kompendium wiedzy na temat trendów na rynku. Znajdziecie w nim: podsumowanie sytuacji branży i prognozy na lata 2017-2020, wypowiedź ekspertów - jaka etykieta sprzeda Wasz produkt, analizę personalizacji opakowań jako elementu strategii marki. Sprawdzamy także, co ciekawego dzieje się w opakowaniach marek własnych oraz na czym polega autentyczny marketing, gdy opakowanie „mówi prawdę”. W raporcie nie może też zabraknąć ważnego w przypadku opakowań aspektu ochrony środowiska - odkrywamy na nowo drugie życie szkła. Bierzymy również pod uwagę dylematy projektanta, który może wybrać nowoczesne oprogramowanie 3D.

Zastanawiamy się także, w jaki sposób pokolenie seniorów zmienia rynek opakowań. Reklamowy potencjał silver generation, to obok opakowań drugi temat przewodni numeru. Z raportu „Silver Generation” GfK wynika, że już dziś udział tej populacji w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 30 proc., a w przyszłości ta tendencja będzie utrzymywała się na poziomie wzrostowym. Seniorzy to ważna grupa potencjalnych klientów, warto więc o nich zadbać! Sprawdzamy zatem potencjał gadżetów dedykowanych seniorom. O marketingu międzypokoleniowym, targetowaniu i dotarciu do poszczególnych grup wiekowych wypowiadają się specjaliści z polskich agencji reklamowych. Razem z nami, wybitny plakacista i grafik, Andrzej Pągowski obchodzi jubileusz 40-lecia pracy twórczej. W ekskluzywnym wywiadzie podkreśla, że sztukę i reklamę można doskonale połączyć. Czego i my życzymy polskiej branży. Jednym słowem - nie tylko wiosną - w reklamie powinno błyszczeć!

A już we wrześniu najciekawsze trendy i kreacje będzie można zobaczyć podczas targów: FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl. Nie może Was tam zabraknąć!

Jaga Kolawa

Wydawca:

OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice
tel./fax + 48 32 206 76 77
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:

Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:

Robert Załupski
rzalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
mwilczak@oohmagazine.pl

Event Manager:

Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 / 32 / 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

we print your business

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS w oparciu o pełen zakres technologii druku cyfrowego i wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych • www.fops.pl

OOH magazine jest Członkiem:



magazyn drukujemy w drukarni:



zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



w kampaniach marketingowych korzystamy z usług:



w redakcji pracujemy na:





08

Senior też konsument
Marcin Gieracz



10

Zbyt stary na etykę
Paweł Tkaczyk



12

Codziennie dziękuję
za nowy dzień
Andrzej Pagowski



18

Aby utrzymać się w
tym samym miejscu,
trzeba biec ile sił
Agnieszka Rowińska (PKP Intercity)



20

Razem zmieniamy świat
Katarzyna Serwińska (TZMO)



22

Filozofia marki stanowi
o przewadze konkurencyjnej
Łukasz Wójcik
(Mitsubishi Motors Polska)



26

Biznes wymaga
podejmowania
ryzykownych decyzji
Adam Leik (Drutex)



30

Jeszcze będzie o nas głośno
Bartosz Jeziorański (Haier)

36

Marketing 60+

Marketingowcy coraz częściej zauważają, że silver generation, to duża i bardzo istotna grupa docelowa, a jeśli jeszcze tego nie robią, to znaczy że zapomnieli o istotnej części rynku. Sprawdzamy zatem kim jest, czego oczekuje i jak dotrzeć do klienta „60 plus”.

38

Marketingowe harakiri
– czyli o branżowych
wпадkach

40

Jak zapobiegać kryzysom?

42

T-Mobile Electronic Beats
to nie tylko logo
Dominik Domański (T-Mobile)

45

TOP EVENT 2016
Drzwi Otwarte
w VW Crafter

48

XOXO idealne miejsce
na Twój event
Konrad Baran (XOXO)

50

Star Event: najbardziej
ekologiczna firma w Polsce
Marcin Pape (Star Event)

62

Gadżety reklamowe nie mają
przed nami tajemnic
Michał Maciejewski (Reklamowe24)

70

Deszcz nagród dla Pier Luigi
Aleksander Skoczeń
(A.S.S.-3)

72

„Większe logo i na środek”

88

Tekstyli reklamowe
z „efektem WOW”

92

Leczę dusze
właścicieli sklepów
Marek Borowiński

94

Design, Development,
Production
(ATS Display)

96

Targi EuroShop oczami
firmy Dzedzik

98

POS-y w aptekach
i przychodniach

106

Autentyczny marketing
– opakowanie,
które mówi prawdę

108

Jaka etykieta sprzeda
twój produkt?

116

Co ciekawego dzieje się
w opakowaniach marek
własnych?

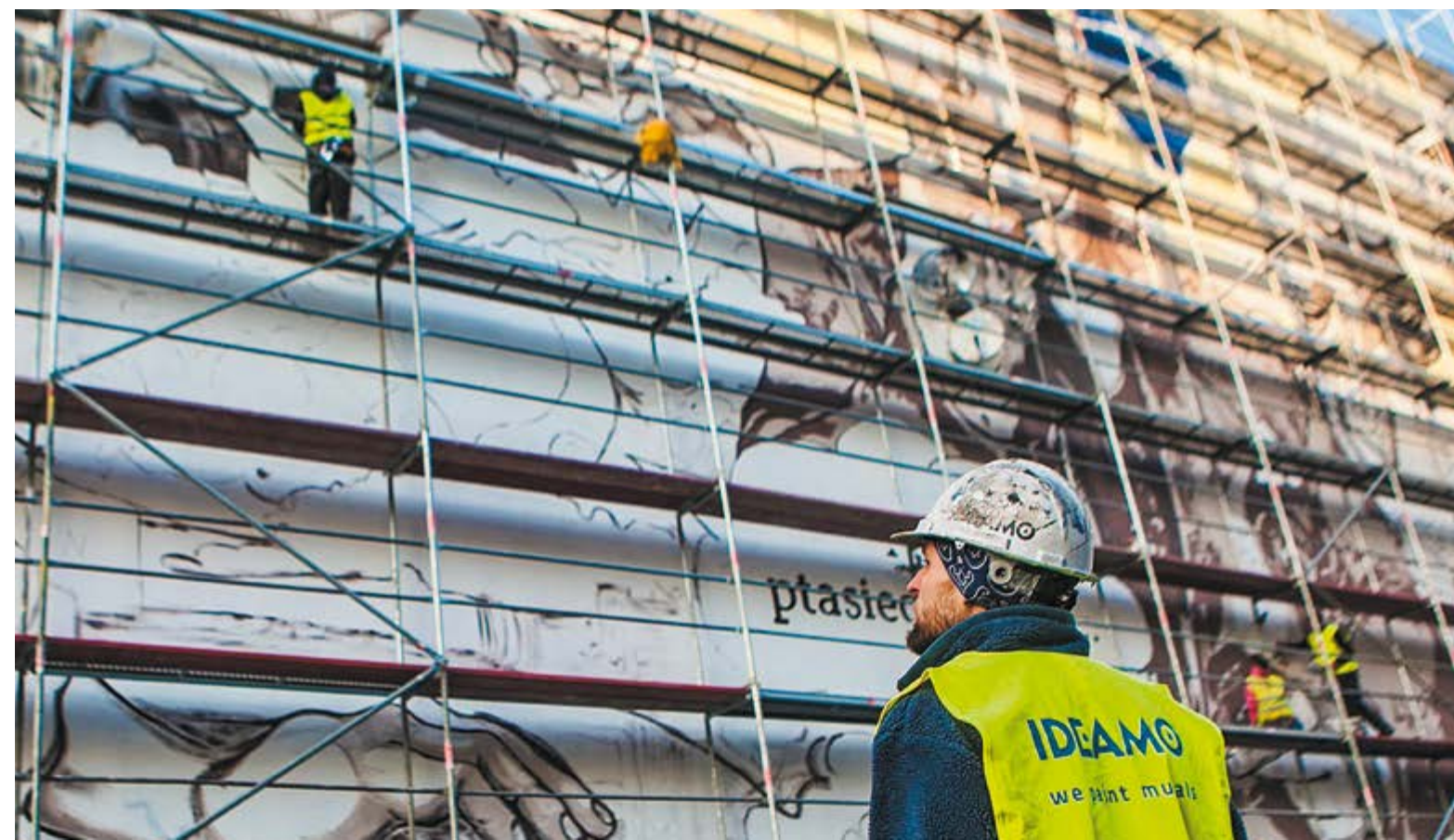
118

Pokolenie seniorów
– wyzwaniem dla
projektantów opakowań



IDEAMO

ARTYSTYCZNE MALOWANIE ŚCIAN | MURALE HYBRYDOWE | MALOWANIE WNĘTRZ
KOMPLETNA OBSŁUGA KAMPANII REKLAMOWYCH
NOŚNIKI W CAŁEJ POLSCE W TYM NAJWIĘKSZA ŚCIANA W EUROPIE 1200M²
biuro@ideamo.pl | +48 730 854 777 | ideamo.pl



SENIOR TEŻ KONSUMENT



Społeczeństwo się starzeje i tym samym coraz więcej jest na świecie konsumentów w podeszłym wieku. Niemniej oni też kupują, choć ich zasobność portfeli jest znacznie skromniejsza, przynajmniej na ten czas w Polsce. Wróćmy jednak do wieku. Statystyka jest bowiem nieubłagana. Segment ten stale rośnie i będzie rósł przez najbliższe kilkanaście lat. Przybywa osób w wieku 60+. Co ważne, struktura tego przedziału wiekowego znacznie się zmieniła w stosunku do tego, co było jeszcze kilkanaście lat temu. Dzisiaj przestaje dziwić widok nowego mercedesa z polskimi rejestracjami i starszym panem za kierownicą. Obecnie mamy w Polsce ponad 7,5 mln osób w wieku poprodukcyjnym. Z tego spora część nie skończyła 70. roku życia – jest to najbardziej aktywna część tego segmentu; dysponująca stałym i pewnym źródłem dochodu. W efekcie mamy liczną grupę docelową, której nie można pominąć na rynku, jako całkiem pojemnej siły nabywczej.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu, zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

TRANZYT ROBI ZASIĘG

28
SKŁADÓW
1101 PLAKATÓW
314 EKRAŃÓW

TERAZ TAKŻE W SKM!

SPARTAŃSKA 222 1905

TRANZYT ROBI ZASIĘG

Mobilne nośniki w autobusach gotowe na Twoją reklamę!

☎ 22 568 75 21, 22 568 75 76
✉ reklama@mza.waw.pl

mzo UrbanINFO.tv

SOLARIS WX 82005

Codziennie realizujemy przewozy blisko 1300 autobusami. Jesteśmy tam, gdzie nasi pasażerowie. Codziennie przewozimy ich 1 mln 400 tys.

1300
POJAZDÓW

6000
PLAKATÓW

3000
EKRAŃÓW

1000
HOT-SPOTÓW



REKLAMA
W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ



UrbanINFO.tv



MIEJSKIE ZAKŁADY AUTOBUSOWE SP. Z O.O. | UL. WŁOŚCIAŃSKA 52 | 01-710 WARSZAWA
tel. +48 22 568 75 21 / 22 568 75 76 | e-mail: reklama@mza.waw.pl | www: http://mza.waw.pl



Fot. Aleksandra Anzel

Zbyt stary na etykę

Żadnemu marketerowi przy zdrowych zmysłach nie przyjdzie do głowy traktowanie dzisiejszych 30-latków jako jednorodnej grupy odbiorców. 30-letni pracownik fizyczny w małej, popegeerowskiej wsi jest zupełnie kimś innym niż awansujący w korporacji po skończeniu dwóch kierunków studiów jego równoletek.

NOWOŚCI

Piccolio®

NOWOŚĆ Z KOLEKCJI WIOSNA/LATO 2017

PIXEL P81
 ♀ *koszulka unisex*
 Materiał dwustronny, 100 % poliester, 130 g/m²
 XS - 3XL, 4XL (tylko w kolorze 00)
 Kolor 44 - planowana data dostawy kwiecień 2017

91 90 44 00 01

ADLER poszerzył swoją rodzinę produktów o nową markę Piccolio. Promuj siebie i swoich klientów razem z nami!

Wszystkie produkty z nowej linii Piccolio posiadają odrywane metki typu **TEAR OFF**. Piccolio należy do rodziny produktów Adler, dzięki czemu zyskacie także profesjonalny serwis.

BĄDŹ KREATYWNY I STWÓRZ UNIKALNE GADŻETY REKLAMOWE ORAZ WŁASNE KOSZULKI DZIĘKI PICCOLIO.

- ✓ Zaprezentuj się światu w oryginalny i niepowtarzalny sposób dzięki Piccolio
- ✓ Stwórz oryginalny gadżet reklamowy, który nie będzie kosztował kroci
- ✓ Duże ilości dostępne od zaraz
- ✓ Bogata paleta 27 kolorów!
- ✓ Rozmiary zarówno dla dzieci (4-12lat) jak i dorosłych (XS-4XL)
- ✓ Dodatkowo możesz skorzystać z naszego wsparcia marketingowego
- ✓ Skorzystaj z najkorzystniejszej na rynku relacji ceny do jakości

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu, zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

RIMECK®

Odzież robocza RIMECK® to zupełnie nowa linia odzieży, która powstała dzięki doświadczeniu projektantów firmy ADLER. W ofercie znajdują się takie produkty jak spodnie robocze, ogrodniczki, kamizelki oraz kurtki RIMECK®. Wszystkie produkty tej marki są uszyte z wysokiej jakości materiałów o zwiększonej odporności na czynniki zewnętrzne, a miejsca najbardziej narażone na przetarcia zostały dodatkowo wzmocnione certyfikowanym materiałem Cordura®.

CORDURA® elementy odblaskowe

kieszenie multifunkcyjne

3 stopnie regulacji

WIESZACZEK

RANGER W54
 ♂ kamizelka robocza męska
 Splot płócienny, 65 % poliester, 35 % bawełna, 270g/m² (CORDURA® 100 % PAD, 210 g/m²)
 46 - 64

02/01 94/01

CORDURA® FABRIC

wszyta gumka

kieszenie multifunkcyjne

CORDURA®

elementy odblaskowe

RANGER W03
 ♂ spodnie robocze męskie
 Splot płócienny, 65 % poliester, 35 % bawełna, 270g/m² (CORDURA® 100 % PAD, 210 g/m²)
 46 - 64

02/01 94/01

CORDURA® FABRIC



**Codziennie dziękuję
za nowy dzień**

Andrzej Pagowski w szczerzej rozmowie z Robertem Załupskim opowiada o czterdziestoleciu swojej pracy twórczej, misji tworzenia piękna i głównych grzechach polskiego rynku reklamy.

40 lat minęło jak jeden plakat! Nie wiem czy godny jestem wywiadu z Mistrzem, bo jak zaczynateś, to ja się rodziłem.

No, to już teraz wiesz po co (śmiej). A na poważnie, to o wiele łatwiej odpowiada się z perspektywy czasu. Z bagażem doświadczeń. Gdy projektowałem pierwszy plakat do „Męża i żony” dla Teatru Narodowego w 1977 r., nie miałem pojęcia co dalej ze mną będzie. Do jakiej „wody” wchodzić. Zrobiłem ponad 1300 plakatów i ciągle najbardziej pamiętam ten pierwszy. To jak pierwszy raz z dziewczyną. Bardzo ważne, by było to piękne wspomnienie. To zostaje na całe życie. Ta umiejętność kochania, odczuwania, spełnienia. Ten mój pierwszy raz w branży plakatowej był ze wszech miar udany, więc do dzisiaj nie boję się pracy, nowych wyzwań i eksperymentów. Dostałem za niego Brązowy Medal na Międzynarodowym Biennale Grafiki w Brnie. To dało mi siłę, z której korzystam do dziś.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Papierosy są do dupy z 1994 roku



Anatomia zła z 2015 roku



Konwój z 2017 roku

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



BEZRĘKAWNIKI



CZAPKI



KOSZULKI POLO



OBUWIE



BIELIZNA



FARTUCHY



KURTKI



ODBLASKI



DRESY



KOSZULE



MARYNARKI



PLECAKI





Aby utrzymać się w tym samym miejscu, trzeba biec ile sił

Z Agnieszka Rowińska, Dyrektor Biura Marketingu w PKP Intercity, rozmawiamy o działaniach promocyjnych i kampaniach reklamowych, promocji w regionach i możliwościach reklamowych jakie oferuje PKP Intercity.

W 2016 roku z usług PKP Intercity skorzystało 38,5 mln klientów, czyli o 7,3 mln pasażerów więcej niż rok wcześniej. To praktycznie wzrost o ¼ liczby podróżnych w porównaniu do 2015 roku. Jakie działania marketingowe przelożyły się na ten wynik?

W minionym roku zrealizowaliśmy wiele działań marketingowych, począwszy od wysokozasięgowej kampanii wizerunkowo-produktowej, po eventy i akcje specjalne, które miały na celu umacnianie świadomości marki, wsparcie sprzedaży oraz promocję oferty PKP Intercity. Do takich działań można zaliczyć m.in. działania marketingowe na Światowe Dni Młodzieży – akcję BILET ŚDM KRAKÓW 2016. Zakres działań w ramach tej akcji obejmował szeroko

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Razem zmieniamy świat

O globalnym zasięgu firmy, misji wspierania działań społecznych i akcjach charytatywnych na rzecz seniorów oraz osób niepełnosprawnych, a także działaniach Fundacji TZMO „Razem Zmieniamy Świat” – mówi Katarzyna Serwińska, Dyrektor TZMO Pionu Rynku Polskiego Farmaceutycznego i Prezes Fundacji.

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych są producentem i dostawcą artykułów higienicznych, kosmetycznych i wyrobów medycznych dostępnych aż w 80 krajach świata. Jakie były początki firmy?

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych powstały w 1951 roku. Siedziba firmy od 66 lat mieści się w Toruniu. W 1991 roku w wyniku prywatyzacji powstała spółka akcyjna. Dziś Grupa TZMO liczy ponad 50 firm w 18 krajach i zatrudnia 7600 osób. Produkty marek Bella, Happy, Seni, Matopat, Eva docierają do klientów na ponad 80 rynkach świata. i przyjaciół, którzy bez fachowej pomocy i wsparcia zajmują się nim w sposób intuicyjny, nie zawsze najlepszy dla osoby niesamodzielnej. Cel projektu jest jeden – sprawić, by pytanie „jak opiekować się osobą przewlekle chorą w domu?” - nie było już wielkim czarnym znakiem zapytania.

Turniej tenisa ziemnego kobiet BELLA CUP



Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Filozofia marki stanowi o przewadze konkurencyjnej

O marketingu motoryzacyjnym, ambasadorkach marki, real time marketingu i o latających samochodach rozmawiamy z Łukaszem Wójcikiem, Dyrektorem Marketingu i PR w Mitsubishi Motors Polska.

To już ponad 20 lat polskiego oddziału Mitsubishi Motors. Jak wygląda budowanie japońskiej marki na polskim rynku?

Trudno mi się wypowiadać w kontekście całego przedziału czasowego, gdyż dołączyłem do firmy dopiero 2 lata temu. Praca dla tak znanej i szanowanej firmy zawsze jest wyzwaniem, a do tego dochodzą jeszcze różnice kulturowe. Niewiele osób wie, że pierwszym seryjnie produkowanym samochodem w Japonii był Mitsubishi model A. Ta marka to potęga nie tylko na gruncie motoryzacji, ale w innych sektorach takich jak transport, handel, bankowość, nieruchomości i wiele innych. Dzięki temu łatwiej buduje się świadomość marki Mitsubishi na rynku, gdyż pracuje na nią wiele spółek.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aktorzy Anna Cieślak i Maciej Stuhr pełnią rolę ambasadorów marki Mitsubishi Motors w Polsce



NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. Produkty NEC łączą japońską technologię i najwyższą jakość wykonania.

Oferta produktów NEC do budowy ścian wizyjnych jest imponująca. Wykorzystując monitory wielkoformatowe NEC można tworzyć ściany video z ultra cienką ramką ekranu oraz możliwością pracy w trybie 16/7 lub 24/7, wielomonitorowe ściany dotykowe, kinetyczne (sterowane gestem) lub o zakrzywionym kształcie. Ofertę uzupełniają inteligentne systemy montażowe, komputery i playery do obsługi kontentu, oprogramowanie do administrowania monitorami.

Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje ścian video w całej Polsce i Europie. W tej dziedzinie od lat jesteśmy innowatorem rynku.

www.nec-display-solutions.pl

Orchestrating a brighter world **NEC**





Biznes wymaga podejmowania ryzykownych decyzji

O ponad 30 latach działalności na polskim rynku, o tym co się zmieniło (i co nigdy zmianie nie uległo) i o współpracy z reprezentantem polski w pitce nożnej Jakubem Błaszczkowskim, opowiada Adam Leik, dyrektor marketingu Drutex.

Drutex to firma rodzinna, z ponad 30-letnim stażem.

A wszystko zaczęło się od... doniczek?

Zgadza się. Po doniczkach były siatki ogrodzeniowe i drut. W połowie lat 80. prezes Leszek Gierszewski założył firmę, która zajmowała się produkcją drutów, wyrobów z drutu i siatek ogrodzeniowych. Początki były skromne, bo firma zatrudniała zaledwie kilka osób. Ale popyt sprzyjał rozbudowie: firma „rosta jak na drożdżach” i nabierała rozpędu. W 1993 roku prezes wybrał się na targi budowlane do Gdańska, w związku z budową swojego domu. Wówczas przyjrzał się dokładnie produkcji okien, sprawdził jak to działa, na czym polega i postanowił, że sam uruchomi produkcję okien. To była też po części konsekwencja rozwoju i chęć ekspansji. Decyzja wynikała z analizy rynku, trendów, ale również intuicji i przypadku. Jak się okazało, był to strzał w dziesiątkę! Dziś o produkcji drutów przypomina wyłącznie nazwa, a nasze przedsiębiorstwo bije rekordy sprzedaży. Co więcej, ponad 70% całkowitej sprzedaży stanowi eksport do Europy, Kanady, Meksyku, Australii, Stanów Zjednoczonych i na Bliski Wschód.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



DRUTEX zrealizował m. in. kampanie w Polsce, Niemczech i we Włoszech z udziałem Jakuba Błaszczykowskiego, Philippa Lahma i Andrei Pirlo pod hasłami: „Okna DRUTEX – Wybór Mistrzów” oraz „Precyzja, wytrzymałość, elegancja w oknie”.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

POS Design & Production

- ekspozytory multimedialne
- prezenty
- szafy i regały produktowe
- systemy oznaczeń cenowych
- organizacja półki sklepowej

poznaj nas

@ www.artplex.pl
e. biuro@artplex.pl



biuro handlowe - ul. Rzymska 5 ■ 03 - 976 Warszawa ■ t. / fax: + 48 22 671 29 30
zakład produkcyjny - ul. Kosynierów 16 ■ 05 - 230 Kobylka k/Warszawy ■ t. / fax: + 48 22 781 52 78



Jeszcze będzie o nas głośno

O tym, że marketing sprzętu AGD nie musi być nudny, o współpracy z Robertem Burneiką, wyburzaniu ścian i działaniach z ekipą Runmageddon opowiada Bartosz Jeziorański, dyrektor marki Haier w Polsce.

Haier Polska niejednokrotnie udowodniał, że producent sprzętu AGD nie musi być nudny. Zatem, czy wyrzuciliście lodówkę przez balkon?

Jednym słowem: TAK. W momencie, gdy przygotowaliśmy tę kampanię, pozycja marki w Polsce była bardzo nieadekwatna, w stosunku do tego jaką pozycję Haier ma na świecie, a szczególnie na swoich rodzimych rynkach. Chcieliśmy zatem zrobić coś nieszablonowego i kompletnie out of the box, mając przy tym na uwadze, poziom świadomości marki na rynku. Przykładamy dużą wagę do tego, żeby nasze działania marketingowe były oryginalne i niesztampowe. Zależy nam na tym, żeby pokazać Haier'a jako ciekawą alternatywę dla innych marek i właśnie w takim interesującym i angażującym stylu prowadzimy naszą komunikację. Zresztą, sami czerpiemy sporo frajdy z realizacji tego typu działań. Kampanię przygotowaliśmy bez zewnętrznego wsparcia, w ramach naszego działu marketingowego. Ale nie tylko. Zawsze podczas omawiania nowego pomysłu urządzamy prawdziwą burzę mózgów ze wszystkimi pracownikami oddziału. Swoje pomysły przedstawić może

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Druga edycja Forum Marketing to Millennials

15-35 lat to aktualny przedział wiekowy, w którym mieszczą się 'Millenialsi'. Licząca ponad 11 mln grupa w Polsce, za 10 lat ma stanowić około 80% zatrudnionych. Ich potencjał zakupowy będzie decydował więc o kształcie rynku jutra. To właśnie teraz Millenialsi formułują swoje zwyczaje zakupowe, wyznaczają nowe trendy komunikacji i „wymuszają” przyszłość marketingu.

Jak marketingowcy mają zatem docierać do Millenialsów? Odpowiedzi szukano podczas drugiej edycji Forum Marketing to Millennials w dniach 28 lutego - 1 marca pod hasłem: „Dogonić nieuchwytnych w omnichannelu: zrozum, dopasuj się, i spraw, że pokochają Twoją markę!”. Spotkanie rozpoczęło się grą interaktywną, w której włączono uczestników w zabawę – zbudowanie serca Millenialsa z klocków Lego, aby kolejno przyjrzeć się „pokoleniu sieci”, zaprezentować case studies niestandardowych kampanii, analizować najbardziej angażujące kanały dotarcia i dobór Influencerów! Nie zabrakło również głosów samych Millenialsów.

Forum rozpoczęło się od inspirującego wystąpienia Millenialsa, Andrzeja Bargiela - narciarza wysokogórskiego, himalaisty, trzykrotnego Mistrza Polski w skialpinizmie oraz Zdobywcy Śnieżnej Pantery (w rekordowym tempie). Następnie Katarzyna Paliwoda z Facebook'a przybliżyła jak wygląda skuteczny marketing na Facebooku i Instagramie. Pochyliła się również nad niezwykle popularnym obecnie tematem botów na Messengerze. Swoimi doświadczeniami dotyczącymi influencer marketingu podzielili się znani YouTuberzy Nadia Długosz (Beksy), Rafał Masny (Abstrachuje) oraz Magic of Y, którzy na stałe współpracują z markami. Po lunchu uczestnicy podzielili się na dwie sesje równoległe.

Drugi dzień Forum rozpoczął inspirujący występ Jaśka Meli, który dzieląc się historiami ze swoich niezwykłych podróży, przekazał uczestnikom niespożytą dawkę energii. Kolejno, „Jak się przebić przez Adblocka” - panel dyskusyjny z udziałem Millenialsów, którzy zaprezentowali przykłady reklam, zarówno tych które do nich trafiają, jak i te które ich irytują, wzbudził ciekawe i żywe dyskusje, pokazując jednocześnie, co w komunikacji marketingowym przyciąga uwagę Igrków. Mianowicie, fakt, że w komunikacji z tym pokoleniem nie warto tradycyjnie epatować produktem, a trzeba postawić na reklamę natywną i rekomendacje, co potwierdziły również kolejne prelekcje. W czasie drugiego dnia Forum skupiono się ponadto na zbudowaniu pozytywnego i unikalnego customer experience.

