



JUBILEUSZOWY 10. FESTIWALMARKETINGU.PL

Już 12 i 13 września ponad 250 wystawców zaprezentuje szeroką ofertę produktową, w tym roku będzie to marketingowo-eventowy MIX: od top gadżetów reklamowych przez materiały POS. Specjalne miejsce na hali ma również dla siebie branża eventowa skupiona w Strefie EVENT MIX. Tegoroczne święto branży reklamowej ponownie odbędzie się w dwóch halach EXPO XXI Warszawa. Do udziału w imprezie organizatorzy zapraszają przedstawicieli agencji reklamowych, drukarni, dyrektorów i pracowników działów marketingu oraz przedstawicieli sektora EVENT & MICE. Jubileuszowa edycja imprezy zapowiada się rekordowo.

- Będzie kreatywnie, inspirująco, no i oczywiście hucznie. Jesteśmy dumni, że już od 10 lat wspieramy rynek reklamowy i pomagamy budować bezpośrednie relacje. W dobie Internetu i kontaktów online niezmiennie istotne pozostają rozmowy face-to-face. Dużą uwagę przywiązujemy do jakości odwiedzających. Chcemy, aby zarówno wystawcy jak i odwiedzający mieli kontakt z osobami związanymi z rynkiem – podkreśla Robert Załupski, dyrektor Festiwalu. Targom towarzyszy szereg wydarzeń specjalnych, takich jak: konkursy branżowe, warsztaty, szkolenia i konferencje. Konkurs POS STARS na najlepsze

display'e w ubiegłym roku odnotował rekordową liczbę zgłoszeń. POS-y nagradzane będą w 13 kategoriach tematycznych. Przyznawane będzie także Grand Prix oraz Nagroda Publiczności. Tradycyjnie obędzie się również konkurs SUPER GIFT, podczas którego o tytuł najlepszych gadżetów będą rywalizować prezentowane na targach artykuły promocyjne. Stałym elementem targów jest cykl autorskich konferencji. Pierwszego dnia targów podczas trzeciej edycji konferencji EVENT MIX uczestnicy spotkają się z ekspertami i praktykami eventowymi. Tematem przewodnim jest REWOLUCJA W EVENTACH,

a gościem specjalnym będzie Krzysztof Ibisz. Spotkanie skierowane jest do dyrektorów marketingu, event managerów oraz pracowników agencji eventowych. - Od czterech lat stawiamy na unikalne połączenie prelekcji oraz strefy wystawienniczej EVENT MIX. Spotykają się w niej przedstawiciele branży EVENT & MICE. Odwiedzający targi będą mogli zapoznać się z propozycjami przygotowanymi przez czołowych dostawców tego sektora. Zaprezentują się: obiekty targowe, hotele, firmy oferujące wyposażenie eventów, gadżety, technikę sceniczną, usługi oraz atrakcje eventowe.

we. Cieszymy się, że z roku na rok strefa rozwija się – mówi Andrzej Kuczera, Dyrektor Generalny w OOH event! Z kolei już po raz czwarty, drugiego dnia targów przedstawiciele agencji reklamowych spotkają się podczas konferencji MARKETING MIX. Gościem głównym będzie uznany psycholog, trener i autor wielu publikacji w zakresie psychologii biznesu Jacek Santorski. Targi odbędą się 12-13 września 2018 roku w EXPO XXI Warszawa.

Rejestracja online dla odwiedzających dostępna będzie na www.festiwalmarketingu.pl



13



13



30



08



29





Foto: Piotr Porębski

DZIAŁAM Z POCZUCIEM MISJI

O nowatorskim projekcie artystycznym marki Żubrówka Czarna, mariażu biznesu z kulturą, zasadach udziału w eventach i imprezach komercyjnych oraz w akcjach charytatywnych, misji tworzenia muzyki ponad podziałami i nowych doświadczeniach w pracy jako prezenterka radiowa opowiada Kayah.

Wraz z reżyserem Tomaszem Bagińskim i kompozytorem Atanasem Valkov stworzyliście niedawno projekt artystyczny „Czarna Polana”. Skąd pomysł na tę akcję? Jak oceniacie ją jako współpracę?

Pomysł powstał w głowach osób z agencji reklamowej, która dostała propozycję od znanego polskiego spirytusowego brandu na nowatorską promocję jednego z produktów. Reżyseri zajęli się Tomek Bagiński wraz z szóstką zdolnych grafików animatorów, a muzyką Atanas. Z Atanasem pracowałam wcześniej, między innymi przy stworzeniu Transoriental Orchestra. Znał więc moje możliwości głosowe, jak i tekściarskie, uznał szczęśliwie dla mnie, że to właśnie mój głos będzie odpowiedni do słowiańskiej, mistycznej muzycznej wędrowki. Jak zwykle pracowało nam się cudownie. To bardzo zdolny i kreatywny muzyk. A przy okazji fantastyczny facet. Dodatkowego kolorytu dały wokale ludzi z Laboratorium Pieśni. To jest przepiękny projekt. Za każdym razem, gdy go słucham i oglądam, mam ciary!

Mecenat artystyczny nad wspomnianym wyżej projektem objęła marka Żubrówka Czarna. Jaki jest według Pani potencjał współpracy świata artystycznego i komercyjnego?

Przy komercyjnych projektach są znacznie większe środki finansowe. Można pozwolić sobie na orkiestrę lub wieloosobowy chór, jak miało to miejsce w tym przypadku. Sztuka potrzebuje mecenatu. Tylko wtedy można dać upust swojej pomysłowości. Można realizować własne marzenia. Oceniam więc ten potencjał bardzo wysoko. Z tego co się orientuję, przyniosło to także wymierny efekt samemu mecenasowi, więc właściwie wszystkie strony są zadowolone. My, jako artyści, mieliśmy swobodę twórczą, odbiorcy dostali sztukę, którą są zachwyceni o czym świadczą tony pozytywnych komentarzy w Internecie, a Żubrówka Czarna, dzięki temu stała się bardziej znana, rozpoznawalna i kojarzona jako bardzo prestiżowy produkt.

Uczestniczyła Pani też w innych przedsięwzięciach reklamowych – promocji obuwia, kosmetyków czy

sieci komórkowej. Na jakiej zasadzie dobiera Pani kontrakty reklamowe?

Muszą być one zgodne z moimi przekonaniami. Jeśli nie jem mięsa, nikt nie jest w stanie zmusić mnie nawet za jakąś bajorńską sumę do reklamowania np. wędliny. Taka uczciwość jest dla mnie wartością nadrzędną. Liczy się także pomysł. W przypadku „Czarnej Polany” o współpracy zdecydowała przede wszystkim piękna kompozycja Atanasa, który de facto do projektu bezpośrednio mnie zaprosił.

Tworzy Pani również muzykę do reklam (za ścieżkę do kampanii Orange POP, otrzymała Pani nagrody na festiwalach Crackfilm, Kreatura i Złote Orły). Jak wygląda proces twórczy utworów na specjalne zamówienie? Czy jest bardziej skomplikowany, czy może prostszy, w porównaniu z działaniami stricte artystycznymi?

Wspomniana muzyka reklamowa była zwyczajnie pomysłem na moją kolejną piosenkę. Więc to właściwie pomysł reklamy wpasował się w to, co i tak miałam w planach nagrać. Ale czasem zdarza mi się napisać coś pod konkretne zlecenie. Czasem zostaje przyjęte czasem nie. Wiadomo, muzyka reklamowa rządzi się konkretnymi prawami. Tu decydujące zdanie ma klient. I dla artysty nie jest to często komfortowe. Ale zdecydowanie uczy pokory.

Połączyła Pani biznes i kulturę otwierając wytwórnię płytową i agencję koncertową Kayax. Jak wyglądały początki wytwórni, jak działa obecnie?

Zaczynaliśmy od zera. Tylko z jednym artystą właściwie. Z poczuciem misji. Teraz mamy imponujący katalog i rzeszę wspaniałych wykonawców, którzy poważnie liczą się na rodzimym rynku. Nasza trzysobowa ekipa rozrosła się do prawie 20 współpracowników, którzy są pasjonatami. Wciąż udaje się nam uciec od wizerunku korporacji i być wydawcą z ludzką twarzą.

Pani życie zawodowe to w dużej mierze koncerty. Co według Pani, jako artystki, jest kluczowe w przygotowaniu dobrego eventu?

Rzetelność, zarówno menadżerska, jak i artystyczna. „Usługi” na najwyższym poziomie. Bo nie ma się co oszukiwać, ja w tym przypadku robię w tzw. „usługach dla ludności”. Jestem wynajęta. Ale wciąż to są artystycznie konsekwentne i świadome kroki. Najbardziej podoba mi się to, że na tych eventach ludzie podczas mojego koncertu bawią się tak, jakby przyszli do klubu na koncert swojego ulubionego zespołu. Zawsze bardzo mnie to cieszy.

Czego z perspektywy artysty brakuje na eventach? O czym powinni pamiętać organizatorzy?

Mam świetną opiekę, więc mi nie brakuje niczego. Dba o to cały sztab ludzi. Kayax to nie tylko jedna osoba o mojej twarzy, ale cała masa ludzi, prawie instytucja. Jeden koncert musi utrzymać około 30 osób. I na dodatek pod sceną nigdy nie brakuje świetnie bawiących się ludzi, a tego już moja obsługa zapewnić nie może, ale jakoś zawsze się spełnia (śmiech).

Czy oprócz koncertów, można Panią zobaczyć jako gwiazdę imprez firmowych? Co ma wpływ na przyjęcie bądź odrzucenie propozycji?

Kontrakty są negocjowane przez moich przedstawicieli w Kayaxie, zdarza się, że są to imprezy firmowe. Wcale nie gorzej niż regularne koncerty, bo rozumiem, że o koncertach rozmawiamy? Zdarza mi się także być na tego typu spotkaniach firmowych mówcą motywacyjnym. Przez to, że godzę życie na scenie z biznesem w postaci wytwórni fonograficznej i oczywiście domem rodzinnym, jestem też inspiracją dla zgromadzonych osób do podejmowania odważnych życiowych kroków.

Czy w trakcie eventów komercyjnych, podczas przysłówiowego „Prawego do lewego” spotyka się Pani z sytuacjami, np. zaproszenia do picia alkoholu? Jak sobie z nimi radzi? A także z innymi, nieplanowanymi sytuacjami podczas wydarzeń?

Zjedliśmy zęby przez te kilkanaście lat współpracy. Umiemy być asertywni. Mamy też szczęście do fajnych ludzi, więc takie niekomfortowe sytuacje są rzadkością. Wbrew pozorom, na serio, na takich koncertach na imprezach firmowych jest świetna taneczna zabawa. Zazwyczaj wszyscy szaleją pod sceną i jest super miło.

Bierze Pani udział w wielu akcjach charytatywnych np. Gwiazdy dla Autyzmu, Głosy dla Hospicjów, Gramy z fantazją, WOŚP. Pytanie retoryczne - warto pomagać?

To pytanie retoryczne, ale odpowiem. Warto! Pomaganie nie lubię się chwalić. Co ciekawe, zostało to ostro skrytykowane przez moje dwie rozmówczynie w mojej audycji „Tu i teraz” w Meloradiu. Obie panie, które były moimi gośćmi, są dyrektorkami fundacji i uznały, że ujawnianie działalności charytatywnej przez osoby znane, ale teraz dzięki social mediom także mniej znane, może inspirować innych do właśnie takich zachowań. Mówiły: dlaczego promujemy złe zachowania, strasne rzeczy, a nie pokazujemy tego co jest dobre? Ja zawsze uważałam, że pokazywanie się z pomocą charytatywną tylko buduje nasze ego. Absolutnie mnie z tego wyprowadziły. Czuję, że jestem światu coś winna. Mam za co być wdzięczna, a pomaganie jest wspaniałym aktem wdzięczności, dzielenia się. To mój człowieczy obowiązek.

Festiwal Kultury Żydowskiej Warszawa Singera, album Transoriental Orchestra, współpracuje z takimi artystami jak Cesaria Evora, Goranem Bregoviciem czy Idanem Raichelem. W Pani muzyce odnajdujemy filozofię world music. Czy muzyka to dla Pani platforma muzycznego pojednania? Przestrzeń ponad podziałami?

Wierzę w filozofię jedności. Wierzę, że jesteśmy jednym żywym organizmem, odpowiedzialni jeden za drugiego. Noszę w sobie niezgodę na ksenofobię i rasizm. Z różnic lubię czerpać, bo uważam że pięknym tego świata jest różnorodność. Czuję poważną edukacyjną rolę muzyki, mającą na celu pokój, akceptację i zrozumienie innych kultur. A tym samym współistnienie, o którym śpiewam właśnie w „Czarnej polanie”.

Od października ub. r. prowadzi Pani autorską audycję w Meloradiu - „Tu i teraz”. Jak się Pani odnajduje w tej roli? O czym traktuje sam program?

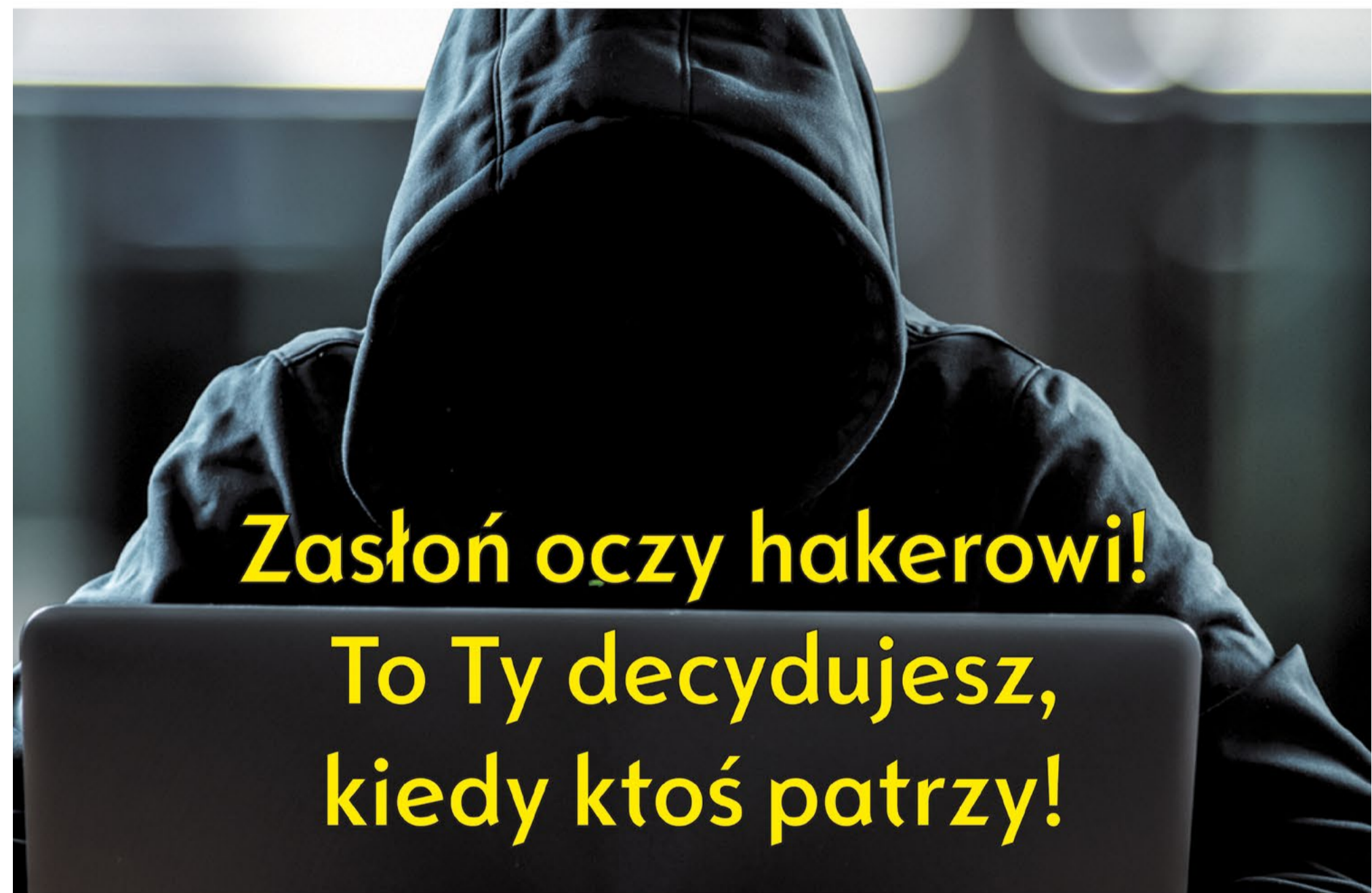
To cudowne doświadczenie, uwielbiam to robić. Przy okazji spotykam się z mnóstwem ciekawych postaci, których sylwetki mogą przybliżyć także słuchaczom. Cała redakcja to także wspaniali ludzie, więc atmosfera na miejscu jest niesamowita. Czuję się dumna móc być ich częścią. Celem Meloradia jest wprowadzanie słuchaczy w dobry nastrój. Służy temu i dobór muzyki i rozmówców. Jesteśmy odskocznią od stresującego dnia i ciężkiej rzeczywistości. Choć nie brakuje także poważnych tematów. Niemniej jednak moja audycja jest przepełniona pozytywnym, który zawarłam w piosence „Po co”, z której zapożyczyłam tytuł audycji „Tu i teraz”, aby móc przez te dwie godziny poczuć się osadzonym w jedynej pewnej chwili, czyli tej, którą mamy, bez rozpamiętywania przeszłości w nieskończoność i bez martwienia się o przyszłość. Ta audycja ma uczyć i to nie tylko słuchaczy, ale i mnie samą, radości z tego co jest, wdzięczności za to, co mamy. A to trudna sztuka. Również spot z programem Meloradio z moim udziałem został tak wyreżyserowany by było widać, że czasem nam się tylko wydaje, że jakies rzeczy są straszne i trudne, czasem trzeba odpuścić, uśmiechnąć się i wszystko jakoś samo się poukłada.

Rozmawiała Beata Jankowska

Ultracienkie, perfekcyjne
ZASŁONY DO KAMER INTERNETOWYCH
po zainstalowaniu których
zamkniemy a nie domkniemy Macbooki, laptopy!
Pasują do Smartfona, Tabletu.

**I MIEJSCE
1ST PLACE**

**GIFTS
OF THE YEAR
2018**



antyhacker.eu



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

Redaktor Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
klipska@oohmagazine.pl

Za-Redaktor Naczelnej:
Jaga Kolawa
jkolawa@oohmagazine.pl
Beata Jankowska
beata@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:
Robert Załuski
rzaluski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

Event Manager:
Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

OOH magazine jest Członkiem:
IAP
magazyn drukujemy w drukarni:
POLSKA PRESS GRUPA OKI

WZBUDZAJCIE KURIOSY
w redakcji pracujemy na

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadane 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.

ZASMAKUJ RADOŚCI – MOTTO NA ŻYCIE, MOTTO NA SUKCES

O pasji do gotowania, budowaniu firmy od podstaw, działaniach marketingowych i planach na przyszłość rozmawiamy z Gabriłą Antczak, Dyrektorem Marketingu w firmie Florentyna.



Gabriela Antczak
Dyrektor Marketingu
FLORENTYNA

Florentyna jest czołowym producentem i dystrybutorem artykułów AGD w Polsce, jak wygląda historia powstania firmy?

