

OOH magazine



cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie
www.oohmagazine.pl

styczeń - marzec 2018

MARKETING SPORTOWY

OOH
TRENDY

REKLAMA
NA START

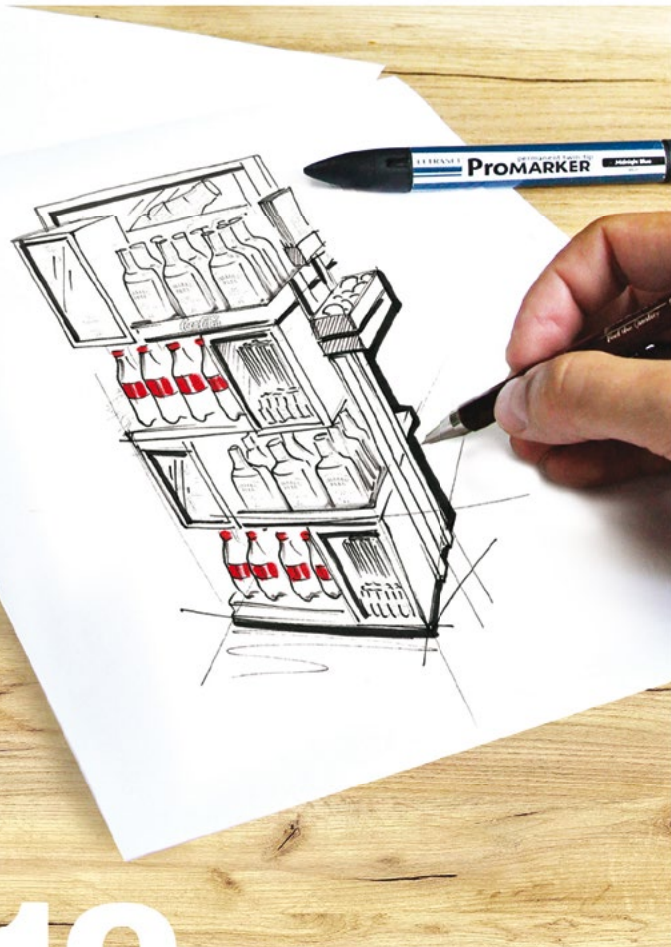
CYFROWY
WIELKI FORMAT

GADŻETY

PROMO SHOW
PROFESSIONAL
2018

SYNERGIC

JOANNA HUTNIK | PIOTR GAJEK



12 NAGRÓD W BRANŻY POSM 2017

EUROPEJSKI PRODUCENT MATERIAŁÓW POS OD 2001 ROKU

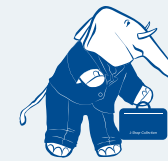


WYTNIJ BILET I WEJDŹ NA POKŁAD

F16 HALA E

NA TARGACH REMADAYS W NADARZYNIU (7-9.02.2018 r.)

Gdziekolwiek jesteś...



...cokolwiek robisz!



LINIE ODZIEŻOWE L-SHOP-TEAM POLSKA

ODPOWIEDNIA ODZIEŻ NA KAŻDĄ PODRÓŻ

BUSINESS CLASS TICKET



l-shopteam | polska 
textile partner



NAJWIĘKSZE LINIE W POLSCE!

ZAPRASZAMY NA POKŁAD: **F16/HALA E**



CZEKAMY NA TWÓJ CHECK-IN: WWW.L-SHOP-TEAM.PL

ANANTAC∞ ANDA ANDA PRESENT GROUP BIC graphic BK7PRO PROMOTION colpla CREATIVE PRODUCT

COOKIE słodczyce reklamowe EASY GIFTS IT'S EASY NOW! elasto PROMOTION FOR LIFE Elastusie ELEPHANT

expen FALK&ROSS FRESH DRINK FRIENDS GIOVANI

GUAPPA Clean Up Happy Gifts HEADWEAR PROFESSIONALS INSPIRION TRADING IDEAS koziol Made in Germany

MACMA MAXIM midoceanbrands odblaski24.com.pl®

OOH magazine PASJA PF Concept promonotes REDA®

Red Bird can. Rf Refloactive SDX GROUP senator Extramoredinary. Since 1920. Sprouta

Stefania te><ej TOPPOINT EVERYWHEREFOREVERYONE TnB Die Handschrift der Werbung UMG



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

7-8 lutego 2018

Warszawa | Novotel Centrum

NOWA JAKOŚĆ

WSTĘP WYŁĄCZNIE DLA AGENCJI REKLAMOWYCH
REJESTRACJA: www.psp2018.pl

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

Materiały reklamowe dla detalicznych sieci handlowych są tym, w czym się specjalizujemy.

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

FOTODEKORACJE

Co nas wyróżnia?



23 lata
doświadczenia



najwyższa
jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl



Rok jubileuszy!

Już od 15 lat mam przyjemność, ba! zaszczyt przygotowywać z moim zespołem magazyn poświęcony szeroko pojętej reklamie. Skutecznej reklamie.

Powstanie OUTDOOR MEDIA (poprzednika OOH magazine) spotkało się z dużym entuzjazmem rynku OOH w Polsce. Kibicował nam Lech Kaczoń - Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej i Andrzej Pągowski. Ten ostatni zaprojektował logo i kontrowersyjną okładkę, kiedy to podczas rebrandingu w 2008 r. zmieniliśmy nazwę na OOH magazine.

Do działu OOH dołączyliśmy dział upominków reklamowych, stając się ambasadorem tej branży. Prowadziliśmy jej pierwsze kampanie reklamowe.

W minionym roku powstał dział EVENT. Pełen kreatywnych rozwiązań. Współgrający zarówno z sektorem GIFT, jak i POS. Teraz wiemy, że staliśmy się niejako promotorem marketingu bezpośredniego, w którym najważniejsze są relacje i emocje.

Dziś nasz magazyn pokryt się złotem. Nie tylko z powodu Złotej Drużyny naszych piłkarzy, której w ramach wiodącego tematu numeru o marketingu sportowym, poświęcamy większą część tego wydania. Wyjątkowe uszlachetnienie Drukarni PASJA pokazuje, że ogranicza nas tylko wyobraźnia i budżet.

Dzięki nowemu projektowi PROMO SHOW PROFESSIONAL 2018 chcemy pokazać NOWĄ JAKOŚĆ dla branży reklamowej. Więcej o tym wydarzeniu w magazynie.

Już teraz rozpoczynamy rok jubileuszy. Zapraszamy na 10. FestiwalMarketingu.pl oraz FestiwalDruku.pl - imprezy odbędą się 12-13 września w EXPO XXI Warszawa. Będzie kreatywnie, inspirująco, no i oczywiście hucznie. W końcu mamy podwójny jubileusz. Do zobaczenia!

Robert Załupski

Wydawca:

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

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:

Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:

Robert Załupski
rzalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
mwilczak@oohmagazine.pl

Event Manager:

Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

Zdjęcie na okładce: materiały prasowe PZPN.

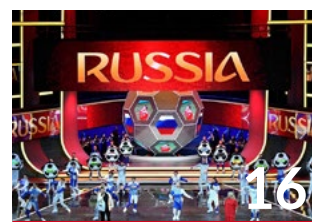
W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja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



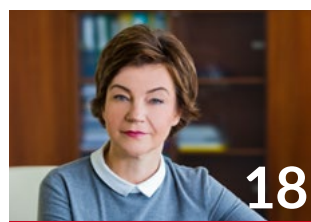
Złota Drużyna



Sportowcy
w społecznej służbie



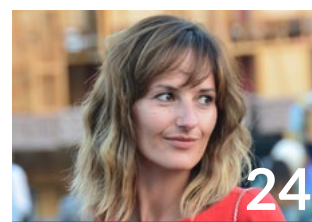
Marketingowe kłopoty
rosyjskiego mundialu



Wszyscy grają
dla sportu i kultury!
Magdalena Kopka-Wojciechowska
(Totalizator Sportowy)



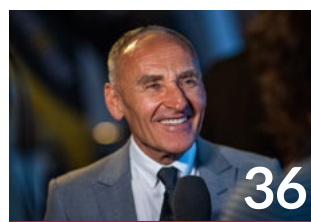
Strefa kibica ważna
dla fana sportu



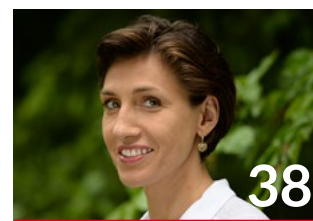
Sport jest dla nas
sposobem na życie
Jagoda Bugaj (4F)



(Nie tylko) logo na koszulce,
czyli o sporcie i reklamie



Marzenia i praca
przynoszą efekty
Czesław Lang



Sercem każdego
retailu jest sklep
Zofia Korecka-Rejczak (CCC)



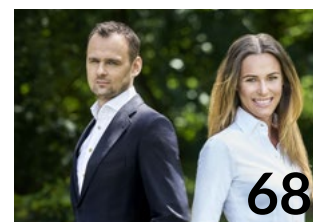
Projekt Polska100
Mateusz Kusznierevich



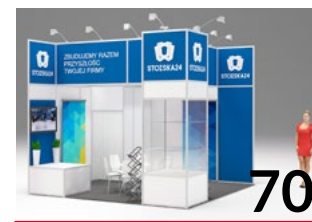
Reklama na start!



Oczekiwanie klientów rosną
Grzegorz Rogólski (MZA)



Nawiązujemy do
światowych trendów
Piotr Gajek i Joanna Hutnik
(SYNERGIC)



Tanie stoisko, czyli jak przy
minimalnych kosztach
wystawić się na targach?



Jubileuszowa 10. edycja
konkursu POS STARS



PASJA - druk do zadań
specjalnych
Jacek Stencel



Upominki będą miały
coraz większe znaczenie
w marketingu
Anna Roszczak (Asgard)



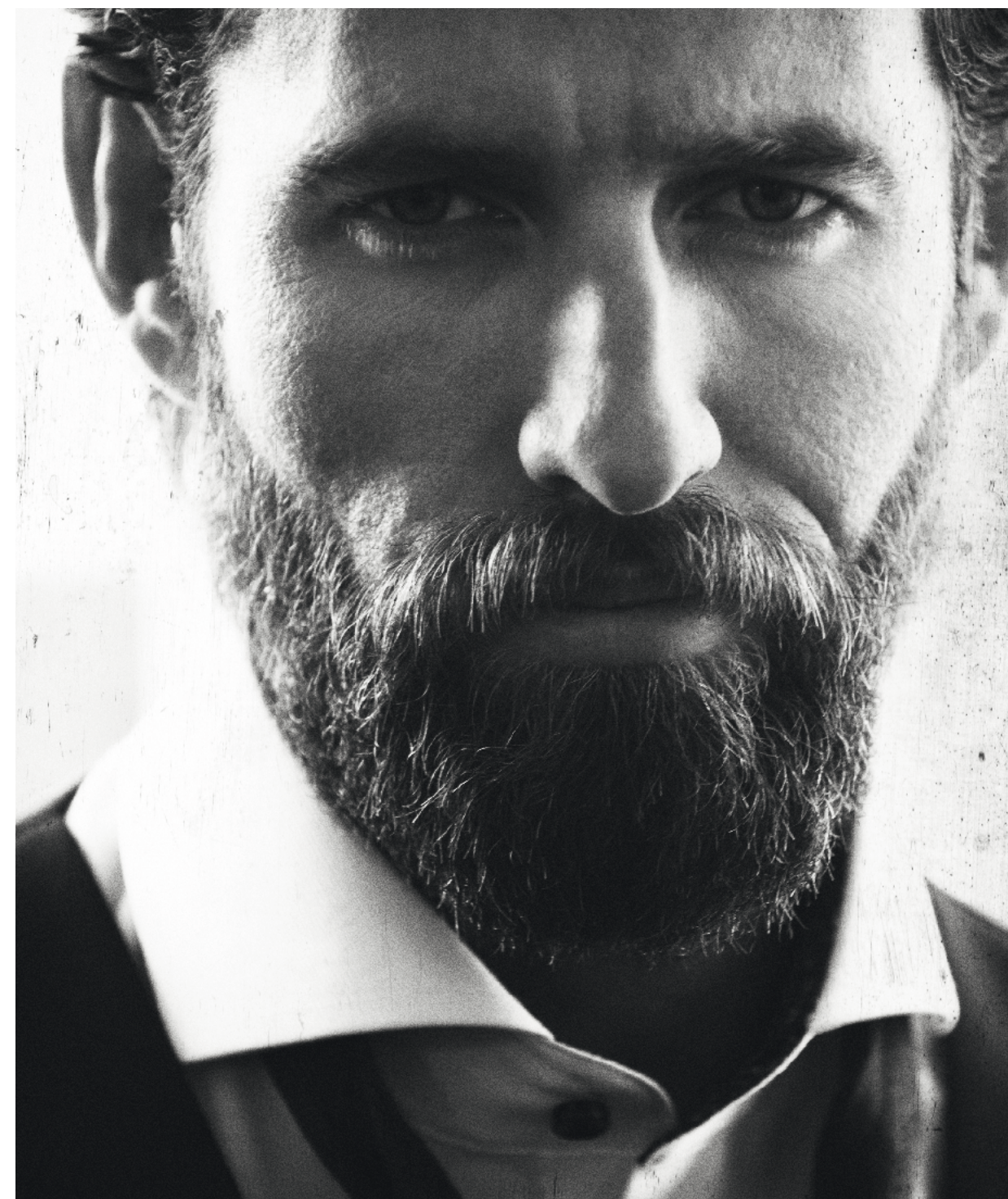
Stanąć na pierwszej
linii frontu
Monika Opałka (OOH magazine)



Paul Stricker – Twój partner
w doskonałości!
Paweł Grzeszczuk



Promo Show Professional
2018 - Nadchodzi
Nowa Jakość





Złota Drużyna

W opublikowanym 21 grudnia rankingu FIFA reprezentacja Polski została sklasyfikowana na siódmym miejscu, a jej wartość rynkowa jest wyliczana obecnie na 234,85 mln euro. I choć jeszcze kilka lat temu sytuacja wyglądała zupełnie inaczej, dziś spokojnie można nazwać kadrowiczów Adama Nawatki „Złotą Drużyną”. Złotą nie tylko dlatego, że ma na swoim koncie sukcesy i wyniki, ale także dlatego, że rośnie potencjał marketingowy piłkarzy oraz... ich trenera.

Czas zmian

By zobaczyć jak zmieniały się nastroje Polaków dotyczące polskiej piłki nożnej wystarczy porównać wyniki z najpopularniejszej wyszukiwarki z roku 2011 i z np. z roku ubiegłego. Siedem lat temu Polacy byli rozgoryczeni i sfrustrowani sytuacją zarówno w Polskim Związku Piłki Nożnej, jak i wynikami (a raczej ich brakiem) samej kadry. W 2013 roku selekcjonerem polskiej drużyny został Adam Nawatka, reprezentacja Polski była wtedy sklasyfikowana na sześćdziesiątym dziesiątym miejscu rankingu FIFA. W 2016 roku po raz pierwszy w historii mistrzostw Europy wyszliśmy z grupy, a mecz z Portugalią ustanowił rekord telewizyjny z 16 milionami oglądających przed telewizorami. Odpadliśmy w 1/16 finału, ale nikt już nie mówił o przegranej. W notowaniu z 10 sierpnia 2017 r. FIFA zaklasyfikowała Biało-Czerwonych na piątym miejscu, a w październiku po meczu z Czarnogórą, świętowaliśmy awans do Mistrzostw Świata w Rosji, które odbędą się w tym roku.

Dobre nastroje potwierdzają badania przeprowadzone przez CBOS w 2016 roku „Piłka nożna i jej kibice”. Od 2013 roku diametralnie zmieniła się ocena działalności PZPN. Obecnie organizacja ta jest

oceniana przez Polaków częściej pozytywnie (45%) niż negatywnie (15%). Zbigniew Boniek został liderem czerwcowego rankingu zaufania społecznego, szefowi PZPN ufa 75% badanych, a nieufność do niego deklaruje tylko jedna dwudziesta. Wiceliderem jest selekcjoner reprezentacji Polski w piłce nożnej, Adam Nawatka, któremu, ufa 69% badanych. Zainteresowanie piłką nożną deklaruje 49% Polaków, a prawie co drugi badany przyznał, że jako kibic uczestniczył w jakimś meczu piłkarskim (46%).

Sponsoring polskiej piłki

Piłka nożna jest także najbardziej skomercjalizowaną dyscypliną, ponad jedna czwarta (26,3%) przychodów ze sprzedaży praw sponsoringowych należy właśnie do footballu – to dane z Raportu Rynku Sponsoringu Sportowego 2017, stworzonego przez firmy i agencje zajmujące się marketingiem sportowym: EVolutio, Havas Sports & Entertainment (Havas Media Group), Sponsoring Insight oraz SportWin. Coraz lepsze wyniki umacniają pozytywny wizerunek polskiej piłki nożnej, wzrasta też wartość marketingowa tej dyscypliny. Poważny, stabilny i atrakcyjny wizerunek polskich kadrowiczów sprawia, że sponsorzy chętniej angażują się we współpracę z Biało-Czerwonymi.

Głównym sponsorem naszej reprezentacji piłkarskiej jest Grupa Lotos, która na początku 2018 roku przedłużyła z Polskim Związkiem Piłki Nożnej umowę o kolejne cztery lata. Współpraca będzie kontynuowana do końca 2022 roku, nie zostały podane kwoty na jakie opiewa umowa, ale wartość tej, która kończy się w obecnym roku, wynosi 40 mln zł. W związku z kontraktem Lotos przeprowadził kampanie reklamowe, w której udział wzięli polscy piłkarze, m. in. ubiegłoroczną akcją z dziennikarzem naukowym Tomaszem Rożkiem „Naj nie bierze się znikąd”.

Oficjalni sponsorzy Biało-Czerwonych to 5 firm: Biedronka (Jeronimo Martins), Alior Bank, cinkciarz.pl, Leroy Merlin i Ustronianka. Od sierpnia 2018 roku oficjalnym sponsorem piłkarskiej repre-

zentacji Polski zostanie także firma Oshee. Do oficjalnych partnerów należą Fakro, Wiśniowski, Zakłady Bukmacherskie STS, Las Vegas Energy Drink, Blachotrapez i ggrent. Oficjalnym dostawcą sprzętu sportowego kadry jest natomiast firma Nike. Sponsorzy i partnerzy w zależności od rodzaju kontraktu mogą korzystać z najróżniejszych świadczeń, takich jak postugiwanie się w działaniach marketingowych oficjalnym logotypem Reprezentacji Polski czy tytułem sponsora/partnera. Logo firm wspierających pojawia się również na różnych nośnikach reklamowych związanych z reprezentacją i PZPN.

Wartość rynkowa i medialna

Kondycję polskiej reprezentacji, jak i poszczególnych zawodników dobrze oddają liczby. Piłkarze grają w renomowanych klubach, zespół Nawatki świętuje sukcesy, więc automatycznie ceny wszystkich kadrowiczów rosną. Według niemieckiego Transfermarkt – profesjonalnego portalu zajmującego się rynkiem transferowym i wartością rynkową piłkarzy, wartość kadry Polski na Euro 2016 wynosiła 175,3 mln euro. Według tego samego portalu wartość naszej drużyny na tegoroczne Mistrzostwa Świata to już 234,85 mln euro. Najdroższy jest kapitan polskiej reprezentacji i napastnik Bayern Monachium: Robert Lewandowski, jego wartość to ponad 1/3 całej kwoty - 80 mln euro. Ale nie tylko on jest „wartościowym” nabytkiem. Arkadiusz Milik w sierpniu 2016 roku przeszedł z Ajaxu Amsterdam do SSC Napoli, a kwota transferu wyniosła 32 mln euro. Wedle niemieckiego portalu Milik wyceniany jest obecnie na 20 mln euro. Do Milika dołączył Piotr Zieliński, przechodząc z innego włoskiego klubu – Udinese, a za Polaka zapłacono 14 mln euro. Zieliński wyceniany jest teraz na 16 mln euro. Grzegorz Krychowiak (aktualna wartość zawodnika to 28 mln euro), też zaliczył spektakularny transfer po Euro 2016, przechodząc z Sevilli do Paris Saint-Germain (kontrakt szacowany na 30 milionów euro), a Kamil Glik przeszedł do AS Monaco za 11 milionów euro (teraz jego wartość to 15 mln euro).

Ciekawie prezentują się także raporty dotyczące ekwiwalentu reklamowego kadry. Jak podaje agencja marketingu sportowego, Arskom Group, w 2016 roku wartość reprezentacji wyniosła 570 milionów złotych (biorąc pod uwagę wszystkie publikacje w Internecie przez rok na temat 23 kadrowiczów). Najbardziej medialnymi zawodnikami byli Robert Lewandowski i Grzegorz Krychowiak. Liczba publikacji w Internecie przez rok na temat Krychowiaka przekroczyła 10 tysięcy, a ich wartość wyniosła ponad 45 milionów złotych. Więcej wart jest tylko Robert Lewandowski: 26 tysięcy publikacji i ponad 105 milionów złotych. Według badania, kibicom z człowiekiem sukcesu najbardziej kojarzą się Lewandowski, Krychowiak i Błaszczykowski, a największą sympatię budzą Milik, Krychowiak i Glik.

Według rankingu stworzonego przez redakcję „Forbesa” i Pentagon Research ekwiwalent medialny Lewandowskiego jest jeszcze większy. Przeprowadzone badania obejmowały późniejszy okres: od 1 sierpnia 2016 roku do 31 lipca 2017 r. W największych rodzimych serwisach internetowych pojawiło się blisko 30 tys. publikacji z udziałem Roberta Lewandowskiego, które wygenerowały ekwiwalent reklamowy o wartości 142,4 mln złotych. To stawia



Głównym sponsorem polskiej reprezentacji piłkarskiej jest Grupa Lotos. W 2017 roku Lotos przeprowadził z kadrowiczami i dziennikarzem naukowym Tomaszem Rożkiem kampanię reklamową pod tytułem „Naj nie bierze się znikąd”.



W czerwcu 2017 roku rozpoczęła się kampania reklamująca ofertę Stan Nielimitowany w sieci telekomunikacyjnej Play. W akcji oprócz Kuby Błaszczykowskiego wystąpiła dziennikarka Martyna Wojciechowska i aktor Arkadiusz Jakubik.



Robert Lewandowski jest ambasadorem m. in. polskiej marki odzieżowej Vistula. Kapitan Polskiej reprezentacji wraz z firmą stworzyli wspólnie limitowaną kolekcję dla mężczyzn na sezon jesień-zima 2017/2018. Zdjęcie autorstwa Mateusza Stankiewicza.

sportowca na 1 miejscu rankingu, a co ciekawe trzecie miejsce w zestawieniu Forbesa – z 16 tys. publikacji i ekwiwalentem szacowanym na 74,1 mln zł – zajął Adam Nawatka, trener piłkarskiej reprezentacji Polski (przed rokiem drugi w zestawieniu).

Reklamowy potencjał

Lubimy sport i lubimy sportowców. A zaufanie i emocje kibiców (a więc konsumentów), które są związane z daną osobą, przekładają się na kolejne kontrakty reklamowe. Dom mediowy MediaCom przedstawił w listopadzie ubiegłego roku zestawienie najbardziej wpływowych gwiazd polskiego sportu. W pierwszej dziesiątce dwóch laureatów to piłkarze: Kuba Błaszczykowski (na 1. miejscu) i Robert Lewandowski. Na siódmym miejscu znalazł się wspomniany we wcześniejszym rankingu – trener Adam Nawatka. Popularność zawodników przekłada się więc bezpośrednio na zainteresowanie koncernów i firm, które chcą, by dany sportowiec zasilł szeregi promotorów marki czy twarzy danego produktu.

W przypadku polskiej kadry ilość kontraktów reklamowych prezentuje się imponująco. Po pierwsze, zawodnicy drużynowo występują w akcjach sponsorów reprezentacji – jak np. wspomnianych stacji paliw Lotos. W kampaniach brał udział też trener Adam Nawatka: promował loterię urodzinową firmy Leroy Merlin i realizował działania reklamowe dla Fakro pod hasłem „Żyj z wizją”. Nie będzie przesadą, gdy Roberta Lewandowskiego nazwiemy reklamowym rekordzistą. Kapitan naszej reprezentacji w jednym momencie miał kilka, jeśli nie kilkanaście kontraktów reklamowych. Sportowiec współpracował (lub nadal działa) z Gillette, Huawei, T-Mobile, Vistulą, Coca-Colą, Grupą Lotos, Head&Shoulders, Nike czy apartamentami Złota 44.

Inni zawodnicy też nie zostają w tyle. Jakub Błaszczykowski jest twarzą produktów PepsiCo, promował też LG czy ofertę sieci komórkowej Play, Kamil Grosicki występuje w kampanii reklamowej Sport.pl, jest ambasadorem elektroniki Manta i wody smakowej Kubus Waterr Sport (Maspex) – tu razem z Michałem Pazdanem, Bartoszem Kapustką i Kamilem Glikiem. Glik reklamuje też antyperspiranty Rexona Men (produkowane przez Unilever Polska) i jest ambasadorem firmy Blachotrapez. Grzegorz Krychowiak podpisał w 2017 roku umowę reklamową z adidasem, a wcześniej przez wiele lat związany był z marką Puma, reklamuje także telewizory Samsung. Łukasz Piszczek jest twarzą marki Kri-spol, a Arkadiusz Milik wspiera turnieje o Puchar Tymbarku (Maspex). A to nie wszyscy reprezentanci i nie wszystkie obecne kontrakty.

Polska kadra przeszła w ciągu ostatnich lat niezwykłą metamorfozę. Zmieniło się wiele. Od systemu zarządzania, przez wyczekiwane przez kibiców kolejne sukcesy, po wiele nowych kontraktów reklamowych. Współpraca z reprezentacją świadczy teraz o prestiżu i niewątpliwie stanowi pożądaną element strategii reklamowej. Biorąc pod uwagę jej aktualną kondycję można liczyć, że w tej materii nie powinno się wiele zmienić, a kolejnym weryfikatorem pozycji „Złotej Drużyny” będą najbliższe Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej – już za niespełna pół roku!

Katarzyna Lipska-Konieczko

Fakro od maja prowadzi kampanię reklamową, której bohaterem jest trener reprezentacji Adam Nawatka. W październiku firma przedłużyła o dwa lata umowę z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, w ramach której jest oficjalnym partnerem drużyny narodowej.



FRUIT OF THE LOOM®

ies polska



IMPORTUJEMY **OWOCE**
TWOJEGO SUKCESU

AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ



FRUIT OF THE LOOM®

Result®

www.iespolska.pl

Sportowcy w społecznej służbie

Sportowcy angażują się nie tylko w marketingową współpracę ze znanymi markami, ale i w akcje o charakterze społecznym, wolontariat czy zbiórki dla potrzebujących. Niektórzy zakładają nawet własne fundacje i wykorzystując moc swojego wizerunku – pomagają. Przedstawiamy subiektywny ranking ciekawych inicjatyw z ostatnich lat ze sportowcami w tle.

Robert Lewandowski jest Ambasadorem Dobrej Woli UNICEF od 2014 roku. W ramach współpracy z UNICEF sportowiec zaangażował się w akcję „Głos Dzieci”, podczas której odwiedził syryjski obóz dla uchodźców w Zaatari w Jordanii. Inną akcją, którą wspierał sportowiec jest „Reszta w Twoich rękach” realizowana przez Mennicę Polską od 2014 r., polegająca na przekazaniu reszty z zakupów na cele charytatywne. Lewandowski wspierał również aktywnie działania prowadzone po trzęsieniu ziemi w Nepalu, jako kapitan Drużyny UNICEF.

Źródło: Facebook/Robert Lewandowski



Źródło: uefa.com

W 2013 r. FARE (Football Against Racism in Europe) i UEFA zorganizowały kampanię przeciwko dyskryminacji rasowej w piłce nożnej. W wideoklipie stworzonym na tę okazję wzięli udział słynni piłkarze, m.in. Lionel Messi, Cristiano Ronaldo i Carles Puyol. W ramach akcji na meczach Ligi Mistrzów w październiku 2013 r. były wyświetlane banery nawołujące do tolerancji na stadionach, a kapitanowie drużyn założyli przepaski z napisem „NO to racism”.

Polscy sportowcy mówią: „Stop zwolnieniom z WF-u” w akcji zainicjowanej we wrześniu 2013 roku. Ogólnopolska kampania Ministerstwa Sportu i Turystyki miała zapoczątkować dyskusję nad aktywnością fizyczną dzieci i młodzieży. W telewizyjnych i internetowych spotach wystąpili utytułowani polscy sportowcy, m.in. Marcin Gortat, Paweł Korzeniowski, Anita Włodarczyk, Piotr Matachowski, Bartosz Kurek, zawodnicy siatkarskiej reprezentacji Polski, skoczkowie narciarscy czy Tomasz Majewski.

Źródło: (Facebook/ Stop zwolnieniom z WF-u)



Kampania Krewniacy jest jedną z największych kampanii społecznych w Polsce, której początek sięga 1997 roku. Ma na celu promocję Honorowego Krwiodawstwa w naszym kraju i przekazanie rzetelnej informacji o potrzebach systemu krwiodawstwa i krwiolecznictwa. Akcję promują tacy sportowcy jak: Sylwia Gruchała, Przemysław Saleta, Iwona Guzowska czy Leszek Kuzaj.

Źródło: (Facebook/ Krewniacy)

LUDZKI GEST
JAKUB BŁASZCZYKOWSKI



Źródło: kubaiprzyjaciele.pl

Jakub Błaszczkowski razem ze swoimi przyjaciółmi powołali w 2015 r. fundację „Ludzki Gest”, by działać na rzecz dzieci i młodzieży, które potrzebują pomocy. Siedziba fundacji mieści się w Opolu, w tym samym mieście znajduje się Centrum Rozrywki Kubatura, którego właścicielem jest także Kuba Błaszczkowski. Tam też fundacja organizuje turnieje ulicznej piłki nożnej dla dzieci pod nazwą „Letni Kuba Cup”. Logo fundacji – wyciągnięta dłoń – zostało zaprojektowane przez wybitnego polskiego grafika – Andrzeja Pağowskiego, który notabene, zaprojektował również logo OOH magazine.



„Pij mleko! Będziesz wielki” to jedna z najdłużej trwających polskich kampanii społecznych, była prowadzona cyklicznie od 2002 roku na zlecenie Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA w Polsce, w ramach programu „Marketing dla Przyszłości”. Jest to jednocześnie jedna z najbardziej rozpoznawalnych akcji w Polsce, wedle badań Millward Brown SMG/KRC, 2016. Do udziału w projekcie zaproszono znanych polskich sportowców jak: Marcin Gortat, Jagna Marczułajtis, Krzysztof Hołowczyc, Piotr Gruszka, Otylia Jędrzejczak, Paweł Korzeniowski i Agnieszka Radwańska.

Źródło: kampaniespoleczne.pl

Cristiano Ronaldo, pochodzący z Portugalii piłkarz Realu Madryt, znany jest z częstego oddawania krwi. Sportowiec wspiera Światowy Dzień Krwiodawcy i jest ambasadorem organizacji BE THE 1TM. W jednym z wywiadów miał przyznać nawet, że właśnie ze względu na regularne wizyty w centrum krwiodawstwa nie ma na ciele ani jednego tatuażu.

Źródło: bethe1donor.com



Źródło: szlachetnapaczka.pl. Fot.: Agnieszka Ozga-Woźnica

Wedle informacji Szlachetnej Paczki pierwszym znanym sportowcem, który zaangażował się w akcję był Tomasz Majewski – w 2009 roku pomógł młodej matce z dwójką dzieci. Rok później do zrobienia paczki zaprosił Monikę Pyrek i Piotra Matachowskiego. Rok 2010 to przełomowy moment – w Paczkę zaangażowali się piłkarze Realu Madryt z Cristiano Ronaldo i Jerzym Dudkiem na czele. Od tego momentu do Drużyny Szlachetnej Paczki dołączali kolejni mistrzowie sportu, a wśród nich m.in. Kamil Stoch, Ula i Agnieszka Radwańska, Jakub Błaszczkowski, Rafał Majka, Mariusz Wlazły, Krzysztof Diabło Włodarczyk, Mariusz Czerkawski, Maja Włoszczowska, Anita Włodarczyk i inni. Wielu z nich przekazało Paczce swoje Symbole Zwycięstwa – przedmioty, które towarzyszyły im podczas największego sukcesu czy porażki, po której powstał do walki.

David Beckham jest Ambasadorem Dobrej Woli UNICEF od 2005 roku. Aktywnie bierze udział w różnych akcjach i działaniach organizacji, odwiedza również dzieci w biednych krajach, założył „7: The David Beckham UNICEF Fund” – fundusz organizujący pomoc i zbierający pieniądze dla najbardziej potrzebujących dzieci. W 2016 roku był piłkarz wystąpił w kampanii przeciwko przemocy – w spocie „ożywiono” tatuaże Beckhama, które pokazywały różne formy przemocy psychicznej i fizycznej wobec dzieci.

Źródło: www.manutd.com





Występ artystów podczas losowania fazy grupowej Mistrzostw Świata 2018. Wydarzenie odbyło się na Kremlu 1 grudnia 2017 r. Zdjęcie : www.fifa.com AFP / Mladen ANTONOV

Marketingowe kłopoty rosyjskiego mundialu

Mistrzostwa Świata to nie tylko międzynarodowe święto miłośników piłki nożnej. To także, a może przede wszystkim, ogromny biznes, w którym, co nie jest tajemnicą, rządzi pieniądź. Brak sponsorów pragnących wesprzeć finansowo to wydarzenie na niespełna pół roku przed mundialem to dla FIFA spory problem.

W ramach współpracy reklamowej podczas Mistrzostw Świata FIFA oferuje trzy pakiety sponsorskie, co daje tym samym trzy grupy sponsorów. Kluczowi są partnerzy, których docelowo powinno być ośmiu (w tym momencie jest siedmiu). Jak podaje portal CNN Money, zobowiązani przez długoterminowe kontrakty (podpisane jeszcze przed skandalem korupcyjnym w FIFA) w grze pozostali tacy giganci jak Coca-Cola, Visa czy adidas. Nowi partnerzy to rosyjski Gazprom, katarskie linie lotnicze Qatar Airways oraz chiński deweloper Wanda Group. Kolejna grupa to sponsorzy MŚ, których jest czterech, a powinno być dwa razy więcej. Z poprzednich edycji pozostał McDonald's oraz Budweiser. Jednakże Castrol, Continental oraz Johnson & Johnson – sponsorzy poprzedniego mundialu, nie przedłużyły z organizacją kontraktów. Zamiast tego dołączyły dwie spółki z Chin – Vivo i Hisense. Najgorzej jednak wygląda sytuacja z lokalnymi sponsorami mundialu (po 4 firmy z 5 regionów). W tym momencie na 20 miejsc, jedynym potwierdzonym jest Alfa Bank.

Seweryn Plotan, Dyrektor Zarządzający agencji Sponsoring Insight specjalizującej się w badaniach, analizie i doradztwie w zakresie sponsoringu oraz marketingu sportu i kultury, zaznacza, że doszukiwanie się jakichś szczególnych, ukrytych powodów niskiego popytu na pakiety sponsorskie Mistrzostw Świata w Rosji jest raczej bezcelowe. – Wpływ na brak zainteresowania marketerów mają tu głównie dobrze wszystkim znane aspekty wizerunkowe – FIFA jako organizatora, ale też Rosji jako gospodarza. Pojawiają się oczywiście opinie, że to zmiana specyfiki rynku i przeznaczanie budżetów na

inne formy komunikacji marek. Ale gdyby tak było, spadek popularności sponsoringu byłby zauważalny także w przypadku innych produktów dostępnych na rynku globalnym, a jest zupełnie odwrotnie – podkreśla Seweryn Plotan.

Pierwsze informacje o kłopotach z pozyskaniem sponsorów na MŚ w Rosji podał w zeszłym roku dziennik „The New York Times”, powołując się m.in. na raport FIFA dotyczący przygotowań do mundialu. Na łamach gazety Patryk Nally, konsultant ds. marketingu sportowego, odpowiedzialny za jeden z pierwszych programów marketingowych FIFA, mówił bez ogródek, że jest to toksyczna marka. – Żadna firma nie uzna za bezpieczne nawiązanie współpracy biznesowej z FIFA, chyba, że pochodzi z Chin lub innego kraju, w którym fakt, że w sądzie w Nowym Jorku toczy się sprawa o korupcję, nie ma znaczenia – powiedział dziennikowi „New York Times” Nally.

Z drugiej strony, czy taki gigant jak FIFA może upaść? Czy hegemonia tego monopolisty stoi pod znakiem zapytania? Jak zaznacza Jędrzej Hugo-Bader, account director w Havas Sports & Entertainment (agencja mediowa Havas Media Group) prestiż mundialu oraz jego zasięg powinny mimo wszystko sprawić, że FIFA poradzi sobie z pozyskaniem sponsorów. – Być może FIFA będzie musiała jedynie obniżyć ceny pakietów, bowiem sytuacja, kiedy pozyskanie sponsorów przeciąga się, wzmacnia pozycję negocjacyjną potencjalnych partnerów. Zwłaszcza, że ich ewentualny brak wpływa nie tylko na pustki w kieszeni, ale stanowi dla FIFA również problem wizerunkowy – wyjaśnia Jędrzej Hugo-Bader. Zaznacza również, że wizerunkowe problemy FIFA dla ostatecznego konsumenta nie mają znaczenia. – Nie wydaje mi się, żeby na trudności z pozyskaniem sponsorów miały wpłynąć problemy wizerunkowe FIFA. Kibic, a zatem konsument, nie utożsamia bezpośrednio mundialu z federacją, zatem nie będzie funkcjonowało bezpośrednie przełożenie wizerunku FIFA na markę sponsora. Problemów w pozyskaniu sponsorów doszukiwałbym się raczej w tym, że marki zamiast inwestować w prawa sponsorskie, poszukują rozwiązań z obszaru ambush marketingu (przyp. red. próba zaistnienia podczas eventu bez ponoszenia kosztów sponsoringu) i są w tym coraz bardziej pomysłowe. Brak praw sponsorskich przestaje być barierą – podsumowuje.

Na korzyść FIFA przemawia również fakt, że jest swego rodzaju monopolistą. W piłce nożnej nie ma alternatywy dla mundialu, nie ma konkurencyjnych federacji, które byłyby zagrożeniem dla FIFA – tak, jak ma to miejsce w różnych innych dyscyplinach, np. w sportach walki. A obecność na piłkarskich mistrzostwach świata to wciąż ogromny prestiż i globalny zasięg.

Jak reasumuje Seweryn Plotan, można się spodziewać, że kilka pakietów zostanie jeszcze sprzedanych, ale raczej nie wszystkie. Czas jaki pozostał do imprezy to niespełna pół roku, a działań aktywacyjnych i komunikacji wokół tak dużego przedsięwzięcia nie planuje się z dnia na dzień. Dla porównania warto dodać, że w 2014 roku, gdy mundial organizowany był w Brazylii, sześć miesięcy przed rozpoczęciem FIFA poinformowała, że wszystkie kontrakty sponsorskie i te dotyczące praw do transmisji zostały już podpisane.

Katarzyna Lipska-Konieczko

SPOTKAJMY SIĘ NA TARGACH REMADAYS

WARSZAWA
7-9 LUTEGO 2018
Stoisko nr E/A14



id.dk



Wszyscy gramy dla sportu i kultury!

O ponad sześćdziesięcioletnim programie wsparcia sportu i kultury, działaniach marketingowych i LOTTO Ekstraklasie, opowiada Magdalena Kopka-Wojciechowska, Członek Zarządu Totalizatora Sportowego.

Totalizatorowi Sportowemu przyświeca hasło: „Gramy dla sportu i kultury”. Podkreślcie, że z każdej wydanej przez gracza złotówki przekazujecie 19 gr na wybrane fundusze. Proszę przybliżyć na czym polegają te działania?

Mówimy tu przede wszystkim o nieustającej kampanii uświadamiającej milionom naszych graczy, że grając wspierają sport i kulturę. Jak wygląda to wsparcie? Jak już Pani wspomniata, z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe, 19 groszy trafia na Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej i Fundusz Promocji Kultury. Na pierwszy rzut oka te 19 groszy to nie jest wiele. Jeśli jednak przeliczymy te kwoty, to okaże się, że odkąd odprowadzamy dopłaty na fundusze celowe, na sport trafiło 10,6 mld złotych, a na kulturę ponad 1,98 mld złotych. Żeby jeszcze bardziej przybliżyć tę kwestię powiem, że w ubiegłym roku każdego dnia na te dwie sfery życia społecznego dzięki naszym graczom trafiało średnio ponad 2,6 mln złotych. Dzięki tym pieniądzom budowane są i modernizowane obiekty sportowe, biblioteki, teatry. Co ważne, korzystają z nich wszyscy, nawet ci, którzy nigdy nie wydali na gry LOTTO nawet złotówki. Od pewnego czasu blisko współpracujemy z resortami sportu i kultury, z którymi prowadzimy kampanie pod nazwami #razemdlasportu i #razemdlakultury. Bardzo się cieszymy, że oba

ministerstwa wspólnie z Totalizatorem Sportowym przypominają Polakom, iż grając w LOTTO wspieramy sport i kulturę.



W tym numerze OOH magazine skupiamy się w dużej mierze na piśmie nożnej. Jakimi konkretnie działaniami wspierają Państwo polski futbol? Czy są to tylko działania sponsoringowe?

Finansowe wsparcie tej dyscypliny z naszej strony z pewnością jest niebagatelne. A jeśli mówimy o działaniach z ostatnich lat, to oczywiście najważniejszym jest współpraca z LOTTO Ekstraklasą SA. Jak już wiemy, należąca do Totalizatora Sportowego marka LOTTO jest partnerem tytularnym rozgrywek Ekstraklasy SA. Przypomnę, że wcześniej na stadionach była także obecna nasza marka Keno. Jak wygląda współpraca? To dość obszerny temat. Wspomnę o kilku najważniejszych moim zdaniem punktach wspólnej pracy. Właśnie uruchomiliśmy sprzedaż kolejnej edycji zdrapki LOTTO Ekstraklasa. Cieszy się ona naprawdę wielką popularnością. Co ponadto? Przy okazji kolejnych rozgrywek Ekstraklasy SA w okolicach stadionów uruchamiamy punkty sprzedaży LOTTO. Dodam, że organizujemy konkursy zarówno dla kibiców piłkarskich, jak i naszych pracowników. Nagrodami są np. bilety na mecze. Mamy oczywiście kilka nowych ciekawych pomysłów, ale nie chcę ich zdradzać. Poczekajmy – na pewno będzie warto.

Od wielu lat Totalizator Sportowy czynnie wspiera rozwój sportu i kultury w Polsce. Jak wygląda procedura nawiązywania współpracy i przydzielenia pomocy finansowej?

Muszę tu od razu wyjaśnić, że Totalizator Sportowy nie ma wpływu na przyznawanie środków z poszczególnych funduszy celowych. Naszym zadaniem jest przekazywanie środków z dopłat na rachunki poszczególnych funduszy na konkretne projekty lub inwestycje. Jeśli ktoś jest zainteresowany tymi pieniędzmi, to powinien wejść na stronę ministerstwa sportu lub kultury, odnaleźć podstronę danego funduszu, a następnie postępować zgodnie z opisaną procedurą. Oczywiście Totalizator Sportowy wspiera różnego rodzaju działania ze środków własnych. Sposobem podjęcia z nami współpracy jest wypełnienie formularza znajdującego się na stronie www.totalizator.pl. Znajduje się on w zakładce Współpraca. Przy okazji dodam, że współpracę partnerską prowadzi nie tylko centrala spółki, ale także nasze oddziały w całej Polsce.

Projekty sportowe: Szkoła Mistrzów LOTTO i LOTTO Extreme to niebanalne inicjatywy. Jaka jest geneza tych działań? Czy będą je Państwo kontynuować w kolejnych latach, a może myślą Państwo już o nowych projektach?



Źródło: zdjęcie Totalizator Sportowy

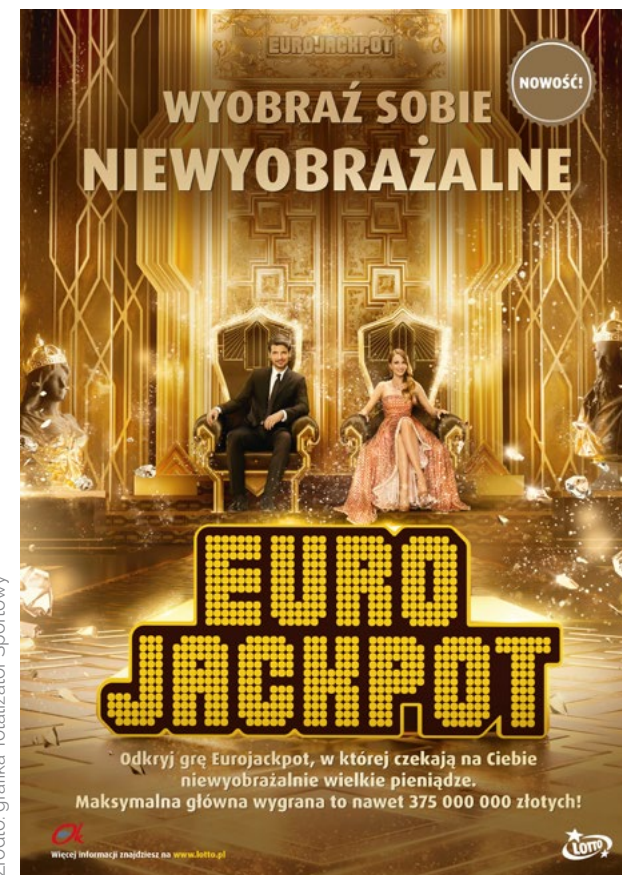
W naszej ponad sześćdziesięcioletniej historii było dużo projektów dedykowanych różnym dyscyplinom sportu. Najczęściej był to efekt naszych poszukiwań mających na celu znalezienie nowych, ciekawych rozwiązań, które z jednej strony byłyby odpowiedzią na potrzeby sportowego świata, a z drugiej pozwalały realizować marketingowe i wizerunkowe cele spółki. Stąd kwestia kontynuacji czy rozpoczęcia danego projektu zależy od jego wielostronnej oceny pod względem osiągniętych efektów, możliwości rozwoju czy potencjału. Jeśli pojawi się interesujący pomysł, to na pewno nie pozostaniemy wobec niego obojętni.

