



## FESTIWAL INSPIRACJI/ NOWA FORMUŁA KONFERENCJI

11. edycja FestiwalMarketingu.pl już 18 i 19 września w EXPO XXI WARSZAWA. Wystawcy zaprezentują szeroką ofertę produktową, sporo nowości i wiele świątecznych inspiracji. Po raz kolejny będzie to marketingowo-eventowy MIX: od top gadżetów reklamowych przez materiały POS po dostawców sektora event. Branża eventowa już po raz kolejny skupiona będzie w specjalnej Strefie targowej EVENT MIX.

Tegoroczne święto branży reklamowej standardowo odbędzie się w dwóch halach EXPO XXI Warszawa. W jednej FestiwalMarketingu.pl, w drugiej FestiwalDruku.pl, tam odwiedzający znajdą maszyny oraz media do druku, czyli wszystko, co dotyczy rynku poligraficznego. Nowością tej edycji to otwarta formuła konferencji EVENT MIX i MARKETING MIX. Zwiedzający będą mogli uczestniczyć w wydarzeniach, jedyne co trzeba będzie zrobić to dokonać bezpłatnej rejestracji na stronach: [eventmix.com.pl](http://eventmix.com.pl) i [marketingmix.com.pl](http://marketingmix.com.pl).

Rejestracja rusza 20 maja, ilość miejsc jest ograniczona. Ze względu na otwartą formułę,

konferencje odbywać się będą na odsłuchach, aby nie zakłócać rozmów na stoiskach. Wśród tegorocznych prelegentów znajdują się takie gwiazdy jak: Agata Młynarska, Zbigniew Urbański czy, uwielbiany i znany w branży storytellingowiec, Paweł Tkaczyk.

Do udziału w imprezie organizatorzy zapraszają przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych, drukarni, dyrektorów i pracowników działów marketingu oraz przedstawicieli sektora EVENT & MICE. - Jak co roku będzie kreatywnie i inspirująco. Imprezie towarzyszy szereg wydarzeń dodatkowych. Oprócz wspomnianych branżo-

wych konferencji, odwiedzający mogą liczyć także na liczne warsztaty, szkolenia, pokazy i konkursy organizowane przez wystawców. Od ponad 10 lat wspieramy rynek reklamowy i pomagamy budować bezpośrednie relacje. To w dzisiejszym świecie jest niezmiernie ważne. Jesteśmy analogowi, pamiętajmy o tym, chcemy się widzieć i rozmawiać face to face – mówi Robert Załupski, dyrektor Festiwalu. Jak co roku zostaną przeprowadzone także konkursy: POS STARS – na najlepszy display reklamowy oraz SUPER GIFT, podczas którego o tytuł najciekawszych gadżetów będą rywalizować prezentowane na targach artykuły promocyjne.

Zwiedzający będą mogli podziwiać zgłoszone realizacje w specjalnej strefie POS STARS i Super Gift. Z kolei już po raz piąty, drugiego dnia targów przedstawiciele agencji reklamowych spotkają się podczas konferencji MARKETING MIX. Gościem głównym będzie Zbigniew Urbański, prezydent telewizyjny znany z programu „Pan gadżet”.

Targi odbędą się 18-19 września 2019 roku w EXPO XXI Warszawa. Organizatorem wydarzenia jest OOH magazine.

Rejestracja online dla odwiedzających dostępna będzie już 20 maja na stronie [www.festiwalmarketingu.pl](http://www.festiwalmarketingu.pl)

**DBAMY O BEZPIECZEŃSTWO  
NA RYNKU GADŻETÓW  
REKLAMOWYCH**



06



**ROMET - SUKCES  
SPORTOWEGO TEAMU**

10



**FOLIÓWKOM  
MÓWIMY NIE!**

14



20



30



05



22



# 710

**tys. \$** za każdy odcinek dostał Kit Harington, czyli serialowy Jon Snow. Podobne gaże mają Emilia Clarke (Daenerys Targaryen) czy Lena Headey (Cersei Lannister). „Hollywood Reporter” twierdzi, że aż 1,2 mln \$ dzięki specjalnym bonusom i dopłatom. „Daily Express” szacuje, że główne gwiazdy inkasują aż 2 mln \$ za każdy epizod.



CEO The Walt Disney Company, Bob Iger zarobił w 2018 r. prawie **66 mln \$**. Wnuczka założyciela koncernu stwierdziła, że to szaleństwo.

Wg prognoz Domu Mediowego Zenith o 5,3% do **8,02 mld zł** zwiększy się wartość rynku reklamowego w Polsce. Na całym świecie - o 4,7% do 623 mld \$.

**1,92 mld zł** straty odnotował w 2018 roku Idea Bank (niechlubny rekord w historii bankowości w Polsce). To efekt m.in. odpisów i zawiązanych rezerw oraz kryzysu płynnościowego banku.

W 2018 r. na światowe rynki dostarczono ponad

# 1600

samolotów. Eksperti Delloite szacują, że w następnych 20 latach wyprodukowanych zostanie ok. **38 tys.** nowych maszyn.

# 154 MLN \$

zarobił dla dotychczas reprezentowanych zespołów Robert Kubica. Aktualnym rekordzistą jest Sebastian Vettel - 511,9 mln \$.



Kontrolowany przez rodzinę Reimannów koncern JAB Holding (takie marki jak Vanish, Calgon, Jacobs, Durex, Max Factor czy 7 Up) zlecił badanie przeszłości firmy i współpracy z nazistowskimi Niemcami. - Jakkolwiek paradoksalnie to zabrzmi: krytyczne opracowanie negatywnej przeszłości wpływa dziś pozytywnie na wizerunek – mówi historyk Sebastian Brüner.

Co ciekawe, wewnętrzny kodeks rodziny (drugiej najbogatszej rodziny w Niemczech) zobowiązuje ją do unikania obecności w sferze publicznej. Źródło: Tygodnik Polityka



# 80

**euro za... minutę** - tyle płacą biznesmeni za odczyt norweskiej ex-księżniczki Märthe Louise, specjalistki od... aniołów i życia transcendentalnego.

**70%** więcej pieniędzy niż zwykle są w stanie wydać konsumenci zaraz po rozstaniu. Osoby zmieniające status związku (zawieranie/ rozstanie) są prawie o jedną czwartą bardziej skłonne do zaplanowania podróży.

Na podstawie zebranych danych użytkowników Facebooka (w 2014 r. portal przebadał interakcje przed i po zawarciu związku) serwis jest w stanie (UWAGA!) z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że dwoje ludzi zostanie parą, a w 60% analizowanych przypadków trafnie wytypować przyszły rozpad związków.

# NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE DLA TWOICH KLIENTÓW





Fot. Pracownicy i właściciele firmy PRETIUM.

## PRACA BEZ GADŻETÓW? TO NIE DLA NAS!

O tym jak ważne jest łączenie pracy z pasją, poszukiwanie niszy na rynku artykułów promocyjnych, o roli zgranego zespołu w firmie i pomysłach na to, by marka PRETIUM rosła w siłę mówią Paweł i Daria Młócek, właściciele firmy PRETIUM.

**Pretekstem do rozmowy jest okrągły jubileusz firmy, która istnieje już od 1999 roku. Jak wspominać swoje początki?**

**Paweł Młócek:** Początki były zaskakujące. Moją pasją były Rajdy Samochodowe, a nie było łatwo chodzić codziennie do pracy i przebywać na tygodniowej imprezie sportowej poza domem. Pomimo obecności sponsorów nie można było pozwolić sobie na ciągłe wakacje. Powstała potrzeba takiej formy dochodu, która nie wymagałaby mojej obecności w biurze od 8.00 do 16.00. W temat gadżetów wciągnęła mnie Daria ze swoją mamą, która miała już w tej dziedzinie pewne doświadczenie.

**Daria Młócek:** Na początku było trudno i łatwo zarazem. Trudno, ponieważ dostęp do produktów był dość ograniczony. Nie było polskich dostawców, towaru, który przychodził do firmy z dnia na dzień. Odwiedziliśmy lokalne hurtownie, sprowadzające towar z Chin i z dobrze wyposażoną walizką udawaliśmy się na spotkanie z klientem. Nawijaliśmy również kontakty z polskimi producentami – rzemieślnikami, którym składaliśmy wizyty celem poznania towaru. Przykładem mogą być portfele skórzane szyte z włoskiej skóry przez firmę, z którą współpracujemy do dziś. Z przyjemnością i zarazem z niedowierzaniem wspominam łatwość w sprzedaży. Wizyty u klientów dwadzieścia lat temu wyglądały zupełnie inaczej.

Nie tworzyliśmy żadnych ofert. Byliśmy my i klient oczarowany produktem. Zamówienie otrzymywaliśmy najczęściej przy pierwszym spotkaniu. Myślę, że żaden coach ze swoimi twardymi technikami sprzedaży nie zarobiłby w tamtych czasach na chleb. Firma potrzebowała fajnego produktu, my go akurat mieliśmy i jej go dostarczaliśmy. Ponadto, fajnie się z nami zawsze współpracowało.

**No, a co z tymi rajdami?**

**P.M.:** No cóż. Walka na trasach rajdowych zakończyła się z końcem sezonu 2000, kiedy okazało się, że jest to jeszcze droższy sport, niż się spodziewałem. Pasja zaczęła przybierać na sile, niestety nie ilość pieniędzy w portfelu. Później, przez kilka następnych lat tylko jako rozrywka, aż do 2012 roku, kiedy chciałem znów coś sobie udowodnić i wygrałem cykl Wyścigowego Pucharu Polski.

**Jak zmieniało się Wasze portfolio produktowe na przestrzeni dwudziestu lat działalności?**

**D.M.:** W zasadzie to ciągle, nieustanny rozwój. Początek XXI wieku to wielkie debiuty firm na rynku polskim i dość radykalne wzbogacanie oferty. Aczkolwiek zawsze przyświecał nam cel – mieć coś innego, szukać czegoś, co nas wyróżni, stawiać na kompleksowość oferty, satysfakcjonujące rozwiązania dla klientów. Pytanie: czy macie coś, czego nie mają inni? Wtedy zdecydowaliśmy się pójść w kierunku tworzenia własnych produktów. Chcieliśmy wyjść poza ograniczenia, jakie daje nam oferta dostawców. Zaczęliśmy kupować maszyny do druku, cięcia i wprowadzać własne doświadczone produkty. Naszym asem w rękawie są reklamowe zawieszki zapachowe, które oferujemy klientom w każdym możliwym kształcie i zapachu. W tym roku wprowadziliśmy nowy model zawieszki XXL, która oprócz tego, że wspaniale pachnie, przyciąga uwagę swym niestandardowym rozmiarem. Zauważyliśmy, że w każdym samochodzie na lusterku coś wisi i niestety zazwyczaj są to jednokolorowe drzewka o zapachu cytryny lub wanilii. My oferujemy wolność nadruku i kształtu. I wspaniałe miejsce dla reklamy dla firm z większości branż. Uważam, że taka zawieszka powinna być ładna, zabawna i mieć wyjątkowy zapach. Chociażby jabłecznikowo-cynamonowo-goździkowy, np. przed świętami Bożego Narodzenia z logo firmy i pięknymi życzeniami dla wszystkich klientów.



Fot. Przykład zawieszki zapachowej.

**„Ponad 6 tysięcy gadżetów w jednym miejscu” – takim hasłem reklamuje się internetowy sklep PRETIUM. To dużo czy mało?**

**D.M.:** Wiem, że 6 tysięcy to nie jest dużo, ale wynika to głównie z logicznego skupienia produktów. Staraliśmy się zebrać najlepszą ofertę, a nie największą. Stworzyliśmy sklep, który ma kilka ciekawych użytkowych funkcji i nie każdy dostawca do tego się nadawał. Oczywiście pracujemy nad tym, ażeby asortyment stale się powiększał. Nasz sklep prawdopodobnie, chociaż tak bardzo nie analizowaliśmy rynku, jako pierwszy oferował możliwość przejścia całego procesu zakupowego od wyboru produktu, dołączenia logotypu, po dostawę zupełnie samodzielnie. Chcieliśmy wyjść do klientów, którzy cenią sobie własne zdanie lub czują dyskomfort w kontakcie z handlowcem. Oczywiście służy również jako wyszukiwarka pomysłów dla naszych stałych klientów.

**Jakie artykuły promocyjne cieszą się ostatnio największym wzięciem?**

**P.M.:** Osobiście nie lubię takiego pytania. Ja jestem ekstremalnym miłośnikiem wszelkiego rodzaju gadżetów i chyba największym promotorem swoich realizacji. Uwielbiam długopisy, czapeczki, kurtki, głośniki. Nigdy nie mam ich dosyć. Moim oczkiem w głowie jest wzorcownia, która ma powierzchnię około 80m<sup>2</sup>. Lubię po kryjomu wziąć gadżet, przetestować i odłożyć - A co dla klientów? Tutaj też nie ma zbyt wielu liderów. Nasi klienci to przekrój różnorodnych branż. I tak jak bardzo modne ostatnio produkty fitness nie przydadzą się klientom z branży energetycznej, tak i śrubokrętu nie pokochają pielęgniarki czy przedstawiciele firm medycznych. Większość działań marketingu doskonale porusza się w świecie gadżetów, spotykamy się też z klientami, którzy dopiero robią pierwsze kroki w tej formie reklamy. Naszym mocnym atrybutem jest produkcja zapachowych zawieszek reklamowych. Tutaj w zasadzie każda branża może być zainteresowana, a jest to gadżet tani, ładny i przywołujący miłe skojarzenia.

**Duży asortyment to nie wszystko. Od kilku sezonów wiodącym trendem jest personalizacja. W jaki sposób Wasza oferta różnorodnych technik zdobienia odpowiada na te potrzeby klienta?**

**D.M.:** Naszym głównym celem zawsze było zapewnienie klientowi najwyższego standardu obsługi poprzez profesjonalnych handlowców lub automat w postaci sklepu, ale zawsze z najwyższą jakością znakowaniem. To przecież o znakowanie tak naprawdę w tym wszystkim chodzi. Tylko porządnie obrabowany produkt ma rację bytu. Posiadamy cały asortyment urządzeń do znakowania i personalizacji gadżetów. Większość produktów możemy oznakować w sposób niedostępny u czołowych dostawców.

**Wśród klientów PRETIUM jest wiele znanych marek. Jakie zamówienie czy realizacja utkwili szczególnie w pamięci lub były największym wyzwaniem dla firmy?**

**P.M.:** Jednym z takich momentów, które na stałe wpięły się w historię firmy, była realizacja 25 tysięcy koszulek z nadrukiem. Ponad 10 lat temu, a powierzchnia firmy stanowiły 3 małe pokoje. Towar, który zaczął do nas przychodzić do nadruku, a później indywidualnego pakowania, przekroczył przyzwoite ilości. Były to około 30-kilogramowe kartony w liczbie 280 sztuk. W połowie pracy wszyscy mieli dość przenoszenia i pakowania.

**No, ale dali radę! Zgrany zespół w firmie to przecież podstawa.**

**D.M.:** Jesteśmy bardzo dumni, że możemy współpracować z tak fajną ekipą. Mamy nadzieję, że również oni zagrzebli w firmie swoje miejsce i będą świętować z nami kolejne rocznice. To taka druga rodzina. Spędzamy ze sobą bardzo dużo czasu, jesteśmy świadkami wzajemnych sukcesów i porażek, gorszych i lepszych dni. Ale zawsze staramy się, żeby ludzie, którym zawierzyliśmy w pewnym sensie współodpowiedzialność za firmę, czuli się w niej doceniani i ważni. Czy jest nas mało? Co prawda staramy się powiększać zespół, jednakże stawiane przez nas wysokie wymagania powodują, że następują pewne rotacje, nie zależy nam na osobach, które nie wykazują odpowiedniego zaangażowania.

**Jak zmieniła się firma przez ostatnie dwie dekady i czy pozostali jeszcze jacyś klienci z tamtych lat?**

**D.M.:** Mamy klientów, którzy są z nami od 20 lat. Niektóre firmy przekształciły się, inne zmieniły właścicieli, więc kontakt się urwał. Ale jesteśmy dumni z tego, że nowi doceniają nasz profesjonalizm i że ich grono stale się powiększa. Co do firmy, to faktycznie zaczęliśmy w mieszkaniu. Następnie przenieśliśmy pracę do pokoju w biurcu. Później zdecydowaliśmy się na kolejną przeprowadzkę. Dzisiaj firma zajmuje ok. 750 m<sup>2</sup> powierzchni.

**Czy rynek reklamy docenia siłę gadżetów jako skutecznego sposobu promocji firmy i marki?**

**D.M.:** Uważam, że w pewnych kręgach uścisk dłoni i rzecz materialna zawsze będą miały znaczenie. Również podczas imprez okolicznościowych gadżet dopełnia przygotowania. Jak wyglądałby Dzień Dziecka bez małego prezentu dla naszych pociech? Kochamy dostawać prezenty i bawić się gadżetami. Ja nie wyobrażam sobie dzisiaj życia bez powerbanka, picia wody z butelki bez BPA czy czapeczki z logo sponsora Roberta Kubicy.

**W jakim kierunku powinien się rozwijać rynek upominków?**

**P.M.:** Zdecydowanie rozwój sklepów internetowych, w tym upominki reklamowe będą wchodziły w nowe grupy klientów. Powstaje mnóstwo mikro-przedsiębiorstw, które zaczynają sięgać po tego rodzaju rozwiązania. Kiedyś gadżet był zarezerwowany tylko dla bogatych lub świadomych firm, które zdawały sobie sprawę z jego siły i niskiej ceny. Dzisiaj, w dobie Internetu i dostępności produktów, klienci po cichu zajrzą na stronę www i okaże się, że stać ich na zakup 500 długopisów z nadrukiem, 50 koszulek, a może jeszcze kilku kubków termicznych.

**Mąż i żona prowadzą razem firmę... nie macie siebie dosyć?**

**P.M.:** Podobno robimy coś niezwykłego i ludzie, którzy nas znają, nie potrafią zrozumieć jak można pracować razem. Ja nie widzę w tym nic dziwnego, każdy ma swoją działkę i po prostu robimy swoje.

**D.M.:** Ta firma to nasze źródło utrzymania, a przy okazji pasja. Wspólnie zależy nam na tym, żeby wszystko działało jak najlepiej. Sukcesy przeżywamy wspólnie. Razem przeżywamy również porażki. Przy nich jednak zawsze się wspieramy. Łatwiej jest wtedy wytłumaczyć sobie, że to tylko małe potknięcie.