Podczas obu dni swoimi doświadczeniami w formule case studies podzielili się m.in. przedstawiciele TVN DIGITAL, TOUS, DANONE WATERS / ŻYWIEC ZDRÓJ, BOBBY BURGER, FARMONA, NOIZZ, DESPERADOS, SOC.JOMANIA, COLGATE-PALMOLIVE, Y&LOVERS czy IQS.

www.milenialsi.com



Kongres Profesjonalistów Public Relations

20-21 kwietnia 2017 r.
Rzeszów, Hilton Garden Inn

O KONGRESIE:

Ogólnopolskie wydarzenie łączące środowisko i ludzi zajmujących się problematyką komunikacji i PR-em. Na program składają się wydarzenia plenarne, debaty i praktyczne warsztaty. Kongres to swoiste forum dialogu, inspiracji i integracji wszystkich tych, którzy tworzą branżę: praktyków, naukowców i pasjonatów. Pomysłodawcą Kongresów PR jest dr hab. Dariusz Tworzydło, prezes zarządu Exacto sp. z o.o., który od 17 lat organizuje spotkania branży PR w Rzeszowie oraz we Wrocławiu. Istotnym punktem tegorocznej edycji będzie monitoring mediów oraz zarządzanie kryzysowe.

CEL:

Rolą Kongresu jest stymulowanie rozwoju polskiego PR oraz wzmacnianie świadomości tego, jak ważny w komunikacji PR jest monitoring mediów i wiedza na temat tego co się dzieje z klientem.

www.kongresprofesjonalistow.pl

IX Kongres Sprzedaż

22-24 maja 2017 r.
Warszawa, Digital Knowledge Village

O KONGRESIE:

Odbywa się już 9 rok z rzędu. Podczas wydarzenia będzie można wysłuchać inspirujących prelekcji oraz case study w wystąpieniach uznanych ekspertów i praktyków z bogatym doświadczeniem, którzy zaprezentują nowe trendy w sprzedaży. Trzynastu ekspertów podzieli się wiedzą i doświadczeniami na temat przyszłości działów sprzedaży w organizacjach z różnych branż. Uczestnikami będą członkowie zarządów odpowiedzialni za strategię sprzedaży, dyrektorzy sprzedaży oraz managerowie.

CEL:

Rolą Kongresu jest pokazanie jak rozwijać działy sprzedaży, dbać o otoczenie struktur sprzedaży wewnątrz organizacji, jak technologia wpływa na zmianę oczekiwań klientów oraz jak nowoczesne kanały informacyjne mogą pomagać w kreowaniu dodatkowych szans.

www.kongressprzedaz.pl

Konferencja motywacyjna

Hakerzy dobrego życia

20 maja 2017
godz. 10:00

Hotel Blow Up Hall
Stary Browar

Wojciech S.
Wocław

Mateusz
Kusznierewicz

Karolina
Korwin-
Piotrowska

Katarzyna
Pawlikowska

Jerzy
Owsiak

Szymon
Hołownia

Dorota
Wellman
Marcin
Prokop

Organizatorzy

Partner główny

Partnerzy

blowuphall

AGENCJA NOWCOW
POWERSPEECH

Firma Karlik
Autoryzowany Dealer Volvo
starybrowar

OOH
magazine


coaching

ANDERSIA

BOOKAREST

Zer Gold

hakerzydobregozycia.pl

POD PATRONATEM 



Między nami pokoleniami

Od zawsze obserwujemy różnice międzypokoleniowe. Jednak na przelocie XX i XXI w., procesy wyodrębniania się kolejnych pokoleń maksymalnie przyspieszyły za sprawą błyskawicznego rozwoju nowych technologii. Różnice pomiędzy pokoleniami X, Y, Z widać w oczekiwaniach, jakie mają wobec świata, swojej pracy oraz w sposobie w jakim się komunikują.

Marcin Błajecki, Strategy Director z JUST oraz Szymon Pieczyński, Managing Director z Kava Studio opowiadają o marketingu międzypokoleniowym, targetowaniu, kategoriach oraz o sposobach dotarcia do poszczególnych grup wiekowych. Dwa spojrzenia.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

INNOWACJA I DOŚWIADCZENIE

PLASTIKOWE ZACZEPY
ŁATWY MONTAŻ PÓLEK



ESTETYCZNE WYKOŃCZENIE
LISTWA MEBLARSKA



DRUK UV
NA ŻÓLTEJ FOLII



WWW.ELLERT.PL

POS | PACKAGING | DRUK OFFSETOWY UV W 24H

Marketing 60+

Seniorzy, a raczej przedstawiciele silver generation, to osoby powyżej 60. roku życia, których obecnie jest w Polsce blisko 7 mln. W 2030 roku ich grupa powiększy się do ponad 9 mln, tak wynika z analizy przeprowadzonej przez agencję Praktycy.com. Marketingowcy coraz częściej zauważają, że to duża i bardzo ważna grupa docelowa, a jeśli jeszcze tego nie robią, to znaczy że zapomnieli o istotnej części rynku. Sprawdzamy zatem kim jest, czego oczekuje i jak dotrzeć do klienta „60 plus”.

Nie ma konkretnej granicy wieku, która wyznacza przedstawiciela seniorów, czy po prostu dojrzałych odbiorców. W badaniach czy opracowaniach znajdziemy zarówno informacje o 65+, czasem 50-55+. - Przyznam, że jeszcze nigdy nie zdarzyło mi się dostać briefu, z wyłączeniem leków i suplementów diety oraz usług medycznych, adresowanych do osób w wieku dojrzałym, powyżej 45. roku życia. Sama wielokrotnie żartowałam, że konsumenci najwyraźniej umierają tuż po przekroczeniu tej magicznej granicy. 90% briefów z jakimi zdarza mi się pracować, to projekty komunikacyjne adresowane do grup 20-35 lat – mówi Anna Maria Sowińska, Strategic Director w Ogilvy Brand Consulting.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

19-20-21 kwietnia 2017 r., Kraków

8. POLAND & CEE CUSTOMER LOYALTY SUMMIT

Doroczne, największe w Polsce spotkanie integrujące praktyków budowania lojalności i zarządzania relacjami z klientami.

SZCZEGÓŁY FORUM:
www.loyalty-conferences.com

PODZAS EDYCJI 2017:

4 Konferencje równoległe

- ▶ Loyalty in Retail;
- ▶ Loyalty, Churn & Retention in Services;
- ▶ Loyalty in FMCG Market;
- ▶ Inspirations & Innovations in Loyalty

Ponad 50 Inspiratorów

- ▶ w tym Keynotes z USA i UK oraz znani Influencerzy

Dzień Specjalny przed Forum

- ▶ 2 specjalistyczne warsztaty: Psychologia lojalności i RODO – zmiany w prawie o ochronie danych osobowych

3. edycja Loyalty Awards

- ▶ nagród wybieranych przez praktyków budowania lojalności w 6 kategoriach

Impreza integracyjna społeczności lojalnościowej

- ▶ okazja do networkingu i nawiązania nowych relacji zawodowych, w tym roku wieczór w konwencji kasyna!

Organizator Forum



Marketingowe harakiri – czyli o branżowych wpadkach

Mówi się, że „nieważne jak mówią, ważne aby mówili”. Faktycznie, czasem sam rozgłos jest cenniejszy, niż milczenie mediów o naszym brandzie. Czasem jednak, potknięcia są niewybaczalne, a błędnie podjęte decyzje mogą rzutować na całą markę. Szczególnie mocno widać to w Internecie. Bo ten nie wybacza i nie zapomina.

Aldous Huxley powiedział kiedyś znamienne dla branży słowa: „Łatwiej jest stworzyć dziesięć niezłych sonetów, niż jedną dobrą reklamę”. No cóż, łatwo nie jest. W dobie zalewających nas z każdej strony najróżniejszych komunikatów reklamowych, musimy nieźle się postarać, by stworzyć realizację, która zaciekawia odbiorcę, wyróżni się w tłumie i dodatkowo skłoni konsumenta do skorzystania z naszej oferty. W imię zasady „wyróżnij się, albo zgiń” niektórzy w tej strategii mogą się lekko zagubić, czasem też „wpadka” to dzieło przypadku czy niezamierzonej winy, złej strategii, albo fatalnej pomyłki.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Jak zapobiegać kryzysom?

Sytuacji kryzysowych jest coraz więcej. Żyjemy w świecie mediów społecznościowych, w którym informacje rozprzestrzeniają się w trybie natychmiastowym, a dziennikarzem może być każdy. Skutek jest taki, że czasu na reakcję jest niezwykle mało. Specjaliści od wizerunku i komunikacji muszą wykazać się dużymi umiejętnościami, aby zapobiec wydarzeniom szkodzącym marce.

Kryzysem może być wszystko, co ma wpływ na wizerunek firmy lub co grozi jej stabilizacji i długookresowej realizacji celów – może to być poważna awaria, wypadek w miejscu pracy, odejście ważnej grupy pracowników, spadek sprzedaży, wada produktu, zarzut o nieuczciwość czy błąd konstrukcyjny. Takie sytuacje powodują utratę zaufania i wiarygodności, a co za tym idzie, mogą mieć wpływ na miejsce firmy na rynku. To główny powód, dla którego kryzysom trzeba przeciwdziałać.

Właściwe zarządzanie kluczem do pokonania kryzysu

Jest kilka zasad zarządzania kryzysem, które pozwalają przejść przez trudne sytuacje suchą stopą. Musimy pamiętać o co najmniej kilku podstawowych zasadach:

- **Świadomość** – kluczem do pokonania sytuacji kryzysowej jest sama świadomość, że może ona zaistnieć. Jeżeli marka lub firma nie będzie sobie z tego zdawać sprawy, prędzej czy później zostanie zaskoczona. Wtedy będzie już jednak zdecydowanie za późno.
- **Strategia** – nie istnieje jedna, skuteczna metoda eliminacji zagrożeń, ale można opracować kompleksową strategię ich rozwiązywania, która z pewnością przyczyni się do szybszego ich pokonania. Określenie potencjalnych niebezpieczeństw zminimalizuje możliwość ich wystąpienia, a spotkania warsztatowe i symulacje przygotowują pracowników na pracę w stresie.
- **Zapobieganie** – podobnie jak w medycynie, tak i w sytuacjach kryzysowych, lepiej jest zapobiegać niż leczyć. Gdyby nie lekceważono pierwszych symptomów problemu lub przygotowano się do nich wcześniej, można by było się przed nimi uchronić. W 90 proc. przypadków sytuacji kryzysowych, zdecydowanie zbyt późno przystąpiono do reakcji, tymczasem w momencie zauważenia jakiegokolwiek zagrożenia trzeba je eliminować, póki jest jeszcze na to szansa.
- **Otwartość** – podczas sytuacji kryzysowej przede wszystkim należy

POD PATRONATEM **OOH** magazine

przestrzegać zasady otwartości wobec mediów i tym samym nie blokować dostępu do informacji. Nie oznacza to oczywiście, że można zdradzać tajemnice handlowe, ale zawsze należy mówić prawdę i współpracować z dziennikarzami.

• **Monitorowanie** – świadomość tego, jak opisywana jest marka i co mówi się na jej temat, to jedno z podstawowych działań public relations. Dzięki temu, szczególnie w przypadku sytuacji kryzysowej, uzyskujemy przewagę w postaci czasu. Co równie istotne, w dobie mediów społecznościowych mamy bardzo skrócony czas, w którym powinniśmy zacząć przeciwdziałać.

Każdy kryzys może być szansą

Nawet jeżeli opracujemy niezwykle szczegółowy plan działań oraz przeprowadzimy analizę wszystkich zagrożeń, niekoniecznie unikniemy sytuacji kryzysowej. Kiedy już do tego dojdzie – nie panikujemy. Każdy kryzys może być szansą, ponieważ dzięki odpowiedniej i szybkiej reakcji możemy zyskać wizerunkowo. Pamiętajmy o zasadzie 5P, którą opracował Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications:

- **Przeprós** – to nie tylko pozwoli na pokazanie ludzkiej twarzy, ale także sprawi, że nie będziemy wchodzić w niepotrzebne dyskusje;
- **Przyznaj się do błędu** – jeżeli marka się pomyliła, nie ma żadnego sensu iść w zaparte. Nikt nie jest idealny. Przyznanie się do błędu pokaże, że firma rozumiała swój błąd i chce go naprawić;
- **Przygotuj się** – po popełnieniu błędu musimy opracować procedury, które sprawią, że nigdy więcej go nie powtórzymy. Wiąże się to z opracowywaniem planu działań kryzysowych oraz neutralizacją potencjalnych zagrożeń;
- **Powetuj** – każdy kryzys jest szansą. Jeżeli sprzedaliśmy niekompletne pudełko czekoladek, musimy wynagrodzić to naszemu klientowi i dać mu jako zadośćuczynienie dwa pudełka. Nie można jednak przesadzać, bo efekt będzie wtedy odwrotny od zamierzonego;
- **Popraw się** – należy dopilnować, aby podobna sytuacja faktycznie nigdy więcej się nie zdarzyła. Monitorujemy, czy plan poprawy jest wdrożony i realizowany. Klienci muszą wiedzieć, że firma nie powtórzy więcej podobnych błędów.

Sytuacje kryzysowe będą tematem Kongresu Profesjonalistów Public Relations, który już 20 i 21 kwietnia odbędzie się w Rzeszowie. Głos zabierze m.in. Sebastian Bykowski, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, podczas wykładu „Monitoring mediów i jego wykorzystanie w sytuacjach kryzysowych”. W Kongresie Profesjonalistów Public Relations co roku bierze udział średnio ponad 300 osób z branży PR, które podczas dwudniowego spotkania mają okazję wysłuchać merytorycznych prelekcji, przystąpić do udziału w warsztatach praktycznych, a także nawiązać długotrwałe relacje biznesowe.

Organizatorami Kongresu są Newsline oraz Ideo.

ATSDisplay™

Don't do it yourself because

WE KNOW HOW TO DISPLAY!



JESTEŚMY DOŚWIADCZONYM ZESPOŁEM SPECJALISTÓW Z BRANŻY POS. POSIADAMY KOMPLEKSOWĄ WIEDZĘ W ZAKRESIE TWORZENIA MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ - OD PROFESJONALNEGO DESIGNU POPRZECZ WDRÓŻENIE I PRODUKCJĘ.



T-Mobile Electronic Beats to nie tylko logo

O odkrywaniu trendów w świecie kultury miejskiej, partnerstwie (nie sponsoringu) ze światem muzyki i o tym, dlaczego gadżety reklamowe na eventy muszą być praktyczne rozmawiamy z Dominikiem Domańskim z T-Mobile.

Czym jest projekt T-Mobile Electronic Beats? Jaka jest jego geneza i idea?

Electronic Beats to wyjątkowy projekt muzyczny stworzony przez Deutsche Telekom. Pod tym szyldem odbywają się m.in. cykliczne wydarzenia muzyczne i kulturalne. Projekt ten angażował już takie gwiazdy jak Boy George, Roisin Murphy, Disclosure, Grace Jones czy Depeche Mode. Oficjalna nazwa na naszym rynku to T-Mobile Electronic Beats, a polska publiczność, miała możliwość uczestniczyć już w pięciu edycjach naszego własnego festiwalu w Warszawie, Gdańsku i Poznaniu, gdzie wystąpili m.in. Metronomy, Groove Armada, José González, The Drums, Modeselektor, Dizzee Rascal i wielu innych dobrze znanych na klubowej scenie artystów. Ideą tego projektu jest odkrywanie i tworzenie nowych trendów w świecie kultury miejskiej. Można powiedzieć, że to pewne przetamywanie barier stojących między tym, co już popularne, a tym, co na rozpoznawalność i uwagę po prostu zasługuje. Od muzyki, przez technologię, po sztukę – wszędzie odkrywamy coś, co jest po prostu ciekawe i dzielimy się tym z innymi za pośrednictwem strony internetowej i mediów społecznościowych.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**





OOH event! oficjalny katalog Forum Branży Eventowej



Projekt EKO FOR 1000: Deli Catering, Estancia Group, Star Event



Stoisko MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel **** i Mazurkas Catering 360



Frekwencja dopisata, uczestnicy Forum Branży Eventowej

Forum Evential 2017

W dniu 12 stycznia 2017 w Centrum Targowo – Kongresowym MT Polska odbyło się Forum Branży Eventowej. Misją Forum było pokazanie eventu jako spójnego elementu komunikacji z klientami, pracownikami oraz ludźmi z otoczenia branżowego.

Niezwykle ciekawe wystąpienia z zakresu grywalizacji z wykorzystaniem eventów, strategii marki, nowych technologii, realizacji wydarzeń w świecie cyfrowym, zmian cywilizacyjnych, nowych trendów, cateringu, briefing'u mówców i bezpieczeństwa zaprezentowali: Wojciech Herra, Dorota Krasnodębska – Wnorowska, Monika Dymacz – Kaczmarczyk, Krzysztof Celuch, Agnieszka Piskała, Michał Kasprzyk oraz Sylwester Pawłowski.

W panelach dyskusyjnych udział wzięło trzynastu cenionych ekspertów. Dużym powodzeniem cieszyły się też sesje networkingowe prowadzone przez Akademię Rekomendacji Grzegorza Turniaka oraz profesjonalne warsztaty pod nazwą Akademia Świata Eventów @ FBE organizowane przez Świat Eventów. W Forum udział wzięło 1410 uczestników. W Strefie Dostawców pokazały się 154 firmy.

Partnerami strategicznymi wydarzenia były: Centrum Targowo - Kongresowe MT Polska, Lubelskie Centrum Konferencyjne i Lubelskie Convention Bureau. Patronat branżowy nad wydarzeniem objęły: Warsaw Convention Bureau – Warszawska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Branży Eventowej, OOH event!, MICE Poland, Meetingplanner.pl, Think MICE. Partnerami Merytorycznymi zostali: Exprofesso, WH Motivational Speaking, Świat Eventów. Oficjalny katalog Forum wydał OOH event!.

Forum towarzyszył prestiżowy konkurs Top Event 2016. Zwyciężył projekt: Drzwi Otwarte Volkswagen Crafter zgłoszony przez Volkswagen Poznań Sp. z o. o. Fabryka Samochodów Użytkowych i Komponentów. II miejsce przypadło premierze Mitsubishi ASX 2017 zgłoszone przez Advanced Communication. III miejsce zajęła Konferencja Mobiconf zgłoszona przez Miquido. W trakcie Forum, poza częścią merytoryczną i biznesową, odbyło się wiele pokazów artystycznych, konkursów i loterii, a także niezwykle emocjonująca gra miejska.

- Podczas Forum ukazał się największy katalog dla branży EVENT & MICE - OOH event!, który był oficjalnym katalogiem wydarzenia. Katalog to prawdziwe vademecum wiedzy dla specjalistów branży eventowej. W nowym numerze po raz kolejny znajduje się bogata zawartość merytoryczna: artykuły eksperckie, case study i zajmujące wywiady z czołowymi przedstawicielami i specjalistami świata eventów. Warto także dodać, że jako jedyne wydawnictwo jesteśmy dostępni na prestiżowych konferencjach marketingowych. Każda kolejna edycja katalogu jest większa, lepsza i ciekawsza. Dlatego wierzymy, że OOH event! stał się niezbędnym narzędziem pracy agencji eventowych i pracowników działów marketingu, co również potwierdzają liczne i efektywne spotkania biznesowe na naszym stoisku podczas wydarzenia - podkreśla Andrzej Kuczera, event manager OOH event!



POD PATRONATEM



TOP EVENT 2016 Drzwi Otwarte w VW Crafter - Piknik na terenie budowy

Ponad 7 tysięcy uczestników, ponad dwieście osób z obsługi, tysiące kielbasek sprowadzonych specjalnie z Niemiec. Tak w liczbach wygląda jedna z największych imprez masowych, z jaką zmierzył się Volkswagen Poznań. „Dzień otwartych drzwi w VW Crafter” był piknikiem dla pracowników i ich rodzin.

Wyzwanie polegało na tym, że całe wydarzenie organizowane było formalnie na terenie wciąż trwającej budowy największej w Europie fabryki Volkswagen w Białężycach pod Wrześnią. O tym, jaki był cel, jak długo trwały przygotowania i jak uzyskano efekt, który zastąpił na pierwszą nagrodę TOP EVENT 2016, opowiada Dawid Niemczyk, z Volkswagen Poznań organizator projektu „Drzwi Otwarte w VW Crafter”.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**





W naszym hotelu każdy jest VIP-em

Z Marketing Managerem Hotelu Czarny Potok Resort & SPA, Arturem Kopacz rozmawiamy o przemyśle spotkań, rozwoju, nagrodach i planach na przyszłość.

Krynica-Zdrój to perła polskich uzdrowisk i miejsce wielu wydarzeń przemysłu spotkań. W jaki sposób jako obiekt wykorzystujecie tę niezwykłą lokalizację?

Krynica-Zdrój jest niezwykłym miastem, gdzie raz do roku, cyklicznie odbywają się ważne imprezy, m.in. Festiwal Jana Kiepury (w sierpniu), Festiwal Biegowy czy Forum Ekonomiczne (we wrześniu). Od niedawna Krynica może się także pochwalić przepięknym miejscem, jakim jest Pijalnia Główna. Od momentu renowacji, co jakiś czas mają tutaj miejsce liczne koncerty, występy kabaretów, np. w ramach cyklu „Krynica Źródłem Kultury”. Hotel Czarny Potok mocno wspiera i sponsoruje te imprezy, ale także inne mniejsze wydarzenia, mające wpływ na promocję miasta i regionu.

Piszecie o łatwym dostępie do sportu i kultury? Co to oznacza?

Krynica-Zdrój to miasto-legenda z zachowanym dawnym budownictwem i rozległymi parkami. Nazywana jest „perłą uzdrowisk polskich” już od XIX stulecia. Powrót do zdrowia i odrodzenie witalności zapewniają m.in. kąpiele mineralne, inhalacje solankowe, okłady borowinowe. Miejsce jest rozstawione obecnością wybitnych osobistości świata kultury, biznesu, polityki. Łączą się z nim m.in. nazwiska malarza Nikifora i śpiewaka Jana Kiepury. Ten wielowątkowy kontekst sprzyja rozwojowi hotelu. Szczególnym atutem jest lokalizacja na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego w Beskidzie Sądeckim u stóp Jaworzyny Krynickiej, dlatego nie możemy narzekać na brak atrakcji znajdujących się wokół naszego obiektu. Na wielbicieli „białego szaleństwa”, czekają m.in.: kolej gondolowa prowadząca na szczyt Jaworzyny, wiele nowo wybudowanych i zmodernizowanych wyciągów, lodowisko, snowpark. Obecnie to jeden z najnowocześniejszych i największych kurortów narciarskich w Polsce. Natomiast poza sezonem zimowym Krynica oferuje wprost wymarzone warunki dla miłośników zarówno pieszych, jak i rowerowych wędrówek górskich. Dodatkowo turyści mogą skorzystać z toru gokartowego, kortów tenisowych, stadniny koni, sankostrady czy parku linowego. Do jednych z najpopularniejszych atrakcji w naszej okolicy należy sptyw rzeką Dunajec oraz Poprad.

Czy jako hotel, który otrzymał tytuł Super Star Awards 2016 w kategorii Family pozycjonujecie się jako obiekt dla turystyki rodzinnej?

Tak, w drugiej edycji konkursu Hotel Brand Awards, organizowanego przez

firmę Profitroom, Czarny Potok otrzymał tytuł Super Star Awards 2016 w kategorii Family. Kolejnym wyróżnieniem jest tytuł Travellers' Choice 2017 portalu TripAdvisor - Perty branży turystycznej - wybranej przez miliony podróżnych! Wyróżnienie w kategorii Family wskazuje na obiekty szczególnie dbające o bogatą ofertę dla rodzin z dziećmi, w tym z całkiem małymi pociechami i będące odpowiedzialne za realizację tej oferty, a Czarny Potok jest wręcz stworzony dla rodzin z dziećmi. W naszym hotelu każde dziecko jest VIP-em. Dlatego, wszystkie pakiety, które tworzymy wzbogacamy o ofertę dla najmłodszych gości. Programy zawierają opiekę profesjonalnych animatorek, konkursy, wycieczki oraz atrakcje specjalne. Hotel zachwyca nietypową u nas, alpejską architekturą zharmonizowaną z górskim otoczeniem. Przyciąga nie tylko rodziny z dziećmi, ale również pary, osoby poszukujące luksusowego odpoczynku w SPA, biznesmenów, organizatorów i uczestników konferencji czy bankietów. Każda grupa gości odnajdzie w Czarnym Potoku odpowiedź na swoje potrzeby.

Obiekt nie jest tylko i wyłącznie hotelem, to również największy obiekt konferencyjny w regionie. Na jakie wydarzenia biznesowe stawiacie - targi, konferencje czy szkolenia?

Tak jak Pan wspominał, jesteśmy największym centrum konferencyjnym w regionie. Daje nam to olbrzymią przewagę nad konkurencją, ponieważ możemy sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagającego klienta. Wiemy jak organizować małe eventy firmowe, szkolenia, jak i duże kongresy. Wykorzystując nasze doświadczenie i wiedzę, każde zapytanie traktujemy indywidualnie. Nasz zespół to grupa profesjonalistów, która zrealizuje najbardziej wymagające eventy, czuwając nad każdym z etapów jego przygotowania. Posiadamy modułowe sale konferencyjne, trzy sale restauracyjne oraz przestronny klub muzyczny, co idealnie nadaje się do organizacji małych, jak i bardzo dużych spotkań. System modułowy sal umożliwia podzielenie przestrzeni na bardziej kameralne w zależności od indywidualnych potrzeb gości. Dodatkowo oferujemy organizację atrakcji po konferencji czy szkoleniu. Zapraszamy na imprezy góralskie z muzyką regionalną, off-road, narty, sptywy pontonowe, degustacje nalewek regionalnych, gry terenowe, czy skorzystanie z parku linowego.

Czy Hotel Czarny Potok stawia na rozwój? Jakie inwestycje planowane są w najbliższym czasie?

Oczywiście. Cały czas podnosimy jakość naszych usług, jak i rozwijamy infrastrukturę hotelową dla wygody naszych gości. Z ostatnich inwestycji wymienić można zewnętrzną siłownię, która pozwala na aktywną rekreację na świeżym powietrzu, profesjonalną przechowalnię sprzętu narciarskiego idealnie spełniającą swoją rolę w okresie zimowym, czy też bogato wyposażony salon gier dla dzieci. Hotel Czarny Potok Resort & SPA realizuje plan stania się miejscem, które na zawsze znajdzie się w kategorii „ulubione” w notatnikach wielu gości.