Czy korzystacie Państwo z gadżetów reklamowych? W jakich działaniach są one Państwu przydatne?

Gadżet jest dla nas narzędziem marketingu, skierowanym głównie do graczy. Obdarowujemy osoby grające w nasze gry drobnymi gadżetami, które przyjmują z sympatią. Jest to pewien element budowania relacji z klientem. Mamy też gadżety, które są produkowane na konkretne wydarzenia. W ten sposób podkreślamy nasze zaangażowanie, zwiększamy świadomość marki, a jednocześnie sprawiamy przyjemność uczestnikom drobnym upominkiem.

„Wyobraź sobie niewyobrażalne” – z tym właśnie hasłem przewodnim z wielkim przytupem weszła do Polski we wrześniu nowa gra Eurojackpot. Wprowadzeniu gry na nasz rynek towarzyszyło silne wsparcie marketingowe - jakie działania obejmowało?

Kampania wprowadzająca grę Eurojackpot była szerokozaśiegowa. Obejmowała TV, radio, Internet, radiowęzły, kina. Ponadto zorganizowaliśmy kilkanaście eventów w centrach



Źródło: grafika Totalizator Sportowy



Źródło: zdjęcie Totalizator Sportowy

handlowych w różnych miastach, podczas których można było zobaczyć m.in. piramidę pieniędzy - wizualizację 375 mln zł. Kampania w mediach była podzielona na trzy etapy. W każdym z nich media nieco się różniły. Grę Eurojackpot promujemy nadal, aby świadomość, że jest w naszym portfolio obok gier LOTTO była coraz większa. Dlatego co tydzień promujemy kumulację w Eurojackpot. Dodam, że z komunikatami o grze jesteśmy obecni również w naszych mediach: na stronach internetowych, w mediach społecznościowych: Facebook, Twitter oraz w naszej sieci sprzedaży. W czasie sezonu wyścigowego promowaliśmy grę także na Torze Wyścigów Konnych Stuzewiec. Kreację kampanii przygotowała agencja reklamowa Digital Brothers, a za zakup mediów odpowiadał dom mediowy ZenithOptimedia Group.

Jakie są plany Totalizatora Sportowego w zakresie wspierania sportu na 2018 rok?

Pani Redaktor, proszę wybaczyć, ale nie chcemy ich jeszcze zdradzać. Jedyne co mogę powiedzieć, to to, że będziemy robić wszystko co możliwe, żeby wspierać sport jak największymi kwotami.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Magdalena Kopka-Wojciechowska



Członek Zarządu Totalizatora Sportowego. Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Katowicach na kierunku Zarządzanie. Przez długi czas związana z branżą mediów oraz rynkiem reklamowym. Jako wieloletni dyrektor Biura Reklamy Polskapesse zajmowała się m. in. projektowaniem i prowadzeniem działań marketingowych dla projektów zewnętrznych, nadzorem nad rozwojem sieci dystrybucji usług reklamowych oraz serwisów internetowych.

W ostatnich latach, jako Menedżer zespołu strategii marki i badań marketingowych Banku Zachodniego WBK S.A., sprawowała nadzór m. in. nad planowaniem kampanii promocyjnych i działań reklamowych wspierających sprzedaż produktów, współrealizowała działania sprzedażowe w Internecie i kanale mobilnym, a także koordynowała działania marketingowe placówek lokalnych oraz merchandisingu. Zasiadała w radach nadzorczych wielu firm m.in. Fabryki Zapatek „Czechowice S.A.". Obecnie Członek Rady Nadzorczej Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.

Goldenberry - gotowi na Mundial!

W czerwcu 32 najlepsze reprezentacje świata zmierzą się ze sobą podczas piłkarskiego Mundialu w Rosji. Polska ma to szczęście, że jest reprezentowana na arenie międzynarodowej nie tylko w sporcie, ale również w reklamie. Goldenberry stała się ostatnio częścią, liczącego 31 członków, zespołu najlepszych firm zajmujących się sprzedażą artykułów i rozwiązań promocyjnych - IPPAG. Za tym sukcesem stoi duet trenerski - Olaf Dąbrowski i Darek Nabywaniec.

Świat gadżetów i piłki jest do siebie bardzo podobny. Efektowny gadżet jest niczym bramka, cieszy oko, znajduje się w centrum uwagi, ale nie bierze się z niczego i, przede wszystkim, może nie wystarczyć. By gole padały regularnie potrzebna jest odpowiednia taktyka, przygotowanie fizyczne i dobór zawodników. W gadżetach rolę tę pełni dobrze przemyślana kampania reklamowa, szerokie podejście do tematu i digitalizacja. Szczęśliwa bramka po rykoszecie zdobyta z dystansu, nie cieszy tak jak wypracowany system gry, dzięki któremu gole padają jak na zawołanie.

- Właśnie dlatego dzięki IPPAG możemy naszym Klientom zaproponować zdecydowanie więcej niż pojedynczy gadżet związany z futbolem. Mamy możliwość zaoferować im gotowe pomysły na akcje promocyjne - wyprowadził atak Olaf Dąbrowski. - Na mundial każdy jedzie po złoty medal. Wiemy też, że każda firma chciałaby przygotować coś niepowtarzalnego z okazji mistrzostw. Dobrze się składa, że mamy w zanadrzu kilka złotych rozwiązań! - skontrował Darek Nabywaniec.



Polska



Japonia

STATYSTYKI MECZOWE

BRAMKI

Zegarek, który nie pozwoli Ci zapomnieć o trwającym meczu. Smartwatch wyświetli wynik, zawibruje w odpowiedniej chwili i podzieli się z Tobą najważniejszymi statystykami.

STRZAŁY

Kartonowe piłkarzyki to prawdziwy strzał w dziesiątkę kiedy organizujesz event dla swoich pracowników. Wspólne oglądanie mistrzostw i wspólna rywalizacja!

STRZAŁY CELNE

Piłkarskie karty, które dzięki specjalnej aplikacji, przeniosą twarze zawodników do wirtualnej ramki. Od teraz możesz „stanąć” obok swoich piłkarskich idoli!

RZUTY ROŻNE

To dobry czas na zrobienie sobie szybkiego, piłkarskiego drinka. Ten musi być podany z lodem w kształcie futbolówki

SPALONE

Deska na przekąski w kształcie boiska piłkarskiego. To jedyna sytuacja kiedy znajdziesz coś ciekawego na spalonym. I kto wie, może będzie to tylko przypieczone?

FAULE POPEŁNIONE

Bandana, którą w geście triumfu zarzucasz na głowę niczym piłkarze cieszący się po bramce.

ŻÓLTE I CZERWONE KARTKI

Lampka wrzucana do szklanki z piwem, która dzięki połączeniu z aplikacją podświetli Twoje piwo na żółto bądź czerwono w zależności od tego, jaka kartka zostanie pokazana we właśnie oglądanym spotkaniu!

POSIADANIE PIŁKI

Kufel na piwo, którym będziesz dzielić się z przyjaciółmi. Co najlepsze, można wlać w niego więcej piwa niż wskazuje miarka!



Strefa Kibica ważna dla fana sportu

Miłośnicy sportów nie tylko piłkarskich pokochali Strefy Kibica, lubią wspólne kibicowanie na świeżym powietrzu, a także w specjalnie przygotowanych miejscach jak hale czy obiekty sportowe, gdzie chętnie trzymają kciuki w strefach live lub przed wielkim ekranem w licznych gronie. Od kilku lat Strefy Kibica stały się nieodłącznym elementem dużych imprez sportowych.

Niektóre Strefy Kibica cieszyły się tak dużym zainteresowaniem podczas ostatnich Mistrzostw Świata w piłce nożnej, że okazały się zbyt małe. Fani coraz częściej wolą dopingować sportowców w większym gronie, gdzie emocje sięgają zenitu. Kibicowanie weszło nam już tak mocno w krew, że podczas wspierania „NASZYCH” potrafimy się jednoczyć i razem bawić.

O organizacji Strefy Kibica podczas Wrocławskiego The World Games 2017 opowiedział nam Rzecznik Prasowy, Kacper Cecota z Wrocławskiego Komitetu Organizującego Światowe Igrzyska Sportowe 2017.

- Rywalizacja i walka o medale są oczywiście istotą Igrzysk, ale bardzo ważnym miejscem jest także The World Games Plaza, czyli Strefa Kibica TWG. Jak pokazują przykłady poprzednich edycji, w tym także tej wrocławskiej, ta strefa zabawy i rozrywki cieszyła się olbrzymim zainteresowaniem zarówno mieszkańców, jak i turystów. Kibiców przyciągała muzyka na żywo, pokazy sportowe, ciekawe wydarzenia kulturalne. Miejsce odwiedzili także sportowcy – uczestnicy The World Games. „Selfie” z ulubieńcami znanymi ze sportowych aren, czy też rozmowa o ostatniej akcji zwycięskiego meczu z jego uczestnikami to także spora atrakcja dla kibiców. Warto też dodać, że każdego dnia wieczorem, punktualnie o godz. 19.45 wręczane były nagrody dla Sportowców Dnia – jednej kobiety i jednego mężczyzny. Laureaci otrzymywali zegarki marki Tissot od sponsora 10. Świato



Źródło: zdjęcia TWG

wych Igrzysk Sportowych. Między 21 a 30 lipca Strefę Kibica – The World Games Plaza odwiedziło łącznie 75 tysięcy osób. Najwięcej było w trakcie koncertu zespołu Kult i Kaufland Athletes' Party, kiedy zagrał brytyjski zespół Chase & Status. Po koncercie odbył się pokaz laserowy oraz video mapping na fasadzie Narodowego Forum Muzyki. Strefa była przygotowana na przyjęcie jednocześnie ok. 10

tysięcy gości. Co ważne, oprócz ekranu, na którym można było oglądać transmisje z aren sportowych, przygotowano także liczne aktywności sportowe. W sercu miasta powstało boisko do piłki ręcznej plażowej, gdzie każdy mógł spróbować swoich sił. Do dyspozycji wrocławian i gości miasta był także tor do skimboardu. Chętni mogli wziąć udział w warsztatach sportowych. Wstęp na wszystkie wydarzenia w Strefie Kibica był bezpłatny.

Coraz częściej powstają także Strefy Młodego Kibica. Hala sportowa czy stadion wydaje się miejscem, gdzie lepiej nie brać swojej pociechy. Nic bardziej mylnego. Organizatorzy od lat dbają o to, by najwięcej w trakcie meczu, czy innych zawodów sportowych nie nudzili się. Kluby sportowe przygotowują różne akcje mające na celu przyciągnięcie na stadiony całe rodziny – nie tylko ojców, ale również matki oraz dzieci. Akcje marketingowe, tańsze bilety czy sektory rodzinne mają pomóc, by na stadiony i w hali pojawiali się wszyscy członkowie rodzin. Rośnie kolejne pokolenie sportowe i od małego warto wychowywać je w sportowym duchu.



Źródło: zdjęcia TWG

- Igrzyska The World Games Wrocław 2017 były imprezą skierowaną do całych rodzin. To także musiało znaleźć swoje odbicie w sposobie, w jaki przygotowaliśmy Strefę Kibica. Sama możliwość oglądania wydarzeń sportowych, czy ograniczenie się do wieczornych koncertów, to byłoby za mało, by strefa stała się miejscem, w którym można spędzić czas także z dziećmi. Dobór artystów też był nieprzypadkowy. W kolejnych dniach prezentowały się zespoły i wykonawcy reprezentujący bardzo różne gatunki. Dzięki temu łatwo można było zauważyć, że za każdym razem strefę odwiedzała nieco inna publiczność – dodaje Kacper Cecota.

Wygląda na to, że nieodłącznym elementem każdego sportowego wydarzenia, niezależnie od pory dnia oraz panującej aury, powinno być również miejsce dla kibica, wszak to ich doping motywuje sportowców najbardziej. O deszczowym evencie sportowym w sytuacji kryzysowej „Nocna Dycha z Wawelem 2017” opowiedział nam Mateusz Ligęza z 365 events. – Wawel został sponsorem tytularnym nocnego biegu na 10 km w Krakowie. Ten sportowy event był sporym wyzwaniem dla nas jako wykonawcy, bardzo ważne było przygotowanie odpowiedniego show związanego z rozświetleniem trasy, atrakcjami dla biegaczy, jak i kibiców (oraz zapewnieniem

świetnej relacji foto-video). Pogoda jednak nas nie rozpieszczała. Mimo fatalnych warunków, wielokrotnych zmian logistycznych, nasz klient nie musiał się niczym niepokoić – wykonywaliśmy swoją pracę. Naszym celem było zorganizowanie jak najlepszej atmosfery biegu oraz Strefy Kibica, możliwej do przygotowania przy panujących warunkach. W biegu wzięło udział około 2000 uczestników. Dla każdego przygotowaliśmy po lightsticku, trasę rozświetliliśmy dzięki zastosowaniu balonów ledowych (zamoco



Źródło: zdjęcia 365agencja

wanych do barierki). Zadbaliśmy o Strefę Kibica – przygotowaliśmy tzw. „pateczki kibica” niezbędne do dopingowania przez nas specjalnie na tę okazję). Wszyscy kibice, którzy zdecydowali się przyjść i wesprzeć zawodników, pomimo fatalnej aury otrzymali od hostess sampling produktowy od Wawela (Mieszankę Krakowską). Dodatkowo zadbaliśmy o nagłośnienie i energetyczną muzykę oraz rozdaliśmy mnóstwo świecących gadżetów przeznaczonych zarówno dla biegaczy, jak i kibiców (kapelusze, muszki, krawaty, miecze świetne, sznurówki itd.). Efekt? Ponad 151 tys. wyświetleń relacji z biegu na YouTube. Wyjątkową jak się okazało, oprawę eventu zawdzięczamy pogodzie, a naszym klientowi mogliśmy udowodnić, że wykonujemy swoją pracę na 200% niezależnie od napiętych terminów, niesprzyjającej aury i sytuacji kryzysowych, nie tylko wyszliśmy z tego obronną ręką, co zagwarantowaliśmy satysfakcję i realizację świetnego eventu! – podsumowuje Mateusz Ligęza.

Mateusz Ligęza opowiada też o evencie dla TEEKANNE zrealizowanym podczas Pucharu Świata w Zakopanem. - Genialną Strefę Kibica zrobiliśmy też w Zakopanem. Rozdaliśmy wtedy ćwierć miliona herbat o smaku Royal-Rum. Staraliśmy się, aby do każdego sympatyka skoków narciarskich trafiła herbata TEEKANNE. Zadbaliśmy tym samym o odpowiednią rozgrzewkę dla ponad 50 tysięcy kibiców. Akcja była przeprowadzana na terenie Wielkiej Krokwi oraz w jej okolicach w specjalnych Strefach, gdzie na uczestników czekały nie tylko herbaty, ale także prezenty – między innymi ponad 500 ciepłych koców przygotowanych przez nas dla naszego klienta. Podczas wydarzenia nie zabrakło

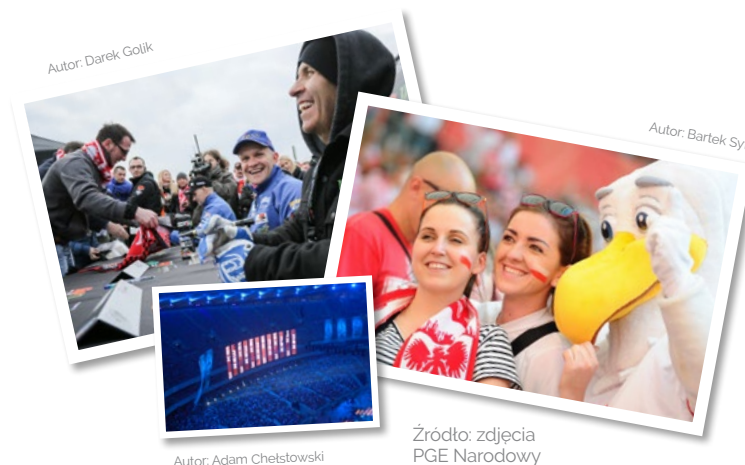


Źródło: zdjęcia 365agencja

emocjonujących atrakcji zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci. Fani zimowych sportów i muzyki mogli liczyć na sporą dawkę artystycznych występów, a także odpoczynek i dobrą zabawę – dodaje Mateusz Ligęza.

Strefy Kibiców powstają przy okazji różnych wydarzeń sportowych. Ich formuła zależna jest od wielu czynników, możliwości sponsorskich czy pozyskanych zgód, jednak wszystkie opierają się na podstawowym celu, jakim jest uatrakcyjnienie danego wydarzenia.

Magdalena Nawara, Manager ds. Relacji Publicznych, PGE Narodowy wspomina miniony sezon. - W tym roku ogromnym powodzeniem cieszyły się Strefy Kibica podczas KSW czy podczas ostatniego PZM Warsaw FIM Speedway Grand Prix of Poland, gdzie w specjalnie przygotowanej strefie na kibiców czekało wiele atrakcji. Ogromnym powodzeniem cieszyły się spotkania z zawodnikami, podczas których fani mieli możliwość uzyskania autografu czy wykonania zdjęcia ze swym sportowym idolem. Ponadto na entuzjastów czarnego sportu czekały specjalne symulatory jazdy na motocyklach, liczne konkursy i niespodzianki przygotowane przez sponsorów. Zaletą Stref Kibica jest otwartość dla szerokiej publiczności, a zazwyczaj także bezpłatny dostęp, co przekłada się na zwiększenie zainteresowania daną dziedziną sportową oraz wzrastającą popularność tej formy rozrywki – mówi Magdalena Nawara.



Źródło: zdjęcia PGE Narodowy

Organizacja takiej strefy to nie lada wyzwanie. Czego w takim miejscu nie może zabraknąć? Przede wszystkim prądu, aby uczestnikom nie przerwać transmisji, telebimu – wiadomo, dobrze jest też widzieć co się dzieje, nagłośnienia – dźwięk jest równie ważny jak wizja, a jeśli dodatkowo słyszysz komentarza, który potrafi te wszystkie emocje przekazać głosem, wtedy napięcie jest większe i kibice szaleją. Ważne, aby w obrębie strefy znalazły się także służby porządkowe i medyczne – nikt oczywiście nie zakłada czarnego scenariusza, ale wiadomo, zawsze coś może się stać. Przede wszystkim istnieją przepisy, które regulują organizację takich przedsięwzięć i należy ich bezwzględnie przestrzegać. W zależności od pory roku i czasu w jakim odbywa się wydarzenie, należy zapewnić uczestnikom różnego rodzaju atrakcje dobrane do kategorii wiekowej, strefę tzw. relaksu oraz miejsce, gdzie będzie można się czegoś napić i coś zjeść. Wszystko zależy od organizatorów oraz sponsorów, spektrum możliwości i realizacji jest nieograniczone.

Magdalena Wilczak



Sport jest dla nas sposobem na życie

O tym jaką rolę w działaniach marki 4F odgrywa sport, o współpracy z Polskim Komitetem Olimpijskim, a także o eventach i innych działaniach marketingowych opowiada Jagoda Bugaj, General Manager ds. marketingu sportowego w OTCF.

Na początek pytanie-rzeka, czyli czym jest sport dla marki 4F i co za tym idzie, czym jest dla Was sponsoring sportowy?

4F to marka, która oferuje wysokiej klasy odzież i akcesoria sportowe. Naszym znakiem rozpoznawczym jest kombinacja jakości, technologii oraz nowoczesnego wzornictwa. Produkty 4F są tworzone dla osób czynnie uprawiających sport oraz tych, które lubią sportowy styl na co dzień. Od ponad 12 lat wspieramy profesjonalistów, jak i amatorów uprawiających różne dyscypliny sportu. Promujemy zdrowy styl życia, przekonujemy do łamania własnych barier i pokonywania słabości. Sport jest dla nas przede wszystkim sposobem na życie. Pasją, która przenika i determinuje wszystkie inne dziedziny. To nieustanne przesuwanie granicy swojej wytrzymałości, pokonywanie kolejnych przeszkód oraz konsekwentne dążenie do celu. Sportowcy nas inspirują, dlatego chcemy wspierać ich w sposób, w jaki umiemy najlepiej. Poprzez dostarczanie najwyższej jakości kolekcji sportowych, dzięki którym będą mogli czuć się nie tylko bezpiecznie, ale także komfortowo i modnie.

Waszymi ambasadorami są znani sportowcy i osoby świata sportu: Łukasz Kubot, Maciej Kot czy Weronika Nowakowska. Jak dobieracie swoich ambasadorów, na czym polega Wasza współpraca?

Staramy się wybierać osoby bliskie wszystkim kibicom, odnoszące sukcesy, ale przede wszystkim motywujące do spełniania swoich marzeń. Wybór jest zależny oczywiście także od tego, jaką odzież projektujemy. Nasz ambasador musi być powiązany ze sportem, któremu dedykowana jest autorska kolekcja. Ambasador jest dla nas jednocześnie ekspertem w swojej dyscyplinie sportowej. Liczy się dla nas jego wiarygodność oraz zaangażowanie w przygotowywaniu danego produktu, a finalnie całej kolekcji.

Jak zaczęła się kooperacja 4F i Polskiego Komitetu Olimpijskiego? Jakie są jej główne założenia?

Współpraca marki 4F i Polskiego Komitetu Olimpijskiego rozpoczęła się w 2008 roku. Od tego czasu projektanci OTCF opracowują indywidualne kolekcje, dostosowane do oczekiwań polskich sportowców. Symbioza sportu z biznesem nie jest przypadkowa. Każdy z tych światów wnosi do współpracy wyjątkowe wartości. Sport to zdrowa, bezpieczna dziedzina życia, budząca pozytywne emocje. Dynamika biznesu, podążanie za innowacjami to działania, z których sport może tylko czerpać. Polska marka ubiera naszą reprezentację i jesteśmy z tego bardzo dumni. Elastyczność, dostosowanie się firmy do potrzeb sportowców to dla nas podstawa i dlatego nasza współpraca trwa już prawie dziesięć lat.

Główne założenia tej współpracy są tak naprawdę bardzo proste i oparte na wzajemności, partnerstwie. Wstuchujemy się w swoje potrzeby, a także szanujemy swoją wiedzę i kompetencje. Polski Komitet Olimpijski jest ekspertem w obszarze sportu i oczekiwań zawodników, a my w dziedzinie projektowania i przygotowywania kolekcji dla nich. Ta współpraca to interakcja.

Kolekcje olimpijskie tworzycie jednak nie tylko dla Polski. Podczas zimowych igrzysk w PyeongChang marka 4F ubierze także reprezentację serbską, łotewską, chorwacką oraz po raz pierwszy – grecką i macedońską. Jak wygląda współpraca z narodowymi komitetami olimpijskimi i Wasza obecność na tych rynkach?

Każda przygotowywana przez nas kolekcja ma swoją specyfikę, któ-

ry pokazom nowych kolekcji towarzyszą widowiskowe eventy o efektownej oprawie. Na zdjęciu prezentacja kolekcji olimpijskich na Zimowe Igrzyska Olimpijskie PyeongChang 2018.



Nowy sklep 4F w Zakopanem otwarty w grudniu 2017 roku.



ry budujemy głównie na cechach wyróżniających poszczególne kraje. Mam tu na myśli zarówno symbole narodowe, jak i podejście do sportu, mody i wzornictwa. Tak naprawdę ciężko udzielić jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ każdy komitet jest zupełnie inny, ma inne oczekiwania, wyobrażenia i potrzeby.

Pokazom nowych kolekcji olimpijskich towarzyszą widowiskowe eventy o efektownej oprawie. Jakie miejsce w waszej strategii zajmuje event marketing?

Chcemy, aby nasze kolekcje były prezentowane efektownie, z dużą dawką pozytywnych emocji, jakie budzi w nas sportowa rywalizacja np. podczas igrzysk. Pokazy kolekcji olimpijskich, które realizujemy, są dla nas sposobem zaprezentowania bogatej i różnorodnej oferty, ale też klimatu oraz charakteru marki. Na wybiegu pojawia się kilkadziesiąt sylwetek. Zawsze jest energia i wielkie emocje. Pokazujemy również, że za kolekcją stoi spora grupa projektantów – młodych i zdolnych ludzi, którzy wykonują kawał dobrej pracy i mogą być z siebie dumni, tak jak my jesteśmy dumni z nich.

Jaką rolę odgrywa reklama POS i Visual Merchandising w sklepach 4F i 4faces?

Prawie 80 proc. konsumentów decyzję o zakupie podejmuje dopiero w sklepie. Tam reklama nie jest już w stanie w znaczący sposób wpłynąć na poziom sprzedaży. Za to diametralnie zyskują na



znaczeniu narzędzia BTL, w tym też merchandising. Korzystamy z tych narzędzi zgodnie ze sztuką, ale priorytetem jest, aby była ona zgodna z DNA marki. Nie idziemy na skróty i zawsze stawiamy sobie wysoką poprzeczkę.



znaczeniu narzędzia BTL, w tym też merchandising. Korzystamy z tych narzędzi zgodnie ze sztuką, ale priorytetem jest, aby była ona zgodna z DNA marki. Nie idziemy na skróty i zawsze stawiamy sobie wysoką poprzeczkę.

Czy korzystacie w komunikacji z klientami z gadżetów reklamowych?

Jedyny moment, gdy posilkujemy się gadżetami reklamowymi to nasze pokazy i eventy prowadzone na otwarcie sklepu. Do gift pack'ów dla klientów staramy się dołączać elementy kolekcji. Podczas ostatniego eventu były to rękawice przygotowane dla naszych zawodników na zimowe Igrzyska w Korei Południowej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Jagoda Bugaj

Zarządza zespołem marki 4F, który realizuje działania z obszaru marketingu sportowego. Z branżą marketingową związana jest blisko 10 lat. Doświadczenie zawodowe zdobywała w firmach z sektora motoryzacyjnego, energetycznego oraz sportowego. W OTCF odpowiada za opracowywanie i wdrażanie strategii marketingu sportowego w Polsce i na rynkach zagranicznych. Zajmuje się budowaniem relacji z kluczowymi organizacjami sportowymi oraz komitetami olimpijskimi. Obecnie wdraża strategię związane z prezentacją kolekcji olimpijskich na XXIII Zimowe Igrzyska PyeongChang2018, które implementuje na rynkach: polskim, łotewskim, serbskim, chorwackim, greckim i macedońskim.



Współpraca marki 4F i Polskiego Komitetu Olimpijskiego rozpoczęła się w roku 2008. Od tego czasu projektanci OTCF opracowują indywidualne kolekcje dla sportowców. Na zdjęciu prezentacja kolekcji olimpijskich na Zimowe Igrzyska Olimpijskie PyeongChang 2018.

Merchandising w sklepach sportowych

Dobry visual merchandising to taki, który nie tylko poprawia walory estetyczne sklepu, ale także spowoduje realny wzrost sprzedaży.

Visual merchandising w sklepie sportowym powinien ustąpić miejsca wygodzie i komfortowi kupujących oraz pracowników obsługi. Tak jak każdy klient odwiedza to miejsce aby wybrać produkt, który pozwoli mu zadbać o swoją formę, tak każdy właściciel powinien zadbać o dobrą formę ekspozycji w swoim sklepie sportowym. Aktywność fizyczna staje się coraz ważniejszym elementem życia dla wielu osób na całym świecie. Powstaje coraz więcej sklepów sportowych, chcących spełniać oczekiwania profesjonalistów i amatorów, co prowadzi do zaostrzenia konkurencji na rynku. Aby sprostać wzrastającym potrzebom dobrze jest wyróżnić się na tle innych i być gotowym dostosować się do szybko zmieniających się trendów.

Specyfika sportowego asortymentu zmusza do elastyczności w kwestii układania ekspozycji. Czasem towary z tej samej grupy, które muszą znajdować się obok siebie, różnią się znacząco rozmiarami. Wtedy konieczne jest łatwe i szybkie dostosowanie powierzchni do prezentowanych produktów.

- Celem visual merchandisingu jest przyciągnięcie uwagi klienta. Dlatego skuteczna prezentacja sklepu to nie tylko dobrze ubrany manekin przy wejściu do sklepu, ale przede wszystkim witryna, światła, układ ścian, ciekawa i schludna kompozycja, która ma zachęcić klienta do zakupu. Wszystkie te elementy tworzą wizerunek sklepu, który staje się wizytówką marki. Analizując visual merchandising w sklepach sportowych można zauważyć, że jest on na bardzo wysokim poziomie. Ekspozycja ma duży nacisk na minimalizm. W sklepach takich jak Nike znajdujemy zazwyczaj tylko szczególnie wyselekcjonowane i najnowsze produkty. Istotny jest tutaj również dobrze wyszkolony personel. Kiedy klient zwróci uwagę na wyeksponowany produkt, warto zapytać go, czy chciałby na przykład poznać jego specyfikację. W ten sposób możliwość porady i fachowego podejścia sprzedawcy staje się drugą połową sukcesu, która idzie w parze z visual merchandisingiem – mówi Marta Jakubczak, Account manager w Kava Studio.

Visual merchandising – to w wolnym tłumaczeniu – sprzedaż wizualna, sprzedaż za pomocą ekspozycji towaru, która najbardziej angażuje w tym momencie zmysł wzroku. Visual Merchandising jest elementem czynności marketingowych i można go przyrównać do AIDA i przenieść na grunt ekspozycji w sklepie: Attention – przyciągnięcie uwagi klienta, Interest – wzbudzenie zainteresowania konkretnym produktem, Desire – pożądanie towaru, Action – zakup.

Magdalena Wilczak

Przykłady dobrego visual merchandisingu:

Centrum piłkarskie i Sklep Kibica Reprezentacji Polski, Warszawa



Nike Town, London

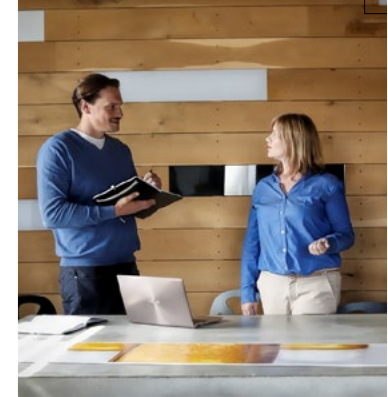


8a.pl Sklep stacjonarny, Gliwice



EXPOSITE

PRODUKCJA KREACJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno NIP 585-13-44-506
tel. (+48 58) 550 78 55 fax (+48 58) 550 78 55 wew. 25 www.exposite.pl info@exposite.pl

Opakowania w duchu sportowej rywalizacji

Potencjał drzemiący w opakowaniach jest dostrzegany przez prawie wszystkie branże. Sektor sportowy nie pozostaje w tyle. Napoje funkcjonalne, odżywki dla sportowców, a także pudełka na buty czy sportową odzież dają pole do popisu projektantom, z powodzeniem łącząc rozwiązania praktyczne z nowoczesnym designem.

Marki związane z branżą sportową są na fali rosnącej. Jak wynika z badań statystycznych, prawie połowa Polaków stawia na aktywne spędzanie wolnego czasu. Jazda na rowerze, bieganie, gra w piłkę, trening siłowy oraz pływanie – to najchętniej wybierane aktywności. Osoby uprawiające sport chętnie sięgają po produkty skierowane do tego segmentu konsumentów. Wzmocniona aktywność fizyczna Polaków sprawia, że na rynku pojawiają się ciągle nowe towary, za którymi idzie konieczność stworzenia odpowiedniego, marketingowo nośnego opakowania. Jako kluczowe cechy i właściwości opakowań dla sektora sportowego, specjaliści w dziedzinie projektowania wymieniają funkcjonalność i oryginalność.

- Opakowania dla sektora sportowego muszą być w pierwszej kolejności praktyczne. Na drugim miejscu znajduje się ich atrakcyjność. Atrakcyjność decyduje o tym, czy klient w ogóle sięgnie po opakowanie. Praktyczność odpowiada za to, czy jeszcze do danego produktu wróci. Nawet najlepsza i najbardziej skuteczna etykieta nie spowoduje ponownego zakupu izotonika, jeśli nie da się wygodnie z niego napić. Dlatego kluczem do powodzenia opakowania na rynku jest synergia obu tych dziedzin – mówi Antoni Łuchniak ze studia graficznego Kółko i krzyżyk.

Według Aleksandry Marchockiej, dyrektor kreatywnej w agencji Peppermint, dobre opakowanie cechuje równowaga między funkcjonalnością, czytelnością komunikatów i wyróżniającą na półce estetyką. Sektor sport daje projektantom ogromne pole do popisu. - Mogą tworzyć opakowania w wyjątkowy sposób oddziałujące na emocje i pobudzające do działania, będące swego rodzaju metaforą ruchu i wysiłku fizycznego. Stąd energetyzujący design, często z odważnymi połączeniami kolorów, np. czerni kontrastującej z neonowymi barwami. Charakterystyczna jest także mocna, prosta typografia współgrająca z czytelnymi komunikatami – dodaje Aleksandra Marchocka.

Mariusz Ryciak, Head of Brand OSHEE, zwraca uwagę na to, że opakowanie powinno maksymalizować komfort korzystania z produktu. - Opakowanie ma nam pomóc w użytkowaniu, sprawić, że będzie ono łatwe i jak najbardziej dopasowane do naszych potrzeb. Projektując butelkę, np. dla napoju funkcjonalnego, musimy pamiętać, by łatwo było ją chwycić, by nie wyslizgiwała się z dłoni, nawet wówczas gdy nasze ręce są wilgotne od potu. Ważne, by nie była zbyt

OSHEE izotonik Drink FITNESS COMBAT



ADIDAS Athletics, Colt Design Limited

ciężka i miała odpowiednią wielkość. Kolejny istotny element w przypadku butelki to tzw. sport cap, czyli odpowiednia nakrętka z dozownikiem. Otwierana prosto, szybko, najlepiej jedną ręką, bez konieczności zakręcania – wyjaśnia Mariusz Ryciak.

Od izotoników po pudełka na buty

Szeroki wachlarz produktów, które można zamknąć w duchu „sport” pozwala na wykorzystanie wielu rodzajów materiałów i podłoży przy tworzeniu opakowań – od plastiku po karton. Tematyka sportowa zachęca do projektowania „out of the box” (dostownie i w przenośni). Jak podkreśla przedstawicielka agencji Peppermint, w tej dziedzinie marki chętnie sięgają po niestandardowe pomysły, w kreatywny sposób wykorzystując mniej i bardziej typowe dla opakowań materiały. - Ciekawym przykładem są kultowe Nike Air Max zapakowane w przezroczystą poduszkę powietrzną, nawiązującą do charakteru butów. Interesującą realizacją jest też projekt dla adidas Athle-



Nike Air Max 1

tics. Produkty te tworzą strefę wyciszenia i koncentracji wokół sportowca, dlatego zostały opakowane w piramidki z gąbki akustycznej – wyjaśnia Aleksandra Marchocka.

W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów dobre opakowanie musi spełniać wymogi komplementarności. Nie tylko budzić odpowiednie skojarzenia i zachęcać do zakupu klientów, sięgających po artykuły sportowe, jak również zadziwiać nowymi rozwiązaniami.

- Pod kątem graficznym opakowania powinny nie tylko przekazywać wartości utożsamiane ze sportem (dynamiczność, nowoczesność, aktywność), ponieważ to robi znakomita więk-

szość opakowań na rynku. Opakowania dla sektora sportowego muszą stawiać na klarowność komunikatu i umożliwiać łatwe odnalezienie produktu na półce, a także jego rozróżnienie. Nie chodzi tylko o wyróżnienie się spośród konkurencji, ale także o umiejętność zakomunikowania klientom różnic pomiędzy poszczególnymi produktami w naszej ofercie. Ważnym trendem będzie tu również segmentacja oferty, tworzenie kolejnych, nowych produktów dla różnych grup odbiorców. Co innego będziemy chcieli zakomunikować matkom chodzącym na jogę, co innego zapalonym atletem.



PUMA, Fuseproject

Dlatego czasem nawet produkty bardzo do siebie zbliżone będą musiały posiadać bardzo różną szatę graficzną, by spełniły oczekiwania konsumentów podczas szukania ich na półce – zaznacza Antoni Łuchniak.

W tej branży ideałem są rozwiązania estetyczne lub tak zaskakujące kreatywnością, że sam ich wygląd motywuje do dbania o kondycję. Jednak świadomi konsumenci oczekują od marek czegoś więcej.

- Ładny design to nie wszystko. Odbiorcy docenią na przykład działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dobrym przykładem jest Puma, która od lat pracuje nad systemem opakowań w duchu eko. Marka stworzyła m.in. pudełka na buty zawierające o 65% mniej tektury. Opakowania te stają się po zakupie workami wielokrotnego użytku – mówi Aleksandra Marchocka.

Suplement diety Nativetech, Anagrama



W duchu dobrego designu

Przykładów udanych projektów nie brakuje. Designerska forma opakowania jest bardzo istotna, zwłaszcza w przypadku napojów dla sportowców. Duża konkurencja na rynku wymusza odpowiednie działania i przemyślane kreacje.

- Staramy się, by nasze opakowania były minimalistyczne, a jednocześnie zawierały wszystkie niezbędne dla naszych klientów informacje. Zaczynając od czytelnego składu produktu, opisu jego funkcji, na estetycznej etykiecie kończąc. Informacje merytoryczne są dla nas ważniejsze niż komunikaty marketingowe, bo tworzymy produkty funkcjonalne, które konsumenci kupują w konkretnym celu – mówi przedstawiciel marki OSHEE.

Dominika Sikora, Brand Strategy Director w agencji projektowej CzteryCzwarte Brand Design kładzie nacisk na rolę pełniącą przez wyrazistą kolorystykę i grafikę na opakowaniu.

- Design budowany jest na kontrastach barwnych: wibrujące, żywe, jaskrawe kolory, w zestawieniu z czarnym lub białym tłem. Kompozycja zwykle opiera się na literactwie: front zawiera informacje na temat funkcji, składników, ich działania. Na opakowaniach pojawiają się proste ikonki, ułatwiające komunikację z konsumentem, a także zdjęcia osób uprawiających sport, jak na izotonikach Veroni active. Grafikę charakteryzuje użycie geometrycznych, zdynamizowanych apli kolorystycznych. Produkty dedykowane dla sportowców, wzbogacane mikroelementami czy witaminami korzystają z kodów aptecznych. Składnik/funkcja jest ważniejsza od smaku, dlatego w opakowaniach produktów kierowanych dla osób uprawia-



VERONI active, CzteryCzwarte Brand Design

jących sport zdjęcia owoców są albo minimalizowane albo pomijane lub zastępowane ikonką. Dużo większą rolę odgrywa funkcjonalność i zawarte w produkcie składniki, np. L-Karnityna, magnez czy coraz bardziej popularny kolagen. Napoje dla sportowców mają nie tylko orzeźwiać. Tutaj ważniejsze są informacje o odpowiednim dla osób aktywnych nawadnianiu i uzupełnianiu utraconych w trakcie wysiłku elektrolitów – dodaje Dominika Sikora.

Paradoksalnie duża ilość informacji (charakterystyczna chociażby dla odżywek dla sportowców) może stać się atutem dobrze zaprojektowanego opakowania. - Tak jest w przypadku suplementów diety Nativetech, wyróżniających się minimalizmem i elegancją. Pomimo obszernych treści, etykiety są proste i czytelne. Za to wyraźny kod kolorystyczny i system liczbowy ułatwiają korzystanie z produktu – mówi Aleksandra Marchocka.

Siła ambasadora marki

Jednym ze sposobów na uatrakcyjnienie opakowania jest wykorzystanie kapitału, pozytywnie kojarzonego z daną marką klubu sportowego albo wybranym sportowcem. - Możliwość podpięcia się pod barwy znanego klubu, (zarówno lokalnego, jak i globalnego), zwiększa atrakcyjność produktu, ponieważ przyciągnie także osoby wcześniej niezainteresowane danym wyrobem, za to utożsamiające się z klubem. Dodatkowo umowa z globalną drużyną znacząco podnosi prestiż naszej marki, poprzez możliwość „ogrzania się w jej blasku”. Sportowa i marketingowa wartość klubu zostaje utożsamiona z jakością naszego produktu. Jest to wartość, której wypracowanie w inny sposób może zająć długie lata – zaznacza Antoni Łuchniak. Nic dziwnego, że na podobne, emocjonalne przywiązanie konsumenta decyduje się wiele marek.



VERONI active, CzteryCzwarte Brand Design

- Aby budować wiarygodność napojów funkcjonalnych w świecie sportowym, zdecydowaliśmy się zaprosić do współpracy znanych trenerów personalnych: Sylwię i Akopa Szostaków. Zdjęcia ambasadorów marki pojawiają się w nowej odsłonie opakowań i w komunikacji Veroni active Hydration, Energy i Sport – mówi Marcin Bojanowicz, Dyrektor Marketingu, Zbyszko Company S.A.

OSHEE również ma na swoim koncie takie doświadczenia. Marka jest znana z uatrakcyjniania opakowań swoich napojów izotonicznych topowymi klubowymi barwami i nie tylko.

Odżywka dla sportowców, Fortisman, Studio graficzne Kółko i Krzyżyk



Worki na cement, Argos, TBWA Colombia

- Opakowanie pełni bardzo istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów, zwłaszcza w kontekście produktów impulsowych. Z tego powodu przy projektowaniu opakowań producenci często decydują się nie tylko na prace z konkretnymi projektantami czy grafikami, ale nawiązują także współpracę ze znanymi markami sportowymi czy postaciami ze świata sportu. Współpracowaliśmy m.in. z Realem Madryt czy Borussia Dortmund, a obecnie działamy z PZPN, Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki, Ekstraklasą, KSW czy zawodniczką MMA Joanną Jędrzejczyk – wylicza Mariusz Ryciak.

Wyróżnić się na sklepowej półce

Nie uwzględnienie designerskich trendów i odpowiedniego wzornictwa opakowań oraz nowych technologii w reklamowym budżecie to marketingowe samobójstwo na konkurencyjnym i wymagającym rynku artykułów sportowych. - Atrakcyjne opakowanie dla sektora sport to nie możliwość, a konieczność. Coraz częściej pojawiają się tu nowe, oryginalne formy, łączące praktyczność konstrukcji z jej unikalnością. Jeśli dodatkowo wesprzemy taką konstrukcję odpowiednią szatą graficzną, z mocnym przekazem marketingowym, to mamy strzał w 10. Poprzez odpowiedni dobór elementów wizualnych i tekstowych możemy skutecznie zakotwiczyć naszą markę w głowach odbiorców - podpowiada Antoni Łuchniak.

Projekty łączące w nietypowy sposób różne funkcje nie tylko zapadają w pamięć konsumentom, ale też na dłużej z nimi zostaną. - Tak jest w przypadku butelek w kształcie hantelków - do wielokrotnego wykorzystania jako pojemnik na wodę, a także do ćwiczeń. Zaletą dla konsumenta jest też wartość kolekcjonerska opakowania. Duże wydarzenia sportowe znajdują odzwierciedlenie w edycjach limitowanych najróżniejszych produktów. Jak w wyjątkowo udanym projekcie worków na cement Argos, kolekcjonowanych przez robotników na Dominikanie ze względu na baseballowe ilustracje - dodaje Aleksandra Marchocka.

Ze światowych badań marketerów wynika, że co trzeci konsument przyznaje, iż dokonał zakupu produktu, ze względu na przyciągającą uwagę opakowanie, a co piąty kupuje produkt, bo „podoba” mu się samo opakowanie. „Niemy sprzedawca” nie tylko pomoże przyciągnąć klientów, ale także zbudować pozytywny wizerunek marki i długofalowo wpłynąć na wzrost sprzedaży danego produktu. Branża sportowa zdecydowanie docenia marketingową rolę opakowania.

Jaga Kolawa



Jedynie Targi Opakowań w południowej Polsce!

Zaprezentuj się w dedykowanej strefie:

- Opakowań i materiałów
- Maszyn i urządzeń
- Usług i instytucji

Centrum Targowo-Konferencyjne
expo silesia

21-22 listopada 2018

EXPO OPAKOWANIA

Targi Opakowań **2 edycja**



+ Strefa **BIZNES**meeting z sesją handlową B2B

www.expoopakowania.pl

Menedżer Projektu: Magdalena Dzieciuch-Łój | +48 510 030 870
ul. Braci Mieroszewskich 124 | 41-219 Sosnowiec
tel. 32 788 75 06 | fax 32 788 75 25 | expoopakowania@exposilesia.pl

(Nie tylko) logo na koszulce, czyli o sporcie i reklamie

Sport to zdrowie. Ale nie tylko. To także ogromny biznes. Marki już dawno zaobserwowały, że inwestycja w ten segment się opłaca, bo tam gdzie jest sport są i emocje i pieniądze. Sponsoring sportowy łączy to wszystko w reklamę, która nie dość, że jest bardzo efektywna, to jeszcze akceptowalna społecznie bardziej, niż jej standardowe formaty.

Szczypta historii

Sport jest dziedziną życia, która sięga starożytności. Również sponsoring sportowy nie jest niczym nowym. Już w latach 20. Coca-Cola dostarczyła 1000 skrzynek z napojami amerykańskimi zawodnikom podczas Olimpiady w Amsterdamie, a podczas igrzysk w Oslo w 1952 r. helikopter obradowany logiem tej marki zbierał fundusze na rzecz sportowców. Jak podaje EGBA (European Gaming and Betting Association) w latach 50. XX wieku, Penarol - urugwajski klub piłkarski z Montevideo na swoich koszulkach prezentował już logo sponsora. Droga południowoamerykańskiego klubu chciały podążać zespoły z Europy, jednak wtedy istniał jeszcze mocny opór przed umieszczeniem na strojach innych elementów, niż nazwa drużyny lub jej logo. Kilkanaście lat później, w 1973 Eintracht Brunzswik jako pierwszy klub w Niemczech umieścił logo sponsora - marki alkoholu Jägermeister na swoich strojach. Końcówka lat 70. to także czas, gdy pojawia się pierwsza definicja marketingu sportowego. W czasopiśmie „Advertising Age” prawnik Jeffrey L. Kessler pisał, że marketing sportowy to „działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniających sport jako narzędzie promocji”.

