

OOH magazine

NEWS



Wydanie specjalne FestiwalMarketingu.pl | www.oohmagazine.pl | www.oohevent.pl

czerwiec 2020



FestiwalMarketingu.pl



Do zobaczenia we **wrześniu!**

9 - 10 września 2020

EXPO XXI Warszawa





Epidemia Covid-19 w znacznym stopniu wpłynęła na kształt koszyków zakupowych Polaków.

39%

- o tyle wzrosła w okresie od 24 lutego do 10 maja sprzedaż produktów spożywczych i OTC, o 16 proc. produktów suchych (kasze, makarony, ryże), o 15 proc. mrożonek, a o 13 proc. pampersów. Polacy dużo chętniej wybierali z półek środki czystości i jedzenie dla zwierząt (wzrost sprzedaży kategorii o 12 proc.), alkohol (+11 proc.), nabiał (+10 proc.) i świeża żywność (+9 proc.). Kategoria FMCG, która najmocniej ucierpiała na epidemii, to kosmetyki i perfumy, które sprzedaż w skali roku spadła aż o 39 proc. Produkty z kategorii non-food sprzedawały się o 10 proc. gorzej niż przed rokiem. [Źródło: wirtualnemedia.pl]

Wartość polskiej branży targowej szacowana jest na **3 mld zł**, a w 2018 r. w targach wzięło udział 1,6 mln zwiedzających i ponad 27 tys. wystawców którzy zaprezentowali się na powierzchni targowej wielkości blisko 900 tys. mkw. [Źródło: biznes.interia.pl]

Każde euro wydane w centrum kongresowym RAI Amsterdam równa się około **7 euro** wydanych w Amsterdamie na gastronomię, zakwaterowanie w hotelach, muzeach czy sklepach. [Źródło: rai.nl]

35% handlowców uważa, że zmiana zachowań klientów w związku z epidemią będzie duża - informują eksperci firmy Deloitte. Według uczestników przeprowadzonego na początku maja badania „Powrót do sklepów. W poszukiwaniu zdrowego formatu dla pracowników i klientów”, sklepy w Polsce są dobrze (46 proc.) lub bardzo dobrze (7 proc.) przygotowane do bezpiecznej obsługi klientów w obecnej sytuacji. Jedna trzecia (33 proc.) ankietowanych uznała, że przygotowanie sklepów jest przeciętne, natomiast 13 proc. odpowiadających oceniło je jako złe. [Źródło: wgospodarcze.pl]

W najbliższych trzech miesiącach **77,6%** firm z sektora MŚP nie planuje żadnych inwestycji, wynika z badania firm "KoronaBilans MŚP" wykonanego na zlecenie Krajowego Rejestru Długów (KRD). Inwestycje planuje 12,3% firm. [Źródło: Money.pl]

Ponad **1,5%**

PKB stanowiła cała branża spotkań w 2019 roku, a wkład gospodarczy wahał się na poziomie 35 miliardów złotych. [Źródło: oohevent.pl]



Wydarzenie targowe z udziałem 450 wystawców i 6 000 odwiedzających – generuje dodatkowe przychody, tylko dla branży hotelowej i gastronomicznej, na poziomie 1,5 mln zł. Jeśli do tej kwoty doliczymy wydatki na rzecz przewoźnika lotniczego, wydatki „targowiczów” w czasie jednej imprezy mogą sięgnąć **3,8 mld zł** [Źródło: oohevent.pl]

Ok. **800 TYS.** gości kilkukrotnie w ciągu 3 tygodni odwiedza Jarmark Św. Dominika (daje to ponad 2 mln odwiedzin w okresie trwania wydarzenia). Wyobraźmy sobie, że nagle połowa z tych 800 tys. osób w ogóle nie przyjedzie do Gdańska.

Zakładając, że każdy z nich wydałby na Jarmarku 120 zł – przedsiębiorcy straciliby prawie 48 mln zł. Ile stracą hotele, usługi, centra handlowe, indywidualne sklepy, przewozy? Wielokrotność tej kwoty.

Przeciętne wydatki turysty odwiedzającego Gdańsk można szacować na ok. 350 zł dziennie. Każde 100 tysięcy gości przynosi więc lokalnej gospodarce przez 3 tygodnie nie mniej niż 735 milionów złotych przychodów. [Źródło: oohevent.pl]



Ponad **45 000**

odwiedzających przybyło na wystawę KINTEX w Korei Południowej. Wystawcy byli bardzo zadowoleni z liczby i jakości odwiedzających. [Źródło: blog.ufi.org]



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

Redaktor Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
klipska@oohmagazine.pl
Dyrektor Generalny:
Robert Załuski
robert@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opalka
monika@oohmagazine.pl
Dział Sprzedaży:
Beata Jankowska
beata@oohmagazine.pl

Redaktor, Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
magdalena@oohmagazine.pl
Redaktor, Marketing & PR:
Aurelia Scibisz
aurelia@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
michal@oohmagazine.pl
Dział graficzny:
Wojciech Dziwuk
grafik@oohmagazine.pl

OOH magazine jest C członkiem:
PIAP
magazyn drukujemy w drukarni:
POLSKA PRESS GRUPA

W redakcji pracujemy na:
OKI

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

ANDRÀ TUTTO BENE

**Działasz już?
Możesz liczyć na nasze wsparcie!**

- Największy wybór w Polsce tekstyliów do znakowania
- Warunki współpracy uwzględniające Twoje możliwości
- Wysokie stany magazynowe
- Comiesięczne produkty do testowania
- Złote ceny, produkty za 1zł
- Możliwość podpięcia bazy produktów do własnego sklepu

www.l-shop-team.pl

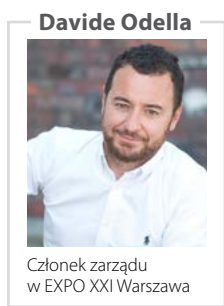
l-shopteam | polska textile partner

L-SHOP-TEAM Polska Sp.z o.o. | ul. Zakopiańska 162A | 30-435 Kraków
www.l-shop-team.pl | Tel.: +48 12 446 78 10 | info@l-shop-team.pl



EXPO XXI WARSZAWA GOTOWE NA ORGANIZACJĘ TARGÓW

- Patrząc na luzowanie obostrzeń w centrach handlowych, rodzi się pytanie, jaka jest różnica między targami organizowanymi na halach (z zachowaniem reżimu sanitarnego), a sobotą w którejś z popularnych galerii handlowych? – mówi w rozmowie z OOH event! Davide Odella członek zarządu w EXPO XXI Warszawa.
- Nie wyobrażam sobie, aby spotkania targowe nie wróciły na swoje normalne tory. Musimy nauczyć się żyć i pracować po epidemii, w nowej rzeczywistości – podsumowuje Odella i dodaje:
- Cała branża spotkań stanowiła w 2019 roku ponad 1,5% PKB, a wkład gospodarzy wahał się na poziomie 35 miliardów złotych (...). Dopiero głośno powiedzenie, jak wiele branż zaangażowanych jest w organizację targów czy eventów, daje nam obraz tego, jak ważną częścią gospodarki jesteśmy.



Rząd Niemiec pozwala z końcem maja na organizację targów. To świetna wiadomość dla branży.
Davide Odella: Bardzo dobra wiadomość dla branży. Oznacza to stopniowe odmrażanie naszego sektora i pierwsze testy środków bezpieczeństwa. Bacznie przyglądamy się ich pomysłom i na pewno skorzystamy z ich doświadczenia przy planowaniu spotkań w reżimie sanitarnym. Targi to specyficzne wydarzenia, które nie podlegają ustawie o organizacji imprez masowych, mam więc nadzieję, że w pierwszej kolejności to właśnie te wydarzenia będą dozwolone i u nas. Jednocześnie, jako operator obiektu, czekamy na wytyczne GISu i Sanepidu.

Rynek targowy to potężna gałąź polskiej gospodarki.
D.O.: Cała branża spotkań stanowiła w 2019 roku ponad 1,5% PKB, a wkład gospodarzy wahał się na poziomie 35 miliardów złotych. Mówiąc o branży targowej, jako części branży spotkań, nie możemy mówić tylko o organizatorach i operatorach obiektów. W tej bardzo pojemnej kategorii mieszczą się firmy: cateringowe, techniczne, ochroniarskie, zabezpieczenia medycznego, wynajmę mebli, hotele, scenografowie, muzycy, audio-video, firmy pośredniczące w sprzedaży biletów, reklama zewnętrzna, itd. Wymieniać można praktycznie bez końca. Dopiero głośno powiedzenie, jak wiele branż zaangażowanych jest w organizację targów czy eventów, daje nam obraz tego, jak ważną częścią gospodarki jesteśmy.

Kiedy będzie możliwość organizowania targów w Polsce?
D.O.: Mam nadzieję, że w kolejnych etapach odmrażania gospodarki, znajdą się wydarzenia B2B oraz małe konferencje. Musimy oczywiście mieć na uwadze bezpieczeństwo naszych gości i pracowników, ale musimy też powoli wracać do normalności w branży. Patrząc na luzowanie obostrzeń w cen-

trach handlowych, rodzi się pytanie, jaka jest różnica między targami organizowanymi na halach (z zachowaniem reżimu sanitarnego), a sobotą w którejś z popularnych galerii handlowych? Goście targowi nie są anonimowi, to ludzie, którzy przeszli proces rejestracji, wiemy ilu z nich jednocześnie przebywa w budynku. Jedno z centrów handlowych podaje, że jednorazowo może się u nich znajdować ponad 3 000 osób. Przy kilkunastu wejściach do obiektu, nikt nie jest w stanie tego kontrolować. W przypadku targów kontrola jest skuteczna i o wiele prostsza. Od samego początku Expo XXI stosuje się do wszystkich zaleceń GISu i Sanepidu, jesteśmy więc gotowi na organizację wydarzeń w reżimie sanitarnym.

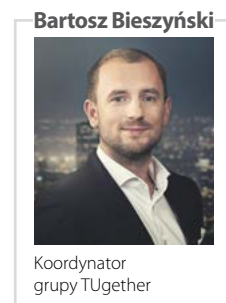
Jak przygotowujecie się na nową formułę spotkań targowych?
D.O.: Do nowej formuły spotkań targowych podchodzimy z należytą uwagą. Musimy przyglądać się naszym kolegom z Niemiec, obserwować jakie rozwiązania sprawdzają się u nich najlepiej, dostosowywać je do naszych warunków i wdrażać. Nadzrędnymi narzędziami dla wszystkich obiektów targowych będą nowe wytyczne z GISu i Sanepidu. Nie wyobrażam sobie, aby spotkania targowe nie wróciły na swoje normalne tory. Musimy nauczyć się żyć i pracować po epidemii, w nowej rzeczywistości. Rzeczywistości, która wymaga od nas jeszcze więcej pracy i dbałości o bezpieczeństwo i komfort naszych gości.

Jakie macie plany na najbliższe miesiące?
D.O.: Tak naprawdę nigdy nie przestaliśmy pracować. Zdecydowaliśmy się na pracę zdalną, ponieważ zdrowie i komfort pracy naszych pracowników są dla nas zawsze priorytetem. Nie oznacza to jednak, że zatrzymaliśmy się choć na chwilę. Pracowaliśmy nad Expo Online Center, czyli unikalną przestrzenią do realizacji różnorodnych projektów, jedyną w Polsce z kamerą 360° i własnym wozem transmisyjnym. To studio pozwala na realizację webinarów, szkoleń, prezentacji produktów, i tak naprawdę prawie wszystkiego, co możemy sobie wymarzyć. Dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii, Expo Online Center może z powodzeniem stać się sceną koncertową, czy miejscem realizacji konferencji.

Rozmawiał Robert Załupski
www.expoxxi.pl

ZA WSZELKĄ CENĘ MUSIMY ODBUDOWAĆ POPYT NA EVENTY

O bieżącej sytuacji branży spotkań oraz o działaniach grupy TUgether rozmawiamy z Bartoszem Bieszyńskim, koordynatorem grupy.



Jak określiłbyś obecną sytuację branży EVENT & MICE?
Bartosz Bieszyński: Aktualnie jesteśmy trochę jak elektrownia, którą ktoś wyłączył, więc nasi klienci siedzą w domach przy świeczkach. Najpoważniejszym na

ten moment wyzwaniem jest brak popytu. Klienci przełożyli na jesień ogromną część projektów lub je po prostu odwołali. Wymuszone przejście na „digital” lub mówiąc wprost, produkcje telewizyjne dystrybuowane w Internecie, nigdy tej luki nie wypełnią, ale mogą za to wygenerować dochód, z którego agencje są w stanie opłacić prąd, czynsz i opcjonalnie część wynagrodzeń. Wiele firm w obecnej sytuacji drastycznie tnąc koszty, od zmiany biura po redukcję personelu lub jego wynagrodzeń. Wszyscy patrzymy zatem z utęsknieniem na jesień – jeżeli ona przyjdzie, to być może nadejdzie też wiosna 2021 roku – jeśli nie, to stanimy przed bardzo realnym widmem destrukcji branży. W takim przypadku odbudowa sektora MICE w 2021 roku będzie niezwykle trudna, bo nie będzie komu tego robić. Wielu świetnych pracowników widząc, jak bardzo jest to ryzykowny biznes, po prostu przekwalifikuje się, chcąc sobie zaoszczędzić nerwów w przyszłości. Dodatkowo, trzeba tutaj zaznaczyć, że kluczowym elementem poprawy sytuacji są w tym momencie klienci korporacyjni. Musimy zrobić absolutnie wszystko, żeby ich przekonać, iż jesienne wydarzenia mogą być realizowane w bezpieczny sposób – za wszelką cenę trzeba odbudować popyt! Tylko to nas uratuje.