Jesteśmy firmą rodzinną, stworzoną przez braci Matekich, z pasji do gotowania i życia rodzinnego. Firmę zbudowali od podstaw, szukając stale nowych nisz i możliwości. Na przestrzeni lat klienci stali się coraz bardziej wymagający, a dążenie do zaspokojenia ich potrzeb, rozwijało firmę i dodawało jej skrzydeł. Przez niemal 30 lat istnienia Florentyna mocno rozrosła się, dorobiła renomę i uznania wśród producentów z całego świata. Obecnie liczy ok. 500 pracowników i jest liderem w branży dystrybucji akcesoriów kuchennych, jak również szeroko pojmowanych artykułów wyposażenia domu, w tym tekstyliów i drobnego AGD. Propagujemy ideę „Zasmakuj radości” – motto, które ukazuje między innymi to, z czego wyrosła Florentyna – radość życia rodzinnego, czasu spędzanego

w gronie najbliższych, przebywania w pięknym i przytulnym miejscu, jakim jest czy może być dom.

Katarzyna Bujakiewicz jest ambasadorką jednej z linii produktowych. Jak zaczęła się współpraca z gwiazdą? Czy kampanie z udziałem znanych twarzy wpływają na większą rozpoznawalność marki i przekładają się na sprzedaż? Czy mają Państwo w planach kampanie innych marek z udziałem znanych osobistości?

Wybór Kasi jako ambasadorki jednej z linii produktowych Florentyny był mocno przemyślany. Przede wszystkim nasza oferta doskonale wpisuje się w trendy zdrowego życia i ekologii. Stworzyliśmy linię emalowanych produktów pod brandem „Florina by Emalia Pleszew”. Są to produkty tradycyjne, ale mają nadany bardzo aktualny, nowoczesny design; przemawiają również do młodych, aktywnych osób, poszukujących zdrowych rozwiązań. Dzięki urozmaiceniu pasują do wszystkich wnętrz. Katarzyna Bujakiewicz to idealna ambasadorka dla takich produktów – ma bardzo spójny wizerunek, który konsekwentnie buduje od lat. W jej działaniach wizerunkowych dla nas ważne były takie elementy jak wspieranie aktywności ekologicznej, promowanie zdrowego stylu życia i pasja do gotowania – oczywiście w wiarygodny i przekonywujący sposób. I właśnie ta wiarygodność była dla nas rozstrzygająca przy wyborze. Jeśli chodzi natomiast o wpływ znanych twarzy na rozpoznawalność marki, to uważam, że mają istotne

znaczenie przy budowaniu sukcesu marki, ale pod jednym warunkiem: że są szczerze i prawdziwe w przekazie dla odbiorcy.

Czy kanały Digital i SM są dla Państwa ważnym kanałem komunikacji z klientem? (mam tu na myśli np. #ZASMAKUJRADOŚCI, FB, Instagram itp.)

Naszym klientom chcemy opowiadać prawdziwą historię, pełną zwrotów akcji, interesującą, niebanalną. Tę historię chcemy proponować pod wspomnianym przez mnie już tytułem „Zasmakuj radości”. Chcemy pokazywać prawdziwą radość życia, podsuwać pomysły i rozwiązania, zarażać optymizmem. Wiarygodne opowiadanie tej historii potrzebuje skutecznych i różnorodnych sposobów komunikacji. Dzisiejsze czasy to przede wszystkim obrazy, dlatego tak wiele uwagi przykładamy do sposobu prezentacji produktów. Rozmawiamy z naszymi klientami poprzez social media, również dlatego, że bardzo wielu spędza tam dużo czasu. Pamięamy jednakowoż, że nie jest to dla nas rozwiązanie jedynie w wymiarze tuż reklamowej. Chodzi nam o coś więcej: w ten sposób nawiązujemy prawdziwe relacje i poznajemy prawdziwe potrzeby – bez względu na to, jak trudne wydaje się to z perspektywy tak dużej organizacji.

Ciekawym przykładem działań wizerunkowych firmy jest sponsoring główny Biegu Przemysława. To lokalna inicjatywa Pleszewa, komu jest dedykowany event, jaka idea mu przyświeca?

Staramy się pamiętać, że choć Florentyna jest dużą firmą obecną na rynku ogólnokrajowym, to funkcjonuje przede wszystkim w środowisku lokalnym. Tak więc chętnie podejmujemy się działań, które prócz kwestii wizerunkowych mają szczególne znaczenie w szeroko pojmowanym CSR. Właściciele Florentyny kładą na to duży nacisk doskonale rozumiejąc, że obowiązkiem dobrego przedsiębiorcy jest nie tylko robienie biznesu, ale również wspieranie inicjatyw o charakterze społecznym i publicznym. Stąd nasza obecność między innymi w Biegu Przemysława, jako jednej z ważniejszych imprez masowych w regio-



nie. Chcę tu podkreślić, że działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest znacznie więcej. Chętnie wspieramy festyny, organizacje czy stowarzyszenia, jednak w większości tego nie nagłaśniamy. Po prostu – dobrem należy się dzielić, niekoniecznie zawsze z rozgłosem.

Czy Florentyna planuje rozszerzenie portfolio i rozwijanie sprzedaży nowych kategorii produktów?

Zdecydowanie tak! Florentyna jest organizacją błyskawicznie rozwijającą się, w której mocno wsłuchujemy się w potrzeby klientów. Obserwujemy światowe trendy i szukamy pomysłów, rozwiązań, propozycji, które najlepiej odpowiadają będącym wymaganiami czasów. Staramy się na bieżąco reagować na informacje z rynku konsumenckiego, ale również stale poszukiwać nowych dostawców z całego świata, tak, by oferowany przez nas produkt był jeszcze lepszy i zaspokajał kolejne potrzeby. Już wkrótce będziemy mogli pochwalić się kolejnymi kategoriami, oczywiście spójnymi z przesłaniem „Zasmakuj radości!”

Rozmawiała Magdalena Wilczak



Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii, w ciągu ostatniej dekady, stworzone zostały kamery internetowe wysokiej jakości, z których korzystamy każdego dnia. Przez lata naukowcy badający bezpieczeństwo w sieci wykazali, iż hakerzy mogą w łatwy sposób uzyskać dostęp do naszych kamer internetowych, a co za tym idzie, szpiegować każdego, kto znajduje się po drugiej stronie. Aby spojrzeć na to z innej perspektywy, zastanówmy się, co widziały nasze urządzenia od kiedy je używamy. Dla tych, którzy wiedzą, że internet "widzi" wszystko, zasłonięcie kamery nie jest żadną nowością. Strach, który wywołują kamery internetowe, ogarnął naszą kulturę. Właśnie dlatego stworzyliśmy Camera Blocker i Camera Cover.

CAMERA COVER

► przeznaczony do komputerów, laptopów i tabletów



ROZMIAR: 20mm
TYŁ: Taśma 3M
KOLOR: ●●●●



ROZMIAR: 20x20mm
TYŁ: Taśma 3M
KOLOR: ●●●●



ROZMIAR: 30x15mm
TYŁ: Taśma 3M
KOLOR: ●●●●



ROZMIAR: 30x15mm
TYŁ: Taśma 3M
KOLOR: ●●●●

CAMERA BLOCKER

► przeznaczony do smartfonów, laptopów i tabletów



ROZMIAR: Dowolny
KSZTAŁT: Dowolny
TYŁ: Silikon



Papież Franciszek zakleja kamerkę w swoim tablecie



Mark Zuckerberg chroni swoją prywatność zastaniając kamerkę w swoim komputerze.



FBI rekomenduje zakrycie kamery w laptopie.

NASZE PRODUKTY



Rekordowe, jubileuszowe wydanie targowe, **10 000** egzemplarzy

Czytaj online!

www.oohmagazine.pl

Zapytaj o reklamę w wydaniu targowym: r.zalupski@oohmagazine.pl



CHCEMY SPRAWIAĆ LUDZIOM PRZYJEMNOŚĆ

Z dyrektorem marketingu Piotrem Gąsiorowskim rozmawiamy o początkach firmy Koral, jubileuszu, reklamach, konkursach, wyróżnieniach w branży oraz współpracy z gwiazdami.

Początki działalności to lata 80., jesteście firmą z tradycjami. Jak na przestrzeni tych lat zmieniała się Wasza marka?

Historia PPL Koral zaczęła się w 1979 roku, kiedy to bracia Marian i Józef Koral zdecydowali się na założenie własnego biznesu. Lody początkowo produkowane były metodami rzemieślniczymi, nocą i sprzedawane następnego dnia lub rozwożone białym Fiatem 126p po okolicy, w ogromnym terminie. W miarę rozwoju firmy, właściciele w 1990 r. zdecydowali się na inwestycję zarobionych pieniędzy oraz zaciągnięcie bardzo dużego i niezwykle ryzykownego kredytu na zakup najnowocześniejszych włoskich maszyn do produkcji lodów, dzięki którym produkcja wzrosła do 300 lodów na minutę. Z produkcji rzemieślniczej firma weszła więc w produkcję przemysłową. Mając na uwadze bardzo trudną zagraniczną konkurencję na polskim rynku, w postaci międzynarodowych koncernów spożywczych, która produkowała głównie lody rodzinne w dużych opakowaniach dla hipermarketów, firma Koral postawiła na relatywnie tanie i szybko rotujące lody impulsowe sprzedawane głównie w małych sklepach. Kampanie reklamowe z gwiazdami filmu i estrady pozwoliły na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. W 2004 r. Koral stał się liderem wśród producentów lodów w Polsce, zyskując 26% udziału w rynku. W tej chwili PPL Koral jest największym producentem lodów w Polsce i jednym z największych w Europie, a przed nami wciąż ambitne plany.

Jedno nie uległo zmianie – produkujemy najlepszej jakości lody na każdą kieszeń i niemal w każdym typie (PPL Koral obecnie posiada w portfolio przeszło 400 rodzajów produktów) – mamy lody na patyku, w rozku, w tubce, w kubeczku, w większych opakowaniach rodzinnych, mamy rolandy lodowe, torty oraz szerokie spectrum lodów na tzw. gałki. Nasza misja jest prosta i niezmienna od lat. Chcemy sprawiać ludziom przyjemność, chcemy by za sprawą naszych lodów poczuli się jak dzieci i wrócili na chwilę do niewinnych, pełnych uroku chwil czystej radości i przyjemności. Każdy może pozwolić sobie na chwilę bez troski i błogości – tu i teraz. Ta dewiza dotyczy również naszych produktów premium, takich jak lody Grand i Grand Gold, Lodowa Finezja, Bracia Koral - Lody Jak Dawniej. Kluczem do sukcesu, jest to, że wszystko co robimy, robimy z wielkim sercem i jak dla siebie!

Niedawno obchodziliście 35-lecie, przy okazji tego jubileuszu wprowadziliście nową markę na rynek - Bracia Koral. Skąd ten pomysł?

Z powstaniem marki wiąże się ciekawa historia. Młodsze pokolenie rodziny Koral z okazji jubileuszu chciało uhonorować jej założycieli – stworzyli nową markę Bracia Koral - Lody Jak Dawniej. Pozytywna reakcja

rynku przekroczyła oczekiwania wszystkich. Początkowo miała to być marka jednoroczna, bez budżetu marketingowego. Po roku miała zniknąć, ale przyjęła się wspaniale – nasi konsumenci i kontrahenci nie wyobrażali sobie już rynku lodów bez marki Bracia Koral, były nawet rezerwacje, a nawet przedpłaty. Śmiałyśmy się, że faktycznie wprowadziliśmy lody jak dawniej – bo są prawie na kartki. Na szczęście doświadczenie firmy, struktura organizacji, dystrybucja, zaplecze technologiczne - wszystko było przygotowane, żeby udźwignąć wyzwanie, a marka Bracia Koral stała się kolejnym kamieniem milowym w rozwoju naszej firmy. Rynek lodów rodzinnych rozwija się w tempie ok. 9 proc., a lody Bracia Koral – ok. 60 proc. Dzisiaj ten brand jest świetnie prosperującą oddzielną marką, którą chcemy dalej rozwijać i która doskonale uzupełnia ofertę całej firmy. Do tej pory lody Koral były postrzegane jako dobre lody w dobrej cenie, ale nie Premium. Tymczasem udało nam się w nietypowych okolicznościach – stworzyć markę najwyższej jakości i mamy teraz całkowicie kompletną ofertę asortymentową.

Lody to znacząca kategoria w sektorze FMCG. Jak na tle konkurencji na rodzimym rynku plasuje się marka Koral?

Mamy ok. 24% udziału w rynku, co daje nam pozycję głównego gracza. W styczniu tego roku zostaliśmy wyróżnieni w XIV Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek 2017 Rzeczypospolitej w kategorii „Słodyczne i lody”. Tym samym jako jedyna spośród marek lodów, znaleźliśmy się na podium, ustępując jedynie markom słodyczy: Wedel oraz Wawel.

Organizujecie liczne konkursy i akcje konsumenckie. Jak staracie się zachęcić do udziału konsumentów?

Działamy zarówno on-line jak i off-line. Konkursy takie jak „Grand. Błogie chwile” czy loterie jak np. „Koralada” wspierane są szeroką promocją w Internecie, zarówno w sieci Google, w portalach horyzontalnych, jak i w social mediach. Mamy reklamy w radiu, telewizji i kinie. Niewątpliwie do wzięcia udziału w konkursie/ zabawie przyciągają atrakcyjne nagrody: samochody, egzotyczne wakacje, sprzęt elektroniczny. Jesteśmy tam, gdzie nasi konsumenci – wspieramy imprezy sportowe i kulturalne. Jesteśmy fundatorem głównej nagrody Festiwalu Biegowego w Krynicy-Zdroju, sponsorujemy Koral Maraton oraz Tour de Pologne, jesteśmy partnerem kina letniego.

W reklamach marki Koral od lat występowały gwiazdy muzyki i filmu, między innymi: Maryla Rodowicz, Daniel Olbrychski, Doda, Katarzyna Zielińska, Joanna Rapka. Od jakiegoś czasu stawiacie na

reklamę skierowaną do młodszego pokolenia, czym podyktowana była taka zmiana?

Cóż, wszyscy dorosli Polacy wiedzą, że „zawsze jest pora na lody Koral”. Młodzi konsumenci, którzy są jednocześnie największymi miłośnikami lodów, mają większy problem z wyborem produktu z powodu dużej ilości marek konkurencyjnych. Dlatego chcemy ich przekonać, że nastala pora na Koral, pora na polską innowacyjną markę – tu i teraz! Pomagają nam w tym znani youtuberzy, influencerzy oraz artyści, jak np. jeden z najbardziej popularnych aktorów młodego pokolenia – Maciej Musiał.

Aktualna kampania telewizyjna lodów Koral oraz marki premium Grand Gold, to dwa 30-sekundowe spoty w wakacyjnej odsłonie. Gdzie były kręcone reklamy, jak długo musieliście nad nimi pracować i czy będą wsparte dodatkowymi działaniami marketingowymi?

Zawsze staramy się realizować reklamy w Polsce i wspierać naszą gospodarkę. Spot lodów Grand Gold inspirowany filmami o Jamesie Bondzie kręciliśmy nad Jeziorem Rożnowskim, w Gródku nad Dunajcem przy hotelu Heron (film z backstage'u można zobaczyć na kanałach społecznościowych Koral). Reklama „Pora na Koral # Tu i teraz” powstawała na Gran Canaria ze względu na pogodę. Wykorzystaliśmy w niej popularny przebieg „I Can't Help Myself (Sugar Pie, Honey Bunch)”. Praca nad spotami, łącznie z pracami koncepcyjnymi trwała kilka miesięcy. Nasze reklamy są dopasowane do poszczególnych grup docelowych, a działania promocyjne są szersze – obejmują również reklamę w radiu, Internecie, prasie oraz akcje i konkursy jak „Grand. Błogie chwile”.

Pogromcyupału.pl - gra mobilna w wersji na Androida i IOS odnotowała 23 314 pobrań, zajmując dwukrotnie pierwsze miejsce w rankingu polecanych najlepszych gier przygodowych. Skąd pomysł na tak niestandardową kampanię promocyjną? Czy gra będzie miała kontynuację razem z kampanią w sezonie letnim?

Ogromnym wyzwaniem było wymyślenie sposobu jak dotrzeć do młodych ludzi i zwiększyć ich zaangażowanie w markę, szczególnie w sezonie wakacyjnym. Zadanie było o tyle skomplikowane, że lato to czas kiedy o uwagę młodej grupy docelowej walczą niemal wszyscy. Dlatego trzeba stworzyć coś naprawdę zaskakującego, żeby przyciągnąć ich chociaż na chwilę, a dłuższe zaangażowanie to już high level. Zrobiliśmy coś świeżego, innego, wyprzedziliśmy naszą konkurencję. Zamiast ciągnąć młodzież w naszym kierunku to my weszliśmy do ich świata i stworzyliśmy grę na urządzenia mobilne, z którymi się nie rozstają. Mocnym punktem naszego projektu była spójność komunikacji: gra na urządzenia mobilne, przeglądarkę, a także nadmorskie roadshow z ruchową wersją gry – wszędzie tam był nasz bohater Chłodzimierz, rozpoznawalny i mile kojarzony. Duże znaczenie dla zasięgu akcji miało również zaangażowanie influencerów – znanych blo-

gerów, którzy w „trudnych” okolicznościach mieli zagrać w naszą grę np. w chłodni. W ten sposób zyskaliśmy uwagę młodych ludzi, a oni zapragnęli w nią zagrać i wcielić się w postać Chłodzimierza. Akcja odniosła ogromny sukces. Przemierzaliśmy z naszym eventem w sumie 2073 km polskiego wybrzeża, gdzie bawilo się z nami 42 000 osób, łącznie ludzie grając w naszą grę mieli styczność z marką przez 126 000 godzin. Z naszą akcją kontakt miało w sumie 11 300 000 Polaków i mimo że z natury jesteśmy pogromcami upału, staliśmy się najgorętszą marką sezonu. Chłodzimierz zyskał ogromną sympatię i musi wrócić...

Jesteście laureatami licznych wyróżnień, jak: Super Marka, Konsumentki Lider Jakości, Hit Konsumenta itp., znajdujecie się także wśród najcenniejszych polskich marek wg rankingu Rzeczypospolitej. Co te wyróżnienia dla Państwa znaczą?

Takie tytuły są dla nas niezwykle ważne bowiem w większości są to konkursy, w których o zwycięstwie decydują konsumenci, a dla nas ich zdanie jest najważniejsze – to dla nich staramy się cały czas rozwijać, ale również utrzymywać jakość naszych produktów na wysokim poziomie. Każdy konkurs jest dla nas formą sprawdzenia czy to co robimy, robimy dobrze, a zwycięstwo dowodem na to, że przyjęta i konsekwentnie realizowana strategia biznesowa firmy Koral jest skuteczna. Nasza pozycja w tych konkursach potwierdza również trend, którym podążają Polacy - konsumenci wracają do słusznego poglądu „dobre bo polskie” - z czego bardzo się cieszymy.

Zapowiadacie, że 2018 będzie rokiem nowości, zmian i niespodzianek. Jakich?