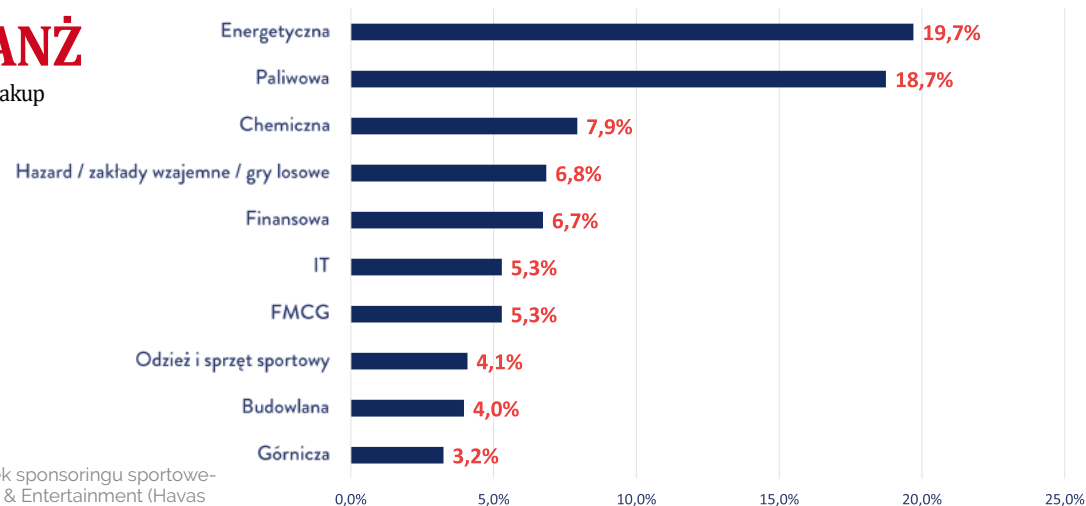
Przełomowe dla tej dziedziny marketingu były lata 80. W połowie dekady twarzą sportowej marki Nike został debiutujący wtedy koszykarz Michael Jordan. Nike podeszło do sprawy niezwykle innowacyjnie. Po pierwsze - zaferowali Jordanowi własną linię obuwia Air Jordan 1 (wtedy jeszcze mało popularny zabieg). Po drugie - w tamtych czasach NBA pozwalało grać zawodnikom jedynie w białym obuwii. Po pierwszym meczu w butach o nowym kolorze na zawodnika została nałożona kara. Nike od razu odpowiedziało jednym z głośniejszych spotów reklamowych, w których zwraca się do swoich konsumentów mówiąc: „Na szczęście NBA nie może zabronić Tobie ich nosić”. Trudno znaleźć jednoznaczne źródło, czy faktycznie Nike każdorazowo płać kilka tysięcy dolarów kary za występ Jordana w słynnych czerwono-czarnych butach. Podobno koszykarz w regularnym sezonie grał w innym obuwii. Nie ma to jednak większego znaczenia, bo Nike zręcznie wykorzystało tę historię do stworzenia obuwniczej legendy, która trwa do dziś. Takich historii można zresztą znaleźć wiele więcej. Marki nauczyły się, że ze sportem warto (współ)grać. Dziś sponsoring sportowy to jedna z silniejszych gałęzi marketingu, przynosząca ogromne korzyści obydwu stronom.

Polski sponsoring dziś

Według szacunków zawartych w raporcie „Rynek sponsoringu sportowego 2017” przygotowanym przez Sponsoring Insight, wydatki przedsiębiorstw w 2016 roku związane z zakupem praw sponsoringowych wyraźnie przekroczyły pułap 800 mln zł. Raport wskazuje, że prawie połowa środków inwestowanych przez sponsorów w sport trafia do klubów sportowych. Nadal niezmiennie na pierwszym miejscu najbardziej skomercjalizowanych dyscyplin plasuje się piłka nożna (26,3%), a niedaleko za nią siatkówka (22,1%). Jeśli chodzi o podmioty sponsorujące, największy udział w rynku mają branże: energetyczna (19,7%), paliwowa (18,7%) i chemiczna (7,9%) (patrz wykres nr 1). - W raporcie szacujemy wartość tegoż rynku na około 832 miliony złotych. To suma wszystkich kontraktów sponsoringowych zawartych w 2016 roku. I mimo, iż notujemy niemal stały wzrost i nic nie zapowiada zmiany tej tendencji, to ta kwota jednak nie jest duża. Stanowi zaledwie 10% wydatków reklamowych, a dodatkowo firmy, których wydatki reklamowe są największe, nie znajdują się na liście największych sponsorów. Na sponsoring sportu zdecydowanie najczęściej wydają spółki z udziałem Skarbu Państwa, w Top 20 sponsorów sportu w naszym zestawieniu aż 11 firm to właśnie takie spółki. Jednocześnie mamy tutaj klasyczny przykład długiego ogona, bo

TOP 10 BRANŻ

pod względem wydatków na zakup praw sponsoringowych



Wykres nr 1. Źródło: Raport „Rynek sponsoringu sportowego 2017”: EVolutio, Havas Sports & Entertainment (Havas Media Group), Sponsoring Insight, SportWin.

TOP 20 MAREK

pod względem wydatków na zakup praw sponsoringowych



Wykres nr 2. Źródło: Raport „Rynek sponsoringu sportowego 2017”: EVolutio, Havas Sports & Entertainment (Havas Media Group), Sponsoring Insight, SportWin.

20 największych sponsorów odpowiada za aż 67,8% wydatków (patrz wykres nr 2). To pokazuje, że biznes prywatny nie może lub nie chce wziąć na siebie ciężaru finansowania sportu w znacznym stopniu - komentuje Aleksandra Marciniak, dyrektor zarządzająca Havas Sports & Entertainment w Havas Media Group.

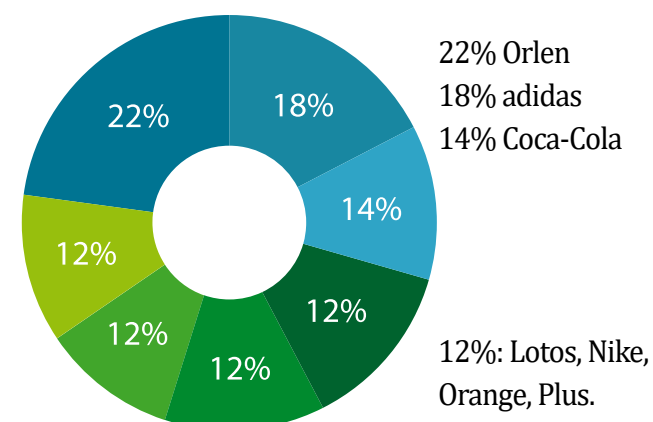
Sponsoring ma się dobrze

W ciągu 2016 roku wzrósł odsetek osób, które lepiej oceniają firmy zaangażowane w sponsoring niż te, które się w sponsoring nie angażują - wynika z raportu Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia z kwietnia 2017 r. Aż 82% Polaków uważa, że sponsoring ma pozytywny wpływ na rozwój polskiego sportu. Jednocześnie firmy zaangażowane w sponsoring sportu są lepiej oceniane od tych, które w sponsoring się nie angażują. Większa grupa respondentów deklaruje też, że fakt sponsorowania przez daną firmę wydarzeń sportowych skłoniłby ich do zakupu produktów tej firmy lub skorzystania z jej usług.

Wedle raportu czołówka najbardziej znanych sponsorów sportu pozostaje niezmienna i są w niej takie firmy jak Orlen, adidas i Coca-Cola. Najbardziej na rozpoznawalności jako sponsor sportu w ciągu 2016 roku straciła firma Plus, najwięcej na znajomości jako sponsor zyskała PZU. Miejsca bezpośrednio za podium z takim samym wynikiem - 12% - zajęły firmy: Lotos, Nike, Orange i Plus (patrz wykres nr 3).

Sport to emocje - to są dwa nierozdzielne ze sobą terminy. - I to jest najlepsze, co może wymarzyć sobie pracownik działu

Najbardziej znani sponsorzy sportu



Wykres nr 3. Źródło: Sponsoring Monitor, pierwsza fala 2017, ARC Rynek i Opinia, kwiecień

marketingu marki. Kształtować tożsamość marki i budować jej więź z odbiorcą można nie tylko w oparciu o te pozytywne, ale i negatywne emocje - jeśli się odpowiednio ukierunkuje komunikację - wyjaśnia Jędrzej Hugo-Bader, account director Havas Sports & Entertainment w agencji mediowej Havas Media Group.

Sponsoring sportu to okno wystawowe, bo sport - przynajmniej w tym profesjonalnym wydaniu - daje niesamowity zasięg. Ale też nie zawsze chodzi o zasięg. - Sponsoring sportu daje także możliwość precyzyjnego dotarcia do społeczności lokalnych i zbudowania niepowtarzalnej więzi, jeśli wspieramy coś, co jest dla nich ważne - czyli np. lokalny klub sportowy. Odpowiednio planując działania marketingowe, dzięki sponsoringowi sportu jesteśmy w stanie dotrzeć do wyjątkowo zaangażowanych grup odbiorców. Niejednokrotnie wymagających, ale jeśli ich do siebie przekonamy, będą najlepszymi i najbardziej wiarygodnymi ambasadorami marki - dodaje Jędrzej Hugo-Bader.

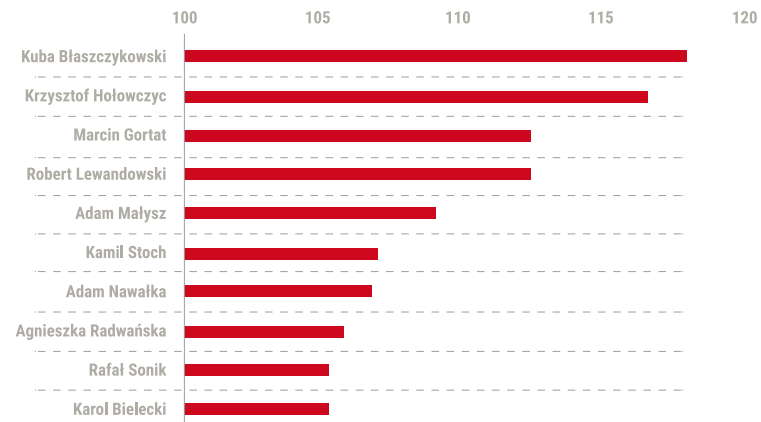
Sportowcy znani i lubiani

Gwiazdy świata sportu to marki same w sobie. Wzbudzają dobre emocje, kibicujemy im podczas sportowych zmagania. - Sportowcy stanowią zupełnie odrębny „segment” w gronie szeroko rozumianych celebrytów. Osoby związane z filmem, telewizją, muzyką są bardzo podobne do siebie. Cechuje ich przede wszystkim troska o wygląd, atrakcyjność, prezencja. Są to typowe gwiazdy estrady. Na innym biegunie znajdują się blogerzy, influencerzy - oni są źródłem cennej opinii, ważnej rady, wskazują trendy, inspirują. A sportowców wyróżnia przede wszystkim ambicja, ale i spokój, rozsądek. Co chyba najważniejsze - są odbierani jako naturalni, nikogo nie udają. A to jest często klucz do skutecznej komunikacji - przebić się z przekazem, jednocześnie nie popadając w sztuczność. Sportowcy bardzo często mogą w tym pomóc - dodaje Tomasz Romaniuk, szef działu badań konsumenckich w domu mediowym MediaCom.

Wedle rankingu Influence Power Index opracowanego przez ten dom mediowy, najbardziej wpływową z polskich gwiazd sportu jest piłkarz Kuba Błaszczykowski (patrz wykres nr 4). Zaraz za nim znajduje się kierowca rajdowy Krzysztof Hołowczyc, koszykarz Washington Wizards Marcin Gortat i Robert Lewandowski. Pierwszą piątkę zamyka Adam Małysz. Lubiani i wpływowi sportowcy stanowią cenne (i często wiarygodne dla odbiorców) „narzędzie marketingowe”. I tak każdego z nich mogliśmy oglądać w licznych kampaniach promocyjnych. Błaszczykowski jest twarzą chipsów Lay's, napojów Pepsi czy stacji paliw Lotos. Krzysztof Hołowczyc promował klocki hamulcowe BRECK, zakłady Lotto czy zegarki Atlantic, a grającego za Oceanem Marcina Gortata mogliśmy

Ranking Top 10

najbardziej wpływowych polskich sportowców



Wykres nr 4. Źródło: Ranking powstał w oparciu o Influence Power Index, wskaźnik wyznaczony przez dom mediowy MediaCom w oparciu o autorską metodologię oraz szerokie konsumentnie badanie, przeprowadzone na grupie ponad 11 tys. respondentów. (dane: listopad 2017 roku).

zobaczyć w reklamach Internetu LTE Play czy stacji telewizyjnej teleTOON+. Adam Małysz reklamował Generali i Sony, warto też dodać, że cała powyższa czwórka promowała sieć komórkową Play. Wspomniany Robert Lewandowski to natomiast prawdziwy weteran kampanii marketingowych – promował bądź promuje takie marki jak Gillette, Huawei, T-Mobile, Vistula, Lotos, Head&Shoulders, Nike czy apartamenty Złota 44.

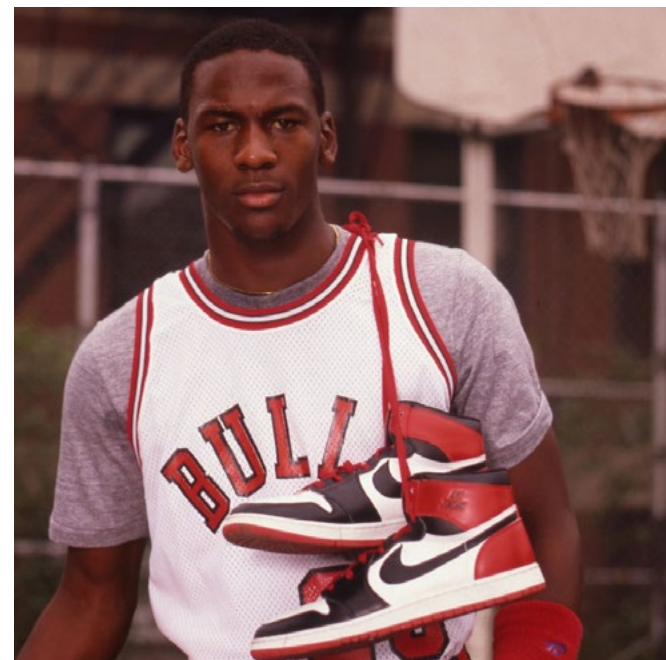
Stąpienie po cienkim lodzie

Postawienie na sportowca ma szereg zalet, ale współpraca z nim nie przekuwa się automatycznie na sukces. W przypadku takiej współpracy pojawiają się takie zagrożenia jak ryzyko kontuzji, gorszej formy czy dopingu. Doskonałym przykładem może być chociażby afera z Lancem Armstrongiem. Szacowana wartość kontraktu sportowca z samym Nike miała opiewać na 10 mln dolarów rocznie. Brand współpracował z Armstrongiem dziesięć lat i razem z nim stworzył nawet reklamę odnoszącą się do (jeszcze wtedy) pomówień o doping kolarza. W spocie sportowiec przekonywał „Wszyscy chcą wiedzieć na czym jadę. Na czym jadę? Na moim rowerze, dając sobie wycisk sześć godzin dziennie”. Okazało się, że „jechał” jednak nie tylko na nim,

a Nike nie miał wyboru i kontrakt został zerwany. Zresztą firma ta na współpracy ze sportowcami traciła częściej – Nike zerwało kontrakty z Marion Jones, lekkoatletką oskarżoną o doping oraz niepełnosprawnym sprinterem Oscarem Pistoriusem, oskarżonym o zastrzelenie swojej partnerki. Nie inaczej było z głośną sprawą O.J. Simpsona i marki Hertz – tu również chodziło o akt oskarżenia ws. zabójstwa, a także o skandal obyczajowy Tigera Woodsa. Golfista miał podpisany kontrakt reklamowy z globalną korporacją konsultingową Accenture, General Motors, Procter & Gamble czy Gillette. Marki zerwały współpracę, gdy na jaw wyszły kompromitujące Woodsa informacje. Zawsze tam gdzie jest tzw. „czynnik ludzki”, mogą pojawić się niespodziewane sytuacje, które chcąc nie chcąc wpłyną na wizerunek marketera. Jak pokazują powyższe, marka w takiej sytuacji zazwyczaj odcina się od sportowca, by nie być kojarzona z jego negatywną postawą.

Mimo tych głośnych epizodów, wspomniane wyżej badania jednoznacznie wskazują, że na sport warto postawić. Połączenie marketingu i sportu ma się dobrze, jest mile widziane i, poza jednostkowymi przypadkami, po prostu się opłaca.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Początki sponsoringu sportowego. W połowie lat 80. twarzą sportowej marki Nike zostaje debiutujący wtedy koszykarz Michael Jordan. Duet ten pozwolił na stworzenie słynnych czerwono-czarnych butów Nike Air Jordan 1 oraz całej linii produktowej. Zdjęcie: blog.basketmania.pl



Kamil Stoch to wedle Influence Power Index szóstym najbardziej wpływowym polskim sportowcem (co może jeszcze ulec zmianie na plus po ostatniej wygranej wszystkich konkursów Turnieju Czterech Skoczni). Głównym sponsorem indywidualnym skoczka jest od 2015 roku Grupa Atlas. Zdjęcie: Grupa Atlas

ZAPRASZAMY
HALA F
STOISKO C3



Wcześniej...
Taniej...*
7%

ch
CHOCOLISSIMO
NAJBOGATSZA
OFERTA
CZEKOLADOWYCH
UPOMINKÓW
WIELKANOCNYCH

* Dodatkowy 7% rabat
na wielkanocne zamówienia
złożone do 28.02.2018 r.



Marzenia i praca przynoszą efekty

O Tour de Pologne jako największej corocznej imprezie w kraju, marketingu napędzanym sportowymi emocjami, roli sponsorów oraz partnerów wyścigu mówi Czesław Lang, dyrektor generalny Lang Team i Tour de Pologne.

Tour de Pologne to uznana marka. Początki wyścigu sięgają lat 20. XX w., kiedy to stał się jednym z najważniejszych wydarzeń sportowych międzywojennej Polski. Po II wojnie światowej impreza długo stała w cieniu faworyzowanego przez władze PRL-u Wyścigu Pokoju. Co sprawiło, że po przemianach ustrojowych w 1993 roku zajął się Pan organizacją, podupadającego wówczas, wyścigu?

Zanim zająłem się organizacją wyścigu, byłem pierwszym zawodowym kolarzem z tej części Europy. Jako wicemistrz olimpijski z Moskwy wyjechałem do Włoch. Poznałem świat, widziałem, jak organizuje się największe imprezy, ścigałem się z gwiazdami. Mogłem to kontynuować, ale chciałem robić coś innego. Kończyłem karierę i miałem marzenia. Latami obserwowałem z pozycji zawodnika największe wyścigi świata, z Giro d'Italia na czele. Wiedziałem, jak to powinno wyglądać, żeby trzymało wysoki poziom. Chciałem, żeby coś takiego odbywało się u nas w kraju. Warunek był jeden: impreza musi być naprawdę świetnie przygotowana. To były trudne czasy, bo Polacy po zmianach ustrojowych mieli masę innych problemów, związanych z bieżącym życiem, więc wydawało się, że nikt nie ma głowy do zawodowego kolarstwa. Zresztą, wielu mnie przed tym ostrzegano, jeszcze więcej ludzi wróżyło porażkę. Zaryzykowałem jednak własne oszczędności, dołożyłem pasję i zaangażowanie i ruszyłem z tym projektem. Przez lata udało się zbudować zespół pasjonatów, ale jednocześnie profesjonalistów, którzy myśleli tak, jak ja. Nie

było łatwo, ale cały czas wiedziałem, czego chcę. Marzenia i praca przyniosły efekty.

Za nami już 74. edycja wyścigu, który nabrat rangi światowej (należy do UCI World Tour – najważniejszych zawodów w kolarstwie światowym). Z czego wynika sukces tego wydarzenia?

Po pierwsze: kolarstwo to piękny sport. I inny niż wszystkie, bo tutaj kibic ma zawodnika na wyciągnięcie ręki. Do tego nie płaci się za bilety, a przede wszystkim, na rowerze jeździ niemal każdy. Staraliśmy się jednak, żeby Tour de Pologne był nie tylko wielkim wydarzeniem sportowym, ale ogólnie imprezą, która przyciąga wszystkich ludzi. Sprawiliśmy, że wyścig stał się wizytówką Polski na całym świecie, bo obrazki z przekazu z wyścigu docierają do setek krajów.

Ponad 3 miliony kibiców na trasie wyścigu towarzyszyło mu w ubiegłym roku. To chyba jeden z największych eventów sportowych w Polsce, jak prezentuje się w liczbach?

Tour de Pologne jest największą coroczną imprezą sportową w naszym kraju. Kibice widzą tydzień wyścigu, kiedy najlepsi kolarze świata ścigają się na polskich szosach, ale dla nas tak naprawdę trwa cały rok. To setki spotkań z przedstawicielami sponsorów, miast, które chcą być w rodzinie Tour de Pologne, tysiące przejechanych kilometrów, tysiące maili i dokumentów. Inaczej się nie da, ale dzięki temu współpracujemy z fantastycznymi miastami i sponsorami, wśród których są między innymi Carrefour, Tauron, Lotos, Lotto czy Hyundai. Ta lista jest jednak o wiele dłuższa.

W trakcie wyścigu powstają nie tylko specjalne strefy kibica z atrakcjami i animacjami, szczególnie dla najmłodszych, ale także całe miasteczka kibica! Ta część dodatkowych wydarzeń towarzyszących imprezie zdaje się rozrastać z roku na rok?

Od lat prowadzimy projekt Nutella Mini Tour de Pologne, podczas którego dzieci mogą rywalizować na tej samej trasie, na której do finiszu dojeżdżają zawodowcy. Ten projekt jest szczególnie bliski mojemu sercu, bo dzięki niemu stawiamy na młodzież. Ścigał się tu kiedyś Michał Kwiatkowski czy świetny kolarz torowy Szymon Sajnok. Organizujemy też Tour de Pologne dla Amatorów. To z kolei wydarzenie stało się bliskie całej masie amatorów, którzy potrafią jeździć na wysokim poziomie. Zresztą, sam tam startuję, bo wciąż staram się być w formie i każdego dnia staram się znaleźć trochę



74.Tour de Pologne fot. Szymon Gruchalski

74.Tour de Pologne fot. Szymon Gruchalski



czasu na aktywność. Stusnie jednak zauważyliście, że Tour de Pologne to nie tylko kolarstwo. W każdym mieście startu i mety budujemy specjalne miasteczko wyścigu, w którym jest cała masa atrakcji dla wszystkich.

To wielkie przedsięwzięcie organizacyjne, które nie byłoby możliwe bez sponsorów. Na jakich zasadach są wybierani, czy istotna jest długofalowa strategia współpracy?

W dzisiejszym świecie nie jest łatwo o partnerów, bo każdy liczy pieniądze bardzo dokładnie. Inwestycja w Tour de Pologne się jednak po prostu opłaca, bo przynosi wymierne korzyści. Pracuję nad tym ja, moja żona Elżbieta i córka Agata, prezes Lang Teamu, czyli Adam Siluta i wielu innych ludzi. My naprawdę jesteśmy świetnie zorganizowaną drużyną, która ma jeden cel i stara się go realizować. Wspominałem już o naszych największych partnerach i jeszcze raz podkreślę: to wyjątkowe firmy, które rozumieją dzisiejszy świat. Nasza rodzina jest jednak dużo większa, a każdego traktujemy z szacunkiem i staramy się eksponować w odpowiedni sposób. Wyścig musi stać na najwyższym światowym poziomie. Staramy się i tak właśnie jest, a partnerzy to doceniają.

Tour De Pologne stawia na marketing napędzany emocjami sportowymi. Jak układa się współpraca z miastami, przez które przebiega wyścig?

Są miasta, które współpracują z nami od lat. Kraków, Katowice czy Bukowina Tatrzańska doskonale wiedzą, jakie korzyści to przynosi. Nie chcę nikogo pominąć, bo cenię wszystkich. Samorządy w Polsce mają coraz większą świadomość potrzeby promocji. To ważne, bo mamy się czym chwalić. Organizowałem już 24 edycje, więc z bliska widzę od prawie ćwierć wieku, jak zmienia się nasz kraj. Zmienia na lepsze! Warto się tym chwalić.

Działania marketingowe w trakcie wyścigu zostały docenione przez branżę. Lang Team oraz appMotion otrzymali prestiżową nagrodę Mobile Trends Awards za oficjalną aplikację 71. Tour de Pologne - najlepszą aplikację 2014 roku w kategorii sport i zdrowie. Czy nowe technologie odgrywają ważną rolę w trakcie organizacji wyścigu?

Kto stoi w miejscu, ten się cofa i my doskonale o tym wiemy, dlatego chcemy być cały czas na bieżąco. Zdajemy sobie sprawę z siły mediów społecznościowych i staramy się z nich korzystać w najlepszy możliwy sposób. To pomaga być jeszcze bliżej kibiców. Aplikacja była też koniecznością, bo pozwala ludziom na bieżąco śledzić wszystkie wydarzenia. A skoro zdecydowaliśmy się taką stworzyć, chcieliśmy, aby była możliwie jak najlepsza. Cieszę się, że została doceniona.

A jak ważne są gadżety reklamowe?

Wszystko, co pomaga w utrwalaniu marki, jest ważne. Tour de Pologne ma już wyrobioną markę, ale nie można teraz siedzieć z założonymi rękoma i się po prostu z tego cieszyć, tylko trzeba ciągle pracować. A skoro o gadżetach mowa, to wspomnę jeszcze o jednej rzeczy: przy okazji wyścigu tworzy się tak zwana kolumna reklamowa, czyli kilkadziesiąt samochodów, które jadą trasą wyścigu przed kolarzami. Są oklejone reklamami naszych sponsorów, a hostessy rozrzucają z nich gadżety dla kibiców. Ta akcja zawsze cieszy się wielkim uznaniem.

W Pana życiu chyba wszystko kręci się wokół sportu? W ubiegłym roku został Pan ambasadorem akcji „odLOTTOwa jazda z OSHEE” – projektu zachęcającego do uprawiania sportu w połączeniu z zaangażowaniem społecznym. Jak Pan ocenia podobne akcje?

Dzień bez treningu, to dzień stracony. Zawsze staram się znaleźć choć chwilę na aktywność fizyczną, bo wtedy lepiej się czuję. Jeżdżę rowerem, kolejną pasją są konie. Nie wyobrażam sobie zresztą życia bez sportu i dlatego od zawsze wszystkich zachęcam do aktywności. Włączam się w różne akcje bardzo chętnie, bo to społecznie potrzebne, po prostu. Projekt akcji „odLOTTOwa jazda z OSHEE” jest mi bliski i wpisuje się w zasady, którymi staram się kierować w życiu.

Co nas czeka na 75. Tour de Pologne? Mimo szacownego wieku impreza długo chyba jeszcze nie „przejdzie na emeryturę”?

Nie ma mowy o emeryturze! Ciągle mamy wielkie plany i jeszcze większe marzenia. Robimy wszystko, aby je zrealizować. W 2018 roku wyścig obchodzi potrójny jubileusz. To 75. edycja, ale też 90 lat po pierwszym starcie i jednocześnie 25. raz, podczas którego jestem dyrektorem generalnym wyścigu. Sam nie wiem, kiedy to wszystko tak zleciało, ale cieszę się, że udało się napisać taki fajny kawałek historii.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Czesław Lang

Polski kolarz torowy i szosowy, srebrny medalista igrzysk olimpijskich w Moskwie. Pierwszy zawodowy kolarz w naszym kraju. Obecnie jest dyrektorem generalnym firmy Lang Team oraz największego sportowego wydarzenia w Polsce, wyścigu Tour de Pologne. Do jego największych sukcesów można zaliczyć również srebrny medal mistrzostw świata w Valkenburgu w 1979 oraz brązowy medal mistrzostw świata w San Cristobal w 1977. Czesław Lang jest wielokrotnym medalistą mistrzostw Polski oraz zwycięzcą wyścigu Tour de Pologne.



Dekoracja zwycięzców akcji „odLOTTOwa jazda z OSHEE”



Sercem każdego retailu jest sklep

O wyzwaniach na nowym stanowisku, zmianach w koncepcie sklepu, sponsoringu sportowym i o tym, że najważniejszym narzędziem reklamowym jest sam sklep mówi Zofia Korecka-Rejczak, Globalna Dyrektorka Marketingu CCC.

Od sierpnia ubiegłego roku pełni Pani funkcję Dyrektorki Marketingu CCC. Jak podsumowałaby Pani pierwsze miesiące pracy?

Był to intensywny czas, w którym starałam się osiągnąć bardzo wiele celów. Oczywiście początek należał do wdrożenia w nowe zadania i procesy, a także przejęcia obowiązków. Jednocześnie ten czas należało pogodzić z wizytami na kluczowych dla nas rynkach zagranicznych, jak Czechy, Słowacja, Węgry i bardzo istotny dla nas rynek niemiecki. Jako, że w CCC działamy w trybie dwóch sezonów, to praktycznie od pierwszego dnia pracy rozpoczęliśmy także intensywne działania nad kampanią wiosna-lato 2018. Obejmowało to pracę zarówno nad wyborem produktów, nad koncepcją kreatywną oraz przygotowanie do produkcji. Tych działań produkcyjnych jest dużo, kręciliśmy kilka filmów naraz i realizowaliśmy obszerną sesję zdjęciową w RPA i na Mauritiusie - łącznie kilka tygodni planu zdjęciowego. Ważnym aspektem, na którym skupiamy się teraz są też badania, które przeprowadzamy, by lepiej poznać polskich konsumentów i lepiej zrozumieć, co kieruje ich wyborami na rynku obuwniczym. Pomogą nam one także dokonać segmentacji klientów, która pozwoli nam w bardziej precyzyjny sposób prowadzić działania komunikacyjne. Te prace badawcze będą też stanowić przyczynek do skonsolidowanej strategii marketingowej na rok przyszły.

Czy Pani poprzednie doświadczenia zawodowe, zdobyte m. in. w adidas Group, były przydatne w aktualnych działaniach?

W adidasie pełniłam rolę międzynarodową, odpowiadając za 10 rynków zagranicznych, więc niewątpliwie to doświadczenie jest tutaj bardzo przydatne. Różnica jest taka, że wtedy pracowałam w biurze regionalnym podległym rynkowi globalnemu, tutaj rynkiem globalnym dla wszystkich naszych filii zagranicznych jest Polska. Jednak wszystkie doświadczenia pracy w strukturze globalnej, procesów w międzynarodowej korporacji i narzędzi, jakimi się tam dysponuje są niezwykle cenne. Fakt, że była to firma sportowa i obuwnicza też jest pomocny. Jak również to, że specyfika mojej pracy sprawiała, że pracowałam pół na pół, w Polsce i w Niemczech, co pozwoliło mi dobrze poznać rynek niemiecki, teraz tak istotny dla CCC, i taki, na którym mamy sporo pracy do zrobienia. adidas i Reebok mają też świetne doświadczenie w cyfrowych kanałach dotarcia, w tym w mediach społecznościowych, które niewątpliwie będą chciały zaaplikować w naszej strategii.

W ostatnim czasie wprowadziliście zmiany w komunikacji z klientami i nowy koncept sklepowy. Proszę przybliżyć te działania.

W branży retail głównym narzędziem komunikacji będzie zawsze.. retail. Są oczywiście pewne standardy w komunikacji, takie jak telewizja i Internet, gdzie prowadzimy kampanie. Jednak sercem naszego komunikatu do konsumenta był i będzie sklep. Sklep oraz wszystko co z nim związane, a więc witryna, jej aranżacja, komunikacja in-store. Oraz to, czy te rozwiązania generują odpowiedni ruch - czy to co robimy w sklepie jest skuteczne. Jak pokazują badania, co najmniej 40% wrażenia na temat marki tworzy się właśnie poprzez kontakt z samym sklepem, więc jest to nadzwyczaj istotny element marketingowy. W związku z tym od kilku miesięcy wprowadzamy nowy format sklepowy stworzony we współpracy z brytyjską agencją specjalizującą się właśnie w architekturze retailowej.

Ten nowy koncept, który został zaimplementowany już w ponad 40 naszych placówkach w Polsce i za granicą, to zarówno zupełnie inny format sklepu, jak i nowa forma komunikacji. Odeszliśmy bowiem od tradycyjnej witryny z wieloma produktami i wiszącymi nad nimi banerami komunikacyjnymi. Postawiliśmy natomiast na rozwiązania Digital Signage, które towarzyszą klientowi od momentu spojrzenia na witrynę, przez wejście do sklepu, aż po ekrany umieszczone za kasami. Już teraz widzimy bardzo pozytywny odbiór tych zmian, z drugiej strony, cały czas tworzymy ten kontent i uczymy się jak najefektywniejszego wykorzystania nowych nośników.

Sam układ sklepu również się zmienia - dotychczas nasze sklepy prezentowały się jako jedno duże pomieszczenie zaaranżowane wedle marek handlowych jakie mamy w portfolio. Nowy koncept opiera się na wyodrębnieniu poszczególnych sekcji: damskiej, męskiej, dziecięcej oraz akcesoriów, a w obrębie tych pomieszczeń produkty poukładane są typami butów, czyli bardzo ściśle według logiki konsumenta. Dla przykładu - jeśli do sklepu przychodzi kobieta i szuka sztybletów - chce zobaczyć jak najwięcej tego rodzaju obuwia w jednym miejscu. Analogicznie w sekcji dziecięcej, gdy szukamy sandałków dziecięcych, chcemy mieć pod ręką wszystkie ich rodzaje. Ta nowa koncepcja wynika też bezpośrednio z badań, które robiliśmy jeszcze w 2016 roku, o tym, jak najbardziej ułatwić konsumentom znalezienie tego, czego poszukują i myśleć podobnie jak oni.



we make it
possible



Od kilku miesięcy CCC wprowadza nowy format sklepowy w swoich przestrzeniach, wykorzystując m. in. szerokie możliwości Digital Signage.

Z innych aktywności związanych z komunikacją, na pewno będziemy mocno inwestować w działania cyfrowe. Właśnie zakończyliśmy przetarg na obsługę mediów społecznościowych i w tym obszarze zamierzamy wprowadzać zmiany. Nowością jest także dział korporacyjny, którego dotąd w CCC nie było. Jest on odpowiedzialny za relacje z mediami, komunikację korporacyjną, wewnętrzną, sportową, a także wizerunek spółki jako pracodawcy.

Odpowiada Pani za całokształt działań marketingowych na 17 rynkach, na których obecnie działa firma. Jak dywersyfikujecie działania reklamowe ze względu na konkretne rynki?

Dział marketingu w Polsce działa jako biuro globalne, tutaj tworzymy koncept kampanii, która jest później wdrażana na poszczególnych rynkach. Dzielimy rynki na bardziej kluczowe pod kątem marketingowym – jak Czechy, Słowacja, Węgry, a od jesieni ubiegłego roku również Rumunia – tam prowadzimy też kampanie telewizyjne i szerzej zakrojone akcje internetowe. Na pozostałych obszarach te działania przebiegają z wykorzystaniem różnych nośników – prasy, OOH i bardzo często Internetu oraz social mediów. W centrali tworzymy, a następnie przekazujemy materiały marketingowe, by zachować spójność komunikacji wizualnej na wszystkich rynkach. Oczywiście w zależności od specyfiki danego kraju i krajobrazu medialnego lokalnego rynku, dobieramy też konkretne działania już ściśle pod dany kraj. Jak już wspominałam wcześniej, tak jak w Polsce, tak i na zagranicznych rynkach, nadal naszym głównym nośnikiem reklamowym jest sklep. I na tę komunikację in-store stawiamy najbardziej.

Waszymi ambasadorami były takie osoby jak Anna Przybylska, Piotr Adamczyk, Anja Rubik, Magdalena Mielcarz czy Olivier Janiak. Z kim obecnie współpracujecie? Według jakiego klucza dobieracie osoby do swoich kampanii?

Faktycznie, swojego czasu korzystaliśmy z obecności celebrytów, ale ostatnia kampania z wykorzystaniem znanych osób tak naprawdę była realizowana około 3 lata temu. Ze względu na mocną ekspansję zagraniczną i to, że kopie naszych spotów telewizyjnych wykorzystywane są na innych rynkach, odeszliśmy od tego typu współpracy. Nasi celebryci nie byłby bowiem rozpoznawalni za granicą. Nie rezygnujemy jednak z ich obecności całkowicie, a zmieniamy koncepcję. Znane osoby muszą mieć swoje miejsce w komunikacji marki modowej. W sezonie wiosna-lato pokażemy co myślimy o tym obszarze – chociażby poprzez eventy wprowadzające nowe kolekcje, social media czy aktywacje dla konsumentów.

W 2000 roku firma CCC postanowiła sponsorować polskie kolarstwo. Skąd pomysł na sponsoring profesjonalnej drużyny kolarskiej? Jak wyglądają obecnie działania zespołu CCC Sprandi Polkowice?

Tak, kolarstwo jest częścią działań CCC od 2000 roku, a tak naprawdę Dariusz Miłek, prezes firmy, który jest inicjatorem tych działań, jako były kolarz związany jest z tą dyscypliną od bardzo dawna. Obecnie CCC Sprandi Polkowice jest jedyną profesjonalną drużyną kolarską w Polsce i jedyną, która w 2017 została zaproszona (po raz trzeci w swojej historii) na Giro d'Italia, czyli jeden z najważniejszych wyścigów kolarskich na świecie. To dla nas promocja o charakterze międzynarodowym, a stroje sportowców w charakterystycznym pomarańczowym kolorze naszej marki są dobrymi nośnikami

Obecnie CCC Sprandi Polkowice jest jedyną profesjonalną drużyną kolarską w Polsce i jedyną, która w 2017 została zaproszona (po raz trzeci w swojej historii) na Giro d'Italia.



Aktualna kampania CCC jesień-zima, realizowana w Sztokholmie.



reklamowymi, co również jest bardzo istotne z marketingowego punktu widzenia. Sport jest dziś najlepszym nośnikiem emocji, a marki dążą do tego, by wywoływać emocje. Z pewnością sport łączy, nie dzieli, co również wpływa na poziom zaangażowania. Co więcej, jazda na rowerze jest dziś bardzo popularną dyscypliną. Znajduje się na czołowym miejscu, jeśli chodzi o amatorskie uprawianie sportu, co ma też istotne znaczenie w odbiorze tych działań przez klientów. To bardzo ważna część naszej promocji, którą będziemy kontynuować.

Warto również dodać, że kolarstwo to nie jedyny sport w jaki się angażujemy. Wspieramy również drużynę koszykarek CCC Polkowice, która ma na swoim koncie liczne sukcesy, m.in. tytuł Mistrza Polski (2013 r.), Wicemistrza Polski (2011, 2012, 2014 r.) oraz brązowy medal Mistrzostw Polski (2005, 2007, 2017 r.).

Często organizujecie takie (i inne) eventy?

Dotychczas realizowaliśmy eventy związane z wprowadzaniem nowych kolekcji czy otwarciem naszych flagowych salonów. Nasza ostatnia akcja to otwarcie w CH Galaxy w Szczecinie największego sklepu w Polsce o powierzchni 2 300 m². Akcji towarzyszył pokaz z wykorzystaniem technologii VR. Klienci mieli okazję uczestniczyć w show, podczas którego artysta malował buty w wirtualnej przestrzeni, a potem sami mogli je pokolorować. Event został przeniesiony na nośniki Digital Signage, był więc widoczny dla osób znajdujących się także poza sklepem. Wydarzenie cieszyło się dużym zainteresowaniem i na pewno w sezonie wiosna-lato inwestować będziemy w tego typu akcje.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Zofia Korecka-Rejczak

Dołączyła do zespołu firmy obuwniczej CCC w sierpniu 2017 roku, obejmując stanowisko Global Marketing Director. Odpowiada za całokształt działań marketingowych na 17 rynkach, gdzie obecnie działa firma. Do CCC przeszła z Adidas Group, gdzie zajmowała się marką Reebok jako Senior Brand Activation Director Central Europe, a wcześniej Brand Director Reebok na kraje CEE. W latach 2011-2012 była Dyrektorem Marketingu Castorama Polska, a wcześniej przez 5 lat pełniła tę funkcję w Empik Group. Pracowała również w agencjach reklamowych.



IVORY Ceramics
Bartąg / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83



www.ivory.com.pl



Projekt Polska100

Oceaniczny jacht regatowy pod polską banderą, z polską załogą, na której czele stanie Mateusz Kusznierewicz, wypłynie w rejs dookoła świata. Polska100 to bezprecedensowe przedsięwzięcie łączące pozytywne emocje, sportowe wyzwania oraz unikalne możliwości komunikacyjne i promocyjne. O projekcie i o tym, czym jest patriotyzm z dwukrotnym medalistą olimpijskim Mateuszem Kusznierewiczem rozmawia Robert Załupski.

Załoga przepłynie 40 tysięcy mil morskich, odwiedzi 5 kontynentów i niemal 100 portów. Liczby robią wrażenie. Nie boicie się aż takiego wyzwania? Zwłaszcza, że wrócić do kraju dopiero po dwóch latach?

To bez wątpienia będzie długi rejs i myślę, że właśnie dzięki temu mamy szansę takie cele osiągnąć. Na pewno odwiedzimy wszystkie kontynenty przemierzając wszystkie oceany. Jeśli chodzi o porty będzie ich wiele. Dzisiaj nie jestem w stanie powiedzieć czy będzie ich 100. Na pewno kilkadziesiąt. Mniejszych, większych. Mamy na to dwa lata. Oczywiście podróż jest podzielona na etapy. To jest kwintesencja tego rejsu, że nie tak jak wielu żeglarzy oceanicznych, morskich płynie non stop dookoła świata, nasz pomysł jest taki, aby pływać z przerwami. Mamy wtedy czas na odwiedzenie portów i promocję. To jest do zrobienia i zrobimy to! To jest wyzwanie. Jesteśmy jednak odważni. Ambitni. Cel będzie osiągnięty.

Weźmiecie także udział w słynnych regatach. Będzie więc miejsce na walkę i współzawodnictwo. To chyba to, co Pan lubi najbardziej?

Oj tak. Ja bez tego żyć nie mogę, ale to jest tak naprawdę cel, nie jeden z wielu, lecz nadrzędny. Powiem szczerze, że cały świat, nie tylko żeglarski, żyje regatami Wielkiego Szlema. Są pokazywane w telewizji CNN czy BBC i w wielu mniej popularnych kanałach na całym globie. Czy to Sydney Hobart czy Fastnet Race. Pokazywani są zwycięzcy, faworyci. To jest super promocja marki, kraju, portu, miasta. My chcemy ten potencjał wykorzystać.

Walka w regatach ma postać jako pozyskiwanie leadów w międzynarodowych mediach?

Bez dwóch zdań to najważniejszy nasz cel, także proszę trzymać za nas mocno kciuki.

Oczywiście w miejscach, w których się pojawimy chcemy spotykać się z jak największą publicznością. Odwiedzić szkoły, uczelnie na których opowiemy jak ten rejs wygląda, jak wygląda żeglarstwo oceaniczne, ile rekinów stanęło nam na drodze albo sztormów. Głównie jednak chodzi o to, aby powiedzieć skąd przyплыliśmy. W wielu miejscach ciekawostką będzie: gdzie leży Polska, czym się zajmują Polacy, jaką mają historię?

Będziemy mówić, czym się charakteryzuje nasza gospodarka, jacy jesteśmy innowacyjni. To są rzeczy ważne, o których bardzo lubię opowiadać. Właśnie o nich powinniśmy mówić głośno.

Pan od lat jest świetnym ambasadorem Polski. Teraz zapraszacie do odwiedzenia naszego kraju, a nawet do inwestycji.

To się dzieje na bieżąco. Turystów co niemiara przyjeżdża do Polski, ale może przyjechać jeszcze więcej. To kolejny nasz cel. Bo

jak pokażemy Polskę jako fajne, ciekawe, pełne pasji i energii miejsce to myślę, że wiele osób powie, że można właśnie nas odwiedzić. Te wspaniałe regiony i miasta. Czy to Kaszuby, Mazury, Kraków, Poznań, Warszawę, Gdańsk czy inne rejony. Dużo firm zagranicznych otwiera swoje siedziby i placówki w Polsce. My chcemy budować pozytywny wizerunek i pokazywać nasz kraj jako miejsce z dużym potencjałem do inwestowania. Do Polski już przenoszone są np. centra finansowe dużych firm, dające wielu utalentowanym Polakom pracę i możliwość rozwoju w swoim własnym kraju.

Rejs ma również wymiar symboliczny. Wyruszenie przeciw w setną rocznicę odzyskania niepodległości przez Polskę. Co to dla Pana oznacza osobiście?

Jestem rocznikiem '75, więc już przez kilka etapów w historii Polski przeszedłem. Urodziłem się kiedy byliśmy w innym systemie. Oczywiście tego nie pamiętam, ale Polska komunistyczna, stan wojenny, później zmiana, otwarcie granic, wejście do Unii Europejskiej, przystąpienie do NATO, brak wiz, a teraz nawet przemieszczanie się na dowód osobisty, to są duże zmiany. Całe szczęście jesteśmy niezależni i niepodlegli. Nie jesteśmy pod żadnymi zaborami: austriackim, carskiej Rosji czy pruskim. Warto o tym opowiadać, bo to jest niesamowita historia. Nasza spuścizna. Każdy żyje swoim życiem, ale jesteśmy też narodem. Ja siebie plasuję z każdym na równi. Wszyscy jesteśmy Polakami i tworzymy Polskę. Zawsze byłem patriotą. Z dumą startowałem z orzełkiem na piersi. Dlatego łatwiej może mi się o tym mówić, mówię i będę mówić.