**Czego Wam życzyć na kolejne dekady działalności?**

**D.M.:** Stawiamy na ciąglej rozwój i mamy kilka bardzo ciekawych i innowacyjnych pomysłów. Marzę o tym, aby wszystkie się ziszczyły, a marka PRETIUM rosła w siłę.

Rozmawiała Jaga Kolawa



# MARKETING MIX

## V EDYCJA KONFERENCJI

19 września 2019 | EXPO XXI Warszawa | [www.marketingmix.com.pl](http://www.marketingmix.com.pl)

**5 PRELEKCJI | GALA WRĘCZENIA NAGRÓD POS STARS 2018**



**Zbigniew Urbański**

Gadżety, szpan czy fun?



**Karolina Karolczak**

Lojalny Klient cenny jak złoto.



**Paweł Tkaczyk**

Jak skutecznie komunikować markę w miejscu sprzedaży?



**Joanna Białecka**

Sposób na skuteczny prospecting.



**Karol Froń**

Jak zbudować w firmie Dream Sales Team?



**Bezpłatna** rejestracja od **20 maja**: [www.marketingmix.com.pl](http://www.marketingmix.com.pl)

Kontakt: **Magdalena Wilczak** | [magdalena@oohmagazine.pl](mailto:magdalenawilczak@oohmagazine.pl)



Fot. Karta RFID BlockerChip.

## DBAMY O BEZPIECZEŃSTWO NA RYNKU GADŻETÓW REKLAMOWYCH

O efektywnej ochronie kart zbliżeniowych, dzięki myśli technologicznej polskich inżynierów, zaletach unikatowej karty RFID BlockerChip oraz o pomysłach na promocję dzięki nowemu gadżetowi reklamowemu na rynku mówi Piotr Babiński, Wiceprezes OrangeChip.pl.



zakłócającą uniemożliwia odczyt z kart znajdujących się w pobliżu. Dzięki czemu efektywnie zabezpieczy wszystkie karty: płatnicze, dostępowe, identyfikacyjne, dowód i paszport z warstwą elektroniczną, przed niepożądanym zeskanowaniem danych, ochronie przed tzw. skimmingiem. Wystarczy ją umieścić w portfelu, w pobliżu kart, które chcemy zabezpieczyć.

### Czy nie było problemów z wprowadzeniem karty na nasz rynek?

Cały czas ten proces trwa. Zgłaszają się do nas firmy, z którymi prowadzimy rozmowy w zakresie ich zaangażowania w promocję naszego produktu. Jesteśmy w trakcie wprowadzania karty na rynek detaliczny, rozmawiamy z dużymi partnerami, którzy posiadają olbrzymi zasięg. Naszym celem jest też upowszechnienie tego produktu, aby dosłownie każdy mógł z takiej ochrony skorzystać. Dzisiejsza technologia daje nam bardzo wiele, włącznie z nowymi zagrożeniami. Oczywiście, część instytucji nie chcąc wprowadzać paniki będzie nas uspokajała, iż wszystko jest pod kontrolą ich systemów, że dane są zabezpieczone, zaszyfrowane... Czy aby na pewno? Czy my sami nie znamy we własnym gronie przypadków wyludzenia danych i ich przykrych konsekwencji?

### Karta jest reklamowana jako najcieńsza na rynku. Czy ten parametr daje jedyną przewagę nad konkurencją?

Ten parametr jest bardzo ważny ze względu na użyteczność i ograniczone miejsce w portfelu. Pod tym względem nasza karta w niczym nie różni się od kart płatniczych. Jest to tylko pierwszy argument ZA, ale nie najważniejszy. Nasza karta jako jedyna na rynku posiada aktywny chip, który aktywnie zakłóci sygnał pomiędzy kartą a czytnikiem, czyli nie pozwoli zeskanować danych bez naszej zgody. Warto dodać, iż to rozwiązanie jest krokiem milowym w stosunku do kart konkurencyjnych, które swoją skuteczność opierają wyłącznie o materiał ekranujący - folię, która stanowi zdecydowanie słabszą ochronę pasywną. RFID BlockerChip daje jako jedyny produkt ochronę aktywną! Nie ma na rynku

takiego drugiego produktu, który jest równie cienki i posiada tak skutecznie działający chip.

### Bez personalizacji ani rusz w branży artykułów promocyjnych. Jakie możliwości spełniania indywidualnych potrzeb klientów oferuje RFID BlockerChip?

To nasz kolejny atut, gdyż w tym zakresie kooperujemy z wiodącym europejskim producentem kart i wykorzystujemy ich park maszynowy. Nadruki offsetowe (3600 dpi), zabezpieczenia folią matową lub błyszczącą to początek. Oferujemy technologię hot stampingu z wykorzystaniem wszelkich folii, a prawdziwą wisienką na torcie jest możliwość złocień czy srebrzeń rantów, takiej opcji nie zaproponuje dzisiaj nikt poza nami. To wszystko jest do dyspozycji odbiorców. Karta może przybrać dowolny design - od prostych po najbardziej ekskluzywnie, ograniczeniem jest tylko wyobraźnia i budżet klienta.

### Jakie jest zainteresowanie tym technologicznym gadżetem?

Coraz większe, gdyż nieustająco pracujemy nad podniesieniem świadomości o zagrożeniu skimmingiem naszych wszelkich kart. Problem jest bardzo istotny, a przez pewne segmenty jakby jeszcze niezauważony. Dzisiaj twierdzenie, że nasze dane są bezpieczne i nieściągalne - jest nieco śmieszne. Wystarczy odpalić byle aplikacje na telefonie i możemy w szybki sposób zeskanować postronnej osobie nr jej karty płatniczej, datę ważności i kilkanaście ostatnich operacji. Jeśli znamy jej imię i nazwisko praktycznie możemy zacząć robić zakupy w Internecie na jej koszt, gdyż nie na wszystkich serwisach jest wymagalny kod cvv. Karty płatnicze są dla wszystkich szczególnie, jeśli chodzi o ich ochronę, ale równie ważne są karty dostępowe czy identyfikacyjne. Ile tam jest informacji? Często bardzo cennych... Z przykrością można stwierdzić, iż w większości w ogóle niezabezpieczonych, co oznacza, że taką kartę możemy wręcz sklonować. To są ogromne obszary, nad świadomością ich wagi czeka nas ogrom pracy. Technologia tak pędzi, że to co dzisiaj jest zabezpieczone, jutro może takie nie być. Pytanie brzmi - jak bardzo chcemy ryzykować?

### Produkt jest nowy, ale ma już na swoim koncie branżowe nagrody. Czekacie również na otrzymanie europejskiego certyfikatu z firmy oceniającej inteligentne karty. Można powiedzieć, że warto stawiać na innowacyjność?

Ogromnie cieszymy się z każdego wyróżnienia, gdyż w branży reklamowej rzadko są zauważane i promowane innowacyjne polskie produkty. To warto podkreślić, iż OrangeChip.pl powstał z myślą o promowaniu produktów polskich i europejskich. Stawiamy na najwyższą jakość i rozwój polskiego rynku. Certyfikat na jaki czekamy, który jest czystą formalnością, będzie potwierdzeniem najwyższej jakości i najwyższych parametrów naszego produktu.

### W swojej ofercie firma OrangeChip.pl ma również osłonki do kamer internetowych. Czy obszar bezpieczeństwa, ochrony danych jest coraz bardziej istotny w sektorze artykułów promocyjnych?



Fot. Przykłady personalizacji kart.



Wywiad promocyjny

Zdecydowanie my na to stawiamy, gdyż zajmując się obszarem bezpieczeństwa przez ponad 20 lat w administracji państwowej, ten sektor jest dla mnie szczególnie istotny. Edukowanie, pokazywanie zarówno zagrożeń, jak i rozwiązań jest dla mnie osobiście celem samym w sobie. Jeśli można to również połączyć z wykorzystaniem naszych produktów na rynku reklamowym dla firm, które chcą, tak jak my podkreślić, iż ten obszar w ich biznesie jest istotny, to uważam to za spełnienie naszych założeń.

### Jakiego typu odbiorcy najczęściej korzystają z Waszych rozwiązań?

Tutaj dość mocno widzimy zaangażowanie polskich firm, które doceniają wartość tego innowacyjnego rozwiązania i jest to dla nas budujące, szczególnie jeśli chodzi o segment bezpieczeństwa. Gdy warto podkreślić, że w tych obszarach rodzimy produkt wzbudza większe zaufanie. Natomiast na światowym rynku polska myśl technologiczna była i jest bardzo wysoko oceniana. Zresztą nasz produkt sam się broni, wystarczy go przetestować. Naszym klientami są firmy, dla których bezpieczeństwo jest istotnym elementem w komunikacji marketingowej.

### Gadżet, taki jak karta RFID BlockerChip na pierwszy rzut oka wygląda niepozornie, nie jest łatwo pokazać jego możliwości. W jaki sposób, ten i inne produkty ze swojej oferty będziecie promować na wrześniowych targach reklamy FestivalMarketingu.pl?

Pracujemy nad kilkoma niespodziankami dla naszych odwiedzających. Budujemy kampanie zarówno dla klienta indywidualnego, jak i biznesowego. Zgłaszają się również influencerzy, którzy są zainteresowani pokazaniem naszego produktu na swoich kanałach w testach porównujących tę grupę produktów. Pierwsze nagrania już są za nami, wygląda to również obiecująco i atrakcyjnie. Budujemy także program społeczny, popularyzujący zagrożenie skimmingiem i ogólną świadomość ochrony naszych danych, dedykowany w pierwszej kolejności studentom i seniorom.

Rozmawiała Jaga Kolawa

### Znajomość rynku i potrzeb klienta to podstawa. Trudno jednak, przy mnogości oferowanych gadżetów reklamowych, znaleźć swoją niszę? Wam się udało. Jak narodził się pomysł na RFID BlockerChip?

Od wielu lat przyglądamy się potrzebom rynku oraz śledzimy nowinki technologiczne. Udało nam się nawiązać współpracę z polskimi, wybitnymi inżynierami i wspólnie stworzyliśmy nasz produkt - kartę RFID BlockerChip, produkt unikatowy na skalę światową. Jesteśmy z niego bardzo dumni, gdyż jak pokazał pierwszy kwartał nasz produkt już nadeprnął na odcisk niejednemu konkurentowi. Dodatkową satysfakcją jest fakt, iż możemy promować coś rodzimego, polskiego, na rynku mocno zalanym przez chińskie wyroby. Mam wrażenie, że firmy z jakimi prowadzimy rozmowy również głęboko wspierają tę koncepcję.

### To niewątpliwie sukces polskiej myśli technicznej. Jak działa karta?

To jedyna karta na rynku z aktywnym układem scalonym - chipem stworzonym przez polskich inżynierów, która w sposób aktywny zakłóca sygnał pomiędzy kartą a czytnikiem. Działa w oparciu o wbudowany niskomocowy chip RF, który generując sekwencje

# RFID Blocker<sup>Chip</sup> efektywna ochrona kart zbliżeniowych

Jedyna na rynku karta RFID z chipem aktywnie chroniąca Twoje karty w portfelu!  
Innowacyjny niskomocowy chip RF zaprojektowany przez polskich inżynierów.

## Aktywna ochrona kart:

- płatniczych
- identyfikacyjnych
- dostępowych
- nowych dowodów osobistych



### AKTYWNA OCHRONA

W odróżnieniu od większości systemów zabezpieczających, które opierają się na pasywnym blokowaniu fal radiowych, RFID Blocker działa aktywnie. Wysyłając w pole dane, które zagłuszają odpowiedzi pozostałych kart, nie pozwala napastnikowi na poprawne ich odczytanie.



### TECHNOLOGIA

Działanie RFID Blockera oparte jest na technologii NFC. Po wykryciu fal radiowych o odpowiedniej częstotliwości karta zaczyna emitować zakłócenia w polu, które skutecznie uniemożliwiają odczytanie danych z kart zbliżeniowych.



### WYGODA

RFID Blocker w postaci karty pozwala na wygodne przenoszenie go w zależności od potrzeb - może zabezpieczyć zarówno portfel, jak i dowolne etui na karty.



### BEZPIECZEŃSTWO

Jedna karta wystarcza do zabezpieczenia całego portfela. Blokuje odczyty ze wszystkich kart działających w technologii NFC - płatniczych, identyfikacyjnych, dostępowych.



### BEZBATERYJNE DZIAŁANIE

Aktywna ochrona możliwa jest dzięki odzyskiwaniu energii z pola, w którym znajduje się RFID Blocker. Nie ma konieczności wymiany baterii czy zakupu drugiego urządzenia po jej wyczerpaniu.



### DOŚWIADCZENIE

RFID Blocker został zaprojektowany przez zespół inżynierów posiadających 15 lat doświadczenia w projektowaniu chipów i urządzeń NFC.



Fot. Raport IGRZ 2018

# UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA W POZNANIU – BILLBOARDY ZNIKNA, Z CENTRUM MIASTA

Ustawa o zmianie niektórych aktów prawnych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu – powszechnie zwana ustawą krajobrazową, weszła w życie 11 września 2015 r. Dała gminom możliwość wprowadzenia „uchwały krajobrazowej”, która jest aktem prawa miejscowego - może być źródłem prawnie wiążących obowiązków dla obywateli. Od dnia wejścia w życie tej normy prawnej, wszystkie podmioty zobowiązane są przestrzegać jej ustaleń. Poznań jest miastem, gdzie uchwałę intencyjną podpisano najpóźniej ze wszystkich najważniejszych aglomeracji w Polsce – w marcu 2017 r., jednak od początku 2016 roku trwały prace nad projektem. Władze miasta upubliczniły właśnie projekt uchwały krajobrazowej, która ma wejść w życie z początkiem przyszłego roku.

– Musimy uporządkować zasady obecności reklamy w przestrzeni publicznej - co do tego nie mam żadnych wątpliwości. W latach 90. XX w. ich nie było, wtedy nie wiedzieliśmy jakie stanowisko zajmować wobec tego nowego w przestrzeni miejskiej zjawiska. Po kilkunastu latach mam wrażenie, że dojrzeliliśmy do refleksji, iż jakieś regulacje są potrzebne. Spojrzeliśmy też na inne miasta i kraje i okazało się, że takie przepisy tam funkcjonują. To przekonanie zamieniło się w ustawę krajobrazową, która dała nam narzędzia do przyjęcia lokalnych regulacji. To jednak nie może się odbywać w sposób raptowny, pozbawiony informacji oraz elementu edukacji. Stąd ten proces w przypadku Poznania jest dłuższy, pojawiły się też m.in. narzędzia dodatkowe w postaci „Szyldownika”, który upubliczniliśmy na miejskiej stronie www, to forma poradnika służąca mniejszym podmiotom, tak by wiedziały jak powinny wyglądać szyldy i jak je prawidłowo konstruować. W formie rysunkowej pokazaliśmy rozwiązania, które są właściwe i zgodne z projektem uchwały - wyjaśnia Piotr Libicki, plastyk miejski, który kierował zespołem roboczym i konsultacyjnym w Wydziale Urbanistyki i Architektury ds. przygotowania uchwały krajobrazowej.

W ramach projektu Poznań został podzielony na cztery strefy. Pierwsza z nich to obszar staromiejski, obejmujący Stary Rynek i okolice oraz Chwaliszewo i Śródkę. Drugi to obszar centrum i dzielnic historycznych, odpowiadający nieco poszerzonej strefie ochrony konserwatorskiej. Kolejne strefy to obszar przyrodniczy wrysowany w klinowo-pierścieniowy

system zieleni oraz obszar zurbanizowany, obejmujący osiedla mieszkaniowe oraz założenia usługowe i przemysłowe. Największe nośniki reklamowe - duże billboardy do 18 m<sup>2</sup> - dopuszczone są w obszarze zurbanizowanym, przy szerokich drogach głównych i głównych ruchu przyspieszonego.

- Billboardy 9- i 18-metrowe, dopuszczamy także na skraju obszaru centrum i historycznych dzielnic. To nie jest tak, że nie chcemy tego typu reklamy w mieście. Mówimy jej tak, ale poza przestrzenią bardzo ciasną, historyczną, gdzie te elementy na pewno by dominowały. Na nośniki w większym formacie zgadzamy się w dwóch wypadkach: w czasie remontów w celu przysłonięcia rusztowań, (na określonych zasadach: nie dłużej niż rok, nie częściej niż co 5 lat) oraz siatkę ledową na 30 proc. powierzchni przeszklenia po wewnętrznej stronie w odległości 10 cm. To rozwiązanie pojawiło się np. na poznańskim dworcu PKP, otwieramy tym samym przestrzeń miejską na nowe technologie, co było postulatem części firm reklamowych, kiedy prowadziliśmy z nimi rozmowy – mówi plastyk miejski.

W ramach prac nad nowymi regulacjami odbyły się 24 spotkania m.in. z firmami reklamowymi, przedsiębiorcami, mieszkańcami, stowarzyszeniami. Jak zauważa Piotr Libicki, część firm lokalnych biorących udział w konsultacjach chciała zachować status quo. Większość jednak widzi nieuchronność tych zmian i raczej stara się znaleźć rozwiązania, które byłyby dla nich do przyjęcia.

- W związku z tym, takie ograniczenie formatów billboardów nie było dla nich tak dużym problemem,

jak ewentualnie inne parametry, które mają wpływ na miejsca lokalizacji i częstość występowania reklam. Tutaj kwestia maksymalnego dopuszczalnego formatu nie była tak bardzo podważana. Była dyskusja, co umieściliśmy w projekcie uchwały, na temat nośników cyfrowych. Pierwotnie ograniczyliśmy je do citylightów, głównie zlokalizowanych na wiatkach przystankowych. Natomiast w projekcie uchwały dopuszczamy wyświetlacze, w przypadku billboardów o powierzchni 9<sup>2</sup> i siatek ledowych, umieszczanych po wewnętrznej stronie elewacji szklanych lub witrin w parterze budynków. To jest częsta praktyka umieszczania ekranu lub monitora, który wyświetla reklamy.