Przed wszystkim rok 2018 to rok naszej nowej gwiazdy – lodów Grand, które zmieniły szatę graficzną opakowań oraz lodów Grand Gold, które pojawiły się na rynku w nowych, oszałamiających smakach: Mint, Orange i Coconut. Towarzyszący temu konkurs „Grand. Błogie chwile” i spektakularna kampania reklamowa w kanałach ATL i BTL sprawia, że lody Grand będą prawdziwą gwiazdą sezonu wiosna-lato. Oprócz tego w ofercie marki Koral pojawiły się lody o smaku Cappuccino Ice Coffee oraz kolejny produkt premium w rodzinnych opakowaniach Lodowa Finezja. W marce Bracia Koral, w sezonie 2018 po raz kolejny chcemy mile zaskoczyć konsumentów drugą, po Lody Jak Dawniej serią produktów - Smaki Dzieciństwa. Nowa linia lodów ma przywoływać konsumentom miłe wspomnienia z dzieciństwa – zarówno starszym jak i młodszym smakoszom. Smaki Dzieciństwa to pierwsze w Polsce i jedne z pierwszych w Europie lody rodzinne w słoikach. W tym sezonie będzie można spróbować smaku Sernik, Mamusi i Krem orzechowo-czekoladowy. Dodatkowo nowa linia ma jeszcze ukryte przesłanie ekologiczne – chcemy i będziemy namawiać konsumentów do ponownego, kreatywnego wykorzystania słoiczka – jako pojemnika na makaron, ozdoby lub każde inne rozwiązanie, które da mu nowe życie. Pierwszym punktem takiej promocji będzie współpraca z Kasią Ogórek z bloga Twoje DIY.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



MUNDIAL
2018



NASZE
SŁODYCZE CHŁOPAKI
GÓRĄ



www.slodycezpomyslem.pl



SMAKI DOBREJ REKLAMY



Słodycze z Pomysłem



MARKETING MIX

IV EDYCJA KONFERENCJI

13 września 2018 | EXPO XXI Warszawa | www.marketingmix.com.pl

4 PRELEKCJE | GALA WRĘCZENIA NAGRÓD POS STARS 2018



Jacek Santorski

Przemiany paradygmatu: od motywacji do determinacji, od kultury obwiniania do kultury uczenia się, od osobowości do charakteru.

Prof. Honorowy Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej, gdzie od 8 lat prowadzi autorskie studium „post-MBA”, Akademię Psychologii Przywództwa. Uznany autorytet, autor wielu publikacji na temat przywództwa, relacji i dobrego życia.

Texet Poland, dystrybutor marki odzieży promocyjnej James Harvest, zaprasza na wykład psychologa biznesu Jacka Santorskiego, podczas którego zostaną omówione tezy zawarte w najnowszej książce autorstwa Jacka Santorskiego i Jakuba B. Bączka „DETERMINACJA”.



dr Mariusz Szeib

Budowanie marki jako wartości dodanej dla przedsiębiorstwa na przykładzie marki James Harvest.

Prezes Zarządu Texet Poland Sp. z o.o., inżynier automatyk, doktor nauk ekonomicznych. Pracownik Meramont, Polamco (USA), Siemens (Austria), Ukończył MBA, British Institute of Management (Londyn, Glasgow). Twórca wielu firm działających w sektorze B2B i B2C.

W wieku 50. lat zaczął biegać. Przebiegł 23 maratony na 7 kontynentach. Twórca biegów charytatywnych Freedom Charity Run. W 2017 r. wraz z 3 kolegami przebiegł 1000 km w USA w celu zebrania funduszy na pomoc dla dzieci z Syrii.



Karol Fróń

Dlaczego najlepsi handlowcy są najlepsi?

Przedsiębiorca, mówca, trener i coach sprzedaży, zarządzania, biznesu, konsultant i doradca. Autor książek „100 Taktycznych Zasad Sprzedaży 1. Psychologii Sprzedaży Telefonicznej”. Od 2013 prowadzi call center Contact Center One, gdzie zatrudnia ponad 140 osób. Od ponad dekady związany z branżą contact center, zaczął jako telemarketer, przez 5 lat pracował w największym call center w Polsce - CCIG, gdzie przeszedł drogę od sprzedawcy, przez menadżera zespołu, po kierownika projektu i zarządzanie grupą 130 osób.

Sprzedawca jest jedną z najlepiej opłacanych umiejętności XXI w., a zawod sprzedawcy pozwala stać się wolnym finansowo, bez konieczności zakładania własnej firmy. Co zatem wyróżnia 20% najlepszych handlowców z każdej branży, że zarabiają oni 80% sumy wypłat wszystkich handlowców i czego możesz się od nich nauczyć?



Grzegorz Maliszewski

Małżeństwo czy przelotny romans? Relacja klient-agencja. Podsumowanie raportu Veneo.

Opiekun klienta i sprzedawca z zamiłowaniem. Obecnie jako Client Service Director w krakowskiej Agencji Veneo, dba o idealną obsługę klienta od momentu pierwszego kontaktu, po nieskończone rozwijanie projektu. W swojej karierze łączy wiedzę zdobytą w działaniach marketingowych i promocyjnych, z poszukiwaniem idealnego modelu sprzedaży i opieki projektowej. Od początku swojej kariery stawia na odpowiednio budowaną komunikację, pomaga również innym specjalistom w swoim zespole budować właściwe relacje z klientami na każdym etapie współpracy. Doświadczenie w branży zdobywał pracując jako Account Manager i Project Manager, realizując kampanie m.in. dla takich klientów jak: Bayer, Bonito, Royal Canin, Novartis, Activlab, MPM. Szczególną opieką otacza również projekty e-commerce'owe, które charakteryzują się wyjątkową wrażliwością w relacji: Inwestycja i ROI.



Promocyjna cena do 30 czerwca: www.marketingmix.com.pl
Kontakt: Magdalena Wilczak | m.wilczak@oohmagazine.pl

RUN T-SHIRT

HIT SPRZEDAŻOWY



T-SHIRT
FUNKCJONALNY

9 KOLORÓW

DOSTĘPNOŚĆ
OD 1 SZTUKI



KRÓJ DAMSKI
& MĘSKI



RUN T-SHIRT 2264023

Funkcyjny T-shirt z okrągłym dekoltem, wykonany z poliestru, wybarwiany w przyjazny środowisku sposób (zużywający mniej wody i chemikaliów niż tradycyjne barwienie).

100% poliester, 135 g/m² // 9 kolorów: 222 neon yellow, 400 red, 305 bright orange, 530 blue, 600 navy, 730 lime, 950 metal grey, 100 white, 900 black // XS-5XL

YouNick Technology Park | ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.texet.pl





ZDIGITALIZUJMY TEN MUNDIAL!

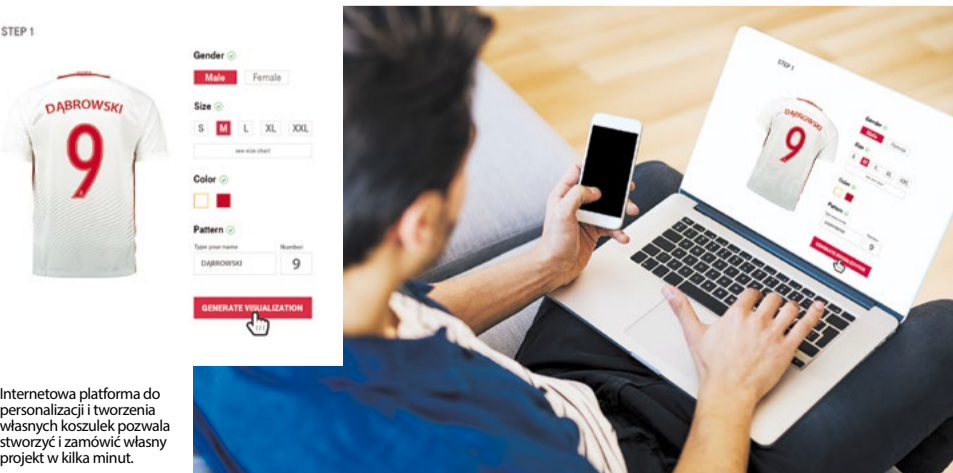
Mistrzostwa Świata w Rosji zaczynają się już w połowie czerwca, a to oznacza, że menadżerowie 32 najlepszych reprezentacji globu skupiają się właśnie na organizacji przygotowań, taktyce zespołu, logicznie powołań i wszelkich szczegółach, które wypełnią im najbliższe tygodnie. Tak jest też z dyrektorami zarządzającymi agencjami reklamowymi w Polsce.

– Mundial już tuż-tuż, także musimy przygotować naszych pracowników do tego wielkiego wyzwania. Mistrzostwa będą językiem u wagi dla całej Polski przez ponad miesiąc, a nasze gadzety muszą im towarzyszyć. Pamiętajmy jednak, że gadżet może być pięknym golem, ale dobrze zaplanowana akcja marketingowa i odpowiednie narzędzia dane klientowi będą niczym świetnie przeprowadzony okres przygotowawczy, który zrodzi owoce na turnieju – stwierdził dyrektor generalny agencji Goldenberry Group, Olaf Dąbrowski.

Mysząc o mundialu, jako pierwsze skojarzenie przychodzi ludziom do głowy piłka, a związanych z nią gadżetów możemy przygotować niezliczoną ilość. Przy futbolowcach jednak ciężko czasem nie skorzystać z rozwiązań sztamponowych, które zalały nasz rynek w ostatnich latach. Kolejnym, ale za to dużo ciekawszym, skojarzeniem są piłkarskie koszulki, które staną się obiektem pożądania wielu działów marketingowych w największych polskich firmach. – Jednakże zamówienie np. 200 takich koszulek dla pracowników z uwzględnieniem ich rozmiarów, kolorów, podziału na kroje męskie i damskie to ogrom pracy. Później dochodzi dystrybucja, ewentualne reklamacje, jeśli np. ktoś pomylił rozmiary w firmie. W skrócie to dla klienta istny koszmar i droga przez mękę. Wtedy jednak do gry wkraczamy my i dajemy naszemu klientowi gotowe rozwiązanie: platformę do personalizacji i tworzenia własnych koszulek. Trzy do czterech kliknięć, wybór koloru, rozmiaru oraz nadruku, następnie adres dostawy i gotowe. Całe Twoje biuro przed pierwszym meczem reprezentacji Polski będzie należeć ubrane – podsumował Dąbrowski. – My zajmujemy się sprowadzeniem i magazynowaniem żądanej liczby koszulek. Ustalimy czy trykoty mają mieć personalizację nazwiska i numeru na plecach czy też do wyboru będą mundialowe grafiki nadrukowywane na przedzie. Weźmiemy w swoje ręce całą dystrybucję, a zajęci codziennymi obowiązkami pracownicy, będą musieli spędzić na naszej platformie zaledwie parę chwil. Tak digitalowe podejście do gadżetów to rewolucja

cja na miarę tej, którą w polskiej piłce po latach posuchy przeprowadził Adam Nawalka – powiedział z uśmiechem dyrektor Goldenberry. Jak dodaje Dąbrowski, koszulki to zaledwie czubek góry lodowej, można robić to samo z kurtkami i spodenkami albo też w ogóle opuścić świat tekstyliów i skupić się na gadżetach, które dają nieskończone możliwości personalizacji. Klient naprawdę ma z czego wybierać. A co zrobić, jeśli takie podejście okaże się zbyt nowatorskie dla niektórych zamawiających? Czy w dzisiejszych czasach oryginalny mundialowy gadżet jest na wyciągnięcie ręki bez uruchamiania całej maszyny zamówień z Dalekiego Wschodu? – Oczywiście! Ale żeby zaproponować odpowiedni gadżet trzeba mieć świetne rozeznanie na rynku i znać dostawców, którzy chcą się wyróżniać tak jak nasi klienci. Doskonałym przykładem jest notes Arwey w twardej okładce udającej botkową murawę. Sama okładka wyłożona jest specjalną tkaniną z włoskami, która udaje boiskową murawę. Dzięki tej technologii można poczuć się jak prawdziwy piłkarz zaledwie pocierając dłonią o notatnik – zauważył Dąbrowski. Kolejnym polecanym artykułem promocyjnym jest beczka piwa. Keg o pojemności 5 litrów z indywidualnym projektem nadruku, wypełniony świeżym zimnym piwem. Niewiarygodnie praktyczna rzecz, o czym każdy fan piłki nożnej na pewno zaświadczy. Ale przecież nie samym piwem człowiek żyje. Obserwując zmagania naszych orłów na mistrzostwach na pewno wielu z nas zapragnie, by chociaż przez moment poczuć się jak oni i spróbować swoich sił. Nawet jeśli mundialowa gorączka złapie nas z naszymi dziećmi w ogródku, czy też z kolegami z pracy na przerwie, to idealnym rozwiązaniem będzie piłka na poduszce powietrznej. Dzięki powietrzu futbolówka unosi się delikatnie nad ziemią, a dzięki wbudowanym LED-om rozświetla kolorowymi światłkami otoczenie. Jest też odpowiednio zabezpieczona przed zderzeniami, więc nie ucierpią ani meble, ani ściany, ani ulubiony kwiatek szefa – dodał dyrektor zarządzający Goldenberry.

Beata Jankowska



Internetowa platforma do personalizacji i tworzenia własnych koszulek pozwala stworzyć i zamówić własny projekt w kilka minut.

WIELKA ALTERNATYWA W SEKTORZE SPORTOWYM

W rozwijającym się sektorze, takim jak sport, ROLY jest interesującą opcją dla osób poszukujących marki zdolnej do oferowania konkurencyjnych produktów w zakresie jakości, wzornictwa i ceny.

Świat sportu przeżywa swój renesans. Moda na bieganie, pilates lub na treningi funkcjonalne, takie jak crossfit i jego różne warianty, pozwoliły stworzyć nowe grupy konsumentów, które w coraz większym stopniu przywiązują wagę do odzieży, którą noszą uprawiając swój ulubiony sport. Właśnie w tym kontekście marki takie jak ROLY stanowią alternatywę na rynku, zobowiązując się do zaferowania produktu odpowiadającego na potrzeby klientów, wszechstronnego i zawsze w konkurencyjnej cenie. Pasja ROLY do sportu nie jest czymś nowym. W swoim katalogu posiada odzież sportową dla szerokiej gamy konsumentów. Doświadczenie zdobyte w ciągu wielu lat pozwoliło ROLY ewoluować w zakresie składu, projektu i wydajności odzieży, aż do osiągnięcia równowagi pomiędzy tym, czego wymaga rynek i czego potrzebuje klient. Dziś ROLY pojawia się jako prężnie rozwijająca się marka, którą można porównać do nienasyconego biegacza walczącego o zwycięstwo wśród innych faworytów.

Indywidualnie lub jako zespół

Nie istnieje uniwersalny sposób uprawiania sportu ani też uniwersalny sport. Dlatego też kolekcja Roly Sport oferuje rozwiązania zarówno dla sportowców, którzy zmagają się ze swoimi wyzwaniami indywidualnie, jak i dla zespołów, które są świadome, że tylko grając razem mogą osiągnąć zwycięstwo. Po innowacjach przeprowadzonych w ostatnich kolekcjach oferta skierowana do zespołów sportowych koncentruje się głównie na świecie piłki nożnej. Sport, w którym propozycja ROLY gwarantuje szeroką gamę kolorów i wzorów, a także wszystkie niezbędne ubrania i akcesoria (jak dresy, legginsy, torby sportowe czy kamizelki) w celu uzupełnienia wyposażenia sportowego. Niewątpliwie United, Premier, Racing i Salas są referencjami, których poszukuje każda drużyna.

Dla najbardziej wymagających: tkaniny techniczne

Jedną z największych nowości marki ROLY w ostatnich latach jest stopniowe wprowadzanie technicznych tkanin do produkcji odzieży. Marka posiada obecnie szeroką gamę odzieży technicznej w swojej kolekcji sportowej. T-shirty, spodnie i legginsy wykonane z łatwych w suszeniu tkanin, które ułatwiają transpirację. Uniwersalne ubrania łatwo dostosowują się do sportowej rutyny, zarówno w pomieszczeniach zamkniętych, jak i na otwartym powietrzu. Idealne dla różnych dyscyplin sportowych. Wśród nowości 2018 wyróżnia się model Prime, profesjonalna koszulka termiczna o bardzo wygodnym, anatomicznym kroju.

Mężczyzna, kobieta i dziecko

Dla marki nie ma bariery, która mogłaby stać się przeszkodą w uprawianiu sportu. Dlatego ROLY oferuje szeroką gamę ubrań dostępnych w rozmiarach dziecięcych, a także stworzyła linię dla kobiet, zaprojektowaną tak, aby najlepiej dopasować się do kobiecego ciała. Obecnie kobiety stanowią wiodącą grupę konsumentów odzieży sportowej, dlatego marka oferuje odzież, która naprawdę zaspokaja potrzeby sportowców poszukujących technicznych osiągnięć, komfortu i mody. Odzież taka jak t-shirty z krótkim rękawem Suzuka - dostępne w 5 kolorach - lub Avus - dostępne w 6 kolorach lub koszulki model Aida czy Shura z plecami w stylu pływackim, są dobrym przykładem tego trendu.

Całkowita personalizacja

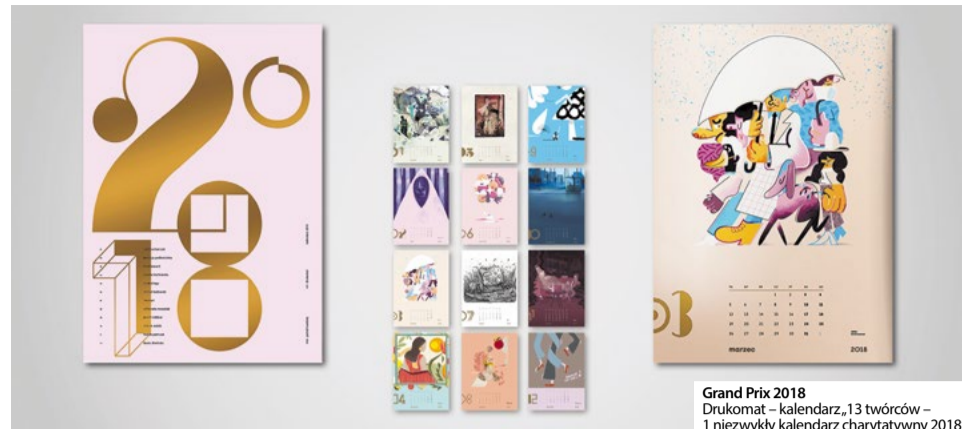
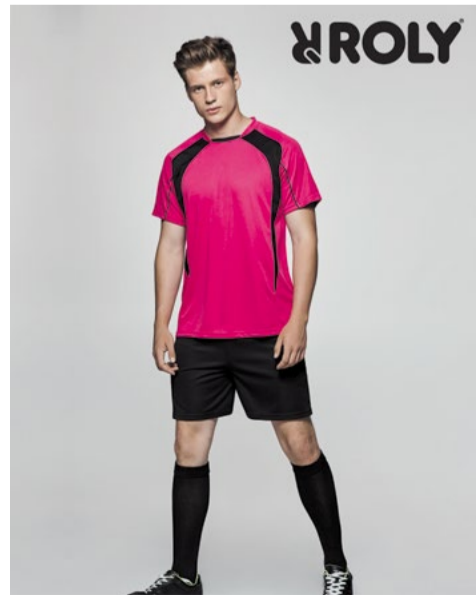
Dzięki bogatemu doświadczeniu i pozycji lidera w branży promocyjnej ROLY wie, że ważne jest oferowanie produktów o szerokiej możliwości personalizacji. Z tego powodu kolekcja Sport wyróżnia się dużym procentem referencji, które pozwalają zarówno na sublimację, jak i na opcję łatwo usuwalnej etykiety.