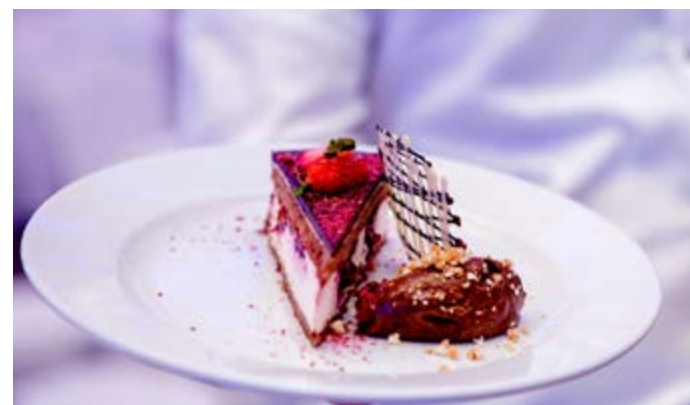
Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Artur Kopacz

Od dwóch lat kieruje marketingiem Hotelu Czarny Potok Resort & SPA. Absolwent studiów hotelarskich i Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku marketing internetowy. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w marketingu i sprzedaży. Wcześniej związany z agencjami reklamowymi i spółkami informatycznymi realizującymi projekty unijne.



KOMPLEKSOWE USŁUGI CATERINGOWE



- EVENTY • SPOTKANIA FIRMOWE • KONFERENCJE I KONGRESY •
- GALE I BANKIETY • KOLACJE SERWOWANE •
- PIKNIKI • GARDEN PARTY •

Al. Prymasa Tysiąclecia 46, 01-242 Warszawa

tel.: 22 862 9375, catering@fiesta.com.pl

www.fiesta.com.pl



XOXO idealne miejsce na Twój event

Konrad Baran, Marketing&Communications Manager z warszawskiego klubu XOXO opowiada nam o tym dlaczego warto odwiedzić to miejsce i zorganizować w nim event.

Jak zaczęła się Twoja przygoda z organizacją eventów?

Moja przygoda rozpoczęła się już 12 lat temu (wow niesamowite, że czas tak „leci”) nie była ona związana stricte z organizacją eventów, ale w ogóle z szeroko pojętą branżą gastronomiczną. Zaczęłam ją w moim rodzinnym mieście Rzeszowie, wraz z grupą fajnych ludzi. Organizowaliśmy koncerty, pokazy kolekcji imprezy klubowe i eventy właśnie. Dwa lata temu przeprowadziłem się do Warszawy, to tu teraz działam, tu jest moje miejsce.

XOXO to klub muzyczny – takich miejsc w Warszawie jest sporo – co Was odróżnia od konkurencji?

XOXO jest wyjątkowe, nie tylko pod kątem organizacji eventów, ma w sobie bardzo fajnego „klubowego ducha”. Z pewnością jest to miejsce bardzo elastyczne pod organizację różnych imprez. Mamy wysoko rozwinięte multimedia - w obiekcie tuż przy parkiecie zamontowany jest prawie że kinowy ekran do przedniej projekcji, jest też 7 telewizorów plazmowych, oświetlenie LED dzięki któremu możemy tworzyć wiele kolorystycznych historii, zamontowaliśmy również wysokiej klasy nagłośnienie dające niezapomniane wrażenia dźwiękowe. Na terenie obiektu znajdują się również cztery niezależne bary – co znacznie ułatwia logistyczne korzystanie z nich. XOXO posiada również bardzo „połamaną” przestrzeń, dzięki czemu zarówno przy małej jak i dużej ilości ludzi nie czujesz się tutaj przytłoczony. Jest też panoramiczna strefa VIP, z której można obserwować ekran, bawiących się ludzi na parkiecie, a także DJ-a. Naszą wisienką na XOXO-wym torcie jest niedawno otwarty „klub w klubie” czyli przestrzeń bardzo prywatna - Apartment Prive Room by XOXO Party. Powyższe elementy to właśnie składowe tego co nas wyróżnia.

Które branże najczęściej wybierają Wasz klub na wydarzenia? Czy prowadzicie statystyki na ten temat?

Najczęściej są to agencje eventowe pracujące dla swoich klientów.

Organizowaliśmy imprezy dla dużych, znanych kancelarii prawnych, koncernów samochodowych, branży farmaceutycznych, banków czy też firm z branży spożywczej / alkoholowej. Ale zupełnie szczerze, liczy się dla nas tylko finalna satysfakcja z obopólnej współpracy.

Który z dotychczas przeprowadzonych eventów był dla Was największym wyzwaniem organizacyjnym?

Hmmmm, chyba takiego nie ma, gdyż każdy event jest dla nas mega ważny i są to bardzo fajne emocje, które temu towarzyszą. Nie kategorizowałbym ich czy szufladkował na ważne i ważniejsze :).

Jakie korzyści płyną dla firmy z organizacji eventu w XOXO?

Jeśli pytasz o korzyści dla naszej firmy jest ich wiele, począwszy od tych przyziemnych, jak korzyści finansowe dzięki którym możemy funkcjonować, kończąc na tych wizerunkowych, które są dla nas równie ważne. Jeśli chodzi o firmy dla których pracujemy, to z pewnością korzyścią dla



nich jest praca z profesjonalistami i jak to mówimy w branży „ze spokojną głową”, że organizacją zajmują się ludzie, którzy najnormalniej w świecie się na tym znają.

Dlaczego warto Was wybrać?

Warto nas wybrać, ponieważ mamy bardzo wiele do zaoferowania. Mamy koncepcje i pomysły, mamy poprawną logistykę organizacji, jesteśmy punktualni we wszystkich sprawach związanych z eventem, a także dodałbym, że mamy wyjątkowo pozytywną energię, którą zarażamy wszystkich dookoła i to dlatego warto nas wybrać.

Niedawno otworzyliście nową przestrzeń tzw. „klub w klubie” – jakie daje ona możliwości?

Przede wszystkim daje możliwość wynajęcia powierzchni na wyłączność podczas normalnego funkcjonowania klubu, czyli w piątki i soboty. Prywatność, którą daje ta powierzchnia i niezależną dyskretną obsługę. Apartment posiada własną wentylację, klimatyzację, toaletę, bar, oraz live-stream, dzięki któremu możemy obserwować klub czy też niezależne nagłośnienie. Kiedy w klubie impreza trwa w najlepsze, w Apartment Prive Room możesz usiąść i spokojnie porozmawiać lub spotkać się biznesowo.

Gdy impreza w XOXO dobiega końca - Apartment budzi się do życia i wciąga Cię w jedyne takie warszawskie ekskluzywne afterparty..

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**



Konrad Baran



Mimo młodego wieku w branży gastronomicznej już od 12 lat. Głównie general manager wielu znaczących klubów w Polsce. Organizator niezliczonej ilości imprez klubowych i kulturalnych, koncertów, festiwali, pokazów mody i imprez specjalnych. Mega bogate doświadczenie i szalenie wysoki profesjonalizm. Jak sam mówi: („)dość ciężko się ze mną pracuje, bo jestem bardzo wymagający, ale finalny efekt pracy jest najprzyjemniejszy na świecie i napędza do dalszych działań”. Jego dewiza przy organizacji jest odpowiednia logistyka i pieczołowitość każdego detalu. Obecnie urzęduje w Warszawie, gdzie zarządza klubem XOXO. Z wielką przyjemnością obserwujemy jego poczynania w branży i czekamy na więcej!

Event

OOH
www.oohmagazine.pl/event

prezentacja
1/2 strony

prezentacja
1 strona

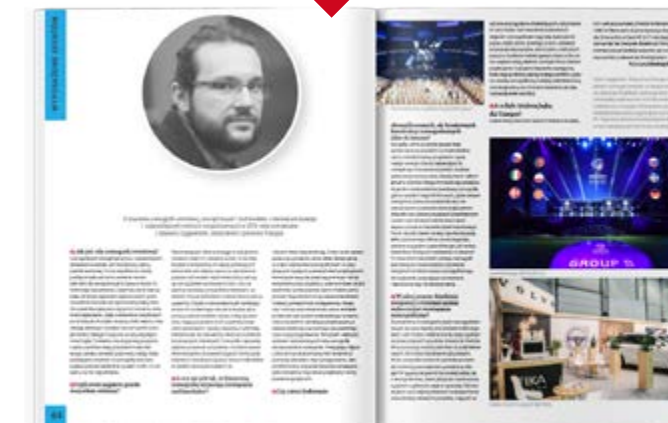
pakiet:
reklama
+ prezentacja

MODUŁY
REKLAMOWE

reklama

wywiad

artykuł
ekspertki



Największy katalog branży EVENT & MICE
6. edycja Katalogu - **wrzesień 2017**
Oficjalny katalog EVENT MIX
Nakład: 5000 egz.

Zamów reklamę: a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606 | www.oohmagazine.pl



Star Event: najbardziej ekologiczna firma w Polsce

Z każdym rokiem przychodzą do nas nowe postanowienia, nowe trendy, nowi ludzie, natomiast pewne rzeczy się nie zmieniają. Kolejny rok na polskiej scenie eventowej zweryfikował, że jedną z tych rzeczy jest zapotrzebowanie na bycie eko i organizowanie wydarzeń w stylu eko. Dlaczego jest tak, a nie inaczej spróbuje nas przekonać Marcin Pape, współzałożyciel wypożyczalni mebli Star Event.

Cześć Marcin! Od pewnego czasu widzimy, że kula śnieżna jaką jest aranżowanie przestrzeni eventowych w stylu ekologicznym wcale nie zwalnia, a wręcz przeciwnie. Czy możesz nam przybliżyć i wyjaśnić to zjawisko?

Na bieżąco śledzę rynek eventowy. Eventy to moja pasja. Zarówno od strony technicznej, jak i organizacyjnej. Nasza wypożyczalnia już od początku swojego istnienia dostawała sporą ilość zleceń i zapytań na eko aranżacje oraz scenografie. Utwierdziło nas to w przekonaniu, że jest wielkie zapotrzebowanie na tego typu usługi. Świat zmierza w kierunku EKO. Według mnie jest to dobry kierunek, lecz wybrana droga wcale nie jest łatwa. Ludzie chcą żyć coraz bardziej świadomie, w zgodzie z naturą, co często wiąże się z wyrzeczeniami. Ten godny chwaty lifestyle wkrada się we wszystkie dziedziny naszego życia. Wchodząc w świat organizacji imprez stworzył nową sferę – Eko Eventy. A na tej płaszczyźnie branży eventowej to my wyznaczamy trendy.

Obracasz się w tym temacie bardzo naturalnie, widać, że jest Ci on bliski. Czy do tych trendów zalicza się również Wasz ostatni produkt?

Jak najbardziej! Po owocnym sezonie 2016, w którym nasze eko aranżacje zdominował kolor bieli, postanowiliśmy jeszcze bardziej utożsamić się z samą naturą. W tym celu zaprojektowaliśmy i stworzyliśmy oddzielną serię mebli z euro palet oraz skrzynek w kolorze naturalnego drewna. Aby zaznaczyć niepowtarzalność projektu i podkreślić naszą mocną pozycję na rynku Eko Eventów, projekt został nazwany minimalistycznie – STAR EVENT. NATURALNIE.

Wasza firma jest bardzo młoda, tak jak mówisz - pojawiliście się na rynku zaledwie 1,5 roku temu. Może chciałbyś nam przybliżyć, jaki jest Wasz klucz do sukcesu i czym wyróżniają się Wasze usługi?

Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim uważne skupienie się na potrzebach klienta, a także wytapywanie ich między wierszami. Dobrze jest być dwa kroki przed klientem, aby nie dać się zaskoczyć w żadnej sytuacji. Na każde zadane pytanie trzeba mieć odpowiedź oraz gotowy zarówno plan A, jak i alternatywny plan B. Jesteśmy profesjonalistami, najważniejsze jest dla nas to, aby klient czuł, że może nam zaufać i powierzyć wykonanie zlecenia.

Jeśli chodzi o czynnik, który nas wyróżnia - z pewnością jest to świeżość. Jesteśmy jednym z młodszych zespołów na rynku branży eventowej. Zapał, ogromna chęć do pracy i determinacja z każdym dniem napędza tę lokomotywę, której nikt nie jest w stanie zatrzymać. Każdego dnia towarzyszy nam mnóstwo pomysłów wdrożenia nowych produktów do naszej oferty, produkcja nie zwalnia tempa.

A czy jest coś, co sprawia Wam szczególną satysfakcję?

Najbardziej cieszy mnie i moją ekipę klient, który do nas wraca, który mówi - panowie - mam taki i taki budżet, potrzebuję mebli na daną liczbę osób. Resztę powierzam w Wasze ręce ponieważ wiem, że zrobicie to tak jak sobie wyobrażam, albo jeszcze lepiej. I tak się dzieje. Ludzie nam ufają, wiedzą, że wkładamy w to 100% siebie. I to jest dla nas najważniejsze. Dzięki temu jesteśmy spełnieni zawodowo. Tworzę tę firmę



razem z moimi przyjaciółmi. Spotykamy się na co dzień, bez podziału na stanowiska, cały czas myślimy co zrobić aby być jeszcze lepszym. Myślę, że każdy klient, który miał z nami do czynienia może potwierdzić, że wkładamy całe serce w naszą pracę.

Wasza nowa kolekcja rzeczywiście ma z naturą wiele wspólnego i jest pierwszym tego typu produktem w Polsce. Gratulujemy! Pisaliśmy już o Was we wspomnianym 2016 roku - wtedy stawialiście swoje pierwsze kroki na polskiej scenie eventowej. Co wydarzyło się w tamtym sezonie i czego możemy spodziewać się w nowym?

2016 rok to przede wszystkim zbieranie plonów zasianych rok wcześniej, w momencie założenia naszej wypożyczalni mebli. Dużo pracy włożyliśmy, aby wejść do branży z nowym rozwiązaniem, jakim są eko aranżacje. Udało nam się to bardzo szybko – ze względu na solidne i świeże meble. Wielu z naszych klientów wręcz nie spodziewało się, że efekt końcowy naszej pracy może robić aż tak wielki efekt WOW! Dla nas liczy się najmniejszy detal. Nigdy nie kończymy montażu jeżeli wydaje się nam, że jesteśmy w stanie zrobić coś jeszcze lepiej.



Sezon 2016 był dla nas zdecydowanie udany. Nasze meble jeździły zarówno na mniejsze wydarzenia jak pikniki, festyny, prywatne przyjęcia, jak również na te duże i bardzo ważne jak: wesela czy aranżacje plenerowe pod namiotami na kilkaset osób. Czego można się spodziewać po nas w 2017? Przede wszystkim jeszcze więcej ciężkiej pracy, więcej mebli w naszej stajni, a przede wszystkim jeszcze więcej zadowolonych klientów, których przybywa każdego dnia!

Mamy świadomość, że jesteśmy rozpoznawalną wypożyczalnią mebli i możemy równać się z najlepszymi, mimo naszego niedużego stażu. Wierzymy, że branżę eventową tworzą przede wszystkim ludzie. Ludzie pozytywnie zakręceny - jak my - którzy wnoszą do branży pełno entuzjazmu i pozytywnej energii. Jednak nie ma czasu na chwilę odpoczynku. Każdego dnia pniemy się w górę, chcemy być jeszcze bardziej rozpoznawalni, chcemy aby klient, który dostanie zlecenie na produkcję eko eventy, automatycznie pomyślał - Star Event. Naturalnie! To jest nasz główny cel!

Marcin, dziękujemy Ci za bardzo wyczerpujące i inspirujące odpowiedzi, które na pewno rzucają nowe światło na to jak postrzegamy ekologię w branży eventowej. Czy chciałbyś coś dodać na podsumowanie naszej rozmowy?

Jestem do usług! O organizacji eventów moglibyśmy rozmawiać całą noc. Słowami zakończenia chciałbym obiecać czytelnikom dużo emocji, niespodzianek i solidnych projektów, które będzie można zobaczyć w wielu miejscach na własne oczy oraz na naszej stronie www.StarEvent.pl, a także na portalach społecznościowych, które skrupulatnie i na bieżąco są aktualizowane. Dziękuję i do usłyszenia!

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Marcin Pape

Współzałożyciel wypożyczalni mebli eventowych Star Event. Łączy w sobie pasję zarówno do realizacji eventów od strony technicznej, jak i organizacyjnej. Związany z branżą eventową od 2013 roku. W przeszłości związany z warszawską Akademią Wychowania Fizycznego. Absolwent Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie. Ceni sobie aktywność. Prywatnie zapalony sportowiec, znany ze zdrowego, proekologicznego stylu życia, które jest inspiracją do zawodowego tworzenia EKO scenografii. Każdego dnia stawia na rozwój, profesjonalizm oraz indywidualne podejście.





Luksusowy marketing, czyli o budowaniu marki premium za pomocą eventów

Branżą, która już dawno temu przekonała się o tym, że doświadczenie marki jest najważniejsze jest segment dóbr luksusowych. Brand managerowie stojący za takim logo jak Ferrari, Rolex czy Chivas zdają sobie sprawę ze skuteczności event marketingu w promocji dóbr premium. Ale tym by być premium są zainteresowane nie tylko marki, ale również firmy organizujące luksusowe eventy w celu pozyskiwania wartościowych kontaktów biznesowych.

Event marketing jest specyficzną dziedziną marketingu, tą najbardziej namacalną, rzeczywistą, czyli spełniającą założenia marketingu doświadczeń, w którym marka luksusowa może wyjść poza zamknięte ramy swojej niedostępności i dać się dotknąć. To bardzo kuszące, by na chwilę podnieść kurtynę i dać się pooglądać bliżej, oczywiście w najlepszym możliwym stylu. Przykładami marek, które najczęściej są kojarzone jako luksusowe są: Ferrari, Louis Vuitton,

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Hotel Blow Up Hall 5050, Poznań

Pięć gwiazdek w centrum Poznania

O możliwościach eventowych Hotelu Blow Up Hall 5050 rozmawiamy z Martą Klepką, dyrektorką obiektu.

Piszecie o obiekcie, że jest interaktywnym dziełem sztuki, łączącym innowacyjne technologie z luksusem. Robi naprawdę imponujące wrażenie. A jakie są możliwości eventowe hotelu?

Możemy zaoferować różne przestrzenie, które są doskonałym miejscem na organizację wydarzeń biznesowych: konferencji, wydarzeń artystycznych, przyjęć i bankietów do 350 osób. Ale potrafimy w naszych przestrzeniach zorganizować także przyjęcia na 1000 osób. Dysponujemy trzema poziomami sal głównych Stodowni, dwiema salkami konferencyjnymi, restauracją, barem oraz hallem hotelu. Ich możliwości pozwalają na elastyczne dopasowanie przestrzeni do potrzeb danego eventu. Nasz trzypoziomowy, najwyższy w Europie bar liczy aż 27 metrów wysokości i tworzy niesamowity klimat na mniejsze spotkania grupowe od tanecznych, poprzez kulturalne, a także konferencyjne. Największa sala konferencyjna, Stodownia +3, zwana także salą teatralną znajduje się w wydzielonej części kompleksu Hotelu Blow Up Hall 5050 - gwarantuje prywatność i spokój podczas przeprowadzanego spotkania. Unikalną cechą tej sali jest układ teatralny, na stałe wpisany w aranżację wnętrza oraz doskonała akustyka. Powierzchnia 450 m² pozwala na organizację konferencji i wydarzeń artystycznych dla 280 gości. To w tej sali organizujemy przedstawienia teatralne, taneczne, koncerty. Stodownia +1 i Stodownia +2 to dwie zabytkowe sale z niesamowitym industrialnym charakterem. Każda z nich ma powierzchnię 450 m², co daje szerokie możliwości organizacyjne oraz aranżacyjne wszelkiego typu bankietów do 350 osób, ale też konferencji, czy pokazów mody. Bez wątpienia należy zwrócić też szczególną uwagę na naszą restaurację pod szefostwem Tomasza Purola, zwycięzcy V edycji Top Chefa i laureata wielu prestiżowych nagród. Tu możemy ugościć w jednym czasie do 70 osób. Restauracja specjalizuje się w kuchni europejskiej z elementami kuchni polskiej, która w wydaniu naszego chefa zawsze pozostawia niesamowite wrażenie, nie tylko smakowe, ale i wizualne.

W hotelu organizujecie wiele różnorodnych wydarzeń, czy któreś szczególnie zostało na dłużej w Pani pamięci?

Wszystkie wydarzenia, które organizujemy w hotelu na zawsze zapadają w pamięci. Na pewno będziemy z całym zespołem pamiętać i bardzo ciepło wspominać otwarcie salonu Duda Cars, Autoryzowanego Dealera Mercedesa w Poznaniu. Zorganizowaliśmy w trzy tygodnie imprezę na 2000 osób od początku do końca. Od produkcji zaproszeń po występy artystyczne, catering i live cooking z 20 kucharzami. To było spektakularne wydarzenie dla poznaniaków i nie tylko. Dla nas było wyjątkowe, bo udowodniłoby sobie, że potrafimy zorganizować duży event poza naszym obiektem. Od 4

lat współorganizujemy dwa razy do roku spotkania dla najwerniejszych klientów Starego Browaru. To wydarzenie o nazwie Klub Starego Browaru znane już nie tylko w Poznaniu, (w tym roku otrzymaliśmy nagrodę Doskonałość Mody „Twojego Stylu” w kategorii Wydarzenie Roku 2016), gości na nim wiele gwiazd. Składa się na niego m.in. pokaz mody, spektakl, koncert lub inne wydarzenie kulturalne oraz bankiet. Trwa 4 dni w ciągu których gościmy ponad 1000 osób. Przez ostatnie lata zaufali nam i powierzyli organizację dużych i mniejszych wydarzeń m.in. Volkswagen, Autostrada Wielkopolski, Firma Karlik, Selgros, Lidl, Nivea, Duda Cars, Bank Pekao, a także BZWBK. Wiele z tych marek wraca do nas ponownie. Cieszymy się, że w naszym hotelu organizujemy również przyjęcia ślubne i weselne – na naszych barkach spoczywa organizacja najważniejszego wydarzenia w czyimś życiu. To są niesamowite emocje, zarówno dla pary młodej, jak i dla nas.

Jakich wydarzeń możemy spodziewać się u Państwa w najbliższym czasie?

Przed nami bardzo ważna dla mnie konferencja „Hakerzy dobrego życia”, ponieważ zależy mi, aby w Poznaniu odbywały się także motywujące spotkania z ciekawymi ludźmi. Wśród potwierdzonych prelegentów są: Jurek Owsiak, Marcin Prokop, Dorota Wellman, Szymon Hołownia, Mateusz Kusznierevicz i Katarzyna Pawlikowska. Wydarzenie skierowane jest do wszystkich, którzy szukają inspiracji zawodowych, ale także i życiowych. To także dobra inwestycja w siebie i w swoich pracowników. Jestem zdania, że całe życie powinniśmy się uczyć i nigdy nie wolno nam przestawać. Tylko wtedy będziemy się nieustająco rozwijać i zachowamy wieczną młodość. A najwięcej możemy nauczyć się z doświadczenia innych ludzi. Stąd pomysł na taką właśnie konferencję. Takiego wydarzenia w Poznaniu jeszcze nie było.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Klub Stary Browar, na pierwszym planie Marta Klepka

Marta Klepka

Dyrektorka należącego do Grażyny Kulczyk pięciogwiazdkowego Hotelu Blow Up Hall 5050. Z pasją organizuje wiele prestiżowych wydarzeń, jak: „Klub Starego Browaru” wyróżniony Doskonałością Mody „Twojego Stylu” w kategorii Wydarzenie Roku 2016, jest inicjatorką konferencji motywacyjnych i akcji charytatywnych. Szczególnie mocno działa na rzecz zawodowego rozwoju kobiet, współpracując m.in. z „Dress For Success” czy organizując cykl konferencji „Rozbijamy Szklane Suity”. Z wykształcenia jest prawniczką.



Eventy - ciągła praca u podstaw

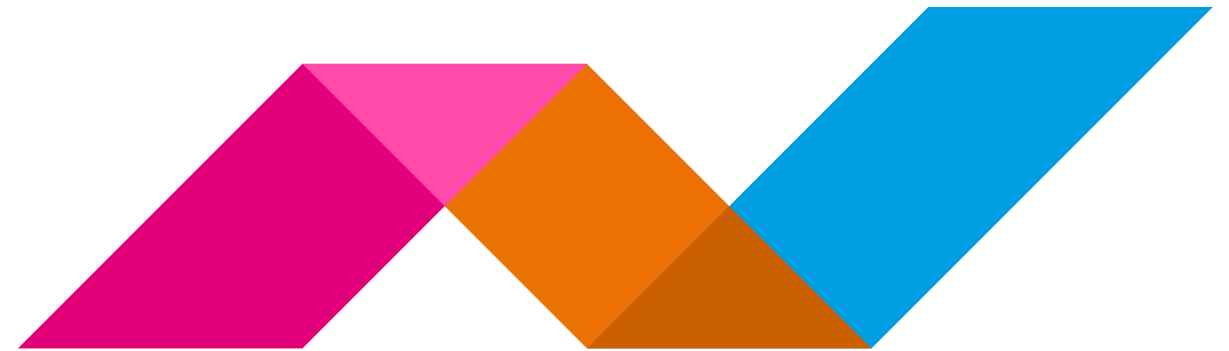
Z nowym prezesem Klubu Agencji Eventowych, Sebastianem Oprządkiewiczem rozmawiamy o misji KAE i wyzwaniach przed którymi stoi branża eventowa.

Został Pan nowym prezesem Klubu Agencji Eventowych, jakie działania zamierza Pan wdrażać w trakcie trwania kadencji nowego Zarządu KAE?

Wspólnie z pozostałymi Członkami Zarządu KAE zamierzamy kontynuować flagowe projekty klubu: spotkania Business Mixer, Okrągły Stół, Platforma Przetargowa, Badanie Salary Survey, Badanie Satysfakcji Klientów, Dialog Branżowy SAR – PSML w kategorii Eventy. Klub zamierza również zintensyfikować działania promujące wysokie standardy i dobre praktyki, a także w większym stopniu angażować się w działania edukacyjne i szkoleniowe branży, wspierać ciekawe inicjatywy oraz współpracować z innymi organizacjami i mediami branżowymi.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

II edycja Konferencji: SKUTECZNY EVENT MARKETING



EVENT MIX

13.09.2017 | EXPO XXI Warszawa

Ubiegłoroczna edycja zgromadziła ponad 200 uczestników, 5 prelegentów, 11 panelistów, 1200 m² powierzchni - liczby mówią same za siebie. Pierwsza konferencja Event MIX - poświęcona była skutecznemu event marketingowi i przerosła oczekiwania samych organizatorów. Gościem specjalnym wydarzenia była Dorota Wellman. Konferencja odbyła się w ramach targów FestiwalMarketingu.pl. Zapraszamy do współpracy przy edycji 2017.

O KONFERENCJI

EVENT MIX, to WYJĄTKOWE spotkanie praktyków i autorytetów w branży służące wymianie doświadczeń i prezentacji najciekawszych case study oraz rozwiązań na rynku eventowym. EVENT MIX to unikalne połączenie prelekcji, paneli dyskusyjnych oraz strefy wystawienniczej.