Michał Piętko, Właściciel firmy Dillboard.pl. z Poznania komentuje projekt uchwały miejskiej: - Jako producent billboardów nie jestem zadowolony z wprowadzania ustaw ograniczających możliwości sprzedaży produktów, przez co ograniczających warunki rozwojowe mojej firmy i podmiotów, z którymi współpracuję. Jednak z perspektywy mieszkańca Polski, zależy mi na tym, aby miasta wyglądały estetycznie i niestety muszę poprzeć decyzję władz. Natomiast jako producent i zarazem odbiorca reklam, życzyłbym sobie, aby w kolejnych uchwałach władze zezwalały na wprowadzenie nośników, z tymże te nośniki musiałyby spełniać założenia estetyczne i architektoniczne obowiązujące w danym rejonie – mówi Właściciel firmy.

Przedsiębiorcy ponownie mają czas na przedstawienie swoich uwag. Potem odbędzie się moment formalny, gdy projekt uchwały zostanie wyłożony i będzie też możliwość formułowania uwag, które razem z projektem uchwały będą przedstawione Radzie Miasta. - Nie chcieliśmy od razu wchodzić na ścieżkę ściśle ustawową i raptownie te przepisy narzucać. Oczywiście są okresy dostosowawcze, ale wydaje się, że ten czas pracy nad uchwałą też jest tym czasem przyzwyczajania firm reklamowych, a także małych podmiotów do nieuchronności pewnych zmian i konieczności podjęcia działań – dodaje Piotr Libicki.

Należy mieć nadzieję, że efekty kilkunastomiesięcznej pracy przedstawicieli Urzędu Miasta wraz ze specjalistami urbanistyki i architektury zaowocuje uporządkowaniem przestrzeni publicznej w mieście. Dopasowane szyldy, mniej billboardów, ażurowe ogrodzenia i estetyczne place zabaw - tak już niedługo ma wyglądać Poznań.

Projekt uchwały krajobrazowej dostępny jest na stronie: [poznan.pl/krajobrazowa](http://poznan.pl/krajobrazowa).

Uwagi można przysłać do 30 czerwca br. na adres: [krajobrazowa@um.poznan.pl](mailto:krajobrazowa@um.poznan.pl).

Jaga Kolawa

## Projekt uchwały w pigułce:

- strefy – 4;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m<sup>2</sup>;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być ekspozowana max przez 1 rok, ponownie można ją umieścić po upływie 5 lat;
- reklama na elewacji – tylko niewielkie formy za witriną lub szklaną elewacją;
- szyldy – maksymalnie 2 formy, wielkość zależy od typu nośnika i strefy;
- reklama cyfrowa – dopuszczona na CLP, billboardy 9 m<sup>2</sup>, w witrynie lub za szklaną elewacją;
- murale – do 50% powierzchni elewacji w zależności od strefy;
- okresy dostosowania – od 1 roku dla obszaru staromiejskiego do 3 lat poza centrum.



Fot. Piotr Zieliński, Fotoportal.poznan.pl



**Lech Kaczoń**

Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

umowy na użytkowanie tego potencjału przez najbliższe lata, z dwiema największymi firmami na rynku OOH: AMS i Ströer.

Poznań rozpoczął prace nad projektem uchwały krajobrazowej dla miasta w pierwszych miesiącach 2017 roku. Pod koniec tego samego roku przedstawiono główne założenia do projektu, zresztą bardzo dobrze przygotowane także pod względem graficznym.

Odbyło się wiele spotkań konsultacyjnych z przedstawicielami wielu zainteresowanych środowisk. Trzeba przyznać, że MIASTO chciało słuchać tych, dla których „działania reklamowe” w MIEŚCIE są ważne.

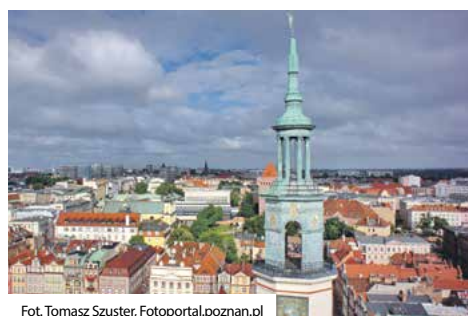
Faktem jest też, że w połowie 2018 roku miasto przekazało słupy reklamowe i wiaty przystankowe pod zarząd spółki miejskiej - Międzynarodowych Targów Poznańskich. Tym samym zapewniając sobie niejako wyłączność na najlepsze miejsca reklamowe w mieście. Z kolei targi podpisały dwie umowy na użytkowanie tego potencjału przez najbliższe lata, z dwiema największymi firmami na rynku OOH: AMS i Ströer.

Zapisy wyłożonego projektu uchwały krajobrazowej dla Poznania są najbardziej wyważone z dotychczasowych tego typu dokumentów. Fakt, że z terenów ściśle zabytkowych znikną nośniki reklamowe formatu 18 m<sup>2</sup> nie jest niczym zaskakującym. Tym bardziej, że nośniki te będą mogły funkcjonować na pozostałych obszarach miasta. W sposób ograniczony (diabeł tkwi w szczegółach), ale jednak tak. Poznań uznał ważność posiadania na swoim terenie nośników cyfrowych, w formie citylight i o powierzchni do 9 m<sup>2</sup>, praktycznie na terenie całego miasta. To przejaw myślenia kategoriami prawdziwego Smart City.

Pozostaje do wyjaśnienia kilka kwestii związanych ze „współczynnikami odległości” i ich wpływu na sytuowanie nośników. Uważam, że da się je pozytywnie rozwiązać na etapie zgłaszania uwag do wyłożonego obecnie projektu uchwały krajobrazowej dla Poznania.



Fot. Przemysław, Turlej Fotoportal.poznan.pl



Fot. Tomasz Szuster, Fotoportal.poznan.pl

Rysunek wiele ci powie. Obrazkowe podsumowanie dwóch wystąpień podczas Kongresu Profesjonalistów PR okiem Tomasza Jakuba Sysła.



### Olaf Krynicki

Director of Communications, Samsung Electronics Polska

#### Lokalne zarządzanie globalnym kryzysem:

- Mówcie zawsze jednym głosem.
- Miejcie zawsze pełną wiedzę o sytuacji.
- Dokładnie monitorujcie sytuację.
- Reagujcie szybko i pewnie.
- Walczyście o dobre imię firmy.
- Miejcie dystans, bo inaczej zwariujecie.



Kongres Profesjonalistów  
Public Relations

Ilustracje: ART ty tomasz jakub syslo/ Facebook Kongres Profesjonalistów Public Relations



### Adam Łaszyn

Prezes Zarządu, ALERT MEDIA

5 zjawisk na jakie, zdaniem PR-owca, warto zwrócić uwagę w odniesieniu do ostatniego roku.

1. Brutalizacja środowiska komunikacyjnego. Zabójstwo Pawła Adamowicza nie wzięło się znikąd. Hejt to rosnący problem nie tylko polityki, ale i urzędów, instytucji, firm i marek.
2. Kasuj hejt. To nie cenzura, a walka z przemocą werbalną w sieci.
3. Dirt Data Handling. Jest wzrost popytu klientów na zarządzanie hejtem i fake-newsami w mediach społecznościowych. To wymaga kompetencji PR-owych, jakich brakuje w agencjach interaktywnych, czyli wiedzy łączącej zarządzanie kryzysem, media relations i psychologii Internetu.
4. Opada fala zainteresowania młodych ludzi PR-em. Coraz mniejsza frekwencja na studiach PR.
5. Kler w wizerunkowej spirali. Cała Polska może się uczyć - jak - NIE zarządzać kryzysem, obserwując kolejne działania Episkopatu pogarszające wizerunek KK, zamiast ratowania go.



Wydanie targowe,  
**8 000** egzemplarzy  
WRZESIEŃ 2019



[www.oohmagazine.pl](http://www.oohmagazine.pl)

Zapytaj o reklamę w wydaniu targowym: [monika@oohmagazine.pl](mailto:monika@oohmagazine.pl)



Fot. Romet Factory Team

# ROMET - SUKCES SPORTOWEGO TEAMU

O produktach, testowaniu ich przez profesjonalnych zawodników sportowych i marketingu sportowym – rozmawiamy z Lidia Grabiec, dyrektorem marketingu w Grupie Arkus & Romet oraz Wojciechem Bączkiem liderem Romet Factory Team.

## Jaki był ostatni rok, jeśli chodzi o sukcesy zawodników i rozwój produktu?

**Wojciech Bączek:** W 2018 roku Romet Factory Team wystartował 295 razy. Nasz zespół przejechał łącznie ponad 13 tysięcy kilometrów – czyli odległość jaką można przebyć z Polski do Australii oraz pokonał 302.180 metrów w pionie. Obrazowo można to przedstawić w bardzo prosty sposób. Zawodnicy jeżdżący w Romet Factory Team trzy razy wjechali i zjechali z Mount Everest. To bardzo wiele możliwości, aby w różnych warunkach móc przetestować produkowane przez Romet rowery. Znakomite przygotowanie do sezonu i odpowiedni sprzęt przełożyło się na zajęcie przez zawodników 166 miejsc w Top 3. Starty w zawodach i treningi są niezwykle istotne z punktu tworzenia nowych produktów – to dzięki naszym testom, w naturalnych sytuacjach, konsumenci otrzymują rowery najlepszej jakości, dostosowane do ich potrzeb.

## Jak działa Romet Factory Team i dlaczego jego istnienie jest istotne z punktu widzenia marki?

**W.B.:** Sezon, który niedawno się rozpoczął to zwiększony skład Teamu. W tym momencie w Teamie mamy ponad 100 aktywnych zawodników, którzy specjalizują się w różnych dyscyplinach. Do dotychczasowego składu dołączyło 30 nowych członków. Dzięki temu w sezonie 2019, mamy możliwość pracy z doświadczonymi zawodnikami, którzy osiągają sukcesy w swoich dyscyplinach i kategoriach wiekowych. Ściganie pod skrzydłami Romet Factory Team, rozpoczyna czołowa zawodniczka torowa w Polsce – Edyta Jasińska – reprezentantka Polski podczas igrzysk w Rio de Janeiro w 2016 roku. Dodatkowo Team uzupełniają zawodnicy startujący w takich dyscyplinach jak XC (cross – country, kolarstwo górskie),

DH (wyścigi zjazdowe – downhill), CX (Cyclocross – przełajowe), Duathlon oraz Triathlon.

**Lidia Grabiec:** Sukcesy Teamu to oczywiście dla nas duży atut wizerunkowy, ale również możliwość testowania projektowanych przez nas rowerów przez osoby z ogromnym doświadczeniem. To przekłada się na zaufanie konsumentów, którzy wybierają nasze rowery w zależności od swoich potrzeb i aktywności, towarzyszącym im w życiu.

## Co z perspektywy tworzenia produktu daje praca z Romet Factory Team?

**L.G.:** Obecnie 70% całego Teamu, to zawodnicy ścigający się w maratonach MTB. To jedna z najbardziej popularnych dyscyplin i jednocześnie bardzo wymagająca jeśli chodzi o dobry sprzęt. Testowanie sprzętu przez zawodników naszego Teamu, zarówno podczas treningów i zawodów to jeden z ważniejszych czynników, które decydują o sukcesie konstrukcyjnym produkowanych przez Romet rowerów. Oddając testowanie tworzonych przez nas produktów, doświadczonym zawodnikom, dajemy gwarancję jakości tego, co tworzymy i co finalnie otrzymuje od nas konsument. Praktyczne testy pozwalają naszym inżynierom tworzyć rowery, nie tylko dla najbardziej wymagających użytkowników, ale również doskonalić te produkowane w średnim segmencie. Warto podkreślić, że nasze rowery są testowane nie tylko podczas zawodów, czy treningów ale również w trakcie zgrupowań, które organizujemy w naszych Centrach Testowych w Myślenicach i Srebrnej Górze. Centra pozwalają sprawdzić rowery z różnych segmentów na specjalnie do tego przygotowanych trasach rowerowych. Tam także możliwość testowania oddajemy również w ręce konsumentów. Centra są otwarte dla wszystkich, którzy chcą np. spróbować jazdy na wymagającym terenie i rowerze elektrycznym, a sama możliwość zapisania się na jazdy jest bardzo prosta i odbywa się

przez formularz zgłoszeniowy na naszej stronie www. Taka forma testowania sprzętu to np. świetna propozycja na weekendowy wyjazd za miasto.

## Produkt, który powstał dzięki takiej współpracy i z którego jesteście najbardziej dumni to..?

**L.G.:** Efektem współpracy pomiędzy zawodnikami Romet Factory Team a inżynierami, którzy tworzą nasze produkty jest ubiegłoroczny sukces jednego z naszych flagowych rowerów – MUSTANG. Udało nam się stworzyć rower dla wymagających, który przetestowany został w różnych warunkach i sytuacjach. Zainteresowanie MUSTANGIEM w dużym stopniu wpłynęło na nasze decyzje związane ze specyfikacją modeli, jakie prezentujemy w najnowszej kolekcji, przygotowanej na 2019 rok. W tym sezonie dzięki współpracy działu R&D marki Romet oraz zawodników Romet Factory Team, nasza oferta została rozbudowana i dopasowana do indywidualnych potrzeb, zarówno osób startujących w zawodach, jak i tych użytkujących rowery rekreacyjnie. W tym roku do sprzedaży trafia cała seria 6 modeli o rozbudowanej i atrakcyjnej specyfikacji, które zachowują wszystkie cechy typowe dla MUSTANGÓW, czyli zaawansowaną aluminiową ramę, sportową geometrię, wyrazistą minimalistyczną grafikę. Wszystko po to, aby ten uznany model mógł być dostępny dla szerszej grupy użytkowników.

na podium i będzie powiększał się o kolejnych świetnych zawodników.

**L.G.:** Inwestycja w sport, który to oczywiście dla naszej marki jest najlepszą dziedziną, aby uwiarygodnić produkty, które tworzymy w oczach konsumentów jest z naszego punktu widzenia dobrą decyzją. Dzięki wsparciu Romet Factory Team – nasi inżynierowie tworzą produkty przetestowane w nawet najbardziej ekstremalnych sytuacjach i wspólnie z zawodnikami dają gwarancję najlepszej jakości. Sukcesy sportowe zawodników, tylko to potwierdzają.



Fot. Rower Romet Mustang M3

## Wiosna i lato to szczyt sezonu rowerowego, czy poza działaniami związanymi z Romet Factory Team, marka będzie również kierować swoją komunikacją do konsumentów np. w ramach bezpośredniego kontaktu z produktem?

**L.G.:** „Przerzucić się na Romet” to hasło naszej wiosennej kampanii, która ma na celu zachęcenie konsumentów do postawienia na aktywność fizyczną i wyboru roweru jako podstawowego środka transportu. W naszej kampanii skupiamy się na promocji rowerów z kategorii MTB, Cross i Trekking. Tegoroczna odsłona kampanii opiera się na wielokanałowych działaniach z obszaru ATL, digital i BTL. Ruszyliśmy z intensywną kampanią digitalową. Tutaj w dużej części docieramy do naszej grupy docelowej za pomocą mediów społecznościowych – Instagrama, Facebooka i YouTube’a. Dla wzmocnienia dotarcia uruchomiliśmy platformę www.nowyromet.pl, skierowaną do sklepów współpracujących z marką. Wystarczy, że klient szukający rowerów wpisze miasto, w którym mieszka lub włączy geolokalizację, a mechanizm sam zaproponuje mu sklep, gdzie znajdują się promowane w kampanii rowery. Dodatkowo w ramach akcji „Rowerowy kwiecień” przy współpracy z Radiem Zet w ośmiu polskich miastach – Chełmie, Zamościu, Rzeszowie, Sosnowcu, Łodzi, Supraślu, Siedlcach i Lidzbarku Warmińskim mieszkańcy mogli odwiedzić plenerowe studia i przetestować rowery ze wszystkich grup rowerowych występujących w kolekcji marki na sezon 2019. Dodatkowo do dyspozycji mieszkańców przekazaliśmy naszych ekspertów, doradców serwisowych, którzy udzielali rowerowych porad. W kampanii położono także duży nacisk na edukację najmłodszych w miasteczku rowerowym, gdzie można było szlifować jazdę na rowerze czy lepiej poznać przepisy ruchu drogowego.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



Fot. Zespół Romet Factory Team

## Jak działania Romet Factory Team wspierają wizerunkowo markę Romet? W jaki sposób komunikowane jest wsparcie Teamu przez markę?

**L.G.:** Nasze działanie w obrębie marketingu sportowego opiera się głównie na działalności sportowej Romet Factory Team. Jako marka silnie uczestniczymy w zawodach, w których startują nasi zawodnicy. W najbliższym sezonie wizerunkowo pojawimy się na najważniejszych zawodach w kraju, w których biorą udział zawodnicy reprezentujący różne dyscypliny. Nasze wsparcie dla Teamu widoczne jest przede wszystkim na strojach zawodników. Komunikację związaną z marketingiem sportowym kierujemy także do fanów sportów rowerowych. Nasz Team czynnie bierze udział w prowadzeniu dedykowanego profilu w social mediach. Co ciekawe, komunikację na profilu w całości oddajemy naszym zawodnikom. To oni opisują tam swoje sukcesy sportowe, osiągnięte wyniki, relacje z przygotowań, treningów czy wreszcie testowanie rowerów. Dzięki temu, że oddaliśmy profil Teamu w ręce zawodników zyskujemy autentyczność i prawdziwe emocje.

## Jaki pod względem sportowym i produktowym będzie rok 2019?

**W.B.:** W sezonie 2019 zawodnicy będą walczyć o sportowe laury w zawodach krajowych i międzynarodowych, a podczas treningów i przygotowań do wyścigów przetestują na sportowym poligonie znaczną część rowerów należących do kolekcji marki Romet. Mamy nadzieję, że z tego doskonałego połączenia powstaną projekty rowerów, które później trafią do sprzedaży. Myślę, że gwarancja jakości jaką dajemy naszym konsumentom jest niewyobrażalna i mam nadzieję, że przełoży się ona na zainteresowanie konkretnymi modelami rowerów z różnych segmentów również w kolejnym sezonie, a nasz Team z roku na rok będzie jeszcze lepszy, zajmując jeszcze więcej miejsc

### Lidia Grabiec



Dyrektor Marketingu marki Romet, odpowiedzialna za rozwój marki oraz strategię reklamową i komunikacyjną. Absolwentka UKSW w Warszawie na Wydziale Socjologii, specjalista komunikacji w biznesie, trener komunikacji międzyludzkiej, brand manager, dr socjologii. W swoim doświadczeniu marketera skoncentrowana na filozofii budowania nowych koncepcji komunikacji marketingowej, badaniu relacji i obszarów pomiędzy marką a grupą docelową.