Czy odmrożenie branży to fakt, czy raczej twierdzenie sformułowane na wyrost?
B.B.: To nie jest fakt ani sformułowanie na wyrost, tylko raczej klasyczny „fake news”. Odmrożenie oznacza, że wszystko wraca „do normy” tak jak na przykładzie fryzjera czy restauratora. U nas to będzie bardzo długi proces. Czy się zaczął? Możemy tak jak najbardziej powiedzieć. Od 6 czerwca możemy spokojnie realizować wydarzenia do 150 osób, zachowując 4m² na jedną osobę. To dobra wiadomość i powiem więcej, otrzymaliśmy od rządu nawet lepszą propozycję, niż sami proponowaliśmy w tym zakresie, co oznacza, że sytuacja epidemiczna stabilizuje się bardziej, niż nam się wydaje. Niemniej jednak chyba nikt z nas nie ma kolejkę eventów na najbliższe 2-3 miesiące, więc o normie możemy zapomnieć i teraz jest czas, aby krok po kroku wracać do porządku dziennego. Nie będzie to łatwe, bo jesteśmy trochę jak Marines – pierwsi na plaży dostaliśmy w „4 litery” i teraz ostatni ładujemy się na okręt. Pod tym względem nasz sektor ma największe trudności, aby ponownie się reaktywować.

Czy polska branża hotelarska Twoim zdaniem odbije się w najbliższych miesiącach? Czy przewidujesz wzrost zainteresowania lokalną turystyką?
B.B.: Nie ma takiej możliwości. Tutaj Excel jest bezlitosny – co roku do Polski przyjeżdża ponad 20 mln turystów zarówno indywidualnych, grupowych, jak i biznesowych. Nie muszą też wspominać, że wskazani turyści zostawiają w danym miejscu średnio 3 razy więcej złotych. Szczególnie dotkliwy jest brak turystyki biznesowej. Zobaczcie, jak wyglądają duże hotele w miastach po zmroku – w żadnym oknie nie palą się światła. Do tego obiekty takie jak Arahmów, Narwił itp. nastawione na grupy biznesowe święcą, póki co (miejmy nadzieję, że szybko to się zmieni), pustkami.

Wzrost turystyki krajowej, nawet o 10%, nie wypełni tak ogromnej luki. Oczywiście świetnie się teraz sprzedają domki nad Biebrzą, ale resorty

i hotele dość słabo. Klienci czekają cały czas na rozwój sytuacji, bardzo uważnie liczą budżety ze względu na kryzys i zwyczajnie mają obawy o zdrowie. Pilnie trzeba otworzyć zatem granice i umożliwić uruchomienie turystyki grupowej i biznesowej.

Jak widzisz przyszłość branży spotkań biznesowych, kongresów i konferencji?
B.B.: Tutaj faktycznie pojawiło się światło w tunelu, gdyż możemy powoli organizować wydarzenia i jeżeli ten proces nie zwolni, przez potencjalną drugą falę zachorowań (odpukać), to wejście w jesień z zaplanowanymi projektami jest realne i powinniśmy o to wszyscy walczyć z całych sił. Natomiast widzę tutaj kilka zagrożeń. Po pierwsze, wojna cenowa – nie możemy dumpować cen, bo za chwilę odbije się to wszystkim czkawką. Po drugie, lokalizacje i obiekty muszą zachować dotychczasowe stawki rynkowe, jeśli wszyscy walczyliby o przetrwanie, to powinniśmy być solidarni. Po trzecie, Excela znowu nie oszukamy – jeżeli straciliśmy de facto 6 miesięcy, to rynek skurczył się co najmniej o 40% YTD (Year-To-Year) – oznacza to, że tak samo „skurczą się” organizatorzy spotkań pod względem kosztów stałych, obecności na rynku itd. Na pewno nie skończymy tego roku w takim składzie, w jakim go rozpoczęliśmy. Szczególnie ważna jest teraz troska o relacje z pracownikami – trzeba jasno tłumaczyć, jaka jest sytuacja i perspektywa, tak by zachować, jak najlepszy kontakt z osobami, z którymi ze względów ekonomicznych trzeba było przerwać współpracę. Musimy zrobić wszystko, aby chcieli wrócić do branży, bo branża bez naszych świetnych pracowników po prostu nie istnieje.

Jakie są plany sztabu na najbliższe tygodnie?
B.B.: To był i jest ogrom pracy. Działamy w ramach ponad 30 organizacji. Koordynacja, przecież często sprzecznych interesów, jest dużym wyzwaniem, ale też wszyscy mamy pełną świadomość, że tylko razem dzielić się wiedzą, kontaktami i pomysłami możemy osiągnąć najlepsze efekty. Szczególnie, że przeloty, hotele, turystyka, MICE, obiekty, rozrywka itd. to naczynia połączone i nawzajem się napędzające. Opracowaliśmy wspólnie z Ministerstwem Rozwoju i GIS zalecenia oraz wytyczne dotyczące naszych branż. Pracowaliśmy również z PFR nad edukacją naszej branży pod kątem projektów pomocowych. Aktualnie skupiamy się na opracowaniu przez rząd dedykowanego pakietu wsparcia dla naszego sektora. Niedługo skończą się środki z PFR, ZUS itd., a u nas dalej będą spadki powyżej 50%. Potrzeba jest zatem dodatkowych form wsparcia jak, chociażby bezwrotność 100% środków do PFR przez nasze branże, 100% gwarancji BGK dla kredytów, kolejna transza subwencji, przedłużenie postojowego i zwolnień opłat ZUS oraz innych narzędzi. Czekamy aktualnie na informacje w tym zakresie ze strony rządu. Wierzę zatem, że do końca czerwca wypracujemy z rządem szczegółowy harmonogram „odmrożenia” do końca roku oraz sektorowy pakiet dodatkowej pomocy publicznej. To nasze priorytety i cele, jakie stawiam sam sobie i naszemu zespołowi.

Rozmawiał Robert Załupski



4* hotel położony w centralnej części Polski
Dogodny dojazd autostradami i drogami szybkiego ruchu
Dokonałe zaplecze konferencyjne – ponad 800 m² sal
Duży teren zielony z możliwością organizacji imprez plenerowych
Zewnętrzna sala bankietowa Altantis – 600 m²
300 miejsc noclegowych w komfortowych pokojach
Basen wewnętrzny i zewnętrzny, sauny, jacuzzi, siłownia
Klub STARS, kręgielnia, bilard, korty tenisowe

COPERNICUS TORUŃ HOTEL
ul. Bulwar Filadelfijski 11, 87-100 Toruń
www.copernicustorunhotel.com | konferencje@copernicustorun.com



ZAWSZE STARAMY SIĘ BYĆ O KROK PRZED INNYMI

Kolejne etapy odmrażania polskiej gospodarki oraz konsultacje prowadzone przez Ministerstwo Rozwoju ws. wytycznych dla branży eventowej napawają organizatorów coraz większym optymizmem. Pomimo niezwykłych warunków, działania w branży spotkań całkowicie nie ustały, czego dowodem jest Colors of Design. O bieżących wydarzeniach oraz planach na przyszłość rozmawiamy z Tomaszem Śleziakiem właścicielem Colors of Design.



Właściciel Colors of Design

Pomimo aktualnej sytuacji Colors of design ma pełne ręce roboty! Za Wami wyposażenie strefy dla prelegentów w #ExpoOnlineCenter oraz przygotowanie aranżacji wnętrz Studia Bank na galę MP Power Awards.

Tomasz Śleziak: Większość eventów przeniosła się do strefy „online”. Aby takie realizacje pięknie wyglądały na ekranach komputerów, potrzebna jest odpowiednia scenografia z dopasowanymi meblami, zarówno dla prelegentów na scenie, jak i dla oczekujących widzów oraz prezenterów. Tak właśnie mieliśmy przyjemność meblować strefy w Expo Online Center mieszczącym się w Warszawskim Expo XXI oraz podczas gali MP Power Awards w klimatycznym Studio Bank. Nowa rzeczywistość wymagała od naszej firmy

wdrożenia wielu procedur, aby dać maksimum bezpieczeństwa. Wprowadziliśmy środki ochrony osobistej dla wszystkich pracowników, same meble były dezynfekowane przed dostawą, a na życzenie klienta nawet tuż przed rozpoczęciem wydarzenia.

Mamy również pierwsze sygnały odmrażania branży spotkań – Rada do Spraw Bezpiecznego Eventu wskazuje, iż optymalnym terminem zniesienia restrykcji może być 1 września 2020 roku.

T.Ś.: Wrzesień może być przełomowym miesiącem dla branży spotkań. Mamy wiele zapytań na te terminy, co pokazuje, że jest duże pragnienie otwarcia się na nowo. Wierzymy, że już niedługo spotkamy się ponownie na wspólnych barwnych eventach!

Jak pokazują zagraniczne przykłady – targi czy eventy mogą się odbywać w reżimie sanitarnym. Jestem pewien, że również w Polsce organizatorzy wydarzeń podejdą bardzo rzetelnie do tematu, co przełoży się na bezpieczeństwo uczestników. Musimy dostosować się do nowych realiów i pokazać,

że można wracać kolejnymi etapami do rzeczywistości, jaką znamy sprzed COVID19.

Jakie nowości pojawiły się w Waszej aktualnej ofercie?

T.Ś.: Zawsze staramy się być o krok przed innymi. Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku, wprowadziliśmy do oferty bezdotykowe stacje do dezynfekcji rąk. Są one bardzo estetyczne oraz nie wymagają podpięcia do prądu, dzięki czemu można je ustawić w dowolnym miejscu. Naszym zdaniem będzie to niezbędny element każdego wydarzenia.

Kolejną naszą nowością (z której jesteśmy szczególnie dumni) jest mocno rozwijana kolekcja ZERO WASTE. Jedyna taka seria sof, foteli, stolików, bufetów wykonana z ekologicznej i nieszkodliwej dla środowiska sklejki. Dobry design oraz ekologiczny trend będą nam towarzyszyły przez wiele najbliższych realizacji, także wpatrujcie COLORSO-WEJ drużyny!

Rozmawiała Aurelia Ścibisz
www.colorsofdesign.pl



Z CHAOSU RODZI SIĘ NOWE

O tym jak koronawirus wstrzymał procesy produkcji w branży eventowej czy ATL, o postępującej transformacji cyfrowej, a także o tym, że na naszych oczach ma miejsce przysłowiowy koniec pewnej epoki reklamowej i jednocześnie początek nowej mówi Marek Kaczmar, właściciel agencji IMEN WARSAW.



Z wykształcenia manager reklamy, absolwent wydziału zarządzania, z ponad 10 letnim doświadczeniem w obszarze strategii i komunikacji marketingowej. Na co dzień prezes zarządu i właściciel agencji IMEN WARSAW.

Koronawirus wstrzymał budżety na eventy czy tradycyjny ATL, na rzecz działań online. Czy możemy mówić, że przyspieszył cyfrową transformację? Marek Kaczmar:

Zdecydowanie tak. Budżety przeznaczone na eventy lub produkcję, wielu marketerów przekierowało do kanałów cyfrowych, które w trakcie pandemii były jedyną formą

komunikacji z konsumentami. Tym samym działania promocyjne w mediach cyfrowych analogicznie przyspieszyły wzrost rozwoju w e-handlu. Przykładem może być marka Allegro, która w samym tylko kwietniu zanotowała rejestrację ponad 9 000 nowych firm. Brak możliwości zakupów w sklepach stacjonarnych nie wstrzymuje bowiem dotychczasowych potrzeb zakupowych konsumenta. Zmienia się jedynie kanał dotarcia i forma zakupu z tradycyjnej - stacjonarnej, na wirtualną w sklepie online.

Niemniej jednak warto pamiętać o tym, że tradycyjne formy komunikacji powrócą. Nawet ustawa krajobrazowa nie zlikwidowała nośników OOH, a jedynie zakłada, że taki proces ma nastąpić. Stąd

myśląc o jakichkolwiek predykcjach na nadchodzące miesiące, można ze spokojem typować powolny powrót tradycyjnych kanałów komunikacji, jednak ze znacznie zwiększonymi budżetami w kanałach cyfrowych. To proces nieodwracalny, a pandemia jedynie go przyspieszyła.

Obawy konsumentów możemy dostrzec już dzisiaj odwiedzając jakiegokolwiek centrum handlowe. Pomimo powrotu do handlu, centra handlowe notują bardzo małą liczbę odwiedzających. Skutki pandemii w gospodarce widoczne będą jeszcze przez wiele miesięcy. W tym czasie rynek zbytu nie może czekać. Musi znaleźć inną formę komunikacji i inne kanały dotarcia. I tymi kanałami w czasach kiedy większość konsumentów przebywa w swoich domach jest digital i mobile. Już ponad 70% ruchu w Internecie pochodzi z urządzeń mobilnych. To czas dla marketerów aby umiejętnie lokować budżety, stawiając na skuteczność.

Podkreślenie, że rok 2020 może być znaczący dla agencji oferujących realizację kampanii mobile?

M.K.: Zdecydowana większość konsumentów stosuje się do wytycznych i w miarę możliwości izoluje się społecznie. A zakupy kojarzą się bardziej z potrzebami pierwszymi, takimi jak żywność i środki higieny. Nie zmienia to jednak faktu, że nie są to jedyne potrzeby konsumentów. Również wielu z nich wykorzystuje obecne systemy rabatowe oferowane przez marketerów chcących za wszelką cenę ratować płynność finansową i pozbyć się aktualnych stanów magazynowych.

Rabaty sięgają już ponad 60%. Marża producentów na pewno na tym ucierpi, ale pomoże wielu przedsiębiorcom przetrwać trudny okres, a konsumentom skorzystać z atrakcyjnych ofert cenowych.

Rynek zatrzymał się jedynie na chwilę, a obecnie notuje wzrost w obszarze online. Wzrost notuje również konwersja ruchu w Internecie, którego ponad 70% pochodzi ze smartfonów. Co więcej, w tzw. e-handlu m-commerce notuje już powyżej 20% udziału. Więcej konsumentów dokonuje zakupów bezpośrednio ze smartfonów, które stały się narzędziem pierwszej potrzeby i żartobliwie można by dodać tę pozycję w ramach aktualizacji piramidy potrzeb Masłowa. Agencje, które skutecznie świadczą dziś usługi w obszarze realizacji kampanii mobile w „Real Time Marketingu” mają dużo większe szanse na wzrost. Proces wykreowany w obliczu pandemii toczy się w sposób naturalny. Marketerzy chcący skutecznie dotrzeć dziś z komunikatem do grupy docelowej powinni uwzględnić mobile w swoich media planach.

Czy to koniec tradycyjnego marketingu, czy może narodziny nowej hybrydy?