DLA KOGO

- dyrektorzy działów: marketingu, PR & HR
- event managerowie
- managerowie działów zakupów
- agencje eventowe
- przedstawiciele domów mediowych

CEL

Promocja event marketingu, jako skutecznego narzędzia marketingowego. EVENT MIX ma na celu również integrację branży eventowej z marketerami oraz obsługującymi ich domami mediowymi i agencjami. Budowanie dobrych relacji na linii dostawcy – klient.

www.eventmix.com.pl

Andrzej Kuczera | a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606

Referencje Wystawców 2016



zobacz film



● **Dominika Jarczok**, Event Manager, COLORS OF DESIGN

OOH magazine podjął się wysiłku by zorganizować ubiegłoroczną edycję Festiwalu poszerzoną o strefę EVENT. Jesteśmy dumni z współtworzenia tej inicjatywy. Branża eventowa rozwija się dynamicznie i dzięki takim inicjatywom, każdy z nas może się dzielić doświadczeniami i przemyśleniami. Dodatkowo, nasza obecność tam obrodziła w cenne i bardzo miłe kontakty biznesowe. Załoga organizatora stworzyła wydarzenie, które na stałe wpisało się w obowiązkowy kalendarz każdego Event-Mistrza. Team OOH magazine, jest w Was moc!

Hubert Wiśniński, właściciel, Fiesta Catering

Jako Fiesta Catering z radością uczestniczyliśmy w FestiwalMarketingu.pl już drugi rok z rzędu mieliśmy ogromną przyjemność być patronem oficjalnym tego wydarzenia. Są to jedne z największych targów branżowych, na których wystawiają się najlepsze firmy związane z usługami marketingowymi, eventowymi i reklamowymi. Była to więc dla nas okazja do pozyskania cennych kontaktów biznesowych, które mamy nadzieję, w przyszłości zaowocują długofalową współpracą. Zdolności organizacyjne OOH magazine, organizatora tego wydarzenia, oceniamy bardzo wysoko. W swoich działaniach kierowali się zaangażowaniem i sumiennością. Całe wydarzenie w naszym odczuciu zakończyło się pełnym sukcesem.



● **Anna Filipowska**, Akrobatyczne Show

Dziękuję OOH magazine za organizację FestiwalMarketingu.pl 2016. Wydarzenie to zorganizowane zostało bardzo profesjonalnie, co usatysfakcjonowało grono nawet najbardziej wymagających uczestników. Dzięki udziałowi w targach zyskałam wiele kontaktów biznesowych, które już owocują w przyszłość firmy. Dodatkowo miła atmosfera i wspaniali organizatorzy wpłynęły na bardzo miłe doznania związane z wydarzeniem. Czekam z niecierpliwością na kolejną edycję, która odbędzie się za rok. Nie wyobrażam sobie, by mogło nas tam zabraknąć.

Agnieszka Lewtak, New Bussines & Brand Manager, RENT DESIGN

W imieniu swoim oraz zespołu Rent Design pragnę serdecznie podziękować OOH magazine za zaproszenie do udziału w FestiwalMarketingu.pl oraz Konferencji EVENT MIX. Wyżej wspomniane wydarzenia zaowocowały nawiązaniem nowych kontaktów z potencjalnymi klientami oraz partnerami biznesowymi, jak również wniosły do naszego zespołu cenną wartość merytoryczną. Podczas współpracy, OOH magazine dał się poznać jako partner godny polecenia i oferujący współpracę na najwyższym poziomie. Serdecznie polecam!



● **Tomasz Murawski**, właściciel, FOCUS LIGHT

Chciałbym serdecznie podziękować za współpracę przy konferencji OOH magazine. Ogromnie się cieszę, że mamy pozytywne opinie odbioru wspólnej pracy w zakresie techniki dostarczonej na potrzeby konferencji. Jeszcze raz składam serdeczne podziękowania i mam nadzieję spotkać się ze wszystkimi przynajmniej na 2000 wspólnie przygotowanych i zrealizowanych eventach.

Zamów stoisko: a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606



Referencje Wystawców 2016



zobacz film



● **Małgorzata Szpiigel**, New Business Manager, TRIANGOO

FestiwalMarketingu.pl uważam za bardzo udany i przede wszystkim efektywny, gdyż pozyskałam dużo nowych kontaktów, które wierzę, że przekują się w zamówienia. Nasz udział w targach uważam jako skuteczny sposób na promocję, a także cenne doświadczenie dla firmy. Byliśmy pozytywnie zaskoczeni ilością zwiedzających oraz ich zainteresowaniem naszym stoiskiem. Bardzo podoba mi się jakość organizacji oraz styl całej oprawy Festiwalu. Żałuję jedynie, że nie udało mi się wziąć udziału w konferencjach. Z pewnością będziemy chcieli się wystawiać podczas kolejnej edycji.

Radosław Dudziński, Dyrektor Lubelskiego Centrum Konferencyjnego w Lublinie

Dziękujemy organizatorom strefy EVENT w ramach FestiwalMarketingu.pl za zaproszenie na event. Jesteśmy bardzo zadowoleni z przebiegu i organizacji wydarzenia. Przyjazna atmosfera, pomoc i pozytywne nastawienie zespołu OOH magazine spełniły nasze oczekiwania. Mamy nadzieję, że rozpoczęta współpraca zaowocuje w przyszłości licznymi przedsięwzięciami. Życzymy powodzenia!



● **Krzysztof Osiak**, właściciel, IMPRERO

FestiwalMarketingu.pl oraz konferencja EVENT MIX, to największa impreza targowa dla branży eventowej w drugiej połowie roku. Do tego świetna organizacja, bogaty program merytoryczny oraz rosnące zainteresowanie odwiedzających sprawiają, że obecność na tej imprezie jest niemal obowiązkowa. Jestem przekonany, że przy kolejnych edycjach uda się zgromadzić jeszcze więcej uczestników, co tylko wpłynie na atrakcyjność wydarzenia.

Katarzyna Pudłowska, Dyrektor Zarządzająca Stowarzyszenia Branży Eventowej

FestiwalMarketingu.pl to wspaniałe wydarzenie integrujące i promujące szeroko pojętą branżę reklamy. Była to doskonała okazja do wymiany doświadczeń, wzajemnej inspiracji oraz nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych. Tegoroczna edycja jak zwykle została zorganizowana na najwyższym poziomie. Jako Stowarzyszenie Branży Eventowej, przedstawiciel przemysłu wydarzeń, chętnie wzięliśmy udział w tej imprezie i nie zabraknie nas na pewno podczas kolejnych edycji.



● **Agnieszka Hiller**, Specjalista ds. Marketingu i Promocji, EXPROFESSO

Serdecznie chcemy podziękować organizatorom za wielką przyjemność uczestniczenia i możliwość zaprezentowania naszej marki Catalyst Poland w tym branżowym wydarzeniu, które pretenduje do jednego z najważniejszych w kraju. Dzięki fachowej organizacji targów (na każdym kroku można było czuć i podziwiać profesjonalizm), miłej atmosferze, pomocnej dłoni (zwłaszcza tej technicznej ze strony OOH magazine) oraz merytorycznym wystąpieniom w ramach konferencji EVENT MIX i MARKETING MIX, miałyśmy okazję przeżyć dwa niezwykle, bogate w wiedzę i doświadczenia dni. Chcemy docenić też promocję Festiwalu, która była na najwyższym poziomie i wpisywała się w świadomość uczestników na długo przed rozpoczęciem imprezy. Podsumowując, FestiwalMarketingu.pl jest świetną platformą komunikacyjną pomiędzy wystawcą a klientem, dlatego też z pewnością weźmiemy udział w tegorocznej edycji.



ul. I. Prądzyńskiego 12/14
01-222 Warszawa
tel.: 22 256 71 00, 664 494 650
marketing@expoxxi.pl

EXPO XXI Warszawa to nowoczesne miejsce na mapie stolicy, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych.

Popularny i lubiany obiekt zlokalizowany przy ulicy Prądzyńskiego 12/14, gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju imprez, także cyklicznych, w tym wystawy, konferencje, eventy zamknięte, pokazy mody, seminaria, bankiety, targi, imprezy kulturalne i sportowe oraz koncerty.

Obecnie EXPO XXI Warszawa oferuje gościom ponad 20 000 m² specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m² powierzchni w czterech halach, 1 500 m² powierzchni w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokoiów do rozmów oraz 5 000 m² terenu ekspozycji zewnętrznej z parkingiem na 1 500 samochodów.

Obiekt jest w pełni przystosowany dla potrzeb osób niepełnosprawnych.



EXPO XXI
WARSZAWA
www.expoxxi.pl



**WSPIERAMY NASZYCH KLIENTÓW W ROZWOJU
ICH POMYSŁÓW, WSPÓLNIE TWORZYMY
WYDARZENIA, KTÓRE ODNOSZĄ SUKCES.**



www.expoxxi.pl

Ignacego Prądzyńskiego 12/14
01-222 Warszawa
marketing@expoxxi.pl
+48 22 256 7100

TARGI - KONFERENCJE - EVENTY

Atrakcje na event w plenerze



Pokazy artystyczne SK Talent Anny Filipowskiej

Jak zaskoczyć starszych i młodszych odbiorców czymś wyjątkowym? Idealnym rozwiązaniem są lekcje pokazowe i warsztaty akrobatyczno-cyrkowe, skierowane w szczególności do najmłodszych. Ciekawa forma i oryginalna metodyka nauczania uzależniona od charakteru imprezy sprawi, że każde wydarzenie na długo pozostanie w pamięci uczestników.

www.annafilipowska.com

FAZA.BE – wymienita zabawa z dawką adrenaliny!

Loty paralotnią zarówno widokowe jak i akrobatyczne dostarczą uczestnikom wrażeń, które zapamiętają na bardzo długo. Rozpoczyna się krótkim szkoleniem teoretycznym objaśniającym tajniki latania, by potem wznieść się w przestworza, spojrzeć na świat oczami ptaka, naładować się pozytywną dawką adrenaliny i wrócić na ziemię. Dodatkową atrakcją dla uczestników eventu jest spróbowanie swoich sił w ujarzmieniu paralotni na ziemi, co jest pierwszym krokiem w nauce paraglidingu. Każdy uczestnik dostaje film z przelotu wraz ze zdjęciami.

www.faza.be



Event w plenerze

Ruchoma ścianka wspinaczkowa „EVEREST” pojawiła się jako atrakcja eventowa stosunkowo niedawno. Szturmem zdobyła jednak ten rynek. Dlaczego? O sukcesie zadecydowała jej uniwersalność. Ścianka może być atrakcją na eventach w pomieszczeniach i w plenerze, organizowanych dla dzieci w wieku przedszkolnym, młodzieży, dorosłych, sportowców, osób niepełnosprawnych, seniorów. Gwarantuje zatem świetną zabawę na wszystkich możliwych eventach, jakie możemy sobie wyobrazić.

www.everest-climbing.com



Nie masz pomysłu na wydarzenie? Pozwól nam go wyrzeźbić!

Spektakularne ICE SHOW to tworzenie rzeźb na żywo z bloku lodu. Bary i scenografia lodowa tworzone na specjalne zamówienia, rzeźby lodowe, niebanalne aranżacje, warsztaty lodowe dla dorosłych i dzieci. Nietuzinkowe prezentacje produktów. 10 lat doświadczenia oraz bogate portfolio. To wszystko i jeszcze więcej od ICE EVOLUTION!

www.iceevolution.pl



Świadomy kierowca

Eventy napędzane prawdziwymi wartościami. Realizując z nami wydarzenie, nie tylko zachwycisz klienta pomysłem, ale też sprawisz, że jego uczestnicy poznają proste sposoby poprawiające komfort i bezpieczeństwo podróży. Ludzie zwiększą szansę swoje i swoich najbliższych na bezpieczny powrót do domu. A wszystko to w kolorowej atmosferze rywalizacji i zabawy - edutainment na najwyższym poziomie. Ponad 20, różnotematycznych stref, pozwalających doświadczać, bawić się i rywalizować, w dowolnie wskazanym przez Ciebie miejscu. #beAware

www.swiadomykierowca.pl



Bzyk-Band

Zespół specjalizuje się w oprawie artystycznej wszelkiego rodzaju imprez okolicznościowych, takich jak: imprezy firmowe, przyjęcia weselne, bale studniówkowe, bale sylwestrowe, bankiety itp. Osoby tworzące zespół posiadają muzyczne wykształcenie i doświadczenie. W swoich szeregach ma laureatów popularnych programów X-FACTOR oraz SZANSY NA SUKCES. Zespół muzyczny Bzyk-Band jest laureatem I miejsca na Targach Słubnych, które odbyły się w Patacu Kultury i Nauki.

www.bzyk-band.pl



V
VIP COLLECTION



KUPUJ TANIEJ* & **ODBIERZ PREZENT**
shop online vip-collection.pl kod rabatowy OOH2017

* zakupy z dodatkowym prezentem do 30.06.2017r.

**W B2B
zawsze
NAJTANIEJ !!!**

etui z RFID
8 zł
netto

etui
na klucze
15 zł
netto

portfel
27 zł
netto

VIP COLLECTION GROUP • 40-541 KATOWICE • ul. RZEPAKOWA 2A

+ 48 607 108 131

office@vip-collection.pl

vip-collection.pl



Michał Maciejewski, Prezes Zarządu, Reklamowe24

Gadżety reklamowe nie mają przed nami tajemnic

Zasady są po to, żeby ich przestrzegać, a sukces można odnieść bez stosowania „ciosów poniżej pasa” - o biznesowym fair play, niechodzeniu na skróty oraz o tym, jak wygląda droga do celu w branży reklamowej opowiada Michał Maciejewski, Prezes Zarządu Reklamowe24, firmy oferującej gadżety reklamowe.

Reklamowe24 działa na rynku już od 10 lat. W tym czasie z małej, dwuosobowej firmy rozwinęliście się do przedsiębiorstwa zatrudniającego 20 osób i obsługującego setki firm rocznie. Skąd pomysł na biznes w branży gadżetów reklamowych i jakie były początki?

Obserwowaliśmy rynek reklamy i zauważyliśmy duży wzrost zainteresowania upominkami i gadżetami reklamowymi. Firmy przeznaczały coraz więcej środków finansowych na tego typu promocję. Dlatego w 2007 roku wraz z Michałem Niewiadomskim postanowiliśmy założyć Reklamowe24. Trzy lata później dołączyła do zespołu Gabriela Niewiadomska i od tamtej pory zarządzamy firmą wspólnie. Sam pomysł na biznes wydawał się dość prosty i trafiony, choć oczywiście wiązał się z wieloma wyzwaniami. Wejście na tak konkurencyjny rynek nie było łatwe. Po tych 10 latach, widzimy, że obraliśmy właściwy kierunek. Reklamowe24 to obecnie jedna z wiodących firm dostarczających gadżety reklamowe.

Prowadzenie firmy to ogromna odpowiedzialność i konieczność mierzenia się z szeregiem problemów. Co było największym wy-



zwaniem? Jakie obawy musieliście przezwyciężyć na początku prowadzenia działalności?

Największym wyzwaniem było dla nas zaistnienie na rynku i wyróżnienie się na tle konkurencji. W latach, w których rozpoczynaliśmy swoją działalność branża reklamowa cieszyła się już dużym zainteresowaniem. W Łodzi powstawało w tym okresie wiele firm o podobnym profilu do naszego, więc konkurencja była dość duża. Naszym atutem była bardzo dobra znajomość możliwości, jakie daje Internet oraz wiedza na temat wykorzystania nowych technologii w prowadzeniu biznesu. Postanowiliśmy rozwijać się w tym kierunku i przyniosło to pożądaną efekt. Nasze zaangażowanie i determinacja w dążeniu do celu pozwoliły na przezwyciężenie wielu problemów i zbudowanie silnej pozycji na rynku.

Czy to, jak wygląda obecnie przedsiębiorstwo pokrywa się z początkowymi planami na biznes?

Od momentu zarejestrowania firmy chcieliśmy działać w branży reklamowej. Nasze początkowe plany zostały zrealizowane, jednak cały czas podnosimy poprzeczkę i myślimy o naszym biznesie perspektywicznie. Udało nam się dotrzeć do satysfakcjonującego momentu w rozwoju działalności, ale nie spoczywamy na laurach i mamy nowe cele na horyzoncie. Cały czas dążymy do wzrostu firmy. Prawdą jest, że w biznesie „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Chcemy rozbudować naszą ofertę tak, aby świadczyć kompleksowe usługi marketingowe. Kolejnym krokiem będzie też wejście na rynki zagraniczne, ponieważ na polskim jesteśmy już rozpoznawalni. Naszym marzeniem było zawsze posiadanie własnej siedziby – nadeszła pora na zrealizowanie także tego planu.

Który rok w historii Reklamowe24 był przełomowy?

Zdecydowanie najważniejszy był 2010 rok, gdy zarząd firmy ostatecznie się wyklarował i dołączyła do nas Gabriela Niewiadomska. Nastąpiło to po wielu zmianach związanych z nazwą oraz organizacją struktur przedsiębiorstwa. Od tego momentu Reklamowe24 odnotowuje coraz większe przychody. Podział, który wtedy ustaliliśmy funkcjonuje do chwili obecnej – Gabriela Niewiadomska jest Dyrektorem sprzedaży, Michał Niewiadomski zarządza Działem IT, a ja pełnię funkcję Dyrektora finansowego. Każdy z nas jest specjalistą w swojej dziedzinie, dzięki czemu firma może efektywnie funkcjonować. Może trudno w to uwierzyć, ale sytuacji konfliktowych między nami było do tej pory naprawdę niewiele. Zdarza się, że każdy z nas ma inne spojrzenie na jakiś temat, ale zawsze udaje się dojść do kompromisu. Każdy z członków zarządu ma decydujące zdanie w kwestiach dotyczących swojego obszaru działania i to jest chyba nasza recepta na sukces.

Na swoim profilu firmowym, na portalu Facebook, często zamieszczacie fotorelacje albo filmiki z akcji organizowanych razem z pracownikami. Jaki jest przepis na stworzenie przyjacielskiej atmosfery w biurze?

Trudno powiedzieć, czy istnieje na to jakiś przepis. Warto

wywiad promocyjny



Zespół firmy Reklamowe24

angażować się w budowanie relacji z pracownikami - przebywać z nimi, rozmawiać nie tylko o pracy – po prostu poznać swoją ekipę jak najlepiej, traktować wszystkich z szacunkiem, ale i z ciepłem. Razem ze współnikami od początku bronimy się przed stworzeniem korporacyjnej atmosfery. Chcemy, żeby każda osoba czuła się potrzebna i ważna. Reklamowe24 tworzy 20 osób, a nie trzy zarządzające. Sukces należy do nas wszystkich.

Czy Pana opinia na temat praw rządzących biznesem zmieniła się pod wpływem doświadczenia?

Na początku wszystko było nowe i nieznane, ja i moi współnicy musieliśmy nauczyć się bardzo wielu rzeczy. Teraz mamy dużo większe doświadczenie i znamy mechanizmy rządzące rynkiem. Mimo to prywatnie pozostaliśmy dobrymi znajomymi i mamy głowy pełne pomysłów. Niektórzy twierdzą, że biznes wypala i zmienia na gorsze. My tego tak nie odczuwamy – być może dlatego, że nigdy nie stosowaliśmy nieczystych zagrywek. Działamy według zasady fair play, więc nie dręczą nas później wyrzuty sumienia. Myślę, że to jest najważniejsze – być w porządku w stosunku do samych siebie oraz konkurencji. Uważam, że każdy zasługuje na szacunek. Moja opinia na temat praw rządzących biznesem tylko się utwierdziła – sądzę, że zasady są po to, żeby ich przestrzegać, a sukces można odnieść bez stosowania „ciosów poniżej pasa”.

Gdyby osoba, która planuje założyć swoją działalność zapytała Pana o radę?

Na początek należy jak najlepiej poznać rynek, na którym chce się rozpocząć działalność. Zobaczyć jak funkcjonuje i czy w ogóle możemy zaoferować klientowi coś więcej niż to, co do tej pory oferowała konkurencja. Kolejnym krokiem jest stworzenie biznes planu, który określi cele, jakie chcemy osiągnąć. Rzetelne przygotowanie strategii dotarcia do klientów i wypromowania swoich usług przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań to kluczowa sprawa. Duże znaczenie w codziennym prowadzeniu działalności ma jakość obsługi klienta. Odpowiednie podejście do tej kwestii ma znaczący wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani. Dzięki temu budujemy dobre relacje, które owocują długotrwałą współpracą.

Nie ma sukcesu, bez porażki. Zgadza się Pan z tym?

Tak, zdecydowanie. Prowadząc działalność gospodarczą nie można przewidzieć wszystkich zmian zachodzących na rynku i odpowiednio się do nich przygotować. Dlatego porażki się zdarzają, ale my traktujemy je jako cenne lekcje, które głęboko zapadają w pamięci. Wszystkie błędy, jakie popełniliśmy w przeszłości przekładają się na

doświadczenie i wiedzę, które wykorzystujemy by osiągnąć nasze kolejne cele.

Wróćmy do dobrych momentów. Jakie sytuacje są najbardziej budujące?

Najmilsza jest zawsze wdzięczność klientów, którzy nam zaufali i nie zawiedli się. Wspaniale jest usłyszeć od zleceniodawcy, że ktoś nas polecił. Lista pozytywnych referencji rośnie z roku na rok. Budujące jest to, że Reklamowe24 przestało być firmą anonimową. Jesteśmy już rozpoznawalni zarówno na rynku lokalnym, jak i ogólnopolskim. Bardzo cieszy również pozyskanie nowych partnerów biznesowych oraz wypracowanie z nimi stałych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu.

Czym Reklamowe24 wyróżnia się spośród firm o podobnym profilu?

Wyróżnia nas na pewno nastawienie do świata i branży. Jesteśmy otwarci nie tylko w stosunku do swoich pracowników, ale także klientów. Dbamy o dobre relacje, nigdy nikogo nie ignorujemy i staramy się sprostać nawet najtrudniejszym zadaniom. Zarząd firmy tworzą osoby, które mają pozytywne podejście do życia, a to przekłada się na atmosferę panującą w pracy. Wbrew pozorom ma to również duży wpływ na odbiór naszej firmy w oczach klientów i dostawców, którzy wyczuwają dobrą aurę i chętnie z nami współpracują. Nigdy nie szliśmy na skróty. Uczciwość, rzetelność i wysoka jakość usług to atuty Reklamowe24.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Michał Maciejewski

Założyciel i Prezes Zarządu Reklamowe24, pełni również funkcję Dyrektora finansowego spółki. W biznesie stawia na rozwój. Twardo stąpa po ziemi, czuwa nad efektywnym funkcjonowaniem firmy i z zapałem podchodzi do nowych wyzwań.

Reklamowe24 to firma oferująca gadżety reklamowe dla biznesu. Spółka powstała w 2007 roku z inicjatywy Michała Maciejewskiego i Michała Niewiadomskiego. W 2010 roku do Zarządu firmy dołączyła Gabriela Niewiadomska. Od tego czasu przedsiębiorstwo odnotowuje systematyczny wzrost przychodów i inwestuje w coraz nowsze rozwiązania oraz szerszą ofertę. Reklamowe24 posiada liczne referencje od klientów oraz certyfikaty potwierdzające rzetelność usług. Firma jest członkiem PIAP. Oferta Reklamowe24 skierowana jest do dużych korporacji, mniejszych przedsiębiorstw, a także agencji reklamowych.

www.reklamowe24.pl

Gadżety dla silver generation

Marketerzy w coraz większym stopniu zwracają uwagę na seniorów jako nie tylko istotną, ale przede wszystkim atrakcyjną grupę konsumentów. Przedstawiciele silver generation stanowią coraz silniejszą grupę nabywczą, daleką od obiegowych stereotypów. Prowadzą aktywny tryb życia, są grupą ciekawą świata i nowości (także technologicznych). Sprawdzamy, jakie propozycje ma dla tej grupy rynek artykułów promocyjnych.

Kim są współcześni seniorzy? - Wizerunek osób starszych bardzo się zmienił na przestrzeni ostatniej dekady. Przedstawiciele tej grupy są dziś często nadal aktywni zawodowo, interesują się nowinkami technologicznymi, starają się dbać o formę, zdrowe odżywianie, uprawiają sport. Atrakcyjność tej grupy odbiorczej będzie rostać w siłę. Powodem tych zmian jest także fakt, iż społeczeństwa wielu krajów, zwłaszcza Europy Zachodniej, starzeją się – wyjaśnia Maja Pietkiewicz z firmy Friends. Chęć uczestniczenia osób starszych w wielu dziedzinach życia, zarezerwowanych wcześniej dla młodszych odbiorców, powoduje zatem modyfikacje i rozszerzanie się ofert. Rynek artykułów promocyjnych proponuje pomysły dla firm, które chcą dotrzeć do tych nowoczesnych, aktywnych, jak i bardziej konserwatywnych seniorów.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW BRANŻY UPOMINKÓW



Gdańsk / 19.09
AMBER EXPO



Poznań / 20.09
INEA STADION



Katowice / 21.09
Courtyard by Marriott



Liderzy
ryнку artykułów
promocyjnych



Rekordowa
ilość Wystawców

Kameralna
atmosfera



Prestiżowa
lokalizacja



Bezpłatny
wstęp



Zapraszamy
na pyszną kawę :)

www.promoshow.pl

Zamów stoisko: 32 206 76 77

ORGANIZATOR



PARTNER STRATEGICZNY

giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów!



Pracownicy TEXET Poland z profesorem Leszkiem Balcerowiczem (w środku)

Dekada na rynku – TEXET Poland świętuje 10-lecie

W połowie lutego br. odbyła się konferencja uświetniająca obchody 10-lecia TEXET Poland. Specjalne zaproszenia rozesłane zostały do najważniejszych osób w działalności firmy: do klientów, partnerów oraz mediów, dzięki, którym firma wspinala się rozwija. Ich zaufanie procentuje obecną pozycją TEXET Poland jako lidera na rynku B2B odzieży i upominków premium w Polsce.

Konferencja była doskonałą okazją do spotkań, wymiany myśli, doświadczeń i wspomnień. Wielu partnerów wspominało w rozmowach początki współpracy z TEXET Poland, pierwsze zamówienia, pierwsze spotkania z przedstawicielami handlowymi i pierwsze zetknięcie z towarami. Wszyscy zgodnie podkreślali, że jakość produktów oraz profesjonalizm obsługi decydują o tym, że współpraca z TEXET Poland to nie jednorazowa akcja zakupu pod konkretny event czy klienta, a długofalowa relacja oparta na

Od lewej: Tomasz Barudin, dyrektor zarządzający TEXET Poland, Piotr Myszk - olimpijczyk, multimedalista, Mistrz Świata i Europy w windsurfingowej klasie RS:X, profesor Leszek Balcerowicz, Maciej Cylupa - właściciel firmy MT Partners, organizatora największych zawodów żeglarskich w match racingu Polish Match Tour oraz Paweł Górski - współwłaściciel firmy GSC Yachting i Yacht Club Sopot organizator Biznes Ligi Żeglarskiej oraz Ekstraklasy Żeglarskiej.