### Wojciech Bączek



Od 2018 pełni rolę Managera Romet Factory Team. Z kolarstwem związany od 25 lat, w imprezach kolarskich startował już w latach 90. i stał na podium min. podczas pieszego Festiwalu Rowerowego w 1996r. Czynn timer bierze udział w imprezach MTB, jak i szosowych, zaliczając się do czołówki swojej kategorii wiekowej na krótkich dystansach sprinterskich. Aktywny również w innych obszarach sportowych, uczestniczył w lekkoatletycznych Mistrzostwach Polski (1998-2000). Poza sezonem interesuje się również takimi sportami jak tenis ziemny, badminton, snowboard.



[www.Siband.pl](http://www.Siband.pl)

BEZPIECZNE  
WAKACJE  
2019



PREMIERA NIEZGUBKA UV

PERSONALIZOWANY GADŻET Z ATESTEM - POLSKI PRODUCENT



inny  
**WYMIAR**  
**ZAWIESZKI**



pretium  
scentcompany

producent zapachowych zawieszek reklamowych



[zapachyreklamowe.pl](http://zapachyreklamowe.pl)

# O roli targów w dobie Internetu



**Davide Odella**  
Dyrektor Handlowy EXPO XXI Warszawa

Targi są idealnym miejscem, aby porozmawiać osobiście z potencjalnym partnerem/ klientem. Spotkania face-to-face dają niepowtarzalną okazję do nawiązania trwałej i szczerzej relacji. Pozwalają poznać oczekiwania, doprecyzować potrzeby oraz są pomostem do budowy wzajemnego zaufania. W przypadku naszych klientów, traktujemy każdego z osobna jak partnera i dbamy o to, aby być dla nich na każdym szczeblu współpracy. Na rynku eventowym zaczęło pojawiać się więcej wydarzeń ukierunkowanych na rozwój. Ze względu na to, że rynek ewoluuje, wymusza on poniekąd zarówno od organizatorów, jak i zarządzających obiektami dostosowanie się do zmieniających się potrzeb. Zarówno w przypadku wydarzeń B2B, jak i B2C odbiorcy coraz częściej oczekują merytoryki. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów wydarzenia targowe często łączone są z konferencjami.



**dr inż. Ludomir Tuszyński**  
Prezes Zarządu Expo Silesia

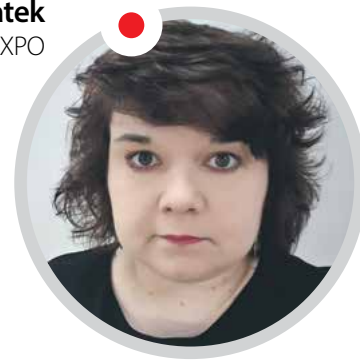
Targi, wystawy, konferencje i spotkania branżowe to obecnie najlepsza forma nawiązania nowych i podtrzymania obecnych kontaktów. Szczególnie wydarzenia przemysłowe udowadniają, że targi to nadal doskonała okazja do prezentacji oferty firm, prezentacji nowości i wymiany doświadczeń. Z pewnością można zaprzeczyć stwierdzeniu, które co jakiś czas się pojawia, że nie ma już miejsca na targi, a działania firm przeniosą się do Internetu. Nie zapominajmy przede wszystkim o możliwości obserwowania maszyn i urządzeń w ruchu, czyli pracujących „na żywo”, co jest możliwe jedynie w odpowiednio przygotowanym technicznie centrum wystawienniczym, a takim właśnie jest Expo Silesia.



**Ewa Woch**  
Wiceprezes Targów w Krakowie

Wysoka frekwencja gości, którzy biorą udział w organizowanych przez nas targach, świadczy o potrzebie bezpośrednich spotkań. To podczas rozmów najlepiej poznajemy drugą osobę. Czasami korespondujemy z nią miesiącami, a dopiero podczas rozmowy na żywo okazuje się, że dany rozmówca to niezastąpiony partner w biznesie.

Bezpośrednie spotkania dają ogromną dawkę wrażeń i emocji. Takich uczuć z pewnością nie doświadczymy podczas pisania maili czy rozmów telefonicznych. Targi to miejsce, gdzie nie tylko wymieniamy kontakty, ale również dzielimy się wiedzą i doświadczeniem. Spotkania z całą pewnością łączą ludzi, dlatego warto na nie znaleźć czas.



**Alicja Płatek**  
Dyrektor Targów Beauty Days w PTAK WARSAW EXPO

Targi branżowe cieszą się coraz większą popularnością, ponieważ ich największą wartością jest możliwość nawiązania cennych relacji biznesowych. Internet czy telefon nigdy nie zastąpią bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. W czasach postępującej digitalizacji to właśnie relacje osobiste mają bardzo duży wpływ na decyzje. Targi to jedyne miejsce, w którym w stosunkowo krótkim czasie można przeprowadzić wiele rozmów z nowymi oraz dotychczasowymi kontrahentami. Organizatorzy muszą zapewnić uczestnikom komfortowe warunki prowadzenia rozmów biznesowych oraz zaprosić odpowiedni profil odwiedzających. Jednocześnie należy pamiętać, że dzisiaj targi to nie tylko wystawa, ale event. Targi muszą być wzbogacone o atrakcyjne wydarzenia towarzyszące, wartość merytoryczną na najwyższym poziomie, spotkania z ekspertami branży oraz gwiazdami show-biznesu.

My TY **PRO** dukujemy  
mujesz





**Joanna Litwin**  
Targi Kielce

*Komunikacja bezpośrednia z klientami, partnerami handlowymi i przedstawicielami mediów, jest niezbędna jako element strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa. Nie ma bardziej bezpośredniej formy niż targi. To idealne miejsce spotkań dla biznesu i najlepszy sposób dotarcia do wielu klientów w jednym miejscu i czasie. Koncentrują uwagę otoczenia, kooperantów czy mediów - na firmach i ich produktach. Stanowią niezwykłą okazję do realizacji celów związanych ze wszystkimi obszarami marketing-mixu. Siła targów polega na ich interaktywności. To jedyne narzędzie komunikacyjne, które pozwala na wykorzystanie wszystkich zmysłów w bezpośredniej interakcji. Targi stanowią okazję do dialogu i wymiany opinii. Klient ma tyle samo do powiedzenia o produkcie, co jego sprzedawca. Największym zagrożeniem dla imprez wystawienniczych jest przenoszenie biznesu i kontaktów tylko do online'u. Należy pamiętać, że biznes tworzą ludzie, których sympatie i zaufanie najłatwiej jest jednak zdobyć podczas bezpośredniego spotkania.*



**Sabrina Żymierska**  
Dyrektor Poznań Congress Center

*Nie wyobrażam sobie prowadzenia jakiegokolwiek biznesu bez spotkań. W dzisiejszych czasach to kontakty bezpośrednie oraz wymiana myśli i doświadczeń stanowią o sukcesie firmy. Branża MICE, w skład której oprócz targów wchodzi kongresy, zjazdy oraz szeroko pojęte eventy, za jedno z fundamentalnych założeń obrała integrację oraz budowanie relacji. Targi to naturalne miejsce do promocji i sprzedaży swoich produktów czy usług, ale także zapoznania się z ofertą konkurencji oraz spotkaniem z obecnymi, czy potencjalnymi klientami. Stanowią w pewnym sensie katalizator do dalszego rozwoju naszej firmy, zmuszają do obserwacji trendów i zachodzących zmian, a co za tym idzie edukują i motywują do dalszego rozwoju. Z biegiem lat zmienia się jednak charakter poszczególnych imprez, odchodzi się od klasycznych wystaw na rzecz spotkań nieformalnych, czy wspomnianych wcześniej eventów. Coraz częściej obserwujemy, iż nabierają znaczenia imprezy B2C dla szerokiej publiczności, a od kilku lat ogromną popularnością cieszą się spotkania integracyjne czy festyny.*



## Festiwal Marketingu.pl 18-19.09.2019

**BEZPŁATNA REJESTRACJA**

[www.festiwalmarketingu.pl](http://www.festiwalmarketingu.pl)



**GOOD RAM**

**UCHWYĆ I ZATRZYMAJ  
WSZYSTKIE WAŻNE MOMENTY**

ZAPYTAJ O OFERTĘ: [ADVERTISING@GOODRAM.COM](mailto:ADVERTISING@GOODRAM.COM) [WWW.GOODRAM.COM](http://WWW.GOODRAM.COM)



Fot. Targi FestiwalMarketingu.pl 2017

Unia Europejska walczy z plastikiem. Komisja ochrony środowiska przy Parlamencie Europejskim przyjęła rezolucję, w ramach której od 2021 r. plastikowe jednorazówki (sztućce, talerzyki, słomki i patyczki higieniczne) będą zakazane na terytorium Wspólnoty. W ramach dopasowania polskich przepisów do prawa panującego już w UE - od 1 stycznia 2018 każdy sklep musi doliczać 25 gr brutto do wydawanej torby foliowej, a następnie raz w roku przekazywać zebrane, z tytułu tzw. opłaty recyklingowej, pieniądze państwu. Jak podkreśla Ministerstwo Środowiska, które jest pomysłodawcą proponowanych zmian, celem jest uświadomienie społeczeństwu problemu ochrony środowiska. Zmiany mają za zadanie przede wszystkim ograniczyć stosowanie nieekologicznych torebek foliowych oraz skłonięcie konsumentów do wykorzystywania opakowań wielokrotnego użytku lub z papieru.

W trosce o ekologię również popularne sieci handlowe podejmują dodatkowe działania. Np. Biedronka kwietniu wprowadziła do swoich sklepów torbę typu T-shirt, która wykonana została w 80 procentach z materiałów pochodzących z odzysku. Dzięki swojej grubości nadaje się do wielokrotnego użytku i, co ważne, w 100% podlega recyklingowi.

Najlepiej jednak zdecydować się na rozwiązanie wielokrotnego użytku. Możliwości nie brakuje - torby bawełniane, lniane, poliestrowe czy z juty, worko-plecaki i woreczki z dowolnym nadrukiem charakteryzują się dużą wytrzymałością podczas użytkowania i prania, długotrwałym utrzymaniem barw nadruku oraz (co bardzo istotne!) niską ceną przy większych nakładach. Estetyczne, solidnie wykonane torby reklamowe z nadrukiem oprócz swojej funkcji czysto użytkowej są równocześnie tanim i skutecznym nośnikiem reklamy.

Szczególnie, że wybór modeli i kolorów jest olbrzymi. Każdy znajdzie coś dla siebie! Dzięki temu prawie każdy z nas ma swoją ulubioną torbę z napisem albo w kolorze, szczególnie bliskim sercu. Ten artykuł promocyjny to niezbędny element każdej imprezy targowej czy konferencji, a jego atutem jest praktyczność i długa żywotność. Przy okazji, warto pamiętać, że gadżety wpływają na wizerunek marki. Eko-produkty wielorazowego użytku są przejawem troski o środowisko naturalne i kształtują pozytywny image firmy lub instytucji, wykorzystującej je w swoich działaniach promocyjnych.

## FOLIÓWKOM MÓWIMY NIE!

Przeciętny Europejczyk zużywa 175 toreb foliowych rocznie, które trafiają na śmietnik albo, co gorsza, zanieczyszczają morza i oceany, gdzie mogą przetrwać nawet setki lat. Najlepszym rozwiązaniem jest całkowite wyeliminowanie tzw. foliówek i postawienie na torby wielokrotnego użytku. To dziecinnie proste. Zwłaszcza, że dostawcy i producenci artykułów promocyjnych dwoją się i tróją w proponowaniu akcesoriów do przenoszenia zakupów i podręcznych rzeczy.

## TORBY NA EKO-ZAKUPY PROPOZYCJE WYSTAWCÓW



**Nazwa produktu:** Torba materiałowa, zwijana  
**Rodzaj materiału:** bawełna w gramaturze 145g/ m<sup>2</sup>  
**Wymiar:** po rozłożeniu 38x42 cm  
**Możliwości nadruku:** w zależności od nakładu i oczekiwań klienta - druk cyfrowy DTG, sitodruk lub druk reaktywny  
**AllBag | [www.allbag.pl](http://www.allbag.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba bawełniana z długimi uchwytami  
**Rodzaj materiału:** 100% bawełna  
**Wymiar:** 38x42 cm  
**Możliwości nadruku:** DTG, haft, sitodruk  
**Falk&Ross Group Polska | [www.falk-ross.eu](http://www.falk-ross.eu)**



**Nazwa produktu:** Torba Sztokholm  
**Rodzaj materiału:** 100% bawełna typu drelich 270g/ m<sup>2</sup>  
**Wymiar:** 50x45 cm z dnem 8 cm, długie rączki  
**Możliwości nadruku:** nadruk od krawędzi torby przed uszyciem, druk sitodrukiem lub folią flex np. odblaskową  
**Gift More | [www.giftmore.pl](http://www.giftmore.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba R002X HDi Compact Shopper od Result Clothing  
**Rodzaj materiału:** 100% poliester  
**Wymiar:** 36x39 cm, po złożeniu 10x12 cm  
**Możliwości nadruku:** haft, termotransfer  
**Ies Polska | [www.iespolska.pl](http://www.iespolska.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba bawełniana BIG PURE  
**Rodzaj materiału:** bawełna  
**Wymiar:** 38x42 cm  
**Możliwości nadruku:** znakowanie sitodrukiem, transferem lub fototransferem  
**Inspirion Polska | [www.inspiron.pl](http://www.inspiron.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba Cotton Fare Promo GCF/LY001  
**Rodzaj materiału:** 100% bawełna o gramaturze 140g/ m<sup>2</sup>, dostępna w 5 kolorach  
**Wymiar:** 38x42 cm  
**Możliwości nadruku:** transfer, sitodruk, druk cyfrowy DTG  
**Lynka | [www.lynka.eu](http://www.lynka.eu)**



**Nazwa produktu:** Torba bawełniana  
**Rodzaj materiału:** bawełna w gramaturze 140 g/ m<sup>2</sup>  
**Wymiar:** 38x42 cm  
**Możliwości nadruku:** możliwość uszlachetnienia wszystkimi technikami  
**L-SHOP-TEAM Polska | [www.l-shop-team.pl](http://www.l-shop-team.pl)**



**Nazwa produktu:** Plecak Crossett  
**Rodzaj materiału:** Ribstop poliester  
**Wymiar:** 20x42x14 cm  
**Możliwości nadruku:** sitodruk

**PAR BAKUŁA | [www.par.com.pl](http://www.par.com.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba na zakupy Pheeb's  
**Rodzaj materiału:** bawełna z recyklingu 180g/ m<sup>2</sup>  
**Wymiar:** 39x42 cm  
**Możliwości nadruku:** sitodruk, transfer cyfrowy, transfer, haft  
**PF Concept International B.V. | [www.pfconcept.com](http://www.pfconcept.com)**



**Nazwa produktu:** Torba bawełniana  
**Rodzaj materiału:** Bawełna ecru 145 g  
**Wymiar:** 38x41 cm z długim uchem  
**Możliwości nadruku:** nadruk jednostronny lub dwustronny wg kolorów pantone lub cmyk farby plastizolowej  
**AWIH | [www.awih.com.pl](http://www.awih.com.pl)**



**Nazwa produktu:** Torba na zakupy  
**Rodzaj materiału:** dowolny  
**Wymiar:** dowolny, szyjemy na miarę Twoich potrzeb  
**Możliwości nadruku:** dowolna

**SIM KOŁO | [www.simkolo.pl](http://www.simkolo.pl)**



**Nazwa produktu:** SuboShop A  
**Rodzaj materiału:** z włókny z długimi uchwytami  
**Wymiar:** 36x38 cm  
**Możliwości nadruku:** full color, personalizowana w całości  
**ANDA PRESENT Ltd. | [www.andapresent.com](http://www.andapresent.com)**

## ZAPROJEKTUJ SWÓJ WOREK

**Kieszonka**  
jako opcja

**Dowolna grafika**  
CMYK 300dpi

**Sznurek**  
10 kolorów do wyboru

**Okucia metalowe**  
10 kolorów do wyboru



**SDX**  
GROUP

tel. +48 22 206 38 11 e-mail: [biuro@sdxgroup.pl](mailto:biuro@sdxgroup.pl) [www.sdxgroup.pl](http://www.sdxgroup.pl)  
Pracujemy tylko z Agencjami Reklamowymi



# FestiwalMarketingu.pl

## NOWOŚCI

Czołowi dostawcy i producenci artykułów promocyjnych przygotowali ciekawą ofertę nowości na wrześniowe targi reklamy, dzięki którym impreza może stale poszerzać swój gadżetowy potencjał.



### VOYAGER XD

Ten bambusowy organizer na biurko P308.629 to również nowoczesna ładowarka bezprzewodowa 5W, która łączy w sobie dwa trendy – dbałość o środowisko oraz ładowanie telefonu bez zbędnych kabli. Stylowy, wykonany z naturalnego bambusa przyborek sprawi, że na Twoim biurku zawsze będzie porządek. Wejście DC 5V/1,5A, wyjście: 5V/800 mA. W komplecie kabel micro USB do podłączenia ładowarki do źródła zasilania.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### Długopis reklamowy Kalido

Długopis reklamowy, który sprawdzi się podczas kampanii reklamowej w każdej firmie. Pozwala skutecznie wypromować swoją markę na tle konkurencji. Umieszczenie wybranych nadruków na długopisie nie jest trudnym procesem. Prezentujemy nasz nowy produkt – Kalido. To różne kolory i niemal nieograniczone możliwości marketingowe. Nasz długopis posiada dużą powierzchnię reklamową, dlatego umieścisz na nim takie elementy graficzne, jakie tylko sobie wymarzysz.

Exito Group | +48 22 852 22 98 | [www.adpen.com.pl](http://www.adpen.com.pl)

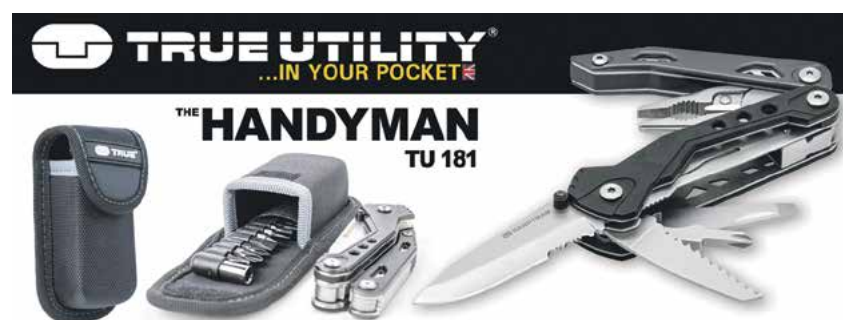


### Dr.Bacty®

#### Ręcznik szybko schnący Dr.Bacty

Polska marka ręczników z ultramikrowłókna. Są lżejsze od bawełnianych, schną kilkakrotnie szybciej i mają wykończenie antybakteryjne Polygiene. Ręcznik można brandować różnymi technikami: graver, haft, transfer, tampodruk lub wytłaczanie. Efekt nadruku jest trwały i zachwycający.