M.K.: Pandemia na pewno w jakiś sposób wyznaczyła przysłowiowy koniec pewnej epoki. Również tej w marketingu i reklamie. **Mimo wszystko takie obszary działań jak event czy produkcja powrócą do swoich realizacji. Również outdoor powróci do media planów. Bowiem niektóre sektory i branże wykstąpiły przez lata określone procesy, w których z powodzeniem wykorzystywały takie, a nie inne kanały komunikacji i promocji swoich produktów i usług.** Niemniej jednak zmiany możemy dostrzec już dzisiaj i przyspieszony proces cyfryzacji branży na pewno wymusi nowe rozwiązania, a te biorą się zazwyczaj z nowych potrzeb. Zatem z powodzeniem możemy spodziewać się rozwoju zwłaszcza ze strony spółek technologicznych. Hybrydy zdają się być naturalnym składnikiem procesów każdej transformacji. Do najprostszych można by chociaż zaliczyć połączenie realizacji kampanii mobile z reklamą w TV, radio czy

OOH, co zdarzało się dotychczas jedynie w pojedynczych realizacjach na rynku.

Pamiętajmy jednak, że każda oferta musi spotkać się z akceptacją klienta, a to oznacza, że sukcesywnie pojawianie się dedykowanych innowacji na rynku w pierwszej kolejności musi zaspokajać aktualne potrzeby marketerów. A ci choć dotychczas znani byli raczej z powściągliwości do romansowania z innowacjami, zmuszeni zostali przez pandemię do szukania nowych rozwiązań. I tutaj należy upatrywać szansę dla tych podmiotów, które najszybciej adaptować się będą do aktualnej rzeczywistości i odpowiedzą na bieżące potrzeby rynku.

Z każdego chaosu rodzi się coś nowego. Co narodzi się po pandemii?

M.K.: Zmiany zapowiadane są zarówno po stronie marketerów, jak i po stronie agencji czy domów mediowych. Praca zdalna okazała się być równie wydajna, co praca z poziomu biura. Ta pierwsza izoluje jednak społecznie oraz niesie za sobą pewne ograniczenia. Przepływ informacji z poziomu biura zawsze będzie trwał krócej niż ten, który wymaga zorganizowania chociażby telekonferencji. Istnieją jednak takie stanowiska i zakres kompetencji, które z powodzeniem można wykonywać z każdego miejsca na świecie i to raczej kwestia odpowiedzialności jednostki i wzajemnego zaufania.

Czy zatem możemy spodziewać się zmniejszenia zapotrzebowania na powierzchnie biurowe, a zwiększenia inwestycji oszczędności lokowanych w innowacjach? Na pewno nie w pierwszych miesiącach po pandemii, ale to kierunek, który może pojawić się po stronie podmiotów, które postawią na optymalizację procesów i rozwój innowacji. Pandemia na pewno wykreuje nowe potrzeby, a te wykreują nowe podmioty lub usługi, które te potrzeby będą w stanie zaspokoić. Na tę chwilę jedynym trendem, który obserwujemy już dzisiaj, jest przyspieszony proces digitalizacji w branży. A mobile ma szansę stać się jej kluczowym kanałem komunikacji.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Fot. Ogłoszenie najlepszych projektów eventowych w Studiu Bank – Sylwia Banaszewska i Magdalena Kondas (MeetingPlanner.pl)

MP POWER AWARDS® PRYZNANE

Podczas MP Power Night – ósmego finału MP Power Awards® 2019 zostali ogłoszeni laureaci – osobistości branży, nagrodzone projekty, eventowe obiekty i produkty roku. Gala odbyła się online, a realizacja wydarzenia miała miejsce w przestrzeniach trzech studiów i zgromadziła ponad dwa tysiące oglądających.

W ósmej edycji MP Power Awards® jury tradycyjnie nagrodziło najlepsze eventy, wskazało miejsca za szczególnym potencjałem eventowym, wyróżniono eventowe produkty roku oraz uhonorowano osobistości branży. W konkursie Kreatywny Roku Branży Eventowej poszukiwano najlepszych kreatywnych wyspecjalizowanych w sektorze eventowym oraz ludzi, którzy mają potencjał, by rozwijać swoją karierę w tym kierunku. Podczas finału konkursu branża poznała także Odkrycie Roku MPI Poland.

Statuetki – Powery zostały wręczone podczas uroczystej gali MP Power Night, która odbyła się online 21 maja, w trzech studiach: warszawskich – studiu Brill AV Media, które powstało w nowej siedzibie firmy i Studiu Bank oraz krakowskim przygotowanym przez CMA - ICE Kraków. Finał MP Power Awards® został wyreżyserowany i wyprodukowany przez agencję Rebelia Media Group, w strategicznym partnerstwie z CMA, Brill AV Media oraz Studium Bank.

Gałę poprowadził Robert Jarek, który przedstawił nominowanych, czyli „złote trójki” w każdej kategorii. Nagrodzonych prezentowali przewodniczący jury Krzysztof Celuch (MP Power 12), przewodniczący Konkursu Kreatywny Roku Branży Eventowej Bogdan Wąsiel, prezes MPI Poland Monika Dymacz-Kaczmarczyk (Odkrycie Roku MPI), juror i CEO Z-Factor Wojciech Liszka (MP Power Venue i Produkt) oraz reprezentujące MeetingPlanner.pl Sylwia Banaszewska i Magdalena Kondas (MP Power Projekt i tytuł Agencji Roku).

Nagrody MP Power Awards® są wynikiem pracy trzech zespołów jurorów, złożonych z przedstawicieli korporacji, agencji i podwykonawców, pod przewodnictwem Krzysztofa Celucha (Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie).

Zespół złożony z przedstawicieli korporacji i instytucji ocenił zgłoszone do konkursu projekty, biorąc pod uwagę ich kreację, sposób realizacji, logistykę, relacje pomiędzy założeniami a osiągniętymi efektami, szukając tych z największą siłą przebicia na rynku. W tej edycji po raz pierwszy jury przyznało tytuł Agencji Roku, który przypadł agencji El Padre.

Przedstawiciele wszystkich sektorów branży poszukiwali najbardziej wyrazistych na rynku osobistości, ekspertów w swojej dziedzinie, oceniając ich zaangażowanie w rozwój rodzimego rynku spotkań, nastawienie na współpracę, etykę branżową oraz dokonania w 2019 roku. W tej edycji konkursu cała branża spotkań mogła wskazywać kandydatów (i oddawać na nich swoje głosy) w plebiscycie MP Power 12.

Zespół, w skład którego weszli producenci z agencji eventowych oraz osoby realizujące spotkania w korporacjach, oceniał obiekty i produkty eventowe. W pracach jury tej grupy pomagał audyt nominowanych obiektów przeprowadzony przez firmę Z-Factor, partnera części konkursu MP Power Venue. Odrębną grupę jurorów konkursu Kreatywny Roku Branży Eventowej poprowadził jej przewodniczący, Kreatywny Roku Branży Eventowej 2012 Bogdan Wąsiel (Pankreator).

NAGRODY MP POWER AWARDS® 2019

AGENCJA ROKU

EL Padre

MP POWER AWARDS® – MP POWER PROJEKT

Event – promocja marki B2C

Pro8L3m – Outpost –

Immersyjna premiera albumu,

klient: Pro8L3m, agencja: Melt,

Outrage

Event – promocja marki B2B

Premiera Porsche 911 „Dźwięk Legendy”,

klient: Porsche Polska /

Volkswagen Group Polska, agencja:

Walk Events

Event firmowy – celebrazja

Magenta White, klient: T-Mobile,

agencja: Make Event

Event firmowy – integracja

Huuuge Summer Party, klient:

Huuuge Games, agencja: Ibento

Event firmowy – edukacja

Dzień Świadomości, klient:

Fundacja Co Dwie Głowy, DPS

w Kamińsku, agencja: Rebelia

Media

Ogólnopolski turniej w grę

planszową „Żywioly Lasu”,

klient: Centrum Koordynacji

Projektów Środowiskowych Lasów

Państwowych, agencja: El Padre

Event pozostałe formy

Podaj Zmianę, klient: BNP Paribas

Bank Polska, agencja: El Padre,

Feeders

Incentive travel

Aviva Gaumardżos – be real!

bağdır soba!, klient: Aviva, agencja:

MindBlowing, Norman Benett

Incoming

SS Timberland Brand Meeting

2020, klient: Timberland, agencja:

Creative Poland

Kongres

WADA 2019, klient: Ministerstwo

Sportu i Turystyki oraz World

Anti-Doping Agency (WADA), PCO:

Mazurkas Congress Management

Targi

Poznań Game Arena – targi

gier komputerowych i sprzętu

gamingowego, Grupa MTP,

projekt własny

Kampania zintegrowana

z wykorzystaniem event

marketingu

Play Live Show, klient: Play,

agencja: Plej, MediaCom

KATEGORIE TOWARZYSZĄCE

CSR

Mali Ratownicy 2019, klient:

Volkswagen Group Polska, agencja:

El Padre, Public Dialog

Scenografia i oprawa wizualna

Gala Bestsellerów Empiku 2018,

klient: Empik, agencja: Allegro Brand

Experience Agency

Stage design

Gala Outsourcing Stars 2019,

klient: Fundacja Pro Progressio,

agencja: Focus Event

Digital

Wirtualna rzeczywistość

(VR) drogą do budowania

nowoczesnego przywództwa,

projekt własny dResults i Digital

Knowledge Village

Catering

13. Europejska Konferencja

Anten i Propagacji (EuCAP), klient:

EurAAP, agencja: Mazurkas Travel,

caterer: Mazurkas Catering 360

Kategoria specjalna: Zrównoważony

rozwój w branży eventowej

Eko Arłamów, Hotel Arłamów

MP POWER AWARDS® – MP

POWER 12

Meeting Planner Korporacyjny –

Marketer lub Właściciel Biznesowy

Anna Ziobroń, klient: BNP Paribas

Biura Marketingu Sportowego,

Sponsoringu i Eventów

Meeting Planner Korporacyjny –

Dział zakupów

Marta Zalewska-Hinca, Grupa

Lotos, specjalistka w Dziale Zakupów

Korporacyjnych, manager kategorii

eventy, wyjazdy

Meeting Planner – Stowarzyszenie

prof. Józef Modelski, URSI -

Międzynarodowa Unia Nauk

Radiowych, przewodniczący

Polskiego Komitetu Narodowego

URSI

Meeting Planner – Agencja

eventowa

Marta Chmielewska, Mea Group,

Ewenement, prezes, managing

partner

Dorota Wojtczak, Emblab, head

of B2B

Meeting Planner – Agencja

Incentive Travel

Krzysztof Pobożniak, Haxel Event

and Incentive, prezes

Meeting Planner – DMC / PCO

Marta Kidler, Mazurkas DMC,

business development director

Dostawca – Venue
Marcin Stolarz, PTWP Event Center,
operator MCK w Katowicach, prezes
zarządu

Dostawca – Catering
Beata Bronowicz, Belvedere
Catering by Design, dyrektor
sprzedaży

Dostawca – Technika eventowa
Piotr Basek, TSE Grupa, CEO

Dostawca open
Bartłomiej Grębski, Polskie Linie
Lotnicze LOT, key account manager
sale region Poland

Convention Bureau / Biuro
Marketingu Miejsc
Aneta Książek, Poland Convention
Bureau, kierownik

Innovator
Michał Kozak, Hotel Arłamów,
prezes zarządu

MP POWER AWARDS® –
MP POWER VENUE

Miejsce eventowe
Tor Węsiągów Konnych
Służewiec, Warszawa

Hotel eventowo-konferencyjny
Hotel Natura Mazur Resort & Conference

Obiekt wielofunkcyjny
Tauron Arena Kraków

Obiekt unikatowy
Vienna House Andel's Lodz

Premiera
Lake Hill Resort & Spa

MP POWER AWARDS® –
POWER PRODUKT

Narzędzie organizatora
Krzesa eventowe od Rent Design

Angażowanie uczestników
The Infinite Loop, Exprofesso

KREATYWNY ROKU BRANŻY
EVENTOWEJ

Kreatywny Roku Branży Eventowej
Emilia Muško, creative, Horeca
Group

Młody Kreatywny Branży Eventowej
Maciej Pelszyk, agencja Ibento

ODKRYCIE ROKU
MPI POLAND CHAPTER

Kamil Jaskiewicz, event manager
w Rebelia Media Group

Fot. Wojciech Liszka ogłasza wyniki konkursu ze studia CMA w ICE Kraków



W tym roku pojedziemy na wakacje za granicę!

Aby położyć podwaliny pod ponowne podróże, Komisja Europejska wydała niewiążące zalecenia dotyczące otwierania granic. Paolo Gentiloni komisarz UE ds. gospodarczych i finansowych powiedział niemieckiemu Sueddeutsche Zeitung w wywiadzie, że **Europa będzie miała letni sezon turystyczny**. Potwierdzają to również działania kolejnych europejskich państw.

- Nie możemy się zatrzymywać, musimy biec — mówi premier Giuseppe Conte i zapowiada otwarcie zarówno wewnętrznych i zewnętrznych granic kraju już 3 czerwca.

- Ponowne uruchomienie naszych gospodarek nie jest możliwe bez wznowienia współpracy z sąsiadami. Dlatego też, konieczne jest złagodzenie obostrzeń w przekraczaniu granicy — napisał Peter Szijarto Węgierski minister spraw zagranicznych.

Więcej na www.oohvent.pl zakładka **OBIEKTY**



KINTEX - kolejne targi w dobie COVID-19 za nami!

Korea Południowa jako kolejne państwo podjęła się organizacji targów w dobie COVID-19. Doświadczenia zebrane podczas tego wydarzenia są bezcenne dla całej branży spotkań. Ponad 45 000 odwiedzających przybyło na wystawę KINTEX, wystawcy byli bardzo zadowoleni z liczby i jakości odwiedzających.

- Myśleliśmy, że mniej osób odwiedzi wystawę, ale doświadczyliśmy większej liczby kupujących, ponieważ była to pierwsza wystawa budowlana w tym roku — mówi Frank Yang, dyrektor Kintex.

Przy ścisłej współpracy między obiektem, a organizatorem wydarzenia mogą się odbywać w erze COVID-19.

Więcej na www.oohvent.pl zakładka **WYDARZENIA**



Czesi w czerwcu zorganizują pierwsze imprezy masowe

Łagodzenie obostrzeń dotyczących imprez masowych u naszego południowego sąsiada, to ważna i niezwykle pozytywna informacja dla całej branży eventowej, organizatorów dużych imprez, a także dla artystów.