Kompletny wygląd: ubiór zewnętrzny i wewnętrzny

Rozbudowany katalog ROLY pozwala uzupełnić kolekcję innym typem odzieży, które mogą spełnić zapotrzebowanie. Dotyczy to głównie bielizny. Dzięki nowej kolekcji Inwhite

oraz odzieży wierzchniej, takiej jak wiatrówki czy polary, niskie temperatury nie stanowią przeszkody, aby w pełni korzystać z każdego dnia. To tylko niektóre z argumentów, które dowodzą, że ROLY jest obecnie jedną z wiodących marek opierających się na wytrwałości, pracy i świetnej obsłudze rynku. Jest pozycjonowana jako marka referencyjna w sektorze tekstylnym, a zwłaszcza w sporcie. Sektor w ciągłej ewolucji, z bardziej wymagającymi konsumentami, którym marka ROLY chce towarzyszyć każdego dnia, na torze, w siłowni, na murawie. Gdziekolwiek tylko uprawia się sport.

www.roly.eu



ZOBACZ NAJLEPSZE KALENDARZE W KONKURSIE ZOOMART 2018

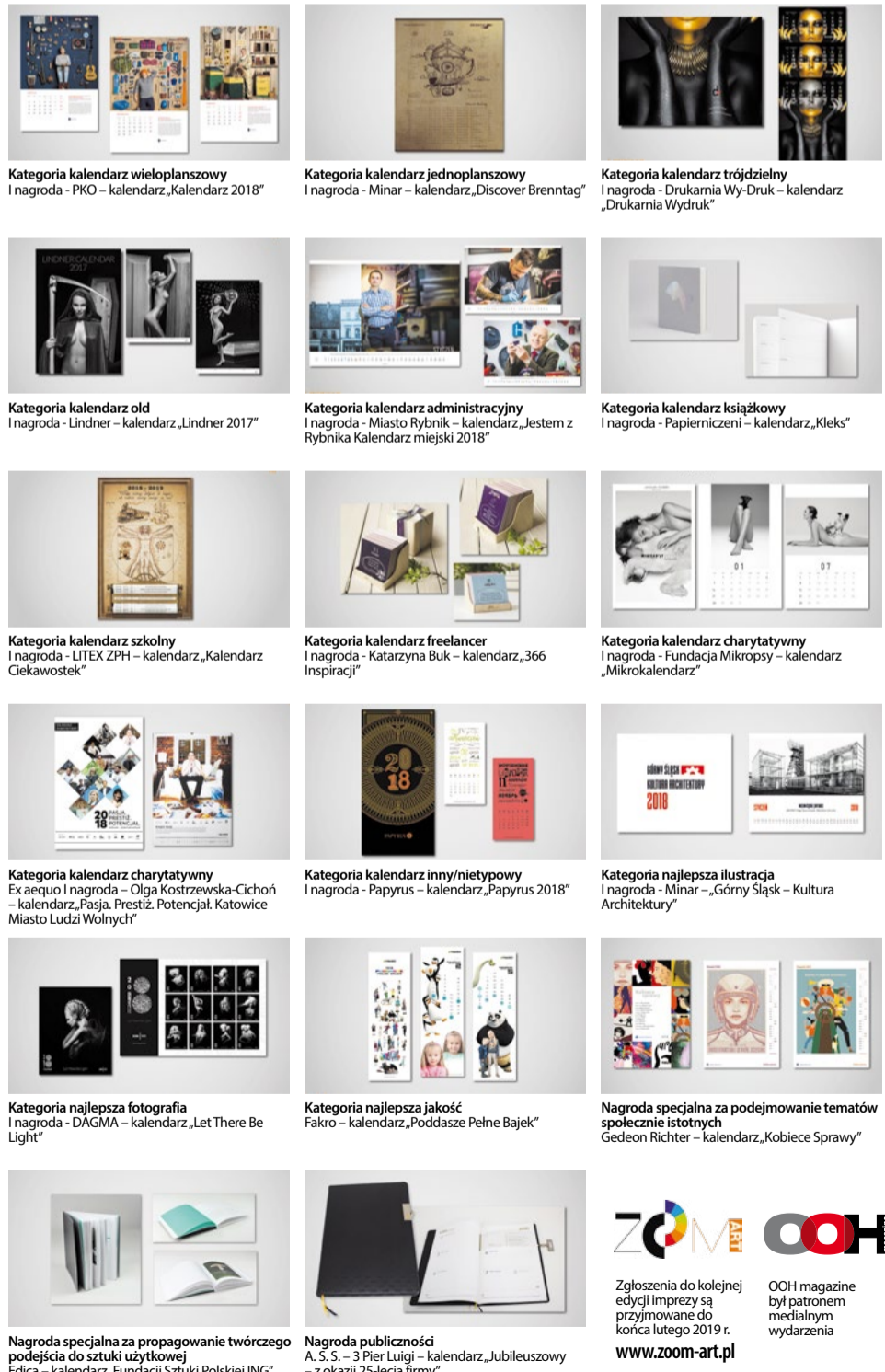
Prawie 40 prac zostało nagrodzonych w czwartej edycji Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Kalendarzy ZoomArt 2018 w Katowicach.

Celem festiwalu oraz konkursu ZoomArt jest porównanie osiągnięć, podniesienie jakości oraz uhonorowanie twórców, którzy tworzą dzieła sztuki w postaci kalendarzy. W trakcie IV edycji wyróżniono laureatów w 13 kategoriach. W tej edycji konkursu pojawiła się kolejna kategoria KF – autorski pomysł artystyczny, kalendarz zaprojektowany przez freelancerów. Zgłoszone prace oceniali: dr Marian Słowicki (ASP Katowice), Arkadiusz Ławrynowicz (prezes zarządu Związku Polskich Artystów Fotografików Okręg Śląski), dr hab. David Korzekwa (ASP Katowice, Prezes Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej STGU), Dariusz Mikolasek (właściciel Drukarni MIKOPOL), Marzena Miszczyk (agencja AgiArt, organizator imprezy), Piotr Chodak (agencja One Media Group, organizator imprezy), Szymon Pieczyński (Polskie Stowarzyszenie Public Relations).

Na uroczystej Gali podsumowującej imprezę, która odbyła się 6 kwietnia w Katowicach, spotkali się wydawcy kalendarzy, ich producenci i artyści. Goście przybyli z różnych części kraju, reprezentowali rozmaite firmy, instytucje, samorządy. Wspólnie mogli podziwiać wystawę zgłoszonych do konkursu kalendarzy, jak również wysłuchać recitalu muzycznego Daniela Cebuli-Orynicza przy akompaniementie pianisty Dawida Makosza. Rzecz jasna, najbardziej ekscytującym punktem wieczoru było ogłoszenie wyników konkursu. Spotkanie upłynęło w miłym nastroju, goście nawiązywali relacje w przyjemnych okolicznościach, trzymając przy okazji kciuki za „kalendarzowych” faworytów.

Organizatorem Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Kalendarzy ZoomArt jest agencja AgiArt i One Media Group.

LAUREACI ZOOMART 2018



IV EDYCJA KONFERENCJI LABEL INNOVATIONS PODCZAS FESTIWALU MARKETINGU.PL

Wyróżnienie produktu na półce jest podstawowym zadaniem, ale też wyzwaniem dla wielu brand managerów i właścicieli marek. Producenci prześcigają się w innowacjach oraz możliwościach zwrócenia uwagi konsumenta na swój produkt. Półki sklepowe przesycone są różnorodnością kształtów opakowań, komunikatów marketingowych, barw oraz materiałów opakowaniowych. Czy da się zaskoczyć konsumenta czymś jeszcze? Jak stworzyć opakowanie, które skutecznie sprzedaje produkt?



Kolejna edycja Label Innovations z cyklu „Co mówi Twoje opakowanie?” będzie skoncentrowana na konsumentach jako użytkowników marki. Zadaniem prelegentów będzie przybliżenie uczestnikom przebiegu procesu powstawania skutecznie sprzedającego się produktu oraz omówienie kluczowych etapów decydujących o sukcesie. Będzie to okazja zaznajomienia się z case study powstawania ciekawych marek produktowych oraz kulis realizacji etykiet i opakowań od strony technologicznej. Uczestnicy będą mieli możliwość zapoznania się z zawiłościami prawa autorskiego od strony praktycznej oraz dowiedzieć się, jak ochronić dzieła własnego

autorstwa przez kopiowaniem. Specjaliści od prawa autorskiego wyjaśnią również, w jaki sposób dochodzić praw z tytułu wykorzystania przez inne podmioty, dzieł swojego autorstwa.

Szczegółowy plan konferencji będzie dostępny pod koniec maja 2018 r. na stronie internetowej organizatora www.etykiety.pl oraz na stronie internetowej wydarzenia www.labelinnovations.pl.

Patronem medialnym konferencji jest OOH magazine, organizator FestiwaluMarketingu.pl.

NOWE MODELE PORTFELI ANTYKRADZIEŻOWYCH Z TWOIM LOGO

RFID STOP

CERTYFIKAT TÜV

NATURALNA SKORA

DOWOLNE LOGO

KORUMA PROTECTION

www.koruma.pl/ad

+48 (62) 720 91 26

b2b@koruma.pl

Zgłoszenia do kolejnej edycji imprezy są przyjmowane do końca lutego 2019 r. www.zoom-art.pl

OOH magazine był patronem medialnym wydarzenia



NASZ ZESPÓŁ JEST NASZĄ TAJNĄ BRONIĄ, JOHN LYNCH, LYNKA I AVALON SPORTSWEAR

John Lynch, prezes i założyciel LYNKA i Avalon Sportswear podsumowuje ćwierćwiecze istnienia firmy, opowiada o skali jej działalności, nagrodach branżowych i przyszłości rynku odzieży reklamowej w Polsce.



John Lynch
Prezes i założyciel LYNKA

W ubiegłym roku Lynka obchodziła wyjątkowy jubileusz: 25-lecie istnienia. Jak wyglądały początki budowania biznesu w Polsce, tuż po transformacji gospodarczej w 1992 roku?

W tym czasie rozpoczęcie działalności w Polsce było niezwykle trudne, ale też ekscytujące. Infrastruktura była słaba – brak telefonów, brak autostrad, brak usług logistycznych – inflacja była wysoka, banki działały dość opieszale, a wyszkolonych pracowników trudno było znaleźć. Jednak wiedzieliśmy, że to początek czegoś wielkiego – że kajdany komunizmu zostały ostatecznie zrzucone, a Polska znów powstanie. Była ogromna nadzieja i optymizm. Kolejną zaletą było to, że branża promocyjna była w powijkach. Byliśmy jednym z pierwszych graczy, więc praktycznie tworzyliśmy rynek. Częścią tych działań było uświadomienie klientom, dlaczego warto kupować odzież i akcesoria z własnym logo.

Jesteście dostawcą wielu wiodących marek odzieży reklamowej. W jaki sposób zmieniało się portfolio produktów i asortyment na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza?

Naszą pierwszą marką był RUSSELL, a po nim FRUIT OF THE LOOM, BEECHFIELD... Z biegiem lat liczba marek rosła. Na początku sprzedawaliśmy prawie same koszulki z krótkim rękawem, polo lub bluzy. Dziś Lynka i Avalon posiadają kilkanaście marek odzieży i akcesoriów promocyjnych – od produktów najwyższej jakości, takich jak Tee Jays i James Nicholson, po produkty o doskonałym stosunku wartości do ceny, takie jak Fruit of the Loom i B&C. Katalog produktów zmienił się diametralnie – dziś jest znacznie więcej kategorii: kurtki, soft shelle, odzież sportowa, odzież robocza, a także odzież kuchenna. Ponadto, mamy znacznie szerszą i bogatszą kolekcję odzieży damskiej i dziecięcej.

Ponad 80 milionów logotypów wydrukowanych dla agencji reklamowych w 22 krajach Unii Europejskiej – te statystyki pokazują skalę działalności Lynka. Jakie wyzwania stoją przed firmą na kolejne lata?

Cały czas intensywnie się rozwijamy i poszerzamy grono klientów oraz liczbę obsługiwanych rynków. Planujemy i wdrażamy dalsze inwestycje, wprowadzamy innowacje w procesach i systemach IT, aby płynnie podążać za tym wzrostem. Zdajemy sobie sprawę, że działalność związana z drukiem na tkaninach stanowi obecnie spore wyzwanie. Klienci oczekują szybkiej obsługi oraz możliwości składania mniejszych zamówień, często z wykorzystaniem druku cyfrowego (DTG). Rośnie również znaczenie sprzedaży internetowej.

W 2015 r. Lynka została odznaczona Medalem Honoru przez Ministerstwo Gospodarki RP za wkład w rozwój polskiej gospodarki. Posiadacie na swoich koncie wiele innych nagród branżowych, które z wyróżnień są dla firmy najcenniejsze?

Medal od Ministra Gospodarki jest oczywiście wyjątkowy. Jest dowodem uznania dla firmy i świadczy o tym, jak dobrym pracodawcą od dwudziestu pięciu lat jest Lynka. Dodatkowo, Lynka otrzymała ponad 40 nagród branżowych na całym świecie. Są to nagrody za jakość naszego nadruku i haftu. Jesteśmy z nich dumni – tym bardziej, że zdobyliśmy więcej nagród niż jakakolwiek inna firma w Europie.

Jak ważnym elementem w działalności promocyjnej firmy jest obecność na imprezach targowych?

Nasz udział w targach jest ważną częścią strategii firmy. Jesteśmy obecni na wystawach w całej Europie przez cały rok. Nasze podejście do biznesu zakłada jak najlepsze poznanie naszych klientów. Osobiste spotkania na targach mają więc ogromne znaczenie. To kosztuje, ale naszym zdaniem jest też opłacalne.

Firma jest ciągle aktywnym inwestorem, w grudniu otwarliście nową siedzibę. W jaki sposób ta zmiana wpłynęła na sposób działania Lynka & Avalon?

Nasz nowy obiekt to duży krok w kierunku kolejnych 25 lat obecności firmy Lynka w Polsce. Oprócz większej kubatury, większego magazynu i nowych technologii drukowania, planujemy dodatkowe inwestycje w dziedzinie IT i doskonalenia procesów. Ale przede wszystkim chcemy stworzyć wspaniałe środowisko pracy dla zespołu Lynki, który jest naszą tajną bronią – stanowi trwałą podstawę naszej przewagi konkurencyjnej.

Na rynku jest wielu znaczących graczy... W jakim kierunku powinni się Pana zdaniem rozwijać sektor odzieży reklamowej w Polsce?

Myślę, że rynek polski będzie z biegiem czasu coraz bardziej przypominał rynek europejski. Popyt na produkty wyższej jakości, najwyższej jakości druk na tkaninach i dekoracje oraz coraz szybsza, sprawniejsza obsługa. Na tym etapie polscy klienci są nadal bardziej wrażliwi na ceny niż inne kraje UE, co skutkuje większą sprzedażą produktów o niższej cenie. Jednak polscy konsumenci coraz częściej zaczynają doceniać produkty wyższej jakości dlatego uważam, że trend ten przemieści się także na sektor odzieży firmowej. A Lynka i Avalon będą doskonale przygotowani na tę zmianę!

Rozmawiała Jaga Kolawa



PIERWSZE PROFESJONALNE BADANIE RYNKU UPOMINKÓW REKLAMOWYCH

Polska Izba Artykułów Promocyjnych zrealizowała pierwsze na polskim rynku rzetelne badanie jakościowe dotyczące percepcji artykułów promocyjnych. Sondaż przeprowadziła firma Ipsos, a ankietowanymi były zarówno osoby odpowiedzialne za wybór upominków jak i ich adresaci – klienci, pracownicy firmy, odbiorcy indywidualni. Wnioski płynące z badania to kopalnia wiedzy na temat branży, jej potencjału sprzedażowego i rozwoju oraz precyzyjny kompas do kreowania biznesu dla firm zrzeszonych w PIAP.



PIAP postawił przed firmą badawczą trzy podstawowe cele analizy rynku – wskazanie ogólnych przekonań i potrzeb dotyczących upominków reklamowych, określenie postrzegania artykułów promocyjnych, a także uzyskanie podstaw do kreowania skutecznej kampanii marketingowej z wykorzystaniem upominków. W oparciu o te cele udało się stworzyć kompletną analizę, która wskazuje szereg interesujących trendów, kierunków rozwoju i wskazówek dotyczących nie tylko kreowania ofert, ale także przygotowania katalogów czy relacji z klientem. Ta gotowa baza pomaga zsynchronizować działania firm z aktualnymi potrzebami rynku. - Do tej pory realizowaliśmy badania rynku na własną rękę, wykorzystując internetowe narzędzia do pozyskiwania informacji oraz własną, bogatą bazę kontaktów – mówi Katarzyna Wojniak, Dyrektor Biura Zarządu PIAP – Co roku sondowaliśmy w ten sposób postrzeganie upominków przez klientów końcowych, jednak nie jesteśmy profesjonalną firmą badawczą, więc od dawna nosiliśmy się z zamiarem zrealizowania rzetelnego, fachowego i wieloaspektowego pomiaru rynku. Dzięki zdobytej wiedzy firmy zrzeszone w Izbie mają możliwość rozwoju biznesu ściśle według kierunku wyznaczonego aktualnie przez rynek.

Efektowne narzędzie marketingowe

Badanie przeprowadzone przez firmę Ipsos wykazało, że upominki reklamowe są postrzegane jako ważny i skuteczny element strategii marketingowej. Są świetną wizytówką firmy, budują znajomość marki i jej wizerunek. Odbiorcy uważają, że upominki niezależnie od okazji stanowią miły gest ze strony firmy. Co ciekawe, najbardziej liczącymi się cechami artykułów promocyjnych są ich funkcjonalność oraz jakość wykonania, a najgorzej ocenianym parametrem jest ich unikalność, zdaniem klientów niewiele jest oryginalnych pomysłów na prezent. Zarówno odbiorcy indywidualni, jak i firmy zauważają, że aby upominek spełniał swoją rolę musi być w jakiś sposób użyteczny dla odbiorcy (aby nie został wyrzucony, szybko się nie zepsuł, służył jak najdłużej). Jeśli upominki reklamowe nie spełniają tych kryteriów szybko są porzucane, wręcz wyrzucane przez odbiorców. Odbiorcy oczekują przede wszystkim, żeby upominki reklamowe były funkcjonalne, łączyły w sobie kilka zastosowań (np. długopis ze wskaźnikiem). W ten sposób klienci czują, że darczyńca rozumie ich potrzeby. Na znaczeniu zyskała także unikalność, ciekawy design, wykorzystanie niestandardowego wzornictwa. Dla klientów to atrakcyjny sposób, żeby się wyróżnić. Trzecim istotnym parametrem jest pozytywne zaskoczenie na poziomie wyglądu, przekazu czy sposobu wykorzystania, które daje poczucie bycia docenionym przez darczyńcę.

Przodują małe i średnie firmy

Ciekawe wnioski płynące z raportu Ipsos dotyczą skali wykorzystywania upominków reklamowych przez przedsiębiorstwa różnych wielkości. Okazuje się, że najwięcej w artykuły promocyjne inwestują średnie przedsiębiorstwa, dla których upominki są jednym

z pierwszych narzędzi marketingowych, pokazują status firmy i przekazują wartości marki. Firmy z tego sektora mają potrzebę wyróżnienia się poprzez posiadane gadżety, zwykle korzystają z kilku grup upominków na różne okazje.