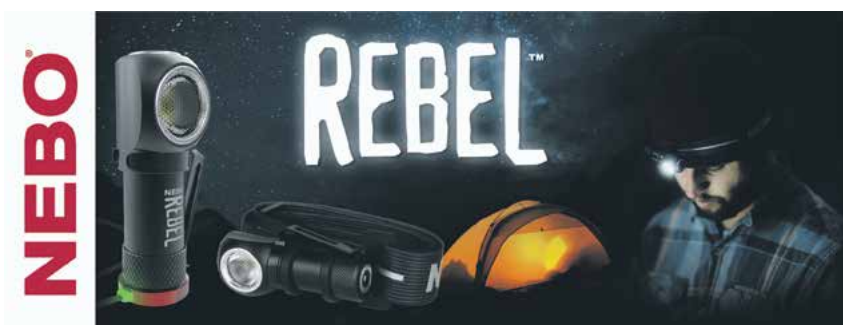
Red Bird | +48 42 6505 439 | [www.redbird.pl](http://www.redbird.pl)



### True Utility® TU181 – wielofunkcyjny zestaw Handyman

Brytyjska marka True Utility® specjalizuje się w projektowaniu i produkcji wysokiej jakości narzędzi. Nowy 18-funkcyjny zestaw posiada wszystkie niezbędne narzędzia, które są schowane w stylowej, ergonomicznej obudowie zawierającej kombinerki, piłę, śrubokręt, a także pełnowymiarowy nóż. Całość wraz z adapterem i 9 bitami jest pakowana w etui ze szlufką na pasek.

Expen | +48 22 299 05 50 | [www.trueutility.com.pl](http://www.trueutility.com.pl)



### NEBO® NE6691 - Lampa czołowa REBEL 600RC

NEBO® to amerykańska marka, jedna z najlepiej projektujących, przyjaznych dla użytkownika latarek i narzędzi. REBEL jest latarką, która może służyć także jako czołówka, ponieważ posiada regulowany pasek na głowę. Pomimo swoich niewielkich rozmiarów - mieści się w dłoni, posiada światło o imponującej mocy 600 lumenów. Obrótowa głowica umożliwia odpowiednie ustawienie oświetlenia.

Expen | +48 22 299 05 50 | [www.nebo.com.pl](http://www.nebo.com.pl)



### FOFCIO PROMO TOYS

Mike to pluszowy żubr magnes HE757, którego zwierzęcy magnetyzm przyciągnie uwagę każdego klienta. Pomoże zorganizować dokumenty, rodzinne zdjęcia na lodówce, a dzięki białej koszulce pod nadruk to doskonały nośnik logotypu i przekazu reklamowego. Niezawodny sposób na połączenie reklamy miłej w dotyku i przyjemnej dla oczu z praktycznym gadżetem. Ukształtuje pozytywny wizerunek firmy podczas akcji promocyjnych oraz po jej zakończeniu, wywołując miłe skojarzenia z marką każdego dnia.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### ZABEZPIECZENIE SUWAKÓW PRZED KRADZIEŻĄ



#### Plecak PROTECT

Posiada przednią przegrodę z pionowym suwakiem, przestrzenną przegrodę główną i przegrodę na laptopa, trzy wsuwane kieszenie, karabinek składany na zewnątrz dla zabezpieczenia zamka przed kradzieżą, uchwyt do przenoszenia, wyściełane plecy z przegrodą bezpieczeństwa.

Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | [www.inspirion.pl](http://www.inspirion.pl)



### MOCNA LATARKA Z 3 TRYBAMI OŚWIETLENIA

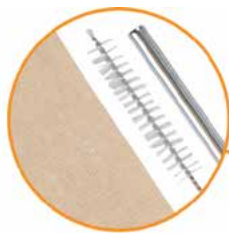


#### Powerbank LUX

To idealne źródło zapasowej energii w podróży. Przeznaczone dla smartfonów oraz innych urządzeń USB. Posiada 15 białych diod LED z 3 różnymi trybami oświetlenia, diody LED pokryte białą, fluorescencyjną powłoką, ze wskaźnikiem poziomu naładowania, wydajnym akumulatorem ok. 8000 mAh i dwoma złączami USB.

Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | [www.inspirion.pl](http://www.inspirion.pl)



### EKOPRZYJAZNE DO WIELOKROTNEGO UŻYTKU



#### Zestaw słomek ze stali nierdzewnej DRINK FRIENDLY

Składający się z 4 słomek i szczoteczki do łatwego czyszczenia, zapakowane w przyjaznej dla środowiska bawełnianej torbie.

Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | [www.inspirion.pl](http://www.inspirion.pl)



### RYSOWANIE NA EKRANIE BEZ UŻYCIA PAPIERU



#### Tablet LCD MAGIC SCRIPT

Tablet z 8,5-calowym ekranem, rysikiem oraz przyciskiem do wymazywania zawartości ekranu. Idealny do tworzenia list, notatek, rysunków i wiadomości. Przyjazny dla środowiska i ekonomiczny jako alternatywa dla papieru. Zawiera baterie.

Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | [www.inspirion.pl](http://www.inspirion.pl)

## NoteBox – wybrany notes i długopis w eleganckim opakowaniu

THINKME

Stwórz idealny podarunek z serii **thinkme!**

Dzięki zestawowi **NoteBox**

Twoja firma na długo zapisze się w pamięci klienta!



Zeskanuj QR



zapraszamy na [www.thinkme.com.pl](http://www.thinkme.com.pl)



### Aluminiowe etui z mechanizmem wysuwania kart

Sztywne aluminiowe etui z mechanizmem wysuwania kart płatniczych, klipsem na banknoty oraz zabezpieczeniem kart zbliżeniowych przed kradzieżą danych. Trwałe znakowanie poprzez nadruk. Etui pakowane w eleganckie pudełko. Krótki czas realizacji. W ofercie posiadamy także różnego rodzaju skórzane etui na karty oraz portfele, z wbudowaną certyfikowaną ochroną kart zbliżeniowych RFID STOP™. Zapraszamy do kontaktu.

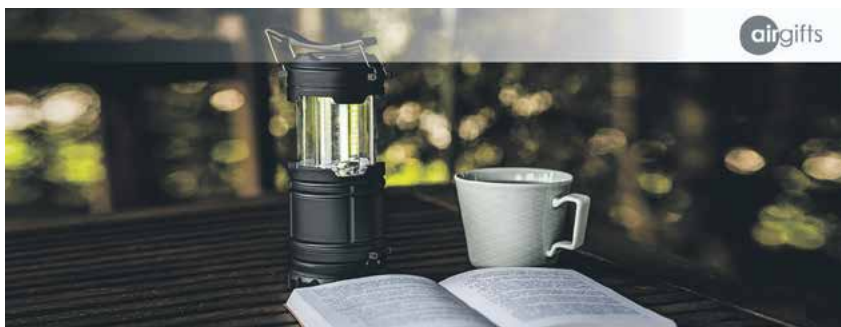
Koruma | +48 62 720 93 76 | [www.koruma.pl](http://www.koruma.pl)



### MAURO CONTI

Luksusowy zestaw piśmienny Mauro Conti V4831 z wysokiej jakości długopisem i piórem kulkowym. Całość zapakowana jest w eleganckie pudełko podarunkowe z możliwością personalizacji na pudełku oraz przyborach piśmiennych. Upominki Mauro Conti to również połączenie elegancji i wyjątkowego designu z wysublimowaną personalizacją.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### AIR GIFTS

Wysuwana lampka kempingowa Air Gifts V4898 sprawdzi się w każdych warunkach. Produktu można używać na dwa sposoby: jako latarkę do postawienia lub powieszenia w namiocie lub po złożeniu jako latarkę z wygodnym uchwytem. Latarka COB 3W (300 lumenów), latarka COB 1W (100 lumenów), uchwyt z możliwością przełożenia z pozycji pionowej do poziomej. Idealne rozwiązanie dla wielbicieli podróży, wypoczynku w plenerze i aktywnej formy spędzania czasu.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### Nowości w kolekcji Ivory Ceramics

Trzy nowe modele kubków w kolekcji IVORY CERAMICS o pojemności 300 ml i 450 ml z wygodnym uchem i w atrakcyjnym designie. Modele przeznaczone do zdobienia kalką ceramiczną.

Ivory Ceramics | 89 677 21 83 | [www.ivory.com.pl](http://www.ivory.com.pl)



### Personalizowana opaska na rękę dla dzieci z ATESTEM PZH

Gadżet powstał z myślą o zapewnieniu najmłodszym bezpieczeństwa, a jednocześnie jako kreatywny gadżet dla firm. PREMIERA 2019 to Siband UV – opaska posiada wszystkie korzyści standardowej NIEZGUBKI Siband®, a dodatkowo sygnalizuje rodzicom niebezpieczny dla zdrowia dziecka poziom promieniowania UVA lub UVB. To użyteczny gadżet, który umożliwia firmom skuteczną realizację idei odpowiedzialnego i nowoczesnego biznesu.

Siband | +48 94 35 44 777 | [www.Siband.pl](http://www.Siband.pl)



### VOYAGER

Ekologiczny kubek V0588 o pojemności 320 ml to wpisujący się w najnowsze trendy gadżet na każdą kampanię reklamową. Kubek został wykonany z mieszanki bambusa i PP. Ponadto czasowy design, ekologiczny materiał i możliwości personalizacji sprawiają, że ten produkt każdego dnia prezentuje logotyp i pomaga w dbaniu o środowisko.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### MOLESKINE

Zestaw Smart Writing Set Ellipse VM015 legendarnej marki MOLESKINE przynosi odręcznie zrobione notatki lub szkice na urządzenia przenośne za pomocą darmowej aplikacji. Zestaw zawiera długopis cyfrowy (smartpen) Pen+ Ellipse, specjalny notatnik w linie MOLESKINE Paper Tablet, kabel do ładowania oraz dodatkowy wkład. Przenieś swoje notatki na wyższy poziom!

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### Koszulki z bawełny organicznej 21250 life i 21253 Ladies' Life

Idealna propozycja na lato to koszulki z bawełny organicznej 21250 life i 21253 Ladies' Life, wykonane z miękkiego i przyjemnego materiału single jersey typu slub. Modnego charakteru nadaje surowo wykończony dekolt w serek oraz wywinięty brzeg rękawka. Ponadto, koszulki posiadają taśmę wzmacniającą na karku i ramionach oraz podwójny dolny szew. Modele dostępne w 5 popularnych kolorach oraz w rozmiarówce damskiej i męskiej.

PROMOSTARS | +48 57 144 83 45-47 | [www.promostars.com](http://www.promostars.com)



### VOYAGER

Ładowarka bezprzewodowa V3957 doskonale sprawdzi się zarówno w domu, jak i w pracy. Dzięki tej ładowarce można naładować telefon bezpiecznie i co najważniejsze - bez użycia kabli. Całość dopełnia efektowne podświetlenie wygrawerowanego logotypu, które rozświetli każdą kampanię marketingową. Działa z telefonami posiadającymi możliwość ładowania indukcyjnego.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)



### CandleSphere - świece reklamowe

Nowa marka w branży reklamowej, która zawiera autorską linię świec. Każdy model można spersonalizować wybierając kolor barwienia szkła, kolor i rodzaj parafiny, zapach oraz identyfikację wizualną. Udostępniamy do wyboru: 25 zapachów, 15 kolorów parafiny lub wosku sojowego, opakowania klasyczne i indywidualne, podstawki i przykrywki z naturalnego drewna.

Ivory Ceramics | 89 677 21 83 | [www.candlesphere.pl](http://www.candlesphere.pl)



### Zestaw upominkowy

„Mistrzowski wybór” to zestaw upominkowy, który dzięki swojemu opakowaniu zostanie na długo w pamięci obdarowanego, wyrażając podziękowania za udaną współpracę. Opakowania, które mają drugie życie! To obowiązkowy punkt w ofercie na Boże Narodzenie 2019.

Fabryka Prezentów | +48 61 679 39 80 | [www.fabryka-prezentow.com](http://www.fabryka-prezentow.com)



### VOYAGER XD

Odkryj plecak Cathy P705.211 z zabezpieczeniem antynapadowym i poczuć się bezpiecznie! Najnowsze dzieło projektantów plecaka chroniącego przed kieszonkowcami Bobby, ochroni nie tylko Twoje przedmioty, ale także Ciebie. Dwukrotne naciśnięcie pierwszego przycisku na pasku na ramię uruchomi głośny alarm. Drugi przycisk spowoduje wysłanie cichego alarmu, za pomocą aplikacji Cathy APP połączonej z telefonem, do 3 wybranych osób, które otrzymają Twój sygnał SOS z dokładną lokalizacją.

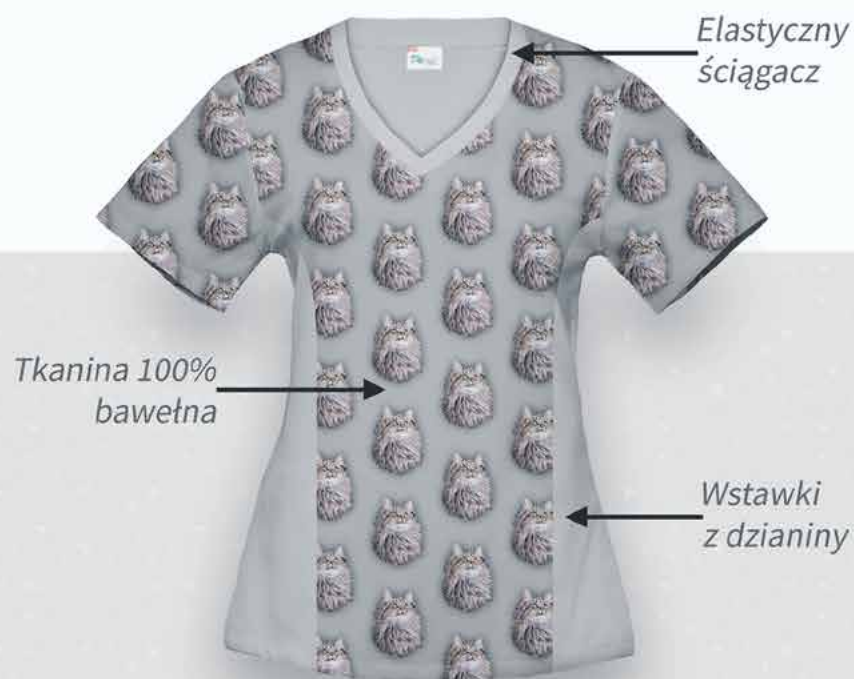
AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)

## Nowość !!!

Bawełniane Bluzy Medyczne  
Twoja indywidualna reklama

# Medica

by Pro Media



[www.promedia.med.pl](http://www.promedia.med.pl)



## SUPER GIFT 2018

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczają się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w pięciu kategoriach cenowych oraz dodatkowej kategorii Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. W każdej z nich zostały nagrodzone trzy produkty. Do konkursu zgłoszono 94 gadzety. Ze względu na zwiększone zainteresowanie konkursem i niewielką różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami, organizator zdecydował o przyznaniu wyróżnień aż w pięciu kategoriach.

### PRODUKTY DO 5 PLN



**1. MIEJSCE:**  
Shopping Bag Fruits – marchewka unijna  
**L-SHOP-TEAM POLSKA**

### PRODUKTY DO 5-20 PLN



**1. MIEJSCE:**  
Sagaform KUBEK DO KAWY  
**TEXET POLAND**

### PRODUKTY DO 20-50 PLN



**1. MIEJSCE:**  
Parasol zmieniający kolor CROPLA  
**Asgard**

### PRODUKTY DO 50-100 PLN



**1. MIEJSCE:**  
Głośnik Bluetooth BOOM SKULL  
**Inspirion Polska**

### PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



**1. MIEJSCE:**  
PHANTOM – super-plecak  
**JettStudio**

### PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



**1. MIEJSCE:**  
Głośnik KOODUU  
**Friends**

### NAGRODA PUBLICZNOŚCI



**1. MIEJSCE:**  
Sejf podróżny Pacsafe Travelsave 5l GII  
**Red Bird**

Zwiedzający targi FestiwalMarketingu.pl w trakcie trwania imprezy mogli głosować w konkursie Super Gift na nagrodę publiczności dla najlepszego gadzetu reklamowego. Głosowanie w czasie trwania Festiwalu cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem - produkty oceniło 221 osób zwiedzających targi.

## SUPER GIFT 2019

Podczas wrześniowych targów zapraszamy do głosowania w kolejnej edycji konkursu SUPER GIFT.

Konkurs wyróżnia najlepsze artykuły promocyjne prezentowane podczas wrześniowych targów FestiwalMarketingu.pl, które będą odznaczały się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją w pięciu przedziałach cenowych.

Wręczona zostanie także Nagroda Publiczności – zdobywca największej liczby głosów podczas targów oraz nagroda Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera.

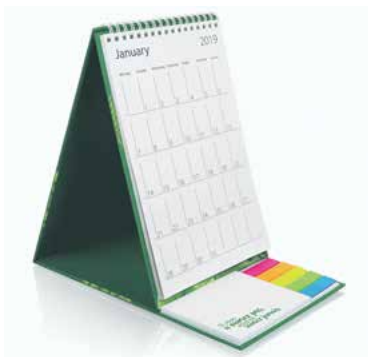
Konkurs skierowany jest do wystawców targów - dostawców, producentów i importerów z sektora artykułów promocyjnych.