Władze Czech przekazały informację, iż od poniedziałku, 25 maja 2020 r. będzie możliwa organizacja imprez masowych do maksymalnie 300 osób. Jeśli sytuacja epidemiczna wciąż będzie się poprawiać, to od 22 czerwca 2020 r. wrócą w Czechach imprezy dla ponad 1000 osób.

Czeskie podejście do odmrożenia gospodarki daje nadzieję na rychły powrót do normalności również w naszym kraju.

Więcej na www.oohvent.pl zakładka **TECHNIKA SCENICZNA**



Eventex – Polacy z rekordową liczbą medali. MindBlowing jest najlepszą „Nową agencją” na świecie!

Zakończyła się X edycja Global Event Awards Eventex, a do nas dotarły wspaniałe wieści o medalowych pozycjach polskich agencji!

Niekwestionowanym liderem jest agencja MindBlowing, która trzykrotnie znalazła się na podium. W udziale przypadło jej złoto w kategorii „Nowa Agencja”, srebro w kategorii „Wybór Publiczności” oraz brąz w kategorii „CSR” za projekt #BackToSchool.

Agencja TOProduction otrzymała złoto w kategorii „Najlepszy Koncert” za wydarzenie „Tak Zaczynała Się Wojna”, które zostało zrealizowane wspólnie z Muzeum II Wojny Światowej i TVP S.A.

3-cie miejsce i brązowy medal w kategorii „Live Show” otrzymała Endorfin Events za projekt T-Mobile #5G_LAB.

Jak przyznają organizatorzy, tegoroczna edycja upłynęła pod znakiem „przeciążenia kreatywnością”, a zwycięzcy zostali wybrani spośród 444 zgłoszeń z 39 krajów z całego świata.

Wszystkim zwycięzcom **SERDECZNIE GRATULUJEMY!**

Więcej na www.oohvent.pl zakładka **WYDARZENIA**



ARIES HOTEL & SPA ZAPRASZA BRANŻĘ SPOTKAŃ

Nic nie zastąpi eventów w „realu”, powiedziała w wywiadzie udzielonym dla OOH event! Magdalena Frączkiewicz, Kierownik Sprzedaży Platan Hotels & Resorts. Zdaniem naszej rozmówczyni konieczne będzie zastosowanie nowych procedur bezpieczeństwa, a to spowoduje wzrost zapotrzebowania na organizatorów eventów z bogatym doświadczeniem w realizacji wydarzeń w plenerze.



Czy realizacja spotkań możliwa jest aktualnie tylko w sieci?

Magdalena Frączkiewicz: Pomimo dynamicznych zmian, które ostatnio zaważyły naszą rzeczywistość, niezmienna pozostaje potrzeba organizacji wydarzeń, które mają na celu budowanie i zacieśnianie relacji biznesowych oraz dzielenie się wspólnymi doświadczeniami z ludźmi. Niewątpliwie, w dobie spotkań nowej generacji, gdzie najnowsze technologie są na wyciągnięcie ręki, wydarzenia wirtualne stały się powszechne. Eventy online, wideokonferencje, streaming live, jak również kongresy i premiery mogą być realizowane w sieci. Organizując dziś wydarzenie w dowolnej przestrzeni hotelowej czy biurowej, studio nagraniowym czy plenerze, poprzez udostępnienie ich na żywo w sieci zyskujemy całe spektrum nowych możliwości komunikacji z odbiorcą: komentowania na żywo bieżących treści, głosowania i innych form komunikacji dwukierunkowej, które pozwalają na zbadanie potencjału odbiorców. Co ważne — umożliwiają jednocześnie oddziaływanie na emocje i odczuwanie odbiorców, jak i przekazywanie im merytorycznych treści. Eventy w sieci dają ogromne możliwości, ale nie zastąpią integracji w „realu”. Konieczne będzie zastosowanie nowych procedur bezpieczeństwa, w wyniku czego wzrośnie zapotrzebowanie na organizatorów eventów z bogatym doświadczeniem w realizacji wydarzeń w przestrzeni otwartej.

Co Aries Hotel & Spa zaproponuje swoim partnerom biznesowym?

M.F.: W organizacji eventów jest wciąż wiele możliwości, które minimalizują ryzyko. Aries

Hotel & Spa proponuje organizatorom realizację „outdoor” w przepięknych górskich plenerach z widokiem na majestatyczne Tatry. Położenie miasta u podnóża gór i bliskość Tatrzańskiego Parku Narodowego sprawiają, że Zakopane jest atrakcyjne przez cały rok, a możliwości jest wiele. Wśród naszych gości największym entuzjazmem cieszyły się wydarzenia wzbogacone o aktywności w terenie, a wśród nich najbardziej zajęcia wspinaczkowe w Dolinie Lejowej, rafting przełomem Dunajca, zawody balonowe oraz slackline, wycieczki rowerowe pogórzem gubałowskim, niezastąpione szkolenia lawinowe z TOPREM na Kasprowym Wierchu, wycieczki skuterowe czy relaksujący lot samolotem CESSNA. W Aries Hotel & Spa bezpieczeństwo uczestników jest dla nas najważniejsze, dlatego też często do realizacji naszych eventów angażujemy np. ratowników TOPR, będących jednocześnie zabezpieczeniem medycznym wydarzenia, co jednocześnie podnosi jego rangę. Nasze atuty to doskonała znajomość terenu, rynku podwykonawców i oczywiście najwyższa jakość usług. Wieloletnie doświadczenie pozwala nam również odpowiednio dopasować program integracji do preferencji, ale i możliwości uczestników. Właściwy dobór miejsca jest tu również kluczowy. Dla naszych gości szukamy nieszampowych rozwiązań i miejsc niezwykłych — często nieznanych turystom. Dla najbardziej wymagających klientów przygotowujemy całkowicie spersonalizowany i złożony program uwzględniający ekstremalne wyzwania z użyciem np. mostów linowych, komandorskich technik wspinaczkowych, tyrolki czy tzw. „skoku zaufania”. Z nami wyjazd na quad nabiera innego wymiaru, a białe szaleństwo na nartach to prawdziwa przygoda pod okiem doświadczonych w terenie Event Managera. Jak widać, realizacja w plenerze staje się dzisiaj idealnym rozwiązaniem, oczywiście przy wdrożeniu odpowiednich środków ostrożności. Nadal jesteśmy w stanie zapewnić naszym gościom realną możliwość tworzenia niezwykłych i wyjątkowych doświadczeń oraz wspólne ich przeżywanie, przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa i pełnego komfortu.

Rozmawiała Beata Jankowska www.hotelaries.pl



Chcesz wiedzieć o co chodzi? Zadzwoń 601 715 230

lub napisz dystribucja@embroidery.pl



POS BAROMETR - czyli co słyszeć w branży



Olimpia Krakowska
Project Manager | emano

Czy czekacie Państwo na odmrożenie imprez targowych?

Targi są dla naszej firmy ważnym punktem spotkań z klientami oraz miejscem sprzyjającym do nawiązywania nowych relacji biznesowych. W lutym tego roku wystawialiśmy się na największych targach branżowych Euroshop 2020 w Dusseldorfe. Niedługo po powrocie z targów zamknięto granice i wstrzymano ruch lotniczy. Był to szok dla całej branży POS. Mimo wielu ograniczeń udało nam się podtrzymać kontakty i współpracę z rynkiem europejskim.



Tomasz Kamiński
Właściciel | Plexomania

Czy w związku z aktualną sytuacją Państwa oferta uległa zmianie? Nie mogę powiedzieć, żeby nasza kluczowa oferta się zmieniła. Plexomania nieprzerwanie skupia się głównie na produkcji ekspozytorów i innych materiałów POS. Z oczywistych względów na przełomie marca i kwietnia zainteresowanie tymi produktami spadło, z czym się liczyliśmy. Równocześnie pojawiło się bardzo duże zainteresowanie osłonami, a chwilę później przyłbicami. Posiadane doświadczenie i możliwości pozwoliły nam wprowadzić dodatkową kategorię produktów, pod nazwą PlexVid, zawierającą elementy do walki z Covid-19. Wprowadzenie tych produktów było neutralne dla naszej głównej oferty, na czym najbardziej nam zależało. Obecnie obserwujemy powolny wzrost zamówień, a także powrót do projektów wstrzymanych z powodu epidemii.

Wioleta Królikowska

Dyrektor Zarządzający | POP Time Sp. z o.o.



Czy w związku z pandemią klienci zwracają się do Państwa z prośbą o produkcję innych materiałów niż te, które standardowo znajdują się w ofercie?

Wiele firm na początku pandemii zgłaszało się do nas, szukając rozwiązań dla ochrony ich pracowników. Odpowiadając na te potrzeby, ukierunkowaliśmy nasze działania produkcyjne na rozwiązania ochronne do zabezpieczenia kas oraz miejsc obsługi klienta. Największa uwaga firm skupiona jest na ściankach z pleksi, które produkujemy według indywidualnych wytycznych, przyłbicach, osłonach do samochodu dla korporacji taksówkarskich, stojakach na dozwolniki i żele dezynfekujące oraz pojemnikach z akrylu na chusteczki czy rękawiczki. Natomiast kilka naszych standardowych akcesoriów POS (śruby, złączki i nity introligatorskie) wspiera inne firmy produkcyjne, które zajmują się również dostarczaniem rozwiązań ochronnych np. przyłbic.



Alicja Staszkievicz

Dyrektor Sprzedaży | Quad In-store

Jak pandemia wpłynęła na Państwa ofertę?

Z uwagi na pandemię i potrzebę zachowania bezpieczeństwa stworzyliśmy specjalną linię POS - BeSafe. Gama tych produktów ma pomóc utrzymać dystans społeczny w sklepach, biurach, rynku usług. Są to np. specjalne standy, dyspensery, panele ochronne (osłony), wobblery i naklejki, a także płyn do dezynfekcji. Klienci są nimi zainteresowani i mamy bieżącą produkcję tych POS. Czekamy też na wydarzenia targowe. Co roku odbywają się wydarzenia, na których się wystawiamy i wiele, na których jesteśmy uczestnikami.



Jacek Rogoziński

Właściciel | „RODAN Agencja Reklamowa” Sp. z o.o. Sp. k.

Jakie działania podjęliście Państwo, aby dostosować ofertę do bieżących potrzeb rynkowych?

Po dwóch dniach od ogłoszenia lockdownu zaczęliśmy szukać możliwości przesuwania produkcji w stronę materiałów sanitarnych – uznaliśmy, że mogą okazać się niezbędne. W przeciągu kolejnych dni wdrożyliśmy w firmie odpowiedni program - efektem naszych działań jest ręczny spray do odkażania rąk, który już wkrótce pojawi się na rynku. Produkt znajdzie zastosowanie w użytku codziennym, jak również będzie stanowił świetny gadżet.



ATS Display

ATS Display to firma projektująca i produkująca materiały wspierające sprzedaż (POS), które trafiają na ponad 50 rynków w Europie i na Bliskim Wschodzie. Za nasze innowacyjne pomysły zdobywamy regularnie międzynarodowe nagrody branżowe, których mamy już na koncie 100. Współpracujemy z wiodącymi światowymi markami wspierając ich kampanie marketingowe w miejscach sprzedaży. Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą.

ATS Display +48 22 780 81 81 www.atsdisplay.com

poptime

POP Time Sp. z o.o.
tel.: 22 678 81 25
kom.: 533 300 465
e-mail: info@poptime.pl
www.poptime.pl



trybunki
potykacze

stojaki
informacyjne

ekspozytory

PLEXVID

**ŚRODKI OCHRONY OSOBISTEJ
I OSŁONY ANTYWIRUSOWE**



www.PLEXVID.pl



plexomania

display & accessories for POS

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



ul. Torowa 20, 32-800 Jasień

+48 500 707 222

+48 505 420 840

www.plexomania.pl



KONKURS pos stars^{by OOH} Najlepsze display'e

TRWA NABÓR ZGŁOSZEŃ DO KONKURSU POS STARS NA NAJLEPSZY DISPLAY REKLAMOWY

Już 9 i 10 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 nalaadowe, Finanse, Motoryzacja, Digital POS, Design Roku, Przemysł, Farmacja, POS EVENT, Kids i Rozrywka.

Praca najwyższej 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 9 i 10 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 wątpienia, trudno sobie wyobrazić powierzchnie sprzedażowe bez materiałów wsparcia. Pokażcie branży i odwiedzającym swoje realizacje, już dziś zapraszam do przesyłania zgłoszeń - mówi opiekun konkursu, Aurelia Ścibisz z OOH magazine.

Ogłoszenie zwycięskich POS-ów odbywa się drugiego dnia targów (10 września) podczas konferencji MARKETING MIX.

Kontakt w sprawie zgłoszeń: magdalena@oohmagazine.pl

Zgłoszenia przyjmowane są do 31 lipca 2020 r.

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



Aurelia Ścibisz
Redaktor Marketing & PR Manager
aurelia@oohmagazine.pl
798 429 088

BERKANO EXPO



Berkano to magiczna runa odpowiedzialna za rozwój - symbol piękna i nowego początku, aktywności, energii i sukcesu - synonim postępu i wzrostu.

W Berkano kreujemy materiały wspierające sprzedaż, będące wizytówką, dzięki której Twój produkt jest odpowiednio wyeksponowany i wyróżnia się - staje się wyjątkowy!

Wszystko zaczyna się od pomysłu a żeby trafić na ten naprawdę dobry, trzeba mieć ich wiele. Dla nas to nie problem, bo to właśnie nasza różnorodność charakterów, doświadczenia i kompetencji sprawiają, że z sukcesami działamy na rynku od wielu lat. To nie korporacje tworzą biznesy, lecz ludzie a Berkano jest zorganizowaną formą przyjaźni, jest drużyną, w której każdy oddaje z siebie to, co w nim najlepsze. Pewnie dlatego tak wiele firm od lat, z zadowoleniem współpracuje właśnie z nami.

Będziemy Twoim osobistym ekspertem, który wykreuje, stworzy i nada dusze temu, co zamknięte w ciasnych ramach teorii.