Co ciekawe, dla przedsiębiorstw małych to także właśnie upominki są najskuteczniejszym kanałem komunikacji, mimo największego wysiłku finansowego widzą w nich potencjalnie największe możliwości. Takie przedsiębiorstwa najchętniej wybierają przedmioty funkcjonalne, masowe, np. smycze, długopisy, teczki, notesy, okazjonalnie kubki. Sam fakt wręczenia upominku reklamowego stanowi wyróżnik na tle konkurencji, dlatego zwykle są one bardzo klasyczne.

W dużych firmach budżet reklamowy jest na tyle zdyspersyfikowany, że upominki ustępują pola innym narzędziom. Upominki reklamowe stanowią jedynie konieczną część, coś do czego klienci są już przyzwyczajeni, są pewnym standardem postępowania. Duże firmy wykorzystują upominki głównie podczas imprez masowych i targów lub konferencji, robią to z konieczności, bez zaangażowania. Wzmocnienie udziałów w tym segmencie to wyzwanie i szansa dla branży artykułów promocyjnych. Według raportu Ipsos z perspektywy biznesu w zależności od doboru upominku i okazji, kategoria ta może pełnić trzy najważniejsze funkcje: wspiera znajomość marki, buduje relacje z klientami i kreuje określony wizerunek firmy.

Upominki dla pracowników

Z raportu wynika także, że pracownicy, którzy otrzymują upominki od pracodawcy traktują je jako element wyposażenia biura. Są przyzwyczajeni do otrzymywania różnego rodzaju drobnego sprzętu biurowego i często nie postrzegają takich gestów jako upominki. Jest to odbierane jako obowiązek firmy, naturalny element wyposażenia biura. Z drugiej strony obradowany sprzęt biurowy podnosi rangę firmy w oczach kadry. Najlepiej postrzegane są upominki z okazji jubileuszy, bo zazwyczaj wtedy pracownicy otrzymują bardziej zindywidualizowane prezenty. Oprócz upominków z okazji świąt i jubileuszy, pracownicy otrzymują tego typu benefity także spontanicznie, np. kiedy zostanie puła prezentów przeznaczonych dla klientów i można ją rozdysonować.

Różne perspektywy wykorzystywania upominków

Firma badawcza Ipsos przeanalizowała branżę upominków reklamowych wielopłaszczyznowo. W raporcie można znaleźć informacje o tym, jakie rodzaje upominków sprawdzają się w zależności od okazji, czy jak budować ofertę do klientów biznesowych z podziałem na segmenty. Ipsos zbałał mocne i słabe strony upominków reklamowych oraz dokonał podziału artykułów reklamowych w zależności od cech, funkcji i okazji, na jakie są przeznaczone. Taki podział ukazał ciekawą perspektywę percepcji upominków przez klientów biznesowych i prywatnych. Szczegółowej analizie zostały poddane także okazje do dzielenia się artykułami promocyjnymi, a także znaczenie opakowania oraz sposoby wyszukiwania upominków. Okazuje się, że przedmioty użytkowe najlepiej sprawdzają się podczas podziękowań, targów lub konferencji, a także jako spontaniczne upominki, chętnie wykorzystywane są także podczas imprez masowych i jubileuszy. Mają więc najszerszy wachlarz zastosowań. Przedmioty typowo designerskie, wyróżniające się wizualnie, najlepiej sprawdzają się podczas imprez masowych, uroczystości czy w spontanicznych akcjach, nieco mniej w przypadku targów. Upominki z półki premium wykorzystywane są podczas uroczystości i podziękowań, w przypadku tych okazji zupełnie nie nadają się produkty masowe.

www.piap-org.pl

PROMO SHOW 2018 – GDAŃSK & KATOWICE

Czołowi dostawcy gadżetów reklamowych ponownie zapraszają agencje i klientów końcowych na największe road show branży reklamowej. We wrześniu w Gdańsku i Katowicach zaprezentują nowości na sezon świąteczny. Te regionalne targi dla branży artykułów promocyjnych są kontynuacją warszawskiej imprezy - FestiwalMarketingu.pl.

PROMO SHOW to cykl eventów, który został przygotowany specjalnie dla firm z rynku reklamy. To nie tylko idealna sposobność, by zapoznać się z aktualną ofertą producentów i dystrybutorów artykułów promocyjnych, ale także doskonała możliwość uczestniczenia w prestiżowych szkoleniach sprzedażowych. - Bezpośrednie spotkania z pracownikami agencji reklamowych są najlepszą okazją do podtrzymania

kontaktów, budowania relacji, ale i pozyskania nowych klientów. Kameralna atmosfera i możliwość spotkań w poszczególnych miastach jest doceniana przez przedstawicieli agencji. To także doskonała szansa do zapoznania się na żywo z nowszą ofertą dostawców. Podczas tegorocznej edycji dostawcy zaprosili swoich klientów nad morze i na Śląsk – mówi Monika Opałka, dyrektor sprzedaży OOH magazine.

PROMO SHOW odbędzie się 18 września 2018 r. w Gdańsku i 20 września 2018 r. w Katowicach. Swoją udział potwierdził dotychczasowi wystawcy – aktualną listę wystawców można zobaczyć na stronie internetowej imprezy.

Organizatorem wydarzenia jest OOH magazine. www.promoshow.pl



MAG

Nadciągają gorące, letnie NOWOŚCI na

kubki.com.pl



RĘCZNIK PLAŻOWY OKRĄGŁY

PRZYDATNY W DOMU, NA BASENIE I NA PLAŻY. DESIGNERSKI GADŻET KAŻDEGO URLOPOWICZA. WYRÓŻNIJ SIĘ NA PLAŻY TEGO LATA. RĘCZNIK DOSKONAŁE SPTAWDZI SIĘ TAKŻE JAKO KOC.

ROZMIAR: ŚREDNICA 150CM DOSTĘPNY W DWÓCH WERSJACH: MIKROFIBRA ORAZ FROTTE BAWELNA Z POLIESTREM. DRUK CYFROWY JEDNOSTRONNY NA CAŁEJ POWIERZCHNI.

tel. +48 22 206 38 11

www.sdxgroup.pl



WOREK Z DRUKIEM CYFROWYM

TO KOLEJNA PROPOZYCJA OD SDX GROUP. KTÓRA JEST WYKONYWANA W NASZEJ SZWALNI. WORKI WYKONUJEMY WEDŁUG TWOJEGO PROJEKTU DO WYBORU PONAD 30 KOLORÓW SZNURKA ORAZ OKUĆ.

MINIMALNE ZAMÓWIENIE 20 SZT.

tel. +48 22 206 38 11

www.sdxgroup.pl

RĘCZNIKI Z PASKIEM SUBLIMACYJNYM FULL COLOR



RĘCZNIKI Z BORDIURĄ SUBLIMACYJNĄ

OGRANICZA CIEBIE HAFT? NIE MOŻESZ UZYSKAĆ PRZEJŚĆ TONALNYCH? MAMY NA TO SPOŚÓB! W OFERCIE SDX GROUP ZNAJDZIESZ RĘCZNIKI Z PASKIEM DO SUBLIMACJI.

OD NAS NIE USŁYSZYSZ „SORRY - TWOJE ZAMÓWIENIE JEST ZBYT MAŁE” PRODUKUJEMY OD 1 SZTUKI

tel. +48 22 206 38 11

www.sdxgroup.pl



TORBA PLAŻOWA

ELEGANCKA TORBA PRZYDA SIĘ ZARÓWNO PODCZAS WAKACJI NA PLAŻY, JAK I W MIEŚCIE.

WZBOGAĆONA DRUKIEM CYFROWYM WEDŁUG TWOJEGO PROJEKTU. TORBA POSIADA WEWNĘTRZNĄ KIESZONKĘ ZAPINANĄ NA SUWAK ORAZ MAGNES ZAPINAJĄCY TORBĘ. RĄCZKI SĄ WYKONANE Z SOLIDNEGO SZNURA.

tel. +48 22 206 38 11

www.sdxgroup.pl

bee₂ CHUSTY WIELOFUNKCYJNE



tel. +48 22 206 38 11 e-mail: biuro@sdxgroup.pl www.sdxgroup.pl

FestiwalMarketingu.pl

NOWOŚCI

Targi reklamy rozwijają się dzięki zaufaniu wystawców. Na 10. edycji pojawi się blisko 30 nowych firm. Czołowi dostawcy i producenci artykułów promocyjnych przygotowali ciekawą ofertę nowości, dzięki którym impreza może stale rozszerzać swój gadżetowy potencjał.



VOYAGER

Notuj, rysuj i szkicuj w stylu eco z V1815. To w pełni ekologiczny zestaw szkolny, piórnik z akcesoriami. W skład kompletu wchodzi etui wykonane z bawełny z praktycznym zapięciem na guzik, drewniana linijka ze skalą metryczną (15 cm) i całowąż, naostrzony ołówek, długopis z zatyczką, gumka oraz temperówka.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



Chino Officer & Chino Officer Lady to nowoczesne, dopasowane spodnie typu chino wykonane z delikatnego materiału dla optymalnego komfortu. Połączenie bawełny i elastanu (98% bawełna, 2% elastan) zapewnia wytrzymałość oraz idealny wygląd nawet po wielu praniach. Zanurzony w specjalnym enzymie zapobiegającym kurczeniu się materiału. Posiada zamki YKK.

TEXET Poland | www.texet.pl



Firma Zejmo & Siatecki, dystrybutor wielu renomowanych europejskich marek gadżetów reklamowych, proponuje swoim klientom – NOWOŚĆ – FLAGPEN, czyli ołówek z flagą. Klienci mają do wyboru ołówki w dowolnej kolorystyce (od 1000 szt., w kolorze Pantone) i flagę z nadrukiem full-color, nawet różnym na każdej stronie flagi. Flagi mogą mieć dowolne rozmiary i pozycję na ołówku. Świetny produkt reklamowy dla biur podróży, banków, firm ubezpieczeniowych itp.

Zejmo&Siatecki | +48 531 549 312 | www.zejmo-siatecki.com



PRESTIGE LANYARDS. Wyróżnij się z tłumu i postaw na najświeższe trendy w świecie reklamy! Originalny design i elegancja, to wszystko znajdziesz na: SMYCZOMAT.pl, gdzie prezentujemy nowości z linii Prestige Lanyards. Smycz z metką Soft Label. Wykonana z trwałej przędzy, odporna na pranie i duże obciążenia. Dostępna w wielu kolorach, z metką tkaną wg Twojego projektu. Smycz może być w dwóch wariantach: SOFT LABEL LONG - 40 cm, oraz SOFT LABEL SHORT - 17 cm (brelok) minimalne zamówienie 300 szt.

Prosfera | +48 12 398 35 86 | www.SMYCZOMAT.pl



Bandana Wielofunkcyjna. Szukasz czegoś nowego i funkcjonalnego, a w dodatku w 100% zadrukowanego wg projektu klienta? Przedstawiamy gorący produkt na LATO i ZIMĘ, chusta wielofunkcyjna wykonana z wysokogatunkowej mikrofibry. Chusta drukowana metodą sublimacji daje duże pole do popisu. Wydrukujemy na niej wszystko, każde zdjęcie oraz grafikę! Wszystkie chusty pakujemy jednostkowo w woreczek z instrukcją. Chcesz indywidualne opakowanie? Nie ma problemu przygotowujemy je dla Ciebie. Wejdź na SMYCZOMAT.pl i zamów online. Minimalne zamówienie 10 szt.

Prosfera | +48 12 398 35 86 | www.SMYCZOMAT.pl



Brelok RBF. Brelok... brzmi nudnie i banalnie. Ale nie nasz! Nowe trendy wyznaczają kierunki także i tu! SMYCZOMAT.pl przedstawia nowy produkt dostępny w zamówieniach on-line. Brelok typu REMOVE BEFORE FLIGHT tkany wg Twojego projektu. Wymiar breloka to 13 x 3 cm. Zaprojektuj, wybierz akcesoria i zamów on-line. Minimalne zamówienie to 300 szt.

Prosfera | +48 12 398 35 86 | www.SMYCZOMAT.pl



Firma Zejmo & Siatecki, dystrybutor wielu renomowanych europejskich marek gadżetów reklamowych, udostępniła dla swoich klientów – agencji reklamowych - długo oczekiwany sklep internetowy.

W sklepie znajdują się produkty większości dystrybuowanych marek. Przejrzysta grafika, łatwe wyszukiwanie, jasne opisy – te cechy z pewnością ułatwią wszystkim Klientom pracę z produktami dystrybutora. Platforma jest stale rozwijana i regularnie dodawane są do niej nowe produkty i funkcjonalności.

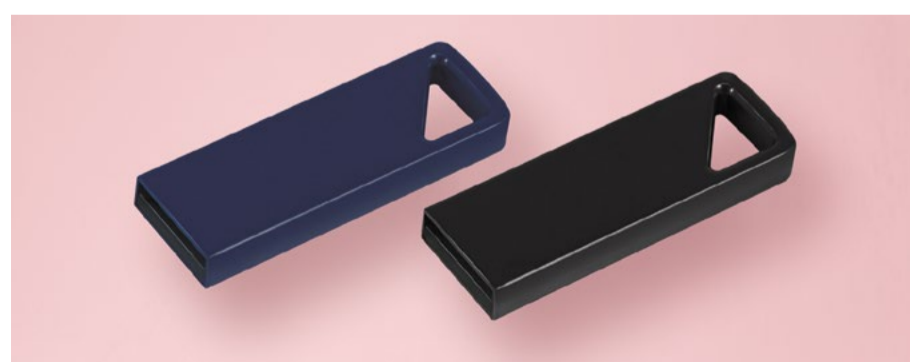
Zejmo&Siatecki | +48 570 084 666 | www.sklep.zejmo-siatecki.com



VOYAGER XD

Innowacyjne rozwiązanie 3 w 1! Unikalny bezprzewodowy głośnik P326.791 z baterią 2000 mAh i zintegrowaną podkładką do ładowania indukcyjnego oraz funkcją budzika. Ładowarka 5W doskonale nadaje się do ładowania telefonu bez konieczności użycia kabli. Natomiast głośniki 2x3W zapewniają doskonały dźwięk, który dzięki technologii bezprzewodowej będzie rozbrzmiewał w zasięgu do 10 m, nawet do 8 h. Urządzenie wyposażone jest także w radio FM oraz tryb głośnomówiący. Kompatybilność z systemami Android najnowszej generacji, iPhone 8, 8S oraz X. Wejście 5V/1A, bezprzewodowe wyjście 5V/1A 5W.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



Pamięć USB GOODRAM UVA 2.0 została umieszczona w smukłej i wytrzymałej obudowie z ocynkowanego aluminium. Nowoczesna obudowa jest doskonałym nośnikiem wygrawerowanego logo bądź przekazu reklamowego. Pamięć USB zakończona jest otworem, który ułatwia zamocowanie go do kluczy, smyczy reklamowej czy breloczka. Dodatkowy atut to kompaktowa obudowa bez zatyczki, która ułatwia użytkowanie pamięci. Zastosowana technologia Chip on Board sprawia, że pamięć jest nie tylko odporna na uszkodzenia ale także wodo- i wstrząsoodporna. GOODRAM UVA dostępny jest w pojemności od 8 do 64GB.

WILK ELEKTRONIK | +48 32 736 90 18 | www.goodram.com



Dostępna w usłudze China Direct Express ładowarka bezprzewodowa VC202 działa z telefonami posiadającymi możliwość ładowania indukcyjnego i zwykłymi (adapter w komplecie). Dzięki możliwości nadruku full-color z podświetleniem LED, Twoje logo będzie prezentować się w pełnym blasku. Kabel micro USB w zestawie. Wyjście 5V/1.5A, wejście USB 5V/1A. Usługa China Direct Express została stworzona z myślą o Twoim cennym czasie. Oferuje produkty w pełni spersonalizowane w ilościach minimalnych już od 10 szt., z ekspresową dostawą od 2 tygodni. Szybko i sprawnie!

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl

promonotes



SPRAWDŹ WYJĄTKOWĄ KOLEKCJĘ
NOTESÓW MINDNOTES W OKLEINIE VERONA

www.promonotes.pl
biuro@promonotes.pl
+48 61 811 70 28
+48 22 841 00 39



Pluszowa wiewiórka Ginny HE740 z oferty FOFCIO Promo Toys to doskonały pomysł na gadżet dla leśników, wielbicieli przyrody lub smakoszy leśnych zbiorów. Ginny to także idealny nośnik logotypu lub przekazu reklamowego firmy. Posiada praktyczny brelok oraz białą koszulkę pod nadruk, pakowaną oddzielnie dla usprawnienia procesu znakowania. Kolekcja FOFCIO Promo Toys to zabawki pluszowe wraz z niezbędnymi akcesoriami, dostępne bezpośrednio ze stanów magazynowych oraz na specjalne zamówienie, z możliwością znakowania. Reklama miła w dotyku.
AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



Buff® światowy lider w okryciach głowy i szyi prezentuje Nowość – Pack Run Cap. Połączenie stylu i wydajności. Doskonale sprawdzi się w każdej sytuacji. Czapka Pack Run Cap - wyjątkowa ochrona przed słońcem UV Protection 98%, właściwości antibakteryjne SILVER®, uczucie świeżości i higieny, elastyczny materiał Bi-Stretch Fabric, ultracienki i szybko schnący Fastwick Extra Plus doskonale oddychalność i absorpcja potu. Pack Run Cap to czapka ultralekka - waży tylko 30 gr. Poliuretanowy, elastyczny daszek z pamięcią kształtu. Pack Run Cap to także wygoda noszenia, świeżość i suchość przez długi czas.
MALAVI | +48 22 836 02 31 | www.buff.pl

NEBO
Lil Larry



Latarke Lil Larry, amerykańskiej marki NEBO®, wyposażono w 3 tryby pracy: 250 lumenów, 95 lumenów i funkcję światła awaryjnego. Magnetyczna podstawa oraz stalowy klips pozwolą na umieszczenie jej w dogodnym miejscu. Wodoodporna obudowa z anodowanego aluminium lotniczego jest odporna na zniszczenia. Lataarka posiada innowacyjną technologię LED COB, co przewyższa tradycyjne oświetlenie dzięki większej mocy wyjściowej, mniejszemu zużyciu energii i dłuższej żywotności diod. Lil Larry™ wie, jak oświetlić!
Expen | +48 22 299 05 50 | www.expen.pl



mauro conti
exclusive collection



Elegancki i wytrzymały parasol automatyczny V4817 z ekskluzywnej kolekcji Mauro Conti o średnicy 120 cm sprawdzi się nawet przy intensywnych opadach deszczu. Parasol posiada wygodny uchwyt, a czasza zbudowana z 16 paneli ma modne srebrne podbicie. W zestawie dopasowany kolorystycznie pokrowiec. Produkty Mauro Conti to połączenie elegancji i wyjątkowego designu z wysublimowaną personalizacją. Stanowią idealny upominek dla osób ceniących unikalność, praktyczną elegancję oraz dbałość o szczegóły wykonania.
AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