ANNIVERSARY

TEXET POLAND
SINCE 2007

zaufaniu i profesjonalizmie. Nie dziwi to – biorąc pod uwagę hasło przewodnie, najpopularniejszej w ofercie TEXET Poland marki James Harvest Sportswear, „Add profile to your bussines”.

Jak przystało na 10., okrągłą rocznicę działalności, konferencja na blisko 200 osób miała wyjątkowego prelegenta. Na specjalne zaproszenie prezesa TEXET Poland dr Mariusza Szeib i dyrektora zarządzającego Tomasza Barudina, wystąpił profesor Leszek Balcerowicz. Jego prelekcja na temat zmian jakie po socjalizmie zaszły w Polsce, przedstawiając je w perspektywie Europy i świata, wskazanie wynikające z tych zmian szans i zagrożeń dla Polski, porwał publiczność. Gromkim oklaskom nie było końca – tak jak i pamiątkowym zdjęciom.

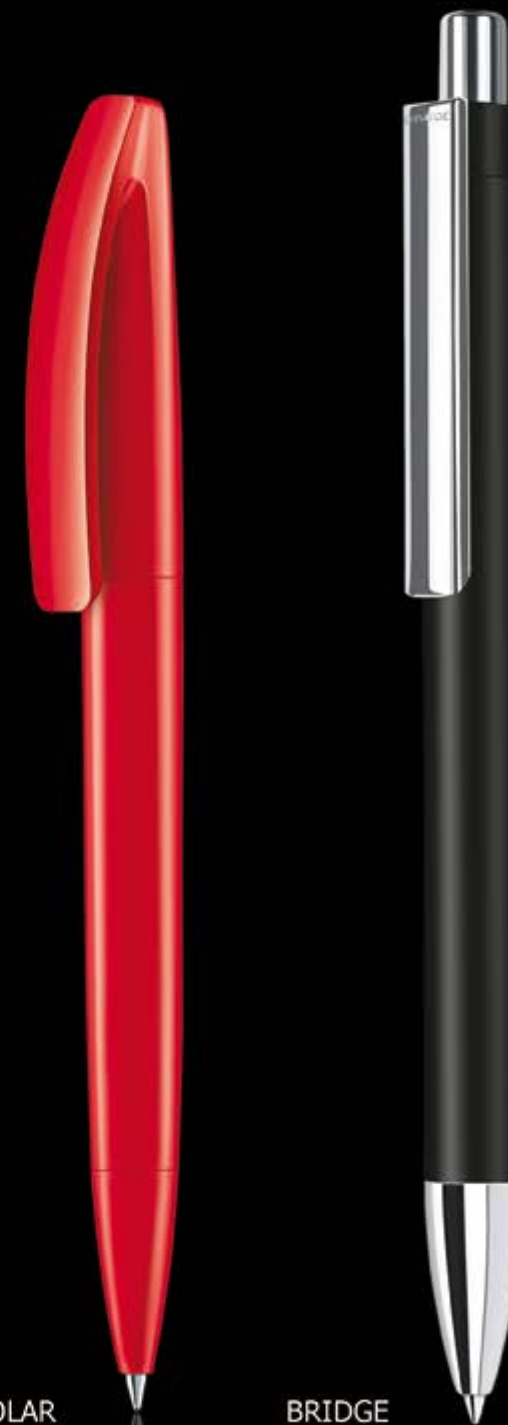
Konferencja była też okazją do wręczenia nagród dla partnerów, zarówno z Polski jak i innych krajów europejskich, z którymi współpraca rozwijała się najdynamiczniej w ubiegłym roku (TOP10 – 2016) i w całej historii firmy (TOP10 – 10 lat). Po raz pierwszy TEXET Poland uhonorował partnerów marketingowych. Wyróżnienia otrzymali zaangażowani w promowanie marek firmy na polskim rynku: Polski Związek Żeglarski, żeglarz w klasie RS:X, olimpijczyk, mistrz polski i świata - Piotr Myszk, kierowca rajdowy - Tomasz Kuchar, wspierająca młodych żeglarzy – Akademia Kusznerewicza, GSC Yachting oraz MT Partners.

Konferencja okazała się wielkim sukcesem. Zrealizowana jako prezent dla partnerów w podziękowaniu za dotychczasową współpracę, była doskonałym pomysłem na wzmocnienie więzi biznesowych, jak i nawiązanie nowych kontaktów. Jak podkreślają przedstawiciele TEXET Poland, to prawdziwe szczęście mieć klientów, którzy doceniają takie inicjatywy.

Personalizowane okładki OOH magazine ze specjalną okładką jubileuszową TEXET Poland. Od lewej: Magdalena Szeib-Leszyk, Natalia Politowicz oraz Agnieszka Wiczorek, TEXET Poland



MORE SENATOR. MORE YOU.



senator®
Extramoreordinary. Since 1920.

POLAR

BRIDGE

NEW

MUSIC AND HYDRATION IN ONE.

www.friends4friends.pl



NEW

FRIENDS

Opiera się na wzajemności, znajomości drugiej osoby. Umiejętności odczytywania jej uczuć, potrzeb, obaw, powodów radości. Przyjaźń, bo o niej mowa, jest nagrodą samą w sobie. Jej bazą jest lojalność, troska, cierpliwość i chęć dzielenia się. W konkursie zorganizowanym na Facebook przez firmy FRIENDS i OOH magazine, poproszono uczestników, aby wybrali z nowej elektronicznej oferty dystrybutora przedmioty, które chcieliby wręczyć swoim przyjaciołom i napisali dlaczego. Duża ilość ciekawych odpowiedzi, spowodowała chęć podzielenia się nimi na łamach magazynu. Poniżej kilka przykładów.

Pon, 13:15

24356 lubi to.

Marta Bajnamińska Lubię zwierzęta i bardzo chciałabym uszczęśliwić ośmiorniczkę. Myślę, że bardzo szybko zaadaptowałaby się do warunków biurowych Jarka Jarosław **Englas**. Po prostu czułaby się tam jak ryba w wodzie! 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 16 lutego o 10:15

Adrianna 😊 Tą grającą butelkę podarowałabym prawdziwej fance sportów ekstremalnych Marta **Magnolia Grynwald**. Podczas jazdy na swoim szalonym „rowerze” 😊 mogłaby w końcu posłuchać dobrego rocka. I nie bałabym się, że się odwodni podczas wycieczek nad jezioro.
Lubię to! · Odpowiedz · 21 lutego o 02:07

Jarosław Marcin **Sprowalski** Ten zgrabny biurkowy łobuziak to idealny kompan do zadań specjalnych mistrzyni social mediów w naszej agencji reklamowej Monika **Przykasa**. Z rana pyknie jej fotkę, podczas kawy da energii, a swym głębokim basem przypomni o narzeczonym na drugim końcu miasta. Musimy GO mieć. Chcemy go adoptować!:)
Lubię to! · Odpowiedz · 9 lutego o 15:51

Kasia **Ornani** To byłby fantastyczny prezent dla Dorota! Przy jej intensywnych treningach i aktywnym trybie życia taki bidon to powinna podstawa 😊 A napić się z takiego po kolejnych wygranych zawodach przy dźwiękach "we are the champions" - bezcenne 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 9 lutego o 15:15

Arek **Tomczak** No komu innemu jak nie Maciej **Makowski**. Za to że jest najlepszym przyjacielem który jak trzeba pierdyknie mnie w łeb ale jak trzeba to podniesie z podłogi. Za to że najnormalniej w świecie jest i oby był zawsze:)
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 9 lutego o 15:15

Wagner **Jank** ależ to nieprawdopodobny wybór ... z takiej gamy fantastycznych gadżetów chyba nie sposób zdecydować się i wybrać ten najwłaściwszy ... a tym bardziej wybrać jeden konkretny i obdarować nim jedną osobę .. chciałoby się obdarować wszystkich swoich znajomych, przyjaciół, rodzinę wszystkimi nimi pokolei, aby ich życie stało się łatwiejsze, przyjemniejsze i pełne radości dzięki nowym technologiom
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 21 lutego o 10:33

Adrianna 😊 Oj to coś dla prawdziwego gracza czyli dla Dawid **Kamiński**. Podarowałabym mu tą bezprzewodową mysz aby chociaż na chwile oderwał się od swoich ukochanych gier i docenił nie docenioną dziewczynę. Może gdyby się sprawdziła dostalabym uznanie mojego jedyne.
Lubię to! · Odpowiedz · 21 lutego o 02:05

Iga **Trzaskacz** Obdarowałabym tym niezwykłym zabawnym chłopcem moją przyjaciółkę Kamila **Lisa** 😊 Dzięki tej nowości technologicznej mogłaby swobodnie słuchać swojej ulubionej muzyki bez ograniczeń i przy tym robić selfie na fejsika i insta 😊 Miała by pod opieką swojego małego prywatnego, wiecznie wiernego chłopczyka 😊 który by jej nigdy nie opuścił i był jej nierozłącznym przyjacielem, który dzięki swym umiejętnościom poprawiałby humor w dobre i złe dni 😊 przy pogodzie i nie pogdzie, w deszcz i słońce, w śnieg i pluchę 😊 😊 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 9 lutego o 10:25

Anna **Michowska** Przedstawiony na grafice głośnik podarowałabym mojej kuzynce Monika **Michowska**. Dlaczego jej? Powiem krótko - w wieku 8 lat potrafiła przejść 15 km po wielkich zaspach śniegu do mojego domu, żeby posłuchać muzyki na mojej miniwieży. Do tej pory nie posiada własnego sprzętu uwalniającego jej ulubione dźwięki muzyki, a ten głośnik mogłaby zabierać nawet na basen, gdzie spędza czas ucząc dzieciaczki pływać :))
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 21 lutego o 12:03

Iwona **Marta** **Janowska** Podarowałabym Teresa **Janowska** - pomoże on jej niebiańsko cieszyć się każdym dniem - przy robieniu pierogów - będzie rozrywkę miała słuchając Mozarta.
Lubię to! · Odpowiedz · 9 lutego o 16:07



Ewa Skoczeń, właściciel firmy A.S.S.-3, Aleksander Skoczeń, dyrektor ds. klientów kluczowych firmy A.S.S.-3

Deszcz nagród dla Pier Luigi

ZoomArt, to prestiżowe wydarzenie - Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Kalendarzy. O ostatniej edycji i zbliżającym się jubileuszu rozmawiamy z tegorocznym laureatem, Aleksandrem Skoczeń, dyrektorem ds. klientów kluczowych firmy A.S.S.-3 z Chorzowa, właścicielem marki Pier Luigi.

4 statuetki i jedno wyróżnienie w konkursie ZoomArt. Rozbiliście bank! Gratulacje.

Dokładnie tak. Bardzo dziękujemy. Naprawdę nie spodziewaliśmy się takiego deszczu nagród. Nagrody cieszą tym bardziej, że docenione zostały nasze realizacje. Pierwsze miejsce zdobyliśmy w kategorii kalendarz książkowy za kalendarz Brenntag, to dla nas trochę tak jak dostać Oscara za najlepszy film! Ponadto wyróżnienie za kalendarz książkowy GSU, pierwsze miejsce w kategorii kalendarz nietypowy/inny, trzecie miejsce w kategorii najlepsza jakość oraz, równie znaczne i cenne, wyróżnienie jakim jest nagroda publiczności.

To nie pierwsze Wasze nagrody?

Tak, ale nie było ich do tej pory aż tyle. Dwa lata temu otrzymaliśmy dwa wyróżnienia w kategorii kalendarz książkowy, a rok temu nagrodę publiczności. Wszystkie są dla nas niezwykle ważne i inspirują do dalszych kreatywnych produkcji.

Jakie nowości szykujecie na zbliżający się sezon?

Odpowiem trochę tajemniczo, bo nie chcę, by ubiegła nas konkurencja, ale będzie to prawdopodobnie nowa okleina oraz kilka pozostałych modeli, które uzupełnimy o naprawdę fajne i mocne kolory. Trwają również ostatnie testy naszego nowego zapięcia, o którym powiem tylko tyle, że tego w kalendarzach jeszcze nikt w Polsce nie miał!

W ubiegłym roku z dużym zainteresowaniem spotkały się Wasze szkolenia dla klientów.

Bardzo nas cieszyło duże powodzenie tych szkoleń oraz fakt, że nawet przedstawiciele firm z nad morza przybyli do naszej firmy. Szkolenie w głównej mierze polegało na zaprezentowaniu naszej najnowszej oferty oraz przedstawieniu szerszych możliwości np. w zakresie łączenia materiałów. Wszyscy uczestnicy mogli zobaczyć jak produkujemy nasze kalendarze, a co poniektórzy podjęli próby by

kilka elementów zrobić samodzielnie. Jak się okazało, nie wszystko jest takie proste, jak się może wydawać.

Nie zabraknie Was także na wrześniowych targach FestiwalMarketingu.pl?

Wrzesień jest dla nas idealną okazją na ostatnią prezentację oferty tuż przed sezonem. Jest to taki czas, w którym jeszcze zdecydowana większość firm szuka kalendarzy dla siebie lub dla swoich klientów. FestiwalMarketingu.pl, to także doskonałe miejsce, aby spotkać się z klientami, którzy już z nami współpracują, chwilę porozmawiać, przekazać dodatkowe szczegóły oferty.

Choć w branży kalendarzy działacie od 8 lat, to na rynku artykułów promocyjnych niebawem będziecie obchodzić piękny jubileusz.

Rok 2018 będzie dla nas wyjątkowy. Nasza firma będzie obchodziła 25 lat istnienia, a zarazem doświadczenia zdobytego na rynku gadżetów reklamowych. Miejmy nadzieję, że to dopiero początek, a kolejne jubileusze przed nami.

Rozmawiał Robert Zatulpski

Firma A.S.S.-3 powstała w 1993 roku i od początku swojej działalności zajmuje się importem, produkcją i dystrybucją upominków reklamowych. Od 2010 roku rozpoczęliśmy produkcję kalendarzy książkowych, która od tamtego czasu co roku zaskakuje bardzo ciekawym wzornictwem oraz szerokim zakresem dodatków takich jak: przetłoczenia spadowe, metalowy rok, zapięcie na magnez, indywidualne przeszycia oraz wiele innych rozwiązań na których zależy naszemu klientowi. Od 2013 roku rozpoczęliśmy produkcję notesów, z którymi to od 2015 roku ruszyliśmy na podbój europejskich rynków. Jako jedyna firma w Polsce produkujemy notesy i kalendarze wykonane z papieru z kamienia, którego główne cechy to wodoodporność i wytrzymałość. Jest to papier bardzo przyjemny w dotyku, a także daje duży komfort oraz wygodę pisania. Ze względu na fakt, iż w prawie 80% składa się z węgla wapnia może być nazwany ekologicznym. Do jego produkcji nie zostały użyte drzewa oraz woda.

EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN

EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN color



EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN solid



EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN white



EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN



Exito Group
ul. Baletowa 12, 02-862 Warszawa, Polska
tel. +48 22 852 22 98, email: info@exitogroup.com
www.elprimeropen.com

„Większe logo i na środek”

Jest takie branżowe powiedzenie, które mówi, że „grafik płacze, jak projektuje”. A płacze szczególnie rzewnymi łzami, gdy istotą projektu ma być logo. Duże. Jeszcze większe. I najlepiej na środku.

Oczywiście jest to delikatnie przerysowany opis, ale sprowadza się do często jeszcze pokutującego w branży przeświadczenia, że logo musi być dobrze widoczne i rzucające się w oczy. - Obserwując na przestrzeni lat wymagania dotyczące nadruków na gadżetach, cały czas przeważa jeszcze ta sama tendencja - żeby logotyp lub przekaz reklamowy był jak największy. Często spotykamy się również z pytaniem, czy można zwiększyć ustalony obszar znakowania. Firmom zależy, żeby przekazać jak najwięcej informacji i oznakować jak największą powierzchnię produktu. Ciągłe panuje stereotyp, że im większy logotyp, tym większa rozpoznawalność marki i utrwalenie jej w świadomości konsumenta - mówi Adam Dąbrowski, Key Account Manager z Działu Handlowego Usług Znakowania w AXPOL Trading.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

BTL
FORMS
Be Creative



MIKSUJ Z NAMI
GADŻETAMI

office@btforms.com.pl

tel. +48 667 906 909

www.btforms.com.pl
www.btforms.pl
www.kreatorgadzetow.com.pl
www.btforms.promoshop.me
www.titan-travelite.com.pl





FLOOM- nowoczesny alkomat

Produkt nowej generacji. Łatwy w użyciu alkomat, bez potrzeby zasilania. Dzięki podłączeniu do telefonu poprzez wejścia audio i darmowej aplikacji, z łatwością poda czas, w którym możesz bezpiecznie wsiąść do samochodu.

FRIENDS Sp. z o.o. 68 322 33 44 www.friends4friends.pl



SoundArt - muzyczny obraz

Wyobraź sobie plakat A4 na ścianie lub biurku klienta z prezentacją Twojej marki lub firmy, z którego wydobywa się jego ulubiona muzyka. Fantastyczne prawda? A teraz uwierz, że to już nie jest marzenie! :) SoundArt to unikatowy głośnik bluetooth, który aranżuje pomieszczenie nie tylko dźwiękiem, ale także obrazem. Twój akcent, przekaz jako wyjątkowy „umilacz” pracy, współtwórca relaksu – doskonała forma prezentacji i budowania relacji.

FRIENDS Sp. z o.o. 68 322 33 44 www.friends4friends.pl



RING MAX Bluetooth Speaker

Wodoodporny głośnik (IPX4) Bluetooth. Nawet 4 kolory nadruku, dobrej jakości bas (3W) oraz przyssawka montująca, która pozwala zabrać logo i muzykę w dowolne miejsce. Także na zewnątrz. Dzięki szczelnej konstrukcji idealnie sprawdzi się również w łazience lub saunie podczas miłego relaksu.

FRIENDS Sp. z o.o. 68 322 33 44 www.friends4friends.pl



Xoopar Boy Mini - wielofunkcyjna figurka

Zabawny chłopiec w kasku ma wiele umiejętności. Jest głośnikiem Bluetooth o doskonałym dźwięku z głębokim basem (2W), potrafi zdalnie wykonać selfie, a wbudowany akumulator Li-Poly pozwala na 3 godziny odtwarzania.

FRIENDS Sp. z o.o. 68 322 33 44 www.friends4friends.pl



CZEKOLADOWY LABIRYNT - CHOCODESIGN by COOKIE

CZEKOLADOWY LABIRYNT firmy COOKIE Słodycze Reklamowe został stworzony z myślą o klientach, którzy doceniają innowacyjność, poczucie humoru, którzy znają i cenią moc gadżetu reklamowego wyróżniającego się oryginalnością i niepowtarzalnością. Łączy on w sobie popularną, znaną wszystkim grę zręcznościową z wysmienitą mleczną czekoladą oraz dużą powierzchnią reklamową. Zjedzenie czekolady nigdy nie było TAK trudne!

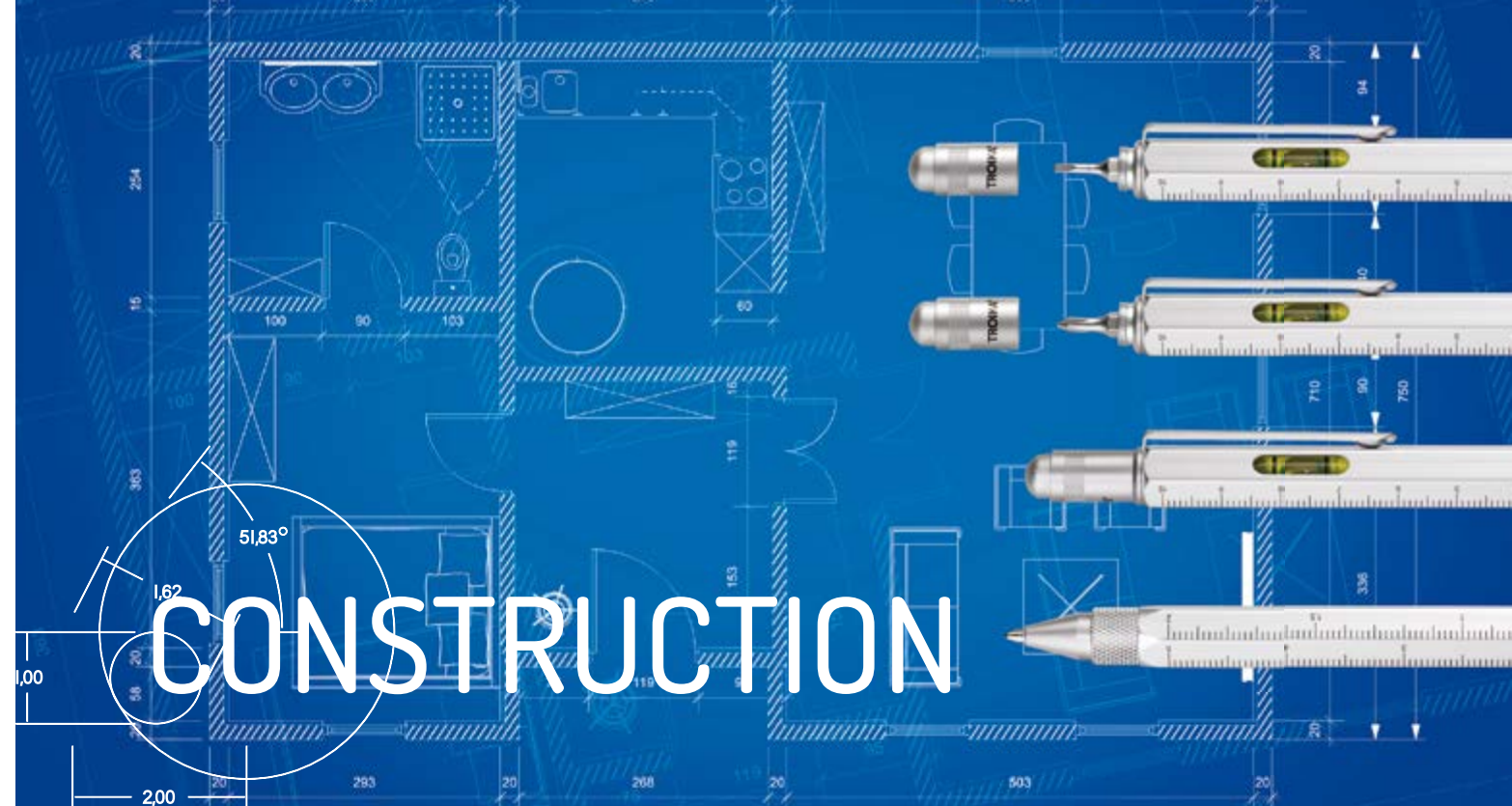
COOKIE Słodycze Reklamowe 22 290 77 00 www.cookie.com.pl



HIDE & SEEK - CHOCODESIGN by COOKIE

HIDE & SEEK to oryginalna seria słodkich gadżetów wspierających budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Zastosowanie wieczka w postaci wysuwanego elementu daje ciekawą oprawę dla czekolady ukrytej we wnętrzu opakowania. Dodatkowo na ruchomej części możemy umieścić hasło, które będzie widoczne dopiero po otwarciu pudełka. Zarówno czekolada, jak i opakowanie wykonane są zgodnie z projektem klienta. Dostępne kształty okienka/czekoladki: kwadrat, prostokąt, koło, owal lub kształt indywidualny.

COOKIE Słodycze Reklamowe 22 290 77 00 www.cookie.com.pl



TROIKA®

DŁUGOPIS DO ZADAŃ SPECJALNYCH

W SZCZEGÓLNOŚCI DLA OSÓB, KTÓRE PRACUJĄ Z PLANAMI I MAPAMI.

POSIADA LINIJKĘ W CZTERECH SKALACH: (1:20, 1:25, 1:50, 1:100), POZIOMICĘ, MAŁY WKRĘTAK KRZYŻAKOWY, ORAZ WYSOKIEJ JAKOŚCI KOŃCÓWKĘ DO OBSŁUGIWANIA PANELI DOTYKOWYCH NP. TABLETÓW.

A PRZY TYM DOSKONALE I LEKKO PISZE WKŁADAMI WYPRODUKOWANYMI W NIEMCZECH.

- » ABSOLUTNIE NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
- » MATERIAŁ - METAL
- » BRANDING: NADRUK, GRAWER
- » WYMIARY: 150x10x10 mm.



RED BIRD WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI TROIKA W POLSCE



www.redbird.pl

Statystyki Targów FestiwalMarketingu.pl

8. edycja targów

reklamy i poligrafii reklamowej

250 
wystawców targów
30% więcej firm niż w roku ubiegłym

4800 
zwiedzających
20% wzrost w stosunku do 2015 r.

2 hale 
+ strefa Be Creative!

Najmniejsze stoisko miało **2 m²** 

Największe stoisko miało **120 m²** 

3 konkursy

 **POS STARS**

 **Super Gift**

 **Złoty Medal**

dotychczasowo:

szkolenia, seminaria



pokazy, warsztaty



Konferencja Event MIX
Gość specjalny:
Dorota Wellman

220
uczestników



Konferencja Marketing MIX
dla branży kosmetycznej
i farmaceutycznej

120
słuchaczy

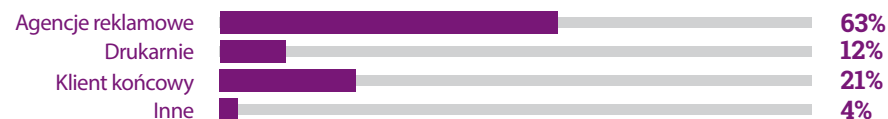
Wśród prelegentów m.in.
Natalia Hatałska, Alicja Cybulska i Paweł Tkaczyk

15IX 2015 - pierwsze sprzedane stoisko na edycję 2016

6IX 2016 - ostatnie sprzedane stoisko na edycję 2016

8IX 2016 (drugi dzień targów) – pierwsze sprzedane stoisko na edycję 2017

Podział zwiedzających ze względu na branżę



www.festiwalmarketingu.pl



STWÓRZ
WŁASNE ŻELKI
WŁASNY KSZTAŁT, WŁASNY SMAK,
WŁASNE OPAKOWANIE.



KAŻDE
OPAKOWANIE INNE
WSZYSTKIE
Z TWOIM LOGO



Odwiedź nas na
www.elastusie.pl

Z pasji do gadżetów FestiwalMarketingu.pl

Szeroki wachlarz nowych wystawców zasilą grono 9. edycji targów reklamy i poligrafii reklamowej. Wśród nich nie może zabraknąć czołowych dostawców i producentów artykułów promocyjnych. Dzięki bogatej reprezentacji branży impreza może stale rozwijać swój gadżetowy potencjał.

Branża artykułów reklamowych prześciga się w różnorodności produktów. Firmy debiutujące na wrześniowych targach przygotowują ciekawą ofertę nowości i znanych propozycji w nowej odsłonie.