Nie ogranicza nas ciężar zamówień, posiadamy bowiem ogromne moce przerobowe, dzięki wielu wyspecjalizowanym partnerom, z którymi realizujemy projekty z najwyższą starannością. Jeśli jesteś osobą, która chce pracować w środowisku, gdzie oczekuje się doskonałości, Berkano będzie idealnym wyborem. Logika może zaprowadzić Cię w określone miejsce ale tylko wyobraźnia zaprowadzi Cię wszędzie...

www.berkano.pl



Weź udział w konkursie na najlepszy display reklamowy!

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej **strefie POS STARS** podczas targów **FestiwalMarketingu.pl** 9 i 10 września 2020 r. w EXPO XXI Warszawa.

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



2019 | EXPOSITE | Ekspozycja Paletowa Wyborowa Ballantine's



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



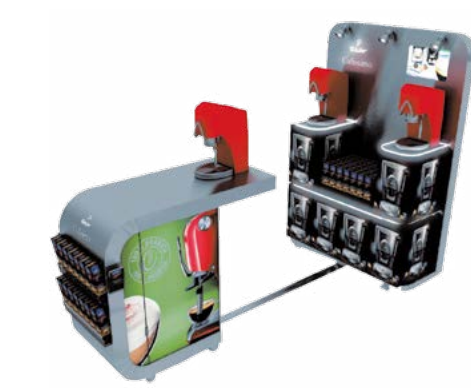
2015 | TFP-Grafika | Pernod-Ricard, Wyborowa



2014 | ATS Display | Cross Modular Crate



2013 | BERKANO | Stoisko dermatologiczne Nivea



2012 | BERKANO | Ekspozytor CAFISSIMO



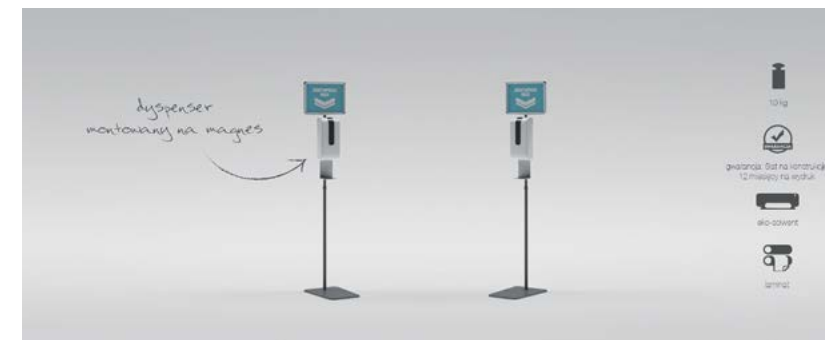
2011 | Willson&Brown | Knauf Ins. - Boks akustyczny



2010 | ATS Display | Display Samsung 3D



2009 | DDS Poland | SAMSUNG stand multimedialny



Adystem prezentuje stojak na dozownik do dezynfekcji rąk, a także stojak z wbudowanym dyspenserem. Umieszczenie takiego standu w firmie to prosty i zaskakująco skuteczny sposób na utrzymanie higieny dla wszystkich osób – zarówno w obiektach użyteczności publicznej, jak i biurach czy różnorodnych stoiskach sklepowych. W połączeniu z możliwością umieszczenia dodatkowych treści reklamowych daje to niezwykle praktyczny, a zarazem niedrogi w utrzymaniu produkt.

Adystem | 698 785 713 | www.adsystem.pl



Apollo 2w1 - sterylizator UV & bezprzewodowa ładowarka. UVC to podstawowa metoda sterylizacji stosowana w wielu branżach. Wystarczy umieścić dowolny przedmiot osobisty (okulary, klucze, maski, portfel, zegarek, długopis, biżuterię, telefon, itp.) na podkładce do sterylizacji i rozpocząć podróż w kierunku czystego środowiska.

JettStudio | www.jettstudio.pl



Miś Higiemis to pomysł na sprawne i przyjemne oswajanie dzieci z zasadami higieny. Cała seria produktów stworzona z myślą o żłobkach, przedszkolach i szkołach ma na celu zaznajomienie najmłodszych z zasadami dokładnego mycia rąk i dezynfekcji. W kolekcji m. in. stanowiska do dezynfekcji - wolnostojące i naściennne. Istnieje możliwość personalizacji produktu, a przy większych ilościach możliwa jest produkcja indywidualna według własnej koncepcji.

Gratisownia.pl | www.higiemis.pl | www.gratisownia.pl



Stacje higieniczne do dezynfekcji rąk. Stacje umożliwiają w pełni bezdotykowy system dozowania płynu. To interesująca alternatywa bardzo drogich stacji z czujnikiem ruchu, przy zachowaniu estetyki produktu i jakości wykonania. Możliwość indywidualnego oklejenia stacji.

Media Industry | www.mediaindustry.pl | info@mediaindustry.pl

Personalizowana etykieta w cenie

ANTYBAKTERYJNE żele i płyny do rąk z logo

- Polska produkcja
- Realizacja: 2 dni robocze
- Min. zamówienie: 50 sztuk
- 70% alkoholu
- Aloes i Gliceryna
- Opakowania od 30ml do 150ml

**Bądź blisko swoich Klientów -
zaoferuj im bezpieczeństwo**

NA TARGACH W PRACY W PODRÓŻY W SKLEPIE W KIESZENI

www.usbsystem.pl sprzedaz@usbsystem.pl +48 22 753 41 60



double.



Festiwal Marketingu.pl

9 - 10 września 2020 | EXPO XXI Warszawa

ZAMÓW STOISKO LUB DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ:
festiwal@oohmagazine.pl

Festiwal Inspiracji

EVENT MIX

MARKETING MIX

GIFTS

POS

Nowe Standardy

BEZPIECZEŃSTWO UCZESTNIKÓW

OBOWIAZKOWA PREREJESTRACJA



#FestiwalMarketingu2020
DO ZOBACZENIA!



CZAS NA POKAZANIE PRAWDZIWEGO LEADERSHIPU

O tym jak zarządzać biznesem w czasach kryzysu, o tym na co mamy wpływ oraz o tym, że obecna sytuacja jest najlepszym sprawdzianem dla prawdziwych liderów i może być szansą dla biznesu mówi Olaf Dąbrowski z Goldenberry Group.



Olaf Dąbrowski
Jak zarządzać biznesem w dobie koronawirusa?
Olaf Dąbrowski:
To co należy zrobić, to szybko zaadaptować się do nowej sytuacji, kluczowe jest też nastawienie mentalne. Trzeba oddzielić to, na co nie mamy wpływu, od tego co możemy realnie zrobić. Nie możemy zmienić tego, że pojawiła się pandemia, że notujemy spadki zamówień gadżetów, czy wręcz ich brak. Nie mamy wpływu na pierwsze oznaki recesji, działania rządu czy obostrzenia, które wpłynęły na prowadzenie naszej firmy, jak np. konieczność przedstawienia się na tryb pracy zdalnej. Zwrócić swoje siły powinniśmy na to, na co mamy wpływ: na zespół, jego morale, motywację. To czas na wzajemne wsparcie, wskazanie kierunków i możliwości rozwoju, angażowanie do nowych zadań, nowe narzędzia do komunikowania się podczas pracy zdalnej.

To na co teraz stawiamy, to przede wszystkim wyjście z „zastanej” strefy komfortu. Dziś jak nigdy wcześniej musimy wcielić w życie niestandardowe działania w myśl „thinking out-of-the-box”. Musimy podejmować szybkie decyzje, ale i ważyć ryzyko, a przy tym myśleć pozytywnie i utrzymywać optymistyczny przekaz, chwalić się sukcesami i „nakręcać” pozostałych członków zespołu do działania.

Jakie zatem działania wprowadziliście?
O.D.: Opracowaliśmy całą nową strategię funkcjonowania naszego biznesu podczas pandemii. Przede wszystkim zmienia się cała branża artykułów promocyjnych, my sami również ją zmieniamy, wprowadzając produkty ochrony osobistej. Nie sprzedawaliśmy wcześniej maseczek, żeli, płynów, rękawic czy przyłbic – także uczymy się nowego, poznajemy ofertę i produkty. Szukamy nowych dostawców, zarówno w kraju, Europie, jak i na Dalekim Wschodzie. Obserwujemy co się dzieje w branży w Polsce i na świecie. Prezentujemy tą strategię zespołowi i utwierdzamy się w tym, że wierzą w jej skuteczność i identyfikują się z nią.

A propos zespołu. Jak wpłycie na ich morale i motywację?
O.D.: Kluczowa jest otwartość i szczerza komunikacja. Myślmy pozytywnie i szukamy możliwości, aby utrzymać się „w grze”. Wiemy, że 90% firm ma problemy podczas recesji, ale 10% rośnie w siłę. Nas interesuje bycie w grupie tych 10% – to nasz aktualny cel. Staramy się pobudzać w zespole inicjatywę i postawę proaktywną. Zachęcamy do wymiany myśli – każdy, nawet najbardziej szalony pomysł jest wart uwagi. No i last but not least – empatia przez duże „E” i wsparcie osób, które gorzej radzą sobie z nową sytuacją.

Jak organizujecie działania zespołu?
O.D.: Stawiamy na angażowanie i komunikację. Organizujemy wspólne burze mózgów, na których debatujemy nad długimi listami pomysłów. Tworzymy harmonogram działań marketingowo-sprzedażowych, dzielimy pracę przy kolejnych projektach na kilkuosobowe zespoły. Chcemy, by pracownicy mieli poczucie wpływu na decyzje i efekty podejmowanych działań (empowerment). Mówimy im: „macie decyzyjność, wdrażajcie ciekawe pomysły i bierzcie za nie odpowiedzialność”.

W kontekście komunikacji staramy się wspomagać technologią, wykorzystując np. program zoom.us do komunikacji online. Raz w tygodniu urządzamy spotkanie, na którym przedstawiamy status biznesu i poszczególnych działań. Nie zapominamy o „integracji”, choć dziś może się wydawać to pojęcie dość abstrakcyjne. Organizujemy tzw. „Beer&talk”, czyli imprezki firmowe online. Znowu stawiamy na empatię – doceniamy i chwalamy, głośno artykułujemy nasze

sukcesy. Przeprowadzamy też wiele codziennych, indywidualnych rozmów telefonicznych z zespołem. Chcemy by czuli, że mają wsparcie u przełożonych i kolegów z drużyny.

Jak wygląda Wasz biznes w dobie pandemii?
O.D.: Ma przede wszystkim kompletnie inną specyfikę. Wszystko dzieje się szybciej – dotyczy to zarówno podejmowanych decyzji (naszych i klientów), zmieniających się stanów magazynowych dostawców (czasem z minuty na minutę) czy podejmowanego ryzyka transakcyjnego, które wzrosło, gdyż nie znaliśmy dotychczas nowych dostawców. Nie do przecenienia jest ogromne wsparcie działu zakupów oraz logistyki, no i oczywiście kluczowym jest zarządzanie cashflow.

A komunikacja z klientami?
O.D.: Trochę pół żartem, pół serio powiedziałbym, że klienci są obecnie w różnym stanie „psychicznym” z powodu pandemii. Wpływa na to wiele czynników: pracują z domów, są często niedostępni ze względu na liczne zobowiązania i różne telekonferencje, oczekują empatii i wsparcia oraz (nierzadko) przeszkolenia z nowych produktów, które mają zamawiać. A my temu wszystkiemu staramy się odpowiadać i wychodzić naprzeciw [śmiech].

Dobry przykład, to standardowe kiedyś, a dziś całkowicie odmienione przez nas, działania marketingowe, które polegało na corocznym wysyłaniu klientom i dostawcom upominków wielkanocnych. W tym roku dodatkowo planowaliśmy wysłać egzemplarz OOH magazine z naszym artykułem o Eko Marketingu. Ale po co je wysłać, skoro biura stoją opustoszałe, a nasi klienci pracują z domów? Wysłaliśmy zatem elektroniczną kartkę wielkanocną z życzeniami oraz propozycją wysłania „zajęczka wielkanocnego” bezpośrednio do ich domów. Zajęczek stanowił ekologiczny upominek wielkanocny do zasadzenia w doniczkę i egzemplarz OOH magazine – czyli cały pakiet w spójnej tematyce EKO. Odzew przerosł nasze oczekiwania – wysłaliśmy kilkadziesiąt „zajęczków” do domów naszych klientów, a ich feedback był wręcz niesamowity. Warto było!

Jakie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu podejmujecie?
O.D.: Tam, gdzie możemy i na naszą skalę – pomagamy. Angażujemy się w pomoc szpitalom, organizacji charytatywnym i fundacjom, wspieraliśmy też akcję OOH magazine #SuperBohater. 5% sprzedaży maseczek to nadwyżka dla szpitali walczących z COVID-19. Przywiązujemy bardzo dużą rolę do jakości produktów ochronnych – muszą działać, spełniać normy, posiadać certyfikaty i atesty. Absolutnie nie dostarczamy produktów tanich i „niepewnych”.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



DO ZOBACZENIA WE WRZEŚNIU!

Stopniowe łagodzenie obostrzeń i odmrażanie kolejnych gałęzi gospodarki sprawia, że branża targowa przygotowuje się do „powrotu do gry”. Nie inaczej jest w przypadku wrześniowego FestiwalMarketingu.pl. Jak zapowiada organizator, przygotowania do targów trwają, kluczowym jest teraz poznanie wytycznych dotyczących organizacji targów B2B w Polsce.

FestiwalMarketingu.pl

Targowe odmrożenie
W Niemczech, które są drugim po Chinach największym rynkiem branży wystawienniczej, pierwsze wydarzenia planowane są już w czerwcu. Rząd Bawarii zapowiedział, że pierwsze takie wydarzenia będą mogły odbywać się od 1 czerwca. Najbardziej zaludniony region w Niemczech – Nadrenia Północna-Westfalia również prowadzi działania, by z końcem maja wznowić biznes targowy. Centrum kongresowe RAI Amsterdam jest gotowe do przeprowadzenia próbnych wydarzeń tego lata. Targi Klintex w Korei z pełnymi obostrzeniami sanitarnymi odbyły się w połowie maja, jak informuje organizator – zwiedzający dopisali. W skrócie – w branży targowej zaczyna się dzieć.