Kolekcja exo Aries to pióra wieczne i długopisy o dynamicznej i nowoczesnej linii, które oddają wizję kreatywnej wolności. Idealne dla osób z fantazją, energią oraz duchowością. Produkty są pakowane w eleganckie etui. exo to autorska marka zespołu polskich ekspertów na rynku upominków. Powstała z myślą o klientach poszukujących innowacyjnych rozwiązań, a zarazem przedmiotów o najwyższej jakości. Stworzone tak, aby kompozycja kolorów, klasa produktu, metody ich zdobienia zaspokajały najbardziej wymagające gusta użytkowników.
Expen | +48 22 299 05 50 | www.expen.pl



MOLESKINE

MOLESKINE Time Notebook VM025 to nowość w rodzinie legendarnych notatników tej światowej marki. Wielkość ok. A5, twarda okładka, wewnątrz kartki w linie (140 str.). W środku praktyczna kieszka na dodatkowe materiały. Krawędzie zewnętrzna i elastyczna opaska do zamykania dopasowane kolorystycznie. Korzenie MOLESKINE sięgają czasów legendarnych notatników, których używali artyści tacy jak: Vincent van Gogh, Pablo Picasso czy Ernest Hemingway. Teraz mogą nieść również Twoje przesłanie marketingowe!
AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



KOODUU
Luksusowa lampa LED o harmonijnej bionicznej formie, która kryje w sobie także głośnik i pojemnik do chłodzenia szampa. Dzięki skórzanemu paskowi i niewielkiej wadze można ją łatwo przenieść, tworząc wyjątkową atmosferę w dowolnej przestrzeni. Dostępna w trzech rozmiarach, jest doskonałym pomysłem na prezent, także biznesowy. Podaruj odrobinę luksusu.
FRIENDS | +48 68 322 33 44 | www.friends4friends.pl



SIGNAL DIRECTOR LIGHT PANEL
Wodoodporny (IPX4), bezprzewodowy panel sygnalizacyjny LED, który zapewni bezpieczeństwo każdemu rowerzyście. Pilot zdalnego sterowania zamontowany na kierownicy, umożliwi wygodny i szybki sposób informowania uczestników ruchu o kierunku jazdy. Panel został wyposażony we wbudowany akcelerometr, który uruchamia światło hamowania bez konieczności wciśnięcia przycisku. Elastyczna linka pozwala na łatwy montaż urządzenia.
FRIENDS | +48 68 322 33 44 | www.friends4friends.pl



NA TRENING

Ręcznik chłodzący CHILLING
Zamknięty w szczelnej, łatwej do przenoszenia butelce z karabińczykiem. Doskonale sprawdza się w słoneczne i upalne dni, również przy oparzeniach słonecznych oraz gorączce. Ręcznik wystarczy zmoczyć w chłodnej lub gorącej wodzie, następnie wycisnąć i strzepnąć. Po kilku sekundach ręcznik robi się zimny.
Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | www.inspiron.pl



NA WYJAZD

Zestaw trzech walizek na kółkach METROPOLITAN
Z ekskluzywnym motywem graficznym. Możliwość pakowania po dwóch stronach torby. Główna komora z przegrodą, kieszeń z siatką i pasek zabezpieczający zapakowane rzeczy. Cztery lekko jeżdżące kółka obracające się o 360°. 3-cyfrowy zamek szyfrowy.
Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | www.inspiron.pl



NA BOISKO

Piłka nożna KICK AROUND
Wysokiej jakości 1-warstwowa piłka treningowa z 32 segmentami. Rozmiar 5. Błyszcząca PVC. Waga około 260-280 gramów.
Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | www.inspiron.pl



NA PLAŻĘ

Torba plażowa JUIST
Z przestronną główną komorą na zamek. Posiada dwa wygodne uchwyty do przenoszenia oraz regulowany i odpinany pasek na ramię. Możliwość rozkładania dzięki guzikom magnetycznym (pojemność torby można zwiększyć lub zmniejszyć o około 25%).
Oferta tylko dla agencji reklamowych.

Inspirion Polska | +48 71 310 91 00 | www.inspiron.pl

XX
promostars
1998-2018

ubieramy
Twoją reklamę

www.promostars.com

Wspieramy marketing nadrukami wysokiej jakości!

sitodruk
tampondruk
druk na tekstyliach
laser



J&P Nadruki Reklamowe drukuje od wielu lat. Wspieramy klientów swoim doświadczeniem, dbając o wysoki standard wykonania i trwałość nadruków oraz o zadowolenie klienta z przebiegu współpracy. Zlecenia realizujemy dokładnie i terminowo, a wszelkie wątpliwości wyjaśniamy od razu, by uniknąć nieporozumień. Wiemy, że Wasze projekty są złożone i wieloetapowe, a wybór gadżetów i nadruków to tylko jeden z punktów, dlatego doradzamy w kwestiach doboru gadżetów reklamowych, nadruków na tekstyliach, a także sitodruku i tampondruku na gadżetach, by ułatwić Wam pracę. Jesteśmy po to, by wspierać marketing!

J&P Nadruki Reklamowe | +48 600 982 082 | nadruki.jandp.pl



Firma Żejmo & Siatecki, dystrybutor wielu renomowanych europejskich marek gadżetów reklamowych, udostępniła dla swoich klientów - agencji reklamowych - długo oczekiwany sklep internetowy. W sklepie znajdują się produkty większości dystrybuowanych marek. Przejrzysta grafika, łatwe wyszukiwanie, jasne opisy - te cechy z pewnością ułatwią wszystkim klientom pracę z produktami dystrybutora. Platforma jest stale rozwijana i regularnie dodawane są do niej nowe produkty i funkcjonalności.

Żejmo&Siatecki | +48 570 084 666 | www.sklep.zejmo-siatecki.com



W.E.S.T. Polska istnieje na rynku branży odzieży reklamowej od 1999 roku. Jako wyłączny dystrybutor marki KEYA oferujemy najtańsze t-shirty, koszulki polo oraz bluzy. Naszą ofertę wzbogacają: Produkty linii NEUTRALTEX - bez metki producenta: t-shirty (bawełna czesana, 190g), polary i softshelle. TORBY polipropylenowe i NOWOŚĆ: torby bawełniane. Jako oficjalny dystrybutor marek MYRTLE BEACH i JAMES&NICHOLSON oferujemy również: odzież sportową, trekkingową, wycieczkową, odzież roboczą, kurtki, koszule, czapki itp. oraz z marki JOE COOL'S: czapki, polary, kurtki.

W.E.S.T. POLSKA | +48 71 3464400-77 | www.keyaeurope.pl



METALIC Classic to nowoczesne oznakowania chromowane. Samoprzylepne, łatwe do samodzielnej aplikacji na produktach dzięki folii transportowej. Błona klejowa firmy 3M zapewnia wysoką przyczepność pojedynczym elementom. To emblematy metalowe - nikiel pokryty chromem. Są odporne na warunki pogodowe. Warto podkreślić niebywałą precyzję detali, którą można uzyskać w technologii elektroformingu. Estetyka oznakowań METALIC sprawia, że warto stosować je na produktach, które chcemy uszlachetnić wizerunkowo. Oznakowania stosowane dotąd przez największe marki dostępne są teraz już od nakładu 100 sztuk.

POLINAL - Producent oznakowań | +48 52 552 45 96 | www.polinal.com.pl



Kubek termiczny AIR GIFTS V9925 o pojemności 550 ml to rozwiązanie dla wszystkich ceniących sobie wygodę oraz funkcjonalność. Wyposażony w wieczko z blokadą, nie wymaga obsługi oburącz dzięki funkcji push open / close. Podwójne ścianki ze stali nierdzewnej z próżnią między ściankami sprawiają, że długo utrzymuje temperaturę nie oddając jej na zewnątrz. AIR GIFTS Outdoor Pro-Motion to linia artykułów reklamowych, starannie wyselekcjonowanych i zaprojektowanych z myślą o osobach aktywnie spędzających czas, miłośników podróży oraz wypoczynku w plenerze.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl



Nowa odsłona GOODRAM Eco 3.0 to najwyższa technologia w eko wydaniu. Obudowa pamięci została wykonana z egzotycznego drewna bambusowego, pozyskiwanego z odpadów poprodukcyjnych. Materiał obudowy charakteryzuje się zatem unikatową fakturą oraz zróżnicowaniem kolorystycznym sprawiając, że każda pamięć serii Eco jest jedyną w swoim rodzaju. Kolorowy nadruk bądź grawer laserowy logotypu klienta, uczyni z USB ECO wyjątkowy upominek reklamowy. USB GOODRAM Eco dostępny jest w wersjach od 8 do 128GB i szybkim formacie USB 3.0.

WILK ELEKTRONIK S.A. | +48 32 736 90 18 | www.goodram.com



METALIC Plate to wyjątkowy rodzaj oznakowań chromowanych z dodatkowym podkładem. Ten podkład ułatwia aplikację oznakowania oraz zwiększa jego przyczepność. Z połączenia klasycznych emblematów niklowo-chromowych z tworzywem sztucznym powstaje rodzaj samoprzylepnych tabliczek, które mogą doskonale uzupełnić produkt i nadać mu markę. Bardzo wysoka estetyka i precyzja realizacji sprawia, że emblematy chromowane znajdują zastosowanie zarówno marketingowe, jak i produkcyjne. Często oznakowania w takiej postaci są nieodzownym elementem finalnym, który zwiększa pracę nad produktem w wielu branżach.

POLINAL - Producent oznakowań | +48 52 552 45 96 | www.polinal.com.pl



METALIC Alu to seria oznakowań premium wykonanych z aluminium. Najbardziej popularną opcją produkcyjną jest odlew aluminiowy, który później kształtowany jest poprzez różne opcje szlifowania. Wyjątkowy efekt wizualny można uzyskać w opcji szlifowania diamentowego, który precyzyjnie złazi regularne linie na powierzchni emblematu. Zastosowanie bardzo silnej blony klejowej firmy 3M zapewnia trwałość połączenia z podłożem. Alternatywą dla odlewu jest produkcja z arkuszy aluminiowych, w których kształt i forma nadawane są mechanicznie. Materiał zapewnia bardzo wysoką trwałość tego rodzaju oznakowań.

POLINAL - Producent oznakowań | +48 52 552 45 96 | www.polinal.com.pl



Duke & Duke Lady to bluzy z kapturem wykonane z bawełny terry o gramaturze 280 g/m². Posiadają metalowy zamek na całej długości, dwie kieszenie z przodu oraz sznurek do regulacji kaptura. Od tego sezonu, kolorystyka została rozszerzona o 3 nowe, popularne kolory: navy, grey melange oraz black. Bluzy dostępne w rozmiarach od S do 3XL w męskim kroju oraz od XS do XXL w damskim.

TEXET Poland | www.texet.pl



Colorpad – podkładki pod kubek z nadrukiem wykonane metodą sublimacji, która w połączeniu z kubkiem tworzy idealny zestaw z przekazem reklamowym. Jest to nowa linia produktów w kolekcji Ivory Ceramics.

Ivory Ceramics | +48 896 772 183 | www.ivory.com.pl



Manufaktura Czekolady to jedna z niewielu na świecie firm, w której czekoladę wyrabia się bezpośrednio od ziaren kakaowca do tabliczki czekolady. Ekspertką wiedzę na temat czekolady i jej przetwarzania zgłębiały i skutecznie rozwijamy od 2009 roku. Ofertę kierujemy do miłośników Prawdziwej Czekolady. Wierzymy, że to co pielęgnujemy od lat docenią również firmy i instytucje, którym zależy na komunikacji marketingowej na najwyższym poziomie. Nowością w ofercie B2B są czekoladki reklamowe TABLICZKA QWADRO 20 g i TABLICZKA Z OKIENKIEM 25 g – obie mają poręczny format 80 x 80 x 10 mm.

Manufaktura Czekolady | +48 695 091 091 | www.manufakturaczekolady.pl



Produkt VSK04 to najbardziej kompaktowy, jedyny na świecie adapter podręczny, przeznaczony do urządzeń z uziemieniem i bez uziemienia ze zintegrowaną, podwójną ładowarką USB. SKROSS PRO Light USB 6.3A (1575 W), pozwala ładować dwa urządzenia USB i jednocześnie używać adaptera. Ten innowacyjny, zaprojektowany w Szwajcarii produkt może być stosowany w ponad 100 krajach. Gniazda: europejskie (Schuko i dwubiegunowe Euro), wysuwane wtyczki: USA, UK, Australia/Chiny. SKROSS to światowy lider w produkcji adapterów podręcznych i ładowarek USB o wysokiej jakości, niezawodności oraz łatwości w obsłudze.

AXPOL Trading | +48 61 659 88 00 | www.axpol.com.pl

[Strona główna](#) | [Techniki nadruku](#) | [Kontakt](#)

Zwiększ zasięg z kolekcją Ivory Ceramics

01 Zaloguj się

Lub zarejestruj swoją firmę na naszej stronie, a następnie kliknij „Utwórz stronę no-name”. Nic prostszego!

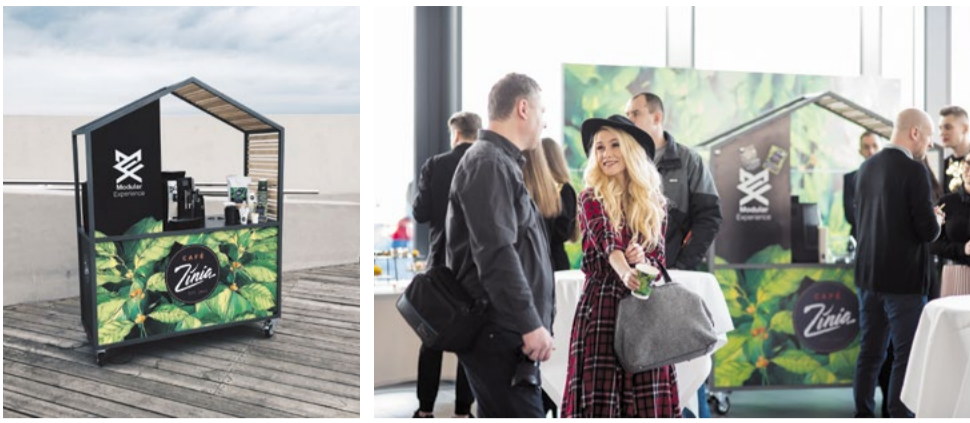
02 Uzupełnij dane

Personalizuj swoją witrynę, wgraj swoje logo i **UTWÓRZ STRONĘ** :)

03 Czerp korzyści

Gratulacje, stworzyłeś swoją stronę! Możesz teraz korzystać z wygodnego narzędzia, by ułatwić sobie pracę.

Spersonalizuj stronę Ivory Ceramics



EVENTY SĄ SZANSĄ NA ZAISTNIENIE – WYRÓŻNIJ SIĘ!

Udział w targach to nie tylko okazja do pozyskania kontaktów biznesowych, ale również sposób na przedstawienie swojej firmy w nieszablony i atrakcyjny sposób. Podczas aranżowania przestrzeni na wydarzeniu promocyjnym warto pamiętać, że estetycznie zaprezentowana identyfikacja wizualna marki to nie wszystko. Uczestników targów należy zaangażować!

Smutna prawda o standardowych rozwiązaniach wystawienniczych jest taka, że choć są dobrym i bezpiecznym sposobem na prezentację firmy, nadal pozostają rozwiązaniami... standardowymi. Korzystanie z nich to pewnego rodzaju ryzyko powielania rutynowych, mało wyszukanych sposobów na dotarcie do potencjalnych klientów. A przecież jednym z naszych celów podczas wydarzeń promocyjnych jest wyróżnienie się na tle konkurentów. Warto zatem pójść o krok dalej i postawić na pomysłowe rozwiązanie, które sprawi, że nasza marka na trwałe zapisze się w świadomości uczestników targów. Pytanie brzmi: z jakich narzędzi skorzystać?

Kawa jak magnes

Całodniowe targi to bardzo intensywny czas dla odwiedzających, zwłaszcza jeśli odbywają się w dużych przestrzeniach. Uczestnicy spędzają długie godziny wędrując od stoiska do stoiska w poszukiwaniu czegoś, co ich zainteresuje. Warto zatem wykorzystać pewną prawidłowość, którą odkryli naukowcy z Wielkiej Brytanii. Dotyczy ona liczby filiżanek kawy, spożywanej przez przeciętnego pracownika w ciągu jednego dnia pracy – to aż 2,96 filiżanki. Jak wykorzystać tę wiedzę w kontekście zaaranżowania stoiska wystawienniczego podczas targów? Załóżmy, że domyślnie mamy jedną szansę na zainteresowanie odwiedzającego naszym stoiskiem – albo do nas trafi albo w ogóle się nami nie zainteresuje. Natomiast, gdyby przy stoisku serwowano kawę, mieliśmy o dwie szanse więcej na zwrócenie jego uwagi i zachęcenie do zapoznania się z tym, co mamy do powiedzenia. A nawet szansę na to, że przynajmniej raz wróci do naszego stoiska. Kawa działa jak magnes! Jak zatem połączyć estetyczne i wyróżniające się stanowisko wystawiennicze z serwowaniem kawy? Istnieje wiele pomysłowych rozwiązań, ale za najkorzystniejsze i najskuteczniejsze należy uznać mobilne kawiarenki.

Mobilne, efektowne i skuteczne

Mobilna kawiarenka jest estetycznym rozwiązaniem, które spełni wszystkie standardowe funkcje stanowiska wystawienniczego, dając odwiedzającym targi znacznie więcej niż zwykłe stoisko. To, co przyciąga wzrok to interesująca forma – solidny, wykonany z dbałością o każdy szczegół bar z daszkiem. Jego konstrukcja daje wiele możliwości zaprezentowania „wizytówki” swojej firmy – jak głosi popularne powie-

dzenie: *Sky is the limit*. A dokładniej – wyobraźnia działu marketingu i działu kreatywnego. Wyekspozowany logotyp, zaproszenie do kontaktu, adres witryny internetowej, inspirowany tekst, przyciągający uwagę obraz – to tylko najpopularniejsze z wielu rozwiązań, które uatrakcyjniają stoisko eventowe. O kompleksowości i nieszabloności tego rozwiązania stanowi wyposażenie kawiarenki w profesjonalny ekspres oraz kawę, którą zamierzamy częstować odwiedzających nasze stoisko. W ten sposób możemy połączyć promocję własnej marki ze stworzeniem naturalnej platformy do rozmowy z potencjalnymi klientami – wiadomo przecież, że przy kawie interesy złatwia się milej i łatwiej. Wybór konkretnej mieszanki kawy to również istotna kwestia, która stanowi duże pole do popisu i szansę na zaimponowanie potencjalnym kontrahentom. Dlatego warto przyjąć zupełnie nieszablony strategię, wybierając nieco bardziej wysublimowane rozwiązanie niż ogólnodostępna, przemysłowa kawa. Badania przeprowadzone przez Brytyjczyków dowodzą, że 2/3 respondentów stawia przede wszystkim na wysoką jakość kawy. A zatem aromatyczna, wypalana w rzemieślniczej palarni kawa będzie kropką nad „i” podczas aranżowania wyjątkowego i atrakcyjnego stanowiska targowego.

Nie trać okazji – wyróżnij się!