Za tę reprezentację i sukcesy bardzo dziękujemy. Jak chciałby Pan zachęcić Polaków do udziału w tym przedsięwzięciu? W jaki sposób możemy Wam kibicować i wspierać rejs Polska100?

Najpierw będzie można zostać członkiem naszej załogi – początkowo to będzie wirtualny jacht Polska100. Przywitam każdego osobiście. Będzie można na bieżąco żyć tym, co się będzie działo w projekcie. Nie zabraknie również konkursów, w których do wygrania będą różne rzeczy, także miejsce na pokładzie jachtu. Oczywiście wszystkich nie zaprosimy i nie ugościmy, bo mamy limity – 20 miejsc na pokładzie. Co najmniej połowę będą stanowić żeglarze, stali członkowie załogi. Chcemy połączyć starych wilków morskich z młodymi gniewnymi. Zapraszam do śledzenia nas w mediach tradycyjnych i w Internecie. Będzie można też z nami się ścigać, bo chcemy



Wizualizacja jachtu Polska100

zrobić grę, wirtualne zawody z ciekawymi nagrodami. Myślę, że wielu Polaków zachęcimy do żeglarstwa.

Jaki będzie sam jacht?

Jesteśmy na finiszu wyboru jachtu. To sprawdzona jednostka, która opłynęła już świat dookoła. My nie będziemy na tym etapie budować nowego jachtu. Może w przyszłości powstanie. Jacht będzie przemalowany w barwy polskie z orłem na burcie. Będzie żeglował w naszych barwach narodowych.

Czy nie uważa Pan, że trudno promować Polskę na świecie? Mamy nadzieję, że projekt Polska100 będzie pozytywnym wyjątkiem. Jak Pana zdaniem powinniśmy się skutecznie reklamować na zagranicznych rynkach i budować wizerunek na arenie międzynarodowej.

Sądzę, że to rola każdego z nas, nie tylko instytucji i organizacji. Każdy, kto wyjeżdża za granicę, powinien promować Polskę. Jako sportowiec czuję się ambasadorem swojego kraju. W zamysłu naszego projektu leży promocja Polski przez jak najlepszy wynik sportowy. Jest on w stanie zapewnić nam promocję w mediach zagranicznych, pośród fanów żeglarstwa, sportu, a także wśród szerokiego grona widzów i internautów. Wiem, że możemy być świetną wizytówką Polski.

Element sportu i współzawodnictwa doskonale wpisuje się w obraz pozytywnej promocji.

Dokładnie. Przecież są precyzyjne badania na ten temat, jaką wartość promocyjno-reklamową osiągamy w przypadku sukcesów polskich sportowców. Wystarczy spojrzeć na wyniki polskich piłkarzy i ich awans do Mistrzostw Świata. O tym mówiono w wielu krajach, co przekłada się na wymierną wartość. Tak samo my podchodzimy do projektu Polska100. Myślę, że efektywność naszych działań będzie ogromna.

Tego życzymy i mocno trzymamy kciuki. Dziękuję.

Mateusz Kusznierewicz

Polski żeglarz sportowy. Dwukrotny medalista olimpijski, dwukrotny indywidualny mistrz świata w klasie Finn oraz mistrz świata w klasie Star, pięciokrotny indywidualny mistrz Europy (również jako junior), wielokrotny zdobywca mistrzostw Polski. Zaangażowany w działalność społeczną i biznesową. Wśród jego inicjatyw znajduje się wiele imprez promujących sport i żeglarstwo. Miłośnik gry w golfa. Żonaty z Izą, ma dwojkę dzieci.

Więcej o projekcie: www.polska100.org



Letnie Igrzyska Olimpijskie w Atlancie 1996 rok

Reklama na start!

Rozwiązania reklamowe podczas sportowych wydarzeń, dzięki szerokiemu wachlarzowi nośników pozwalają na ciekawe formy promocji. Narzędzia reklamowe tworzone są z różnorodnych materiałów, a na rynku pojawiają się coraz lepsze, wytrzymalsze tworzywa i innowacyjne kreacje. Dzięki odpowiednio wybranym systemom można osiągnąć pożądany efekt marketingowy i wizualny zarazem.

Polska stała się w ciągu ostatniej dekady prawdziwym sportowym imperium. Władze światowych federacji sportowych wyraźnie docenily nasz kraj. Wielokrotnie powierzane nam są organizacje mistrzostw świata, Europy, finałów światowych cykli imprez w różnorodnych dyscyplinach sportowych – od lekkiej atletyki, poprzez piłkę nożną, ręczną, żużel po skoki narciarskie. Jeśli do tego dodać masowe imprezy amatorskie, okazuje się, że w Polsce co roku odbywa się aż kilka tysięcy wydarzeń sportowych!

Bez wątpienia, outdoorowe imprezy sportowe stanowią spore wyzwanie dla branży reklamowej, która by stanąć na wysokości zadania musi się do nich odpowiednio przygotować.

– Jako dostawca systemów i akcesoriów reklamowych często otrzymujemy zapytania o to, w jaki sposób i przy użyciu jakich rozwiązań wskazać uczestnikom biegu linie startu i mety, jak odpowiednio oznakować punkty kontrolne dla uczestników, jak wskazać na dużym terenie najistotniejsze miejsca (karty zgłoszeniowe, catering, toalety) i oczywiście, jak w atrakcyjny i nienachalny sposób przemycić reklamy sponsorów – mówi Sandra Czerniak z firmy AxOx.

Wydarzenia sportowe potrzebują szczegółowo przemyślanych rozwiązań i odpowiedniej oprawy. Z całą pewnością imprezy sportowe na powietrzu, szczególnie te masowe, angażują nieco inny obszar doświadczeń niż wydarzenia zamknięte.

– Ich organizacja wymaga nie tylko stworzenia właściwej infrastruktury, spełniającej standardy wynikające z regulacji formalno-prawnych, ale przede wszystkim skoordynowanie wielu grup uczestników o odmiennych rolach i zadaniach tj. zawodników, kibiców, sędziów, VIP-ów i zwykłych oglądaczy. Trzeba wiedzieć jak dobrze nagłośnić imprezę i oznakować ją tak, aby trafić do wszystkich z właściwym komunikatem, także tym marketingowym oraz w końcu wyznaczyć strategiczne dla imprezy miejsca jej przebiegu – zaznacza Renata Szostak, Dyrektor Zarządzająca Ukoo Poland.

Kryteria doboru odpowiedniego nośnika

Jakie nośniki reklamowe najlepiej sprawdzają się na imprezach sportowych na otwartej przestrzeni, które z nich wybrać? To chyba najistotniejsze pytanie, które muszą postawić sobie organizatorzy zawodów. Zwłaszcza, że rynek obfituje w różnorodne rozwiązania outdoorowe – standy, flagi, maszty, dmuchańce, wielkie konstrukcje, banery. Zdaniem Anny Rohde-Płotycia, Marketing Manager w Ultima Display należy wybierać poręczne nośniki. – Takie, które łatwo się przenosi i szybko można wymienić grafikę promującą kolejną imprezę. Do tego mile widziane są napoje i przekąski – koniecznie zdrowe! – na których można wydrukować odpowiednią etykietę. Promowanie marki czy

produktu w czasie kiedy to sportowcy są, a przynajmniej powinni być, numerem jeden w trakcie takiej imprezy, to delikatna sprawa. Jeszcze bardziej delikatna staje się, kiedy mówimy o miejskich biegach, w których udział biorą także zapaleni amatorzy, a nie wielkie gwiazdy sportu – podkreśla Anna Rohde-Płotycia.

Dobór odpowiedniego nośnika zdeterminowany jest wieloma czynnikami, wśród których do najważniejszych należy zaliczyć charakter imprezy oraz spełnienie oczekiwań sponsorów.

– Trzeba zachować umiar i odpowiednie proporcje pomiędzy promowaniem sportu i samego wydarzenia a reklamą sponsorów, którzy oczekują widoczności swojego logo wszędzie, gdzie to tylko możliwe. Sami uczestnicy też chcą zaznaczyć swoją obecność, dlatego świetnym pomysłem są ścianki tekstylne, na których można umieścić logo sponsorów i organizatorów imprezy wraz z informacją o wydarzeniu. Na tle takiej ścianki z pewnością zrobią sobie chętnie zdjęcia lub selfie zarówno uczestnicy, jak i sami sponsorzy. Zdjęcia uśmiechniętych uczestników na mecie z medalami w ręce – to darmowa reklama w mediach społecznościowych – podpowiada Sandra Czerniak.

Wybierając nośnik, należy się kierować również innymi aspektami. Począwszy od trwałości i jakości wykonania poszczególnych elementów, aż po odpowiedni dobór jego formy do danej lokalizacji, pory roku, itd. – Bardzo ważny jest sam pomysł na ekspozycję: czy będzie to nośnik standardowy czy indywidualnie dobrany i przygotowany na potrzeby danego klienta, wyróżniający go spośród innych. Jeśli chcemy promować charakterystyczny produkt lub markę, to możemy sięgnąć po personalizowane figury lub kształty zaprojektowane dla dedykowanego przedmiotu promocji – wyjaśnia Justyna Sekuła, Studio 55.



Studio 55

Reklamą predestynowaną do dodawania atrakcyjności wydarzeniom sportowym jest niewątpliwie wielki format, czyli wszelkiego rodzaju nośniki OOH i DOOH.

– Warto wybrać te nośniki, które ulokowane są w miejscach przebywania grupy docelowej. Przykładowo, jeśli reklamujemy mecz piłkarski czy galę sportów walki, to dobrze jest ulokować reklamę np. przy stacjach benzynowych. Te są często odwiedzane przez mężczyzn, więc dotrze do nich odpowiedni przekaz reklamowy. Jeśli chodzi o format, to optymalne są duże rozmiary, np. 12 x 4 m, ponieważ podkreślają one wyjątkowość wydarzenia – mówi Marcin Stan, Członek Zarządu Cityboard Media.

Podczas imprez sportowych na stadionach nośniki muszą dysponować bardzo wysoką jasnością oraz odpornością na trudne warunki atmosferyczne. Jak podkreśla Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, takie wymogi spełniają ściany LED. – W przypadku imprez sportowych na stadionach możemy zobaczyć nie tylko tradycyjne ogromne ekrany LED prezentujące wyniki rozgrywki, zawodników czy treści reklamowe, ale również LED-owe bandy boiska. Wtedy stosowane są specjalne

SZYKI I ELEGANCJA W REKLAMIE

Poznaj ofertę najwyższej jakości parasoli dla agencji reklamowych. Bogactwo wzorów i modeli, najnowsze technologie i znane marki to nasze atuty. 60 lat doświadczenia w branży to gwarancja profesjonalizmu i biznesowej rzetelności.

Zapraszamy do współpracy



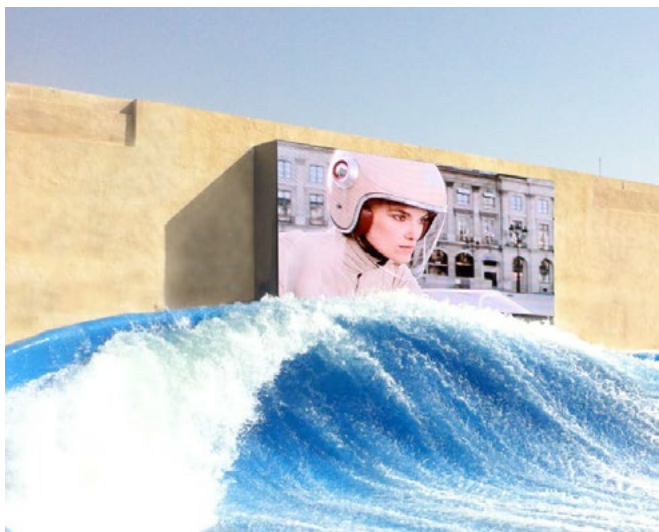
bugatti



s.Oliver®



www.parasole.kulik.com.pl



moduły LED zabezpieczone przed mechanicznym uszkodzeniem, np. w przypadku zderzenia zawodnika z bandą. Dużo rzadziej podczas imprez sportowych możemy spotkać się z wykorzystaniem projektorów. Wynika to z faktu, iż projektor stawia ograniczenia zarówno co do jasności, jak i działania w trudnych warunkach pogodowych. Niemniej jednak, w niektórych przypadkach wykorzystuje się projektory w sektorze sportowym, tworząc spektakularne efekty wizualne. Przykładowo, przy użyciu bardzo jasnych projektorów można stworzyć mapping np. na powierzchni lodowiska. Tafla lodu staje się wtedy ekranem do wyświetlania prezentacji zawodników, wyników i wszelkich innych treści. Taki pomysł został wykorzystany podczas finału ligi NHL – dodaje Mariusz Orzechowski.

Jednym z nadszyczych funkcjonalnych narzędzi dla organizatorów outdoorowych wydarzeń sportowych są namioty, a zwłaszcza minimalistyczne i przyciągające wzrok namioty stretch. O atutach tego nośnika mówi Renata Szostak. – Można je kształtować w rozmaity sposób nadając każdej strefie czy przestrzeni indywidualny charakter, nie tracąc przy tym nic ze spójności całej scenografii miejsca, gdzie odbywa się wydarzenie. I tak, całkowicie otwarty namiot stretch może być narzędziem chroniącym przed słońcem lub deszczem zarówno kibiców jak i zawodników podczas treningu, przygotowania do startu lub po ukończeniu zawodów. Namiot częściowo lub całkowicie zamknięty może zapewnić prywatność strefy VIP, ekipy sędziowskiej, zaplecza technicznego czy też punktu medycznego. Tak zaprojektowane eleganckie i spójne architektoniczne miasteczko lub wioska sportowa jest podstawą do budowania zaplanowanej i czytelnej w swoim przekazie komunikacji marketingowej – wyjaśnia Dyrektor Zarządzająca UKOO Poland.

Trwałość czy estetyka?

Przed takim wyborem nie stają reklamodawcy, ponieważ oba wymogi są równie istotne. Nośnik reklamowy musi być przede wszystkim trwały, jednak nie należy zapominać, że jest on narzędziem do przekazu reklamowego, dlatego jego estetyczny wygląd też jest bardzo ważny, w końcu na tym nośniku będzie prezentowana reklama, która z założenia ma przyciągać uwagę i wywoływać pozytywne skojarzenia.

– Przed zakupem należy się zastanowić nad tym, w jakich warunkach dana impreza będzie organizowana. Przykładowo w ofercie AxOx mamy znane powszechnie branży reklamowej beach flagi, które mają wiele możliwości zastosowania. Na przykładzie

tego nośnika można dokładnie zobrazować, jak odpowiedni dobór akcesoriów może wpłynąć na estetykę ekspozycji reklamy. Mamy do wyboru wiele różnych podstaw, które mogą być wymiennie użyte dla wszystkich wielkości masztów. Standardowy Cross Base sprawdza się świetnie przy organizacji większości imprez w halach sprzedażowych lub stoiskach targowych. W przypadku imprez outdoorowych ta podstawa powinna zostać zastąpiona ground spike'em, który ma zastosowanie na terenie trawiastym lub ground stake'em, wkręcanym w podłoża grząskie – np. na stokach narciarskich, gdzie leży warstwa śniegu lub na plaży – wymienia Sandra Czerniak. Nośniki reklamowe, tak jak każdy element, starzeją się i zużywają w trakcie eksploatacji. Istotne jest to, czy rozwiązania reklamowe zostały przygotowane wyłącznie na jedno wydarzenie czy mają pełnić swoją funkcję przez dłuższy czas.

– Jeśli planujemy wykorzystać reklamę wielokrotnie, należy dokładnie sprawdzić jaką trwałość gwarantuje producent, zarówno na same elementy, jak też na zadruk lub wyposażenie dodatkowe. Przy imprezach jednorazowych można zdecydować się na wypożyczenie prostej konstrukcji reklamowej, obrandowanej w sposób standardowy, ale efekt wizualny może nie być zadowalający. Zawsze najlepiej prezentują się indywidualnie zaprojektowane nośniki, które będą spełniały standardy wizualne, także pod kątem bezpieczeństwa – podkreśla przedstawicielka Studio 55. W przypadku nośników OOH i DOOH liczy się jeszcze niezawodność funkcjonowania i czytelność przekazu.

– Niestety, na naszym rynku bardzo dużo instalacji LED bazuje na nośnikach chińskich, nierzadko niskiej jakości, ale za to w atrakcyjnej cenie. Skutek obserwował nieraz każdy z nas patrząc na całkowicie wyłączoną ścianę LED lub na świecący ekran, ale z niesprawnym modułem. Trudno powiedzieć, co jest gorsze – komentuje Mariusz Orzechowski.



Cityboard Media

– Jeśli chodzi o wydarzenia sportowe promowane na OOH, sugerujemy naszym klientom, aby stosowali żywe kolory, mocno kontrastujące z otoczeniem. To ważne jest zimą, gdy na ulicach zalega śnieg, ponieważ biały plakat zlewa się z otoczeniem i jest niewidoczny. Plakat powinien zawierać maksymalnie siedem elementów, ponieważ w innym przypadku traci na czytelności. Sprawdza się tu zasada, że mniej robi więcej. Jeśli chodzi o jakość ekspozycji, to najlepszym rozwiązaniem jest ekoplakat, czyli specjalne podłoże drukarskie, które daje duże lepsze efekty niż plakat papierowy – zaznacza Marcin Stan.

Siła brandingu i sponsoringu sportowego

Jak wynika z badań firmy Pentagon Research w 2016 r. aż o 40 proc. wzrosła wartość mediowa sponsoringu sportowego w Polsce, osiągając rekordowe 4,9 mld złotych. W ciągu pięciu lat liczba marek,



jestem
EKOLOGICZNY
stworzony z kamienia

jestem
WODOODPORNY
nie niszczy notatek

jestem
WYTRZYMAŁY
trudny do przedarcia

dla Ciebie jestem
WYJĄTKOWY

st
ONE
BOOK


pier Luigi 1993 stonebook®

NOTESY I KALENDARZE
papier z kamienia

www.ksiazkovekalendarze.pl

dwadzieścia V **LAT**
1993-2018

które zdecydowały się na sponsoring sportowy wzrasta aż o 90 proc.! Wygląda na to, że wykorzystanie nośników reklamowych podczas imprez sportowych to przystawiony strzał w dziesiątkę. – Branding narodowy lub sponsorski wpływa bezpośrednio na wzrost rozpoznawalności kraju, marek albo konkretnych produktów za granicą czy lokalnie. Tworzy pozytywne skojarzenia i wyobrażenia na ich temat, stale podnosi wiedzę o nich oraz o działaniach, które podejmowane są na arenie międzynarodowej lub lokalnej. Aktywizuje też i angażuje odbiorców, tak by popierali wizerunek kraju, produktów lub marek, a także aby czuli się zaproszeni, zachęceni do ich nabywania. Jednym z głównych narzędzi osiągania tych celów jest budowanie marek flagowych – podkreśla Małgorzata Kurczaba, Dyrektor ds. projektu Vispronet.pl w Sign Poland.



SIGN POLAND

Bez sponsorów ciężko byłoby zorganizować jakąkolwiek imprezę sportową, dlatego branding pełni tutaj kluczową rolę. Imprezy sportowe cieszą się dużym zainteresowaniem, przychodzą na nie tłumy obserwatorów, co z kolei przyciąga sponsorów i reklamodawców.

– Zachęcenie możliwością wykreowania i utrwalenia swoim potencjalnym klientom świadomości marki, sponsorzy chętnie uczestniczą w tego typu przedsięwzięciach. Odpowiedni dobór nośników reklamowych użytych podczas zawodów może stanowić o sukcesie kolejnej tego typu organizowanej akcji. Sponsor zadowolony ze skali rozpowszechnienia i zwiększenia rozpoznawalności swojej marki, dzięki uczestnictwu w organizacji wydarzenia sportowego, z pewnością wróci do nas w kolejnym roku – zaznacza przedstawicielka firmy AxOx.

Zdaniem Justyny Sekuły branding działa poniekąd dwutorowo. – Z jednej strony promuje naszą firmę wśród uczestników, pokazując nasz pozytywny stosunek do imprez sportowych, z drugiej strony pokazuje związek danej dyscypliny sportowej z daną firmą. Ale tu należy podkreślić wartość długofalowych działań. Nie należy oczekiwać spektakularnych sukcesów w krótkim okresie. Oczywiście, są też wyjątki i są firmy np. notujące wzrost sprzedaży materiałów opalających latem, właśnie w momencie promocji nowego artykułu podczas masowej imprezy sportowej – dodaje przedstawicielka Studio 55.

Według Anny Rohde-Plotycia, warto odnotować pozytywny efekt wizerunkowy i PR-owy osiągany przez firmę decydującą się na sponsoring sportowy. – Sport to zdrowie. Zatem firma, która

wspiera takie wydarzenia, zachęca do zdrowego trybu życia. Ja to lubię, więc będę kupować produkty tej firmy. Ten scenariusz można przypisać do każdego innego eventu. Tu chodzi o PR, który coraz częściej ma znaczenie i wpływa na wybory konsumentów – podkreśla przedstawicielka firmy Ultima Display.

Efekt „have to be there”

Nośniki reklamowe, szczególnie wielkiego formatu, są dźwignią atrakcyjności wydarzeń sportowych. Jak podkreśla Piotr Gajek, prezes zarządu firmy Synergic, duże wydarzenia sportowe kierują się swoimi własnymi regułami.

– Dla laika eventy sportowe tak po prostu budzą zainteresowanie publiczności, wywołują w widzach wielkie emocje, zarówno tych zgromadzonych bezpośrednio na arenie sportowej, jak i śledzących wydarzenia za pośrednictwem mediów. Czy jest to fenomen sam w sobie, czy jednak w dużej mierze wykreowany przez świat marketingu i wsparty reklamą? Często czysta emocja sportowa towarzysząca rywalizacji nie jest wystarczająca i musi być obudowana szeroką komunikacją za pośrednictwem mediów i reklamy OOH. Od wielu lat wiadomo, że wiele dyscyplin sportowych wykreowało się i zyskało na atrakcyjności wśród widzów dzięki transmisjom telewizyjnym, gdzie zbliżenia, skróty w filmowaniu, najazd na twarz sportowców tworzą pełnię wydarzenia i dają wrażenie, że dużo bliżej uczestniczy się w samej sportowej emocji. Mówimy tu o tak współcześnie popularnej piłce nożnej, skokach narciarskich czy wyścigach F1, nie zapominając o wydarzeniach sportowych o randze mistrzostw świata czy olimpiadach – akcentuje Piotr Gajek.

Jak osiągnąć satysfakcjonujący sponsorów i reklamodawców efekt promocyjny i wizualny? Zorganizowanie imprezy sportowej jest dużym przedsięwzięciem. Na sukces składa się wiele czynników: pogoda, ilość uczestników i widzów, miejsce samego wydarzenia, ale również cała oprawa wizualna.

– Spójny przekaz graficzny umieszczony na nośnikach reklamowych jest elementem kreującym wizerunek organizatora i sponsora. Zastosowanie przemyślanej i jasnej komunikacji podczas imprez plenerowych jest szczególnie istotne, gdy bierze w niej udział bardzo duża grupa osób. Ważna jest spójność, ale także i umiar. Zbyt duża powierzchnia oraz ilość reklam może mieć wręcz odwrotny skutek, gdyż uczestnicy mogą odebrać to jako coś nachalnego, co nie wpłynie pozytywnie na wizerunek organizatora i reklamodawców. Przykładowo użycie beach flagi XL, która ma pełnić funkcję punktu orientacyjnego powinna nim pozostać - logo sponsora nie może być większe, aniżeli sam przekaz informacyjny – zaznacza Sandra Czerniak.

Pojęcie równowagi, to od razu nasuwa się przy próbie połączenia tych dwóch efektów. – Produkt, od strony wizualnej i reklamo-



UKOO POLAND

wej, powinien być zbilansowany i tworzyć spójną całość. Najgorsze efekty przynoszą akcje próbujące połączyć kilka tematów jednocześnie, tworząc często chaos komunikacyjny. Decydując się na udział w danej imprezie, musimy sobie odpowiedzieć na proste pytanie: czy promujemy np. konkretny krem do opalania czy markę różnych kremów – dodaje Justyna Sekuła.

Zdaniem Marcina Stana, najlepszym rozwiązaniem jest wykorzystanie elementów 2D i 3D. – Kampanie reklamy zewnętrznej z elementami niestandardowymi silnie przyciągają uwagę i zapewnią wzrost zauważalności przekazywanej informacji. Warto też wykorzystywać efekt synergii mediów, czyli łączyć OOH z działaniami digitalowymi. Coraz częściej klienci, informacje, które widzą na outdoorze, wpisują w wyszukiwarke i sprawdzają w Internecie. Responsywna i dobrze wypozyjonowana strona danego wydarzenia wzmocni przekaz reklamowy – podkreśla Członek Zarządu Cityboard Media.

Trendy w realizacjach

Ze względu na coraz większe zaangażowanie i zainteresowanie firm sponsoringiem i reklamą w trakcie wydarzeń sportowych, na polskim rynku nie brakuje udanych realizacji. Siłę przyciągania i dodawania atrakcyjności wydarzeniom sportowym kreuje m.in. reklama wielkoformatowa i wszelkie nośniki OOH. Firma Synergic była partnerem dwóch globalnych imprez sportowych – Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej 2016 i Mistrzostw Europy w Siatkówce 2017. W 2017 roku reklamowała również Światowe Igrzyska Sportu, czyli The World Games (TWG) we Wrocławiu.



SYNERGIC

– Promując imprezę o światowej randze w piłce ręcznej wykorzystaliśmy lotniska i dworce kolejowe w miastach, w których miały miejsce rozgrywki – Katowice, Kraków, Wrocław i Gdańsk. Przybywający do tych miast kibice już od momentu przyjazdu, aż do miejsca udania się na arenę sportową widzieli i czuli, że uczestniczą w ważnym sportowym święcie. Nasze rozwiązania podgrzewały te emocje. Właściwie zaplanowany outdoor nazywam często kreowaniem efektu „have to be there”, gdyż wiele z tych imprez miało rekordową frekwencję łącznie z biletami kupowanymi jeszcze w dniu wydarzenia, również dzięki dobrze zaplanowanej komunikacji. Bliźniacza impreza w piłce siatkowej w tym roku, obok świetnie sprawdzających się dworców kolejowych i lotnisk w takich miastach, jak Szczecin, Gdańsk, Katowice i Kraków, dodatkowo wykorzystywała do promowania inne nośniki z oferty Synergic – rowery miejskie i tzw. wrapy, czyli wyklejone całe autobusy. Podczas TWG zarówno organizatorzy, jak i sponsorzy wydarzenia wykorzystali tradycyjne nośniki jak dworzec PKP czy bardziej kreatywne nośniki w formie murali 3D witających uczestników rozgrywek na trotuarach i chodnikach przed obiektami sportowymi – wymienia Piotr Gajek.

Imprez sportowych przybywa, cieszą się one coraz większym zainteresowaniem kibiców i zaangażowaniem firm sponsorujących wydarzenia sportowe. Rok 2018 zapowiada się bardzo obiecująco, bo nadal numerem jeden wśród najpopularniejszych dyscyplin w Polsce jest futbol.

– Dla polskiego rynku reklamowego kluczymi wydaje się być fakt zakwalifikowania się piłkarzy nożnych na turniej finałowy mistrzostw świata czy Europy. Kiedy futbolisci wywalczą awans, rusza wiele kampanii reklamowych, w których wykorzystuje się wizerunki piłkarzy (najczęściej R. Lewandowskiego, ale także G. Krychowiaka, Ł. Fabiańskiego, czy J. Błaszczykowskiego), a także kampanii zachęcających do zakupów produktów powiązanych z wydarzeniem. Kiedyś były to przede wszystkim dobra szybko zbywalne, takie jak chipsy albo piwo. Aktualnie z tej tendencji korzystają także producenci, czy dystrybutorzy sprzętów RTV/AGD oraz smartfonów. Myślę, że ten trend będzie się utrzymywał jeszcze przez długi czas – reasumuje Marcin Stan.

Jeśli chodzi o wybór nośników, ponieważ każda kolejna impreza wymaga poniesienia dużych nakładów finansowych, trendem na rynku jest poszukiwanie przez organizatorów nośników reklamowych, które można wykorzystywać wielokrotnie, zmieniając na nich tylko grafikę. – Zainteresowani są nośnikami wygodnymi w transporcie, szybkimi w montażu oraz małymi po spakowaniu, co ułatwia ich magazynowanie. Wiemy to z doświadczenia, ponieważ klienci sklepu AxOx zwracają szczególną uwagę na uniwersalność naszych rozwiązań.

Dzięki naszym akcesoriom, przy każdym kolejnym wydarzeniu nie muszą inwestować w nowe nośniki reklamowe, a jedynie w wydruk reklamy, co znacznie obcina koszty organizacyjne. Akcesoria takie jak maszty i podstawy do flag reklamowych, konstrukcje ścianek, systemy roll-up itp. można wykorzystywać wielokrotnie i w łatwy sposób wymieniać umieszczoną na nich grafikę – wyjaśnia Sandra Czerniak. Według Anny Rohde-Plotycia, aktualnie w czasie imprez sportowych królują dmuchańce. – Są ogromne, kształtne (niektóre firmy szyją wybrane przez klienta kształty), wytrzymują deszcz i śnieg, ponieważ grafika nadrukowywana jest bezpośrednio na materiał balonowy. Jednak nie wyprą one flag czy ścianek, ponieważ każdy z tych systemów to inna rola i inny efekt – dodaje Anna Rohde-Plotycia.

Popularne na świecie namioty stretch to dalej nowy produkt na naszym rynku, ale jak ocenia Renata Szostak są coraz chętniej wybierane na eventy sportowe.

– Ilość pytań i zamówień od polskich klientów na kolejny sezon zapowiada realizację wielu imprez, także i sportowych z ich udziałem i aktywnym wsparciem. Kolorystyka namiotów stretch zgodna z identyfikacją korporacyjną sponsorów i organizatorów lub też logo nadrukowane na czaszy namiotu, jego powierzchniach ruchomych takich jak drzwi i okna oraz powierzchniach towarzyszących (flagi, słupy, parasole) daje wyjątkowy efekt promocyjny – dodaje przedstawicielka Ukoo Poland.

Sport jako instrument promocji marki ma się dobrze. Rośnie marketingowy potencjał drużyn i zawodników oraz generalnie zdrowego, sportowego trybu życia, które stają się atrakcyjnymi obiektami do reklamy. Z kolei, nośniki wykorzystywane podczas sportowych eventów są przede wszystkim doskonałym medium przekazu marketingowego, który na pewno przyciągnie wzrok uczestników wydarzenia.

Jaga Kolawa

STAR EVENT
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH
EKO SCENOGRAFIE

Nie zastanawiaj się!

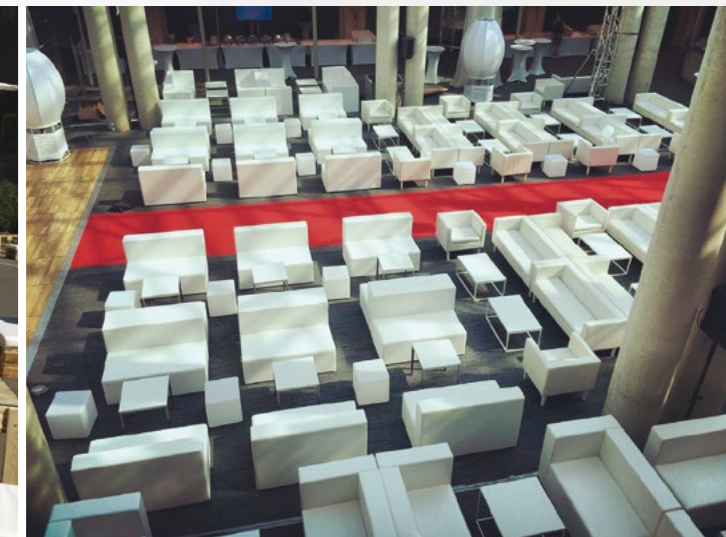
STAR EVENT
NATURALNIE.

www.starevent.pl

STAR EVENT to czołowa wypożyczalnia mebli oraz akcesoriów eventowych. Od lat tworzymy wyjątkowe strefy VIP, aranżacje konferencyjne oraz scenografie. Nieustannie wprowadzając nowe rozwiązania utrzymujemy ten sam, najwyższy poziom profesjonalizmu. Nasz kreatywny a zarazem doświadczony zespół sprosta każdemu wyzwaniu i oczekiwaniom klienta.

Jesteśmy liderem w dziedzinie mebli eko oraz plenerowych, które podbijają serca uczestników wszelkich wydarzeń. Nasze realizacje cechują się dużą uwagą poświęconą detalom oraz niezmiennie wysokim standardem usług.

Star Event -Wypożyczalnia mebli eventowych, Eko scenografie
ul. Środkowa 29a, 05-816 Opacz - Kolonia, Warszawa
tel. 536 194 517, tel. 690 956 118, tel. 513 039 106
biuro@starevent.pl



PIERWSZY RAPORT SPOTKAŃ - 2016 VS. 2017

Według danych dostarczonych przez monitorujący rynek spotkań system Demand Outlook, od początku stycznia do końca listopada 2017 roku odbyły się w Polsce 47502 wydarzenia – to o 2% więcej, niż w tym samym przedziale czasu w roku 2016.



Wzrost liczby spotkań najbardziej odczuwalny był w maju – o 911 imprez, marcu – o 688 oraz styczniu – o 602. Liczba wydarzeń najbardziej spadła w kwietniu – o 774 oraz w czerwcu – o 456.

Najbardziej popularne dni to czwartki, które wykazały wzrost liczby wydarzeń o 17,5% do poziomu 13743 imprez, a także środy, w które liczba imprez wzrosła o 15,9% do poziomu 13351 w 2017 roku.



Średnie obłożenie spadło w Polsce o 1% i w analizowanym przedziale czasu 2017 roku wyniosło 7,3%. Spadek był zauważalny we wszystkie dni tygodnia, zwłaszcza w soboty – o 1,5%, wtorki – o 1,1% oraz czwartki – o 1%.

Obłożenie hoteli w analizowanych miesiącach 2017 roku spadło w porównaniu do roku 2016 o 0,9% i wyniosło 10,5%. Obłożenie sal na specjalne wydarzenia spadło w tym samym czasie o 4,1%, a centrów wystawienniczych i kongresowych o 1,3%.



Co do udziału w rynku, w analizowanych miesiącach roku 2017, jak i 2016 na najwyższej pozycji znajdowały się obiekty niezależne – 48% (spadek o 3%). Najbardziej aktywne sieci hotelowe to: Accor – 14% (wzrost o 2%), Hilton Worldwide – 8% (identycznie jak przed rokiem) oraz Carlson Rezidor – 5% (identycznie jak przed rokiem).



Najbardziej aktywną w skali kraju branżą okazała się branża farmaceutyczna/ medyczna, które w 2017 roku zorganizowały 6988 spotkań – o 0,4% mniej niż w roku 2016.

Branża edukacyjna zanotowała spadek o 2% realizując w 2017 roku 5155 spotkań. Wzrost natomiast wykazała branża IT - o 1,5% oraz consultingowa - o 2,5%.

SYTUACJA W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI:

- 4% **WARSZAWA:** w 2017 roku odbyło się tutaj 15643 spotkań, to o 4% mniej niż w tym samym czasie w roku 2016. Spadło tu średnie obłożenie – z 6,3% do 5,8%. Największy udział w rynku miały w 2017 roku obiekty niezależne – 44% (spadek o 2%). Najbardziej aktywne sieci hotelowe: Hilton Worldwide – 13% (wzrost o 2%), Marriott International – 8% (identycznie jak przed rokiem), Carlson Rezidor – 7% (wzrost o 1%), Starwood – 6% (identycznie jak przed rokiem).

+ 15,5% **KRAKÓW:** W Krakowie, w 2017 roku odbyło się 5741 spotkań – to o 15,5% więcej niż w 2016. Średnie obłożenie całkowitej dostępnej powierzchni wyniosło 12% i w porównaniu do roku ubiegłego wzrosło o 0,8%. Największy udział w rynku zanotowały: obiekty niezależne – 31% (spadek o 6%). Wiodące sieci hotelowe to: Hilton Worldwide – 19% udziału w rynku (wzrost o 8%), Best Western – 9% (spadek o 1%), Accor – 8% (spadek o 1%).

+ 4,3% **AGLOMERACJA ŚLĄSKA:** W 2017 roku odbyło się tu 4598 spotkań, czyli o 4,3% więcej niż w 2016. Średnie obłożenie całkowitej dostępnej powierzchni spadło o 2,7% i w bieżącym roku wyniosło 7,2%. Największy udział w rynku odnotowały: obiekty niezależne – 38% (wzrost o 1%), Diament – 18% (spadek o 3%), Best Western – 13% (wzrost o 1%), Vienna – 13% (wzrost o 3%).

+ 15,9% **WROCLAW:** Wrocław w 2017 gościł 4791 spotkań – to o 15,9% więcej niż w 2016. Średnie obłożenie całkowitej dostępnej powierzchni wyniosło 15,9%, czyli o 1% więcej niż przed rokiem. Największy udział w rynku odnotowała sieć Accor – 34% (identycznie jak przed rokiem), dokładnie tyle samo zdobyły obiekty niezależne (wzrost o 3%).

+ 2% **TRÓJMIASTO:** W Trójmieście liczba zrealizowanych spotkań wyniosła w 2017 roku 3862 i była o 2% wyższa niż w tym w 2016 roku. Średnie obłożenie całej dostępnej powierzchni wyniosło 7,9% i było o 0,7% wyższe niż w 2016. Największy udział w rynku zanotowały: obiekty niezależne – 43% (spadek o 9%), sieć Accor – 21% (wzrost o 6%), Focus – 10% (spadek o 1%).

+ 4,1% **POZNAŃ:** W Poznaniu w 2017 roku odbyło się 3258 spotkań – to o 4,1% więcej niż w 2016. Zanotowano tu wzrost średniego obłożenia o 1,9% - do poziomu 12,2%. Pod kątem udziału w rynku liderem w Poznaniu okazały się obiekty niezależne – 38% (spadek o 1%), sieć Accor – 37% (spadek o 1%) oraz IBB – 16% (spadek o 2%).

www.zfactor.pl | www.demandoutlook.com



WIN YOUR CUP

Promote your brand on paper cup

www.unicup.pl

Nietypowy jubileusz

O zmianach w branży eventowej na przestrzeni ostatnich lat i wyzwaniach na kolejne rozmawiamy z Leszkiem Babiczem, założycielem i dyrektorem jednej z pierwszych agencji eventowych w Polsce – Rival Group.

19 i pół roku. To dosyć nietypowe urodziny. Skąd pomysł na taki „jubileusz”?

Rozpoczęliśmy działalność na rynku eventowym w sierpniu 1998 roku, więc do pełnej dwudziestki jeszcze nam trochę brakuje. Koniec roku to czas podsumowań oraz planów na kolejne miesiące. Poza tym to termin, w którym od wielu lat organizujemy wewnętrzne spotkania integracyjne. W tym dniu możemy wspólnie spędzić czas w trochę inny, swobodniejszy niż na co dzień sposób. Chcieliśmy tę tradycję utrzymać, a przy okazji uczcić zbliżające się urodziny. 19 i pół czy 20 – to tylko liczba. Dla nas ważne jest to, że od tak wielu lat udaje nam się realizować swoją pasję, dzielić się nią z innymi i cały czas stawiać przed sobą nowe wyzwania, których realizacja przyczynia się do rozwoju firmy.

Co się zmieniło w branży eventowej na przestrzeni tych kilkunastu lat?

Przede wszystkim to, że dopiero teraz możemy używać sformułowania branża eventowa, której strukturę tworzą agencje eventowe, stowarzyszenia oraz klienci korporacyjni, których obowiązki w dużej mierze skupiają się na organizacji wydarzeń firmowych – samodzielnie lub we współpracy z agencjami. Wydaje mi się, że ta zmiana zaszła kilkanaście lat temu, kiedy zaczęły powstawać stowarzyszenia poruszające zagadnienia tej branży. Działalność Stowarzyszenia Branży Eventowej, Klubu Agencji Eventowych czy takich tytułów jak: „Mice Poland” oraz portalu MeetingPlanner.pl wpływa pozytywnie na rozwój rynku eventowego, a także tworzy przestrzeń wymiany opinii i doświadczeń dla tych, którzy ten rynek budują. Początki działalności Rival Group, jak i zapewne innych agencji powstających w tym czasie, były trudne. Wszystko było nowe i wszystkiego uczyliśmy się sami, na własnych błędach. Teraz czuję, że działam na pewnym gruncie, wspierając się ustalonymi schematami i zasadami. Tylko ode mnie zależy, jak daleko wykręcę poza granice tego, co już znane. I właśnie to wykraczanie i robienie czegoś po raz pierwszy w życiu nie wiąże się już ze strachem, lecz z wyzwaniem i rozwojem.

A jakie zmiany zaszły przez ten czas w Rival Group i jacy jesteście teraz, na początku 2018 roku?

Zmiany są ogromne. Zaczynaliśmy od firmy organizującej zawody paintballowe, które u progu nowego tysiąclecia były bardzo popularnym sposobem integracji. Z każdym kolejnym

rokiem tworzyliśmy nowe usługi, nowe produkty, skierowane do różnych grup i mające spełniać inne cele. Dziś jesteśmy 18 - osobową firmą działającą w zakresie organizacji eventów i wyjazdów incentive, posiadamy własne studio kreatywne oraz pracownię grafiki 2D i 3D. Tworzymy kompleksowe oferty i realizujemy złożone projekty na bardzo wysokim poziomie szczegółowości. To, co pozostało nie zmienione, to zaangażowanie, ciekawość i poczucie, że pracując realizujemy się nie tylko zawodowo, ale także rozwijamy się personalnie. „Eventowcem” nie jest się przez 8 godzin dziennie. To styl życia, poznawania świata i dzielenia się swoim doświadczeniem. I właśnie takie podejście sprawiło, że przetrwalibyśmy 20 lat i mamy ogromną motywację, aby przeżyć kolejnych 20, tworząc niezapomniane wydarzenia.

Życzymy Wam, aby było to nawet więcej niż kolejnych 20 lat! Ale póki co, skupmy się na tym roku. Jakie wyzwania stoją przed Rival Group w 2018 roku i jaki macie pomysł na ich realizację?

Zależy nam na ciągłym rozwoju, więc w tym roku zamierzamy zintensyfikować działania, które w naturalny sposób rozpoczęły się w poprzednich latach. Mam na myśli ścisłą współpracę dwóch działów – Events, który skupia się na organizacji wydarzeń



Leszek Babicz
Owner

artykuł promocyjny

w Polsce oraz Incentives, który tworzy i realizuje programy wyjazdów zagranicznych. Coraz częściej dostrzegamy, że doświadczenie producentów realizujących eventy w Polsce może pomóc w realizacji zaawansowanych logistycznie i technologicznie wyjazdów zagranicznych. A kreatywność i otwartość na nieszablonowe rozwiązania działu Incentive wnoszą do polskich eventów powiew świeżości. W 2017 roku wielokrotnie łączyliśmy wiedzę obu zespołów, co zaowocowało kilkoma zagranicznymi realizacjami o charakterze eventowym (otwarcie obiektu w Austrii, realizacja trzech kongresów w Barcelonie). Mamy nadzieję, że nowy rok przyniesie kolejne, podobne wyzwania.

Największy sukces Rivala w 2017 roku to... ?

Każdy realizowany przez nas projekt to sukces. Za każdym razem tak samo się angażujemy, tak samo się staramy i tak samo cieszymy się z udanej realizacji. Ale to, co według mnie jest największym sukcesem, nie tylko w 2017 roku, ale i w poprzednich latach, to ludzie, z którymi pracuję. Nowoczesne narzędzia i technologie nie zastąpią mocy zgranego i zaangażowanego zespołu.

A czy zdarzyły się jakieś porażki, trudne albo stresujące chwile?

Stresujących chwil było mnóstwo. To nieodłączny element pracy w tej branży. Porażek nie było żadnych. Myślę, że wynika to z doświadczenia zespołu, zaangażowania producentów w realizowane projekty i traktowania każdego problemu jak wyzwania możliwego do pokonania.

Wszyscy poszukujemy efektu WOW, czegoś unikalnego, nietypowego, czego nikt przed nami nie odkrył. Zaskoczyć branżę eventową – czy to jest nadal możliwe? A może wszystko już było i pozostaje nam tylko modyfikować to, co już jest?

Wierzę, że branżę eventową nadal można zaskoczyć. Nie jest to łatwe, bo innowacje i nowe technologie to coś, z czym obcujemy na co dzień. Szukając zaskoczenia, świeżości i ory-

ginalności warto totalnie zmienić tor myślenia i zamiast kierować się w stronę przyszłości w stylu filmów science fiction, warto wrócić do korzeni i tego, co naturalne, wymagające kontaktu z drugim człowiekiem i obcowania z przyrodą. I właśnie ta naturalność może być tym, co we współczesnym świecie, naszpikowanym technologią, wywoła efekt WOW.

Czy tę naturalność można nazwać trendem roku 2018? I jeżeli tak, to w jakich konkretnie usługach i produktach może się on przejawiać?