Wszelkich informacji o konkursie udziela:  
Jaga Kolawa, tel. + 48 535 338 874,  
[j.kolawa@oohmagazine.pl](mailto:j.kolawa@oohmagazine.pl)

Zgłoszenia należy nadsyłać do  
30 czerwca 2019 r.  
[www.festiwalmarketingu.pl/super-gift](http://www.festiwalmarketingu.pl/super-gift)

# KALENDARZE NA START!

Według modnego obecnie nurtu neuromarketingu, reklama w formie drukowanej robi lepsze wrażenie niż treści cyfrowe widoczne na ekranie. Z badania przeprowadzonego przez amerykańską firmę Cision wynika, że 64 proc. kupujących B2B wskazuje media drukowane jako źródło informacji, któremu ufają najbardziej. W działaniach marketingowych jednym z najbardziej skutecznych drukowanych artykułów promocyjnych pozostają niezmiennie kalendarze. Ścienne, książkowe, trójdzielne i wielopłanszowe, tzw. zdzieraki, planery czy terminarze biznesowe – kalendarzowe spektrum jest ciągle silnie obecne w ofercie producentów artykułów reklamowych i drukarni. Połowa roku to dobry moment, kiedy firmy pragnące promować się poprzez spersonalizowany kalendarz powinny pomyśleć o tej, jakże istotnej, formie reklamy.



**Nazwa produktu:** Kalendarz na twardej podstawie.  
**Rodzaj materiału:** Papierowy kalendarz na biurko, łączony spiralą na podstawie wykończonej folią aksamitną, błyszczącą, bądź matową, odporną na zarysowania. Wzbogacony o notes samoprzylepny i znaczniki PET.  
**Wymiar:** 15,4 x 21,8 cm  
**Możliwości nadruku:** Rekomendujemy nadruk na podstawie, wyklejce, kalendarium oraz notesie samoprzylepnym w CMYK.  
**Promonotes | [www.promonotes.pl](http://www.promonotes.pl)**



**Nazwa produktu:** Kalendarz z notesami samoprzylepnymi.  
**Rodzaj materiału:** kaszerowana tektura  
**Wymiar:** 21x18 cm (zamknięty), notesy 10x7,5 cm, 5x7,5 cm  
**Możliwości nadruku:** pełna możliwość druku na wszystkich elementach, za wyjątkiem plastikowych znaczników.  
**NOTEDECO | [www.notesy.pl](http://www.notesy.pl)**



**Nazwa produktu:** Kalendarz XL MOLESKINE PRO VM494.  
**Rodzaj materiału:** z papieru i PP, twarda okładka, układ tygodniowy wertykalny,  
**Wymiar:** 19x25 cm  
**Możliwości nadruku:** okładka (14x18 cm) - tłoczenie, nadruk UV lub sitodruk, nadruk wewnątrz (4x5 cm) - tampodruk  
**AXPOL Trading | [www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)**



**Nazwa produktu:** Kalendarz książkowy Moon, model: Modern Hard.  
**Rodzaj materiału:** laminat matowy (okładka)  
**Wymiar:** 15x21 cm  
**Możliwości nadruku:** wybiórczy flock, wybiórczy UV LAK nadruk, tłoczenie folią (kolor złoty), kolorowa wyklejka, koloryzacja brzegu, indywidualna tasiemka z nadrukiem (1 kolor).  
**Marzipan Books | [www.marzipanbooks.com](http://www.marzipanbooks.com)**



**Nazwa produktu:** Kalendarz trójdzielny lux wypukły.  
**Rodzaj materiału:** główka - tektura 1,9 mm oklejana papierem 150 g, kalendarium - 90 g  
**Wymiar:** 30,8x79 cm - całość  
**Możliwości nadruku:** uszlachetnienie folią błysk zwiększa trwałość główki oraz podnosi jej wartość wizualną.  
**Druk Polska | [www.drukpolka.pl](http://www.drukpolka.pl)**

# gadżeciarze.com

## strona z dobrymi gadżetami reklamowymi

Właścicielem marki jest:



# SAVE THE DATE



IV Konferencja Skuteczny Event Marketing  
18.09.2019 | EXPO XXI WARSZAWA  
[www.eventmix.com.pl](http://www.eventmix.com.pl)

**BEZPŁATNA REJESTRACJA OD 20 MAJA**

# IV EDYCJA

## STREFY DOSTAWCÓW BRANŻY EVENT



**ZAMÓW  
STOISKO**



**Andrzej Kuczera**

andrzej@oohevent.pl  
733 077 606



## BALLOON EXPEDITION – LIDER EVENTÓW BALONOWYCH W POLSCE!

Posiadamy kolorową flotę bez naniesionej na stałe reklamy. Jednocześnie zabieramy 54 osoby. Latamy w całej Polsce. Realizujemy loty na uwięzi, zjazdy na linie z balonu, loty widokowe, reklamowe, gry terenowe np. „Pościg za balonem”. W trakcie lotów na uwięzi w ciągu godziny zabieramy ponad 200 osób - pod tym względzie jesteśmy bezkonkurencyjni. Lot balonem jest uzależniony od pogody, dlatego na życzenie klienta zawsze mamy przygotowany plan B. Dla bezpieczeństwa pytaj operatora o Certyfikat AOC - my go mamy! Mieliśmy zaszczyt współpracować m.in. z: LOTTO, Tauron, Bank Zachodni WBK, PARADYŻ, Mercedes-Benz, Allegro. Jesteśmy otwarci na nowe projekty. Lubimy wychodzić poza schemat, z nami niemożliwe nie istnieje.

[www.wyprawabalonem.pl](http://www.wyprawabalonem.pl)

## BATTLE ARENA

Lokalizacja to tylko jedna z głównych zalet terenu. Battle Arena usytuowana jest w geograficznym środku Polski (na skrzyżowaniu autostrady A1 i A2), gdzie na miejscu do dyspozycji gości znajduje się zurbanizowany poligon. Odbývają się tu wszelkiego typu eventy militarne, jak i firmowe. Klimat miejsca, ukształtowanie terenu daje możliwość organizacji niezapomnianych eventów o nietypowym charakterze. W ofercie obiektu znajdują się rozgrywki w ASG, paintball, scenariusze Magfed, warsztaty survivalowe, szkolenia Preppersów, biegi przełajowe, szkolenia z broni ostrej, szkolenia taktyczne, szkolenia z udzielania pierwszej pomocy, warsztaty strażackie, escape room w formie ucieczki z fabryki, jak i gry terenowe.

[www.battle-arena.pl](http://www.battle-arena.pl)



## DELI CATERING

Deli Catering to profesjonalne usługi cateringowe, świadczone na terenie całej Polski. Specjalizujemy się w cateringu eventowym zwanym kulinariami eventowymi. Dostarczamy wyjątkowe i niebanalne rozwiązania kulinarne, niezależnie od miejsca i liczby osób. Propozycje menu i usług towarzyszących dostosowujemy do budżetu, indywidualnych sugestii i charakteru imprezy. Pracujemy wyłącznie na najlepszych produktach od zaufanych dostawców. Nasza kuchnia to 400 m<sup>2</sup> zaplecza produkcyjnego, wyposażonego w nowoczesny sprzęt i nowatorskie rozwiązania technologiczne.

[www.delicatering.pl](http://www.delicatering.pl)

## EXPO XXI WARSZAWA

Popularny i lubiany obiekt zlokalizowany przy ulicy Prądzyńskiego 12/14, gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju wydarzeń, także cyklicznych, w tym eventy, targi, kongresy, gale, konferencje, wystawy, koncerty, pokazy mody, imprezy sportowe i kulturalne. To nowoczesne i wielofunkcyjne miejsce na mapie stolicy, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych. Obecnie EXPO XXI oferuje gościom ponad 20 000 m<sup>2</sup> specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m<sup>2</sup> powierzchni w czterech halach, 1 500 m<sup>2</sup> w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokoiów do rozmów oraz 5 000 m<sup>2</sup> terenu ekspozycji zewnętrznej z parkingiem dla 1500 samochodów. Profesjonalne podejście, duże możliwości techniczne i szeroka gama usług dodatkowych pozwalają dostosować powierzchnię do oczekiwań klientów.

[www.expoxxi.pl](http://www.expoxxi.pl)



## FOTO BAR - zamów nas na event!

Foto Bar: obsługa barmańska, bary LED Igloo i Tetris, bary prosecco, bary kawowe, barista, Fotobudka Lustro, Fotobudka klasyczna, gif budka, video budka, candy bary, fontanny czekoladowe, fontanny alkoholowe, klimatyczne oświetlenie, pirotechnika sceniczna i inne dodatki... Obsługujemy: eventy firmowe i przyjęcia okolicznościowe, festiwale i koncerty. Mieliśmy przyjemność obsługiwać strefę VIP na koncercie U2 na Stadionie Śląskim, obsługiwaliśmy też: Opener Festival, Tauron Nowa Muzyka, Summer Cars Party oraz Telewizję Polsat podczas Sylwestrowej Mocy Przebojów.

[www.fotobar.com.pl](http://www.fotobar.com.pl)

## Grupa TSE

Od ponad 20 lat dostarczamy kompleksowe usługi w zakresie techniki eventowej na najwyższym poziomie. Mamy ugruntowaną pozycję lidera w branży na polskim rynku. Inwestujemy w nowoczesne technologie, sprzęt i ludzi. Pomagamy w rozwiązaniu skomplikowanych zagadnień technologicznych, jak również profesjonalnie i z zaangażowaniem realizujemy standardowe produkcje eventowe. Multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, konstrukcje sceniczne to specjalizacje, w których zbieramy doświadczenie realizując ponad 500 produkcji rocznie. Systemy: BlackTrax, Disguise i Kinex oraz wiele innych nowoczesnych urządzeń, pomagają nam kreatywnie wspierać klientów. Współpraca z nami to krok do sukcesu na każdym eventcie. Zapraszamy!

[www.tse.com.pl](http://www.tse.com.pl)





## MOOVE

Do Polski zawitał system Moove – platforma do tworzenia gier terenowych, teambuildingowych, quizów (dziennych, jak i wieczornych, np. z wiedzy o firmie), escape roomów i wielu innych gier tematycznych. System wprowadza nową technologię do branży eventowej. Każdy może opracować grę w chmurze, która następnie jest uruchamiana na iPadach z całą nową technologią, dostępną na naszych smartfonach. System skierowany jest do wszystkich agencji eventowych, hoteli, firm realizujących gry terenowe, gry miejskie, escape roomy. System daje ogromne możliwości tworzenia gier według dowolnych założeń związanych z eventem, będąc jednocześnie innowacyjnym pomysłem na połączenie teambuildingu z najnowszą technologią.

[www.facebook.com/mooveteampoland](http://www.facebook.com/mooveteampoland)

## SEVEN EVENT GROUP

Seven Event Group to bezpośredni wykonawca eventów integracyjnych, imprez tematycznych, spotkań firmowych, konferencji i jubileuszy. To zespół specjalistów z branży eventowej - młodych, kreatywnych ludzi, którzy uwielbiają nowe wyzwania. Stawiają na oryginalność, innowacyjność, a przede wszystkim na jakość przeprowadzanych wydarzeń. To właśnie w Seven rodzą się nowe pomysły, a każdy detal imprezy jest szczegółowo przemyślany. Seven to miejsce, w którym pasja i hobby łączą się z doświadczeniem, a liczne projekty, przedsięwzięcia i otrzymane referencje jednogłośnie potwierdzają profesjonalizm firmy.

[www.seven.info.pl](http://www.seven.info.pl)



## ZENonVR – oryginalne atrakcje eventowe VR od A do Z

Zrobimy Ci VR na najwyższym poziomie. Przygotuj nam jedynie kawałek podłogi i gniazdko z prądem. Od 2015 roku zajmujemy się wirtualną rzeczywistością. Od tego czasu nieprzerwanie pozwalamy gościom różnego rodzaju imprez zanurzyć się w pełnym niesamowitości świecie. Dobieramy treści odpowiednie do okazji i odbiorców. Posiadamy własne autorskie rozwiązania m.in. symulatory VR. Działamy na najwyższej jakości sprzęcie: zawsze aktualnym, przetestowanym i sprawnym i czystym. Nasi doświadczeni pracownicy wiedzą, jak sprawić, by goście bawili się doskonale. Jeśli potrzebny Ci nietypowy pomysł na event dla klientów, potencjalnych partnerów lub po prostu na zwykłe przyjęcie dla znajomych – służyliśmy naszym doświadczeniem i szeroką gamą wirtualnych atrakcji.

[eventy.ZENonVR.com](http://eventy.ZENonVR.com)



# TIPU

## STYLOWY GIFT MOŻE BYĆ EKO POMYSŁ • JAKOŚĆ • DESIGN

Grow kity Tipu nie dają o sobie łatwo zapomnieć. Roślina rośnie w oczach, a Twoja marka w pamięci klienta.

POZNAJ NASZE PRODUKTY:  
**GROW KITY / ŻYWE ROŚLINY**  
**ŚWIECE SOJOWE / SOLE DO KĄPIELI / KAWY**  
**WEGAŃSKIE MYDŁA Z LOGO**

[www.tipu.pl](http://www.tipu.pl)  
[kontakt@tipu.pl](mailto:kontakt@tipu.pl)  
 +48 578 471 278

GADŻETY  
 REKLAMOWE  
 ORYGINALNE  
**POLSKIE**  
 EKOLOGICZNE



## 5. Gdańsk Maraton po raz drugi z marką Novotel i Grupą Hotelową Orbis. Wspólna inicjatywa hoteli w Trójmieście

**Gdańsk Maraton i towarzyszące mu imprezy przyciągają co roku tysiące pasjonatów biegania i mieszkańców Trójmiasta. Partnerem piątej edycji wydarzenia, która odbyła się w weekend 14-15 kwietnia, już po raz drugi była Grupa Hotelowa Orbis. Z tej okazji trójmiejskie hotele należące do Grupy przygotowały dla swoich gości specjalne udogodnienia, dla zawodników i kibiców – liczne niespodzianki, a dla zwycięzców – atrakcyjne nagrody.**

Trójmiejskie hotele należące do Grupy Hotelowej Orbis, której partnerem strategicznym jest Accor, od lat aktywnie wspierają inicjatywy związane ze zdrowym stylem życia. Wartości te są bliskie zwłaszcza marce Novotel, która poprzez swoje pasje łączy ludzi razem, sprzyja wspólnemu spędzaniu czasu, dba o integrację lokalnych społeczności, a przede wszystkim – chce tworzyć takie chwile, które warto wspominać. Jako lider współpracy z Gdańsk Maratonem, marka Novotel zaangażowała do wspólnego działania (i biegania) brandy Mercure, ibis i Sofitel.

Będąc partnerem wydarzenia, wybrane hotele przygotowały dedykowaną, weekendową ofertę noclegową dla biegaczy. Objęła ona rabat oraz możliwość wcześniejszego zameldowania i późniejszego wymeldowania. Z myślą o sportowcach powstało również specjalne menu – dodające energii i pomagające w regeneracji po biegowych wyzwaniach.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **OBIEKTY**



## Zakończył się 27. Europejski Kongres Psychiatryczny w EXPO XXI Warszawa

**Europejski Kongres Psychiatrii EPA odbył się po raz pierwszy w Polsce w EXPO XXI Warszawa w dniach 6-9 kwietnia 2019 r. W tegorocznej edycji wzięła udział rekordowa liczba ponad 4 300 psychiatrów europejskich i międzynarodowych oraz ekspertów i liderów związanych z dziedziną psychiatrii.**

EPA (European Psychiatric Association) liczy ponad 78 000 członków z aż 88 krajów i jest wiodącą organizacją reprezentującą psychiatrię w Europie. Organizatorem wydarzenia co roku jest KENES Group. Zdaniem Davide Odella, Dyrektora ds. Sprzedaży w EXPO XXI, Kongres EPA to nie lada wyzwanie: – Musieliśmy zapewnić salę plenarną dla 2000 osób, 11 sal dla równolegle odbywających się sesji oraz prawie 5000 mkw. powierzchni wystawienniczej przeznaczonej na stoiska i catering. Organizator wydarzenia chwalił możliwości oraz elastyczność obiektu EXPO XXI oraz profesjonalizm jego zespołu i potwierdził że dzięki temu możemy liczyć na więcej tego typu wydarzeń.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **WYDARZENIA**



## Wiosenna nowość w Animatrix

**Zespół kreatywnych ludzi z Animatrix specjalizuje się w organizacji eventów dla dzieci.**

Co jakiś czas, aby odświeżyć ofertę, wprowadzają do niej nowości. Tym razem są to warsztaty tworzenia popularnych w ostatnich latach slimów – czyli plastycznych tworów, które służą przede wszystkim zabawie, ale też wyciszają, uczą koncentracji i cierpliwości.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **ATRAKCJE**

## beMatrix Summer Academy



**Ułatwić życie konstruktorom stoisk wystawienniczych i zapewnić im komfort – oto ich nadrzędny cel. Dlatego w firmie beMatrix nie produkujemy zwyczajnych systemów, tylko tworzymy wspólnie całościowe, modułowe rozwiązania oferujące nieskończone możliwości.**

22 maja 2019 r. w Poznaniu odbędzie się lokalne szkolenie beMatrix Summer Academy. To wydarzenie będzie doskonałą okazją, aby odkryć wszechstronność rozwiązań firmy beMatrix z zakresu budowy stoisk, a także by wymienić się doświadczeniami i pomysłami z innymi kolegami z branży. Podczas jednej z 2 sesji (rannej lub popołudniowej) wraz z innymi fachowcami praktycznie i skutecznie przybliżą swój unikalny system ram oraz jego wszelkie możliwe zastosowania. „Inwestowanie w wiedzę zawsze przynosi największe zyski” – Benjamin Franklin.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **WYDARZENIA**



## Brill AV Media rozpoczyna budowę nowej siedziby i podsumowuje rok

**Rok 2019 będzie dla firmy rokiem dużych zmian – nieustannie poszerzana jest oferta sprzętowa, a co za tym idzie, pojawiło się zapotrzebowanie na zwiększenie przestrzeni. Brill rozpoczął właśnie budowę nowej siedziby z powierzchnią magazynową przekraczającą 3500 m²!**

Ostatni rok to zarówno nowi pracownicy zasilaający nasze szeregi, olbrzymie zakupy sprzętu oraz ponad 55% wzrost przychodu przy podobnej liczbie realizacji, co w roku poprzednim. Przy tak szybkim tempie rozwoju podjęliśmy decyzję o budowie nowego biura wraz z ponad 3-krotnie większą niż dotychczas powierzchnią magazynową. Pierwsze łopaty zostały już wbite i spodziewamy się, że część magazynowa będzie dostępna już od końca wakacji. Znajdzie się w niej także przestrzeń na usługi powiązane z techniką eventową, jak scenografia czy animacje.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **WYPOSAŻENIE**



## Grupa Manta po raz dziewiąty wyprodukowała Konferencję Dilerów Husqvarna!

**Agencja od ośmiu lat odpowiada za ewolucję cyklu i całość produkcji najważniejszego eventu b2b Husqvarna Group w Polsce. Doroczna konferencja marki łączy sesje biznesowe, warsztaty, galę rozdania nagród i dwa relacyjne wieczory. W tym roku Grupa Manta zrealizuje ją po raz dziewiąty z rzędu!**

W branży eventowej takie przyjaźnie to rzadkość. My mamy do nich szczęście. Ale nawet wśród stałych klientów agencji, Husqvarna zajmuje szczególne miejsce – twierdzi Szymon Pasaj, wiceprezes zarządu i dyrektor produkcji agencji.