Podczas udziału w wydarzeniach promocyjnych liczy się każdy, nawet najdrobniejszy szczegół. Jest to w końcu okazja do zaprezentowania swojej marki szerokiemu gronu odbiorców, wśród których znajdują się oczywiście potencjalni klienci. Konsumentów oczekują coraz wyższej jakości produktów. Nasze doświadczenie, które zdobyliśmy współpracując z eventami w całej Polsce, pozwala nam także stwierdzić, że poza wysoką jakością samego produktu, liczy się dla nich również angażująca, a jednocześnie naturalna forma prezentacji. Tak właśnie powstał pomysł, by w ofercie Modular Experience znalazła się możliwość nabycia lub wypożyczenia mobilnej kawiarenki wraz z ekspresem i wybranymi mieszankami naszej autorskiej, rzemieślniczej kawy – Cafe Zinia.

Sprawdźcie sami! Zwiedzających targi zapraszamy na pyszną kawę do naszej kawiarenki podczas wrześniowego wydarzenia – FestiwalMarketingu.pl w EXPO XXI Warszawa.

Mateusz Haniszewski, www.modularexperience.com

STREFA EVENT MIX PODCZAS FESTIWALMARKETINGU.PL

Już po raz trzeci w ramach FestiwalMarketingu.pl zaprezentują się dostawcy branży eventowej. W Strefie EVENT MIX zostało tylko kilka wolnych powierzchni wystawienniczych.



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

W Strefie EVENT MIX będzie można spotkać się z przedstawicielami hoteli, obiektów konferencyjno-targowych, a także dostawcami techniki scenicznej, wyposażenia, atrakcji oraz gadżetów na event. Strefa cieszy się dużym zainteresowaniem, ponad 80 proc. stoisk w sektorze event zostało już wyprzedanych.

– Cieszymy się, że pomysł na naszą formułę wydarzenia łączącego specjalną strefę wystawienniczą i prezentację oferty najlepszych dostawców dla branży eventowej z częścią konferencyjną spotkał się z uznaniem branży – podkreśla Andrzej Kuczera, Dyrektor Generalny w OOH event!

www.eventmix.com.pl

W ramach trzeciej edycji konferencji EVENT MIX tematem wiodącym będzie rewolucja w eventach. Wydarzenie ma również zintegrować branżę eventową z marketerami oraz obsługującymi ich domami mediowymi i agencjami, jak również budować dobre relacje na linii dostawcy – klient.

Partnerami strategicznymi wydarzenia zostali: EXPO XXI Warszawa, TSE Grupa i Deli Catering.

Partnerami medialnymi konferencji EVENT MIX są: MeetingPlanner.pl, THINK MICE, MICE Poland, eventmanagement.pl.

Podczas 10., jubileuszowej edycji targów FestiwalMarketingu.pl, które odbędą się 12-13 września br. w EXPO XXI Warszawa, będzie miało swoją premierę kolejne, ósme wydanie katalogu OOH event! Wydawnictwo to swoiste kompendium wiedzy dla branży eventowej.





lider w produkcji ręczników z mikrofibry

nowość - ręczniki hybrydowe pod sublimację



zapytanie @ nadrukisublimacyjne.pl
 biuro @ ctmgroup.pl
 tel. +48 509 647 271
 tel. +48 519 188 182
 tel. +48 515 242 790



www.nadrukisublimacyjne.pl

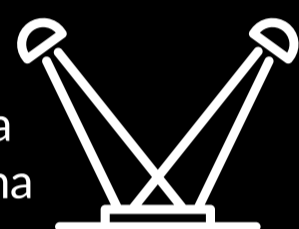
III EDYCJA

STREFY DOSTAWCÓW BRANŻY EVENT

hotele
obiekty targowe
sale konferencyjne



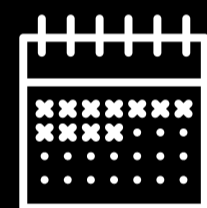
technika
sceniczna



wyposażenie
eventów



usługi
eventowe



atrakcje
eventowe



catering
wypożyczalnia
sprzętu

**ZAMÓW
STOISKO**



Andrzej Kuczera
andrzej@oohevent.pl
733 077 606



EVENT MIX

III KONFERENCJA
REWOLUCJA W EVENTACH
12.09.2018 | EXPO XXI WARSZAWA

www.eventmix.com.pl

Patron branżowy



Partnerzy



Patroni medialni



Partnerzy
Strategiczni





Deli Catering - profesjonalne usługi cateringowe w niebanalnej odsłonie

Marka Deli Catering to profesjonalne usługi cateringowe w niebanalnej i niecodziennej odsłonie. Nie brakuje tu elementów molekularnych, żywych plastrów drewna, jadalnych bryłek złota i srebra czy kamieni naturalnych. Gale, kongresy, konferencje, eventy firmowe, szkolenia bądź przyjęcia okolicznościowe? Deli Catering zapewni w pełni kompleksową usługę - począwszy od spersonalizowanego menu, poprzez aranżację stołów i bufetów, obsługę kelnerską i barmańską, sprzęt cateringowy oraz logistykę. Znakiem rozpoznawczym marki są FingerCoctail™ - artystyczne mini dania w formie finger food. Najnowszym konceptem Deli Catering jest Deli Coctail Bar, w którym marka proponuje szeroki wachlarz rozwiązań zarówno w kwestii profesjonalnej obsługi barmańskiej, jak i koktajli skomponowanych specjalnie na dane wydarzenie, bądź mebli barowych.

www.delicatering.pl

EXPO XXI Warszawa

Popularny i lubiany obiekt przy ulicy Prądzyńskiego 12/14 gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju imprez, w tym targi, wystawy, konferencje, eventy zamknięte, pokazy mody, seminaria, bankiety, imprezy kulturalne i sportowe oraz koncerty. To nowoczesne i wielofunkcyjne miejsce na mapie stolicy, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych. Obecnie EXPO XXI oferuje gościom ponad 20 000 m² specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m² powierzchni w czterech halach, 1 500 m² w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokoiów do rozmów oraz 5000 m² terenu ekspozycji zewnętrznej z parkingiem na 1500 samochodów. Profesjonalne podejście, duże możliwości techniczne i szeroka gama usług dodatkowych pozwalają dostosować powierzchnię w halach do oczekiwań klientów.

www.expoxxi.pl



Grupa TSE - technologiczny partner na Twoim eventcie

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

www.tse.com.pl

BrandForm Display – systemy wystawiennicze dla wymagających

Pomysły i rozwiązania tworzymy w oparciu o 20-letnie doświadczenie, a nasze produkty z sukcesem dystrybuujemy w ponad 30 krajach na świecie. Nasza linia biznesowa to pełen zakres lekkich konstrukcji, wspierających organizację konferencji, prezentacji i wydarzeń promocyjnych.

Posiadamy szeroką ofertę systemów tradycyjnych (rollupy, trybunki, ścianki), nowoczesnych tekstylnych (ścianki, flagi, trybunki, postumenty), zabudów targowych (zestawy do szybkiego montażu i demontażu, małe i duże systemy na eventy, targi, spotkania), outdoor (namioty, flagi, potykacze, parasole, kolumny, etc.), kąciki kawowe (wynajem na godzinę, sprzedaż urządzeń oraz kawy), meble designerskie (krzesła, fotele, stoły, hokery).

www.brandform.pl



Centrum otwarte na branżę eventową

Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki to perła architektury w sercu Torunia i najnowocześniejszy obiekt konferencyjny w regionie. Architekt – Fernando Menis – połączył w tym wyjątkowym projekcie nowoczesność, modularność i piękno. Wielofunkcyjność obiektu umożliwia realizację ciekawych wydarzeń kulturalnych oraz najsmielszych wizji gal firmowych, dużych konferencji i kongresów. CKK mieści dwie sale koncertowe, które mogą być ze sobą połączone, tworząc jedną przestrzeń eventową, zarówno w układzie na płasko, jak i teatralnym. Do dyspozycji są ponadto sale konferencyjne, scena plenerowa, parking podziemny, 3 poziomy foyer, sala prób, patio i restauracja. Centralne położenie Torunia w Polsce i świetne skomunikowanie z kluczowymi lotniskami czyni z miasta wygodny i łatwo dostępny punkt.

www.jordanki.torun.pl

Digital Knowledge Village

DKV to jedno z najbardziej innowacyjnych miejsc w Warszawie dedykowanych eventom. Powstało z myślą o wszystkich organizatorach, ceniących kompleksowe podejście do wydarzeń. 1200 m² różnorodnej powierzchni eventowej umożliwia realizację ambitnych i kreatywnych projektów. Do dyspozycji uczestników zostało oddanych 14 nowoczesnych sal, w tym studio eventowe, które ma 330 m² powierzchni i 7 m wysokości, studia digitalizacji wiedzy, laboratoria UX, 4 studia nagraniowe, studio fokusowe, restauracja, sundeck na 2 poziomach i wiele miejsc relaksu. Obiekt zdobył nagrodę MP Power Venue w kategorii Event Venue w konkursie branżowym MP Power Awards*. Jury konkursu doceniło jego możliwości pod kątem realizacji określonego typu wydarzeń, atrakcyjność, rozwiązania skierowane do branży spotkań, politykę współpracy z branżą oraz innowacyjność.

www.knowledgevillage.pl

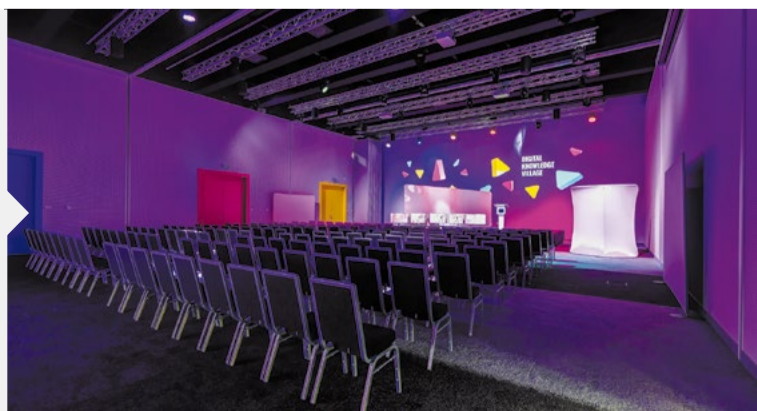


Foto Bar - zamów nas na event!

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

www.fotobar.com.pl

Dedykowane Pokazy Sztuk Wizualnych od „GALITSYNA ART GROUP”

W Galitsyna Art Group łączymy artystów międzynarodowej rangi, którzy zrealizowali już ponad 3000 pokazów na eventach w ponad 30 krajach. Każdy wykonywany przez nas pokaz, jest jedyny w swoim rodzaju, dzięki indywidualnemu, dedykowanemu scenariuszowi, stworzonemu według celów i założeń wydarzenia. Galitsyna Art Group to studio artystyczne założone przez Tetyanę Galitsynę, zwyciężczynię programu „Mam Talent” i prekursorkę sztuki Malowania Piaskiem w Polsce. Proponujemy Państwu następujące formy pokazów artystycznych: - Malowanie Piaskiem; - Malowanie Światłem; - Malowanie na Wodzie; - Malowanie Śniegiem; - Speed Painting; - Gwiazdne Show. Dzięki połączeniu zawodowych artystów i ekspertów eventowych tworzymy pokazy, dostarczające niezapomnianych przeżyć i emocji.

www.galitsyna-show.com



Hotel Riviera - konferencje i wesela

Hotel Riviera to klimatyczne miejsce w którym zorganizują Państwo w pełni profesjonalne i niepowtarzalne konferencje, imprezy integracyjne i wiele innych oraz niezapomniane przyjęcie weselne lub imprezę okolicznościową. Nasz hotel posiada 46 pokoi bardzo gustownie i przytulnie urządzone (wszystkie klimatyzowane). Jesteśmy oddaleni 15 min. od obrzeży Warszawy oraz 11 km od Lotniska Modlin, usytuowani z dala od zgiełku. Oferujemy Państwu cztery główne klimatyzowane sale - Salę Jaśminową (do 350 osób), Salę Lawendową (do 700 osób), Oranżerię (do 100 osób) oraz Foyer (do 60 osób) oraz mniejsze sale do zorganizowania spotkań biznesowych, kameralnych konferencji itp. Współpracujemy również z magazynami mody, wystroju wnętrz, ekipami filmowymi oraz fotografami.

www.hotelriviera.pl

Lody RULLON - niezwykle lodowe doświadczenie

Lody Rullon to tworzone na oczach gości niekonwencjonalne lody. Dzięki użyciu specjalnego mrożącego blatu możesz być świadkiem wyjątkowego przedstawienia, w którym łączymy lodową bazę ze świeżymi owocami, słodyczami i innymi dodatkami, nawet z alkoholem. Całość jest serwowana w formie lodowych rulonów. Ta niezwykła technika pozwala na uzyskanie niepowtarzalnych połączeń smakowych.

www.lodyrullon.pl



LOUNGETIME - wypożyczalnia mebli i akcesoriów eventowych

W Loungetime od lat specjalizujemy się w przygotowywaniu ekskluzywnych wydarzeń. Pomagamy zaaranżować i przekształcić każde miejsce w dowolny sposób, zapewniając wyjątkową atmosferę, tak, aby organizowany event okazał się doskonałym. Proponujemy ogromny wybór zadbanych mebli oraz akcesoriów eventowych, innowacyjne systemy wystawiennicze AirClad® i designerskie namioty pneumatyczne. Działamy na terenie Polski i za granicą, gdzie obsługujemy zarówno klientów biznesowych jak i indywidualnych. Obsłużyliśmy do tej pory ponad pięciuset klientów wśród których są m.in. ING, BMW, Lexus, MAN, Ernst&Young, Houghton, Asseco Poland, Oknoplast, Axel Springer. Zagospodarowaliśmy ponad 1200 scenarii na potrzeby prestiżowych wydarzeń, które nie przeszły bez echa w lokalnych mediach.

www.loungetime.pl

Natura Mazur Resort & Conference Warchały

Hotel oferuje 93 pokoje, a w tym 8 luksusowych apartamentów. Cały obiekt, a także serwowana w nim kuchnia starają się stworzyć jedną całość z otaczającą naturą. Z myślą o gościach biznesowych przygotowano Centrum Konferencyjne. W jego skład wchodzi trzy sale: Wiosna, Lato i Jesień, które w razie potrzeby mogą zostać połączone w jedno duże pomieszczenie o powierzchni ponad 370 mkw. Hotel dysponuje też tarasem o powierzchni 400 mkw. i dużą, zadaszoną wiatą grillową, usytuowaną przy plaży. W wolnym czasie goście mogą odpocząć w nocnym klubie wyposażonym w tory do kręgli oraz stół bilardowy lub zregenerować siły w strefie wellness.

www.naturamazur.pl





Czy nie macie Państwo wrażenia, że wszystko już było?

Przy organizacji eventów, koncertów czy konferencji korzystamy z wypróbowanych rozwiązań, które z czasem stają się schematem. Jeżeli szukacie nowych możliwości, Play4fun przedstawia:

- Opaski LED: świecące opaski silikonowe dla uczestników wydarzenia, z możliwością podziału na grupy i oddzielnego sterowania kolorami. Przeznaczone do realizacji efektów świetlnych z publicznością.
- Zaproszenia dźwiękowe: drukowane, mówiące po otwarciu zaproszenia z dowolnie wgranym dźwiękiem.
- Foldery/ zaproszenia z wyświetlaczem LCD: zawierające małe ekrany LCD odtwarzające wgrany film.
- Moduły dźwiękowe do pudełek: emitujące dźwięk po otwarciu pudełka, np. z upominkiem.

www.play4fun.com.pl

SPICE4SPACE - nie przegap trendów w eventowym designie!

Spice4Space to znacznie więcej niż wynajem mebli i wyposażenia eventowego. Świetny design mebli i autorskie projekty, więc nie znużysz uczestników. Całkiem nowe nośniki brandingowe, którymi zaskoczysz klienta. Meble multimedialne. Wszystkie zaprojektowane tak, że świetnie się ze sobą łączą. Budujesz przestrzeń jak z klocków. A jeśli po prostu chcesz wynająć krzesło albo mównicę, nadal po prostu dzwoniś!

Nie przegap trendów! Nigdzie indziej nie znajdziesz MOOVY - najmniejszej mównicy multimedialnej na rynku. A połączenie pokrytych trawą mebli HERBE z serią HERO, wykończoną naturalnym drewnem to przeboje tego roku!

www.spice4space.pl



Meble na event z pomysłem

Star Event to przebojowa wypożyczalnia mebli, która zaskakuje coraz to nowymi pomysłami i rozwiązaniami na organizację eventów. Poczynając od mebli z palet, którymi wstrzelili się do polskiej branży eventowej, przez meble ledowe, a kończąc na meblach bankietowych, Star Event staje się nowym wyznacznikiem trendów meblowych w Polsce. Ta wypożyczalnia eventowa z Warszawy obsługuje wydarzenia i konferencje na terenie całego kraju, coraz szybciej poszerzając zarówno grono swoich zadowolonych klientów oraz ofertę. Ich nowe pozycje są rozchwytywane i na pewno spotkacie się z nimi w nadchodzącym sezonie.

www.starevent.pl

Imprezy integracyjne ze Szkołą Quadów na Podhalu

Zajmujemy się kompleksową organizacją imprez integracyjnych dla Firm oraz Wypraw na Quadach i Skuterach Śnieżnych na Podhalu. Jesteśmy organizatorem dużych imprez plenerowych z cateringiem naszej górskiej karczmy www.sliwa.chocholow.pl. Gwarantujemy najwyższą jakość usług i zadowolenie każdego klienta.

- Wyprawy organizujemy na niezwykle atrakcyjnych i widokowych terenach górskich (lasy, polany, rzeki, potoki, wąwozy, błota, torfowiska, podjazdy i zjazdy); - nasi instruktorzy porozumiewają się po polsku, francusku i angielsku; - ponad 15-letnie doświadczenie oraz wysoki warsztat instruktorski pozwala nam bezpiecznie przeprowadzić event dla grupy do 400 osób; - na naszych wyprawach jako jedyni w Polsce wyjeżdżamy na wysokość 1232 m. n.p.m. z której jest niesamowity widok na całe Tatry.

www.facebook.com/szkolaquadow



Event na deskach kultury

Z jednej strony eleganckie i stylowe wnętrza, a z drugiej – ciepły, przytulny klimat. Teatr Kamienica znajdujący się w samym centrum stolicy określany jest jako „miejsce z duszą”. Dzięki działalności artystycznej na najwyższym poziomie, teatr spełnia najtrudniejsze wymagania techniczne. W zabytkowej kamienicy znajdują się trzy sceny, pozwalające na organizację najbardziej efektownych eventów. Jedną z nich słynie z tego, że udźwignie nawet prezentację samochodu. Nieograniczone możliwości sprawiają, że Kamienica to dziś nie tylko bijące serce na mapie kulturalnej Warszawy, lecz również przestrzeń dla wyjątkowych bankietów, konferencji, koncertów, a nawet pokazów mody. Artystyczny klimat i historyczne wnętrza inspirują i na długo pozostają w pamięci gości.

www.teatrkamienica.pl

Ukoo Poland – ubieramy outdoor

Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem namiotów firmy RHl - lidera w produkcji i rozwoju najwyższej klasy namiotów Stretch, które sprzedajemy i wynajmujemy. Wybierz urokliwe miejsce, a my postawimy tam wyjątkowy namiot. Plaża, brzeg rzeki, leśna polana, środek miasta, taras, dach budynku lub pływającej barki są w zasięgu ręki i to bez względu na liczbę gości, rodzaj wydarzenia oraz warunki atmosferyczne. Oferta idealna m.in. na prywatne imprezy okolicznościowe, eventy firmowe, wydarzenia promocyjne, sportowe, kulturalne, festiwale, festyny i każde inne wydarzenie. Gwarantujemy 100% wodoodporność, wytrzymałość, niezawodność, szybkość i prostą instalację, zgodność ze wszystkimi normami bezpieczeństwa, elastyczne formy współpracy, doradztwo w wyborze namiotów i wsparcie techniczne.

www.ukoo.pl



III EDYCJA KONFERENCJI 12.09.2018 | EXPO XXI Warszawa



Wszystko o skuteczności event marketingu, najnowszych trendach, budowaniu relacji oraz prezentacja oferty najlepszych dostawców dla branży eventowej w jednym miejscu – EXPO XXI Warszawa. Konferencja jest wydarzeniem towarzyszącym targom FestivalMarketingu.pl. Wydarzenie poprowadzi Mariusz Rusin.