Cartamundi zaprezentuje karty do gry. - Jako światowy lider w ich produkcji oferujemy kompleksowe i innowacyjne produkty w bardzo atrakcyjnych cenach. Karty reklamowe są zawsze doskonałym podarunkiem i stanowią nietuzinkowy nośnik promujący markę lub produkt. Na dużej powierzchni można umieścić logo lub zdjęcie firmowe i nadać karcie oryginalny i indywidualny wygląd. Poza tym karta jest nośnikiem, który na wiele lat pozostanie u klientów – zaznacza Robert Gąsiorek, Specialist for Promotion & Loyalty Programs Cartamundi.

Nie może zabraknąć też tak istotnych gadżetów jak długopisy, które znajdują się m.in. w ofercie Exito Group. - Firma przedstawi zaprojektowany i wyprodukowany od podstaw w Polsce długopis reklamowy El Primero, który obrazuje strategię designu marki opartą na prostych i eleganckich formach. Co wyróżnia

El Primero spośród innych długopisów? Zastrzeżony wzór i najlepsze materiały gwarantujące niezrównaną jakość w stosunku do ceny. Ponadto możliwość indywidualnego wyboru kolorów dla przycisku, korpusu i szerokiego klipa, sprawiają, że El Primero cieszy się dużą popularnością zarówno wśród polskich jak i zagranicznych klientów – mówi Anna Błogosz, Manager ds. Public Relations i Marketingu w Exito Group.

Z kolei, Modern Forms pokaże promocyjne możliwości wykorzystania medali i statuetek. - Modern Forms tworzy personalizowane medale z metalu o niepowtarzalnych kompozycjach, kolorach i formach, z dedykowaną grafiką. W ofercie znajdują się również wyjątkowe statuetki i trofea z indywidualnym nadrukiem lub grawerem. Wszystkie produkty wykonane są z materiałów najlepszej jakości, skomponowanych w fantazyjny sposób. Produkcja oparta na innowacyjnej technologii hybrydowej pozwala na wykonanie kreatywnych wzorów medali i statuetek w masowym nakładzie, w rekordowo krótkim

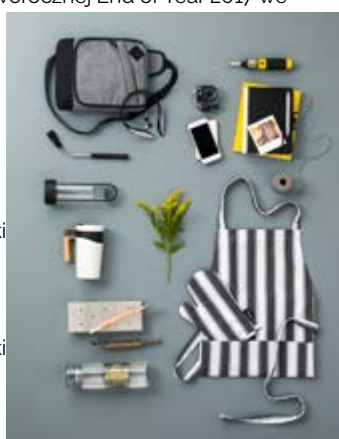


czasie – akcentuje Marcin Bosek, właściciel firmy. Trudno wyobrazić sobie sektor upominków reklamowych bez usług dodatkowych, takich jak np. konfekcjonowanie. PBS Polska ma w swoim portfolio

m.in. kosze okolicznościowe i zestawy upominkowe. - Przygotowujemy niepowtarzalne prezenty dla firm, wzbudzające wiele emocji paczki dla dzieci, a także specjalne zestawy świąteczne, które zaspokajają nawet najwyższe wymagania. W zależności od oczekiwań, nasi klienci mogą zdecydować się na gotowy zestaw okolicznościowy, a także upominki kompletowane na specjalne zamówienie. Tego typu propozycje będzie można zobaczyć na targach FestiwalMarketingu.pl – podkreśla Bartosz Lorych, Dyrektor ds. Handlowych PBS Polska.



Paletę różnorodnych gadżetów klasycznych i niebanalnych pokaże PF Concept. - Nasza firma zaprezentuje najnowsze produkty z oferty końcoworocznej End of Year 2017 we wszystkich segmentach naszej działalności produktowej. Będą m.in. przystępne cenowo i najchętniej kupowane, dzięki ekspresowemu znakowaniu, gadżety z kolekcji Bullet. Starannie wyselekcjonowane upominki Avenue. Wśród nich wiele nowych produktów, nowe brandy oraz wyjątkowe wzornictwo produktów marki Marksman, STAC i Balmain. Dwie marki odzieżowe katalogu Label: kolekcja sportowa Slazenger jak również wyjątkowa marka Elevate. A dla klientów, którzy nie znaleźli nic dla siebie w naszej ofercie podstawowej oferujemy produkty stworzone specjalnie dla nich z serii WorldSource – wyjaśnia Mike Bakx, Dyrektor działu Export PF Concept International B.V.



Firma MJM Company, która z dużym sukcesem wprowadziła na rynek reklamowy SDX Towles, na targach będzie promować markę Beez z ofertą tekstyliów i odzieży, która została stworzona na potrzeby klientów aktywnych sportowo i turystycznie. - Twórcy tej marki skupiają się na tym, aby wszystkie produkty były użyteczne i mogły z powodzeniem towarzyszyć nam w codziennym życiu. Dzięki indywidualnemu podejściu do każdego zamówienia klienci mogą zaprojektować torby, plecaki czy chusty adekwatnie do charakteru swojego brandu, swoich preferencji i potrzeb. Wszystkie produkty są wysokiej jakości, co potwierdza 3-letnia gwarancja – reasumuje Mariusz Szandeccki z firmy Sandex.



Jaga Kolawa

Partnerem strategicznym targów jest: www.giftsonline.pl – największa wyszukiwarka gadżetów. www.festiwalmarketingu.pl

Referencje Wystawców FestiwalMarketingu.pl



zobacz film



Karolina Bukowska, Product Manager, BIURFOL

W targach FestiwalMarketingu.pl, mieliśmy przyjemność uczestniczyć po raz pierwszy. Oczekiwania BIURFOL Personal spełniły się w 110% - pierwsze zapytania ofertowe pojawiły się już drugiego dnia imprezy, a zainteresowanie naszymi produktami znacząco wzrosło. Targi były świetną okazją na przedstawienie naszych możliwości potencjalnym kontrahentom oraz doskonałym pretekstem, aby omówić w miłej atmosferze dotychczasowe działania z naszymi klientami. Wielki plus za wzorową organizację.

Monika Lebryk, Graphic Designer, BODMAN



FestiwalMarketingu.pl umożliwił nam spotkanie z naszymi klientami, zarówno potencjalnymi jak i dotychczasowymi. Dzięki organizatorom możemy zaprosić ich na swoje stoisko, porozmawiać w miłej i kameralnej atmosferze. Wrześniowe targi pozwalają również na bezpośredni kontakt z naszymi dostawcami oraz agencjami prężnie działającymi w branży. Organizatorzy dbają o to, aby zwiedzającymi były wyłącznie osoby związane z branżą marketingu oraz reklamy, co jest dla nas niezwykle istotne.



Michał Bartkowiak, Z-ca Dyrektora ds. Handlowych, AXPOL Trading

Jako uczestnik wszystkich edycji Festiwalu bez wątplenia mogę wygłosić pogląd o zdecydowanym rozwoju wydarzenia. Zjawisko umacniania swojej pozycji na mapie najważniejszych imprez targowych w branży, zarówno dla wystawców, jak i zwiedzających jest zdecydowanie zauważalne. Profesjonalizm, spójna wizja kształtu targów i kierunku rozwoju oraz szacunek dla uczestników wydarzenia są bez wątpienia kluczowe w budowaniu znaczenia imprezy. Cały czas zachowywane są przy tym odpowiednie proporcje pomiędzy liczbą zwiedzających a czasem, który wystawca może poświęcić na omówienie współpracy. Bardzo często organizatorzy, starając się przyciągnąć jak największą ilość wystawców, prześcigają się w liczbach osób zwiedzających, zapominając jednak, że jest to element, który powinien być w miarę kontrolowany. W tym aspekcie nie zawsze więcej znaczy lepiej. Z punktu widzenia uczestników najważniejsza jest efektywność, to jak wykorzystujemy czas poświęcony podczas takich wydarzeń, czy nasza obecność, to czego się dowiemy, co zobaczymy, z kim porozmawiamy wpływa w jakikolwiek pozytywny sposób na nasz biznes. Bez wątplenia mamy nadal do czynienia z produktem bardzo świeżym, a jednocześnie, mam nadzieję, z produktem, którego termin przydatności szybko nie wygaśnie.

Wojtek Pawłowski, właściciel, badge4u



Targi FestiwalMarketingu.pl uważamy za bardzo udane. Jesteśmy bardzo zadowoleni z wysokiej frekwencji oraz możliwości bezpośredniego kontaktu z klientem, a także, co najważniejsze, z dużego zainteresowania naszymi produktami. Rozmowy na targach są najlepszym sposobem na rozpoczęcie nowych relacji oraz zacieśnienie tych już istniejących. Raz jeszcze dziękujemy za przyznaną nam nagrodę, którą mogliśmy wyeksponować na naszym stanowisku oraz za miłą atmosferę i sprawną organizację.



Piotr Tatarek, Export Sales Manager, RITTER-PEN sp. z o.o.

Firma RITTER-PEN Sp. z o.o. po raz drugi uczestniczyła w targach FestiwalMarketingu.pl organizowanych przez OOH magazine. Za każdym razem byliśmy pod wrażeniem profesjonalnej organizacji, a dzięki świetnej kampanii reklamowej, targi cieszyły się dużą frekwencją na naszym stoisku. Z pewnością targi były bardzo dobrą okazją do zaprezentowania naszej firmy na rynku, a organizatorzy dbali o komfort i dobrą atmosferę wystawców. Chcemy również podkreślić, że zawsze otrzymywaliśmy pełną i rzetelną informację na czas. Z przyjemnością polecamy OOH magazine, jako sprawdzonego oraz zaufanego partnera. Na pewno nie zabraknie naszej firmy w kolejnych edycjach targów.

Referencje Wystawców FestiwalMarketingu.pl



zobacz film 



Karol Boba, Managing Director, elasto form Polska sp. z o.o.

Już po raz kolejny mieliśmy okazję wystawić się podczas FestiwalMarketingu.pl. Z każdym rokiem impreza zyskuje na popularności. Tym razem nasze stoisko odwiedziło o blisko 20% więcej klientów niż w roku poprzednim – jesteśmy bardzo zadowoleni z tego rezultatu. Dzięki targom organizowanym we wrześniu mamy możliwość prezentacji nowości produktowych takich jak: skrobaczki i ślizgacze dedykowane na sezon zimowy. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyły się również produkty strictly świąteczne – np. kalendarze adwentowe. Festiwal jest obowiązkowym punktem zarówno dla odwiedzających jak i wystawców. Do zobaczenia podczas kolejnej edycji!

Maja Pietkiewicz, Członek Zarządu, Friends

Jesteśmy uczestnikiem FestiwalMarketingu.pl oraz Promo Show od ich pierwszych edycji, widzimy zatem jak oba wydarzenia rozwijają się i nabierają rozpędu. Każdego roku zwiększa się liczba uczestników - wystawców i zwiedzających. Myślę, że mają na to wpływ świetna organizacja i promocja imprez, wyjątkowe wsparcie ze strony organizatora, a także towarzyszące konferencje, z wciąż nowymi i ciekawymi prelekcjami, będące doskonałym uzupełnieniem wydarzeń. To idealny czas na prezentację ofert w branży reklamowej, także ze względu na zbliżający się okres Świąt Bożego Narodzenia i koniec roku.



Anna Śliwińska, Sales & Marketing Manager, Falk&Ross Group Polska sp. z o.o.

W tegorocznym FestiwalMarketingu.pl wzięliśmy udział po raz pierwszy, traktując go jako możliwość przedstawienia naszej oferty odzieży promocyjnej przed sezonem jesienno-zimowym. Całe wydarzenie oceniamy bardzo pozytywnie. Organizatorzy zaprezentowali się na bardzo wysokim poziomie, zarówno od strony organizacyjnej jak i promocyjnej całego wydarzenia. Jako wystawca, dzięki festiwalowi, pozyskaliśmy grupę nowych odbiorców, z którymi już udało nam się nawiązać współpracę. Właściwa organizacja FestiwalMarketingu.pl pozwoliła również poświęcić odpowiednią ilość czasu każdemu z odwiedzających klientów, bez zbędnego pośpiechu. Istotnym elementem tych targów jest wysoki „współczynnik jakości do ceny” oraz efektywność całego wydarzenia. W kolejnych latach planujemy kontynuację współpracy z organizatorem targów.

Anna Roszczak, Wiceprezes Zarządu, Asgard

Organizator wykazuje się otwartością na sugestie oraz ogromnym zaangażowaniem w zrobienie dobrej imprezy. Gratulacje raz jeszcze - FestiwalMarketingu.pl, to wartościowe i wysokiej rangi targi.



Mariusz Nalbert, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Inner-Tomar

Impreza targowa zorganizowana wzorowo, a mogę to powiedzieć ze względu na kilka szczegółów. Po pierwsze, stoisko było przygotowane idealnie, a osoby, które pomagały od strony technicznej były nadzwyczaj uprzejme i pomocne. Po drugie, dwa dni targowe przełożyły się na większą intensywność spotkań i tym samym brak nudy w trzecim dniu. Po trzecie, nie kończyliśmy targów w piątek, co zawsze powodowało trudniejszy powrót do domu. Po czwarte, zorganizowanie wieczoru wystawców na terenie targów było genialnym pomysłem. Po piąte - termin wrześniowy nam odpowiada zdecydowanie bardziej niż początek roku. Pierwsze uczestnictwo, ale nie ostatnie.

Zamów stoisko: festiwal@oohmagazine.pl | 515077606



MY LIFE, MY PASSION

Nasze produkty
są tak zajebiste,
że każdy chce je mieć!

bee₂

www.bee2.pl

Zawsze na czas * Najwyższa jakość * Rozsądne ceny

Pracujemy wyłącznie z Agencjami Reklamowymi

Referencje Wystawców FestiwalMarketingu.pl



zobacz film 



Tomasz Barudin, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, TEXET Poland sp. z o.o.

Co roku we wrześniu mamy wiele różnych propozycji i planów związanych z promocją świątecznej oferty dla naszych agencji w całej Polsce. Ciężko wybrać... możemy sami starać się dotrzeć do klientów (i to robimy na co dzień) czy zorganizować w kilku dostawców własny road show, ale to kosztuje dużo więcej niż targi. W tym roku postawiliśmy wszystkie karty ponownie na FestiwalMarketingu.pl w EXPO XXI Warszawa. Jak się okazało, była to idealnie trafiona inwestycja. Frekwencja dopisała, bardzo profesjonalna organizacja i co najważniejsze, najlepsza jak dla mnie i chyba wielu wystawców, impreza wieczorna na terenie targów. Organizator zamienił część hali w nocny kameralny klub z zespołem muzycznym podającym coraz to lepsze klasyczne przeboje, do których można było spokojnie porozmawiać z przyjaciółmi z branży przy dobrym winie i przepysznym jedzeniu. Ważne, że pojawiają się także rzeczywiście świadomi klienci końcowi, którzy szukając inspiracji kierowani są przez nas do agencji reklamowych. Nie ma zbieraczy i męczących, przypadkowych rozmów. Myślę, że FestiwalMarketingu.pl przy takiej obsłudze stanie się kluczową imprezą wrześniową dla naszej branży. Polecam innym dostawcom, którzy jeszcze w tym roku mieli wątpliwości. To naprawdę dobrze zainwestowane pieniądze w dwa dni targów w jednym miejscu.

Magdalena Ciszewska, Marketing Manager, ARTPLEX



Serdecznie dziękujemy całemu zespołowi OOH magazine za fantastyczną organizację FestiwalMarketingu.pl 2016. Jako debiutujący na tej imprezie wystawca musimy przyznać, że jesteśmy pod ogromnym wrażeniem jakości wydarzenia. Zgodnie uznaliśmy, że Festiwal to najlepsza pod względem organizacji impreza wystawiennicza w Polsce, jaką mieliśmy przyjemność odwiedzić w ostatnim czasie – czy to jako wystawca, czy jako zwiedzający. Na szczególną uwagę zasługują naszym zdaniem takie elementy, jak: ciekawe i wartościowe wydarzenia towarzyszące, możliwość promocji w ramach konkursu POS STARS, fantastycznie zaaranżowana hala wystawiennicza połączona z przestrzenią na wydarzenia towarzyszące (konferencje i gala), duża elastyczność organizatora, jego otwartość i gotowość do udzielania pomocy we wszelkich kwestiach technicznych na bieżąco. Wszystkie te elementy wpłynęły na naszą ocenę wydarzenia jako niezwykle kulturalnego i na czasie. Polecamy FestiwalMarketingu.pl wszystkim firmom z branży, które cenią jakość w swojej codziennej pracy, jak i w otoczeniu, w którym funkcjonują.



Tomasz Krawczyk, Specjalista ds. Marketingu, Mitko sp. z o.o.

Tegoroczne targi organizowane przez OOH magazine wyróżniły się przede wszystkim porządkiem. Pomysł z podziałem wydarzenia na FestiwalDruku.pl oraz FestiwalMarketingu.pl i rozmieszczenie poszczególnych wystawców na dwóch halach, był według mnie strzałem w dziesiątkę. Tegoroczna edycja targów była większa niż w poprzednim roku. Mówię o tym zarówno dane o liczbie odwiedzających, jak i wystawców. My odczuliśmy to zarówno na firmowym stoisku, jak i w rozmowach z klientami i innymi wystawcami. Targi te wyrastają na coraz bardziej liczącą się imprezę w branży druku, reklamy i marketingu w Polsce.

Krzysztof Żejmo, współwłaściciel, Żejmo & Siatecki s.c.



Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w ubiegłorocznej edycji FestiwalMarketingu.pl. Zgodnie z naszymi oczekiwaniami, nawiązaliśmy wiele nowych kontaktów oraz mieliśmy możliwość spotkania się z naszymi obecnymi klientami. Szczególnie chciałem podkreślić bardzo dobrą organizację targów oraz fakt, że rosną one z roku na rok, stając się bardzo ważnym wydarzeniem w kalendarzu imprez branży reklamowej.

Zamów stoisko: festiwal@oohmagazine.pl | 515077606



i print

promo items

www.mimaki.eu/promo



UJF-3042 MkII



UJF-6042 MkII



UJF-7151 plus

i imagine ... Mimaki delivers



Światowej klasy seria maszyn z imponującej oferty Mimaki dla rynku druku przemysłowego pozwala na kreację zapadających w pamięć produktów promocyjnych, które skutecznie przekażą każde przesłanie.

Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.

Let's create ... TOGETHER

Mimaki

info@mimakieurope.com [@MimakiEurope](https://twitter.com/MimakiEurope)

www.mimakieurope.com

Odzież wysokich wymagań

Na deszcz i słońce. Na siarczyste mrozy albo nieziemskie upały, podczas których musimy jeszcze przebiec maraton. Na całodzienny event pod gołym niebem i górską wędrówkę. Odzież promocyjna to nie tylko „nieśmiertelny T-shirt”, ale całe spectrum technicznych i wysoko zaawansowanych materiałów, które ułatwią nam przebywanie nawet w najtrudniejszych warunkach.

Odzież na każdą pogodę musi charakteryzować się uniwersalnością. Nie ma jednego przepisu na idealny strój, dlatego najlepiej skompletować zestaw, dzięki któremu nic nas nie zaskoczy. - Zestawiając według potrzeb i warunków atmosferycznych dwa, trzy lub cztery elementy, zapewnimy sobie odpowiednią izolację od czynników zewnętrznych, a jednocześnie odpowiednie odprowadzanie ciepła z naszego ciała. W skład zestawu powinna wchodzić odpowiednio dobrana warstwa najbliższa skórze, czyli bielizna, wykonana z naturalnych, bądź syntetycznych, ale „oddychających”, materiałów. Kolejna warstwa to zazwyczaj bluza z długim rękawem, również zapewniająca odpowiednią wentylację. Trzecią warstwę może stanowić natomiast nieprzemakalny softshell lub kurtka z ortalionu zapewniająca ochronę przed wodą i wiatrem, jednocześnie umożliwiającą odprowadzanie ciepła i wilgoci na zewnątrz – tłumaczy Tomasz Barudin, dyrektor zarządzający TEXET Poland.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

TORBY REKLAMOWE FULLCOLOR

Jedyne w Polsce

Fabor
PRODUCENT ODZIEŻY

CAŁKOWITY ZADRUK FULLCOLOR // DOWOLNY NADRUK // UDŹWIG 60KG
MOŻNA PRAĆ I PRASOWAĆ // NIELAMINOWANE // SZYBKA REALIZACJA

DUŻO WIĘCEJ: WWW.FABOR.PL | KONTAKT: BIURO@FABOR.PL

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



HIT 2017!
8 KOLORÓW
DOSTĘPNOŚĆ
OD 1 SZTUKI
T-SHIRT
FUNKCJONALNY

RUN
T-SHIRT



RUN 2264023

Funkcjonalny T-shirt z okrągłym dekoltem, wykonany z poliestru, wybarwiany w przyjazny środowisku sposób (zużywający mniej wody i chemikaliów niż tradycyjne barwienie). Dostępny w 8 kolorach. // 100% poliester, 135 g/m² // 8 kolorów; 400 red, 305 bright orange, 530 blue, 600 navy, 730 lime, 950 metal grey, 100 white, 900 black // XS-5XL

www. **te><ej** .pl

Tekstylia z „efektem WOW”

Niezwykłe bluzy z full printem, t-shirty z fluorescencyjnym nadrukiem czy koszulki z wzorem 3D. Technologie dostępne obecnie na rynku pozwalają znakować odzież i inne tekstylna na bardzo różne sposoby. Pozwala to realizować najśmielsze pomysły marketingowe i kreatywne akcje promocyjne. Tu ogranicza nas właściwie tylko wyobraźnia.

Szeroko rozumiane tekstylna z nadrukiem od lat stanowią nieodzowny element eventów i kampanii promocyjnych firm czy organizacji.

- Obserwując obecne trendy społeczne możemy również zauważyć jak istotną rolę, w tym komunikacyjną, ma koszulka z nadrukiem, choćby wśród młodego pokolenia. Grafika na t-shirtach wysyła komunikat do osób podobnie myślących, jest swoistą wizytówką. Odpowiedzią na to wysokie zapotrzebowanie, jest duży wzrost ilości polskich firm odzieżowych promujących swoje marki. Popularność koszulek z nadrukiem jest tym bardziej uzasadniona, kiedy przyjrzymy się ich wykonaniu. Nowoczesne technologie umożliwiają bowiem wykonanie nadruku będącego niemal dziełem sztuki - mówi Jerzy Stotwiński, prezes Major Art.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Nagroda publiczności wędruje do... – zwycięzcy PSI FIRST Club 2017

Zwiedzający, którzy poszukiwali nowości w branży produktów promocyjnych mieli w czym wybierać podczas tegorocznego PSI, które odbyło się w dniach 10 - 12 stycznia 2017 r. w Düsseldorfie.

W ramach projektu PSI FIRST Club 2017 wystawcy targowi mogli przedstawiać swoje nowości produktowe. Na targach po raz pierwszy zaprezentowano aż 50 premierowych artykułów promocyjnych, a każdy zwiedzający miał szansę zagłosować na swój wybrany produkt. Trzy premierowe artykuły promocyjne szczególnie przekonały gości, wygrywając Nagrodę Publiczności PSI FIRST Club 2017.

Pierwsze miejsce uczestnicy przyznali marce MOLESKINE, której udało się połączyć ideę piśmiennictwa z epoką cyfrową. MOLESKINE SMART Writing Set wykorzystuje technologię NCode i jest wyposażony w inteligentny długopis smartpen, wyposażony w ukrytą kamerkę, łączność Bluetooth i czujnik ruchu, który przenosi na ekran to, co piszemy. W skład zestawu wchodzi także specjalny notes i aplikacja, która „transportuje” pismo na ekran. Jak informuje organizator, ten pomysł zachwyił publiczność i został przez nią wybrany właśnie jako numer jeden.

Kolejnym wybranym przez zwiedzających produktem jest bezprzewodowy głośnik Soundbar N-m-350 stworzony przez Nestler-matho. Uczestnicy nie tylko docenili wizualny aspekt głośnika, ale także walory jakościowe. Trzeci artykuł, który zyskał uznanie widzów to Power Blade on-The-Go wykonany przez Dragon-Gifts. Ten niezwykle cienki powerbank wyposażony jest w port USB i jest kompatybilny z urządzeniami iOS i Android. Blade dostępny jest w dwóch rozmiarach: w A5, który pozwala wykonać maksymalnie cztery pełne ładowania baterii, oraz w formacie A6 dla maksymalnie dwóch. Dzięki cienkiej konstrukcji jest bardzo lekki i nie wymaga dodatkowej przestrzeni. Szeroka powierzchnia sprawia, że jest idealny do znakowania. Można go umieścić w kalendarzu czy notesie.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się w dniach 9-11 stycznia 2018 roku w Düsseldorfie.

www.psi-network.de | www.psi-messe.com

ROLY®

2017 ROLY CATALOGUE: DISCOVER THE WIDEST CATALOGUE

New colours, new garments and 6039 references divided into 12 collections shape 2017 Roly catalogue.

With this catalogue, Roly completes and broadens its offer, making it one of the widest in the market.

Roly always guarantees great value for money and the tranquility that only a leader company can offer you.



Find us on: www.roly.eu and discover our catalogue.

Contact us on www.gorfactory.com or export@gorfactory.es
ESPAÑA / MURCIA · Ctra. Santomera / Abanilla Km 8.8 · 30620 Fortuna · (+34) 968 30 99 94





Leczę dusze właścicieli sklepów

Dr Marek Borowiński - absolwent ASP, specjalista od psychologii koloru oraz visual merchandisingu, właściciel firmy Shop Doctor - zdradza nam tajniki efektywnej sprzedaży.

Jest Pan Shop Doctorem, czy wiele sklepów w Polsce potrzebuje pomocy „lekarskiej”?

Całkiem sporo, bo w Polsce zmienia się bardzo klient i jego wymagania. Sklepy sieciowe i galerie handlowe wprowadziły różnego rodzaju udogodnienia, a my klienci zachowań konsumenckich uczymy się właśnie w tego typu miejscach. Liczymy, że małe sklepy również będą je wdrażać. Niestety, część ich właścicieli prowadzących biznesy od lat, czuje się zagubiona, ponieważ bardzo zmieniły się reguły gry. Oczywiście mnogość branż powoduje, że każda z nich ma swoją specyfikę – jedne sklepy potrzebują większej pomocy, drugie mniejszej.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

tfp grafika

ART OF **CREATING
PACKAGING
& DISPLAYS**

„TFP-GRAFIKA” Sp. z o.o.
ul.750-lecia 11
63-100 Śrem
Tel: +48 61 62 50 105
Fax: +48 61 62 50 101

pos@tfpgrafika.com.pl





Przy wdrażaniu materiałów POS liczą się detale

Design, Development, Production, czyli kreacja materiałów POS od podstaw

Oczekiwania klientów w zakresie dostarczania materiałów wspierających sprzedaż są coraz wyższe, a firmy prześcigają się w coraz kreatywniejszym sposobie prezentacji swoich produktów. Na wyzwania rzucone przez międzynarodowe koncerny można odpowiadać tylko dzięki kompleksowemu wsparciu w realizacji materiałów POS, co od ponad 15 lat czyni firma ATS Display.