Oceniając zakres zadania, koncept kreatywny i produkcję pojedynczego wydarzenia, to projekt z samego środka specjalizacji agencji. W tym przypadku chodzi jednak o sporo więcej.

Rozwijając ten event rok po roku, możemy zmieniać go tak, by naprawdę dobrze wykorzystywał budżet, precyzyjnie wspierał cele i dopasowywał się do ewolucji rynku, na którym działa marka. A poza tym, kiedy pracuje się z ludźmi, których się zna i lubi, entuzjazm agencji mierzy się podwójnie – dodaje Dominik Górka, prezes zarządu i dyrektor kreatywny.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **AGENCJE**



## 60-lecie parku Legendia Śląskie Wesołe Miasteczko

**Kolorowe, radosne i pełne uśmiechu, czyli dokładnie takie, jak przystało na park rozrywki. Mowa o otwarciu kolejnego sezonu w Legendii Śląskim Wesołym Miasteczku. A sezon ten będzie niebyle jaki, gdyż ten najstarszy park rozrywki w Polsce kończy w tym roku okrągłe 60 lat.**

Z tej okazji gości, którzy zdecydowali się odwiedzić Legendię w pierwszym dniu otwarcia przywitani osobistymi przedstawicielami dyrekcji parku podsumowując dotychczasową historię tego miejsca i zapowiadając aktywności związane z rokiem jubileuszowym.

Sześćdziesiąty rok funkcjonowania wesołego miasteczka i zarazem trzeci sezon Legendii wystartował w sobotę 6 kwietnia. Na gości zgromadzonych przed bramą główną czekali animatorzy, postaci parku, sztuczni larze, balony z helem i słodkie krówki. Pierwsi odwiedzający chorzowski park rozrywki w tym sezonie uczestniczyli również w odsłonięciu logo 60-lecia wesołego miasteczka, które przewijać się będzie w komunikacji parku przez cały bieżący rok.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **OBIEKTY**



## Miłosz Stanisławski odchodzi z Sound Garden Hotel

**Miłosz Stanisławski rezygnuje z funkcji dyrektora generalnego warszawskiego Sound Garden Hotel Airport, którym zarządzał od ponad sześciu lat. Obiekt należy do Legend Hotels.**

– Pozycjonowanie tej marki na warszawskiej mapie przemysłu spotkań i gościnności była dla mnie życiowym wyzwaniem i sukcesem. Zbudowałem niezwykły Zespół, który jednocześnie zbudował mnie. #SoundTeam to kultura i wzór relacji w biznesie, współpracy, zdrowej konkurencji, aktywności sportowej i charytatywnej. Dzięki naszemu zaangażowaniu: 5 razy powierzono nam funkcję w zarządach organizacji branżowych, otrzymaliśmy 7 tytułów w konkursach MP Power Awards, Odkrycie Roku MPI Poland, Hotelarz Roku oraz liczne inne nagrody i rekomendacje, zyskałoby zaufanie setek tysięcy Gości oraz setek Organizatorów spotkań, którzy powierzyli nam wizerunek swoich marek. Zdecydowałem, że ten Zespół i Hotel potrzebują czegoś więcej niż ja mogę im zapewnić. Potrzebują nowego lidera, nowej wizji i energii, która jest w stanie nie tylko im dorównać, ale rozniecić ogień, który już w sobie mają. Uznałem za uczciwe, poinformować Zarząd Legend Hotels oraz SoundTeam, kiedy tylko poczują potrzebę zrobienia kroku naprzód. Dzięki zaufaniu, jakim mnie obdarzyli, mogę ogłosić, że mój następcą zostanie wyłoniony w drodze konkursu – poinformował Miłosz Stanisławski.

Obecnie trwa konkurs na stanowisko dyrektora generalnego hotelu, jego szczegóły można zobaczyć tutaj: Zostań kapitanem statku #SoundTeam. Miłosz Stanisławski nie zdradza jeszcze swoich zawodowych planów.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **LUDZIE**



## „Oscary” polskiej branży eventowej rozdane! Historyczny wynik Nosalowy Dwór Resort & SPA!

**Finałowa Gala tegorocznej edycji MP Power Awards za nami. Mówi się o niej w branży jako o eventowych Oscarach.**

Dla Nosalowy Dwór Resort & SPA była to szczególna noc, podczas której resort po raz trzeci z rzędu zdobył „eventowego Oscara”. „Nosalowy” jest pierwszym obiektem, który jury konkursu MP Power Awards nagradza 3 lata z rzędu. W tym roku, obiekt doceniono jako najlepsze Event Venue w Polsce, w 2018 roku jako Multi Venue, a w 2017 roku w kategorii Kongres Venue! Jak podkreślają przedstawiciele obiektu: nagroda w kategorii Event Venue jest dla nas szczególną motywacją do pracy i tworzenia z naszymi klientami jeszcze wspanialszych realizacji!

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **OBIEKTY**



Fot. R. Kądzmierczak

## 74 000 kibiców odwiedziło największe wydarzenie esportowe na świecie

**10 dni turniejów sprawiło, że Katowice stały się Światową Stolicą Esportu goszczącą rozgrywki IEM CS:GO, ESL One Dota 2, Fortnite oraz IEM StarCraft II. Emocje budziły także dodatkowe turnieje esportowe zorganizowane podczas IEM Expo.**

ESL, największa na świecie firma esportowa oraz Intel Corporation, jedna z wiodących marek angażujących się w esport, świętują zakończenie wyjątkowo udanej serii turniejów esportowych zorganizowanych w jednej lokalizacji. W Katowicach, w kultowym Spodku, odbyły się zarówno flagowe turnieje ESL One powered by Intel, jak i Mistrzostwa Świata Intel® Extreme Masters (IEM). Ostatni przystanek 13. sezonu Intel Extreme Masters to miejsce, gdzie najlepsi zawodnicy esportowi osiągnęli historyczne rezultaty, śledzone przez rekordową publiczność dopingującą zawodników na miejscu oraz w Internecie. W Spodku spotkali się także eksperci branżowi, którzy dyskutowali o biznesowych aspektach i przyszłości dynamicznie rosnącego rynku esportowego. W nagrodach pieniężnych przyznano ponad 2,5 mln dolarów, które przypadło w udziale najlepszym graczom na świecie startującym w rozgrywkach Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), Dota 2, StarCraft II, Fortnite i inne gry. To jak dotąd największa skumulowana pula nagród w historii rozgrywek ESL.

Więcej na [www.oohevent.pl](http://www.oohevent.pl) zakładka **WYDARZENIA**



## Patryk Niekłań - artysta który występował podczas gali FestiwalMarketingu.pl 2017 - dzień po finałowym występie w programie „Mam Talent” uległ poważnemu wypadkowi samochodowemu i zapadł w śpiączkę. Obecnie trwa walka o jego powrót do pełnej sprawności.

Zdiagnozowano u niego złamanie kości krzyżowej, pęknięcie miednicy oraz spojenia łonowego. Do tego doszły liczne krwotoki wewnętrzne, zapalenie nerek, wątroby, stłuszczenie płuc oraz obrzęk mózgu. Patryk przeszedł już pomyślnie bardzo skomplikowaną operację. Po tygodniach opieki na intensywnym terapii jego stan się ustabilizował. Rozpoczęła się długa droga do odzyskania świadomości, sprawności umysłowej oraz fizycznej.

Obecnie Patryk przebywa w klinice Budzik dla Dorosłych w Olsztynie, gdzie przechodzi rehabilitację. Zajmują się nim fizjoterapeuci, neurologi, neurologopedzi oraz psycholog. Aktualnie potrafi już sam siedzieć, ruszać nogami, przejawia aktywność, ale niestety nie rusza lewą ręką. Sprawia wrażenie, że dociera, co się do niego mówi. Najbardziej ożywia się, gdy słyszy swoją córeczkę Hanię i żonę Anię...

Wierzmy, że jego sportowa dusza pomoże mu wrócić do pełnej sprawności i świadomości. To osoba niesamowicie wytrwała i zdyscyplinowana. Ogromną motywacją dla Patryka jest córeczka Hania, która w dniu jego wypadku miała zaledwie 6 tygodni.

Rehabilitacja i codzienna pielęgnacja Patryka jest niesamowicie kosztowna, po wyjściu z kliniki Budzik czeka go długa i żmudna walka o przyszłość i zdrowie. Opieka w renomowanych ośrodkach kosztuje nawet 1000 zł za każdy dzień pobytu.

Prosimy o wsparcie: **BZWBK 92 1090 1186 0000 0001 1727 2544**

TAURON ARENA KRAKÓW | 24 10 2019



## JUBILEUSZOWY KONCERT KAYAH I GORANA BREGOVICIA W KRAKOWIE!

Jeden z najważniejszych duetów w historii polskiej muzyki obchodzi w tym roku 20-lecie wydania swojej kultowej płyty, na której znalazły się takie hity, jak „Śpij kochany, śpij”, „Prawy do lewego” czy „Nie ma, nie ma ciebie”.

Po wyjątkowych, ogólnopolskich trasach koncertowych w 2017 i 2019 roku oraz zupełnie wyprzedanym koncercie na warszawskim Torwarze w 2018 roku, Kayah i Goran Bregović już 24 października wystąpią w krakowskiej Tauron Arenie.

Album „Kayah i Bregović” odgrywa wyjątkową rolę w historii polskiej muzyki rozrywkowej. Wydany dokładnie 20 lat temu krążek został sprzedany w ponad milionowym nakładzie, otrzymując jednocześnie status diamentowej płyty oraz wiele nagród muzycznych – m.in. 3 Fryderyki i 4 Super Jedyńki.

Mimo upływu lat, utwory z tego albumu nadal podbijają serca kolejnych pokoleń, o czym świadczą odbyte już fantastyczne koncerty i trasy koncertowe, w ramach których Kayah i Goran zagrali ponad 10 koncertów w największych polskich miastach. Ich występy w przeciągu 3 ostatnich lat zobaczyło łącznie ponad 50 tys. osób, które wspólnie zaśpiewały ponadczasowe „Śpij kochany, śpij” czy „Byłam Różą”.

Na rok 2019 przypada okrągła, bo 20. rocznica wydania kultowego albumu „Kayah i Bregović”. Z tej właśnie okazji, artyści dadzą wyjątkowy koncert na jesieni w Krakowie. Dodatkowo Kayah - specjalnie dla wszystkich fanów bałkańskich rytmów - w dniu jubileuszu wydaje nowy singiel pt. „Dawaj w długą”.

Data: **24.10.2019**

Miejsce: **Tauron Arena Kraków**

Drzwi: **18:00** / Start: **19:30**

Bilety są dostępne na [www.followthestep.com](http://www.followthestep.com), w bileteriach: Biletomat.pl - bilety online, Eventim.pl, eBilet.pl i Going. oraz w stacjonarnych punktach sprzedaży empik, Saturn Polska i MediaMarkt Polska. Organizator: Follow The Step.

Regulamin imprezy: [www.followthestep.com/regulamin](http://www.followthestep.com/regulamin)



## NOWOŚĆ W STREFIE EVENT MIX – OTWARTA FORMUŁA KONFERENCJI

Już po raz piąty w ramach FestiwalMarketingu.pl zaprezentują się dostawcy branży eventowej. Tradycyjnie, pierwszego dnia targów, czyli 18 września, odbędzie się również konferencja EVENT MIX. W tym roku wystartuje w nowej odsłonie.



Branża eventowa już we wrześniu spotka się w ramach FestiwalMarketingu.pl. Strefa EVENT MIX to wyjątkowe wydarzenie, które jest unikalnym połączeniem strefy wystawienniczej oraz prelekcji. Gromadzi praktyków i autorytety w branży. Służy wymianie doświadczeń i prezentacji najciekawszych case study oraz rozwiązań na rynku eventowym.

W Strefie EVENT MIX będzie można spotkać się z przedstawicielami hoteli, obiektów konferencyjno-targowych, a także dostawcami techniki scenicznej, wyposażenia, atrakcji oraz gadżetów na event. W tym roku organizator wydarzenia kładzie duży nacisk na integrowanie branży eventowej. W części targowej pojawi się po raz pierwszy Strefa Rozrywki, a formuła konferencji zostanie otwarta dla wszystkich chętnych. Słuchacze otrzymają zestaw słuchawkowy, który pozwoli im na komfortowe uczestniczenie i spokojne wysłuchanie prelekcji.

Aktualnie trwają szczegółowe ustalenia z prelegentami dotyczące tematyki wystąpień. W dotychczasowych

edycjach swoją wiedzę dzielili się między innymi: Dorota Wellman, Jurek Owsiak, Krzysztof Materna, Krzysztof Ibisz, Emilian Kamiński.

Osoby zainteresowane uczestnictwem w konferencji, w tym roku jedyne co muszą zrobić, to zarejestrować się na stronie konferencji. Rejestracja rusza 20 maja. Ilość miejsc ograniczona.

Partnerami strategicznymi wydarzenia zostali: EXPO XXI Warszawa, TSE Grupa i Deli Catering. Partnerami medialnymi konferencji EVENT MIX są: eventmanagement.pl, MeetingPlanner.pl, MICE Poland, Strefa MICE.

Podczas 11. edycji targów FestiwalMarketingu.pl, które odbędą się 18-19 września br. w EXPO XXI Warszawa, będzie miało swoją premierę dziesiąte, jubileuszowe wydanie magazynu OOH event! Wydawnictwo to swoiste kompendium wiedzy dla branży eventowej, połączone z katalogiem targowym wystawców Strefy EVENT MIX.

[www.eventmix.com.pl](http://www.eventmix.com.pl)



JAMES  
**HARVEST**  
sports wear

**ROKIT**  
WILLIAMS  
RACING  
OFFICIAL SUPPLIER



**te><st**

Texet Poland | (YouNick Technology Park) ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | [www.texet.pl](http://www.texet.pl)

# KONKURS pos stars

by OOH

Najlepsze display'e

## TRWA NABÓR ZGŁOSZEŃ DO KONKURSU POS STARS NA NAJLEPSZY DISPLAY REKLAMOWY

- Napoje
- Żywność
- Alkohol & Tytoń
- Kosmetyka
- Elektronika
- Display'e kartonowe
- Display'e naladowe
- Finanse
- Motoryzacja
- Digital POS
- Design Roku
- Przemysł
- Farmacja
- POS EVENT
- Kids
- Rozrywka

Już 18 i 19 września w EXPO XXI Warszawa podczas targów FestiwalMarketingu.pl w Strefie POS STARS będzie można podziwiać kolejne zgłoszone realizacje.

Głosowanie odbywa się podczas targów FestiwalMarketingu.pl w EXPO XXI Warszawa z udziałem profesjonalnego JURY, które wybiera najlepsze POS-y w 16 kategoriach:

Napoje, Żywność, Alkohol & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Display'e kartonowe, Display'e naladowe, Finanse, Motoryzacja, Digital POS, Design Roku, Przemysł, Farmacja, POS EVENT, Kids i Rozrywka.

Praca najwyżej oceniona przez JURORÓW otrzymuje dodatkowo nagrodę GRAND PRIX, osoby odwiedzające targi mogą także wybrać POS, który według nich jest najlepszy. Głosować można tylko raz, do karty konkursowej przypięta jest wizytówka w celu wyeliminowania kilkukrotnego oddania głosu. POS, który zbierze najwięcej punktów – wygrywa dodatkowo NAGRODĘ PUBLICZNOŚCI.

Każdy zgłoszony POS można będzie zobaczyć na żywo w STREFIE

POS STARS 18 i 19 września w EXPO XXI Warszawa podczas targów reklamy FestiwalMarketingu.pl.

- Zapraszam wszystkie firmy zajmujące się produkcją i projektowaniem materiałów POS do kontaktu i przesyłania zgłoszeń. Poprzednie edycje pokazały, że sektor POS ma się dobrze, projekty z roku na rok są coraz bardziej innowacyjne. Bez wątpliwa, trudno sobie wyobrazić powierzchnie sprzedażowe bez materiałów wsparcia. Pokażcie branży i odwiedzającym swoje realizacje, już dziś zapraszam do przesyłania zgłoszeń - mówi opiekun konkursu, Magdalena Wilczak z OOH magazine.

Głoszenie zwycięskich POS-ów odbywa się drugiego dnia targów (19 września) podczas konferencji MARKETING MIX.

Zgłoszenia przyjmowane są do **31 lipca 2019**.

Kontakt w sprawie zgłoszeń:



**Magdalena Wilczak**

Redaktor Marketing & PR Manager  
magdalena@oohmagazine.pl  
884 077 607



Wszystkie POS-y, którym przyznane zostało GRAND PRIX od początku trwania konkursu:



2018 | Ex aequo | HOLO | Bar Jack Daniel's



2018 | Ex aequo | IMAGINE NATION | Interaktywna ścianka Jack Daniel's



2017 | TFP Grafika | Wyspa Winiary na 75 lat



2016 | Dago Display | „Gitarą” Jack Daniel's



2015 | TFP-Grafika | Pernod-Ricard, Wyborowa



2014 | ATS Display | Cross Modular Crate



2013 | BERKANO | Stoisko dermatologiczne Nivea



2012 | BERKANO | Ekspozytor CAFISSIMO



2011 | Willson&Brown | Knauf Ins. - Boks akustyczny



2010 | ATS Display | Display Samsung 3D



2009 | DDS Poland | SAMSUNG stand multimedialny



**Weź udział w konkursie  
na najlepszy display reklamowy!**

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej **strefie POS STARS** podczas targów **FestiwalMarketingu.pl** 18 i 19 września 2019 w EXPO XXI Warszawa.



Brama wejściowa do alei wody.