W kraju zaczął się czwarty etap znoszenia ograniczeń związanych z COVID-19. Od 30 maja nie musimy już zasłaniać nosa i ust w otwartej przestrzeni – ale tylko pod warunkiem, że możemy zachować 2 metry odstępu od innych. Maseczki nadal pozostają obowiązkowe w niektórych przestrzeniach zamkniętych, m.in. w sklepach, kościołach, autobusach czy tramwajach. Oprócz tego – otwarte zostają kina, teatry, siłownie i salony masażu, choć ich działalność może odbywać się w ścisłym reżimie sanitarnym. W oficjalnej informacji GOV z 27 maja pada również kluczowe dla branży stwierdzenie: „(...)możliwa będzie także organizacja targów, wystaw i kongresów”. Na jakich konkretnie warunkach – nie wiadomo. W dzień wydruku tej gazety, 29 maja br. pojawił się projekt rozporządzenia Rady Ministrów zezwalający na ponowne działanie branży targowej od 6 czerwca. Na szczegółowe wytyczne i wszelkie zasady organizacji targów – z niecierpliwością czekamy.

Czekając na zielone światło
FestiwalMarketingu.pl – największa w drugiej połowie roku impreza wystawiennicza w branży reklamowej odbędzie się już po raz 12. W tym roku przygotowania do targów, jak i cały proces organizacji wydarzenia napotkał na swojej drodze liczne wyzwania związane z pandemią koronawirusa. Odmrażanie poszczególnych gałęzi gospodarki oraz optymistyczne sygnały płynące z zagranicznej branży wystawienniczej sprawiły jednak, że prace nad targami właśnie ruszyły pełną parą.

Robert Załupski
– Jestem w stałym kontakcie z wystawcami i zwiedzającymi. Ci pierwsi zanotowali wzrost sprzedaży produktów ze stałej oferty. Wielu klientów chce postawić na personalizację i produkty do osobistego użytku. Agencje reklamowe reagują na bieżąco na potrzeby działów marketingu, spodziewając się realnego powrotu do biznesu właśnie we wrześniu br. Odblokowanie eventów do 150 osób to także nowe otwarcie – mówi Robert Załupski, Dyrektor FestiwalMarketingu.pl.

Branża potrzebuje spotkań
Rozważając powrót targów jako takich, nie powinniśmy traktować ich jako odrębnego bytu, ale istotną część gospodarki, dla której stanowią one koło zamachowe. Cała branża spotkań stanowiła



Monika Opalka
Jak podkreśla Monika Opalka, Dyrektor Sprzedaży FestiwalMarketingu.pl, biznes chce się spotykać. – Akcja telemarketingowa, którą przeprowadzaliśmy w ostatnich tygodniach z agencjami reklamowymi i drukarniami, utwierdziła nas w tym przeświadczeniu. Biznes rodzi się na targach, szczególnie w naszej branży. Narzędzia do komunikacji online, tak ostatnimi czasami pomocne w kontakcie z klientami czy dostawcami, nie są w stanie zastąpić kontaktu FACE to FACE, możliwości obejrzenia produktów czy zobaczenia na żywo maszyn – wyjaśnia Monika Opalka.

Festiwal inspiracji
Podczas wrześniowej edycji 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. Atutem wydarzenia jest starannie wyselekcjonowana grupa zwiedzających z pominięciem osób niezwiązanych z marketingiem, zamawianiem usług marketingowych, reklamowych i eventowych. Organizator kładzie nacisk na jakość kontaktów, a nie ich ilość.

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 odwiedzający mogą liczyć także na liczne warsztaty, szkolenia, pokazy i konkursy organizowane przez wystawców. Przed nami kolejna edycja POS STARS – konkursu 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.

Zobacz relację filmową z ostatniej edycji:



Targi odbędą się 9-10 września 2020 roku w EXPO XXI Warszawa. Rejestracja online dla odwiedzających dostępna będzie w czerwcu. www.festiwalmarketingu.pl

DRUKOWANE RĘCZNIKI Z MIKROFIBRY



przygotuj się do sezonu
zamów już dziś pakiet próbek

NAJWIĘKSZY WYBÓR
RĘCZNIKÓW

BRAK MINIMALNEJ
ILOŚCI

WYSYŁKI
NO-NAME

Sandex Sp. J. | ul. Kaktusowa 1B, 05-092 Łomianki | tel.+48 22 888 92 92 | e-mail: biuro@sandex.pl | www.sandex.pl



WYŁĄCZNIE
W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH

Rok założenia - 1974

☎ 668 042 183, 23 657 22 54 ✉ hpl@headwear.com.pl 🌐 www.headwear.com.pl



KRYZYS UCZY NAS
KREATYWNEGO MYŚLENIA

Zapytania o gadżety wspierające home office, zmiana sposobu dystrybucji i konieczność szybkiego „odmrożenia” gospodarki. O sytuacji na rynku artykułów promocyjnych z perspektywy agencji rozmawiamy z Moniką Pierzchanowską z Amfetamina Promo.



Jak wygląda obecnie sytuacja agencji reklamowej zajmującej się gadżetami?

Monika Pierzchanowska: W chwili obecnej tkwimy w zawieszaniu i czekamy na powolne uwalnianie gospodarki. Nasz klient podejmuje decyzje zakupowe w oparciu m.in. o eventy, które organizował dla swoich partnerów biznesowych, kontrahentów i pracowników. Liczymy więc, że rynek spotkań ruszy maksymalnie od września. Nasi klienci kupują też gadżety do masowego rozdawnictwa, a jak wiadomo, unikamy spotkań. Wiemy jednak, że nie potrwa to długo. Potwierdzeniem są liczne zapytania o produkty i pomysły na okres jesienny. Powolutku budzimy się ze snu i zaczynamy myśleć oraz planować budżet na drugą połowę roku. Co bardzo nas cieszy.

Czy liczycie na „odmrożenie” gospodarki? Jak powinno ono wyglądać?

M.P.: Odmrożenie gospodarki rozumiemy jako powolne wychodzenie z doła, w jakim większość z nas się znalazła. Cieszymy się, że mamy coraz więcej swobody, to dobrze nastraja do działania i daje nadzieję. W moim poczuciu powinniśmy jak najszybciej wrócić do normalności, przy zachowaniu wszelkich zasad ostrożności, dopóki jest jeszcze do czego wracać. W maszczkach, rękawiczkach czy nawet kombinizonach, ale róbmy swoje. Jestem zwolennikiem szybkiego działania, bo „kładzie” nam się gospodarka. Zrobimy obostrzenia w miejscach pracy i publicznych, pilnujemy tego, ale działajmy. Tu nie ma naład czym się zastanawiać i nie ma co zwlekać.

Rozmawiał Robert Zahupski

DLUGOPIS
NA FRONCIE Z WIRUSEM

„Potrzebujemy długopisów. Każdą ilość”. Takie zapotrzebowanie z ust dyrektora tyskiego szpitala zakaźnego totalnie mnie zaskoczyło. Dziś już wiem, że zwykły długopis może pomóc w walce z wirusem. Dzięki firmom reklamowym w ramach akcji #SuperBohater rozdysponowaliśmy blisko 50 tys. długopisów dla pracowników szpitalnych oddziałów ratunkowych, oddziałów zakaźnych, jak i stacji krwiodawstwa.



PODSUMOWANIE AKCJI
#SUPERBOHATER

4 tygodnie. 34 szpitale i 11 stacji krwiodawstwa. 20 tys. środków ochrony osobistej. I wiele innych produktów. Tak w liczbowym skrócie można podsumować akcję #SuperBohater, której celem była pomoc dla branży medycznej w czasie walki z pandemią.

Grupa wsparcia #SuperBohater powstała w marcu br. z inicjatywy OOH magazine, branży reklamowej oraz wszystkich tych, którzy w nietrywnych czasach, w jakich znalazła się branża reklamy, mogli i chcieli pomóc. Akcja powstała dla tych, którzy walczą z epidemią na pierwszej linii frontu - pracowników SOR i służb medycznych. I choć z dnia na dzień wiele budżetów marketingowych zostało zamkniętych, branża reklamy zjednoczyła się we wspólnym projekcie w ramach idei „Dobro wraca”. W obliczu zaistniałej sytuacji OOH magazine, który koordynował akcję przygotował paczki tzw. „pierwszej potrzeby” z rękawicami jednorazowymi, środkami czystości, suchym prowiantem, jednorazowymi naczyniami itp.

nalizowane kubki termiczne, niezbędne w codziennej pracy pielęgniarzek i ratowników. Ze zbiorów zakupiliśmy także rękawiczki, fartuchy, czy też tak prozaiczną rzecz jak cukier w saszetkach. Dla branży produkcji reklamowej nadeszły trudniejsze czasy. Niemniej jednak postanowiliśmy w tych nietrywnych chwilach ruszyć z pomocą – mówi Robert Zahupski z OOH magazine.

W ramach akcji zorganizowana została zbiórka środków na Zrzutka.pl, a firmy z branży artykułów promocyjnych przekazywały swoje produkty do rozdysponowania dla medyków. Łącznie wydano 20 tys. środków ochrony osobistej, 5 tys. herbat, kaw i czekolad, 40 tys. długopisów, 500 kubków termicznych i wiele innych produktów. Partnerem logistycznym akcji była firma DPD Polska.

Dowiedz się więcej o akcji:



Niektóre szpitale i przychodnie w związku z koronawirusem wydały swoim pracownikom zalecenie, aby każdy posiadał swój długopis (np. zawieszony na smyczy), z którego nie mogą korzystać pacjenci. Ci ostatni powinni do wypełnienia formularzy dostać swój własny. Abstrahując od wirusa, taki model postępowania powinien już dawno w wielu miejscach być przyjęty jako standard. Co więcej, udostępnianie obrando- wanych długopisów może świetnie budować postrzeganie marki, jako troszczącej się o nasze zdrowie i bezpieczeństwo.

Na dwa dni przed zamknięciem granicy podczas lotu z Amsterdamu, otrzymałem na pokładzie KLM ankietę zdrowotną. Każdy z pasażerów otrzymał także długopis – oczywiście z logo KLM. Mam go do dziś. Podobnie jak ankietę, której nikt ode mnie nie odebrał na lotnisku w podkrakowskich Balicach (sic!). Ale nie o tym ten materiał.

Robert Zahupski

Kiedy zdecydowaliśmy się na zamknięcie granic, nikt nie pomyślał, że wielu ludzi będzie wypełniał formularze tym samym długopisem od strażnika. Wolę nie zastanawiać się czy to było kilka czy kilkadziesiąt osób. Niemniej jednak mamy kolejny punkt, w którym użyty długopis powinien zostać zabrany.

Dziś długopis wydaje się tak podstawową rzeczą, że jego dostępność powinna być nieograniczona. Tymczasem mam wrażenie, że ciągle go wszędzie brakuje.

Dziś tym bardziej warto postawić na długopisy, które pacjent lub klient będzie mógł zabrać ze sobą. I to nie tylko w miejscach związanych z ochroną zdrowia, ale szeroko pojętymi usługami, jak hotele, banki czy biura podróży. Te z nadrukiem, przy stosunkowo niskim budżecie, mogą przynieść świetny efekt marketingowy.



POLZAK MARKETING

Marketing w dobie pandemii – pod tym hasłem odbędzie się tegoroczna edycja Polzak MARKETING 2020. Spotkanie online już 19 czerwca. Zapisy ruszyły.

Na naszych oczach rodzi się nowy świat – agenda Polzak MARKETING obejmuje szereg zagadnień pozwalających zrozumieć i odnaleźć się w tzw. rzeczywistości newnormal. Debatę strategiczną ze studia w Warszawie poprowadzi na żywo Grzegorz Markowski – dziennikarz i Partner CPC Brand Consultants. Polzak MARKETING 2020 to obowiązkowa dawka wiedzy z obszaru marketingu i zakupów w czasie i po pandemii.

Dla kogo szczególnie dedykowane jest wydarzenie POLZAK MARKETING?
• Sektor zakupów: dyrektorzy, menedżerowie, specjaliści zakupów marketingowych,
• Sektor marketingu: dyrektorzy, menedżerowie, specjaliści ds. marketingu,
• Agencje komunikacji marketingowej: agencje mediowe, digitalowe, reklamowe, PRowe, brandingowe.

Bilety: Dla członków SAR, PSML i THINK MICE: 50 zł +VAT. Pozostałe bilety: 90 zł +VAT.

Organizatorzy: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML oraz THINK MICE. Partnerzy: Effie Poland, CPC Brand Consultants oraz EMLAB. OOH magazine jest partnerem medialnym.

Zgłoszenia na:



[Chcieliśmy w tym miejscu dać chwytliwe hasło reklamowe, ale i tak wszyscy wiecie, że znajdziecie u nas najciekawsze gadżety reklamowe]



www.gadzecieciarze.com marka Żejmo&Siatecki s.c., Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra, email: office@zejmo-siatecki.com, tel. +48 68 300 00 99, +48 531 549 312



KONGRES PROFESJONALISTÓW PR

Kongres Profesjonalistów Public Relations narodził się w Rzeszowie dwie dekady temu jako projekt, którego głównym celem jest wymiana doświadczeń i integracja branży PR. Temat przewodni jubileuszowej edycji to CSR i prewencja kryzysowa.

Dwadzieścia lat spotkań branży public relations to blisko 5 000 uczestników, ponad pół tysiąca panelistów, wystąpień podczas debat, warsztatów i prelekcji, pokłosiem których stało się kilka tysięcy stron artykułów, badań i analiz. To także solidna dawka wiedzy oraz case studies przekazywanych uczestnikom corocznych spotkań w Rzeszowie. Czas zatem na podsumowanie i dwudziestą edycję tego wydarzenia.

z zakresu szeroko pojętej komunikacji, które przedstawiane są przez specjalistów PR różnych branż. Wszystkie osoby chcące poszerzać swoje zawodowe kompetencje w tym obszarze powinny w dniach 24-25 września 2020 roku być z nami w Rzeszowie – komentuje dr hab. prof. UW Dariusz Tworzydło, organizator Kongresu.

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych do wzięcia udziału w Kongresie. Wydarzenie skierowane jest zarówno do tych, którzy zawodowo zajmują się komunikowaniem i poszukują inspiracji do tworzenia efektywnych kampanii i strategii, jak również do pasjonatów śledzących trendy i rozwiązania w procesie komunikowania.

www.kongresprofesjonalistow.pl

TexStyle-boxy od L-Shop-Team

L-Shop-Team wprowadził comiesięczne TexStyle-boxy, aby ułatwić swoim klientom poznanie i testowanie produktów.