Design: Artyzm w realizacji koncepcji marketingowej

W ATS-ie prawie żaden produkt nie powstałby bez koncepcji i pracy designerów. Wykwalifikowany i doświadczony zespół codziennie tworzy projekty, z których klienci wybierają najbliższe swoim wymaganiom. Wspomniane doświadczenie pozwala im nie tylko tworzyć POS-y atrakcyjne od strony wizualnej, ale także takie, które pod kątem ergonomii będą bez zarzutu funkcjonować na rynku. - Najważniejsze w projektowaniu materiałów POS jest zrozumienie wizji i potrzeb klientów, szczególnie zagranicznych, w przypadku których dochodzą jeszcze różnice kulturowe. Czasem jest tak, że brief jest bardzo ogólny, pozwalający na szerszą interpretację - wtedy wychodzimy z inicjatywą i proponujemy rozwiązanie w oparciu o strategię marki klienta lub specyfikę danej kategorii produktowej - mówi Konrad Gąsiorowski, Designer w ATS Display.

Development: Wizja designerów wdrażana w życie

Realizacja nawet najbardziej ambitnych projektów wizualnych nie byłaby możliwa bez pracowników działu operacyjnego i ich technicz-

nego KNOW HOW. To tu podejmowane są finalne decyzje co do doboru odpowiednich materiałów i technologii produkcyjnych. Kluczowe jest wdrożenie koncepcji studia projektowego tak, aby finalny produkt spełnił postawione przez klientów wymagania i jednocześnie był jak najbardziej funkcjonalny. - Development materiałów POS to przede wszystkim zwracanie uwagi na detale i proponowanie innowacyjnych rozwiązań. Aby móc to robić, należy mieć poza wiedzą techniczną rozeznanie w rynku i być na czasie z nowymi technologiami związanymi z produkcją materiałów POS. Przeznaczenie produktu, jego nakład, oraz to czy będzie narażony na warunki atmosferyczne, to równie istotne aspekty, o których należy pamiętać jeszcze przed produkcją - podkreśla Rafat Skraboń, Project Manager w dziale Operations.

Production: Efekty w skali masowej

Ustalenia dotyczące wdrożenia projektu w optymalnej formie i jej akceptacja ze strony klienta dają zielone światło dla produkcji. Zaawansowany technologicznie i stale modernizowany park maszynowy pozwala na efektywną produkcję różnorodnych materiałów POS: od małych, naladowych display'ów po większe konstrukcje eksponujące duże i często ciężkie produkty. Gama materiałów używanych do produkcji jest równie szeroka, wszystko zależy od pomysłu, budżetu czy pożądanego finalnego efektu wizualnego.

- W naszym parku maszynowym największą wagę przykładamy do jakości, którą udaje nam się utrzymać głównie dzięki wykwalifikowanym pracownikom, z których wielu pracuje z nami od ponad 10 lat. Każde zlecenie produkcyjne jest skrupulatnie konsultowane, a jakość produktów, zanim zostaną one wysłane do klienta, dokładnie kontrolowana - mówi Jakub Klewicki, Production Manager.

ATS Display od początku swojej działalności, przykładła tę samą wagę do każdego elementu claimu, który brzmi: Design, Development, Production. Przysporzyło to firmie jak dotąd ponad 70 nagród branżowych, a lojalni klienci z całego świata uwierzyli w selling line firmy: „Don't do it yourself, because we KNOW HOW to display!”.

Najważniejszym zasobem ATS Display jest wykwalifikowana kadra pracownicza



artykuł promocyjny

105 570 801 ⁴⁹ PLN

JEDNOCZYMYPOLAKÓW

25 LAT

tvn

wielka orkiestra
świętecznej
pomocy

NA ZDROWIE DZIĘKUJEMY!



Przedstawiciele firmy Dziedzik przed halą targową, od lewej Damian Dziedzicki, Marek Dziedzicki

Targi EuroShop oczami firmy Dziedzik

Między 5 a 9 marca tego roku w Düsseldorfie odbyła się kolejna edycja targów EuroShop. Jest to największa i najważniejsza impreza branży retail na świecie. Tegoroczna była szczególna, bo jubileuszowa - targi obchodziły pięćdziesięciolecie istnienia.

Przestrzeń targowa została podzielona na 7 kategorii - w zależności od potrzeb implementacji rozwiązań: POP Marketing, Expo&Event Marketing, Retail Technology/EuroCIS, Lightening, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design, Food Tech & Energy Management. Relację z tegorocznego wydarzenia przedstawili nam reprezentanci firmy Dziedzik, którzy po raz kolejny uczestniczyli w targach szukając nowych obszarów rozwoju w zakresie swojej działalności, czyli projektowania i produkcji materiałów POS.

- 2017 rok był rekordowy pod względem frekwencji oraz powierzchni wystawienniczej: ponad dwa tysiące wystawców w 16 halach zajmowało powierzchnię dwustu tysięcy metrów kwadratowych. Prawie 40% wzrost ilości reprezentantów z Polski doskonale obrazuje, jak ważne jest to wydarzenie dla rodzimych dostawców rozwiązań rynku retail. Aby rozwijać biznes w przemyślny sposób, konieczna jest obecność na imprezach tej rangi. Obserwacja oraz wnikliwa analiza pozwala

na podążanie za trendami oraz obranie kierunku, który jest spójny z oczekiwaniami stawianymi przez klientów docelowych jak i sieci handlowe. Tegoroczną tendencją, jaką zaobserwowaliśmy jest odejście od dużego nacisku stawianego w latach ubiegłych na ekologię zastosowanych materiałów podczas procesu wdrożenia produkcji. Jest to wynikiem zbudowania silnej świadomości tego aspektu wśród dostawców asortymentu - mówi Marek Dziedzicki, CEO firmy Dziedzik.

- EuroShop jest najważniejszym wydarzeniem i absolutnym „must see” dla naszego sektora biznesu. Inne branże posiadają wiele tego typu eventów, dla nas to jedyna i niepowtarzalna okazja aby eksplorować trendy sprzedażowe i technologiczne z całego świata. Globalizacja standardów w systemach POSM, jaką mogliśmy zaobserwować podczas tegorocznej edycji targów, jest niepokojącą tendencją na rynku retail. Z naszego doświadczenia wynika, że rozwiązania „tailor made”, czyli „szyte na miarę”, zdecydowanie efektywniej wpływają na polskiego shoppa, a w rezultacie dają wyższe wyniki odsprzedaży produktu - tłumaczy Jacek Moss, Sales Manager w firmie Dziedzik.

- Poza nowinkami z sektora EuroCIS, w którym oprogramowanie systemów odgrywało kluczową rolę, zobaczyliśmy unikalne, minimalistyczne wzornictwo, do tej pory traktowane jako drugoplanowe. Sposób oświetlenia produktów, personalizacja designu, sposób aranżacji przestrzeni oraz spójne budowanie komunikacji marki za pomocą emocji - to wszystko tworzy niepowtarzalny klimat, kluczowy dla podejmowania decyzji zakupowych. Ważnym aspektem jest użycie kolorystyka, materiały wykończeniowe oraz sposób ekspozycji - wszystko to obrazuje wartość marki i buduje jej pozycjonowanie na rynku. W tym roku ekspresja oraz odwaga w prezentacji i formie przekazu była bardzo ważną domeną wielu dostawców przy projektowaniu stoisk. Tego typu działania obrazują, w jakim kierunku będzie zmierzał design produktu oraz przestrzeni sklepowych przez najbliższe 3 lata, czyli do kolejnej edycji targów EuroShop - podsumowuje Adam Góra, Business Development Manager w firmie Dziedzik.

- Jednym z ważniejszych punktów w przestrzeni targowej było stoisko dedykowane konkursowi POPAI AWARDS, na którym wystawiono najlepsze display'e z całego świata. Porównując je z naszymi produkcjami utwierdził się w przekonaniu, że plasujemy się w czołówce światowych dostawców rozwiązań POSM. Zarówno jakość wykonania, jak i optymalizacja procesów produkcyjnych pozostaje na wysokim poziomie, co jest dla nas priorytetem i motywuje do ciągłej rozbudowy parku maszynowego oraz wdrażania nowych technologii - komentuje Damian Dziedzicki.

Targi EuroShop 2017 zachowały swój indywidualny klimat, ale każda edycja wnosi coś nowego i wskazuje kierunki nieustannego rozwoju, jakimi należy podążać chcąc pozostać w czołówce dostawców na rynku retail i móc określić się mianem innowacyjnej firmy.

Przykłady ciekawych realizacji zgłoszonych do konkursu POPAI AWARDS



Konkurs „Kreatywni w druku” - przedłużenie zgłoszeń do 31 maja!



W ramach konkursu „Kreatywni w druku!” organizowanego przez OOH magazine oraz FestiwalDruku.pl do wygrania są trzy nagrody główne, w tym profesjonalny monitor graficzny EIZO. Konkurs skierowany jest dla agencji reklamowych oraz drukarni, a zgłoszenia można wysłać do końca maja 2017 br.

Jury nagrodzi 3 najbardziej kreatywne realizacje, a każde zgłoszenie zostanie nagrodzone zestawem „Super Drukarza”.

I nagroda – profesjonalny monitor graficzny EIZO. Wartość nagrody 3000 PLN
II nagroda – ekspres do kawy. Wartość nagrody 1200 PLN
III nagroda – drukarka biurowa. Wartość nagrody 800 PLN

Partnerem konkursu jest firma ALSTOR, producent profesjonalnych monitorów graficznych.

Czas nadsyłania zgłoszeń: **do 31 maja 2017 r.**
Ogłoszenie wyników: **9 czerwca 2017 r.**

Jak wygrać?

1. Wydrukuj gwiazdę targów FestiwalDruku.pl. Jak i na czym? Czekamy na Twoją inwencję! Pobierz logo ze strony: www.festiwaldruku.pl/kreatywniwdruku
2. Zrób kreatywne zdjęcie Waszego zespołu z logotypem FestiwalDruku.pl!
3. Wyślij na adres: k.lipska@oohmagazine.pl



WAŻNE:

Zdjęcia należy nadsyłać w terminie do 31.05.2017 na adres: k.lipska@oohmagazine.pl. Maksymalny rozmiar zdjęcia to 2MB, 300dpi. Zdjęcie nie może zawierać logotypu zgłaszającego. Wysłanie zgłoszenia jest równoznaczne ze zgodą na publikację we wszystkich wydawnictwach OOH magazine i u partnerów konkursu. Konkurs skierowany jest do agencji reklamowych i drukarni. Organizatorem konkursu jest OOH magazine i FestiwalDruku.pl

REKLAMA W PUNKCIE SPRZEDAŻY

expo

Stojaki do ulotek
Systemy prezentacji cen
Listwy cenowe
Przyssawki
Śruby, klipsy, nity, łączniki
Akcesoria do display'ów i standów
Haki do display'ów i standów
Akcesoria do zawieszania
Listwy plakatowe
Kieszenie foliowe
Uchwyty do shelfstoperów
Ramki, stojaki, potykacze





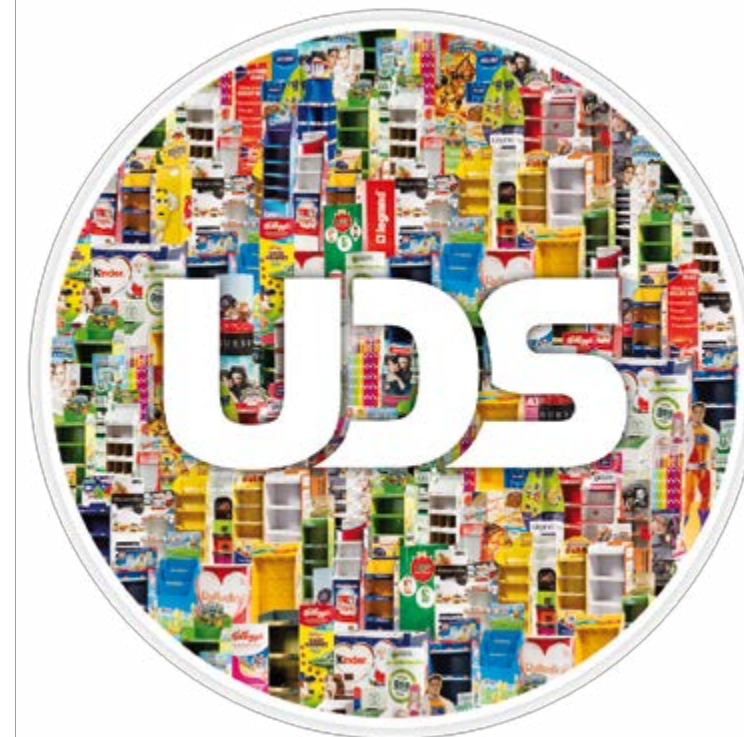
Display z kofretami promocyjnymi Eau Thermale Avène

POS-y w aptekach i przychodniach

Rotacja materiałów reklamowych w aptekach i przychodniach jest bardzo duża, firmy prześcigają się w wymyślaniu takich materiałów, które finalnie przykują uwagę potencjalnego klienta. Czy jednak zawsze jest to aż tak ważne?

Zapytaliśmy między innymi Inez Gołdę z Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, jednego z wiodących producentów dermokosmetyków, jak wygląda ich współpraca z aptekami i przychodniami. Czy w gąszczu POS-ów, które widzimy niemal w każdym miejscu, musi znaleźć się taki, który zwróci uwagę pacjenta? Czy ekstrawagancki POS to konieczność? A może wygrywa minimalizm?

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



TWÓJ SUKCES
NASZA SATYSFAKCJA

UDS

UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS · POS MATERIALS · PACKAGING

UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

ARTPLEX

ul. Algierska 17L lok. 5
03-977 Warszawa
tel. 22 671 29 30
biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl



Artplex to producent permanentnych materiałów wspierających sprzedaż (POS). Działając w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne, specjalizujemy się w produkcjach „na zamówienie”.

Od 2002 roku realizujemy w całej Europie złożone projekty dopasowane do potrzeb konkretnych produktów, kanałów sprzedaży i indywidualnych wymogów naszych Klientów. W tym czasie zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów reklamowych z tworzyw sztucznych, drewna i materiałów drewnopodobnych, a także metalu.

Dbamy o innowacyjność, ergonomiczność i spójność produktów wspierających sprzedaż w obrębie całej ich linii – począwszy od zagospodarowania półki sklepowej poprzez displaye i standy do ekspozycji towaru aż po wyspy sprzedażowe. Nasza działalność badawczo-rozwojowa oraz handlowa odbywają się w oparciu o normę ISO 9001:2009.



JESTEŚMY SPECJALISTAMI W BRANŻY POS
KOMPLEKSOWO ZAPEWNIAMY REALIZACJĘ
WSZYSTKICH ETAPOW PRZY TWORZENIU
MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ.

Don't do it yourself because
WE KNOW HOW TO DISPLAY!

ATSDisplay Sp. z o.o. ul. Borysawska 22C 05-462 Wiązowna Poland
T +48 227 808 080 F +48 227 804 175 E info@atsdisplay.com W atsdisplay.com

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl
www.facebook.com/DrukarniaEllert



- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200x1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCA W POLSCE I EUROPIE



fulloutdoorprintservice

Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyn
tel. 33 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl



Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się w obsłudze sieciowych klientów biznesowych w zakresie produkcji, dostawy i montażu materiałów POS i OUT-OF-HOME na terenie całego kraju. Dodatkową działalnością jest, skierowana zarówno do klientów biznesowych jak i indywidualnych, produkcja spersonalizowanych elementów wystroju wnętrz: fototapet i szklanych paneli dekoracyjnych. Produkcja odbywa się w oparciu o szeroki zakres najnowocześniejszych technologii druku wielkoformatowego, wsparty kompletnym parkiem maszyn postpressowych oraz własnym studiem DTP.

Firma dysponuje także szerokim wachlarzem usług dodatkowych z zakresu koordynacji i obsługi kampanii reklamowych na terenie całego kraju oraz znakowania flot samochodów firmowych.

Wieloletnia obecność na rynku oraz współpraca z największymi firmami, w połączeniu z najnowszymi technologiami i doświadczonym zespołem ludzi jest gwarancją profesjonalnej i szybkiej obsługi na najwyższym poziomie.



Mamy **POMYSŁY**, które Cię **ZAINSPIRUJĄ!**
Wejdź na **STRONĘ** i sprawdź **SAM!**



www.berkano.pl

...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ
OD POMYSŁU

FUTURE PRESENTATION PRODUCT



DAGO Display | ul. Chełmżyńska 196 | 04-464 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

WWW.DAGO-DISPLAY.EU



Najlepsze display'e

9. EDYCJA KONKURSU | 13-14 WRZEŚNIA 2017
12 KATEGORII | GRAND PRIX | PROFESJONALNE JURY
GALA WRĘCZENIA NAGRÓD PODCZAS KONFERENCJI
MARKETING MIX 2017 - EXPO XXI WARSZAWA



ZGŁOSZENIA: MAGDALENA WILCZAK | M.WILCZAK@OOHMAGAZINE.PL | 884 077 607

Specjalizujemy się w zakresie projektowania i produkcji materiałów POS. Nasz zespół to kreatywne osoby posiadające zmysł plastyczny jak i cenną wiedzę praktyczną.



... z nami twój biznes nabierze kształtów!

tel: +48 22 846 67 47

kom: +48 602 320 553

ul. Materii 10
02-258 Warszawa

biuro@productionpoint.pl
www.productionpoint.pl

QUAD/GRAPHICS EUROPE



ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków, Polska
tel. 22 33 67 403
POS@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl

Funkcja reklamowa POS i opakowania odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru. Ważny jest projekt, bo on wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Quad/Graphics oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów. Firma projektuje opakowania i standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. Zastosowanie najnowszych technologii umożliwia druk delikatnych przejść tonalnych, niezwykle szczegółowych grafik o intensywnych i trwałych kolorach oraz zdjęć wysokiej jakości. Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



Silne Wsparcie
Twojej Sprzedaży



POS Lab international

tworzy zespół wykwalifikowanych specjalistów w zakresie produkcji materiałów POS, kreacji, projektowania oraz druku. Od 2003 roku dzięki autorskiej metodzie doradztwa marketingowego „SC”® najbardziej ambitne wyzwania przekuwamy w spektakularne projekty. Nasze produkty z kartonu, tworzyw sztucznych, drewna i metalu wyróżniają się na rynku swoją wartością dodaną. Pracujemy z klientami, dystrybutorami oraz naszymi licencjodawcami w kilkunastu krajach Europy i Świata.

Odwiedź stronę internetową i zapoznaj się z naszym asortymentem:

pos-lab.eu

POS Lab International | contact@pos-lab.eu | tel. / fax: +48 22 649 04 04

Jesteśmy producentem systemów POS.

Nasza oferta obejmuje pełen zakres usług od pomysłu, poprzez wizualizację, projekt techniczny, wykonanie prototypu, produkcję po logistykę. Każdy projekt traktujemy indywidualnie, koordynując go z klientem na różnych etapach realizacji



marketing@sip.krosno.pl

ART OF **CREATING PACKAGING & DISPLAYS**

pos@tfpgrafika.com.pl

„TFP-GRAFIKA” Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
Tel: +48 61 62 50 103
Fax: +48 61 62 50 101



RODAN AGENCJA REKLAMOWA Sp z o. o., Sp. K.



ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.rodantv.pl

Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity, przysawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do display'ów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do display'ów i standów, uchwyty do shelfstopper'ów.

Stojaki do ulotek z nadrukiem! Nietypowe zlecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS • POS MATERIALS • PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ I OPAKOWAŃ Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM



OPAKOWANIA
STANDY

TEKTURA
FALISTA



- konstrukcja modułowa
- ponowne wypełnianie ekspozytora produktem
- możliwość obracania poszczególnych „pięter” o 180°
- innowacyjny system przyciągania produktu SMS
- wymienne grafiki na bokach (technologia CAMEL)
- zastosowanie wyświetlacza LCD

www.wernerkenkel.com.pl

Rośnie konsumpcja - rośnie rynek opakowań w Polsce

Z raportu „Branża opakowań w Polsce 2010-2016 i prognozy 2017-2020” przygotowanego przez Equity Advisors wynika, że rynek producentów opakowań w Polsce będzie rósł do 2020 roku ok. 6,8 proc. rocznie i w tymże roku osiągnie wartość 46 mld zł. Wyższe tempo wzrostu rynku opakowań będzie determinowane przede wszystkim rosnącymi wydatkami na konsumpcję, zmianą stylu życia oraz eksportem.

Zgodnie z prognozami ekspertów Equity Advisors, firmy doradczej specjalizującej się w transakcjach kapitałowych, dynamika polskiego sektora opakowań w latach 2016-2020 będzie niemal dwa razy większa niż w przypadku rynku globalnego. Międzynarodowa firma doradcza Smithers Pira prognozuje, że do 2020 roku światowy sektor opakowań będzie rósł o 3,5% rocznie, aby w tymże roku osiągnąć wartość 1 biliona dolarów amerykańskich¹.



Equity Advisors „Branża opakowań w Polsce 2010-2016 i prognozy 2017-2020”

PRINTING

PRESSING

PACKAGING

takt

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**





Autentyczny marketing – opakowanie, które mówi prawdę

Jeden z klientów studia Pelc & Partners zapytał ostatnio o radę przy tworzeniu wizerunku firmy autentycznej, szczerzej i prawdziwej. Takiej, która nie kusi pustymi obietnicami, a jej produkty nie udają czegoś, czym nie są. Bo takie rzeczywiście są wyznawane przez nich wartości. Kierują się tym na co dzień, tylko jak tę autentyczność przekazać konsumentowi? Ta idea jest jednym z najczęściej podejmowanych tematów w sprzedaży i marketingu, pytanie tylko jak ten temat ugryźć.

Autentyczność jest szczególnie ważna dla tzw. pokolenia Millenialsów, o którym z niejaką trwogą mówią teraz wszyscy. Millenialsów boją się rekruterzy, producenci, marketerzy. Bo to pokolenie, które wychowane w dobrobycie i przekonywane od dziecka o swojej wartości, nie daje się tak łatwo zmanipulować reklamowymi strategiami. Ważniejsze dla Millenialsów jest spełnianie się w pracy i szukanie życiowej satysfakcji, niż szybka kariera i duże pieniądze. Ważniejsze jest dla nich, aby wybrać produkt, który nie szkodzi zagrożonym przez wycinki lasów palmowych orangutanom, niż by był kolorowy i najtańszy na półce. Może to trochę uproszczenie, ale na scenę wchodzi ci, którym nie jest wszystko jedno.

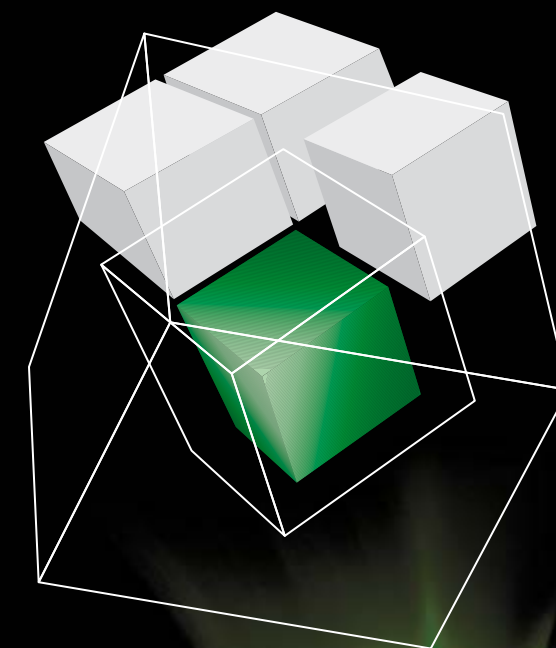
Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

**WERNER
KENKEL**

**PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ,
OPAKOWAŃ ORAZ STANDÓW
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM,
OFFSETOWYM I CYFROWYM**

OPAKOWANIA
STANDY

TEKTURA
FALISTA



Lider
w produkcji
opakowań



Fot. LebePur, etykiety ekologiczne, realizacja: Etykiety.pl Etigraf

Jaka etykieta sprzeda twój produkt?

Bez etykiety na opakowaniu ani rusz – to pierwsze źródło informacji o produkcie, które kreuje jego wizerunek. Udana etykieta to taka, która zachęca do zakupu, dzięki indywidualnym rozwiązaniom technologicznym może przyciągać uwagę wybranych grup konsumentów i pełnić rolę dobrego sprzedawcy.

Druk etykiet jest obecnie najlepiej rozwijającym się sektorem poligrafii. Drukarnie inwestują w nowe, innowacyjne technologie do wytwarzania wysoko przetworzonych etykiet. Warto zadać pytanie, jakie uniwersalne cechy powinna posiadać dobra, skuteczna sprzedażowo etykieta, niezależnie od indywidualnych wymagań branży, którą reprezentuje?

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Label Innovations - znajdź narzędzia i inspiracje dla swojej marki

Aby skutecznie zarządzać marką nie należy bać się narzędzi, z których korzystają eksperci. Wbrew pozorom ich wdrożenie i obsługa nie jest trudna, a wiedza jaką dostarczą nam o konsumentach, kondycji rynku, czy konkurencji - jest bezcenna.

Drukarnia Etykiety.pl Etigraf realizuje zamówienia w zakresie wydruku etykiet oraz doradztwa technologicznego. Każda etykieta jest wizytówką marki, więc jej projekt nie może być przypadkowy. Jeśli projekt nie posiada uzasadnienia, zawartego w pozycjonowaniu marki, czy strategii marki - nie powinien być realizowany. Jako drukarnia chcemy przyczynić się do rozwoju naszych klientów, dostarczając etykiety najlepszej jakości. To jednak nie wszystko - chcemy czegoś więcej. Naszą misją jest dostarczać etykiety, które wspierają sprzedaż, inspirują konsumentów i budują marki.

Drukarnia postanowiła się dzielić swoim doświadczeniem w zakresie technologii druku, ale również wiedzą marketingową w postaci szkoleń. W tym też duchu, zorganizowaliśmy konferencję szkoleniową dla działów marketingu i właścicieli firm - Label Innovations. Tematyka tegorocznego wydarzenia, skoncentrowana jest wokół narzędzi pomagających w budowaniu silnej i angażującej marki.

Bez względu na to, jakiej wielkości jest Twój biznes lub jaką pracę wykonujesz, robisz to dla ludzi, prawda? - Monika Górka.

Kluczową kwestią jest umiejętność scharakteryzowania poszczególnych grup konsumentów (segmentacja), znajomość motywu wyborów konsumenckich oraz droga produktu od momentu zakupu do konsumpcji. Im więcej wiemy o grupie docelowej, tym lepszą budujemy komunikację marki, aby przekonać do jej wyboru spośród wielości produktów konkurencyjnych. Pamiętajmy, że komunikacja dedykowana i spersonalizowana ma zdecydowanie większą siłę oddziaływania.