Czy ten nurt stanie się trendem – zweryfikuje czas. Na razie czuję, że jest to odpowiedni kierunek i w tę stronę chciałbym iść, realizując kolejne projekty. Stawiam na autentyczność przeżyć i emocji, a tę autentyczność może nam zagwarantować to, co najbardziej naturalne. Nie odcinam się jednak od nowoczesnych rozwiązań, lecz dążę do osiągnięcia równowagi między tymi dwoma światami. Przykładem może być ogromna popularność zielonych ścian z mchu lub kwiatów, zestawiona z nowoczesnym ekranem diodowym, aranżacje industrialnych przestrzeni paletami i drewnianymi skrzynkami czy warsztaty bazujące na ekologii lub tradycyjnych obyczajach. 2018 rok będzie kontynuacją tego typu działań, ale na szerszą skalę. Popularnym miejscem organizacji konferencji może stać się ukwiecona łąka, główną atrakcją wyjazdu incentive jeden dzień spędzony z mieszkańcami egzotycznej wyspy czy glamping, czyli zastąpienie komfortowego hotelu namiotem rozbitym np. tuż obok jeziora. To właśnie w prostocie tkwi niezwykła siła wynikająca z autentyczności przeżyć.

Podsumowując - Rival Group to 20 lat historii, doświadczeń i rozwoju. To zgrany zespół nie bojący się nowych wyzwań i świadomie realizujący kolejne cele. Wydaje się, że macie już wszystko. Czego więc mogą Wam życzyć na kolejne 19 i pół roku?

Jedynie czego potrzebujemy, to aby kolejne lata były tak samo fascynujące jak te minione, to ciekawe pytania i możliwość realizacji oryginalnych projektów, które będziemy tworzyć wraz z naszymi Klientami.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

R

Dołącz do naszej przygody

rival.pl
 RivalGroup
 rival_group



Zespół Rival Group



III edycja Forum Marketing to Youth

Forum Marketing to Youth to jedyne w Polsce spotkania w całości poświęcone praktykom efektywnej komunikacji z pokoleniem Y&Z. Zaproszeni eksperci, w oparciu o własne doświadczenia, poruszą najbardziej aktualne tematy, które zostały wyselekcjonowane na drodze dogłębnego researchu i wywiadów.

Aby skutecznie komunikować się z generacją Y&Z niezbędne jest jej dogłębne poznanie, zdolność elastycznego, nieschematycznego myślenia, dobór optymalnej strategii, otwarcie na nowe technologie oraz umiejętność dostosowania się do dynamicznie zmieniających się trendów. Wśród zaproszonych prelegentów, reprezentanci firm m.in.: AVIVA, CINEMA CITY, ADIDAS, ALLEGRO, GOOGLE, FACEBOOK, PLAY, TVN, DHL, AMREST i wielu innych.

Marketing to Youth to unikalny Customer Insight - kluczowe trendy, zachowania i zwyczaje zakupowe pokolenia Youth zaprezentowane w najnowszych badaniach i raportach. Formuła „praktycy dla praktyków” - minimum teorii, głównie case studies. Efektywna i efektywna współpraca z Influencerami. Tematy szyte na miarę potrzeb uczestników - wyselekcjonowane w drodze wywiadów z praktykami marketingu oraz dogłębnego, tematycznego researchu.

Konferencja odbędzie się w dniach 20-21 lutego 2018 r. w EXPO XXI Warszawa. Organizatorem Forum jest firma Blue Business Media.

www.milenialsi.com

Golden Marketing Conference

Marketing 4.1 - 2 dni wyjątkowych prelekcji + możliwość skorzystania z dodatkowych warsztatów wstępnych podczas drugiego dnia konferencji oraz z zaawansowanych dnia trzeciego.

Podczas konferencji wystąpią między innymi: Greg Albrecht, Piotr Bucki, Daniel Bossy, Anna Urbańska, Rahim Blank, Cezary Kuik, Artur Kurasiński, Przemysław Modrzewski, Agnieszka Chabrzyk, Monika Górka, Piotr Guziur, Janusz Kamiński.

GMC to: kompleksowe ujęcie marketingu w oparciu o działania efektywnościowe online, skuteczne wykorzystanie marketingu do budowy przewagi konkurencyjnej, budowanie strategii marketingowych na podstawie danych oraz informacji dotyczących klientów: Kim są? Jakich mają problemy i doświadczenia, potrzeby i obawy? Jak podejmować trafne decyzje na podstawie danych oraz informacji dotyczących klientów, co ma wspólnego mózg z zakupami - neuromarketing w praktyce, skuteczna optymalizacja marketingowych działań tak, by osiągać zamierzone cele, biznesowe możliwości Messengera, Facebooka, Google Adwords, Analytics i wiele innych, jeszcze skuteczniejsze wykorzystanie platformy Facebook do budowania skutecznych kampanii i doskonałego doświadczenia klienta, marka osobista w skalowaniu biznesu, najnowsze merytoryczne tematy i niesamowici prelegenci.

Konferencja odbędzie 27-28 marca 2018 r. w Sali Ziemia Międzynarodowych Targów Poznańskich.

www.goldenmarketing.pl



X Poland & CEE Retail Summit w nowej odsłonie

Już po raz dziesiąty odbędzie się wspólne spotkanie przedstawicieli szeroko rozumianej branży Retail i FMCG w Polsce. Kongres Poland & CEE Retail Summit, bo o nim mowa, to dwa dni strategicznych informacji bezpośrednio od liderów w branży, plany rozwoju liderów rynku, oraz cenne kontakty biznesowe.

Dzięki dokładnej analizie ankiet ewaluacyjnych i wnioskom po kilkudziesięciu przeprowadzonych rozmowach i wywiadach, tematyka spotkania oraz jego formuła z każdą edycją ewoluują. Tegoroczna agenda oprócz dotychczasowych standardowych 5 sesji równoległych poświęconych trendom i strategiom rozwoju, łańcuchowi dostaw, innowacjom, współpracy pomiędzy siecią handlową, a producentem, czy komunikacji ze współczesnym shopperem powiększyła się o nową, 6 sesję poświęconą retailowi online.

Sesja ta skupi się m.in.: na największych wyzwaniach e-commerce dla handlu tradycyjnego, wykorzystaniu nowoczesnych technologii do zwiększania konwersji i wartości koszyka, synergii promocji i planów sprzedaży pomiędzy kanałami online i offline, a także na integracji, analizie i wykorzystaniu danych do modelowania biznesu, oferty i indywidualnej komunikacji z konsumentem. Do udziału w dyskusji zaproszeni zostali: dyrektorzy i managerowie e-commerce, sprzedaży digital oraz omnichannel. Ponadto na uczestników czeka dodatkowy dzień „o”, czyli dedykowane warsztaty w kameralnym gronie, które pozwolą przedyskutować i znaleźć odpowiedzi na wspólne wyzwania.

Cel Kongresu Retail Summit od lat pozostaje niezmienny - stworzenie przestrzeni dla menedżerów sieci handlowych i producentów FMCG, służącej budowaniu trwałych relacji, nawiązywaniu współpracy, mającej bezpośredni wpływ na wzrost biznesu i kierunki rozwoju sektora retail w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej.

X, jubileuszowa edycja Kongresu odbędzie się w dniach 13-14 marca 2018 w Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre. Organizatorem Forum jest firma Blue Business Media.

www.retail-conferences.com

POD PATRONATEM



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, zastąpienie 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: ●●●●●



ROZMIAR: Dowolny
KSZTAŁT: Dowolny
TYŁ: Silikon



Papież Franciszek zakleja kamerkę w swoim tablecie



Mark Zuckerberg chroni swoją prywatność zastępując kamerkę w swoim komputerze.



FBI rekomenduje zakrycie kamery w laptopie.

NASZE PRODUKTY

Znaczkki



Ściereczki z mikrofibry



Otwieracz do butelek 4w1



Lupka



Otwieracz do puszek 3w1



Cardguard





Przedstawiciele organizacji, które podpisały Deklaracje Dobrych Praktyk

Dobre praktyki w branży – powstała Biała Księga Komunikacji Marketingowej

Pod koniec ubiegłego roku 8 organizacji podpisało deklarację dotyczącą dobrych praktyk i standardów współpracy na linii „klient-agencja”. Podpisy złożyły wszystkie organizacje biorące udział w trwającym od dwóch lat Dialogu Branżowym, jako wyraz akceptacji zawartych w niej rekomendacji i promocji opracowanych standardów.

Celem Dialogu Branżowego było stworzenie platformy wymiany wiedzy oraz ustalenie najlepszych standardów współpracy i narzędzi przetargowych w 8 kategoriach marketingowych (full service, digital, eventy, PR, produkcja filmów reklamowych, incentive travel, branding, media), mając na uwadze równość i partnerstwo biznesowe stron oraz najwyższą możliwą efektywność w zakupach marketingowych. Organizacje biorące udział w Dialogu Branżowym to Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML – organizatorzy Dialogu, a także IAB Polska – Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, ZFPR – Związek Firm Public Relations, IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklam, KAE Klub Agencji Eventowych SAR, SOIT – Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel oraz SBE – Stowarzyszenie Branży Eventowej.

Jak zaznacza Szymon Gutkowski, Prezes Stowarzyszenia SAR, w 2016 r. rozpisano co najmniej 655 przetargów, co oznacza, że tylko na ich przygotowanie agencje wydały ponad 130 milionów złotych. Ponadto 20% tych przetargów w ogóle nie zostało rozstrzygniętych. – Koszty przygotowania przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku reklamowego, ten ciężar oślabia agencje i tak, jak każdy koszt musi być uwzględniony w ostatecznym bilansie firmy, co w konsekwencji również przekłada się na ceny usług dla klientów. Wierzymy, że proces, który jest opisany bardzo szczegółowo w Białej Księdze, nie tylko pozwoli ograniczyć te koszty poprzez lepsze przygotowanie przetargów ale również pomoże wybierać lepszych partnerów, co wpłynie na efektywniejsze budowanie marek – dodaje Szymon Gutkowski.

Biała Księga to pierwszy z dziewięciu rozdziałów w postaci uogólnionych wytycznych i rekomendacji na bazie pracy 8 grup. Zawiera zbiór dobrych praktyk i standardów efektywnej współpracy Reklamodawcy z Agencją. Organizacje reprezentujące rynek komunikacji marketingowej w Polsce podpisały deklarację przyjęcia Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej jako rekomendacji nowych standardów i dobrych praktyk oraz zobowiązały się do ich promocji w środowisku i wśród swoich członków.

– Manual przetargowy buduje efektywność procesów, przez co prowadzi do obniżenia kosztów. Równie ważne jest jednak budowanie mechanizmów zaufania między reklamodawcą a agencją, które umożliwi ścisłą współpracę między tymi podmiotami. Z badań wynika, (McKinsey' 2012), że ścisła, partnerska współpraca to o 50% lepsze wyniki rentowności w porównaniu ze spółkami, które tego nie robią. Manual Przetargowy to nie tylko bottom line ale również top line – podkreśla Mariusz Gerattowski, Prezes PSML.

Każdy kolejny rozdział dotyczący przetargu na jedną z ośmiu kategorii (full service, digital, eventy, PR, produkcja filmów reklamowych, incentive travel, branding, media) będzie odnosił się do pierwszego rozdziału wytycznych, a w razie odstępstw od głównych rekomendacji zachowa własne zapisy i specyficzne narzędzia przetargowe (zgodnie z ustaleniami 8 grup ekspertów). Każdy z publikowanych rozdziałów zawierać będzie: wytyczne w formie opisowej oraz narzędzia przetargowe (wzory dokumentów).

Jak dodaje Szymon Gutkowski, pierwszym dużym sukcesem projektu już na etapie jego tworzenia, było to, że tak wiele kompetentnych i zajętych osób z branży, zarówno ze strony agencji jak i reklamodawców znalazło czas, aby usiąść przy jednym stole i stworzyć Białą Księgę, która ma służyć interesom obydwu stron. W dyskusji nad projektem wzięło udział 41 ekspertów ze strony agencji oraz 41 ekspertów ze strony reklamodawców reprezentujących firmy w najbardziej reklamujących się branżach: FMCG, farmaceutyki, bankowość, ubezpieczenia, media i rozrywka, telekomunikacja, transport. W spotkaniach otwartych wzięło udział 220 uczestników.

Kolejne rozdziały Białej Księgi zostaną opublikowane w styczniu i marcu 2018 r. na wspólnej platformie: www.dobryprzetarg.com.pl.

Źródło: **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.**

UV PRINTED BY
RoyalDesign



Sprzedaż jedynie przez dystrybutorów i agencje reklamowe.



Szymon Gutkowski i Paweł Tyszkiewicz, SAR

Effie® Awards 2017 7 złotych, 31 srebrnych, oraz 16 brązowych statuetek

W Teatrze Wielkim w Warszawie, podczas już XVIII Gali Effie® Awards, Jury pod przewodnictwem Adama Pieńkowskiego, Dyrektora Generalnego McDonald's Polska, wręczyło 54 statuetki w 22 kategoriach twórcom reklam i reklamodawcom za najlepsze pod kątem skuteczności działania komunikacyjne i kampanie marketingowe w 2016 roku.

Nagrody Effie wręczyli przewodniczący grup eksperckich oraz przedstawiciele sponsorów Konkursu i Gali.

Złote statuetki w XVIII edycji konkursu Effie Awards otrzymali twórcy kampanii:



„Gang Świeżaków” - przygotowanej przez MEC i Duda Polska dla firmy Jeronimo Martins Polska
• w kategorii: **RETAIL/KANAŁY SPRZEDAŻY**



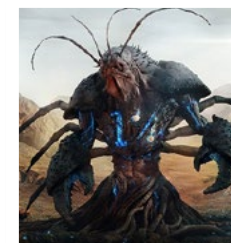
„Bonjour w Carrefour” - przygotowanej przez Saatchi & Saatchi IS, Arena (Havas Media Group) oraz K2 Media dla firmy Carrefour Polska
• w kategorii: **RETAIL/KANAŁY SPRZEDAŻY**



„Szukamy Mamy 2016” - przygotowanej przez VML Poland dla Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce
• w kategorii: **PRO BONO**



„Gatunek Pradawny Niepasteryzowany” - przygotowanej przez PZL, Tailor Made PR, Zenith oraz Huta 19 im. Joachima Fersengelda dla firmy Kompania Piwowarska
• w kategorii: **LAUNCH/RELAUNCH**



„Wojna z rakiem” - przygotowanej przez Saatchi & Saatchi IS, Big Picture oraz Platige Image dla Alivia - Fundacji Onkologicznej Osób Młodych
• w kategorii: **PRO BONO**



„Daj się zaskoczyć!” - przygotowanej przez Publicis, MEC oraz GoldenSubmarine dla firmy Nestlé Polska
• w kategorii: **ŻYWNOŚĆ**



„Gatunek Pradawny Niepasteryzowany” - przygotowanej przez PZL, Tailor Made PR, Zenith oraz Huta 19 im. Joachima Fersengelda dla firmy Kompania Piwowarska
• w kategorii: **LAUNCH/RELAUNCH**

Wyróżnienia dla agencji:

Tytuł najbardziej efektywnej agencji roku otrzymała agencja Saatchi & Saatchi IS, a najbardziej efektywnej agencji mediowej roku: Mediacom Warszawa. Zajęli oni pierwsze miejsca w rankingach Effie 2017.

Do tegorocznej edycji konkursu Effie Awards zgłoszono 219 kampanii w 24 kategoriach. Prace oceniało 104-osobowe jury pod opieką 8 przewodniczących grup eksperckich oraz przewodniczącego jury. W tym roku zostały dodane dwie nowe kategorie: Turystyka i podróże oraz Performance marketing/e-commerce. Została również zapowiedziana nowa kategoria w przyszłorocznej edycji konkursu.

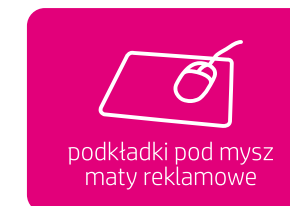
- Współczesny efektywny marketing realizujący cele biznesowe to nie tylko Komunikacja Marketingowa. To także polityka produktowa i cenowa, Big Data i CRM, kanały dystrybucji, technologia. Granica między marketingiem, a strategicznym i multidyscyplinarnym prowadzeniem biznesu zacieśnia się coraz bardziej. Inwestycja w ten obszar powinna uwzględniać wszystkie dobrze zintegrowane funkcje. Taki jest wymóg dzisiejszego przyspieszenia i rozwoju w wielu obszarach życia. Stąd wprowadzenie od przyszłorocznej edycji konkursu Effie nowej kategorii, na razie pod roboczą nazwą „Marketing Business Case” - poinformował podczas Gali Adam Pieńkowski, Dyrektor Generalny McDonald's Polska, Przewodniczący Jury Effie Awards 2017. - Chcemy doceniać firmy, które realizują szeroko rozumiane działania marketingowe nie koncentrując środków wyłącznie na komunikacji. Dać szansę zgłaszania prac, które nie mieszczą się w dzisiejszych ramach konkursu, a skutecznie budują markę. Jednym z podstawowych kryteriów oceny pozostanie efektywność. W odniesieniu do warstwy kreatywnej znaczenia nabierze innowacyjność, umiejętność nowatorskiego wyjścia naprzeciw potrzebom dzisiejszego odbiorcy. Kwestie coraz częściej rozstrzygające o ostatecznym sukcesie na konkurencyjnym rynku - dodał Adam Pieńkowski.

Podczas Gali została również zapowiedziana publikacja Białej Księgi dobrych praktyk przetargowych zakupu komunikacji marketingowej.

- Nasza branża na przetargi wydaje przynajmniej 150 milionów złotych rocznie. Koszty przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku reklamowego, ten ciężar osłabia agencje i tak, jak każdy koszt musi być uwzględniony w ostatecznym bilansie firmy, co w konsekwencji również przekłada się na ceny usług dla klientów. W celu optymalizacji kosztów związanych z przetargiem, razem z PSML i innymi partnerami wypracowaliśmy wspólnie Białą Księgę, a 24 listopada spotykaliśmy się wszyscy razem na podpisaniu Umowy Branżowej - powiedzieli Szymon Gutkowski, Prezes SAR oraz Paweł Tyszkiewicz - Pełnomocnik Zarządu SAR.

Konkurs Effie Awards to najbardziej prestiżowy konkurs w branży marketingowej. W Polsce organizowany jest od 2000 roku przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Co roku znacząco przybywa zgłaszanych projektów oraz otwierane są nowe kategorie. Do tego roku włącznie do konkursu Effie Awards zgłoszono już 2232 kampanie (wliczając rok 2017). Trwają prace nad kolejną edycją konkursu.

Materiał prasowy SAR



12M producent materiałów reklamowych
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, biuro@12m.eu

W tej edycji nie przyznano nagrody Grand Prix.

Rok stabilnych zmian

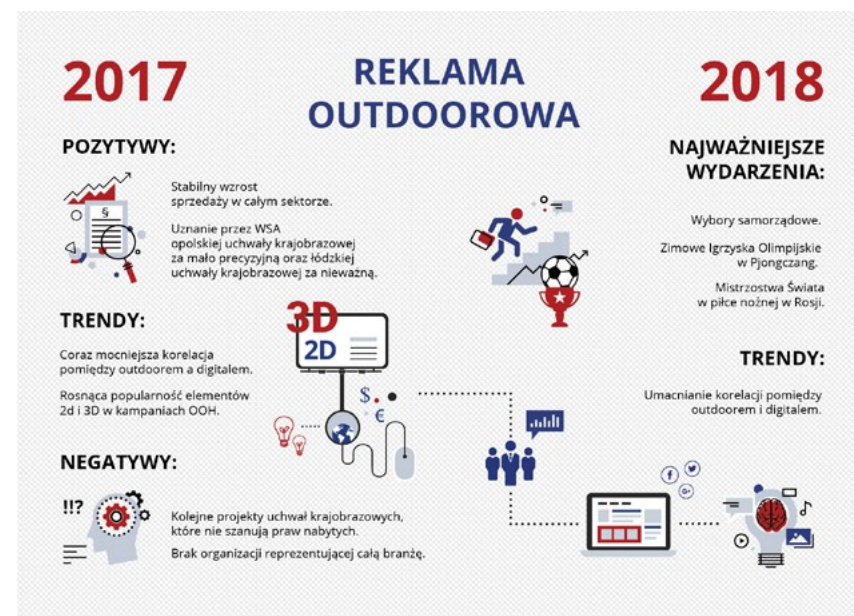
Kolejne projekty samorządowych uchwał krajobrazowych, wyroki sądów WSA w Opolu i Łodzi, rezygnacja z członkostwa w IGRZ, a przy tym nutki drżenia całego sektora - za nami ciekawy rok w branży OOH. Wiele wskazuje na to, że kolejne dwanaście miesięcy też nie będą należały do nudnych.

Sukcesy i porażki w 2017

Mianem sukcesu w 2017 roku można określić dwa wydarzenia. Pierwsze, to fakt, że Wojewódzki Sąd Administracyjny przychylił się do stanowiska Cityboard Media i uznał, iż uchwalona przez UM w Opolu lokalna uchwała krajobrazowa zawiera mało precyzyjne sformułowania. Drugie wydarzenie dotyczy Łodzi, gdzie wojewoda zaskarżył lokalną uchwałę krajobrazową, a WSA uznał ją za nieważną. Te dwa zdarzenia pokazują, że należy zabiegać o swoje prawa i poddawać w wątpliwość nieprzemysłane pomysły. Dobrą wiadomością, jest też fakt, że branża od kilku już lat dzielnie broni się przed zapaścią. Klienci są przekonani do skuteczności inwestowania w reklamę zewnętrzną.

Największą porażką są natomiast kolejne, nieprzemysłane projekty uchwał, gdzie zupełnie nie szanuje się praw nabytych przedsiębiorców, jednocześnie prezentując w tych projektach propozycje rodem z księżycy. Przykładem niech będzie stolica, w której planuje się wprowadzić w życie prawo, które de facto ma działać wstecz. Jest poza wszelką wątpliwością, że w interesie firm z sektora systemowej reklamy zewnętrznej, powinno być uporządkowanie przestrzeni miejskiej i oczyszczenie jej z nielegalnych i dzikich reklam. Czytając propozycje uchwał samorządowych dotyczących urządzeń reklamowych, konkluzja jest jednoznaczna: większość radnych nie rozróżnia legalnie wybudowanych urządzeń reklamowych od tych postawionych nielegalnie, i w konsekwencji wrzuca je do jednego worka i traktuje tak samo. To dziwny sygnał, bowiem można to odczytać jako zachętę do powrotu do działań niezgodnych z obowiązującym prawem. Inaczej mówiąc: po co operator urządzeń reklamowych ma starać się o pozwolenia na ich wybudowanie, skoro i tak dostanie nakaz rozbioru. Jaka śpiewał Czesław Niemen: „Dziwny jest ten świat”.

Komentując porażki nie sposób pominąć milczeniem opuszczenie szeregów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) przez kolejną dużą firmę OOH w Polsce. Mogę śmiało powiedzieć, że IGRZ reprezentuje swoje interesy i praktycznie jednej dużej firmy.



Trendy 2017

Outdoor coraz lepiej koreluje z reklamą digitalową. Badania rynkowe pokazują, że rynek reklamy internetowej nadal rośnie i to w dużej mierze kosztem telewizji. Co więcej, niektóre dane pokazują, że wydatki na reklamę mobilną, przekraczają te na reklamę desktopową (raport „Global Ad Trends”). To dobrze wróży OOH. Coraz częściej mamy odruch, że informacje, które widzimy na nośnikach reklamy zewnętrznej, sprawdzamy w wyszukiwarkach na urządzeniach mobilnych. To sprawia, że komunikacja z klientami jest coraz bardziej efektywna. Jak wiadomo outdoor działa 24/h i nie można go wyłączyć, a w połączeniu z digitaliem stwarza coraz skuteczniejszą reklamę, w którą klienci chcą inwestować.

Doświadczenia branżowe pokazują, że klienci coraz częściej decydują się na kampanie z elementami 2D i 3D. Reklama OOH wsparta takimi rozwiązaniami wyróżnia się i przyciąga uwagę odbiorców. Ten trend będzie się utrzymywał w kolejnych latach. Inna tendencja dotyczy coraz większego zapotrzebowania na nieskazitelną, niezależną od warunków atmosferycznych ekspozycję reklamy. Dlatego coraz większą popularnością cieszy się ekoplakat. Jego dodatkową zaletą jest możliwość przemieszczania pomiędzy ekranami, powiększając zasięg kampanii bez ponoszenia dodatkowego kosztu druku.

Prognozy na 2018

Z punktu widzenia biznesowego 2018 będzie rokiem obfitującym w imprezy sportowe. Mowa tu przede wszystkim o piłkarskich Mistrzostwach Świata w Rosji i o XXIII Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Pjongczangu. Po awansie naszej drużyny do mundialu, możemy się spodziewać aktywności firm na rynku reklamowym. Znow do kampanii będą wykorzystywane wizerunki sportowców, a wzmożoną aktywność reklamową odnotują producenci produktów szybko zbywanych (np. chipsy, piwo), czy elektroniki (telewizory, laptopy). Maj i czerwiec to będą miesiące w których firmy z branży OOH będą miały szczególnie dużo pracy.

Z kolei, jesienią mają być zorganizowane wybory samorządowe. Jeśli tak się stanie, wielu lokalnych polityków będzie chciało prowadzić swoją komunikację za pomocą OOH. O ile oczywiście wcześniej nie nakażą rozbioru wszystkich legalnych nośników w swoich miastach. Podsumowując, warto zwrócić uwagę na najważniejszy czynnik w całej branży, czyli na klienta. Oczekuje on przede wszystkim wysokiej jakości świadczonych usług, dobrych lokalizacji nośników i profesjonalnej obsługi. Każdy, kto to zagwarantuje, zbuduje lub umocni dobre relacje z klientami. W każdym z kolejnych miesięcy 2018 roku, bo jakość w tej branży jest ceniona najbardziej.

Michał Stan, Prezes Zarządu Cityboard Media

UrbanINFO.tv



REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

1300 POJAZDÓW **6000** PLAKATÓW **3000** EKRAŃÓW **1000** HOT-SPOTÓW



28 SKŁADÓW / 314 EKRAŃÓW / 1101 PLAKATÓW W SKM!

reklama@mza.waw.pl

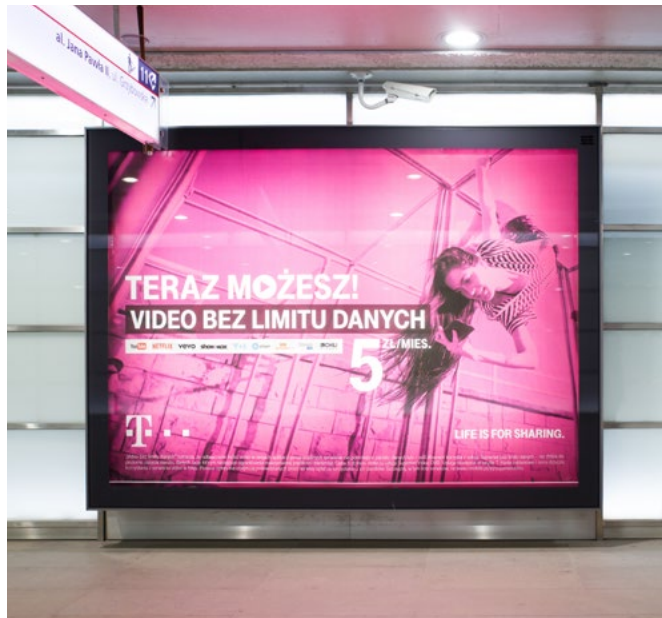
tel. 22 568 75 83 / 22 568 75 27



UrbanINFO.tv



mzamedia.pl



W czerwcu 2017 roku Ströer przeprowadził dla T-Mobile akcję w ramach kampanii „Teraz Możesz!”. Na miesiąc T-Mobile zdominował przestrzeń na wszystkich 28 stacjach warszawskiego metra oraz w samych pociągach.

Cyfrowe zmiany w wielkim formacie

O zmianach w strukturach sprzedaży, wyłącznej obsłudze warszawskiego metra oraz o ustawie krajobrazowej mówi Marcin Gudowicz, wiceprezes Ströer Polska.

Dwa lata po akwizycji sieci reklamowej Goldbach Audience i stworzeniu Ströer Digital Media postanowiliście zintegrować działy sprzedaży outdoor i digital. Co ma przynieść ta zmiana?

Od początku naszym zamiarem było stworzenie zintegrowanego HUBu sprzedażowego Digital i OOH, w ramach którego współdziałałyby ze sobą osoby wywodzące się z Digitalu i Outdooru. Dzięki temu będziemy mogli oferować klientom kompleksowe kampanie reklamowe, które łączą zalety obu kanałów. Rynek digitalowy rozwija się niezwykle dynamicznie, mało kto wie, ale w Niemczech większość dochodów Grupy Ströer pochodzi właśnie z kampanii online.

W jaki sposób chcecie łączyć te kanały dotarcia?

Widzimy, że ich atuty są komplementarne. Zakładam, że zalety outdooru są nam wszystkim dobrze znane. To bardzo szeroki, masowy zasięg, umożliwiający dotarcie do każdego, nawet osób nie mających telewizora czy nie korzystających z Internetu. Digital z drugiej strony gwarantuje precyzję targetowania, która jeszcze 10 temu była możliwa tylko na stronach powieści science-fiction. Dzięki zaawansowanym narzędziom do przetwarzania danych o użytkownikach w sieci, możemy reklamować się do bardzo wąskiej grupy osób, zawężonej pod kątem wieku, płci, zainteresowań, miejsca zamieszkania czy wysokości dochodów. Pamiętajmy też, że w Internecie klient może momentalnie podjąć decyzję zakupową i kupić produkt online. Obecnie regularnie robi tak aż 55% Polaków - wedle raportu Raportu PWC 2016 „Klient w świecie cyfrowym”.

Jak zatem te kanały mogą ze sobą realnie współdziałać?

Przykładów jest wiele. Najprostszy z możliwych? Outdoor gwarantuje świadomość produktu na rynku, a kampania digitalowa przypomina o jego obecności i stanowi komunikat, który skłania do zakupu. W wielu dużych kampaniach to już jest stały podział ról i klienci oczekują, że całość powierzchni reklamowej kupią w jednym miejscu, u jednego accounta, który dodatkowo pomoże w odpowiednim zaplanowaniu emisji.

Jak dokładnie wygląda teraz Wasza połączona struktura sprzedaży?

Na nasz nowy HUB sprzedażowy - Ströer Media - składa się z 3 zespołów sprzedaży agencyjnej oraz działu sprzedaży bezpośredniej. Zespołami sprzedaży kierują Hubert Świtalski, Daniel Doniec i Tatiana Stelmachów. W każdym zespole współpracują ze sobą specjaliści od reklamy zewnętrznej i digitalu. W każdym jest również osoba z rozwijanego przez nas od pół roku dedykowanego działu sprzedaży metra, znająca jego specyfikę i możliwości. Liczymy, że wymiana wiedzy, wsparta wewnętrznymi programami szkoleń sprawi, że już niedługo podział na specjalistów od Digitalu i Outdooru zacznie się zacierać, a każdy sprzedawca będzie potrafił zaplanować skuteczną kampanię w każdym kanale.

Dlaczego akurat teraz zdecydowaliście się na integrację?

Z kilku powodów. Po pierwsze daliśmy sobie czas, by zmodernizować i uporządkować nasz pion digitalowy. Przez dwa lata zrobiliśmy bardzo dużo - zintegrowaliśmy dwie największe w Polsce sieci reklamowe - Goldbach Audience i Ad-vice, wprowadziliśmy szereg nowych formatów, uporządkowaliśmy ofertę mobile, rozpoczęliśmy program rozwojowy dla reprezentowanych przez nas wydawców internetowych pod nazwą Update 4 Publishers. W końcu, jako pierwsi na polskim rynku rozpoczęliśmy stały pomiar wskaźnika viewability, czyli widoczności reklamy. Dzisiaj jest to jeden z najważniejszych trendów w reklamie online, który każdy musi wziąć pod uwagę. Tym bardziej satysfakcjonujące jest to, że dostrzegliśmy ten kierunek wcześniej i już od roku wszystkie nasze kampanie optymalizujemy pod tym kątem z pomocą zewnętrznego, certyfikowanego narzędzia.

A inne powody?

Ważne były też kwestie praktyczne - od pół roku wszyscy w Grupie Ströer dzielimy to samo centralne biuro przy pl. Europejskim w Warszawie. Chcieliśmy poczekać na moment, gdy oba zespoły pracować będą we wspólnej przestrzeni, a potem dać ludziom czas, by się poznali - wtedy dużo łatwiej taką zmianę przeprowadzić. Konsultowaliśmy też te działania z najważniejszymi klientami, którzy jasno dali nam do zrozumienia, że jest to - z punktu widzenia codziennej współpracy - optymalne rozwiązanie.

Właśnie mija rok odkąd Ströer wygrał przetarg na wyłączną obsługę reklamową w warszawskim metrze? Jak oceniacie te pierwsze dwanaście miesięcy?

Metro to dla nas osobny, wyjątkowy produkt, łączący zalety Outdooru i Digitalu. To z jednej strony ogromny potencjał zasięgowy - 171 milionów pasażerów w skali roku. Z drugiej - sieć prawie 2000 ekranów LCD daje możliwość digitalizacji przekazu, emitowania materiałów content marketingowych czy realizowania akcji real-time marketingowych.

Jakie były najciekawsze zrealizowane kampanie?

W czerwcu przeprowadziliśmy dla T-Mobile akcję w ramach kampanii „Teraz Możesz!”. Na miesiąc marka T-Mobile kompletnie zdominowała przestrzeń na wszystkich 28 stacjach warszawskiego metra oraz w samych pociągach. Razem ponad 3000 powierzchni reklamowych w najróżniejszych, często niestandardowych, formatach. Najciekawsze były jednak efekty. W przeprowadzonych w lipcu niezależnych badaniach kampania T-Mobile zanotowała 73 proc. efekt Recognition, o 80 proc. wyższy niż średnia dla branży. 23 proc. znajomość spontaniczna kampanii również była najwyższa wśród konkurencji. To wszystko pokazuje, że metro po prostu działa.

A działania ambientowe?

Najlepszym przykładem niestandardowego wykorzystania metra jest nasza autopromocyjna akcja „Świąteczny pociąg”, zrealizowana wspólnie z ZTM i warszawskim Ratuszem. Przygo-

Autopromocyjna akcja Ströer o nazwie „Świąteczny pociąg”, zrealizowana wspólnie z ZTM i warszawskim Ratuszem.



towani przez nas specjalny skład wagonów metra kursował przez miesiąc od 6 grudnia do 6 stycznia i wzbudził ogromne zainteresowanie mediów oraz, przede wszystkim, bardzo pozytywne reakcje wśród warszawiaków. To akcja udowodniła że, jeśli chodzi o akcje ambientowe w metrze, jedynym ograniczeniem jest wyobraźnia marketingowca oraz oczywiście kwestie bezpieczeństwa pasażerów.

Na koniec - jakie jest Wasze stanowisko w sprawie Ustawy krajobrazowej?

Wbrew niektórym opiniom Ustawa nie jest zagrożeniem dla branży outdoorowej. Profesjonalne firmy zajmujące się Outdoorem czekają z niecierpliwością na moment, gdy Ustawa zacznie być wykorzystywana w rozsądny sposób przez większe miasta.

Dlaczego?

Wtedy będą możliwe inwestycje w nowe, często interaktywne nośniki, które widzimy w miastach zachodniej Europy. Takie cyfrowe ekrany DOOH mogą z czasem odmienić wizerunek Outdooru, który wśród wielu osób nie jest, niestety, najlepszy. Takie nośniki są nie tylko ozdobą przestrzeni miejskiej, ale też łączą funkcje reklamowe ze społecznymi, wyświetlając ważne dla lokalnej społeczności komunikaty np. o alarmie smogowym. Ale by zainwestować w takie rozwiązania, rynek musi wiedzieć na czym stoi.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Marcin Gudowicz



Jako wiceprezes grupy Ströer odpowiada za strategię i politykę handlową firmy. Jest również szefem działu sprzedaży Outdoor i Digital. Wcześniej przez ok. 5 lat był dyrektorem biura reklamy TVP. Pracował również w takich firmach jak: Bauer Media (jako dyrektor biura reklamy, dyrektor ds. negocjacji korporacyjnych i dyrektor działu kluczowych klientów), Ringier Axel Springer Polska (jako key account manager i project leader) oraz Media Express (obecnie ZPR Media) jako dyrektor sprzedaży agencyjnej. Z branżą reklamy i medów jest związany od ponad 16 lat.





Oczekiwania klientów rosną

O wpływie ustawy krajobrazowej na reklamę tranzytową, potencjale tego narzędzia marketingowego, o największym systemie Digital Signage w transporcie zbiorowym w Polsce, a także o planach rozwoju opowiada Grzegorz Rogólski, Kierownik Działu Promocji i Reklamy Miejskich Zakładów Autobusowych w Warszawie.

Jak oceniacie Państwo rozwój reklamy tranzytowej w Polsce?

Uchwata krajobrazowa i rozpoczęcie jej obowiązywania dla nas wszystkich będzie ciekawym doświadczeniem. Wreszcie ucywilizuje się rynek outdooru, ale również oznacza to spore przetasowania. Ograniczanie podaży nielegalnych lokacji poprzez eliminację, prawdopodobnie zwiększy jeszcze zainteresowanie reklamą tranzytową. W ciągu ostatnich pięciu lat zwiększyliśmy wolumen sprzedanych usług marketingowych o 600%, rocznie wzrost kształtował się na poziomie 30%. Wiemy, że oczekiwania klientów rosną, staramy się, by potrzeba raportowania kampanii w specyficznej formie reklamowej jaką jest tranzyt była spełniona. Autobus jest w ruchu, co z całą pewnością jest jego zaletą, jest przeznaczony do przewozu ludzi, można powiedzieć, że odbiorcy reklamy czekają na przystanku, idą chodnikiem czy jadą za autobusem w aucie. Jesteśmy bardzo ciekawi, co przyniesie rok 2018. Biorąc pod uwagę podpisane już zlecenia wiemy, że nie będzie gorszy.

Reklama na nośnikach MZA to jednak nie tylko monitory w pojazdach. Jakie inne narzędzia reklamy posiadacie w swojej ofercie?

Najpopularniejszym nośnikiem jest reklama na tyle pojazdów, czyli full-back. Stanowi doskonałą alternatywę dla billboardów czy citylightów. Jest to nasz główny i dominujący produkt. Oprócz tego nasze nośniki czekają na klientów w autobusach; ekrany UrbanINFO.tv, ramki na plakaty 30/90 cm, uchwyty reklamowe zwane też rączkami. Jesteśmy też gotowi zrealizować inne niestandardowe zlecenia ambientowe, jak wiatrotapy czy naklejki na podłodze pojazdu. Docieramy też do pasażerów, którzy uciekają do wirtualnej przestrzeni Internetu, poprzez landing page bezpłatnego systemu hot-spot freewifi.waw.pl.

Angażujecie się w działania CSR-owe. Jakie kampanie społeczne realizowane były na Waszych nośnikach?

Naszą sztandarową kampanią jest „Kierunek Życzliwość w Komunikacji Miejskiej”. Ciekawa kreacja trafiła szczególnie do najmłodszych i głęboko zapada w pamięć naszych dorosłych pasażerów. Zleciliśmy badania tej kampanii i okazało się, że dzięki wykorzystaniu jedynie nośników w transporcie publicznym udało się osiągnąć rozpoznawalność postaci na poziomie 80%, a samej kampanii (logotyp) na poziomie 68%. Byliśmy zaskoczeni aż tak dobrymi wynikami. Społeczna odpowiedzialność biznesu i idea zrównoważonego rozwoju jest nam bliska. Staramy się wspierać akcje, które mogą przynieść coś dobrego społeczeństwu. Chcemy wiedzieć, gdzie jesteśmy, dlatego w firmie powstaje raport dotyczący CSR i Zrównoważonego Rozwoju.

Czym jest i jak zamierzacie rozwijać system UrbanINFO.tv?

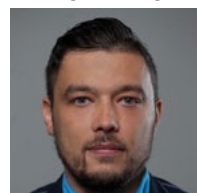
UrbanINFO.tv to największy system Digital Signage w transporcie zbiorowym w Polsce. Obecnie to już blisko 800 autobusów z blisko 3500 ekranami. Liczby już na pierwszy rzut mówią o skali. Są jeszcze większe, gdy przeliczymy je na pasażerów. Komunikacja miejska w Warszawie to ponad 1.137 miliardów pasażerów rocznie, co oznacza, że przewożymy prawie całą populację Indii czy Chin. Obecnie każdy kupowany autobus w Miejskich Zakładach Autobusowych wyposażony jest w ekrany LCD czy dostęp do Internetu. Chcemy by ekrany w autobusach były źródłem ciekawych treści. Najnowszą funkcjonalnością, którą wdrażamy jest informowanie mieszkańców z wykorzystaniem systemu. Cieszy nas również to, że UrbanINFO.tv jest rozpoznawany przez pasażerów, zna go 51% przebadanych.

Plany MZA na 2018 rok?

Nowy rok, nowe wyzwania, nowe „targety”. Chcemy podnieść jakość usług wdrażając narzędzia pozwalające zaplanować zasięg i go raportować po zrealizowanej kampanii. Będziemy mogli bardziej szczegółowo przewidzieć, gdzie pokaże się autobus z reklamą. Wiemy, że jest to bardzo ważne dla naszych klientów. Dzięki temu będziemy mogli docierać z większą precyzją w wybrane obszary miasta. A ze spraw przyziemnych, chcemy utrzymać trend by w przyszłym roku również móc pochwalić się dynamicznym wzrostem. Realizowanie nowych projektów sprawia nam satysfakcję i z całą pewnością tego byśmy sobie życzyli w roku 2018. Chcielibyśmy, by zadowolenie z naszych usług było tym, co pozostaje po zrealizowanej kampanii. Wiemy, jak ważne dla rynku i naszych klientów są przewidywalność i stabilność.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Grzegorz Rogólski



Z MZA związany od roku 2011, a od 2013 roku kieruje Działem Promocji i Reklamy, gdzie odpowiada m.in. za kontakty z kluczowymi klientami (negocjowanie i realizację umów), projekty marketingowe promujące spółkę, nadzór i tworzenie SIWZ systemów reklamy wizualnej w pojazdach. Jest m.in. pomysłodawcą i osobą

odpowiedzialną za wdrożenie systemu UrbanINFO.tv, systemu sieci hot-spotów w autobusach (freewifi.waw.pl), współodpowiedzialny za realizację kampanii „Kierunek Życzliwość w Komunikacji Miejskiej”. Odpowiedzialny za sprzedaż powierzchni reklamowych w MZA i SKM Szybkiej Kolei Miejskiej.



NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

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

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

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

www.nec-display-solutions.pl

Orchestrating a brighter world

NEC



Nawiązujemy do światowych trendów

O najważniejszych wydarzeniach w branży reklamy wielkoformatowej w ubiegłym roku oraz o tym, że 2018 będzie czasem nowoczesnych rozwiązań DOOH i jakościowych, nieinwazyjnych kampanii mówią Piotr Gajek i Joanna Hutnik, zarządzający Synergic.

Co w Państwa ocenie było największym sukcesem w Polsce w obszarze OOH?

Piotr Gajek: Dla mnie bezsprzecznym sukcesem jest wzrost znaczenia w komunikacji OOH nośników ekskluzywnych, i tu w szczególności mam na uwadze porty lotnicze. Polska szczyci się najnowocześniejszą w Europie siecią lotnisk, z których corocznie odprawia się 32 mln podróżnych, tak na trasach lokalnych, jak i międzynarodowych. Jako Synergic widzimy, że klienci docenili potencjał „powietrznych świątyń” mobilności, co potwierdza wyjątkowo wysoka dynamika wzrostu. Drugim nośnikiem o największej dynamice wzrostu są miejskie systemy rowerowe i reklamy widoczne na prawie 15 000 pojazdów. W Polsce już prawie 30 miast posiada te systemy z imponującą liczbą zarejestrowa-

Piotr Gajek

Prezes Zarządu SYNERGIC. Ekspert zarządzania projektami niestandardowej komunikacji marketingowej. Ponad 10-letnie doświadczenie w branży Out Of Home zdobywał budując i koordynując ogólnopolskie kampanie marketingowe największych międzynarodowych marek. Swoją wiedzę dzielił się także ze studentami warszawskich uczelni (m.in. SGH).

nych użytkowników na poziomie 1,36 mln osób i wszystkie należą do Synergic. Trzecim formatem nieinwazyjnego outdooru są kampanie z wykorzystaniem transportu miejskiego, które docierają dziennie do około 7 mln odbiorców.

Joanna Hutnik: W mojej ocenie jedną z wyróżniających się kampanii była komunikacja Citi Handlowy w Polsce. Po raz pierwszy w takiej skali Citi Handlowy zdecydował się na wyjątkowe połączenie nowatorskiej kampanii na rowerach miejskich z rozwiązaniami OOH jak, wielki format, transit, nośniki w portach lotniczych czy dworcach PKP, reklama online oraz stworzenie pierwszej na polskim rynku, komercyjnej aplikacji mobilnej do wypożyczania rowerów Citi Handlowy Bikes. Branża bardzo doceniła unikalność tej kampanii, a klient odnotował zdecydowanie satysfakcjonujące rezultaty wzmocnienia świadomości marki. Kampania zawierała również elementy CSR i wpisywała się w nabierający znaczenia na świecie trend sharing economy.

A jakich zmian lub stabilizacji trendów możemy spodziewać się w Polsce w 2018 roku?

P.G.: Ten rok będzie zdecydowanie stał pod znakiem wzrostu znaczenia DOOH. Warto też zwrócić uwagę na zmieniającą się formę wykorzystania tego nośnika. Digital OOH coraz częściej stawia na personalizację treści oraz kontekstowość, korzystając tym samym z możliwości programatycy, królującego dziś w komunikacji online. Kolejny rok wzrastających wydatków na DOOH potwierdza zmianę w tym kierunku na świecie i również w Polsce. Poza tym ważnym aspektem obecności outdooru jest kreowanie reklam impactowych i nieinwazyjnych, które właściwie komponują się z otoczeniem, bo właśnie takich rozwiązań oczekuje coraz więcej konsumentów.