Warto mieć wiedzę o produktach, dotknąć je, przetestować zanim zaprezentuje się je klientowi. W L-Shop-Team co miesiąc przygotowywane są zestawy produktów, które dobierane są tematycznie lub dedykowane konkretnej marce wybranej spośród 120 oferowanych przez dystrybutora.

W boxach znaleźć można zazwyczaj 4-8 produktów, które połączone są jakąś wspólną cechą - podobny materiał, krój, przeznaczenie, właściwości. Są więc boxy np. organic, do gastronomii, odblaskowe, sublimacyjne, styl marynarski, odzież bezmetkowa, dla niemowląt i wiele innych. W ostatnich miesiącach prezentowana była np. nowa marka EXCD by Promodoro, nowa kolekcja toreb od marki bags2go oraz produkty różnych marek w stylu baseballowym.

W każdym zestawie można wybrać dowolny, interesujący nas rozmiar i kolor danego produktu. Ceny zestawów są bardzo atrakcyjne, a wysyłka gratis, nic dziwnego, że pomysł ten zyskał już wielu zainteresowanych. Agencje reklamowe, firmy zajmujące się znakowaniem i sprzedażą odzieży regularnie zamawiają TexStyle -boxy, aby małym kosztem zapoznać się z produktami, móc zaprezentować wzory klientowi lub doposażyć swój showrom.



Nowy katalog marki Headwear 2020

Producent nakryć głowy - marka Headwear - prezentuje kolejną edycję swojego katalogu.

Można w nim znaleźć ponad 150 modeli czapek reklamowych dostępnych od ręki. Producent oferuje również pełen serwis zdobierania: haft płaski / 3D, nadruki, elastomery, eko skóry grawerowane laserowo czy personalizowane naklejki. Super szybki czas realizacji – zamówienia bez znakowania wysyłane w dniu złożenia zamówienia do godziny 13. Czapki znakowane są od 5 do 7 dni roboczych.

Nową edycję katalogu można zamówić pod adresem: hpl@headwear.com.pl



Genela. Kalendarze na każdy czas – katalog 2021

W ofercie kalendarzy książkowych na 2021 rok, marka GENELA prezentuje wiele nowości, w tym swoje ekologiczne rozwiązania.

Wśród nowości są kalendarze z certyfikatem FSC Recycled 100%, wydrukowane na papierze pochodzącym wyłącznie z makulatury post-konsumenckiej, GrowbookTM – terminarz z wkomponowanymi w okładkę nasionami sosny czarnej oraz Juta i Cora – ekologiczne okleiny papierowe z certyfikatem FSC®.

GENELA prezentuje także bogatą paletę tworzyw, w tym nowe materiały i kolory oraz ciekawe propozycje okładek łączonych i funkcjonalne dodatki do kalendarzy.

Hasło przewodnie katalogu to „Genela. Kalendarze na każdy czas”. Zgodnie z jego przesłaniem marka zaprasza agencje reklamowe do skorzystania z wyjątkowych wakacyjnych rabatów, obowiązujących aż do końca sierpnia. Wcześniejsze złożenie zamówienia to nie tylko korzystniejsze ceny, ale także bezstresowa realizacja w dogodnym terminie.

Aby otrzymać bezpłatny katalog wystarczy przesłać zamówienie na hello@genela.pl lub wypełnić formularz na stronie www.genela.pl

Marka Genela jest częścią Javro Group.



Chusteczki dezynfekujące safeT od Tomascon

Praktyczne chusteczki dezynfekujące do rąk i powierzchni zabijają do 99,99% bakterii.

Chusteczka o wymiarze 10x12cm nasączona alkoholem 70% skutecznie dezynfekuje przedmioty w naszym otoczeniu. Idealna w podróży, jak i do użytku codziennego. Możliwość zapakowania w pudełko z własną grafiką – 25 sztuk.

www.tomascon.com.pl; gadzety@tomascon.com.pl



TEKSTYLIA NA START!

Odzież reklamowa może stanowić nie tylko doskonały nośnik identyfikacji wizualnej firmy. Personalizowane tekstylia pracownicze czy korporacyjna odzież to doskonałe wyposażenie pracownika, szczególnie dziś, gdy pracujemy w reżimie sanitarnym i musimy dostosować się do licznych zaleceń bezpieczeństwa. I nie tylko o odzieży reklamowej tu mowa – producenci mają całe portfolio dedykowanych tekstyliów, jak torby, plecaki, koce, czapki czy ręczniki.



Koszulki MERINO RISE

Ekskluzywna kolekcja MALFINI Premium została niedawno poszerzona o koszulki MERINO RISE wykonane ze 100% wełny merynosowej, znanej z miękkości, wytrzymałości i wysokiej oddychalności. Podstawowym argumentem potwierdzającym jakość tego rodzaju wełny jest wysoka delikatność włókna mniejsza niż 18 mikronów. Wełna merino jest aktywnym włóknem, które reaguje na zmiany temperatury ciała - utrzymuje ciepło, gdy jest zimno i odwrotnie. Służy ona głównie do produkcji odzieży o wysokiej funkcjonalności.

Adler Czech, a.s. | 800 702 884 | www.adler.info



Czapka RECY THREE marki ATLANTIS

Recy Three to sześciopanelowa czapka na letnie dni. Przednie panele oraz daszek wykonane są w 60% z recyklowanej i 40% klasycznej bawełny. Boczne i tyłne panele oraz zapinacze wykonane są z polimerów odzyskanych z butelek PET. Czapka dostępna jest w 7 wariantach kolorystycznych: trzy jednolite (granatowa, czarna, biała), trzy dwukolorowe z czarną siatką (ciemnoszary, oliwkowy, niebieski) oraz czerwona z białą siatką.

ELEPHANT LUKIĆ | 601 715 230 | www.embroidery.pl



AFERA METKOWA – CZYLI O KRYZYSIE WIZERUNKOWYM Z T-SHIRTEM W TŁE

Marka Veclaim znalazła się w ogniu krytyki po tym, jak jedna z internautek pokazała na Instagramie, że koszulka, którą kupiła, posiada metkę innej firmy. W sieci zawrzało, klienci poczuli się oszukani, a sprawie postanowił nawet przyrzeć się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Jessica Mercedes, twórczyni marki Veclaim, przyzwyczaiła swoich fanów i obserwatorów na Instagramie do tego, że wiecie światowe życie w otoczeniu gwiazd i drogich marek. – Ten fakt postanowiła wykorzystać, dając swoim obserwatorom namiastkę luksusu i wypuszczając w świat produkty swojej marki - Veclaim. Marki nowoczesnej, transparentnej bazującej na najnowszych wzorach, ekologicznej i przede wszystkim - szyjącej w Polsce. Właśnie z tego ostatniego powodu (ale i z wcześniejszych) proste t-shirty wycenione zostały od 199 zł wzwyż. Pozostałe produkty jeszcze drożej. Sporo, kiedy porównamy te ceny z tymi z najpopularniejszych sieciówek w Polsce. Za marzenia i jakość trzeba jednak płacić – mówi Maks Michalczak, PR Manager w agencji Abanana.

Gorzej, jeśli płacimy za kłamstwa. Veclaim znalazła się w ogniu krytyki po tym, jak jedna z klientek odkryła, że koszulki warte kilkadziesiąt złotych, należą do popularnego producenta tekstyliów reklamowych Fruit of the Loom. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że Mercedes w swoich komunikatach utrzymywała zupełnie inną narrację. Co więcej, po całej sytuacji nastąpił ciąg zupełnie niezrozumiałych zachowań ze strony marki oraz jej właścicielki. Po pierwsze: zignorowano pierwsze sygnały niezadowolonych konsumentek. Następnie, kiedy sytuacja zaczęła narastać - wyłączono możliwość komentowania postów, co jeszcze bardziej nakręciło spiralę niezadowolonych. – Klientki doskonale zdają sobie sprawę, że sukces Mercedes oparty jest w dużej mierze na ich polubieniach i właśnie komentarzach pod postami. To na podstawie zaangażowania w swoich profilach społecznościowych Jessica wycenia działania reklamowe. Nagle to zainteresowanie stało się niezwykle ciężące, wręcz niepożądane. W niespotykanej do tej pory dla niej skali - dodaje Maks Michalczak.



ft. InstaStories Karolina Domaradzka

W końcu marka sama wydała oświadczenie. Ale zamiast postawić na przejrzystą narrację, przyznać się do błędów i zaproponować kolejne działania, mogliśmy przeczytać następujące słowa: „W pierwszej kolejności chcielibyśmy zaznaczyć, że bardzo nam przykro z tego powodu, że część naszych Klientek poczuła się zawiedziona (...)”. Jednym słowem przerzucono tutaj winę na klientki – to one poczuły się urażone, a do tego nie wszystkie, bo przecież tylko część. - Przykro zatem było i klientom... i marce. Słowa „przepraszam” zabrakło do samego końca tego dość długiego komunikatu. Dowiedzieliśmy się za to, że Fruit of the Loom w fabryce w Maroku posiada stację elektro-energetyczną, stację uzdatniania wody, recyklingu oraz kilka certyfikatów. W głównej części informacji znalazły się dane, które zazwyczaj w przypadku komunikatów korporacyjnych dodawane są na samym dole jako uzupełnienie – dodaje Maks Michalczak. Niestety, słowo „przepraszam” zostało wypowiedziane dopiero kilka dni później w relacji Mercedes na Instagramie.

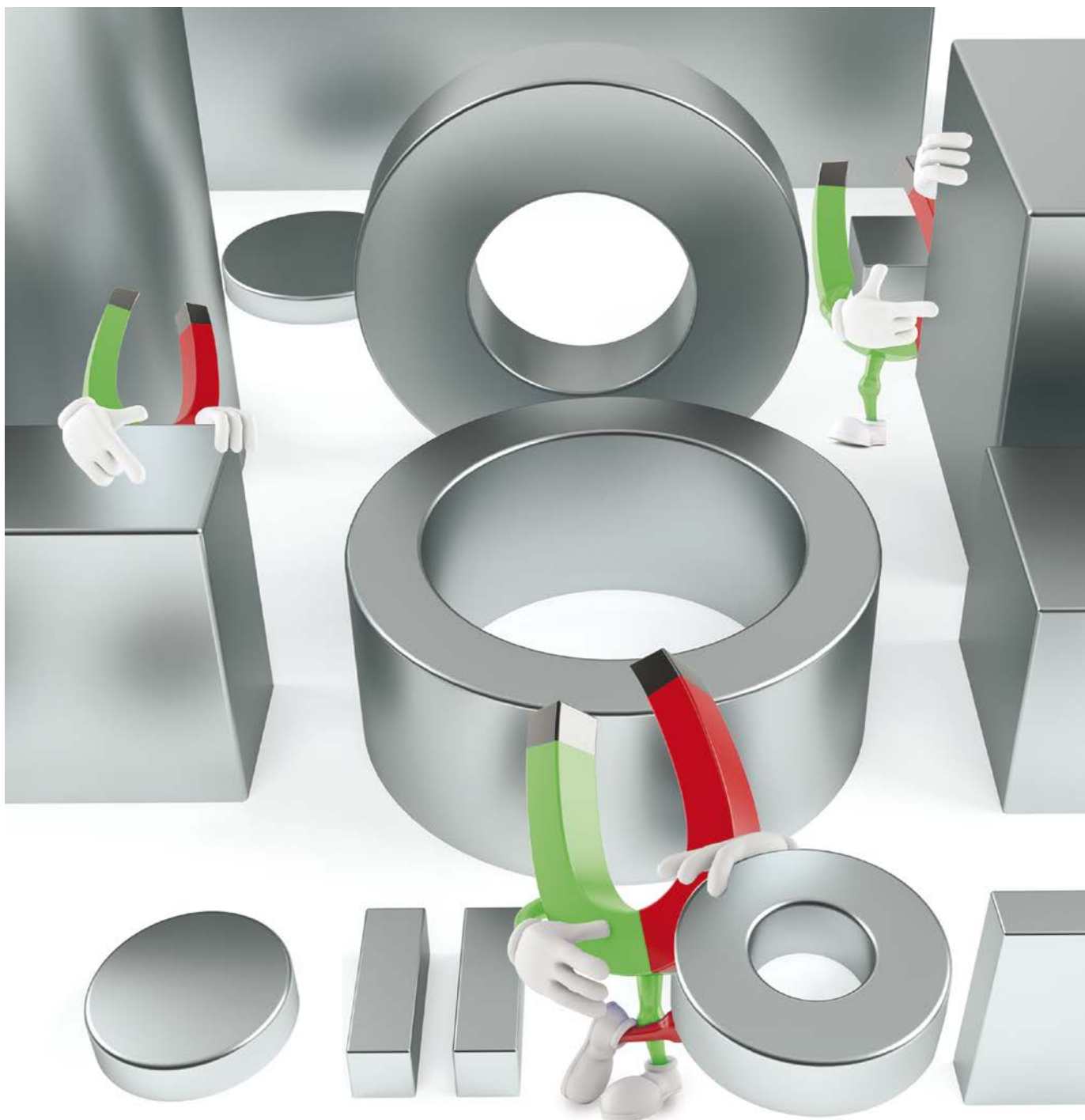
A wszystko mogło obrać zupełnie inny kierunek. Fruit of the Loom to marka powstała w 1851 roku, a jej produkty zyskały już miano kultowych. To jeden z większych graczy na rynku odzieży reklamowej, w Polsce dystrybutorem jest m.in. firma Ies Polska. Produkty marki cechuje bardzo dobra jakość, przy ekonomicznej cenie. Przy odpowiednio przeprowadzonej kampanii informacyjnej o współpracy z konkretnym poddostawcą



Internet zalała fala memów i kpiących grafik. Źródło: Twitter, #50lechnowicz

i transparentnej komunikacji, na pewno można by uniknąć skandalu na taką skalę, a wręcz przeciwnie - w ciekawy sposób zakomunikować wspólne działania z linii basic. Problem jednak w ekspresowym tempie nabrał wielkich rozmiarów, w sieci nie obyło się bez artykułów, prześmiewczych komentarzy czy memów. Sprawą w końcu zainteresował się UOIKK, który ogłosił, że wystąpi do właściciela Veclaim, aby stwierdzić czy mogło dojść do wprowadzenia konsumentów w błąd.