Consumer insight, czyli słów kilka o związku między psychologiem, szewcem, a efektywnym budowaniem marki - Małgorzata Majcher.

Znajomość realiów, w jakich funkcjonuje marka jest niezbędna do zrozumienia oczekiwań konsumentów oraz opracowania strategii marki. Z doświadczenia naszej firmy oraz naszych klientów wiemy, że zarówno rynek, jak i konsumenci mogą nas zaskoczyć. I jak wtedy zareagujesz? Poddasz się, czy wykorzystasz tę szansę? Należy pamiętać, że element niepewności zawsze jest wpisany w charakter pracy stratega marki. Dokonując analizy rynku dla firmy SECPOL na potrzeby marki 'Sękacz Królewski' zauważyliśmy, że aby upowszechnić spożycie ciasta na „specjalne okazje” należy zaproponować konsumentom mniejsze opa-

kowania, czyli sękacza w formie małej przekąski. Po wprowadzeniu produktu o małym formacie do oferty klienta, bardzo szybko nastąpiły kolejne implikacje. Obecnie Secpol realizuje dostawy do barów kawowych dla całej sieci Orlen. Sękacz zaczął być pozycjonowany jako forma zdrowej i smacznej przekąski do kawy na tle muffinek i ciastek brownie. Jest to precedens w tej kategorii ciast, który wpłynął na zupełnie inne postrzeganie sękacza przez konsumentów. Dzięki zaufaniu klienta i jego otwartemu podejściu do pracy stratega marki, stworzyliśmy bardzo spójną architekturę jego marki oraz otworzyliśmy możliwość poszerzenia portfolio i kanałów dystrybucji.

Silna marka nie powstaje przez przypadek. To efekt ludzkiego geniuszu i naprawdę ciężkiej pracy. Marka nie powstaje tu i teraz, ale jest procesem ciągłym - Agnieszka Rudnicka.

SECPOL jest dobrym przykładem firmy, która była w stanie przyjąć wszystkie konsekwencje silnej marki i udźwignąć cały ogrom odpowiedzialności, jaki płynie z tego tytułu. Silna marka - to nie tylko zyski. Konsekwencja, dbałość o wizerunek marki oraz najwyższy standard obsługi klienta - to tylko kilka elementów, dzięki którym budujemy silną markę. Na uwagę musimy mieć jeszcze konkurencyjny rynek i zdezorientowanego konsumenta, coraz bardziej odpornego na komunikację marketingową. Kolejnym naszym klientem, który świadomie i z sukcesami buduje silną markę, jest firma Orzeszek. Producent bakalii i przypraw dostrzegł potencjał, jaki niesie ze sobą trend EKO. W Europie jest już on mocno ukształtowany, zaś w Polsce odnotowujemy tendencje mocno wzrastające. Firma Orzeszek - przy współpracy z Etykiety.pl Etigraf - nie tylko zbudowała wizerunek marki postrzeganej, jako naturalnej, bliskiej naturze i zdrowej, ale również konsekwentnie bada potrzeby konsumentów i odkrywa coraz to nowsze możliwości rozszerzenia swojego portfolio produktowego, przy zachowaniu pełnej spójności marki.

„Zadławieni innowacją” to opowieść o kilku nieszczęśliwych, którzy chcieli zachwycić ludzi kompletnie bezsensownymi innowacjami - Maciej Szaroleta.

W trudnych realiach rynkowych należy otworzyć się na nowe i innowacyjne podejście do samego produktu, kategorii, opakowania, czy sposobu zaspokajania potrzeb konsumenta. Podczas konferencji Label Innovations doświadczeni praktycy zarządzający portfelami dużych marek opowiedzą o tym, kiedy innowacja może stać się sukcesem, a kiedy okazać kląpą.

Silna marka być może nie jest Ci potrzebna. Ale zaangażowanie klientów już tak! - Paweł Tkaczyk.

Z silną marką mogą zmierzyć się tylko najsilniejsi. Największe organizacje na świecie, zarządzające takimi właśnie markami mają do dyspozycji wiedzę i doświadczenie rzeszy dobrze przygotowanych specjalistów i ekspertów. Zawsze potrzebujemy przeciwieństwa marki, która będzie pożądana przez klientów, która będzie angażować, pozyskiwać nowych, lojalnych użytkowników. Jak to osiągnąć? Nie bój się skorzystać z takich narzędzi jak grywalizacja i storytelling. O tym jak ich używać, podczas Label Innovations opowiedzą najlepsi strategowie marek: Paweł Tkaczyk i Monika Górka.

Etykiety.pl Etigraf



artykuł promocyjny

KONFERENCJA SZKOLENIOWA LABEL INNOVATIONS „CO MÓWI TWOJE OPAKOWANIE?”

NOWE WYZWANIA KOMUNIKACYJNE I RYNKOWE STOJĄCE PRZED OPAKOWANIAM I



Etykiety.pl Etigraf zaprasza na wydarzenie, które w jednym miejscu skupia najlepszych ekspertów z dziedziny marketingu i budowania marek.

Damy Ci narzędzia i inspiracje, które pomogą stworzyć to, czego pragniesz - markę, która podbije rynek.

**4 kwietnia 2017
w godzinach 10:00 - 17:00
Hala EXPO XXI w Warszawie
ul. Ignacego Prądzyńskiego 12/14
sala konferencyjna C**

PRELEGENCI:



Paweł Tkaczyk



Monika Górka



Maciej Szaroleta



Małgorzata Majcher



Marcin Penconek



Renata Nestorowicz



Anita Czarniecka



Iwona Studzińska



Agnieszka Rudnicka

więcej informacji na:

www.labelinnovations.pl

Organizator:

Etykiety.pl Etigraf, Nowy Glinnik 17, 97-217 Lubochnia

e-mail: marketing@etykiety.pl

**Label
Innovations**

Personalizacja opakowań jako element strategii marki

„Obyś żył w ciekawych czasach” - mówi stare przysłowie, nie bez powodu nazywane również klątwą. Jeszcze kilkanaście lat temu projektowanie i tworzenie designu skutecznych opakowań było znacznie prostsze.

Choć nie było jeszcze fotografii cyfrowej, banki zdjęć publikowały swoje zbiory w księgach, a w Polsce niewiele osób umiało projektować opakowania, były to jednak czasy, w których estetyczny i poprawny kompozycyjnie projekt wystarczał zazwyczaj za całą strategię.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



Bartek Jędrzejak i „mówiąca butelka” w kampanii Friends of Glass.

Opakowanie zrównoważone – drugie życie szkła

Opakowania stają się nie tylko coraz bardziej przyjazne środowisku, ale są też wytwarzane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Kierunek ten jest szczególnie widoczny w 2017 roku. Dzieje się tak, ponieważ firmy poszukują optymalnych rozwiązań dla środowiska, w połączeniu z korzyściami dla społeczności i oczywiście dla nich samych w aspekcie finansowym.

Rynek producentów opakowań w Polsce jest wart 33,5 mld zł. W 2020 r. osiągnie natomiast wartość 46 mld zł przy rocznym wzroście na poziomie około 6,8 proc. – wynika z raportu „Branża opakowań w Polsce 2010–2016 i prognozy 2017–2020”, przygotowanego przez Equity Advisors. Dynamika wzrostu rynku opakowań będzie determinowana głównie przez rosnące wydatki na konsumpcję, eksport i zmianę stylu życia. Szczególnie ten ostatni czynnik wymusza na producentach opakowań coraz większy nacisk na przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju. Stąd też jeszcze większą rolę będą odgrywać działania w trzech obszarach.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



1. Capa Pack - Café Pelé (prod. Camargo Cia Emgalagens), 2. Kapsułki z kodem QR (prod. PITKIT L.T.D.), 3. Kegi Ecodraft – (prod. Cardiff Group nv), 4. Materiał opakowaniowy Freshdy™ - Fresher for Longer – (prod. GRUPO SINEKIS), 5. Skrzynka TIGI Bed Head – (prod. BoxMart LTD), 6. Opakowanie na aerozol Purity – (prod. TUBEX GmbH), 7. Woda Fromin – (David Rybář – Dr. Design).

Opakowaniowe gwiazdy konkursu „World Star”

Oryginalny design, funkcjonalność i nowoczesna technologia to kluczowe cechy rozwiązań opakowaniowych docenianych w największym międzynarodowym konkursie „World Star”, organizowanym corocznie przez Światową Organizację Opakowań (WPO).

17 listopada ub. r. w Wiedniu ogłoszono wyniki najbardziej prestiżowego konkursu branży opakowaniowej, który istnieje od 1970 roku. Przedstawiciele 23 branżowych stowarzyszeń, należących do WPO ocenili 291 projektów z 35 krajów. Aż 195 propozycji opakowań w 10 kategoriach: napoje, żywność, kosmetyki, branża spożywcza, elektronika, inne produkty, farmacja i medycyna, POS, opakowania luksusowe i transportowe – znalazło uznanie w oczach jurorów. W rankingu najczęściej nagradzanych państw, tym razem prym wiodli projektanci i producenci opakowań z Niemiec i Japonii, którzy zdobyli 20 laurów. Następnie designerzy z Chin (16 nagród), Stanów Zjednoczonych (15),

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



fot. Piotr i Paweł

Co ciekawego dzieje się w opakowaniach marek własnych?

Private labels ewoluują i dynamicznie się rozwijają. Wraz z nimi ich opakowania – od prostych konstrukcji z czarno-białymi etykietami po uszlachetnione realizacje w klasie premium. Funkcjonalne i atrakcyjne opakowania przyciągające uwagę konsumenta - są ważnym elementem rozwoju konceptu marek własnych.

Wszystkie sieci handlowe operujące na polskim rynku oferują artykuły pod szyldem marek własnych. Produkty sprzedawane jako marka danej sieci supermarketów lub dyskontów, są często tańsze o ok. 30% od liderów w swojej kategorii artykułów markowych i stanowią istotną część polskiego handlu - od 15% we wszystkich grupach asortymentowych po 30% w sektorze FMCG. Według raportu PMR, „Marki własne detalistów w Polsce (...)”, wartość private labels w 2015 r. wyniosła 44.4 mld zł, a prognozowana dynamika wzrostu została oszacowana na 6-7% rocznie. Inwestycje w jakość i innowacyjność produktów przekładają się na większe zaufanie konsumentów. Marki własne wpisują się w nurt smart-shoppingu, wzrastającej świadomości klientów, którzy coraz częściej sięgają na półce po dobry jakościowo i zarazem tańszy zamiennik.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Pokolenie seniorów - wyzwaniem dla projektantów opakowań

Chociaż mówi się, że pokolenie Millenialsów zmienia rynek opakowań, to jednak rosnąca generacja seniorów ma co najmniej równie znaczący wpływ na przemysł opakowań. Nieczytelne oznaczenia, trudność z rozpakowaniem produktu czy jego przechowywaniem – z tymi problemami borykają się, lub będą się mierzyć, wszyscy użytkownicy opakowań. Odpowiedź na większe wymagania konsumentów to ważne zadanie dla projektantów i designerów.

Rosnąca liczba Polaków w wieku 60+, i co za tym idzie, większy udział seniorów w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe sprawiają, że nie sposób pominąć tej części konsumentów. Prognozy GUS mówią jednoznacznie, że ludność w wieku emerytalnym w 2050 r. wzrośnie do 10 mln. Jednocześnie z raportu „Silver Generation” GfK wynika, że już dziś udział tej populacji w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 30 proc., a w przyszłości ta tendencja będzie utrzymywała się na poziomie wzrostowym. Przemiany demograficzne nieuchronnie determinują zmiany w projektowaniu opakowań, a przecież tworzenie opakowań przyjaznych dla użytkownika końcowego jest celem każdego konstruktora.

fot. Kółko i krzyżyk



Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:

prenumerata@oohmagazine.pl

lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**



GRUPO LANTERO
Partner for Packaging Solutions

TWÓJ PARTNER W BRANŻY OPAKOWAŃ!

- WIECZKA
- BANDEROLE
- RĘKAWY TERMOKURCZLIWE
- MONOFOLIE
- LAMINATY WIELOWARSTWOWE

Emsur jest oddziałem Grupy Lantero zajmującym się produkcją elastycznych opakowań stosowanych przede wszystkim w branży spożywczej. Opakowania są drukowane z wykorzystaniem techniki rotograviury, a także fleksografii.

Emsur Polska ul. Lipowa 34, 05-860 Józefów k/Błonia, Polska, tel. +48 22 731 13 28, www.emsur.com, emsur.poland@emsur.com

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

wywiad promocyjny



Stawiamy na innowacje

O działaniach firmy dedykowanych branży opakowań i etykiet, nowych rozwiązaniach dla druku cyfrowego mówi Tomasz Habierski, Industrial Printing Product Manager w Konica Minolta Business Solutions Polska.

Dlaczego Konica Minolta zdecydowała się na wejście na rynek druku przemysłowego?

W dobie postępującej digitalizacji również w przemyśle poligraficznym uważamy, że jest jeszcze sporo miejsca na innowacyjne rozwiązania. W Polsce obserwujemy stosunkowo małą ilość rozwiązań cyfrowych z segmentu Industrial Printing do druku cyfrowego opakowań i etykiet. Ten segment rynku posiada najmniejszą ilość instalacji maszyn cyfrowych. Do tej pory nikt nawet nie pomyślał, aby do hot-stampingu czy lakierowania wybiórczego wykorzystywać maszyny cyfrowe. Było to spowodowane m.in. tym, że wolumeny opakowań czy etykiet były stosunkowo duże i z powodzeniem można je było drukować i uszlachetniać metodami konwencjonalnymi. Obecnie od kilku lat obserwujemy regularny wzrost całkowitego wolumenu nakładów i dodatkowo ilości mutacji każdego z nich. Wynikiem tego jest wzrost zainteresowania rozwiązaniami cyfrowymi.

Konica Minolta to firma z dużym doświadczeniem na rynku. Jak Państwo oceniają segment druku przemysłowego?

Biorąc pod uwagę obecnie panujące trendy i ciągły rozwój technik druku cyfrowego, Konica Minolta z sukcesem weszła na nowy rynek druku przemysłowego. Na przestrzeni ostatnich miesięcy rozszerzyliśmy znacznie nasze portfolio. Wprowadziliśmy na rynek MGI Jet Varnish 3DS do cyfrowego uszlachetniania lakierem 3D i bizhub PRESS C71cf do druku etykiet. Lada moment będziemy mieli w Polsce również urządzenie Meteor Unlimited Colors – pierwsze kompletne, cyfrowe rozwiązanie do druku tonerem i nakładania folii na gorąco w linii, umożliwiające tworzenie nieograniczonej liczby kolorów metalicznych. Od 2014 roku utrzymujemy ścisłą współpracę z firmą MGI. Podjęliśmy z nimi strategiczną kooperację, mając na celu przyspieszenie i komercyjne wdrożenie nowej generacji cyfrowych produktów poligraficznych. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na druk ozdobny, współpraca obu firm zapewnia firmie Konica Minolta silną obecność na rynku cyfrowego uszlachetniania druków, umożliwiając dalszą ekspansję na rynku druku przemysłowego. Nasze doświadczenie wykorzystywane jest również przez inne firmy z branży. Należy podkreślić, iż niektóre nasze rozwiązania drukujące są stosowane z powodzeniem przez największe marki produkujące maszyny do druku konwencjonalnego. Zaufali nam między innymi Komori czy Mark Andy.

Jakie są plany firmy na najbliższy czas?

Jeśli chodzi o branżę etykietową, to w najbliższym czasie obok maszyny C 71cf do druku etykiet z roli na rolę pojawi się też MGI Jetvarnish 3DW. To najnowsze rozwiązanie stworzone do wykonywania zdobień za pomocą folii oraz lakieru 3d z roli na rolę. Zależy nam, aby rozszerzyć naszą ofertę

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Dylemat projektanta. Modele próbne: tradycyjne czy 3D?

Przy tworzeniu projektu opakowania, bardzo ważne są: wiedza, doświadczenie i wyobraźnia projektanta, który w swojej pracy może wspierać się narzędziami tradycyjnymi, jak i nowoczesnym oprogramowaniem do projektowania.

Kiedy klient zleca wykonanie projektu, często dostarcza pakowany przedmiot do biura projektanta. Produkt ma być bezpiecznie, stabilnie umieszczony w pudetku i nie powinien się przesuwać. Pakowany produkt najpierw trzeba dokładnie zwymiarować, ocenić jego wagę i cechy szczególne materiału, z którego jest wykonany, mogące mieć wpływ na kształt wkładki i opakowania. Aby pokazać klientowi najlepszą opcję pakowania, wykonuje się tekturowy prototyp-model. By go stworzyć, w dowolnym programie CAD trzeba zrobić rysunek, następnie wydruk, a ten nanieść na tekturę. Ręczne wycięcie i dopasowanie powinny być etapem kończącym cały proces. Nie zawsze tak się dzieje, gdyż dopiero po umieszczeniu produktu w zaprojektowanym modelu widać, czy wszystkie pobrane wymiary są dokładne.

Aby mieć dostęp do pełnego artykułu,
zapytaj o prenumeratę:
prenumerata@oohmagazine.pl
lub zadzwoń do redakcji: **32 206 76 77**

API FOLIE POLSKA

ul. Raszyńska 13, 05-500 Piaseczno
tel. 22 737 58 01

sylvia.mieszkowska@apigroup.com
www.apigroup.com



API Group – USZLACHETNIENIE DRUKU, WZMOCNIENIE MARKI, TRWAŁA JAKOŚĆ

Produkujemy:

- Folie do tłoczenia na gorąco metaliczne i pigmentowe na każdą aplikację
- Folie do tłoczenia na zimno w offsecie i w technologii flexograficznej
- Folie dyfrakcyjne
- Laminaty w ponad 250 wzorach, laminaty ze specjalnym efektem soczewki Fresnel Lens, laminat powlekany warstwą aluminium

Oferujemy:

- Dostępność folii z magazynu w Polsce
 - Profesjonalne doradztwo techniczne
 - Profesjonalne szkolenia z tłoczenia na gorąco
 - Profesjonalne wsparcie przy projektach opakowań, etykiet z uwzględnieniem najnowszych trendów w danej kategorii
- API Group działa w zasięgu globalnym. Jesteśmy zawsze blisko naszych klientów!



ETYKIETY.PL ETIGRAF

Nowy Glinnik 17, 97-217 Lubochnia
tel. 44 725 11 11

etykiety@etykiety.pl
www.etykiety.pl



Etykiety.pl Etigraf to drukarnia oferująca:

- etykiety samoprzylepne drukowane w technologii druku fleksograficznego
 - etykiety niestandardowe (peel-off, z nadrukiem od strony kleju, memo labels, laminaty szaszetkowe itp.)
 - etykiety samoprzylepne białe (do zadruku termicznego, termotransferowego lub w arkuszach A4)
 - taśmy termotransferowe
- oraz doradztwo marketingowe i projektowanie graficzne.

Oferujemy kompleksowe podejście do roli etykiety w procesie budowania marki i kreowania jej wizerunku.

Tworzymy etykiety, które wspierają sprzedaż, inspirują konsumentów i budują marki.



KDS Sp. z o. o. Sp. k.

ul. Krucza 6, 05-070 Sulejówek
tel. 22 783 28 43
info@kds.com.pl
www.kds.com.pl



Firma KDS jest producentem m.in.:

- etykiet samoprzylepnych: czystych i kolorowych,
 - etykiet wielostronicowych typu booklet i peel-off,
 - biletów wstępu,
 - zdrapek konkursowych,
 - plomb i tabliczek znamionowych,
 - pętelek ogrodniczych i przywieszek.
- Prowadzi sprzedaż:
- drukarek,
 - taśm termotransferowych.

Oferuje druk w technologii fleksograficznej i cyfrowej (dużych oraz małych nakładów). Posiada własne studio graficzne, przygotowalnię matryc w jakości HD oraz nowoczesny park maszynowy. Działając na polskim rynku i za granicą, od 20 lat realizuje zamówienia dla każdej branży. Oferuje pomoc w zaprojektowaniu indywidualnego wzoru etykiety oraz w doborze efektywnych uszlachetnień, takich jak np. cold stamping czy zadruk od strony kleju.



PAKODRUK TUBES AND MORE

PAKODRUK
ul. Olszynowa 1, 62-070 Zakrzewo
tel. 61 814 32 09
tel. 690 003 169
tubes@pakodruk.com
www.pakodruk.com

Produkujemy opakowania-tuby.

Opakowanie ma znaczenie. Może wyróżnić Twój produkt na sklepowej półce, nadać mu jeszcze bardziej wyrafinowany charakter lub pokazać, że znasz panujące trendy. To opakowanie przemawia do Twojej grupy docelowej, skłaniając ją do wyboru produktu z Twojej oferty. To również ono może sprawić, że Twój podarunek dla bliskiej osoby, pracownika czy klienta zyska znacznie wyższą rangę.



PELC & PARTNERS

ul. Romanowicza 11D, 30-702 Kraków
tel. 605 059 460
www.pelcandpartners.com



Studio projektowe Pelc & Partners od ponad 5 lat zajmuje się projektowaniem opakowań oraz budowaniem koncepcji marek własnych dla branży FMCG.

Nasze mocne strony to:

- wieloletnie doświadczenie we współpracy z rynkiem FMCG
- duże portfolio stworzonych marek
- doświadczenie w tworzeniu marek własnych
- współpraca z różnymi branżami: spożywcza, farmaceutyczna, motoryzacyjna, kosmetyczna
- znajomość procesów produkcyjnych w branży opakowań

W procesie projektowym opieramy się o analizę półki sklepowej. Łączymy także doświadczenia z lokalnego, polskiego rynku, z obserwacjami najnowszych i najbardziej atrakcyjnych trendów z całego świata. Ponieważ zaś prywatnie uwielbiamy sztukę, dodajemy do naszych projektów odrobinę artystycznej magii...



POLIMERPRO

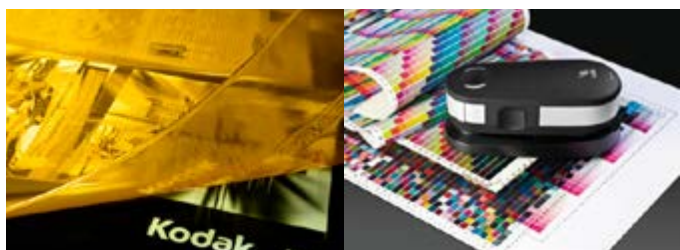
PRZYGOTOWALNIA FLEKSO

PPHU POLIMERPRO s. c.
ul. Przemysłowa 1, Paterek 89-100 Nakło nad Notecią
tel. 667 284 004
wesolek.polimer@wp.pl
www.polimerpro.net.pl

POLIMERPRO to niezależna, rodzinna przygotowalnia fleksograficzna. Przewagę konkurencyjną zapewniają: najszybszy w Polsce czas realizacji zamówienia, ogólnopolski zasięg, elastyczna forma współpracy oraz wsparcie i doradztwo technologiczne.

Oferujemy kompleksowe wsparcie dla drukarni – pracujemy przy użyciu najbardziej pożądanej na rynku technologii - płaskiego punktu Kodak Flexcel NX. Nasze płyty jako jedyne na rynku usługowym są wytrawiane ekologicznym solwentem FS90i, który znacznie skraca suszenie płyty i zwiększa jej wytrzymałość, co szczególnie ważne przy dużych nakładach. Drugim nieodłącznym pionem naszej działalności jest studio graficzne. Zadaniem grafików jest tworzenie profili od których zaczynamy współpracę z klientem, a następnie przygotowanie projektów pod technologię druku fleksograficznego oraz finalne dopasowanie wydruku próbnego z wydrukiem z maszyny.

Zajmujemy się również destylacją oraz regeneracją wymywaczy fotopolimerowych (FS90i, nylosolv, flexosol) dla klientów z własną przygotowalnią oraz od niedawna w wyniku znacznej rozbudowy produkcji wprowadziliśmy usługę destylacji rozpuszczalników.



PICADOR POLSKA

tel. 503 043 304
picadorpolska@gmail.com
biuropicador@gmail.com
www.picadorpolska.pl



Picador CAD dedykowany jest projektantom opakowań, producentom wykrojników poligraficznych, drukarniom, agencjom reklamowym, firmom wykorzystującym kartony do planowania paletyzacji i transportu.

Moduły:

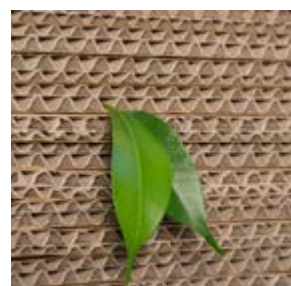
- STACK BUILDER - odpowiada za spraną paletyzację i optymalizację transportu;
- MODUŁ 2D - rysowanie projektów;
- MODUŁ 3D - można uzyskać ruchomą wizualizację opakowanych produktów.

W ten sposób projekty opakowań ogląda się ze wszystkich stron;

- BIBLIOTEKA STANDARDÓW FEFCO i ECMAv - usprawnia projektowanie opakowań
- Program Picador zawiera wszystkie moduły w jednym, pełnym pakiecie bez dodatkowych opłat, w konkurencyjnej cenie w porównaniu z podobnymi programami;

- PIC Cutting- umożliwia tworzenie ścieżek i cięć według indywidualnych preferencji (opcja dodatkowa);

Dostępna jest wersja testowa pełnego oprogramowania na 30 dni, wraz ze spotkaniem online wprowadzającym do zapoznania się z możliwościami programu. Projektanci Biura Projektowego Picador Polska wykonują także projekty opakowań na indywidualne zlecenie klienta w wersji 2D i wizualizacje 3D.



POLINAL

POLINAL Producent oznakowań
ul. Sądowa 4, 88-400 Żnin
tel. 52 552 45 96
biuro@polinal.pl
www.polinal.com.pl



Od ponad 10 lat pomagamy firmom w znakowaniu produktów, oferując:

- naklejki wypukłe 3D
- etykiety foliowe i papierowe w arkuszach lub cięte na sztuki
- naklejki laminowane
- emblematy chromowane METALIC

Nasza wąska specjalizacja produkcyjna nakierowana jest na oznakowania. Zaplecze produkcyjne pozwala nam na zachowanie ciągłości dostaw przy zachowaniu powtarzalności jakościowej.

Wyróżnia nas precyzja wydruku oraz dbałość o dobry kontakt z klientami.

Zapraszamy do współpracy firmy produkcyjne i agencje reklamowe.



durst

Tau330 / OMET X-Flex X6

NAJNOWSZA HYBRYDA DURST INKJET



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 11, 51-415 Wrocław

tel. +48 71 321 98 83,

e-mail: office@lfp-industrial.pl

www.lfp-industrial.pl

Skontaktuj się ze specjalistą:

Krzysztof Fedorowicz

tel. +48 600 995 596

e-mail: k.fedorowicz@lfp-industrial.pl





BORN FROM LOVE



MADE BY NATURE
100% COTTON

Największy wybór ręczników reklamowych w Polsce

tel. +48 22 349 96 67

pawel@sdxtowels.pl

www.sdxtowels.pl