O KONFERENCJI

EVENT MIX to WYJĄTKOWE spotkanie praktyków i teoretyków branży, służące wymianie doświadczeń i prezentacji najciekawszych case study oraz rozwiązań na rynku eventowym. UNIKALNE połączenie prelekcji oraz strefy wystawienniczej. Damy Ci narzędzia do skutecznego event marketingu!

DLA KOGO

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

CEL

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



Foto: Zuza Krajewska

Krzysztof Ibisz
IBISZ MEDIA



Mariusz Sokołowski
Agencja R4S



Łukasz Kubiak
Grupa TSE



Michał Fiodorow
PROLIGHT



Adriana Piekarska
Exclusive Event



Jarosław Bieniecki
Runmageddon



Monika Dziekan
Teatr Kamienica



Emilian Kamiński
Teatr Kamienica



Olga Krzemińska-Zasadzka
Agencja POWER



Jakub Fajfrowski
September Events



Leszek Babicz
RIVAL GROUP



Paweł Haberka
POWER EVENTS



Promocyjna cena do 30 czerwca: www.eventmix.com.pl
Kontakt: Andrzej Kuczera | andrzej@oohevent.pl

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e

JUBILEUSZOWA 10. EDYCJA KONKURSU POS STARS NA NAJLEPSZE DISPLAY'E REKLAMOWE

Już 12 i 13 września w EXPO XXI Warszawa podczas targów FestiwalMarketingu.pl w Strefie POS STARS będzie można podziwiać kolejne zgłoszone realizacje.

Konkurs POS STARS jest organizowany przez OOH magazine od 2009 roku. Jego celem jest wyłonienie najlepszych display'ów reklamowych. Głosowanie odbywa się z udziałem profesjonalnego JURY, które wybiera najlepsze POS-y aż w 13 kategoriach: Napoje, Żywność, Alkohol & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Display'e kartonowe, Display'e nalożowe, Finanse, Motoryzacja, Digital POS, Design Roku, Przemysł, Farmacja. Najwyżej ocenione przez JURORÓW zgłoszenie otrzymuje dodatkowo nagrodę GRAND PRIX. Osoby odwiedzające targi mogą także głosować na POS, który według nich jest najlepszy. Głosować można tylko raz, do karty konkursowej przypięta będzie wizytówka w celu wyeliminowania kilkukrotnego oddania głosu. POS, który zbierze najwięcej punktów – zdobywa NAGRODĘ PUBLICZNOŚCI. Edycja 2017 odnotowała rekordową liczbę zgłoszeń, było ich ponad 40. Organizator w tym roku liczy na przebiecie tej liczby. - Przed nami 10. jubileuszowa edycja konkursu. Wszystkie firmy, które produkują i projektują POS-y serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału. Uczestnicy konkursu podchodzą do niego bardzo

poważnie - zgłoszone realizacje robią naprawdę spore wrażenie na zwiedzających. POS-y są dobrze zaprojektowane, kreatywne, świetnie wykonane, idealnie spełniają swoją funkcję. W 2018 roku wszystkie zgłoszenia będą również prezentowane w specjalnej strefie podczas wrześniowych targów FestiwalMarketingu.pl. Już teraz wiemy, które firmy będą brały udział w jubileuszowej edycji, mam pokazaną liczbę potwierdzonych informacji o zgłoszeniach, liczę jednak, że w tym roku pobijemy rekord. Czekam zatem na kolejne zgłoszenia. Pragnę zaznaczyć jednak, że powierzchnia strefy POS STARS jest ograniczona. POS-owcy do dzieła! W swoich portfolioch macie na pewno wiele rewelacyjnych realizacji. Pokażcie je światu. Zgłoszenia przyjmujemy maksymalnie do końca lipca - mówi Magdalena Wilczak, Marketing & PR Manager w OOH magazine, opiekun konkursu.

Konkurs na najlepsze ekspozyty organizowany jest przez OOH magazine w ramach targów FestiwalMarketingu.pl.

Display'e można zgłaszać w kategoriach:

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

Zgłoszenia przyjmowane są do
31 lipca 2018.



Kontakt w sprawie zgłoszeń:

Magdalena Wilczak
Marketing & PR Manager
m.wilczak@oohmagazine.pl
884 077 607

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



2017 | TFP Grafika | Wyspa Winiary na 75 lat



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



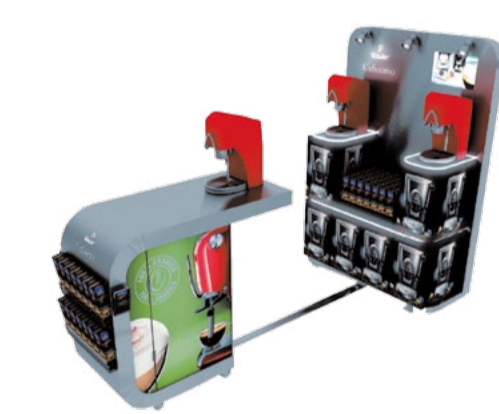
2015 | TFP-Grafika | Pernod-Ricard. Wyborowa



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

Biurowie handlowe ul. Rzymska 5 03-976 Warszawa + 48 22 671 29 30 www.artplex.pl



We create
possibilities



PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA MATERIAŁÓW POS



+48 14 698 13 66
+48 505-420-840
biuro@plexomania.pl
www.plexomania.pl

BIURO I PRODUKCJA
Torowa 20, 32-800 Jasiień/k.Brzeska

DISPLAY'E I STANDY REKLAMOWE - POJEHNIKI I ŁOSZE EKSPOZYCYJNE - PODAJNIKI GRAWITACYJNE - PRZEKLADKI KASOWE
POS SHELF: LINERY, STOPPERY, WOBBLERY, TRAYE, HANGERY, STRIPY - ZABUDOWY PÓLKOWE - RAMKI I POTYKACZE OWZ
AKRYLOWE STOJAKI, PODAJNIKI, KIESZENIE I KOSZULKI NA INSERTY - LOGOBLOKI - MÓWNICE - KUBIKI I PODSTAWKI Z PLEXI
Z PLEXI (PMMA) - Z INNYCH TWORZYW SZTUCZNYCH - Z DREWNA

12

W 2017

NAGRÓD W EUROPEJSKIEJ BRANŻY POSM
Warszawa Paryż Mediolan Düsseldorf Praga



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



ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C, 05-462 Wiązowna
T 227 808 181 E info@atsdisplay.com W atsdisplay.com



we make it possible

Biurowe ul. Rzymska 5 03-976 Warszawa +48 22 671 29 30 www.artplex.pl



OPTIMA
rekłama

PRODUCENT
ARTYKUŁÓW
POS

prezentery.pl



PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS



... z nami twój biznes nabierze kształtów!
www.productionpoint.pl

QUAD/GRAPHICS EUROPE
ul. Pułtуска 120
07-200 Wyszaków, Polska
tel. 22 33 67 403
pos@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl



Funkcja reklamowa POS i opakowań odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru.

QUAD/GRAPHICS produkuje standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. Zastosowanie najnowszych technologii umożliwia druk wysokojakościowych materiałów reklamowych. Firma oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów.

QUAD/GRAPHICS zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.

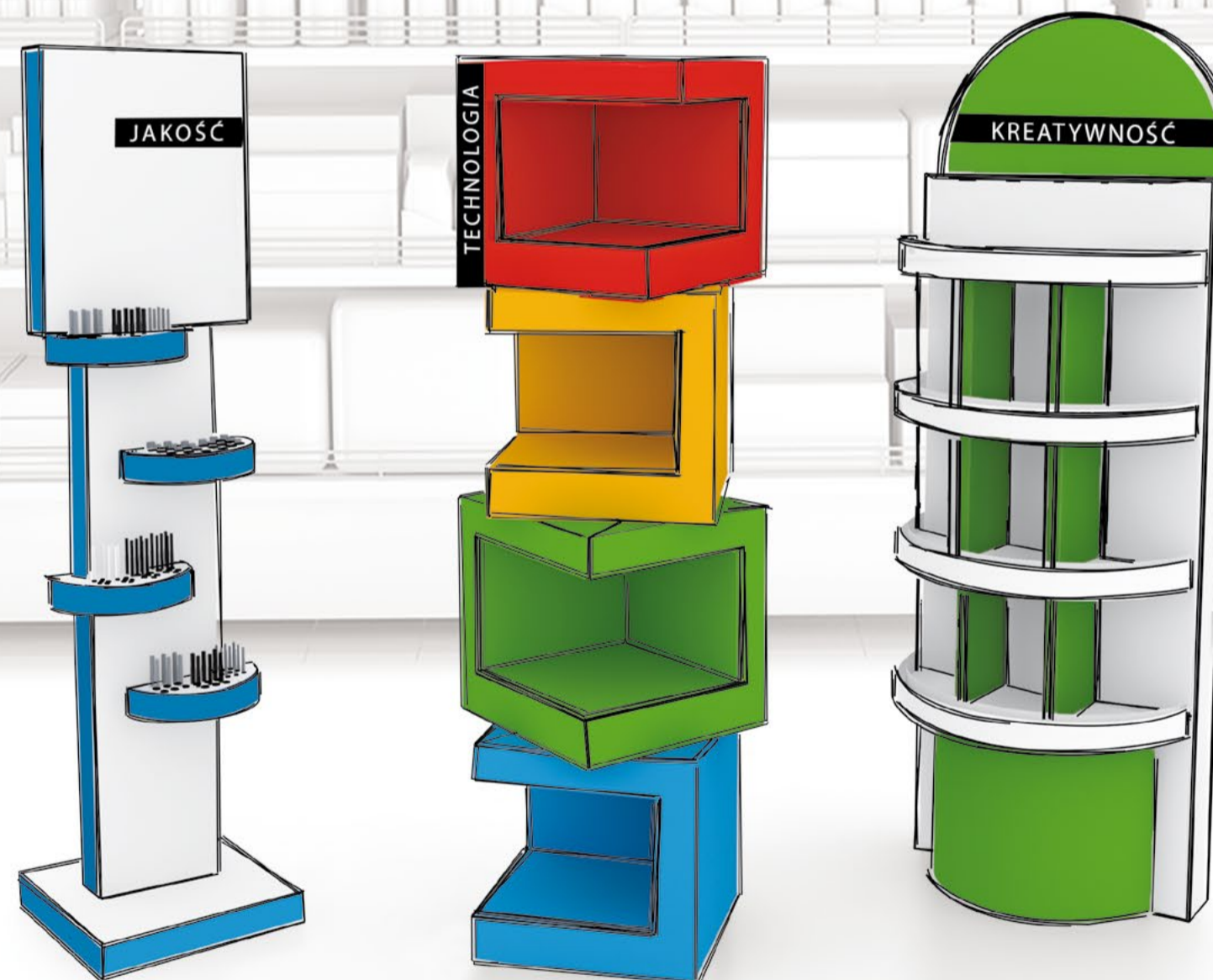
Rodan



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

expo.rodantv.pl

STANDY MATERIAŁY POS KREACJA I DRUK



www.QuadGraphics.pl





Firma Sekko to ludzie, z każdym rokiem dzięki naszemu bogatemu doświadczeniu, które przekłada się na stałą współpracę, jesteśmy w stanie spełniać coraz większe oczekiwania.

Współpracujemy z firmami z branży BTL/POS oraz agencjami marketingowymi, dostarczając rozwiązania do promocji w miejscu sprzedaży oraz części składowych do produkcji standów i display'ów.

Co nas wyróżnia

Na rynku wyróżnia nas duża elastyczność oraz konkurencyjne ceny.

Nie ograniczamy się wyłącznie do produktów z naszego katalogu.

Jeżeli jest produkt, który Cię interesuje i nie ma go w naszej ofercie, znajdziemy go dla Ciebie!



Co osiągnęliśmy

Od 2016r. zwiększyliśmy sprzedaż na terenie Unii Europejskiej. Zaufały nam firmy m.in. z Wielkiej Brytanii, Litwy czy Niemiec. Rozpoczęliśmy również współpracę z wiodącymi producentami display na rynku Polskim, co pozwoliło podnieść nam konkurencyjność oraz zająć istotną pozycję na rynku dostawców.

Szanując Państwa czas zwiększyliśmy również zatrudnienie, co skraca czas komunikacji do niezbędnego minimum.

MORE THAN DISPLAY ACCESSORIES

Sekko Piotr Bartkiewicz ul. Łączyński 2/52, 02-820 Warszawa, www.sekko.pl Tel: +(48) 733-800-722, Email: Biuro@sekko.pl

STAWIAMY NA KREACJĘ

JEŚLI CHCESZ WYRÓŻNIĆ SWOJE PRODUKTY, ZATRUDNIJ NAS.

lfp grafika
www.lfpgrafika.com.pl

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent materiałów POS i wyposażenia sklepów

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

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

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

ul. Józefa Rzebika 6, 30-725 Kraków | tel: +48 794 949 851 | email: hello@3dconcept.pl | www.3dconcept.pl

creating POS

POS Creating Sp. z o.o.
ul. Matuszewska 20, 03-876 Warszawa
tel. 22 614 15 88
biuro@posc.pl; www.posc.pl

Jesteśmy doświadczoną firmą, która w zależności od potrzeb Klienta tworzy oryginalne i zaawansowane materiały POS. W naszej pracy wykorzystujemy najnowsze technologie z zakresu cięcia laserem plexi i metalu, obróbki i frezowania drewna oraz tworzyw sztucznych, spawania i gięcia stali oraz aluminium, lakierowania proszkowego, termoformowania próżniowego, a także druku różnymi technikami. Zapewniamy kompleksową obsługę od projektu (2D i 3D), poprzez prototyp, aż po produkcję i montaż.

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Producent materiałów POS



Więcej niż druk

Innowacyjna technologia druku soczewkowego umożliwia interakcję z odbiorcą poprzez ruch, dynamikę i przeobrażenie.

Zwiększ zaangażowanie dzięki animacji obrazów na jednym wydruku!

3Dprint
DRUK SOCZEWKOWY

www.3dprint.pl | biuro@3dprint.pl

Jubileuszowa 10. edycja

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e

Zgłoś swój POS i wygraj!

Kontakt w sprawie zgłoszeń: m.wilczak@oohmagazine.pl

PLAST FORM

www.plastform.pl

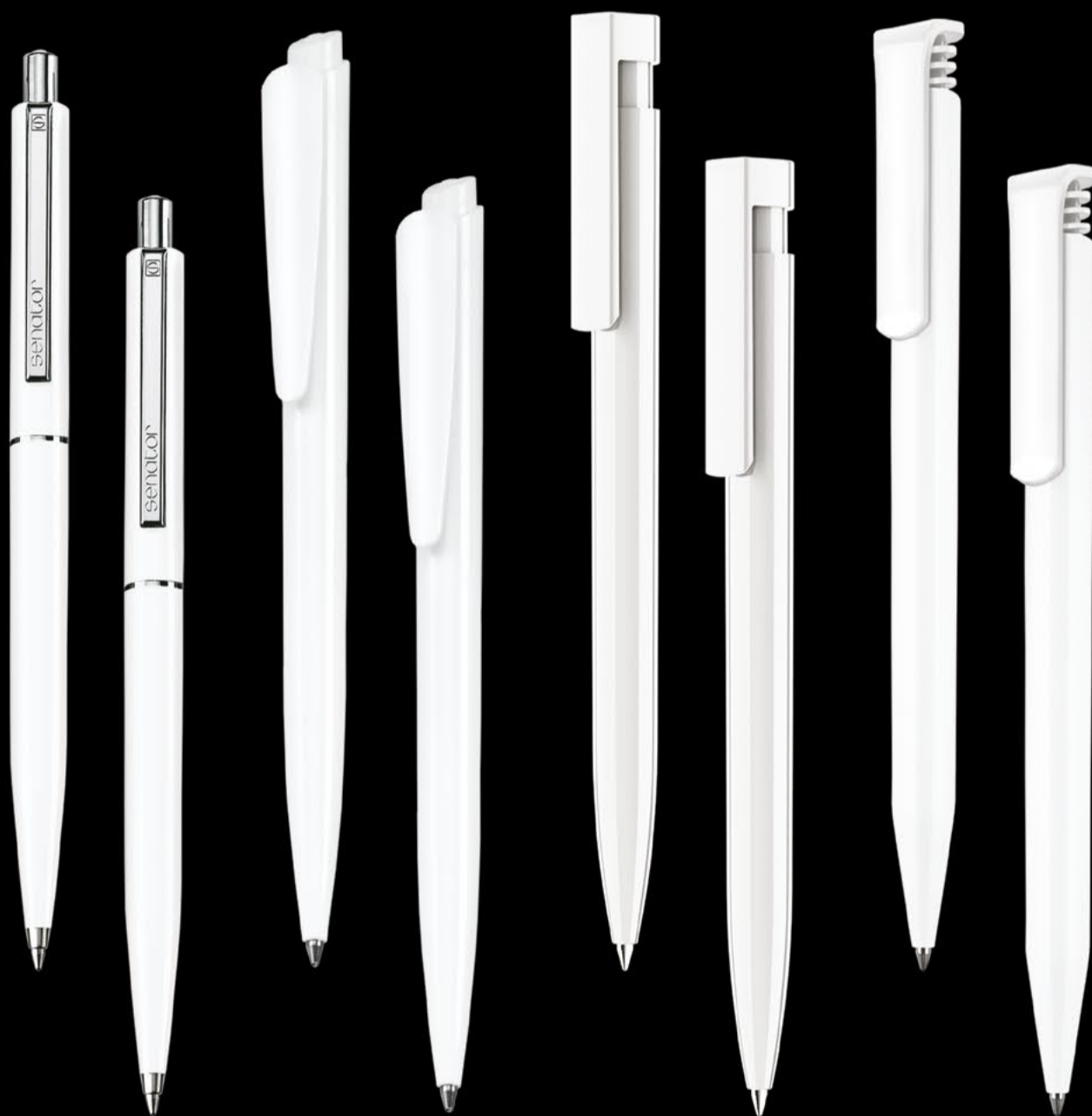
Wyroby z Plexi
Stojaki reklamowe

Obróbka tworzyw sztucznych

Ul. Pułtuska 41, 09-100 Płońsk
email: info@plastform.pl
www.plastform.pl

... z nami twój biznes nabierze kształtów!
www.productionpoint.pl

D I S C O V E R
the power of a white background



POINT DART LIBERTY SUPER HIT

wielobarwne nadruki - realizacja nawet w 48h

senator[®]
Extramoreordinary. Since 1920.

friends4friends.pl