## REBRANDING MARKI NAŁĘCZOWIANKA W SIECI CARREFOUR

Firma in-Store Media Polska zrealizowała kompleksowy projekt rebrandingu dla marki Nałęczowianka w sieci Carrefour. Akcja objęła bramy, naklejki dywanowe, bramki wejściowe, stoppery oraz wózki konsumenckie. Dzięki nowej identyfikacji wizualnej marka Nałęczowianka jeszcze bardziej wyróżnia się na półce.

Marka postawiła na nowoczesność zakorzenioną w tradycji. Na nowym projekcie etykiety wyeksponowano hasło „Nał”. Nawiązaniem do tradycji jest natomiast symbol Nałęczowa i data 1817, kiedy to zbadano właściwości nałęczowskich wód. W ten sposób Nałęczowianka postawiła na nowoczesny design z jednoczesnym podkreśleniem miejsca, z którego pochodzi woda. Rebrandingowi towarzyszy ogólnopolska kampania reklamowa, obejmująca m.in. telewizję, kina, outdoor, VOD i media społecznościowe.

Kampania rebrandingowa została zrealizowana kompleksowo w sklepach Carrefour w całej Polsce. Obejmuje całą ścieżkę zakupową konsumenta – począwszy od bramek przy wejściu do sklepu, poprzez wózki konsumenckie z naklejkami (w 49 hipermarketach), shelfstoppersy w alejkach z wodą, skończywszy na spektakularnych bramach i naklejkach podłogowych w topowych hipermarketach w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu.

- Kategoria wody butelkowej to największa kategoria wśród napojów bezalkoholowych i trzecia kategoria na rynku FMCG pod względem sprzedaży wartościowej. Nałęczowianka cieszy się zaufaniem milionów konsumentów od wielu lat, a w tym

roku postanowiliśmy odświeżyć nasze etykiety i zaproponować konsumentom nowy wizerunek Nałęczowianki, żeby jeszcze bardziej wyróżnić się na sklepowej półce. Chcemy, żeby zakupy kategorii wody były bardziej angażujące, dlatego w ramach naszej akcji wizerunkowej w sklepach Carrefour zdecydowaliśmy się na przełamanie zakupowej rutyny. Wykorzystaliśmy kreatywne nośniki, mocno rzucające się w oczy, które towarzyszą klientom sklepów Carrefour od samego wejścia do sklepu, aż do półki z wodą. Na naszych materiałach podkreślaliśmy, że dzięki określonej kompozycji składników mineralnych, Nałęczowianka to woda, którą można pić codziennie – mówi Łukasz Lewczuk, Trade Marketing Manager w Nestlé Polska S.A., Oddział Nestlé Waters.

Grupa in-Store Media jest obecna w Polsce od 2011 roku, skutecznie realizując dla klientów kampanie omnichannel. in-Store Media Polska współpracuje z ponad 85 klientami, w roku 2018 przeprowadziła ponad 300 kampanii, jest obecna w ponad 3200 punktach sprzedaży włączając w to hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe należące do partnerów detalicznych takich jak: Carrefour, Kaufland i Biedronka.



Bramki wejściowe do sklepów.

Materiały od in-Store Media Polska.



Fot. David Lezczano, Unsplash

## NOWA DEFINICJA ZNAKU TOWAROWEGO – KONIEC WYMOGU GRAFICZNEJ PRZEDSTAWIALNOŚCI

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii (MPiT) poinformowało, że Prezydent Andrzej Duda podpisał nowelizację prawa własności przemysłowej. Jedną z najważniejszych zmian wprowadzonych przez nowelę jest nowa definicja znaku towarowego. Zgodnie z nową definicją, znakiem towarowym może być każde oznaczenie, umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa, z możliwością przedstawienia takiego znaku w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający jednoznacznie ustalić przedmiot ochrony udzielonej na ten znak (niekoniecznie w formie graficznej).

Co nowa definicja znaku towarowego oznacza w praktyce? I jakie inne zmiany wprowadza nowelizacja ustawy Prawo własności przemysłowej?

### BRAK OBOWIĄZKU GRAFICZNEGO PRZEDSTAWIENIA ZNAKU TOWAROWEGO

Warto przypomnieć, że już 1 października 2017 r. w UE przestał obowiązywać wymóg graficznej reprezentacji znaku towarowego. Zmiana wynikała z wejścia w życie nowego unijnego Rozporządzenia 2017/1001 w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej, które wprowadziło nową definicję znaku towarowego, bez obowiązku jego graficznego przedstawienia.

Zgodnie z art. 4 Rozporządzenia 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej unijny znak towarowy może składać się z jakichkolwiek oznaczeń, w szczególności z wyrazów, łącznie z nazwiskami, lub rysunków, liter, cyfr, kolorów, kształtu towarów lub ich opakowań lub dźwięków, pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają:

- odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw;

- oraz przedstawienie ich w rejestrze unijnych znaków towarowych (zwanym dalej „rejestrze”) w sposób pozwalający właściwym organom i odbiorcom na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony udzielonej właścicielowi tego znaku towarowego.

### NOWA DEFINICJA ZNAKU TOWAROWEGO

Zgodnie z nową definicją, znakiem towarowym może być:

- każde oznaczenie, umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa, z możliwością przedstawienia takiego znaku w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający jednoznacznie ustalić przed-

miot ochrony udzielonej na ten znak (niekoniecznie w formie graficznej).

Nowa definicja znaku towarowego to ważna informacja dla przedsiębiorców z branży kreatywnej, którzy najczęściej zgłaszają tzw. niekonwencjonalne znaki towarowe.

Jak czytamy w komunikacie MPiT: „w nowym kształcie prawa własności przemysłowej dopuszczono nowoczesne znaki towarowe, jak np. znaki zapachowe, smakowe czy holograficzne. Dzięki temu przedsiębiorcy będą korzystać z szerszej palety wyboru przy kreowaniu swojego znaku towarowego. Wraz z wejściem w życie zmian przedsiębiorca jako znak towarowy w Urzędzie Patentowym będzie mógł zastrzec np. figurę w wymiarze 3D.”

### POZOSTAŁE ZMIANY W PRAWIE WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ

Celem nowych przepisów ustawy Prawo własności przemysłowej jest „ograniczenie uciążliwego formalizmu, a w konsekwencji uproszczenie i przyspieszenie procedury przedłużania prawa ochronnego na znak towarowy. Oznacza to, że chcąc przedłużyć prawa ochronne na znak towarowy wystarczy uiścić odpowiednią opłatę za dalszy okres ochronny. Wylimitowana zostaje w ten sposób konieczność czasochłonnego wnioskowania do Urzędu Patentowego i oczekiwania na wydanie decyzji. Co więcej, nowe przepisy nakładają obowiązek informacyjny na Urząd Patentowy RP w stosunku do wszystkich praw własności przemysłowej. Oznacza to, że uprawnieni i przedsiębiorcy zaoszczędzą na kosztach dodatkowych opłat z tytułu monitorowania upływu okresów ochronnych na przysługujące prawa”.

Magdalena Miernik, IP Lawyer

Potrzebujesz wsparcia przy rejestracji znaku towarowego? Napisz: kontakt@lookreatywni.pl

Źródło: Lookreatywni | lookreatywni.pl



Fot. Materiały prasowe

## SKLEPY STACJONARNE ZMIENIAJĄ SIĘ NA NASZYCH OCZACH

Mimo popularyzacji zakupów przez Internet, pozycja sklepów stacjonarnych jest wciąż niezagrożona. Z czasem jedynie zmieniać się będzie sposób, w jaki robić będziemy w nich zakupy. Już dziś zarówno na Zachodzie, jak i w Polsce funkcjonują samoobsługowe sklepy typu „no check-out”, coraz częściej spotkamy też interaktywne showroomsy z ekranami zamiast półek. Powodów takich zmian znajdziemy kilka. Jednak najważniejszymi czynnikami wpływającymi na kształtowanie się nowego formatu jest potrzeba obniżenia kosztów prowadzenia sklepu i chęć wyeksponowania produktów w jeszcze bardziej atrakcyjny sposób.

### Sklepy bez kolejek do kas

Amazon jest powszechnie uznawany za firmę odpowiedzialną za wprowadzanie zupełnie nowego tzw. user experience do sklepów stacjonarnych. W styczniu 2018 roku firma otworzyła dla klientów placówkę o nazwie Amazon Go, czyli sklep, który eliminuje konieczność stania w kolejce do kasy. Wystarczy tylko pobrać aplikację sklepu na smartfona i dodać do niej kartę płatniczą. Wszystkie produkty, które klient zdejmie z półki i włoży do koszyka są automatycznie dodawane do aplikacji. W przypadku, kiedy zrezygnujemy z jakiegoś zakupu, towar również zniknie z naszej listy zakupów w aplikacji. By cały proces działał bezproblemowo w sklepie zainstalowano system składający się z setek kamer i czujników, który wspomagany jest przez sztuczną inteligencję. Zgodnie z doniesieniami medialnymi w tym roku korporacja planuje otworzyć kolejne sklepy Amazon Go.

Polski rynek adaptuje zaawansowane rozwiązania. We wrześniu 2018 roku również Żabka zaprezentowała koncept sklepu przyszłości, który nie tylko zmienia sposób w jaki obecnie płacimy za zakupy, ale również udoskonala user experience. Centralnym punktem systemu będą inteligentne półki z ekranami. Klienci będą niejako naprowadzani na konkretne produkty na podstawie dotychczasowej historii zakupów, która będzie rejestrowana przez aplikację na smartfony. Po wejściu do sklepu na ekranach wyświetlą się propozycje, z kolei po przeniesieniu rzeczy z półki w czytelny sposób podane zostaną informacje o dacie przydatności, składzie czy kraju pochodzenia. Jak na razie jest to jedynie projekt, ale sieć jest na etapie wprowadzania modelu grab&go z aplikacją Żabpacka, która służyć będzie do płatności za zakupy.

### Popularyzacja showroomsów

Komunikacja z klientem obrazem wyświetlanym na ekranach przestała być już odległą wizją. Najlepszym tego przykładem są salony eobuwie.pl, w których zamiast tradycyjnych półek z obuwem znajdziemy interaktywne monitory. Pozwalają one przeglądać setki modeli bez konieczności chodzenia po całym sklepie. Po dokonaniu wyboru obsługa sklepu przynosi parę z magazynu – w przypadku braku rozmiaru składane jest zamówienie, które zwykle jest do odbioru następnego dnia. Showroom zaprojektowany w ten sposób zapewnia wygodę klientom, pozwalając jednocześnie wyeksponować w atrakcyjnym otoczeniu dany produkt. Dla właścicieli natomiast kolejnym plusem jest ograniczenie kosztów związanych z personelem, który w nowym systemie funkcjonuje na zasadzie profesjonalnego doradztwa.

### Dotykowe ekrany zamiast półki

Jednym z aspektów pracy nad showrooomem jest wybranie ekranów dotykowych, które najlepiej sprawdzą się w tych specyficznych zastosowaniach. Producenci, którzy rozpoznają ten trend, już dziś do swojej oferty wprowadzają urządzenia, pomagające w stworzeniu prostego w obsłudze interfejsu użytkownika i tym samym pozwalające zoptymalizować zaangażowanie pracowników w bieżącą obsługę klienta. I tak na przykład japońska iiyama ma w swo-

jej ofercie ekrany od 32 do 65 cali, które pozwalają na wyświetlanie obrazu w trybie 24/7 i są konstrukcyjnie przystosowane są do pracy w najcięższych warunkach. Wyświetlacze poddawane są między innymi testom wytrzymałościowym, które polegają na zrzuceniu kulki o ciężarze 0,5 kg z wysokości 1,3 metra. W przypadku zapotrzebowania na ekrany dotykowe o mniejszych rozmiarach szczególnie polecana jest seria Open Frame PCAP 15. Oferuje ona panele o przekątnych 10,1", 15", 21,5" i 23,8" (o rozdzielczości od 1024x768 do 1920x1080 pikseli). Pod względem konstrukcyjnym pozbawione są one ramek, pokryte szkłem i wyposażone w gumową otulinę, która gwarantuje szczelność instalacji. Co więcej, modele umożliwiają montaż w orientacji pionowej, poziomej lub face-up.



Fot. Materiały prasowe

### Nowe sklepy to nieodległa przyszłość

Według analityków handlu detalicznego w ciągu najbliższych lat będziemy świadkami rewolucji dotyczących stacjonarnych sklepów. Jest to związane ze zmianą nawyków zakupowych klientów, jak i wymogów rynku. Jak twierdzą przedstawiciele niektórych sieci, wdrożenie bezobsługowych sklepów pozwala zaoszczędzić nawet 7/8 kosztów związanych z prowadzeniem salonów. Co więcej, rezygnacja z tradycyjnych półek na rzecz ekranów do wyświetlania całej oferty sprawia, że sklep można prowadzić na dużo mniejszej przestrzeni, jednocześnie dostarczając klientowi szerszy kontekst oferowanych produktów.

Gamma PR

▶ MATERIAŁY POS  
KREACJA I DRUK

# NOWOŚĆ!

## LAMà® DISPLAY

- standy rozkładane w kilka sekund

Więcej na: [www.QuadGraphics.pl/POS](http://www.QuadGraphics.pl/POS)



Od projektu poprzez prototyp do produkcji i instalacji **wszystko w jednych rękach**

- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / SZAFY
- STOISKA / WYSPY
- SHOP IN SHOP
- SZAFY KOSMETYCZNE
- PODAJNIKI / PREZENTERY
- MEBLE SKLEPOWE
- ZAGOSPODAROWANIE PÓŁKI

Zapraszamy również do współpracy partnerów handlowych oraz New Business Managerów. Dołącz do naszego zespołu.

ul. Józefa Rzebika 6,  
30-725 Kraków

tel: +48 794 949 851  
email: hello@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl

Delivering sales activation  
**atsdisplay.com**



**ATS**



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001

because  
**KNOW  
HOW**  
to display!

enquiry@atsdisplay.com

**BERKANO**  
EXPO



Mamy **POMYSŁY**,  
które Cię **ZAINSPIRUJĄ!**

Wejdź na **STRONĘ**  
i sprawdź **SAM!**

**www.berkano.pl**  
...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ  
OD POMYSŁU

**ELDRUT**

www.eldrut.pl



**ELDRUT** POS & SHOPFITTING  
www.eldrut.pl



**ELLERT**  
POS I PRINTING I PACKAGING

- standy
- displaye
- ekspozytory
- opakowania kaszerowane i kartonowe
- druk offsetowy i UV w formacie 1200x1620mm
- kaszerowanie
- sztańcowanie
- introligatornia ręczna
- spedycja 24/7 w dowolne miejsce w Polsce i Europie

Drukarnia ELLERT Sp. z o.o.  
ul. Nałęczowska 17 / 05 - 462 Wiązowna / tel. 22 769 01 00



www.ellert.pl  
www.facebook.com/DrukarniaEllert

**PLASTFORM**

www.plastform.pl

**Wyroby z Plexi**  
**Meble z Plexi**  
Stojaki reklamowe  
**Obróbka tworzyw sztucznych**

Ul. 19-go Stycznia 41, 09-100 Płońsk  
email: info@plastform.pl  
www.plastform.pl

**poptime**

www.poptime.pl  
producent  
materiałów POS

- \*ekspozytory
- \*regaly reklamowe
- \*stojaki informacyjne

POP Time Sp. z o.o.  
ul. Matuszewska 14 bud. C6  
03-876 Warszawa  
t.: +48 533 300 465  
info@poptime.pl

**POS  
PERITA**



**Zwycięska drużyna!**

**Czy wiesz jaki jest sekret podwójnego zwycięstwa produktów POSperita? Odkryliśmy to!**

POSperita wygrywa znacznie więcej niż nagrody, ponieważ nasze produkty POS zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie. Mamy to! Dziękujemy za podwójną wygraną w konkursie POS STARS 2017 i 2018!

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

POSperita | ul. Bokserska 71 | 02-690 Warszawa  
tel: 22 549 78 60 | www.posperita.pl | email: biuro@posperita.pl

**MATERIAŁY POS**  
KREACJA I DRUK

**NOWOŚĆ!**  
**LAMà® DISPLAY**  
- standy rozkładane w kilka sekund

Więcej na: [www.QuadGraphics.pl/POS](http://www.QuadGraphics.pl/POS)  
[pos@quadgraphics.pl](mailto:pos@quadgraphics.pl)

**Quad**

**Rodan®**

**wycinanie i gięcie**  
folii PCV, PET-GAG, PMMA (Akryl)

[expo.rodantv.pl](http://expo.rodantv.pl)

**sip**  
Krosno

robimy stojaki na...  
**co tylko chcesz**

**www.sip.krosno.pl**

ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno | T: 48 13 43 200 85 | e-mail: [info@sip.krosno](mailto:info@sip.krosno)

**tfp grafika**

**JUŻ W CZERWCU**  
**NAJWIĘKSZY DRUK**

**3D**

**W POLSCE**

**plexomania**  
display & accessories for POS

**PROJEKTOWANIE - PRODUKCJA - LOGISTYKA**  
**PLEXI - INNE TWORZYWA - DREWNO - NADRUKI**

- EKSPOZYTORY/DISPLAY'E
- PODAJNIKI I PREZENTERY Z PLEXI
- SZAFY EKSPOZYCYJNE
- POJEMNIKI I PODAJNIKI GRAWITACYJNE
- ORGANIZACJA PÓŁKI SKLEPOWEJ

**SUPER CENA!**  
tylko do końca sierpnia na hasło **OOHNews**

STOJAK NA OPIS TYP L / plexi 2mm  
format A4 - cena od **6,83 zł**  
format A5 - cena od **3,83 zł**  
\*ceny netto zależne od wielkości nakładu

**ZAPYTAJ O SZCZEGÓŁY OFERTY!**

[www.plexomania.pl](http://www.plexomania.pl)

+48 14 698 13 66  
+48 500 707 222  
[biuro@plexomania.pl](mailto:biuro@plexomania.pl)

**BIURO I PRODUKCJA**  
ul. Torowa 20  
32-800 Jasień



# ENERGYLANDIA

NAJNOWOCZEŚNIEJSZY PARK ROZRYWKI W POLSCE

## DLA BIZNESU

**BILETY**  
NA  
KONKURSY



**EVENTY**  
FIRMOWE



**BILETY** DLA  
PRACOWNIKÓW  
W WERSJI  
NA PREZENT

[WWW.ENERGYLANDIA.PL](http://WWW.ENERGYLANDIA.PL)