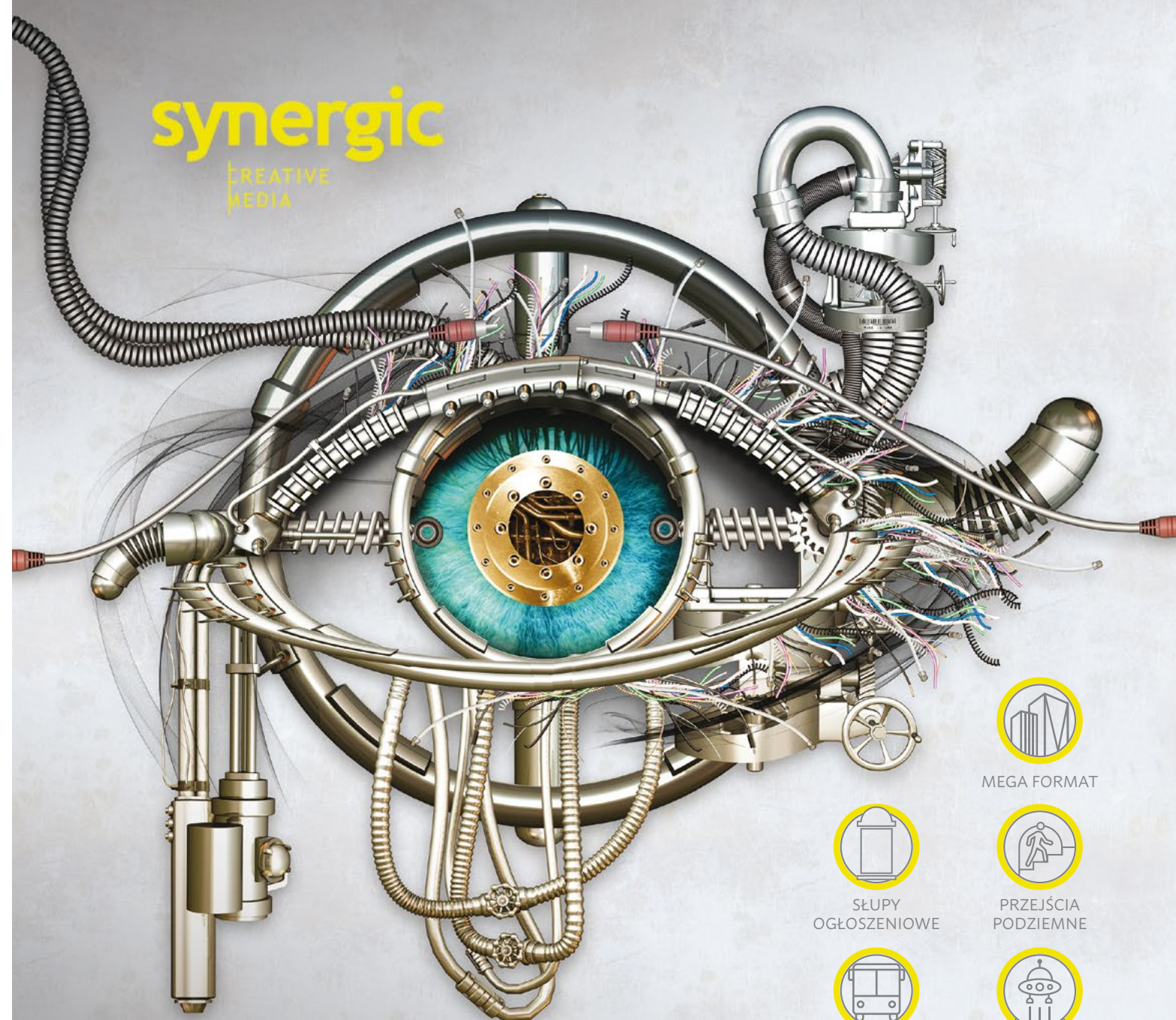
J.H.: Jako Prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Reklamy Wielkoformatowej nie mogę nie wspomnieć, że kluczowym wydarzeniem w Polsce w 2018 będzie ustawa krajobrazowa. W tle jej zaskarżenie w 2017 roku do Trybunału Konstytucyjnego przez OIGRW oraz zakwestionowanie założeń dokumentu wniesionych przez miasto Łódź przed WSA. Działania wokół ustawy wskazują jednoznacznie, jak dalece samorządy nie są przygotowane do procedowania rozwiązań w założeniu godzących interesy społeczne i biznesowe. A co więcej - regulacje proponowane przez miasta nie korzystają z dobrych wzorców zachodnich. Monitorowanie procesu wchodzenia w życie tej ustawy wyznaczy nowy kierunek zmian ważnego i potrzebnego prawa - zarówno dla branży, jak i ogólnie pojętego interesu społecznego.

W obszarze biznesowym prognozuję wzrost znaczenia digitalizacji outdooru oraz standaryzację formatów z widoczną przewagą citylightów oraz rozwiązań typu meble miejskie, czym nawiążemy w Polsce do światowego trendu widocznego już tam od lat.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Joanna Hutnik

Wiceprezes Zarządu SYNERGIC, Prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Reklamy Wielkoformatowej. Specjalistka w dziedzinie zarządzania kampaniami reklamowymi Out Of Home. Ma wieloletnie doświadczenie i rozległą wiedzę w realizacji kampanii wykorzystujących rozwiązania wielkoformatowe i niestandardowe media miejskie. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego i podyplomowych studiów na Harvard Business School.



WPADA W OKO!

Z naszego punktu widzenia zawsze warto widzieć więcej. Dzięki tysiącom nośników OOH w całej Polsce zwracamy uwagę, zaskakujemy, edukujemy i bawimy odbiorców zawsze tam, gdzie jesteśmy potrzebni. I nie da się ukryć, że potrafimy zrobić naprawdę innowacyjne kampanie.

synergicmedia.pl



MEGA FORMAT



SŁUPY OGŁOSZENIOWE



PRZEJŚCIA PODZIEMNE



TRANSIT ADVERTISING



AMBIENT & EVENT



PORTY LOTNICZE



AUTOSTRADY



DWORCE



MURALE



ROWERY MIEJSKIE



DIGITAL OOH

Tanie stoisko, czyli jak przy minimalnych kosztach wystawić się na targach?

Globalne korporacje dysponujące gigantycznymi budżetami promocyjnymi mogą puścić wodze fantazji i zbudować swoje konstrukcje nie patrząc na wydatki. Jeśli jednak przykładasz wagę do cięcia kosztów, poniżej znajdziesz garść porad o tym co zrobić, aby maksymalnie zaoszczędzić wystawiając się na targach.

Zakup powierzchni

Menedżer, który sprzedaje przestrzeń wystawienniczą zazwyczaj proponuje określoną cenę za metr kwadratowy. Nie bój się z nim negocjować. Zasada jest prosta: im Twój zakup będzie bardziej korzystny dla sprzedającego, tym więcej jesteś w stanie ugrać. Jeśli więc wykupisz miejsce odpowiednio wcześniej, będziesz mógł liczyć na duże upusty cenowe, to samo tyczy się znacznych metraży - im więcej kupujesz, tym dostaniesz lepszą cenę. Innym sposobem jest zapytanie sprzedającego o oferty last minute. Czasem firmy w ostatniej chwili wycofują się z wcześniej zajmowanej powierzchni, a dla menedżera jest to trudna sytuacja, więc na kilka dni przed targami będzie skory do ustępstw, po to by zapętnić zaistniałą lukę w planie zagospodarowania powierzchni. Nie bój się rozmawiać o pieniądzach, Twojemu portfelowi wyjdzie to na dobre.

Hotel

Miejsca noclegowe dla siebie i pracowników zamawiaj najwcześniej jak się da. Przed samą imprezą ceny hoteli w okolicy obiektu są bowiem nierzadko wysokie.

Oplaty targowe i parking

Za wykonanie zabudowy na powierzchni eventowej organizator pobiera dodatkową opłatę, tzw. „infrastrukturę”. Ceny takiej opłaty wynoszą ok. 25 zł netto za metr kwadratowy, co w przypadku dużych stoisk daje już poważne sumy. Postaraj się przekierować tę opłatę na rzecz firmy, która zbuduje stoisko, ale pamiętaj, że firma doliczy Ci to do ceny. Najlepiej targować się z menedżerem, dzięki czemu czasami można nawet całkowicie zejść z ceny „infrastruktury”. Podobnie jest w przypadku kart parkingowych, ponownie warto rozmawiać ze sprzedającym. Potrzebujesz dwóch dodatkowych kart dla swoich gości/pracowników? Poproś o nie w gratisie, a jeśli prośba zostanie odrzucona zaproponuj chęć dokupienia np. dodatkowych 4 metrów powierzchni stoiska lub też innej usługi oferowanej przez targi. Negocjacje przebiegają najlepiej wtedy, gdy obydwie strony czują się wygrane. Zalecam więc umiar, nie ma co przesadzać ze zbijaniem ceny, przecież każdy chce i musi na transakcji zarobić.

Konstrukcja stoiska

W tym wypadku największą oszczędnością będzie nawiązanie

wieloletniej współpracy z wybraną firmą zabudowującą. Jeśli masz sprawdzoną ekipę, która cyklicznie pomaga Ci wystawić się na targach i jesteś w stanie utrzymać z nią długofalowe relacje (nawet jeśli wystawiasz się raz w roku), możesz wcześniej przygotować budżet, projekt powierzchni i grafiki. Co istotne, będziesz znać jakość wykonania zabudowy, a dzięki temu, że współpraca przebiega systematycznie, uda Wam się uniknąć różnego rodzaju błędów, które pojawiają się przy korzystaniu z usług nowej firmy za każdym razem, gdy bierzecie udział w targach. Stała, sprawdzona ekipa to gwarancja dobrej ceny i jakości.

A co zrobić, gdy chcesz pokazać się na targach po raz pierwszy i nie miałeś jeszcze do czynienia z firmami budującymi stoiska? Przede wszystkim, warto zapytać kolegów z branży o firmy godne polecenia, takie samo zapytanie warto przestać też do organizatora imprezy, który zazwyczaj ma w wachlarzu swych usług wykonywanie zabudowy, czy to z systemów targowych czy też bardziej wysublimowanych materiałów. Najtańsza jest zabudowa systemowa, dlatego w przypadku ograniczonych funduszy bierzemy ją pod uwagę w pierwszej kolejności.



Okta, bo tak potocznie nazywany jest system, którego użyto do zbudowania stoiska na powyższym zdjęciu, jest dobrze zbalansowanym rozwiązaniem o rozsądnym stosunku jakości do ceny.

Gdy uzyskasz już kontakt do osób oferujących zbudowanie stoiska, zadzwoń i powiedz wstępnie czego szukasz. Zapytanie do firmy zabudowującej można również wysłać drogą mailową. Istotne jest, by o ofertę konstrukcji zabudowy zapytać minimum trzy firmy. Da to jasny obraz sytuacji i pozwoli na wybranie najbardziej korzystnej opcji cenowej. Warto pamiętać, że najtaniej nie zawsze znaczy najlepiej, a prywatnie polecam strategię wyboru oferty ze środkowej półki cenowej. Oczywiście tutaj też można się targować, poprzez dobór mebli na stoisko (niższa bądź wyższa jakość wykonania), ilości szklanych witryn ekspozycyjnych, ład, oświetlenia czy grafiki.

Inspektor gadżet

Firmy zabudowujące zazwyczaj ściśle współpracują z agencjami reklamowymi lub drukarniami i możemy pozytywnie się zaskoczyć, gdy zapytamy swoich budowlanców o dodatkową

usługę w postaci przygotowania materiałów reklamowych, katalogów oraz gadżetów do rozdawania zwiedzającym. Kompleksowe zamówienie stoiska pod klucz, na którego zapleczu znajdują się już gotowe materiały reklamowe jest pomysłem i gwarantuje oszczędności w logistyce i większe upusty cenowe.

Tniemy reklamę

Oszczędzić możemy na grafice, gdyż im więcej jej na stoisku, tym więcej wydamy w drukarni. Jeśli nie masz środków, uczyni swoje stoisko bardziej minimalistycznym – białe tło i wyraźny logotyp firmy, do tego dwa lub trzy zdjęcia produktów - tyle wystarczy. To wszystko wpisuje się perfekcyjnie w obecnie dominujący, architektonicznie przejrzysty trend, który nie wymaga od wystawcy atakowania potencjalnego kupującego gigantyczną falą mieniących się kolorów. Jasne, jednolite tło daje wrażenie czystości i poprawia jakość odbioru naszego produktu, a że przy okazji jest tanie, to korzyści mnożą się same.

Na czym jeszcze można zaoszczędzić?

Poczęstunek, zarówno ten spożywczy, jak i alkoholowy, warto kupić podczas promocji w markecie lub hurtowo w sklepie typu Makro, zamiast czekać z nim do ostatniego dnia przed targami. Ulotki rozdawane na chybił trafił to zmarnowane pieniądze. Jeśli chcesz by ktoś zabrał Twoją ofertę ze sobą - przygotuj katalog i ustaw go na dedykowanym stojaku. Klienci zainteresowani tą ofertą po prostu go ze sobą wezmą. Mimo że jego produkcja jest droższa, przekłada się na lepszy zwrot z inwestycji, więc zaliczamy to do oszczędnych rozwiązań. A jeśli chcesz mieć na stoisku parę kwiatków to nie wypożyczaj ich, tylko weź ze sobą z domu. Prezentujesz firm reklamowy? Zabierz z siedziby firmy telewizor, w skrajnych przypadkach pożycz go nawet ze swojego domu. YouTube udowadnia, że sprzedaż poprawia się znacząco, gdy idzie w parze z prezentacją materiałów wideo.

Trójkąt taniego projektu



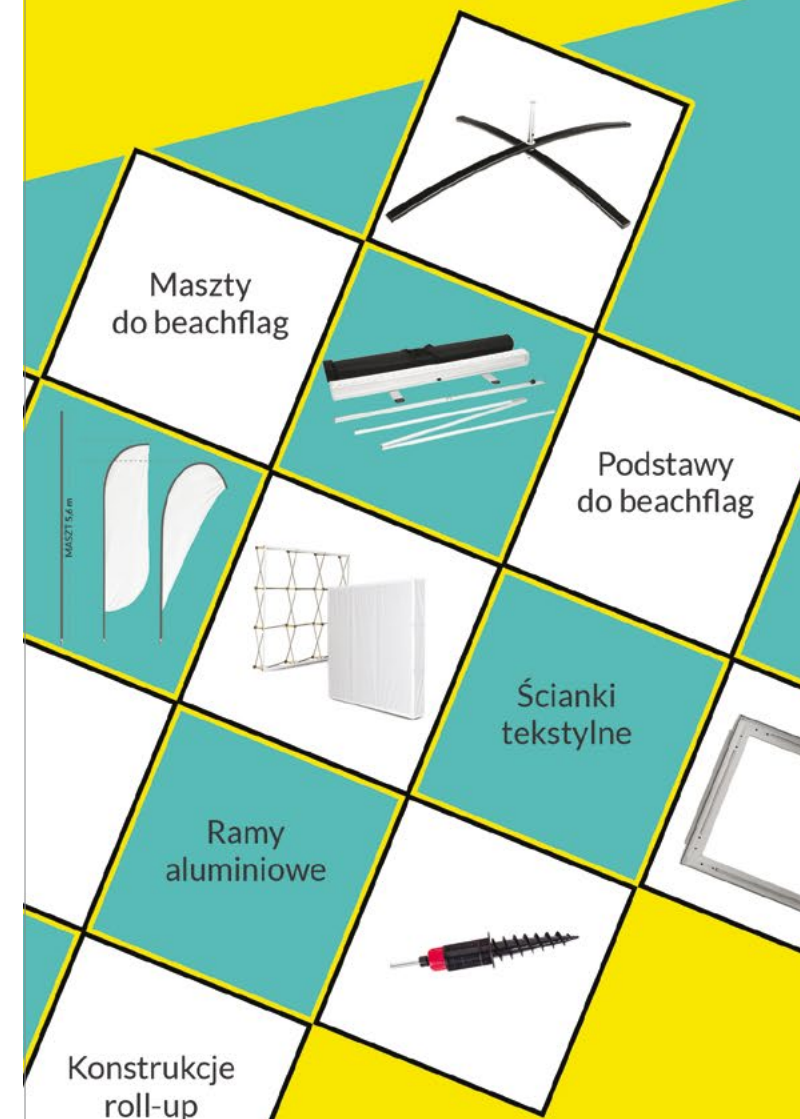
Na koniec warto przytoczyć trójkątny schemat projektu nastawionego na niską cenę. Jeśli coś ma być wykonane tanio i szybko, to nie będzie zrobione dobrze. Jeśli ma być dobre i tanie, to na pewno nie będzie wykonane szybko. Można wybrać tylko dwie opcje. Więc, aby oszczędzać, warto planować.

Karol Salawa
stoiska24.pl

TY projektujesz
i drukujesz
MY dostarczamy
akcesoria

www.AXOX.eu

Z KODEM OOHAXOX 5% RABATU*
* kod ważny do 30.03.2018 r.



info@axox.eu +48 607 701 055

Jak zaprezentować markę na targach?

Coraz więcej działań marketingowych podejmowanych przez firmy przenosi się do sfery wirtualnej. Nie zagraża to jednak tradycyjnej formie prezentacji marki na targach branżowych. Wciąż są one nieocenionym, bezpośrednim źródłem opinii klientów, bazą wiedzy o konkurencji i miejscem do budowania relacji z partnerami biznesowymi.

W tak ogromnym skupisku produktów, z jakim mamy do czynienia na targach, głównym celem prezentacji naszej marki jest jej zapamiętywalność. Nie uda się to jednak bez wyróżnienia na tle konkurencji! Chodzi o to, aby w gąszczu informacji i znaków graficznych, to właśnie nasze produkty wniknęły do świadomości klientów. Najłatwiej osiągniemy to kojarząc naszą markę z pozytywnymi emocjami.

Wystawcy, żeby się wyróżnić, coraz częściej tworzą stoiska targowe, które są matymi dziełami sztuki. Sama lada i stojak na ulotki w żaden sposób nie przyniosą zamierzonego efektu. Wyróżniający design, ciekawe wykorzystanie multimedialnych lub nowinek technologicznych oraz dobra lokalizacja to pierwszy i podstawowy krok do efektywnej prezentacji na targach branżowych. Ważne, aby stoisko było przestronne, nawet jeśli mówimy o małej powierzchni – uważajmy na zbyt dużą ilość bodźców.

Pomysł na stoisko oraz ekspozycję produktów naszej marki powinien opierać się na wnikliwej analizie dotychczasowej konwencji wybranych targów, ich odbiorców i wystawców, a także możliwości jakie ofertuje organizator. Jeśli dysponujemy świetnymi materiałami graficznymi możemy skorzystać z reklamy w katalogu targowym lub tej dostępnej w przestrzeniach outdoorowych. W przypadku produktów specjalistycznych warto zaplanować udział w organizowanych przy okazji targów panelach dysku-

syjnych, czy szkoleniach. Ewentualnie, można sprawdzić czy sami moglibyśmy być organizatorem takiego spotkania i w ten sposób przyciągnąć dodatkowe osoby.

Bardzo istotnym aspektem prezentacji jest obsługa stoiska. Zespół, podobnie jak samo stanowisko, stanowić będzie wizytówkę firmy i to on będzie budować relację z potencjalnymi klientami lub partnerami biznesowymi. Ich pozytywne nastawienie i uśmiech jednak nie wystarczą. Najważniejsze jest odpowiednie przygotowanie do tej roli. Trzeba też pamiętać, że stoisko odwiedzają również bardziej wymagający merytorycznie goście, dlatego z myślą o nich dyżuruwać powinien ktoś „z firmy”, kto doskonale zna markę i jej produkty. Dobrym pomysłem jest również wyposażenie obsługi w ciekawy gadżet lub element ubioru, który przyciągnie uwagę odwiedzających.

Jeśli spodziewamy się wielu spotkań biznesowych koniecznym jest zadbanie o odpowiednie miejsce do rozmowy. W przypadku dużych stoisk można pozwolić sobie na wydzielenie odrębnych, zamkniętych pomieszczeń. W mniejszych pozostaje wyraźne zaznaczenie tego miejsca, np. poprzez ustawienie mebli. Zawsze musi być komfortowo i wygodnie. Na stoisku warto też pomyśleć o udogodnieniach, takich jak dostęp do drukarki czy ładowarki do telefonu.

Nieodzownym elementem targów są oczywiście gadżety reklamowe. Doskonale sprawdzają się torby z dużym logo – to świetna, automatyczna promocja naszej marki. Coraz częściej wystawcy wykorzystują odwiedziny na swoim stoisku w celu zebrania danych do baz mailingowych. Pretekstem są różnego rodzaju konkursy, gry, loterie lub zabawne fotobudki. Taki element to zdecydowanie dobra inwestycja.

Bez względu na to, czy zainteresujemy odwiedzających ciekawym wystrojem stoiska, zapachem przygotowanej kawy czy uśmiechem obsługi, prezentacja marki na targach powinna być dobrze przemyślana i spójna. Ma kreować zainteresowanie naszymi produktami i jednocześnie kompetentnie o nich informować. Wszelka dodatkowa wiedza jaką pozyskamy – nowinki u konkurencji, opinie klientów – powinna zostać uwzględniona przy kreacji kolejnych wydarzeń promocyjnych naszej marki.

Olga Zalewska, Project Manager, BERM Creative Production Group



Stanowisko targowe Ministerstwa Środowiska i Instytutu Ochrony Środowiska - Państwowego Instytutu Badawczego podczas Międzynarodowych Targów Ochrony Środowiska POL-ECO SYSTEM 2017.

tfp grafika

STAWIAMY NA KREACJĘ ORAZ INDYWIDUALNE PODEJŚCIE DO KLIENTA OFERUJĄC PAŃSTWU NOWE FORMY EKSPOZYCJI, W KTÓRYCH ŁĄCZYMY ZAAWANSOWANE TECHNIKI DRUKU I ELEKTROLUMINISCENCJI. ZAPRASZAMY.



★ pos stars

Najlepsze display'e 2017

Nagroda główna w kategoriach:
Żywność
Grand Prix
Nagroda Publiczności

tfp grafika

ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00

www.tfpgrafika.com.pl



Cross merchandising – kiedy półka to za mało

Każdy wie jak trudno dziś jest pozyskać klienta i zwiększyć sprzedaż. W dobie mnogości SKU (ang. stock keeping unit, od red. - jednostka magazynowa), w obrębie jednej kategorii, gdzie cena niejednokrotnie różni się o kilka groszy nie ułatwia tego zadania. Na szczęście zawsze można wykreować potrzebę zakupową stosując się do właściwych zasad. Zespół Działu POSM Solution opowiada o tych zasadach.

O tym, że prawidłowe rozmieszczenie produktów na hali jest kluczowe w procesie sprzedaży wie chyba każdy, kto dotyka tematyki handlu. Jednak niewielu zdaje sobie sprawę, jak istotne jest przestrzeganie wszystkich zasad merchandisingu, takich jak planowanie mapy produktów, widoczność na półce czy stosowanie cross sellingu. Wdrożenie ich może dać nam wzrosty odsprzedaży na poziomie 30%. Merchandising stosuje metody od dawna znane w psychologii sprzedaży analizując zachowania shoppera w sklepie. Wszystko co dzieje się z klientem od momentu wejścia nie jest przypadkowe. Każdy krok, spojrzenie czy też skreślenie w alejkę jest przewidywalne. Projekt i ułożenie przestrzeni są stworzone w sposób niezauważalny dla człowieka oraz wymuszający pewne zachowanie, a droga jaką przechodzi jest znana dużo wcześniej. Niektóre zabiegi takie jak otwarta na sklep przestrzeń, w której wypiekane jest pieczywo ma pobudzać konkretne zmysły, a w efekcie kończy się zakupem. Za to jak widzimy każdy produkt odpowiada także barwa światła podkreślająca na przykład świeżość owoców i warzyw.

Pokrewieństwo handlowe produktów oraz logiczność powiązań pomiędzy nimi jest bardzo ważna w procesie układania planogramu. Wszystko to wygląda bardzo prosto, jednak odwieczna walka o miejsce utrudnia przestrzeganie podstawowych zasad oraz reguł, którymi powinniśmy się kierować. To moment, w którym jednym rozwiązaniem jest zasada cross merchandisingu oraz materiały POS. Formy jakie

mogą przybierać są dowolne, najważniejsze, aby były projektowane pod konkretne potrzeby i produkt. Obecnie standaryzacja rozwiązań oferowanych z katalogów nie przynosi żadnych rezultatów, gotowe systemy zlewają się w gąszczu podobnych rozwiązań co skutkuje małą efektywnością i nie przynosi żadnych wymiernych benefitów ekonomicznych, a inwestycja staje się nierentowna. Od zawsze istotą dobrego materiału reklamowego było poznanie marki i jej walorów, które każdorazowo muszą zostać uwypuklone.

Łatwy w egzekucji, kreatywny, widoczny, umieszczony w odpowiedniej strefie i zatowarowany to tylko kilka epitetów opisujących, jaki powinien być dodatkowy materiał przy półce. Towar umieszczony na ekspozycji również nie może być przypadkowy, tak samo liczba face'ów oraz odpowiednia gramatura. Kluczową jest również niczym nieskrępowana dostępność do konkretnego SKU. Produkt komplementarny powinien mieć również odpowiednią relację cenową z pierwotnym. W większości przypadków nie powinien być droższy niż 15-20%, wtedy zakup impulsowy kierowany w głównej mierze emocjami będzie bardziej zintensyfikowany. Nie jest to jednak regułą, jeżeli popatrzymy na praktyki rynkowe widoczne w wiodących sieciach. Coraz częściej możemy zobaczyć puste ekspozytory po obieraczkach do warzyw umieszczane bezpośrednio nad koszykami czy też krawaty z chipsami w alejce z piwem. Niejednokrotnie takie miejsce jest tańsze nawet o połowę. Istotnym aspektem jest również kategoria, w której się poruszamy. Inne reguły panują w przypadku telewizorów, przy których możemy znaleźć kable do podłączenia sygnału, a inne w przypadku pasty do zębów stojących obok szczoteczki elektrycznej. Jeszcze raz należy podkreślić, jak ważne jest indywidualne podejście do oczekiwań jakie stawia nam klient.

W naszej pracy kluczowym elementem we wdrażaniu materiałów jest storecheck i analiza zachowania w sklepie. Dzięki temu możemy zaobserwować nowe trendy, a także preferencję klienta. Bardzo często niestandardowe ułożenie produktów, ciekawa forma samego ekspozytora czy też zastosowanie odpowiedniego surowca dają fenomenalne rezultaty. Na przestrzeni lat zdobyliśmy wiele doświadczeń związanych ze stosowaniem różnych technik przyciągania uwagi klienta. Bardzo ważne jest miejsce umieszczenia materiału, tak aby jego widoczność nie była zakłócona przez inne elementy. Podstawowym błędem przy realizacji projektów jest brak miejsca na cenę, to dyskwalifikuje nawet najbardziej przemyślane rozwiązanie. Brak ceny równa się z brakiem sprzedaży, co jest niedopuszczalne w przypadku materiałów, które w pierwotnym zastosowaniu mają wpływać na jej wzrost.

Wdrażanie nowych rozwiązań daje nam ogromną satysfakcję i zadowolenie naszych klientów. Za każdym razem przywiązujemy ogromną wagę do jakości projektu, wykonania oraz wpływu na klienta. Wszystkie rozwiązania przechodzą rygorystyczne testy konsumenckie, transportowe i wytrzymałościowe. Żeby POS był skuteczny musi być dopracowany w każdym detalu.

www.dziedzik.pl

artykuł promocyjny

Jubileuszowa 10. edycja



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, Alkohole & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Display'e kartonowe, Display'e naladowe, 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 jest 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. Organizatorzy w tym roku liczą na przebicie tej liczby. - Przed nami 10. jubileuszowa edycja konkursu. Wszystkie firmy, które produkują i projektują POS-y serdecznie zapraszam do wzięcia udziału w edycji 2018 r. 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 wiem, które firmy będą brały udział w jubileuszowej edycji. mam pokazną liczbę potwierdzonych informacji o zgłoszeniach, liczę jednak, że w tym roku pobijemy rekord zgłoszeń, 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 przyjmuje maksymalnie do 17 sierpnia - mówi Magdalena Wilczak, PR & Marketing Manager w OOH magazine, opiekun konkursu.

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

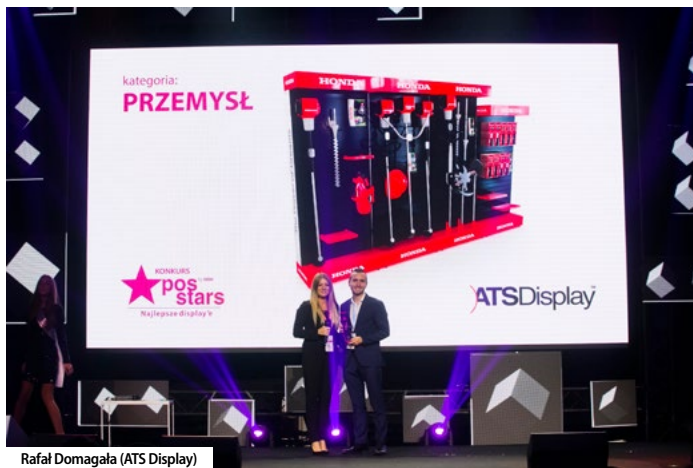


2010 | ATS Display | Display Samsung 3D



2009 | DDS Poland | SAMSUNG stand multimedialny

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



Rafał Domagała (ATS Display)



Edyta Mazurkiewicz (DAGO DISPLAY)



Aleksandra Harsan (AD NOVA)



Beata Rozbiecka (POS PERITA)



Anna Witt, Katarzyna Jaworska (BERKANO EXPO)



Andrzej Poturalski, Piotr Grewling (TFP-Grafika)



Wojciech Gąska (Dobry Stolarz)



Sebastian Bujalski (ORPAK), Vladimir Dymitrov (EngView Systems)



Laureaci POS STARS 2017



Jarosław Kropielnicki, Daniel Dzbański (UDS)



Adam Góra (DZIEDZIK)



Strefa POS STARS 2017 na FestiwalMarketingu.pl



Statuetki konkursowe

we create
possibilities



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



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

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

BERKANO
EXPO



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



DESIGNROKU 2017

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

FUTURE
PRESENTATION
PRODUCT



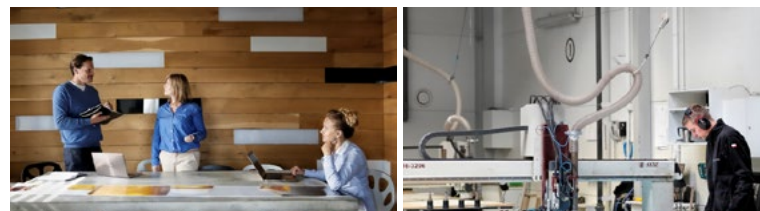
DAGO
display

DAGO Display | ul. Gwarków 39 | 04-459 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

EXPOSITE

EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.
Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno www.exposite.pl info@exposite.pl NIP 585-13-44-506
tel. (+48 58) 550 78 55 fax (+48 58) 550 78 55 wew. 25

**KREACJA
PRODUKCJA
DOŚWIADCZENIE**



**DRUKARNIA
ELLERT Sp. z o.o.**



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

- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200X1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



10 lat doświadczenia | Bezpośredni producent | Własne biuro projektowe | Park maszynowy | Dostępność technologii

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

Zakład produkcyjny
ul. Rejowiecka 181, 22-100 Chełm
www.dziedzik.pl

OOH magazine

KWIECIEŃ 2018

Jedyny magazyn obecny na prestiżowych konferencjach marketingowych.

Czytają nas pracownicy agencji reklamowych i TOP Dyrektorzy Marketingu.

Podsumowanie POS STARS 2017



Ciekawa zawartość merytoryczna: wywiady z najlepszymi specjalistami marketingu i TOP Dyrektorami (PKO BP, Nestlé, Orlen, Huawei, Samsung, Amica, Cyfrowy Polsat, Lidl, Jeronimo Martins, Ustronianka, Fakro, Solaris, Oknoplast, Kampania Piwowarska, Zalando, Kakadu, Mars Polska), raporty, artykuły branżowe, prezentacja nowości.

Zamów reklamę: **Magdalena Wilczak**, 884 077 607

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 potęgają walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów.



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

tfp grafika

Od wielu lat projektujemy i produkujemy materiały wspierające sprzedaż, odnosząc wiele sukcesów na rynku krajowym i zagranicznym. Nasze koncepcje były wielokrotnie nagradzane w konkursach branżowych, potwierdzając naszą pasję i pomysłowość. Stawiamy na kreację, jakość oraz terminowość i nowe technologie.

Zaprojektujemy to, czego inni się nie podejmą.



www.tfpgrafika.com.pl

PRODUCENT STOJAKÓW EKSPOZYCYJNYCH



www.sip.krosno.pl

Spółdzielnia SIP, ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno
tel. 13 43 200 85, e-mail: marketing@sip.krosno.pl

Festiwal Marketingu.pl

12-13 września 2018 | EXPO XXI Warszawa



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o.
06-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS • POS MATERIALS • PACKAGING

OSTATNIE WOLNE STOISKA: festiwal@oohmagazine.pl

Konkurs na projekt opakowania „Better with Less”

Codziennie na świecie zużywane są miliardy opakowań konsumenckich, a ich liczba wciąż wzrasta. Konkurs Better with Less – Design Challenge rzuca projektantom opakowań wyzwanie, którym jest opracowanie jeszcze bardziej przyjaznych środowisku, funkcjonalnych rozwiązań opakowaniowych dla towarów codziennego użytku. W skład międzynarodowego jury konkursu wchodzi znani specjaliści od projektowania opakowań.

Zorganizowany przez Metsä Board międzynarodowy konkurs na projekty opakowań Better with Less – Design Challenge ma na celu znalezienie nowych rozwiązań dla niektórych z najczęściej używanych i najszybciej zdobywających popularność opakowań konsumenckich.

Codziennie na świecie zużywa się miliardy opakowań konsumenckich, a wraz ze wzrostem liczby ludności wciąż rośnie liczba opakowań. Duża ilość tworzyw sztucznych stosowanych w opakowaniach stanowi przedmiot troski na skalę międzynarodową, ponieważ globalnie każdego roku prawie dziewięć milionów ton odpadów

tworzyw sztucznych trafia do oceanów. Opakowania będą w przyszłości dalej odgrywały ważną rolę w ochronie i promocji produktów, ale wobec wzrostu konsumpcji, jeszcze ważniejsze staje się rozwijanie rozwiązań opakowaniowych wykorzystujących odnawialne materiały, niewytwarzane z paliw kopalnych oraz rozsądniejsze korzystanie z zasobów. Metsä Board wie o tym, że projektanci opakowań mają do odegrania decydującą rolę, a obciążenie dla środowiska można zmniejszyć, na przykład, dzięki obniżeniu wagi opakowań, korzystaniu z odnawialnych materiałów i recyklingowi. – Projekt opakowania może mieć duży wpływ na środowisko. Musimy znajdować nowe rozwiązania, pamiętać o przyszłych pokoleniach i poszukiwać sposobów tworzenia opakowań, które są bardziej atrakcyjne dla konsumentów, ale w mniejszym stopniu obciążają środowisko. Celem konkursu jest wsparcie innowacyjnego i zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju projektowania opakowań na całym świecie – mówi przewodniczący i członek jury Cyril Drouet, Design & Innovation Director, Metsä Board. Projekty nowych rozwiązań mogą dotyczyć opakowań konsumenckich, na przykład do posiłków na wynos, handlu internetowego, preparatów do odnowy biologicznej, kosmetyków i suchej żywności.

Nagrodą główną w konkursie Better with Less – Design Challenge jest 10 000 euro. Konkurs jest otwarty także dla studentów, a dodatkową nagrodą jest możliwość odbycia stażu przez jednego studenta lub jedną studentkę w zespole usług opakowaniowych Metsä Board w Szanghaju. Rejestracja trwa do 31 marca 2018 r. Finaliści i zwycięzcy zostaną przedstawieni na wiosnę 2018 r.

Konkurs można śledzić w mediach społecznościowych, za pomocą hasztagu #betterwithless i na stronie internetowej: www.betterwithless.org

Ocenę prac konkursowych dokona międzynarodowe jury, z udziałem znanych ekspertów w dziedzinie projektowania opakowań:



Cyril Drouet

Design & Innovation Director
Metsä Board



Peter Désilets

strateg i specjalista w zakresie stosowania zasad zrównoważonego rozwoju do opakowań



Terri Goldstein

specjalistka w zakresie promocji marek i projektowania opakowań



Marianne Rosner Klimchuck

ekspert w dziedzinie projektowania opakowań i kierownik katedry metod projektowania w komunikacji w Fashion Institute of Technology



John B. Mahaffie

futureolog, którego podstawową dziedziną specjalizacji są przyszłościowe rozwiązania opakowaniowe Fashion Institute of Technology



Lars G. Wallentin

projektant opakowań współpracujący ze znanymi na całym świecie markami

Producent Smyczy i Gadżetów Reklamowych

GRG



Smycze z nadrukiem
już od 0,70 zł netto



Długopisy metalowe
Cosmo od 0,75 zł netto



Ściereczki z mikrofibry
od 1,00 zł netto

Torby z nadrukiem
od 3,50 zł netto



Podkładki pod mysz
od 2,50 zł netto



Kubki z nadrukiem
od 3,50 zł netto



Parawan z nadrukiem

Leżaki z nadrukiem
od 45 zł netto



Krzeseło składane
z nadrukiem od 20 zł netto

Sanki z nadrukiem
od 45 zł netto



Windery już od 59 zł netto
(w ofercie również maszty i podstawy)



PASJA - druk do zadań specjalnych

Drukarnia to miejsce, w którym materializują się kreatywne idee szeroko rozumianych działań marketingowych, reklamowych czy wydawniczych. Już od ponad 25 lat Drukarnia PASJA z Mikołowa realizuje szeroki wachlarz usług uszlachetniania oraz zapewnia kompleksową obsługę poligraficzną dla agencji reklamowych, drukarni i klienta indywidualnego.

„PASJA uszlachetnia” - to filozofia, która przyświeca firmie - od ćwierćwiecza świadczącej usługi poligraficzno-reklamowe. - PASJA została założona w czasach, kiedy to słowo nie było jeszcze tak popularne jak dzisiaj, a zwłaszcza w biznesie, reklamie i marketingu. Obecnie stało się pojęciem niezwykle chętnie używanym. Cieszy mnie, że to była słuszną decyzją, bo tak naprawdę tylko praca z pasją umożliwia przechodzenie nad tymi momentami, które czasem nie są najfajniejsze, wyciąganie wniosków z porażek i pójście do przodu. Zwłaszcza, że nie zawsze na swojej drodze napotykamy wyłącznie sukcesy - podkreśla Jacek Stencel, Prezes Drukarni PASJA.

PASJA innowacji

To co wyróżnia drukarnię na tle innych to szerokie portfolio poligraficzne, jak i bogata oferta efektów specjalnych będących ciągle niszowymi produktami na rynku. PASJA specjalizuje się w wykonywaniu wysokiej jakości uszlachetnień oraz wdrażaniu nowatorskich rozwiązań technologicznych. - Jesteśmy drukarnią sitodrukową i cyfrową. Mamy zróżnicowany park maszynowy i duży zakres możliwości poligraficznych. Realizujemy szereg prac związanych z reklamą wydawniczą, z materiałami POS czy opakowaniami, kooperujemy z producentami różnego rodzaju produktów użytkowych. Wieloletnie doświadczenie i rzetelność wykonawstwa pozwala kooperować z wieloma klientami - także drukarniami w kraju i za granicą, oferując dla nich często wyszukane bądź niestandardowe usługi. Staramy się

sprawnie poruszać w obszarach niszowych dla klasycznego druku, proponując innowacyjne rozwiązania - zaznacza Jacek Stencel.

Nowoczesna drukarnia to fascynujący świat magicznej sztuki poligrafii. PASJA wykorzystuje w drukowanych pracach efekty specjalne. Ich celem jest nie tylko wzbogacenie oraz uszlachetnienie przekazu o produkcie, ale także nadanie mu unikalnych właściwości. Lakierowanie UV, foliowanie oraz szeroka gama efektów (m.in. druk brokatowy, efekt lustra z metalizacją, efekt termoaktywny, strukturalny, druk luminescencyjny, efekt zapachowy czy zmywalny) pozwalają opowiedzieć o zaletach danej marki w unikalny sposób.

Jeden z dealerów samochodowych znanej marki zdecydował się na wykorzystanie farby zmywalnej w swoim katalogu. Do katalogu dołączona została gąbka, która po zwilżeniu wodą umożliwia umycie auta z „wydrukowanego brudu” - błota na karoserii, zabrudzeń wewnątrz. Klient zanim został właścicielem samochodu mógł się cieszyć z dbania o wymarzone cztery kółka.

Z kolei w katalogu prezentującym nową linię kolorystyczną producenta farb ściennych użyto efektu zapachowego. Malowanie mieszkania to nieprzyjemna woń. Producent farb zastosował zapachowy składnik, który eliminował to przykre wrażenie podczas remontu. Zadaniem PASJI było wydrukowanie nie tylko nowej palety kolorów, ale przedstawienie tożsamy, nowych doznań towarzyszących im przy użyciu farby zapachowej.

Nowoczesne techniki uszlachetniania wydruków oferują także ogromne możliwości tworzenia różnego rodzaju faktur, powłok czy deseni. Dzięki odpowiednim zabiegom projektowym oraz specjalnym technikom druku mogą powstawać obrazy symulujące przykładowo strukturę drewna lub fakturę tkaniny, co można oceniać nie tylko wzrokiem, ale także przez dotyk. Nie zawsze chropowatość wydruku służy tylko doznaniom estetycznym. Jednym z praktycznych zastosowań szorstkich powłok w produkcji PASJI są naklejki podłogowe - pokrywane specjalnymi substancjami lub laminatami w zależności od wymagań stawianych przez klientów.

Ci, którzy potrzebują wykorzystywać wydruki w specyficznych warunkach oświetleniowych, występujących przykładowo w dyskotekach lub na imprezach sportowych, również znajdują coś dla siebie. Szeroka gama efektów aktywowanych różnymi rodzajami światła daje spore możliwości kreacji, w tym także weryfikujące autentyczność publikacji.

PASJA doceniona w branży

Potwierdzeniem jakości PASJI są liczne nagrody i wyróżnienia zdobywane w kraju i za granicą. Firma z Mikołowa jest jedyną polską drukarnią, która otrzymała Złotą Nagrodę FESPA i to trzykrotnie, rok po roku. Ma na swoim koncie także dwa złote medale zdobyte na targach branżowych w Stanach Zjednoczonych - SGIA GOLDEN IMAGE AWARD 2016 Las Vegas oraz 2017 New Orleans. Znajduje się również w elitarnym gronie drukarni uhonorowanych Diamentowym Gryfem, wyróżnienia przyznawanego przez Polską Izbę Druku dla firm, które zdobyły trzykrotnie Złote Gryfy. Warto dodać, że Prezes PASJI, jako jedyny Polak, jest członkiem ASDPT - Akademii Poligraficznej w USA. - To dla mnie duże wyróżnienie i prestiż. Od 2016 roku działam w zespole oce-

artykuł promocyjny

Wizytówki PASJA - struktury (FB)



niającym artykuły pojawiające się w prasie fachowej. Ucieszyło mnie zaproszenie do wyboru najlepszych spośród nagrodzonych prac konkursowych podczas targów SGIA w Nowym Orleanie. Od wielu lat pracuję w składzie jurorskim dla FESPA AWARDS - konkursie organizowanym dla drukarzy z całego świata. Kilka razy w roku biorę czynny udział w seminariach. Jest to dla mnie możliwość dzielenia się swoim doświadczeniem, przekazywania wiedzy dalej, ale to również zawsze spora dawka inspiracji i wiedzy. To niekończący się proces, do którego podchodzę oczywiście z... pasją - komentuje Jacek Stencel. Wiele z branżowych nagród zostało przyznanych za sztandarowe produkcje drukarni, którymi są kalendarze. Według Jacka Stencela, zauważalny jest renesans tych klasycznych artykułów reklamowych. Wiodącym trendem pozostaje nadal personalizacja. - Dzięki cyfrowym możliwościom tworzenia, obróbki, archiwizowania i przesyłania obrazów, fotografia stała się dostępna niemal dla każdego. Dlatego silnie rozwija się gałąź poligrafii mocno z tym związana. Ludzie chcą utrwalić piękne chwile, miejsca i ważne dla nich zdarzenia. I do tego doskonale nadaje się kalendarz. Choć nie tylko. Obecna technologia umożliwia „zatrzymanie czasu” na wydrukowanych fototapetach, fotoobrazach i wielu przedmiotach służących do wystroju wnętrz. Takie zastosowania cieszą się dużą popularnością wśród klientów indywidualnych - mówi właściciel drukarni.

W sferze biznesowej sporą część druku nadal stanowią kalendarze silnie związane z ofertą produktową bądź usługową firm, które często sięgają po nietuzinkowe rozwiązania, aby podkreślić swoją odrębność. Tworząc taki kalendarz nieodzowne znaczenie ma tu kreacja pomysłu, spójność projektu graficznego ze starannością i możliwościami wykonania, rodzaj zastosowanych materiałów oraz swoista unikatowość stylu, który wyróżnia. Dlatego poligonem nowych tendencji w branży jest coroczna edycja specjalnego kalendarza pokazującego innowacje i efekty, na które stawia PASJA w nadchodzącym sezonie. - Co roku staramy się wydać kalendarz, który jest inny od poprzedniego w zakresie tematyki, formy i surowca. Przedstawiamy nasze nowości i możliwości. Kalendarze są zapowiedzią wyzwań, jakie stają przed nami. Testując je na własnym projekcie, prezentujemy nowe koncepcje, nadchodzące trendy oraz rezultaty naszych doświadczeń. W minionych latach były to kalendarze drukowane na tworzywach, z użyciem specjalnych farb lustrzanych i specyficznych lakierów. Szukaliśmy modyfikacji, które były nam potrzebne do uzyskania wymarzonych efektów i zamierzeń naszych klientów. W corocznie wydawanych kalendarzach prezentujemy wszystko to, co można u nas wydrukować i zamówić - mówi Jacek Stencel.