Katarzyna Lipska-Konieczko



TOP MAGNESY
Artur Kowalski

Wierzbica 49 B
05-140 Serock woj. Mazowieckie

+48 502 350 552 +48 733 332 898

www.topmagnesy.com sklep@topmagnesy.com





T-shirt Neutraltex - jedyny T-shirt na rynku 100% neutralny

Oferujemy T-shirty od 190gr/m² z bawełny czesanej do standardowej Ring-Spun 150 przez 170 bawełna z enzym silikon, w różnych kolorach, w wersji damskiej, męskiej i dziecięcej. Linia Neutraltex pozwoli Wam wychodzić ze strefy odzieży reklamowej i gwarantuje 100% niemożność zidentyfikowania pochodzenia produktu, tym samym zapobiega presji na cenę wywieranej przez klienta. Chcesz poznać więcej zalet produktów Neutraltex, skontaktuj się z nami.

W.E.S.T. Polska | 71 346 44 00/77 | www.keyaeurope.pl



Koszulka Sports - T Move Recycled

Koszulka Sports - T Move Recycled (125 g/m²) marki Stedman to propozycja dla tych, którzy łączą pasję do sportu z miłością do środowiska. Wykonana jest z szybkoschnącego, oddychającego materiału (100% poliestru ACTIVE-DRY[®], 50% pochodzi z plastikowych butelek z recyklingu - 4 na t-shirt). Koszulka posiada odrywaną metkę w szwie bocznym dla ułatwienia personalizacji. Dostępna w wersji damskiej i męskiej w 3 modnych kolorach o efekcie heathered (mieszany kolor tkaniny).

Falk&Ross Group Polska | 12 632 21 20 | www.falk-ross.eu



KOLEKCJA PURE ORGANIC DOSTĘPNA W IES POLSKA

Wysoka jakość, ponadczasowość i trwałość. To główne cechy kolekcji Pure Organic marki Russell. Produkty doskonale wpisują się w najnowsze trendy - zarówno jeśli chodzi o krój, jak i sam materiał. Na kolekcję z organicznej, czesanej bawełny składają się: koszulki ze standardowym dekoltem, V-neck, t-shirty z długim rękawem, o większej gramaturze (190g) oraz polo i bluzy. Artykuły posiadają certyfikat GOTS, który obejmuje wszystkie etapy produkcji wyrobów z tkanin naturalnych (od surowca po gotowy produkt).

Ies Polska | 607 613 566 | www.iespolska.pl



KOSZULKI HEAVY NO LABEL

Bezmetkowe koszulki w ofercie PROMOSTARS! Chcesz stworzyć kolekcję t-shirtów pod własną marką? Poznaj nasze HEAVY 170 21172 oraz LADIES' HEAVY 22160 w kolorach białym i czarnym, w wersji NO LABEL. Klasyczne koszulki o gramaturze 170 g/m², wykonane z 100% bawełny półczesanej ring-spun, z elastycznym ściągaczem. Materiał poddany praniu enzymatycznemu dzięki czemu jest pozbawiony nierówności, ale również z wykończeniem silikonowym, co sprawia że jest gładki i miły w dotyku.

LPP PRINTABLE | 58 571 448 345-347 | www.promostars.com



DWUKOLOROWA BLUZA UNISEX BADET

Dwukolorowa bluza z kapturem bez zamka unisex BADET. Kaptur ze skrzyżowanym kolnierzem i metalowymi oczkami, kontrastujące wnętrze i sznurki. Kieszeń w stylu kangurka. Elastyczne ściągacze przy mankietach i w talii 1x1. Model dostępny w dziewięciu wersjach kolorystycznych. BADET posiada usuwalną metkę, dzięki czemu można stworzyć własną linię odzieży. Bluza idealna pod nadruk. Kod produktu: SU1058. Rozmiary: XS-XXL. Skład: 50% bawełny / 50% poliestru, brushed fleece, 280 g/m². Pakowanie: paczka - 1 szt., karton - 25 szt.

Jett Studio | 601 360 377 | www.jettstudio.pl



Tote Bag-San Diego | marka Bags2GO | nr art. BS18095 |

Bags2GO oferuje torby, plecaki, worki z przeznaczeniem do celów promocyjnych, do pracy oraz rekreacji. SOLID to najnowsza kolekcja tej młodej marki, której produkty przyciągają swoją prostotą, surowym wyglądem w stylu streetwearowym. Oprócz kolekcji Solid, w 2020 roku pojawia się też nowy akcent w podstawowej kolekcji Basic. Piękny mocny Neon Pink! Odnaleźć można go w torbach i workach jako dodatek do szarego melanżu.

L-Shop-Team Polska | 12 446 78 10 | www.l-shop-team.pl



It's okay, it's Neutral! Performance T-Shirt (nr art. NER61001, NER81001)

Każdy spośród 70 artykułów z urozmaiconego asortymentu tej proekologicznej, duńskiej marki NEUTRAL jest synonimem uczciwości, transparentności i zrównoważonego rozwoju. Produkty wyróżniają się znakomitą jakością i idealnie nadają się do uszlachetniania. Wyjątkową nowością marki 2020 roku jest t-shirt z recyklingowego poliestru, pozyskiwanego z nieużywanych już plastikowych butelek. W ten sposób plastik zyskuje drugą szansę i dowodzi tego, że zrównoważony rozwój może być również modny.

L-Shop-Team Polska | 12 446 78 10 | www.l-shop-team.pl



Torby i plecaki marki Derby of Sweden

Marka Derby of Sweden to kolekcja 6 linii toreb i plecaków odpowiednich na każdą marketingową kampanię. Główne założenia marki to dostarczyć wysokiej jakości produkty w konkurencyjnych cenach. Ponadto wysoki wolumen w magazynach oraz szeroki wybór kolorystyczny to kluczowe aspekty marki Derby of Sweden.

Textet Poland | 61 86 85 671 | www.textet.pl



www.yaxint.pl

Aplikacje dla branży reklamowej



KREATORY
ON-LINE



SYSTEMY DO
ZARZĄDZANIA
PRODUKCJĄ



INTEGRACJE
Z DOSTAWCAMI



APLIKACJE
DLA BRANŻY
TEKSTYLNEJ
I GADŻETOWEJ

Sprawdź naszą nową platformę:



POWERED BY:
MALMA

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR W POLSCE:



ZAUFALI NAM:





SUPER GIFT 2019

PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Torba Cotton Fare Promo
AVALON SPORTSWEAR

PRODUKTY DO 5-20 PLN



1. MIEJSCE:
Candle Sphere
Ivory Ceramics

PRODUKTY DO 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Herbaciany Kalendarz Adwentowy
B&B Słodczy z Pomysłem

PRODUKTY DO 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Gra Honeycombs Plastery Miodu
Piatnik (Kluwi)

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
Trampki personalizowane
Kokoszulka.pl

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
Zestaw upominkowy – Biznes Klasa z Whisky
Fabryka Prezentów

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Trampki personalizowane
Kokoszulka.pl

Zwiedzający targi FestiwalMarketingu.pl w trakcie trwania imprezy mogli głosować w konkursie Super Gift na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego.

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 80 gadżetów. Ze względu na zwiększone zainteresowanie konkursem i niewielką różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami, organizator zdecydował o przyznaniu wyróżnień aż w pięciu kategoriach.



SUPER GIFT 2020

Kolejna edycja konkursu SUPER GIFT podczas targów FestiwalMarketingu 2020, 9-10 września w EXPO XXI w Warszawie

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:
Katarzyna Lipska-Konieczko
tel. + 48 515 077 604
katarzyna@oohmagazine.pl

Zgłoszenia należy nadsyłać do
30 lipca 2020 r.
www.festiwalmarketingu.pl/super-gift

Katalog kalendarzy książkowych 2021

Genela. Kalendarze na każdy czas!



Promocyjne rabaty
dla agencji reklamowych
aż do końca sierpnia!



GENELA

Katalog
już dostępny!
Zamów teraz!

Znajdziesz w nim wyczekiwane eko nowości



kalendarze wydrukowane na papierze
z recyklingu (certyfikat FSC® Recycled 100%)



Growbook™ – terminarz
z wkomponowanymi nasionami sosny



ekologiczne okleiny
papierowe Juta i Cora

Ponadto:



funkcjonalne dodatki do kalendarzy



ciekawe propozycje okładek łączonych



bogatą paletę tworzyw,
w tym wiele nowych materiałów

...i wiele więcej! Zamów już dziś bezpłatny katalog na hello@genela.pl
lub wypełnij formularz na stronie www.genela.pl

PERSONALIZACJA NA START!

Trend personalizacji jeszcze nigdy nie był tak „na czasie”. W dobie reżimu sanitarnego wyposażenie pracowników czy podarowanie klientom spersonalizowanego kubka to nie tylko doskonałe działanie reklamowo - promocyjne, ale także dostosowanie się do obecnej sytuacji i zaleceń bezpieczeństwa. Sprawdzamy, jakie oferty w tym zakresie mają przedstawiciele branży gadżetowej.



Pakiet kubków „bezpieczny powrót do pracy”. Własny kubek na kawę dla pracownika to jedna z propozycji, która zapewnia wiele możliwości personalizacji. Na każdym z kubków może być przeprowadzone odrębne znakowanie, np. obustronne znakowanie za pomocą graweru laserowego, znakowanie pełnokolorowe za pomocą druku cyfrowego UV czy formy łączone.

PAR Bakuła | bok@par.com.pl | www.par.com.pl



Porcelanowy kubek Vision i Real z personalizacją, to dwa flagowe modele w kolekcji Ivory Ceramics, które cechuje wysoka jakość wykonania oraz duże pole znakowania. Każdy kubek jest zdobiony ręcznie, dlatego elementy personalizacji mogą się znajdować np. na wewnętrznej ścianie, wewnątrz na dnie, od spodu czy na uchu. Nadruk z personalizacją wykonywany jest kalką ceramiczną, która jest odporna na zmywkę.

Ivory Ceramics | p.gruszczynski@ivory.com.pl | www.ivory.com.pl



Kubek GEO to produkt, który cechuje nowoczesny, geometryczny kształt. Nadruk ceramiczny w pełni odporny na zmywanie w zmywarkach mechanicznych. Możliwość naniesienia personalizacji na ścianie zewnętrznej lub uchwycie. Personalizowane kubki zapewniają bezpieczeństwo i higienę, jednocześnie wspierając markę. Może być używany wielokrotnie, latami i jest ekologiczną alternatywą dla jednorazówek.

Mart Ceramic | mart@mart.com.pl | www.mart.com.pl



Blue Collection prezentuje metalowy kubek, który można personalizować również w kolorze. Pojemność 280 ml pozwoli na przygotowanie ciepłego napoju. Podwójne ścianki zapewnią odpowiednią izolację ciepła, chroniąc użytkownika przed poparzeniem się. Kubek wykonany jest ze stali nierdzewnej o podwyższonej jakości, dzięki czemu jest bardziej odporny na korozję. Ucho w formie karabińczyka pozwala na szybkie i łatwe zamontowanie kubka do plecaka. Dostępny jest w trzech kolorach: czarnym, czerwonym i niebieskim.

Blue Collection (Asgard) | biuro@asgard.gifts | asgard.gifts



SAFE TO GO marki KOZIOL to model wyprodukowany z tworzywa termoplastycznego w 100% zdatnego do recyklingu i mycia w zmywarce. Może być używany zarówno do zimnych, jak i gorących napojów. Możliwości znakowania: nadruk tamponowy w dolnej części kubka. Występuje w 5 wariantach kolorystycznych w standardzie, miks kolorystyczny od 500 sztuk, indywidualny kolor od 500 szt.

FRIENDS | biuro@friends4friends.pl | www.friends4friends.pl



Premier Group prezentuje kubek Dallas w trzech odsłonach. Produkt od tego roku dostępny jest w trzech rozmiarach - można go zamówić w rozmiarach do cappuccino (230 ml) oraz espresso (100 ml). Zarówno kubki Dallas, jak i wszystkie pozostałe z oferty dostępne są we wszystkich technologiach dekoracji. Kubki zdobione są poprzez barwienie HydroColor, MultiColor, BaseColor, można je zadrukować lub grawerować.

Premier Group | biuro@premiergroup.pl | www.premiergroup.pl



Powrót wspomnieniami do wakacji pod namiotem lub obozu harcerskiego? Macma ma na to sposób: kubek wyglądem przypominający garnuszek z czasów PRL. To w nim najlepiej smakowała herbata z cytryną czy czarna kawa zbożowa. Sublimacja pozwala na połączenie symbolu bezstroskich wakacji z designerskim nadrukiem. Ten gadżet w stylu retro pomieści 300 ml ciepłego napoju.

Macma Polska | www.macma.pl



VOYAGER prezentuje kubki termiczne oraz butelki sportowe, które można w pełni spersonalizować grawerem na okrągło. Taka metoda znakowania jest dostępna również dla kubków ceramicznych. Umieszczenie imienia i nazwiska obdarowanej osoby na kubku lub butelce pomoże w utrzymaniu tak ważnej teraz higieny. Dla miłośników kolorów AXPOL Trading ma również przygotowaną możliwość znakowania za pomocą tampodruku lub sitodruku.

AXPOL Trading sp. z o.o. sp.k. | www.axpol.com.pl

NOWOŚCI!



odblaskowe szelki gumowe z regulacją - nowy kolor - czarny!

odblaskowa opaska na ramię z LED

Opaska odblaskowa 3M z regulacją

3M Scotchlite™
Reflective Material

odblaskowa opaska samozaciskowa z certyfikowanej folii

100% odblaskowa torba na zakupy

saszetka odblaskowa

odblaskowy worek / plecak

odblaskowe nadruki

maskotki odblaskowe

odblaskowe pompony do torebki



STOJAKI DO DEZYNFEKCJI

dla biur, sklepów, restauracji i magazynów

10% RABATU

z kodem OOHMAGAZINE

Personalizacja i wysyłka 24h



gratisownia.pl
Gadżety reklamowe dla firm

Sprawdź również:

Stojaki dla przedszkoli, szkół podstawowych i średnich
przystosowane do użycia z płynem do dezynfekcji i mydłem

www.gratisownia.pl

32 41 43 008

✉ biuro@gratisownia.pl