Kalendarz PASJA 2018



PASJA z efektem „WOW”

Edycja na rok 2018 to kalendarz dwustronny, demonstrujący możliwości nowej technologii liquid metal (płynny metal), którą drukarnia jako pierwsza w Polsce wprowadziła do produkcji. To efekt wybiórczego metalizowania wybranych fragmentów obrazu (napisy, logotypy, elementy grafiki) bez użycia skomplikowanych narzędzi, jak w tradycyjnym hot-stampingu. Powstały na zdobionej powierzchni atrakcyjny relief - imitujący płynny metal, nie wykazuje żadnych niekorzystnych śladów na rewersie zadruku. Dzięki temu, możliwe jest zdobienie prac, także dwustronnych, podłoży cienkich oraz samoprzylepnych z folii i papieru.

- Prezentujemy tę technologię, starając się zainspirować jedynie fragmentem możliwości kompozycji spośród szerokiej gamy efektów. Forma graficzna jest naszym zdaniem dość oryginalna. Tegoroczne dzieło z czarnego kartonu posiada dwa kalendaria z podziałem na sezon letni i jesienno-zimowy - wykorzystano w każdym z nich inne złocenia i efekty nawiązujące do pór roku. Oprócz efektu liquid metal, zastosowano w nim wybiórcze lakiery, które pokazują, że przy pomocy specjalnie zaprojektowanej grafice kreskowej - można zwykłym powierzchniom nadawać ciekawsze walory. Zaproponowana przez nas kompozycja powierzchni metalicznych, holograficznych oraz lakierowanych, pozwala na intrygującą grę i interakcje światła - mówi Jacek Stencel.

Dodatkowym walorem nowej technologii jest to, że znacząco utrudnia możliwości jej kopiowania prostymi metodami np. cyfrowymi. To powinno wpłynąć znacząco na zwiększenie wachlarza zastosowań od przystońowych biletów po opakowania, od zastosowań w przemyśle po druki związane z branżą eventową. Istnieje także możliwość manualnej aplikacji „płynnego metalu”, który wzbogaci wizualnie napisany odręcznie list, grafikę, a nawet fragment drewna czy okładki z tworzywa. - Ciągłe znajdujemy nowe zastosowania i możliwości kreatywne. Dlatego jesteśmy przekonani, że nowy efekt z pewnością podbije serca naszych klientów! Rozpoczynając rok 2018 wierzymy, że będzie on udany dla wszystkich producentów z branży poligraficznej. Kilka czynników pozwala optymistycznie założyć, iż mamy już za sobą czasy, gdzie głównym kryterium wyboru była najniższa cena. Dziś dla klientów liczy się przede wszystkim jakość wykonania i tworzony wizerunek - podsumowuje Jacek Stencel.

Jaga Kolawa

Udławiła się długopisem reklamowym. Wiemy dlaczego!

Na was też to działa? Media elektroniczne mają łatwiej, prawda? Mogą przyciągnąć naszą uwagę nawet na te kilka sekund, które wystarczą do zaprezentowania nowej usługi lub produktu. Nie musimy czytać całości, wystarczy rzut oka na nagłówek lub śródtytuł. Później podczas pogawędki ze znajomymi możemy już przytakiwać na pytanie „Widziałeś ten nowy produkt firmy X?” „Tak, coś widziałem. O co chodzi z tą nowością?”. Czasem taki nagłówek to tylko wytrych. Nie kryje się za nim nic wielkiego, ale przenosi nas na nową stronę, a tam już może się wyświetlać nowa porcja reklam. Wydawca zlicza sobie nowe kliknięcia, reklamodawca płaci za wyświetlenie reklamy, a użytkownik dostał swoją porcję karmy. Pan klika, Pan płaci, Pani płaci. I wszyscy są zadowoleni (względnie).



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Sex, Strach i jeszcze jedno „S”

Przyjmując do pracy nowe osoby i szkoląc je, zwracam im uwagę, że od zawsze sprzedają dwie rzeczy: Sex i Strach. Sex sprzedaje się dostojnie (tzw. „szczucie cycem”), stąd reklamy pięknych, różnogatunkowych kobiet, ale też i męskich „ciach”. Ale sprzedaż przez sex to także wszystko co po Jasnej Stronie Mocy, te wszystkie ładne rzeczy (choć niekoniecznie praktyczne) i wszystkie przyjemności, jakie kryją się za produktami lub usługami. Strach także sprzedaje. Agent ubezpieczeniowy nie sprzedałby żadnej polisy, gdyby obrazowo nie wytłumaczył jakie to przykrości mogą nas spotkać, jeśli jej nie wykupimy. Nieszczęścia z łatwością daje się mnożyć, stąd polisę najlepiej kupić zarówno od stłuczki, wybitej szyby, od choroby (z wyłączeniem nowotworu, bo na to są osobne polisy), od zgubienia kluczy itd.

Strach w marketingu nie musi być aż tak wyrazisty. W naszej firmie świetnie sprzedają się kubki Contigo, ponieważ z takiego kubka nic się nie wyleje. Nie zalejesz więc swojego laptopa, dokumentów, nowej bluzki (Panie) czy tapicerki w samochodzie (Panowie). Sprzedajemy więc mały strach. Czytacie jeszcze? To znaczy, że Was też przyciągnął sex i strach.

Strach w marketingu nie musi być aż tak wyrazisty. W naszej firmie świetnie sprzedają się kubki Contigo, ponieważ z takiego kubka nic się nie wyleje. Nie zalejesz więc swojego laptopa, dokumentów, nowej bluzki (Panie) czy tapicerki w samochodzie (Panowie). Sprzedajemy więc mały strach. Czytacie jeszcze? To znaczy, że Was też przyciągnął sex i strach.

Dołożyłbym do tego jeszcze jedno „S”. Jak Sensacja

Dawno, dawno temu w odległej galaktyce jaką były lata 80. i 90., pitał czyli zbiór sprawozdań z sali rozpraw kryminalnych zajmował ledwo fragment na przedostatniej stronie mniej szanowanych

gazet. Dziś przemoc, tragedie, prywatne sprawy gwiazd, a nawet zwykłych ludzi, o ile tylko zapewnią dodatkowy „klik”, zajmują pierwsze strony portali.

Czy zawiązując nieco spojrzenie na marketing jako BTL, a dokładnie na strefę prezentów firmowych (jak wicie nie lubię słowa gadżet), nie moglibyśmy wykorzystać tych samych mechanizmów, aby przyciągnąć uwagę klienta? A może byłoby to nieetyczne? A może jednak stosujemy te same praktyki? Czy dając komuś długopis z logo nie zależy nam na tej sekundzie uwagi? Koszt podobny do kliknięcia w reklamę AdWords (mowa o tanich długopisach). Efekt? Z pewnością długofalowy, nawet przy niskiej jakości samego długopisu. Czy to etyczne? Czy tego śmietnika z przestrzeni cyfrowej nie przenosimy czasem na naszą rzeczywistość? Czy to źle? Nawet jeśli długopis czy inny gadżet rozpadnie się po tygodniu, albo od razu trafi na śmietnik historii? Czy warto trwonić nasze budżety na kliknięcia w reklamę, która nie konwertuje i czy warto je trwonić na przedmioty, które także nie skonwertują? A może warto bardziej? W reklamie w Internecie wprawdzie łatwo zmierzyć konwersję, a jak zmierzyć konwersję z podarowanego długopisu? Druga sprawa, że pomimo łatwości pomiarów, nie znam nikogo, kto osiągnął konwersję z reklam 100%, więc zawsze jakaś część budżetu jest stracona. I to na zawsze. A długopis nawet o wartości kliknięcia, zostaje.

Poszukiwanie Świętego Graala

Nazywam to, na swój użytek, poszukiwaniem Świętego Graala. Wierzę, że istnieje, a ten kto go odnajdzie zyska (marketingową) nieśmiertelność. Myślę nawet, że już go znalazłem. Nazywam Świętym Graalem bowiem wszystkie te produkty w naszej ofercie, po które klienci naszych klientów sięgają codziennie, przez wiele miesięcy, a nawet lat. I wszystkie są nośnikami logo. Spotkała mnie ostatnio ciekawa sytuacja. Na prywatnym wyjeździe na nurkowanie spotkałem osobę, która była naszym klientem jakieś 8 lat temu. Spotkaliśmy się tylko raz, a wiele razy realizowaliśmy projekty ustalając wszystko telefonicznie, więc jej nie poznałem. Osoba ta jednak rozpoznała mnie ponownie, kiedy podałem swoje nazwisko. Okazało się, że do tej pory posiada produkty z zakresu odzieży reklamowej dostarczone przez moją firmę (i notabene szyte przez nas). Nie tylko nie zużyły się fizycznie, ale i zaprojektowane wzory okazały się ponadczasowe. Prawie zyskałem nieśmiertelność. Osiem lat epatowania dyskretnym logotypem firmy - to dopiero jest konwersja! Na razie, póki mogę, rekomenduję wszystkim klientom takie rozwiązanie: „Owszem, możecie przyciągać uwagę na sekundę długopisem. Fajerwerkami, który błyśnie i zaraz zgaśnie. Tysiące takich fajerwerków, które zapalają się na chwilę, jak na pokazie sztucznych ogni. Ja proponuję ogrzać swoją markę w blasku Świętego Graala”. I dziękuję wszystkim tym naszym klientom, którzy nam na to pozwalają. Jeśli chcecie spróbować, miejsca przy tym ogniu mamy dosyć. Polecam spróbować.

PS. Dostałem jeszcze od redakcji 400 znaków. Mam napisać coś o sobie. Ale wolałbym napisać o kimś lub o czymś, ponieważ jest łatwiej. Zawsze można powiedzieć, że się „myliłem co do Ciebie”. A jak napisać, że się myliłem co do siebie? O marketingu też się pisze łatwo, ponieważ też łatwo się pomylić. Mówią, że marketing to sztuka. Ja się z tym zgadzam. Ta sama kropka na środku płótna popetniona przez mistrza, to dzieło sztuki. A kropka popetniona przez dyletanta to kicz lub gniot. Na ten Nowy Rok, życzę wam artystycznych kropek, które zamienią się na artystyczne piksele, a te w wyśmienite marketingowe przekazy.



NOWOŚĆ!



zawieszki twarde o wartości odbicia 800 cd/lux/m²!



Odblask jest fińskim wynalazkiem, a firma Coreflect jest prekursorem w produkcji gadżetów odblaskowych – istnieje od 1960 r. roku. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem odblasków Coreflect na Polskę. Odblaski te są dwa razy mocniejsze niż inne gadżety tego typu na rynku. Minimalne wymagania dla normy CE EN13356 dla wartości odbicia wynoszą 400 cd/lux/m² na wszystkich odblaskach Coreflect. Minimalne wymagania produkcji to 800 cd/lux/m²!

PRODUKCJA GADŻETÓW ODBLASKOWYCH I DRUK NA PRODUKTACH ODBLASKOWYCH

Jesteśmy bezpośrednim producentem zawieszek odblaskowych z folii pryzmatycznej PCV.

Nasze usługi obejmują również szerokie spektrum metod nadruków:

sitodruk, druk UV, poddruk pod folią, nadruki fluorescencyjne, termotransfer, sublimację, flex i nadruki odblaskowe.



Oferujemy cztery rodzaje nadruków odblaskowych

o rewelacyjnym odbiciu światła. Sprawdzają się zarówno w przypadku małych jak i dużych nakładów:

- gotowe aplikacje z Heat Transferu odblaskowego w kolorze srebrnym
- nadruki odblaskowe srebrne wg indywidualnego projektu
- wielokolorowe nadruki odblaskowe przezroczyste
- wielokolorowe nadruki odblaskowe tęcze

kando plus

odblaski24.com.pl

KANDO Plus S. z o. o. sp. k. • 85-503 Bydgoszcz, ul. Rynkowska 2

tel. +48 52 324 90 10, +48 52 324 90 20 • e-mail: biuro@odblaski24.com.pl

R Refloactive

Refloactive to nowatorska inicjatywa łącząca ze sobą sportowe gadżety, które mają zapewnić nie tylko wygodę, ale przede wszystkim bezpieczeństwo.

Wyjątkowa odzież oraz gadżety odblaskowe z kolekcji Refloactive są dobierane pod kątem wysokiej jakości, elegancji, wygody i przede wszystkim bezpieczeństwa. W ofercie Refloactive znajdziesz odblaski certyfikowane lub z materiałów certyfikowanych najwyższej jakości przebadane przez TÜV Rheinland Polska. Jesteśmy jedynym i wyłącznym przedstawicielem na Polskę marki odblaskowej Salzmann, autoryzowanego producenta odzieży i akcesoriów odblaskowych marki 3M Scotchlite oraz fińskiego producenta twardych zawieszek Coreflect. U nas znajdziesz pełną ofertę odzieży i akcesoriów odblaskowych marki PROVIZ.



www.refloactive.com



Nasz rozwój to nie tylko sprzedaż na rynku polskim, ale i zagranicznym. Rynki międzynarodowe rozwijamy od 2012 roku, obecnie mamy klientów w ponad 26 krajach na świecie, a udział sprzedaży międzynarodowej w roku 2017 przekroczył 30%. Klienci z zagranicy cenią naszą ofertę za oryginalność, dobrą jakość, konkurencyjne ceny. To nasze ogromne atuty. Ponadto niedawno uzyskaliśmy prawa ochronne dla znaku BLUE COLLECTION, jako naszej marki upominków reklamowych. Mamy ambitne plany rozwoju, związane głównie z umacnianiem marki oraz zwiększeniem sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Jak oceniacie te 25 lat w kontekście całej branży artykułów promocyjnych? Co się zmieniło, jak się rozwijał ten segment?

Mam wrażenie, że zmieniło się wszystko. Rynek stał się znacznie bardziej dojrzały, a klienci są coraz częściej świadomi swoich oczekiwań. Produkty? Jeszcze 15 lat temu sprzedawano się prawie wszystko bez względu na wygląd, cenę czy jakość. Obecnie wszystkie elementy są ważne. Widzimy jak dużą wagę nasi odbiorcy przywiązują nie tylko do samego produktu, ale także jego bezpieczeństwa, spełniania wymogów prawnych oraz jakości i wyglądu opakowania. Zmieniło się postrzeganie upominków w kontekście ich przeznaczenia – kiedyś były one głównie elementem promocji sprzedażowych, obecnie częściej stosowane są jako środek do budowania relacji. Zmiany widzimy także w oczekiwaniach co do wyglądu upominków. Pamiętam, że dawno temu im śmieszniejszy i dziwniejszy przedmiot był prezentem, tym lepiej, aktualnie nasi klienci poszukują produktów zaskakujących, a jednocześnie praktycznych.

Pytanie rzeka - jakie znaczenie mają artykuły promocyjne w działaniach marketingowych?

Niedawno brałam udział jako prelegent w „IX Forum Marketingu Zintegrowanego” w Warszawie, mówiłam wówczas o tym, że upominki będą miały coraz większe znaczenie w marketingu. Dlaczego? Współczesny człowiek jest zalewany wszelkimi formami reklamy masowej – od reklam telewizyjnych i radiowych, poprzez billboardy, reklamy w Internecie, maile, ulotki, media społecznościowe. Reklama atakuje nas z każdej strony. Badania wyraźnie pokazują, że młode pokolenie nie będzie się poddawało temu trendowi, ale uciekało w stronę marketingu relacyjnego i szanującego wybór konsumenta. Wiele osób rezygnuje z telewizji na rzecz płatnych kanałów internetowych wolnych od reklam takich jak Netflix. Podobnie z reklamą w Internecie – badania pokazują, że reklamy, które użytkownik może wyłączyć są dużo lepiej oceniane od tych, które musi obejrzeć w całości. Tak więc, konsumenci nie chcą być już zarzucani reklamą masową z każdej strony. Chcą być traktowani podmiotowo, oczekują by szanowano ich wybór. A pamiętajmy, że należy patrzeć w stronę przyszłości, czyli młodego pokolenia, bo to ono będzie dyktowało warunki rynkowe!

Jak dobierać upominki? Jakimi wyznacznikami się kierować, na co zwracać uwagę, by wybierać je skutecznie?

Upominek sam w sobie może być bardzo atrakcyjny i efektywny, ale tak naprawdę tu chodzi o coś innego. Uważam, że upominek powinien być zawsze świadomie wybrany w powiązaniu ze strategią marki, celem kampanii czy efektem emocjonalnym, jaki firma chce uzyskać. Poza tym, należy uważnie przyjrzeć się temu, kto będzie odbiorcą, z jakiej okazji, kto będzie wręczał upominek i jak będzie się z tym czuł? Wyobraźmy sobie sytuację, w której przedstawiciel handlowy wręcza upominek swojemu kontrahentowi, bardzo dobru

artykuły promocyjne

Upominki będą miały coraz większe znaczenie w marketingu

Asgard, właściciel marki niezwykle popularnych upominków reklamowych BLUE COLLECTION, w tym roku obchodzi swoje 25-lecie. Ta polska firma jest obecnie jednym z liderów sprzedaży na rynku krajowym, a jednocześnie dynamicznie rozwija sprzedaż na rynkach zagranicznych. Klienci doceniają ofertę za wyjątkowy katalog i dobór produktów, miłą i profesjonalną obsługę oraz etykę w działaniu. Z Anną Roszczak, Prezesem Zarządu, rozmawiamy o historii firmy i składnikach sukcesu.

Jesteście na rynku od ćwierć wieku. Jak wyglądały początki firmy i droga przez te 25 lat działalności?

Tak, w 2018 roku obchodzimy jubileusz 25-lecia. Ja w firmie pracuję już prawie 13 lat, przez ten czas jestem świadkiem jej dynamicznego rozwoju, wielkich sukcesów, ale też potknięć, których chyba nie da się uniknąć. Początki firmy były bardzo skromne – można powiedzieć, że wiązały się ze sprzedażą uliczną prowadzoną głównie przez właścicieli. Z czasem firma rozwinęła się i jej głównym asortymentem były artykuły biurowe takie jak: segregatory, zeszyty, artykuły piśmiennicze. Jednym z naszych klientów była m. in. sieć sklepów Emipk, która sprzedawała zestawy piśmiennicze z naszej oferty. Jednak z końcem lat 90. konkurencja na rynku stała się tak silna, że właściciele byli zmuszeni do poszukiwania alternatywnych dróg rozwoju. I tak z czasem zaczęli sprowadzać towary bezpośrednio z Chin: zestawy piśmiennicze, termosy, breloki, kalkulatory, parasole. Sprzedaż na początku była bardzo dobra, jednak z upływem lat Asgard nie nadążał za oczekiwaniami rynku i jego przyszłość stanęła pod znakiem zapytania. Przetomowym momentem w firmie było podjęcie decyzji o wydawaniu dwóch edycji katalogu w ciągu roku, tak abyśmy mogli szybko nadrobić stracony czas. Wtedy też potożyliśmy podwaliny pod strategię rozwoju na kolejne kilkanaście lat. Od 2010 roku Asgard rozwijał się bardzo dynamicznie i zaczynało brakować miejsca w magazynie. W 2015 roku zmieniliśmy siedzibę przeprowadzając się do podpoznańskiego Baranowa, tym samym powiększyliśmy magazyn do 3500 miejsc paletowych, a także wyposażyliśmy 800-metrową pracownię znakowania. W 2016 roku przekroczyliśmy liczbę 100 pracowników.



Kadr z filmu promującego jesienno-zimową ofertę BLUE COLLECTION

zaznaczam, dodatkowo odbiorcą jest Prezes firmy, i wręczając mówi: „Mam dla Pana taki skromny upominek, no takie w tym roku nam przygotował Marketing...”. Nieistotny jest sam upominek, ale skoro miał on wyrazić wdzięczność za współpracę, to już na samym początku efekt został zniweczony. Prezes na pewno nie poczuł się doceniony, handlowiec musiał wręczyć upominek do którego nie był przekonany, więc wyraził swoją opinię. Podsumowując: sam upominek musi być dobrej jakości, bo inaczej nie ma sensu go wręczać, ale duża część sukcesu to także dobrze zaplanowana i dobrana kampania.

A jak promować upominki? W tym roku stworzyliście film promocyjny jesienno-zimowego katalogu BLUE COLLECTION, ukazujący siłę gadżetów. Skąd pomysł na ten klip? Czym się kierowaliście? Czy ta kampania będzie kontynuowana?

Promować produkty, które z założenia powinny być „no name” – to bardzo trudne zadanie. Nie ułatwia tego też ciągle jeszcze ograniczone zaufanie ze strony agencji reklamowych, które niejednokrotnie upatrują w naszych formach promocji zawaolowanego sposobu na bezpośrednią sprzedaż klientom finalnym. Postawiliśmy sobie jednak za cel pokazać, że upominki BLUE COLLECTION są inne – są trendy, dobrej jakości i w rozsądnej cenie. Teraz chcemy aby nie tylko agencje reklamowe potrafiły zidentyfikować naszą markę, ale także aby klienci finalni mogli świadomie wybierać z oferty rynkowej. A klip? W naszej firmie zawsze szukamy nietypowych sposobów na wyróżnienie, dlatego też powstał klip promujący jesienno-zimową edycję. Chcieliśmy w nowoczesny sposób pokazać co klienci mogą znaleźć w najnowszej ofercie. Jednak filmy jako idea nie są dla nas czymś nowym. Do dnia dzisiejszego wyprodukowaliśmy ponad 20 filmów promujących wiele produktów z oferty BLUE COLLECTION. Te filmy nie tylko pokazują funkcjonalność upominków, które nie możemy pokazać w katalogu, ale są niezwykle pomocnym środkiem prezentacji w codziennej pracy naszych dystrybutorów. Aktualnie możecie nas zobaczyć nie tylko na YouTube, ale także na Instagramie.

Jesteście właścicielem wspomnianej marki BLUE COLLECTION. Jakie artykuły znajdziemy pod tym brandem?

Zasada jest prosta – BLUE COLLECTION to produkty trendy, dobrej jakości i w rozsądnej cenie. Takie, które każdy chciałby mieć. Nie chcemy mieć najszerzej oferty, ale taką która idealnie trafia w potrzeby współczesnych marketerów. Dlatego wydajemy katalog dwa razy w roku – aby była to najbardziej aktualna oferta na rynku



Targi w Pradze, 2002, Tomasz Sobaszek - właściciel firmy

z bardzo dobrymi cenami. Kto chciałby czekać cały rok na kolejną edycję? (śmiejch). Wybór upominków to czasem trudna praca, a czasem fantastyczna zabawa. W Asgardzie pracują specjaliści dedykowani do każdej grupy produktów. Podczas wyboru upominków kierujemy się zasadą, że nie muszą one się podobać wszystkim, bo przecież gusta są różne, ale zawsze musi być ktoś kto powie „ja to chcę, to jest świetne”. Potem jeszcze testujemy produkty, dopracowujemy opakowanie i cenę. Dzięki temu 90% naszych nowości jest bardzo dobrze przyjmowana przez klientów.

Jesteście wielokrotnym zdobywcą takich nagród jak „Gazeta Biznesu”, „Diamenty Forbesa”, czy też wielu nagród targowych. Jaki jest Wasz przepis na sukces? Czym wyróżniacie się od konkurencji?

Nie mamy łatwego zadania. Jako nieliczni jesteśmy polską firmą z wyłącznie polskim kapitałem i autorską ofertą. Uczymy się głównie na własnych błędach, których też mieliśmy na pewno niemało. W Asgardzie pracują bardzo oddani ludzie, którym się po prostu „chce” – to uważam za najważniejszy czynnik sukcesu. Przyswieca nam wszystkim idea, że chcemy robić „dobrą robotę” dla naszych klientów – i zazwyczaj nam się to udaje.

Rozmawiała Beata Jankowska



Targi w Warszawie, 2017, Reprezentacyjny zespół targowy na stoisku z logo BLUE COLLECTION.

9. edycja targów

reklamy i poligrafii reklamowej

250 

wystawców targów
poligrafia / reklama / event

6000 

zwiedzających
20% wzrost w stosunku do 2016 r.

50%

wzrost rejestracji online

2 hale

+ strefa POS STARS i Super Gift!

Najmniejsze

stoisko miało

1 m² 

Największe

stoisko miało

163 m² 



Nowość

Aplikacja targowa!

4

konkursy

 **POS STARS**

rekordowa ilość zgłoszeń – ponad 40

 **Super Gift**

rekordowa ilość zgłoszeń – 96 (50% wzrost)

 **Kreatywni w Druku**

+ galeria prac podczas targów

 **Złoty Medal**

11 laureatów konkursu

Rekordowa strefa dostawców **EVENT MIX**

44

wystawców



1200 m²

powierzchni

dodatkowo:

szkolenia, seminaria



pokazy, warsztaty



Konferencja **EVENT MIX**
Gość specjalny: **Jurek Owskiak**

230 uczestników



Konferencja **MARKETING MIX**

140 słuchaczy

Prelegenci: **Dorota Wellman, Tomasz Przewoźnik i Paweł Tkaczyk.**

II edycja konferencji „Co mówi twoje opakowanie?”



9 IX

2016 - **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2017

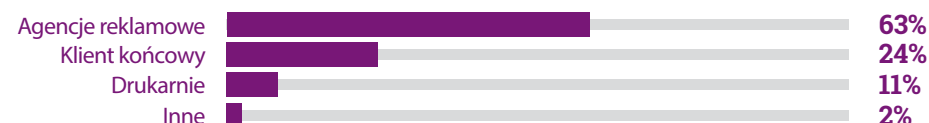
30 VIII

2017 - **ostatnie** sprzedane stoisko na edycję 2017

14 IX

2017 (drugi dzień targów) – **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2018

Podział zwiedzających ze względu na branżę



Stanąć na pierwszej linii frontu

Za nami kolejna edycja FestiwalMarketingu.pl. Zarówno dla organizatorów jak i wystawców udział w Festiwalu to niemałe wyzwanie. O tym jak, dotrzeć do klienta, czym zwrócić na siebie uwagę i czego unikać mówi Monika Opatka z OOH magazine.



Monika Opatka
Dyrektor sprzedaży

Kolejna edycja FestiwalMarketingu.pl to okazja nie tylko do integracji. Jak Pani zdaniem zmieniła się marketing w Polsce od czasu pierwszej edycji tego wydarzenia? W jakich aspektach nastąpił postęp, a co jest do poprawy?

Przed wszystkim pojawiły się media społecznościowe – złodziej naszego czasu. Paradoksalnie, komunikacja marketingowa powinna być łatwiejsza, a niestety jest odwrotnie. Wysyp blogerek i pseudo-specjalistów kreujących trendy to w mojej opinii istny koszmar dla marketerów.

Z jednej strony ludzie żyją coraz bardziej w wirtualnym świecie. Z drugiej zauważamy jednak, że są spragnieni kontaktu bezpośredniego. Integracja jest bardzo ważna. Ostatnio nasza klientka powiedziała, że dopiero na naszych targach zaczęła się prawdziwa integracja samych wystawców. Firmy na co dzień konkurujące podczas Festiwalu zaczęły ze sobą rozmawiać, a nawet współpracować. Przy ogromnej ilości spamu postawiliśmy na telemarketing, kontakt bezpośredni ze specjalnie spersonalizowanym komunikatem.

FestiwalMarketingu.pl to wielkie wyzwanie, również w wymiarze logistycznym. Z czego jest Pani szczególnie zadowolona?

Właśnie z logistyki. Mamy świetny dział techniczny gotowy do zrealizowania praktycznie wszystkich potrzeb naszych klientów. Sprawdzona lista podwykonawców i support działu technicznego EXPO XXI Warszawa są doceniane przez Wystawców. Podczas targów każda z hal ma swojego opiekuna. Nie ma problemu z prądem czy też Wi-Fi. Lokalizacja w centrum miasta obok dworca Warszawa Zachodnia ma swoje zalety.

Szczególnie zadowoleni jesteśmy z Wieczoru Wystawców. Nie jest na drugim końcu miasta, ale na miejscu i zaraz po targach. Ostatnia gala, z występem akrobatycznym Ani Filipowskiej i mistrzowską techniką sceniczną TSE Grupa, na pewno na długo zapadnie w pamięci naszych gości. Efekt WOW jaki osiągamy, jest dla nas motywujący.

Ważnym aspektem są nasze konferencje: EVENT MIX i MARKETING MIX. Na scenie wystąpili m.in. Dorota Wellman, Jurek Owskiak, Krzysztof Materna, Paweł Tkaczyk i wielu innych specjalistów, praktyków z branży.

Na konferencje przeznaczamy duże środki, ale wiemy, że warto. Ponieważ to my jako organizator inwestujemy w rozwój pracowników branży reklamowej i eventowej. Wiele agencji jest zapraszanych przez naszych

Wystawców, co jest doceniane przez obie strony. Chyba to dobry kierunek, bo widzimy, że inni idą w nasze ślady. Miło, że kreujemy trendy w branży targowej.

Proszę opowiedzieć o strategii rozwojowej FestiwalMarketingu.pl. Jak wiadomo jest to wydarzenie skierowane nie tylko do agencji reklamowych, lecz także klienta końcowego.

Jako pierwsi i właściwie jedyni skutecznie promujemy branżę do klienta końcowego. Chcemy niejako pobudzić rynek do zakupów. Pokazać im potencjał branży i zachęcić do przeznaczania większych budżetów na upominki reklamowe, które przecież w wielu przypadkach są codziennym narzędziem pracy.

W naszym rozwoju stawiamy przede wszystkim na jakość imprezy. Właściwie w każdym aspekcie: obsługi wystawców i zwiedzających, logistyki, konferencji, gali. Nie zależy nam na sprzedaży każdego metra kwadratowego kosztem komfortu zwiedzających i wystawców. Czy też zaproszeniu wszystkich na zasadzie „mydło i powidło”. Nasze podejście doceniają wystawcy. Podczas ostatniej edycji sprzedaliśmy 100% powierzchni targowej. W 2018 r. na pewno zabraknie nam stoisk.

Jako ekspert z wieloletnim doświadczeniem, jakich porad udzieliłaby Pani wystawcom, którzy starają się pozyskać nowego klienta?

Przed wszystkim najważniejsze na stoisku są uśmiech i otwartość. Warto zagadywać kręcących się wokół naszego stoiska właśnie potencjalnych klientów. Co więcej, dać im dotknąć produkty by mogli poznać je bezpośrednio.

Musimy zbudować relacje, bo w czasie kiedy wiele firm ma podobną ofertę, to one będą odgrywały być może decydującą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

Najgorzej, gdy wystawca siedzi przy stoliku i pracuje przy laptopie. Przepraszam, ale uważam, że po to inwestuje się w targi, aby te dwa dni być na pierwszej linii frontu.

Mamy wielu wystawców, którzy spokojnie mogliby być ambasadorami naszej branży. Sposób w jaki obsługują zwiedzających jest niesamowity. Wspomniany uśmiech przez cały dzień targów, rozmowy mające na celu poznanie potrzeb klientów i piękna prezentacja swojej oferty. Marketing targowy na poziomie mistrzowskim.



FestiwalMarketingu.pl 2017

Warto pamiętać, że same targi to pierwszy krok. Trzeba po nich wykonać jeszcze żmudną pracę. Opracować bazę, wystać oferty do zainteresowanych już na targach klientów i później kontakt podtrzymać.

W 2017 roku bardzo pomogła nasza aplikacja na smartfony. Na targach można było zrobić notatkę z klientem nawet ze zdjęciem produktu, jaki go interesuje. Na pewno będziemy ją rozwijać.

Jakie nowe trendy dostrzegła Pani wśród wystawców i uczestników FestiwalMarketingu.pl?

Od lat konsekwentnie namawiamy wystawców, aby zrezygnowali z kosztownej zabudowy i olbrzymich powierzchni. Niewątpliwie od czasów pierwszej edycji – jeszcze pod nazwą GIFTS EXCLUSIVE, przekonałiśmy wystawców do rezygnacji z budowania kosztownych stoisk. Od „bizantyjskiej zabudowy” ważniejsza jest wspomniana obsługa klienta. Zbudowanie z nim relacji. Warto dodać, że dla wielu wystawców przygotowujemy stoiska kompleksowo w zabudowie standardowej z grafikami.

Na pewno widać jak targi żyją w mediach społecznościowych. Tam prowadzona jest komunikacja z wieloma klientami. Przed samymi targami, Facebook wręcz żyje zaproszeniami do rejestracji i odwiedzenia Festiwalu, co na pewno zwiększa nam zasięg.

Przed wszystkim ważna jest personalizacja oferty, komunikacji i samych gadżetów. W tym zakresie nasi wystawcy są mistrzami, czego powinni się uczyć marketingowcy działający w innych branżach.

Uczestnicy niewątpliwie też szukają konkretnej oferty. Warto im później nie zaśmiecać skrzynek mailowych ogólnymi komunikatami, ale właśnie mocno spersonalizowanym przekazem.

Jak Pani zdaniem będzie wyglądać branża w perspektywie 10 lat?

Z jednej strony przeraża mnie nowe pokolenie, które żyje w wirtualnym świecie. Z drugiej, jak wspomniałam widać, że ludzie są spragnieni kontaktu bezpośredniego. Pomimo wszystkich prognoz targi mają się dobrze, a w przypadku naszej branży są na pewno niezbędne.

Ostatnio na mistrzostwach świata w grach komputerowych Intel Master w Katowicach obłożone było stoisko województwa śląskiego, na którym można było zrobić sobie personalizowany worko-plecak. Młodzi ludzie lubią gadżety. Dziś prawie każdy z nich ma power bank, głośnik do telefonu i odjazdową koszulkę – kupioną poza sieciami u niszowych projektantów, a czasami własnoręcznie zaprojektowaną.

Docierając do odpowiednich grup, branża musi być bardzo dobrze przygotowana na spersonalizowany przekaz i świetnie wykonane gadżety. Argument ceny kosztem jakości może się zemścić w postaci hejtu w mediach społecznościowych. A na takie samobójce, żadna szanująca się marka nie może sobie pozwolić.

Rozmawiał **przedstawiciel PIAP.**

Wywiad ukazał się w Gazecie PIAP 9/2018 – www.piap-org.pl



PRODUCENT CERAMIKI REKLAMOWEJ



Ponad 150 fasonów



Wysokiej jakości techniki nadruku



Atrakcyjne warunki współpracy

Odkryj
7000
upominków
VOYAGER

Kompleksowa oferta
- artykuły reklamowe
ze znakowaniem

NOWY
katalog
2018



airgifts

mauro conti
exclusive collection

MOLESKINE

fojcio
PROMO TOYS

since 1991
axPOL
trading

AXPOL Trading
ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las, POLAND
tel.: +48 61 659 88 00, fax: +48 61 659 88 01



www.axpol.com.pl



Paul Stricker – Twój partner w doskonałości!

Obecny moment w branży jest równie trudny, co ekscytujący. Firmy coraz częściej dostrzegają potencjał produktów promocyjnych, jako skuteczny i konkurencyjny środek reklamowy. W globalnym i szybko zmieniającym się świecie kluczowa jest zdolność do adaptacji, która jest podstawowym warunkiem osiągnięcia sukcesu.

Od momentu założenia w 1944 roku Paul Stricker rozwijał się w sposób stabilny i konsekwentny, a jego zdolność do adaptacji, innowacji i przewidywania trendów rynkowych, pozwoliła firmie stać się dostawcą obecnym na trzech kontynentach. W ciągu ostatnich siedmiu lat, pod przewodnictwem nowego CEO Paulo Strickera, firma zmieniła strategię i postanowiła dotrzeć do rynków poza Portugalią i stać się powszechnie znanym na całym świecie dostawcą produktów promocyjnych. W 2010 r. Paul Stricker był liderem branży w Portugalii, ale mając bardzo silną pozycję w regionie postanowił rozszerzyć swoją działalność. To w tym momencie rozpoczął się proces ekspansji. Rozwój był bardzo szybki - w ciągu siedmiu lat grupa zyskała klientów w 75 krajach i pięciokrotnie zwiększyła obroty w skali globalnej.

Według Alexandre Gil, CEO w firmie Paul Stricker, rozbudowany system logistyczny, stałe zwiększanie poziomu zapasów, które pozwala na generowanie w magazynie ponad 13 000 palet, przy wsparciu silnego systemu logistycznego, gwarantuje zadowolenie klientów i możliwość obsługi dużej liczby zamówień. Opierając się na zrównoważonym wzroście, koncentrując na doświadczeniu, wiedzy i kreatywności, w roku 2013 została stworzona hi!dea™ - ekskluzywna i awangardowa marka designerska, która powstała po

Nowy katalog hi!dea™ 2018



artykuł promocyjny

to, aby wyznaczać trendy w branży. Jej nietuzinkowy design i precyzyjnie dobrane materiały zapewniają unikalną jakość produktów, które zaspokoją gusta każdego klienta. Celem projektantów Strickera było opracowanie kolekcji artykułów, które będą jednocześnie przydatne w codziennym użytkowaniu, a zarazem wyjątkowe ze względu na design i wysoką jakość. Dzięki przemyślanym inwestycjom oraz odpowiednim narzędziom przygotowano firmę do wprowadzenia na globalny rynek. Następnie zadbane o zbudowanie zespołu sprzedaży opartego na doświadczonych ludziach znających branżę, aby umożliwić firmie rozwój bazy klientów w szybki i stabilny sposób. Dlatego Alexandre Gil podkreśla, że wzrost jest organiczny, nieskutkujący przejęciem innych firm lub zawarciem umów przedstawicielskich.

Tempo ekspansji zostało utrzymane i Paul Stricker odniósł duży sukces. Oprócz biura w Szanghaju, firma posiada również biura w Barcelonie, Madrycie i Warszawie, a także oddziały handlowe w Paryżu, Lyonie, Bordeaux, Mediolanie, Rzymie, Amsterdamie, Kolonii, Lizbonie i filię w São Paulo. Co roku uczestniczy także w największych i najbardziej prestiżowych imprezach targowych w Europie, takich jak PSI, CTCO, Premium Sourcing, PTE, PPD i polskich - FestiwalMarketingu.pl oraz RemaDays.

- Od 2013 r. Paul Stricker jest obecny właśnie na polskim rynku, który stał się wiodącym rynkiem w Europie Środkowej. Kluczem do osiągnięcia sukcesu było indywidualne podejście do potrzeb lokalnych agencji reklamowych, a także dopasowanie się do standardów obsługi, jakie zapewniają nasi globalni i lokalni konkurenci - mówi Paweł Grzeszczuk, Central Europe



Zespół sprzedaży Paul Stricker

Siedziba firmy Paul Stricker

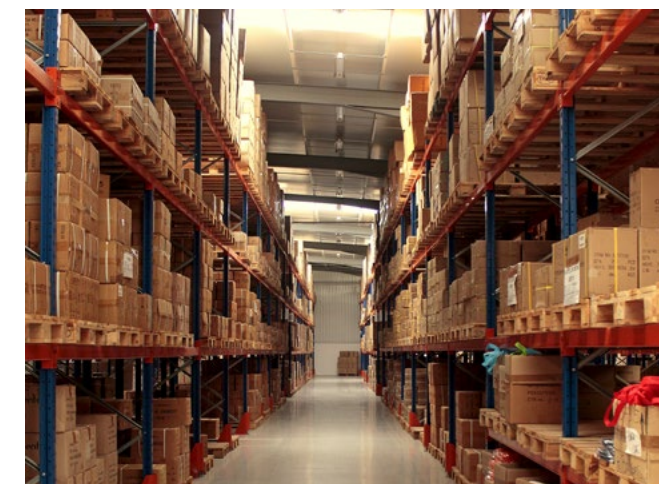


Direcor w firmie. - Atrakcyjna logistyka, darmowy transport od 1200 PLN i dostawa w 4 dni oraz katalog w języku polskim szybko znalazły uznanie w oczach naszych klientów. Punktem zwrotnym był rok 2015, kiedy Paul Stricker zdecydował się otworzyć w Polsce biuro wraz z magazynem wzorów (dostawa 24h) oraz rozpocząć fakturowanie w PLN. Kolejnym elementem, który pozwolił poszerzyć grono klientów było wprowadzenie lokalnego drukowania, aby zapewnić szybsze dostawy produktów z nadrukiem. Udział w imprezach branżowych takich jak FestiwalMarketingu.pl czy RemaDays, stał się elementem obowiązkowym w naszym kalendarzu. Po pięciu latach obecności, na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków w Europie mamy swoją ugruntowaną pozycję i grupę oddanych klientów. Jest to dla nas olbrzymia motywacja i zobowiązanie, aby stale usprawniać nasz serwis i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów - podkreśla Paweł Grzeszczuk.

Dostępny w 8 językach katalog hi!dea™ 2018 jest zaskakujący i zawiera nowości, które nie pozwalają oderwać od siebie wzroku. Zaczynając od dobrze znanej oferty artykułów piśmienniczych, gdzie inwestujemy w odważne nowe modele z niesamowitą paletą kolorów, nie zapominamy o notesach i folderach, które cały czas są nowoczesnymi i modnymi produktami. Elektronika użytkowa jest nieodzownym elementem tego katalogu, a artykuły związane ze sportem stanowią jego mocny punkt. Butelki, bidony i inne akcesoria skierowane do tych, którzy kochają aktywny tryb życia, zajęcia na świeżym powietrzu lub siłowni. - Bardzo mocno inwestujemy również w segment toreb podróżnych, zaczynając od walizek, poprzez torby i plecaki, które charakteryzują się doskonałym wykończeniem, funkcjonalnością i innowacyjnością. Jedną z największych niespodzianek, jakie przygotowaliśmy dla naszych klientów w 2018 jest wprowadzenie odzieży promocyjnej marki TH Clothes, która gwarantuje doskonałą jakość, szeroką gamę modeli oraz kolorów. Sukcesywnie rozwijamy także linię produktów hi!dea™, w których łączymy wyjątkowe i ekskluzywne wzornictwo z wysokiej jakości materiałami - tłumaczy Paweł Grzeszczuk.

Dla Alexandre Gil'a wyzwaniem są możliwości rozwoju biznesu, które pojawiły się w Internecie i wciąż bardzo szybko się rozwijają. Ma on świadomość, że w tym sektorze jest jeszcze wiele do zrobienia. W międzynarodowym i cyfrowym świecie nacisk na ciągłe wprowadzanie innowacji i doskonalenie jest ogromny, zmusza nas to do wyjątkowej czujności i elastyczności, aby być gotowym dostosować się do wymagań rynku w każdej chwili. Odnosnie nieustannej innowacji w cyfrowym świecie, o której wspominał CEO, Paul Stricker odnowił stronę internetową, która

Magazyn w Murtede



zapewnia klientom dynamiczny, intuicyjny i elastyczny dostęp z każdego urządzenia. Nowa strona zawiera symulator znakowania, który ułatwia zamawianie produktów z nadrukiem, pokazuje stan magazynowy w czasie rzeczywistym, umożliwia zamawianie online, a także tworzenie kalkulacji dla klienta końcowego.

Obecnie w branży konieczne jest, aby oferta produktów była unikalna pod względem designu oraz jakości, a także zapewnić odpowiedniej logistyki, która pozwoli reagować na zapotrzebowanie rynku. W dzisiejszych czasach niezbędne jest również dostosowanie usług do nowych form komunikacji, informowanie klientów w różnych mediach, w których się poruszają, a mianowicie w sieciach społecznościowych, gdzie obecny jest również Paul Stricker.

Cały ten wzrost i ekspansja na arenie międzynarodowej pozwoliły firmie Paul Stricker zrobić ogromny krok naprzód. - Ze strategicznego punktu widzenia, doszliśmy do momentu, w którym co najmniej jedna trzecia produktów przez nas sprzedawanych pochodzi z naszej własnej kolekcji i zdobywa z powodzeniem rynki, na których po raz pierwszy zdecydowaliśmy się utworzyć lokalne zespoły sprzedaży - Włochy, Niemcy i Holandia - reasumuje Paweł Grzeszczuk.

Stricker pozostaje aktualny i ciągle ewoluuje, aby dostosować się do zmian i nowych wyzwań, zawsze dążąc do zadowolenia klienta - zgodnie z hasłem „jesteśmy Twoim partnerem w doskonałości”.
www.stricker-europe.com



Zespół Paul Stricker podczas targów branżowych

**Chusta Beez Polar**

Chusta wykonana z polaru z nadrukiem sublimacyjnym. Model polecany w szczególności na zimowe dni, ze względu na właściwości termoizolacyjne.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈

**Power backpack**

Plecak wykonany z wysokiej jakości poliestru. Power backpack ma wbudowany port USB do ładowania oraz ukrytą bezpieczną kieszeń. W głównej komorze plecaka znajduje się usztywniona kieszeń na laptop oraz tablet. Dodatkowo posiada elementy odblaskowe zapewniające bezpieczeństwo po zmroku.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈

**Czapka z polarem**

Czapka z nadrukiem sublimacyjnym po stronie zewnętrznej podszyta polarem to idealne rozwiązanie na chłodne dni.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈

**Eko torba**

Ekologiczna torba wielokrotnego użytku. Wytrzymała i wodoodporna. Można w niej przenieść produkty do 20 kilogramów. Indywidualna grafika metodą sublimacyjną. Wymiary po rozłożeniu: 65 x 49 cm. Wymiary po złożeniu w małą torbę: 12 x 12 cm. Waga 55 g.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈

**Travel pack**

Zestaw podróży składający się z ręcznika z mikrofibry, poduszki podróżnej, opaski na oczy oraz kapci zapakowany w worek ze sznurkiem. Na każdym z elementów można wykonać nadruk full color metodą sublimacyjną.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈

**Ręcznik drukowany**

Ręcznik z nadrukiem dowolnej grafiki po stronie poliestrowej metodą sublimacyjną. Materiał bawełna 40%, poliestr 60%, gramatura 400 g/m². Dostępny w trzech rozmiarach: 30x50 cm, 50x100 cm, 70x140 cm.

SDX Group Sp. z o.o. ☎ 22 206 38 11 | www.bee2.pl, www.sdxtowels.pl ✈



Statuetki Międzynarodowego Konkursu Kalendarzy czekają na najlepszych

Trwa czwarta edycja Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Kalendarzy Zoom Art. Najciekawsze realizacje poznamy w kwietniu.

Organizatorzy zapraszają do zgłaszania prac:

- zleceniodawców kalendarzy, firmy polskie lub zagraniczne,
- wydawców, agencje reklamowe, drukarnie,
- grafików, fotografów, ilustratorów, freelancerów
- artystów, którzy uczestniczą w procesie powstawania kalendarza.

Konkurs jest otwarty i dotyczy każdego typu kalendarzy o dowolnej tematyce. Kwalifikują się kalendarze wszystkich rodzajów: ze zdjęciami, z ilustracjami, a także kalendarze czysto graficzne. Kalendarze można zgłaszać w 13 kategoriach. W tej edycji konkursu pojawiła się kolejna kategoria KF – kalendarz zaprojektowany przez freelancerów, autorski pomysł artystyczny (dowolny typ i format, niekoniecznie wydrukowany masowo). W każdej kategorii laureaci zostaną uhonorowani pierwszym, drugim i trzecim miejscem z nagrodami Zoom Art oraz wyróżnieniami. - Wszystkie kalendarze zgłoszone do konkursu, zostają ocenione według następujących kryteriów: koncepcja, typografia, projektowanie, fotografia, ilustracja, jakość druku, ale również według indywidualnych kryteriów jury. W jego składzie znajdują się osoby profesjonalnie zajmujące się m.in. grafiką, projektowaniem i fotografią. Zachęcam do udziału zleceniodawców, wydawców i twórców, potrafiących z kalendarza uczynić dzieło sztuki – podkreśla Marzena Miszczyk, właścicielka kreatywnej Agencji AgirArt, organizatorka Zoom Art. Termin nadsyłania prac upływa 26 marca 2018 r.

Wszyscy uczestnicy konkursu zostaną zaproszeni na Galę Finałową, która odbędzie się na początku kwietnia br. w Katowicach. Finał konkursu jest połączony z wystawą wszystkich zgłoszonych kalendarzy oraz z wystawami towarzyszącymi. Organizatorzy rocznie wydają album ze wszystkimi zgłoszonymi kalendarzami, wydawnictwo jest dostępne dla każdego uczestnika Zoom Art.

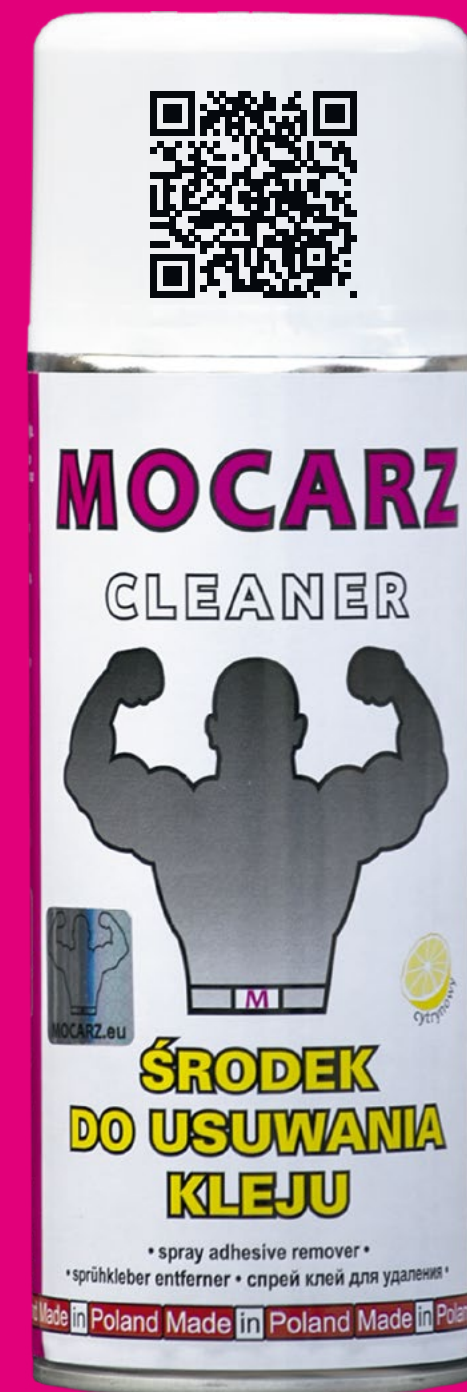
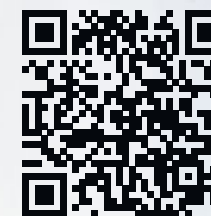
Szczegóły na stronie www.zoomart.pl

POD PATRONATEM



MOCARZ.eu

chemia w reklamie



WSZECHSTRONNY. UNIWERSALNY. WIELOFUNKCYJNY

Made in Poland Made in Poland Made in Poland Made in Poland



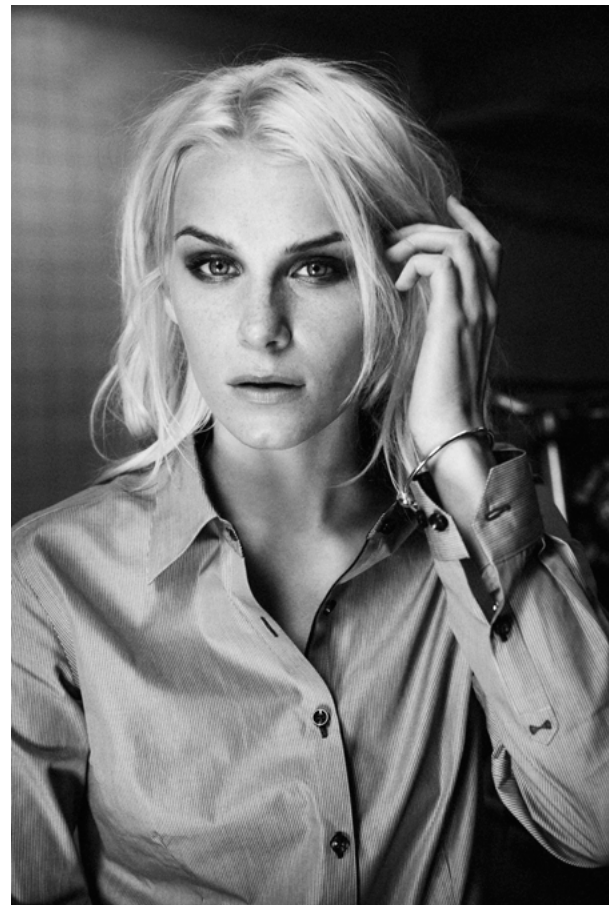
Koszula biznesowa marki J.Harvest&Frost

W pierwszej połowie XX wieku wypromowana została klasyczna elegancja strojów biznesowych, która do dziś stanowi standard. Wciąż udoskonalana, nie przemija wraz z trendami czy modą. Pewne jest, że dbałość o detale, miarowe krawiectwo i jakość wykończenia nigdy nie wyjdą z mody.

Marka Frost wywodzi się ze Skandynawii. Znana jest bardziej jako lokalna manufaktura, z pasją szyjąca koszule na miarę dla wymagających klientów, niż firma dostarczająca odzież na szerszą skalę. Znajdąc potrzeby klientów wybierających odzież biznesową marki James Harvest oraz ceniąc idee przyświecające marce Frost, potoczyliśmy siły, aby dostarczyć klientom doskonały produkt, jakością dorównujący miarowemu krawiectwu – tak powstało J.Harvest&Frost. Idea, która nam przyświecała to chęć stworzenia produktów o bardzo wysokiej jakości, w przystępnej cenie, które sami z dumą chcielibyśmy nosić. Naszym celem było to, aby ubrania były wyszukane i dobrze zaprojektowane oraz nadawały się zarówno do pracy oraz podczas wypoczynku. Nie krępowały ruchów i były proste w utrzymaniu.

Klient ma możliwość wyboru aż pięciu wyjątkowych linii w ramach kolaboracji J.Harvest&Frost, dopasowanych charakterem do otaczającego nas świata. Nie ma drugiego na rynku katalogu prezentującego wyłącznie koszule i skupiającego się na tym elemencie odzieży, jako podstawie wielu służbowych uniformów. Dbając o wygodę użytkowników marki, w ofercie znalazły się koszule w kroju Regular i Slim. Dzięki temu, istnieje możliwość dopasowania ubrania do danej sylwetki. Osobną kategorię stanowią kroje damskie. Marka zadebiutowała na polskim rynku niespełna dwa lata temu i z miesiąca na miesiąc coraz więcej klientów docenia jakość, która łączy się z nazwą J.Harvest&Frost. Ostatnio oferta została rozszerzona o najbardziej innowacyjny i ekskluzywny z naszych produktów – koszulę Black Bow, która spełnia marzenia o prawdziwej plamoodporności i dodatkowo dzięki zastosowaniu nanotechnologii wcale się nie gniecie. Choć brzmi to jak mrzonka, niezależne testy przeprowadzone przez naszych zadowolonych klientów potwierdzają to, co my deklarujemy. W Szwecji marka jest dystrybuowana również w sprzedaży detalicznej, a jej sklep w Sztokholmie zwraca uwagę tak samo jak produkty, które oferuje. Profesjonalna obsługa, dbałość o detale, wstuchiwanie się w potrzeby klientów – to niezwykle ważne, kiedy mówimy o produktach, które są naszą wizytówką.

Zachęcamy do zapoznania się z tym niezwykłym konceptem i jakością, którą sobą reprezentuje. W dobie fastfashion wysoka jakość i odrobina luksusu w dobrze dopasowanej koszuli może podnieść morale i zachęcić do działania. Zadowolony użytkownik to najlepsza wizytówka marki – my mamy tylko takich!



www.harvest-frost.pl



artykuł promocyjny



Zapraszamy na nasze stoisko podczas PSP 2018
Hotel Novotel 7-8 luty 2018 w Warszawie!

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





Przedstawiciele REDA podczas FestiwalMarketingu.pl 2017

REDA stawia na Polskę

O historii firmy i ponad ćwierćwieczu działalności, a także o rozwoju na polskim rynku opowiada Milan Walter, dyrektor komercyjny i jeden z właścicieli firmy REDA.

REDA pozycjonuje się jako numer 1 na rynku produktów promocyjnych w Czechach. Jak wyglądała historia firmy?

REDA została założona 26 lat temu pod pierwotną nazwą REDAP (Reklamní Dárkové Předměty, pl.: produkty i upominki reklamowe). W tamtych czasach młody rynek czechostowacki był głodny produktów z nadrukiem. W domowych warunkach, a konkretniej w garażu, firma działała w oparciu o jedną, starą maszynę do tampodruku. Początkowo firma była w stanie zasilac rynek dzięki tej jednej maszynie, z czasem, kwitnacy biznes domagał się większych przestrzeni. Już pod obecną nazwą firma była jednym z pierwszych importerów artykułów piśmienniczych. W połowie lat 90. ta oferta została rozszerzona, a REDA zaczęła importować produkty z Dalekiego Wschodu. W tym samym czasie firma rozszerzyła możliwości druku o takie techniki jak: sitodruk, druk transferowy, haft i grawerowanie laserowe. Kolejnym ważnym krokiem było utworzenie filii w Chinach, dzięki czemu REDA jest teraz firmą o silnej orientacji międzynarodowej.

Teraz wkraczacie do Polski. Jakim rynkiem jest dla Was nasz kraj?

Polski rynek jest jednym z największych i najbardziej skomplikowanych w Europie Środkowej, jest też niezwykle konkurencyjny i dla mnie - nie do końca czytelny. W Polsce istotną rolę odgrywa cena, i to niestety czasem kosztem jakości towarów i usług, jednak powoli to się zmienia. Polscy dystrybutorzy to też jedni z najbardziej wykształconych profesjonalistów w naszej branży.

Personalizacja to dziś silny trend. Jak odpowiadacie na tę potrzebę rynku?

W czasie ostatniej dekady staliśmy się silnym graczem w europejskim segmencie znakowania artykułów promocyjnych. Jesteśmy dumni, że zbudowaliśmy bardzo nowoczesną drukarnię o dużej wydajności. Jesteśmy

w stanie spersonalizować wszystkie nasze produkty przy użyciu prawie 20 różnych technologii, naszą specjalnością jest zwłaszcza drukowanie na artykułach do podawania napojów - oferujemy naszym klientom kubki w ich własnym kolorze, nadruk full-print czy wszechstronną personalizację. Każdego roku wprowadzane są nowe technologie w naszej produkcji, ostatnio zwracamy się głównie w kierunku pełnego druku cyfrowego na różnych podłożach. Jednym z największych wyzwań są obecnie czasy dostaw. Rynek, nie tylko w Polsce, stał się w tym aspekcie bardzo wymagający. Dzięki wprowadzeniu strategii „szczupłej produkcji” (lean manufacturing) i rosnącej automatyzacji jesteśmy w stanie odpowiedzieć pozytywnie na te wymagania.

Byliście uczestnikiem wrześniowego FestiwalMarketingu.pl. Co zaprezentowaliście podczas targów?

Nasz doświadczony i zorientowany na klienta zespół sprzedaży z sukcesem zaprezentował nasze produkty, jak i całą firmę podczas targów. Zaprezentowaliśmy obszerny katalog promocyjny EXCURSION 2017 z szeroką kolekcją produktów. Koncentrujemy się na naczyniach ceramicznych i porcelanowych, artykułach piśmienniczych, parasolach i torbach reklamowych. Wszystko to przedstawiliśmy wraz z przykładami naszych możliwości brandingowych - we własnym zakresie oferujemy 16 technologii znakowania.

Jaka jest Wasza oferta na najbliższy sezon?

Nie chcę zepsuć niespodzianki naszym klientom, którzy otrzymają nowe katalogi na targach na początku 2018 roku. W każdym razie możemy potwierdzić, że katalog EXCURSION przejdzie istotne przeobrażenie. Duża liczba nowości przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności naszej kolekcji. Będziemy też nadal kroczyć ścieżką, którą wyruszyliśmy wiele lat temu, mocno rozwijając produkty i trendy w dziedzinie artykułów piśmienniczych. Można także spodziewać się nowości w technikach drukowania, niebagatelny wpływ ma na to digitalizacja druku.

Jakie będą Wasze dalsze aktywności na polskim rynku?

Poza wspomnianymi działaniami biznesowymi i marketingowymi planujemy rozbudowę naszego zespołu sprzedażowego działającego na rynku polskim, zwłaszcza o nowego przedstawiciela handlowego, który będzie opiekował się naszymi dystrybutorami i współpracował z nimi.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Milan Walter



Milan Walter, dyrektor komercyjny REDA, działający w branży reklamowej ponad 20 lat. W roku 1997 zaczął jako pionier w holenderskiej firmie KCF, rozwijając rynek wschodni. Uczestniczył w połączeniu firm ITD i ARCO, dziś znanych jako Mid Ocean Brands, gdzie następnie prowadził ich wschodnioeuropejską aktywność aż do roku 2007. W roku 2007 pracował dla ponadnarodowej korporacji Li & Fung przy znaczących projektach w Rosji, skąd następnie przeniósł się do Czech, gdzie dla firmy REDA prowadzi europejską integrację i sprzedaż. W REDA jest teraz odpowiedzialny za jej najważniejszy i najbardziej efektywny segment sprzedaży B2B.

WELCOME TO THE THIRD DIMENSION

EXPERIENCE THE DIVERSITY AND THE ADVANTAGES OF HAPTIC ADVERTISING CONCISELY IN ONE DAY!



HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

live '18

Powered by eppi MEDIA WA

21 MARCH 2018 WCCB BONN

Product presentations // Best Practice special show // Lecture programme // Promotional Gift Award 2018 // Focal theme: Sustainability

Admission is free of charge. It is however necessary to pre-register at www.haptica-live.de

See you!



PSI

The Leading European Trade Show
of the Promotional Products Industry

8 – 10 January
Düsseldorf 2019



PSI 2018: rynek artykułów promocyjnych rośnie, targi bardziej międzynarodowe

Skrót PSI pochodzi od pierwszych liter słów Professional (Profesjonalny), Strong (Silny) and International (Międzynarodowy). Jak podkreśla organizator, tym razem największe w Europie targi branży produktów promocyjnych wzmocniły znaczenie kryjące się za tymi inicjałami.

58% odwiedzających przybyło na targi spoza Niemiec, a jeden na siedmiu odwiedzających przyjechał spoza Europy. W Düsseldorfie swoją ofertę prezentowali przedstawiciele niemal 90 krajów, zmieniając przez te trzy dni targi w prawdziwe centrum świata branży gadżetowej. Podsumowując imprezę pod kątem liczb, organizator wydarzenia, Reed Exhibitions Deutschland zanotował obecność 925 wystawców z 37 krajów (rok poprzedni: 988) i 17 342 gości (rok poprzedni: 18 094). Spośród tej grupy, 1200 klientów branżowych posiadających zaproszenie od dystrybutora uczestniczyło w ostatnim dniu targów.

Dominacja digitalu, to jak informuje PSI, już nieaktualny stan rzeczy. Tłumacząc na język marketingowy – dzisiejsi konsumenci, zwłaszcza Millenials, coraz częściej szukają autentycznych doświadczeń związanych z marką i chcą identyfikować się z nią.

- Obecnie w wielu dziedzinach widzimy trend, który najlepiej można opisać jako rewolucję analogową lub wręcz dotykową. W dobie cyfrowej odtwarzalności i arbitralności ludzie szukają rzeczy, których mogą doświadczyć w sposób namacalny i multisensoryczny. Ten megatrend ma pozytywny wpływ na branżę produktów promocyjnych - mówi Michael Freter, dyrektor PSI.

Jeśli chodzi o rynek artykułów promocyjnych, po raz pierwszy w historii sprzedaż w branży upominków osiągnęła w Niemczech poziom 3,5 mld euro (rok wcześniej: 3,47 miliarda euro). Dodatkowym impulsem do wzrostów rynku - zwłaszcza w Niemczech i Europie - mają być najbliższe Mistrzostwa Świata 2018 w Rosji.

Kolejne targi PSI odbędą się w Düsseldorfie w dniach 8-10 stycznia 2019 r.

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



RemaDays Warsaw 7-9.02.2018

ZAPRASZAMY NA NASZE STOISKO C1a, hala E

POKAŻEMY
NASZE NOWOŚCI



SOFTSHELL

TRZYWARSTWOWY PREMIUM BEZ METKI PRODUCENTA

dostępny w kategorii NEUTRAL na: www.keyaeurope.pl

ANANTAC∞ ANDA ANDA PRESENT GROUP BIC graphic BK7PRO PROMOTION colpla CREATIVE PRODUCT

COOKIE słodycze reklamowe EASY GIFTS IT'S EASY NOW! elasto PROMOTION FOR LIFE Elastusie ELEPHANT

expen FALK&ROSS FRESH DRINK FRIENDS GIOVANI

GUAPPA Clean Up Happy Gifts HEADWEAR PROFESSIONALS INSPIRION TRADING IDEAS koziol Made in Germany

MACMA MAXIM midoceanbrands odblaski24.com.pl

OOH magazine PASJA PF Concept promonotes REDA

Red Bird can. Refloactive SDX GROUP senator Extramoredinary. Since 1920. Sprouta

Stefania te><ej TOPPOINT EVERYWHEREFOREVERYONE TnB Die Handschrift der Werbung UMG



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

7-8 lutego 2018

Warszawa | Novotel Centrum

NOWA JAKOŚĆ

WSTĘP WYŁĄCZNIE DLA AGENCJI REKLAMOWYCH
REJESTRACJA: www.psp2018.pl

PROMO SHOW PROFESSIONAL 2018

- nowa JAKOŚĆ

Promo Show Professional to nowa inicjatywa wśród wydarzeń branżowych pierwszego kwartału. Wydarzenie jest dedykowane wyłącznie przedstawicielom agencji reklamowych i ma na celu stworzenie nowych warunków do budowania i podtrzymywania relacji na linii dostawcy-agencje. PSP 2018 to komfortowe warunki prowadzenia rozmów handlowych i odpowiedź na potrzeby grupy czołowych dostawców artykułów promocyjnych.

7-8 lutego 2018 r. | Warszawa | Novotel Centrum | www.promoshowprofessional.pl



Paweł Gołajewski, Prezes Falk&Ross

Decyzja o uczestnictwie w Promo Show Professional nie została podjęta spontanicznie. Wraz z innymi firmami przeanalizowaliśmy różnorodne aspekty tego przedsięwzięcia i zgodnie podjęliśmy decyzję, że chcemy ten projekt zrealizować. Promo Show Professional oferuje klientom zupełnie inny komfort spotkań i rozmów handlowych. To nowa koncepcja w naszej branży. Stawiamy na świeżość, najwyższą jakość obsługi naszych klientów oraz bardzo przyjazną atmosferę – to dla nas bardzo ważny aspekt. Chcemy, aby spotkania odbywały się bez pośpiechu i w bardzo przyjemnych warunkach. Dlatego też klienci będą mogli skorzystać m.in. z bezpłatnego cateringu oraz innych przyjemności przygotowanych przez Promo Show Professional. Z niecierpliwością czekamy na pierwszą edycję PSP 2018.

Maja Pietkiewicz, Członek Zarządu, Friends

Podjęliśmy decyzję o udziale i prezentacji naszej oferty podczas PSP 2018, ponieważ to zupełnie inna, ciekawsza koncepcja. Jej siłą będzie profesjonalne spotkanie wiodących na rynku dostawców z kluczowymi agencjami reklamowymi, zorganizowane w komfortowej i sprzyjającej rozmowom biznesowym atmosferze. Największym atutem PSP jest przeniesienie uwagi na klienta. OOH magazine - realizator pomysłu proponuje szereg udogodnień, jak dostawa do siedziby firmy kompletu katalogów wystawców, próbne egzemplarze prezentowanych artykułów, catering, noclegi oraz relaksujący wieczór z dostawcami. Wiele lat temu Senator Polska, z której wyrosła firma Friends, rozpoczęła cykl spotkań, budujących relacje z agencjami reklamowymi pod nazwą 3S (Senatorski Survival Szkoleniowy). Z sukcesem kontynuujemy tę tradycję. Tym tropem podążały też inne firmy z branży. Wspólne doświadczenia dają nam przekonanie, że silnie targetowana grupa odbiorcza i ciekawa koncepcja, będą owocne dla dostawców, a forma zostanie doceniona przez klientów i wyznaczy nową jakość spotkań B2B na rynku reklamowym. Kolejnym pozytywnym elementem jest także koszt organizacji tego typu wydarzenia. W porównaniu z dużymi imprezami targowymi, pozwala stworzyć przy mniejszym nakładzie finansowym ciekawszą propozycję. PSP nie jest oczywiście konkurencją dla wspomnianych imprez. To zupełnie inna, nowa formuła spotkań.



Paweł Dąbrowski, Country Manager, Mid Ocean Brands

MOB jako wiodący dostawca artykułów promocyjnych i prezentów biznesowych jest zawsze otwarty na nowe inicjatywy i możliwości spotkania się ze swoimi klientami. Z radością przyjęliśmy informację o organizacji nowego na mapie rynku reklamy wydarzenia jakim jest PSP 2018. Możliwość spotkania z naszymi klientami w bardziej kameralnej atmosferze będzie okazją do budowania jeszcze bliższych relacji i lepszej reakcji na potrzeby naszych klientów. Mniej anonimowe i dłuższe spotkania w biznesowej atmosferze PSP pozwolą na pewno umocnić pozycję lidera MOB na rynku artykułów promocyjnych, jako firmy w pełni spełniającej oczekiwania klientów i otwartej na propozycje polepszające jakość naszego biznesu pod każdym względem.



Tomasz Przewoźnik, Sales&Marketing Director, Happy Gifts Europe

Nad wzięciem udziału w nowym przedsięwzięciu jakim jest PSP 2018 nie zastanawialiśmy się ani przez chwilę. Dlaczego? Happy Gifts Europe ze swoimi markami ma ugruntowaną pozycję na rynku polskim. Mówię tutaj głównie o obszarze dystrybucji, liczbie obsługiwanych agencji reklamowych. Nie jest naszym głównym celem pozyskiwanie nowych klientów. Nasza strategia zmierza bardziej do właściwego „wykorzystania” siły i potencjału naszych obecnych klientów. Stawiamy na relacje i ich jakość. Tradycyjne targi o dużej skali, niestety przestały to umożliwiać. Gigantyczna liczba wystawców, utrudnione prowadzenie rozmów, ogólne rozproszenie i różnorodność odwiedzających nie dają komfortu pracy. Relacje to jedno, ale przede wszystkim jakość tych relacji i sposób w jaki je budujemy, to rzecz dla nas kluczowa. PSP 2018 daje nam możliwość skutecznego realizowania naszej strategii. Wyselekcjonowana grupa wystawców, którzy reprezentują kluczowe – z punktu widzenia agencji – kategorie upominków reklamowych, kapitalnie zaplanowana powierzchnia wystawiennicza, odwiedzający stanowiący kluczowe na polskim rynku agencje reklamowe. To wszystko sprawia, że PSP 2018 daje szansę na profesjonalny kontakt z klientem, co ważne – kontakt merytoryczny – nie ograniczający się do kolekcjonowania setek wizytówek potencjalnych klientów, którzy drugiego dnia już nie pamiętają, że odwiedzili nasze stoisko. Nie o to nam chodzi, i z tego powodu zrezygnowaliśmy z udziału w „typowych” imprezach targowych.

Paweł Palak, Country Sales Manager, Toppoint



Firma Toppoint we wszystkich aspektach swojej działalności stawia na jakość. W zakresie produktowym pilnujemy jej na każdym kroku tworzenia oraz produkcji. Jeśli chodzi natomiast o promocję, tutaj jedynym słusznym dla nas wyborem jest PSP 2018. Będą tam obecni wszyscy czołowi dostawcy produktów promocyjnych, a wykonawcą technicznym jest OOH magazine, co pozwala oczekiwać organizacji na najwyższym poziomie. Toppoint jest marką nadal świeżą na polskim rynku, dlatego możliwość spotkania się z najprężniej działającymi na rynku agencjami reklamowymi jest dla nas bardzo ważna. Wierzymy, że nasza kolekcja, swoją jakością oraz niespotykanym designem będzie stanowiła mocny punkt tego wydarzenia.



Tomasz Barudin, Dyrektor Zarządzający, Textet Poland

Textet Poland w tym roku obchodzi równe 10 lat swojej działalności na rynku polskim. Rocznicą ta to nie tylko powód do świętowania, ale również idealny moment na podsumowanie naszych działań na rynku. Dystrybucja odzieży promocyjnej oraz upominków to ciągła praca nad relacjami z naszymi agencjami. W ramach strategii pierwsze lata działalności poświęciliśmy na budowanie dystrybucji, promocji marki Harvest, Printer, Sagaform jako produktu premium oraz pozycjonowanie Textet Poland w gronie zaufanych dostawców. Klienci nabierają zaufania do nas nie tylko poprzez ocenę katalogu, produktów, serwisu i działań promocyjnych, które wspierają ich działania u klientów finalnych, ale głównie poprzez codzienne kontakty naszych przedstawicieli na rynku. Indywidualny kontakt jest cały czas najważniejszy w sprzedaży B2B. Po wielu latach zadawaliśmy sobie pytanie: „Co jest dla nas najważniejsze ilość czy jakość?”. A także, w jaki sposób doceniać najbardziej zaufanych klientów, którzy poświęcili nam czas i energię. Prostej odpowiedzi nie ma, ale jedno jest pewne – musimy robić wszystko dla klientów, którzy są z nami przez lata i razem z nami pomagają w sprzedaży naszych marek. Na rynku B2B mamy kilka imprez w roku, na których warto być. Pytanie czy na etapie, na którym jesteśmy dzisiaj nie warto skierować swojej energii tam gdzie będziemy w stanie dać klientom zupełnie inny poziom spędzenia czasu z dostawcami, prezentacji produktów w gronie profesjonalistów w miłym, kameralnym otoczeniu. Nowa formuła otwarcia sezonu właśnie powstaje i wierzę, że będzie to nowa jakość na rynku B2B. PSP 2018 do zobaczenia!

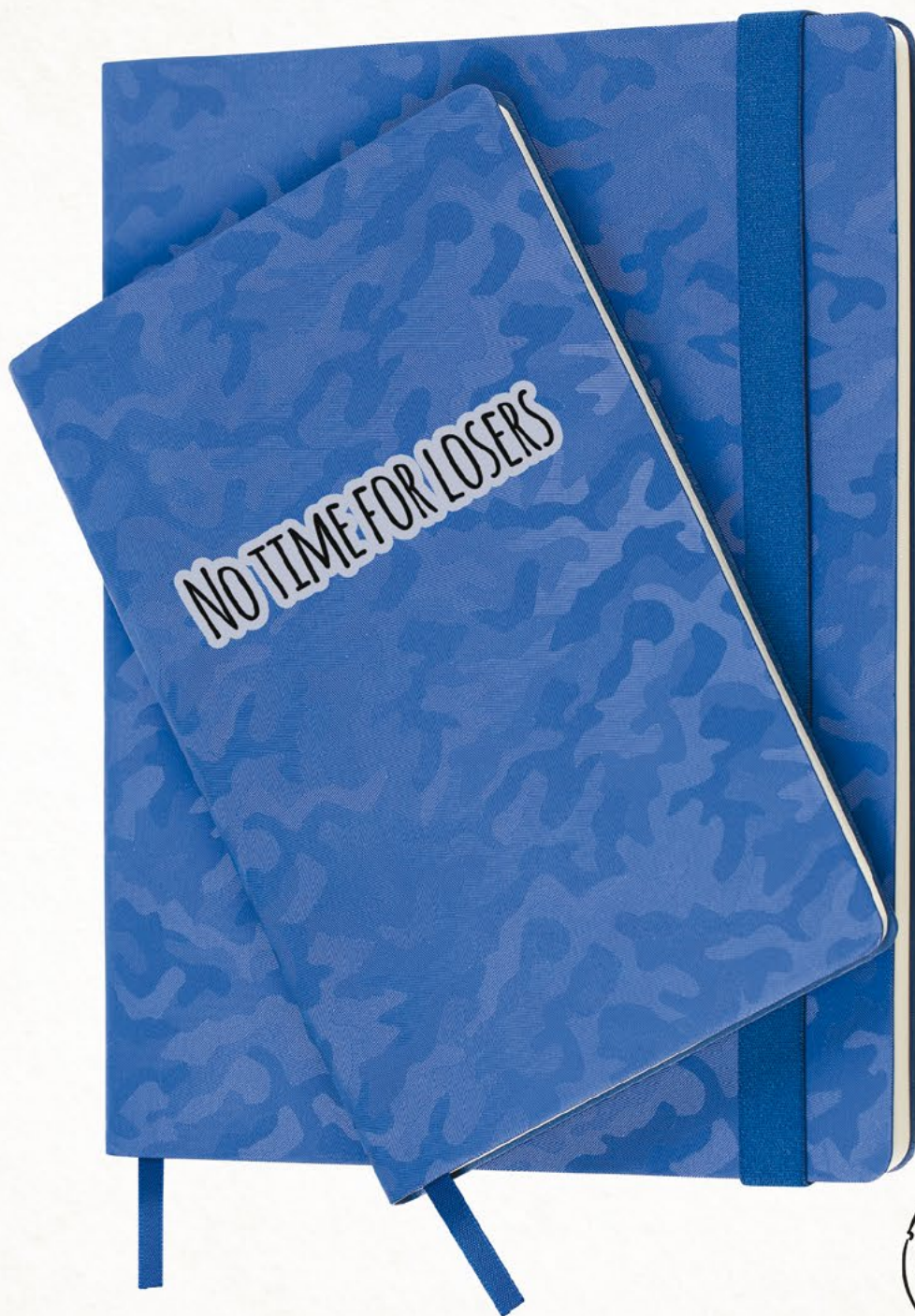
Iwona Pycyk, Marketing Manager, Macma Polska



Zdecydowaliśmy się na udział w Promo Show Professional, ponieważ zainteresowała nas jego formuła, skupiająca się tylko na specjalistach z branży reklamowej. Mamy nadzieję, że elitarny charakter eventu pozwoli na kameralne spotkania z kluczowymi klientami w komfortowych warunkach. Oprócz tego niewątpliwym atutem imprezy, który przekonał nas do udziału w niej, jest zgromadzenie w jednym miejscu wszystkich największych dostawców gadżetów reklamowych w kraju. Liczymy na owocne spotkania, które będą satysfakcjonujące dla wszystkich uczestników wydarzenia.

KOLEKCJA TABBY 

ZWYCIĘSTWO MAMY WYPISANE
NA NASZYCH NOTESACH.



NAJMOCNIEJSZA PREMIERA ROKU 2018!

TABBY FRANKY



TABBY JUSTY



TABBY FUNKY



TABBY BIGGY



UNIKATOWA OKŁADKA
DOSTĘPNA WYŁĄCZNIE
W NASZEJ OFERCIE.



www.thinkme.pl



www.happygifts.com.pl

KATALOG 2018

midoceanbrands



- Oryginalne rozwiązanie one-stop-shop
- Ponad 500 nowych artykułów!
- Brak wymogu minimalnej ilości sztuk na zamówieniach z magazynu Zamawiaj już od jednej sztuki!
- YourChoice – spersonalizowany program na szeroki asortyment!

ZAMÓW SWÓJ
KATALOG
JUŻ TERAZ !

yourChoice
customized gifts

Mieszaj i baw się kolorami!

Parasole z kolekcji YourChoice dostępne są już od małych ilości minimalnych. Oferujemy Ci niezliczoną ilość kombinacji i możliwości nadruku, nawet najbardziej skomplikowanych projektów.

Kolekcja YourChoice to nie tylko parasole i czapki. Wystarczy odwiedzić nasz nowy webshop aby odkryć bogactwo modeli, wzorów i możliwości.

MU3001

MIZ
to tylko
150
sztuk

(NOWY)
**NA WSZYSTKIE
PERSONALIZOWANE
ARTYKUŁY**

midoceanbrands

4 ŚWIATY

W NOWYCH KATALOGACH FIRMY PF CONCEPT

Bullet / WorldSource / Avenue

336 stron

Nowa zawartość:

- 113 nowych produktów Bullet
- programy WorldSource
- 73 nowe produkty Avenue

Label

160 stron

Nowa zawartość:

- 6 nowych modeli tekstylnych marki Slazenger
- nowe kolory w 4 istniejących modelach tekstylnych marki Slazenger
- 11 nowych modeli tekstylnych marki Elevate
- nowe kolory w 8 istniejących modelach tekstylnych marki Elevate



Workbook

- nowe narzędzie pracy przeznaczone wyłącznie dla dystrybutorów

704 strony

Nowa zawartość:

- 113 nowych produktów Bullet
- 73 nowe produkty Avenue
- 29 nowych produktów Label



INSPIRACJE NA ROK 2018!



ZAPRASZAMY

Zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska podczas targów **Promo Show Professional**,
Novotel Centrum, Warszawa, 7-8 lutego 2018 r. oraz oddalonego 500 m od targów
naszego **showroomu** znajdującego się pod adresem: Al. Jerozolimskie 63, Warszawa.



Puchate bawełniane koce reklamowe i poduszki

Z nami stworzysz własną kolekcję puchatych bawełnianych koców i poduszek reklamowych oraz eleganckich pledów i bieżników reklamowych. Ty decydujesz, jaki ma być ich kolor, rodzaj wykonania, rozmiar, grafika, rodzaj znakowania i wzór opakowania.

ANTANTA

604 712 248 | www.ananta.pl



Zapoznaj się z naszym katalogiem drewnianych desek do krojenia w indywidualnym kształcie, z możliwością podkreślenia ich oryginalności za pomocą kolorowej krawędzi.

Stuchawki JBL T450BT (bezprowadowe)

Bezprowadowe słuchawki znanej i cenionej marki JBL, zapewniające brzmienie JBL PureBass. Odtwarzają muzykę aż do 11 godzin, a dzięki wbudowanemu mikrofonowi umożliwiają prowadzenie rozmów telefonicznych. Składane „na płasko” słuchawki wyposażono w przetworniki o średnicy 32 mm, a także wbudowany mikrofon. Elegancja i doskonała jakość w jednym.

Easy Gifts Sp. z o. o.

71 330 51 10 | www.easygifts.pl



CREACUP

Miksuj i dopasuj kolory kubka, pokrywki i silikonowego uchwytu. Zaprojektuj swój wyjątkowy kubek termiczny! Indywidualny kubek termiczny z podwójną ścianką, pokrywką i silikonowym uchwytem. 400 ml.

ANDA PRESENT LTD.

22 244 27 42 | www.andapresent.com



Nasza marka BE CREATIVE składa się ze specjalnych produktów, opracowanych i wybranych przez nas z myślą o kreatywności i personalizacji. W 2018 roku poszerzamy naszą linię BE CREATIVE o produkty niestandardowe, głównie powstające w Europie.



Żelki reklamowe w opakowaniu z nadrukiem Give away Collection / Kubek termiczny Premium 250ml

Plastikowy kubek termiczny z podwójnymi ściankami oraz szczelnym wieczkiem z otworem do picia. Idealny na małą kawę w drodze. Katalog Made in Germany to najwyższej jakości gadżety reklamowe produkowane w Europie. Pudełka śniadaniowe, ślizgacze, frisbee oraz wiele innych, wyjątkowych gadżetów z nadrukiem Give away Collection Pyszne żelki, technologia GAC to unikalny, inny nadruk na każdej torebce. Katalog Słodkości Reklamowych to pomysł na wyjątkowo smaczną promocję. Żelki, czekolady, ciasteczka, przekąski... wszystko co pyszne!

BK Pro: elasto, elastusie 95 735 10 06 | www.bk-pro.pl



BIC® 4 Colours Fluo

Kultowy model BIC® 4 Colours. Długopis z wkładami w czterech różnych kolorach teraz dostępny w wersji Fluo. Klasyczny zielony wkład został zastąpiony wkładem, który działa jak zakreślacz. Dostępna jest również wersja ze smyczą.

BIC Graphic Europe S.A.

22 332 69 00, 609 242 004 | www.bicgraphic.eu



Aromatyczny odświeżacz powietrza

Aromat do powietrza, który treści reklamowe zaprezentuje w niepowtarzalny i atrakcyjny sposób. Ten spersonalizowany produkt, sprawi, że promowana marka kojarzona będzie z pozytywnym nastrojem i pięknym aromatem, a filcowe ozdoby urozniczą wystrój każdego wnętrza. Zapraszamy do zapoznania z katalogiem CREATIVE PRODUCT by Capira - niepowtarzalną ofertą artykułów poligraficznych zaskakujących swoją kreatywnością i nowatorskim podejściem do artykułów reklamowych.

CAPIRA creative product

068 455 35 22 | www.capira.pl

Stefania 
Producent galanterii skórzanej



www.stefania.net.pl

Stefania - Producent galanterii skórzanej
Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel./fax: +48 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl



Czapka FAM

To nowy model klasycznej sześciopanelowej czapki baseballowej ze wzmocnionymi panelami przednimi. Daszek średniej długości ze spodem z bawełny chino oraz srebrne zaopieczanie z metalowym otworem sprawiają, że ta czapka wykonana z cienkiego 130gr poliestru (imitującego zamsz) prezentuje się bardzo elegancko, a zarazem sportowo. Dostępna jest w 8 pastelowych kolorach. Dobra do wszelkich metod znakowania, a dodatkowym ułatwieniem jest wydzieralna metka.

ELEPHANT LUKIĆ SP.J.

601 715 230 | www.embroidery.pl



GEO SPEAKER

Zachwycająca spektakularnym wyglądem seria GEO z początkiem roku została wzbogacona o wytrzymały głośnik bluetooth. GEO Speaker uwodzi solidnym dźwiękiem 5W wydobywającym się z niewielkiej kanciastej formy o wysmakowanym wzornictwie. Aksamitny w dotyku korpus z podświetlanymi krawędziami oraz logo LED w 5 kolorach światła do wyboru, pozwalają stworzyć unikatowy prezent biznesowy. Parametry: Bluetooth 4.2 / zakres 10 m - 5W - 450 mAh - kabel USB / MicroUSB.

Friends Sp. z o.o.

504 151 150 | www.friends4friends.pl



senator.
Extramorecary. Since 1920.

koziol
Made in Germany

d-vice PROMOTE



EXO PenCraft, długopis z 16GB USB&OTG

Marka EXO z przyjemnością ogłasza premierę swojego produktu – PenCraft. Długopis z 16GB pamięcią USB i łączem OTG występuje w dwóch wersjach kolorystycznych z możliwością eleganckiego graweru z efektem lustrzanym. Dzięki niewielkiemu rozmiarowi po złożeniu, zmieści się w kieszeni lub w torebce. Przydatny np. w podróży - aby obejrzeć film wystarczy podpiąć OTG, a nie korzystać z pamięci telefonu.

EXPEN S.C.

22 299 05 50 | www.exo-design.eu

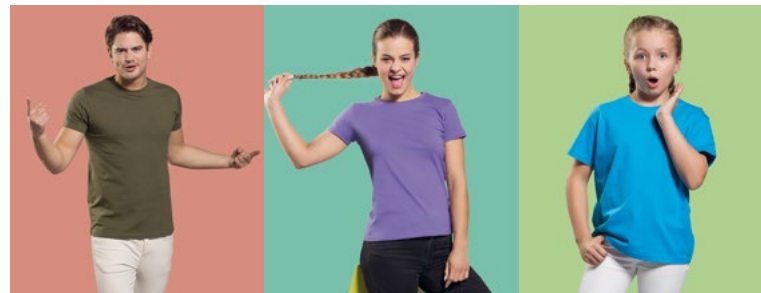


Gąbka pod nadgarstek

Gąbka pod nadgarstek dla użytkowników klawiatury czy myszy. Wykonana z pianki memory pomaga utrzymać nadgarstek we właściwej pozycji podczas pracy przy komputerze. Obszyta wysokiej jakości mikrofibrą do czyszczenia ekranów lcd, tabletów, smartfonów oraz urządzeń IT, z możliwością wykonania nadruków w pełnej gamie kolorów.

GUAPA PRODUKCJA Sp. z o.o.

68 327 94 02 | www.guapa.pl



T-Shirt SG Perfect Print Tagless Tee

Jedną spośród kilkuset nowości wprowadzonych do oferty Falk&Ross na rok 2018 jest T-Shirt marki SG, dostępnej na wyłączność firmy. T-Shirt Perfect Print (170.52) marki SG posiada boczne szwy i jest wykonany z najwyższej jakości bawełny ring-spun (single jersey). Koszulka jest idealnym produktem do personalizacji: nie posiada metki, jest odpowiednia do wszystkich rodzajów nadruku.

Falk&RossGroup Polska

12 632 21 20 wew. 231 | www.falk-ross.eu



Woda niskosodowa w puszcze

NOWOŚĆ w ofercie FreshDrink. Woda niskosodowa w puszcze PET o pojemności 355 ml. Gazowana lub niegazowana. Dostępna w wersji z wieczkiem standardowym lub wielokrotnego otwierania. Całość wykończona etykietą samoprzylepną albo pełnym sleeve'em. Brak minimalnych nakładów.

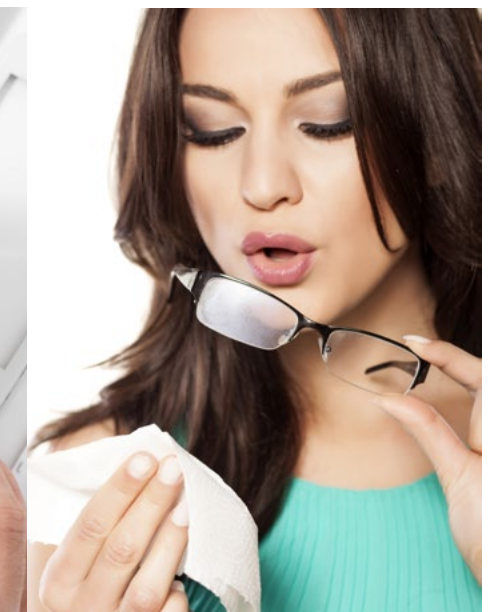
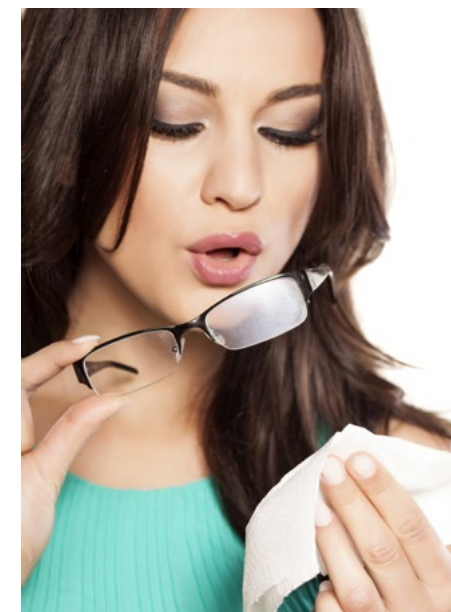
FreshDrink Polska Sp. z o.o.

85 674 62 25 | www.freshdrink.pl

Grado

PRODUCENT
ŚCIERECZEK
DO OKULARÓW
Z NADRUKIEM

Grado



ul. Łąkowa 31, 05-090 Raszyn | tel. 88 20 60 444 | biuro@grado.net.pl | www.grado.net.pl



PowerBank Provence

Powerbank z kolekcji Provence! Myślisz „Prowansja”, a przed oczami rysują się skąpane w słońcu pola kwitnącej lawendy, uliczki francuskich miasteczek i lazurowa woda.. Oaza spokoju i przyjemności. Niewielki w swych rozmiarach, przypominający notatnik. Okładka, podobnie jak w notesie, posiada fakturę przyjemnej w dotyku tkaniny, a paleta kolorów idealnie odzwierciedla barwy natury Prowansji. Nietypowy, elegancki, przykuwający uwagę, a zarazem funkcjonalny i przydatny gadżet, który doskonale podkreśli Twoją markę.

Happy Gifts Europe

☎ 32 289 987 273 | www.happygifts.com.pl



Premium American Twill

Odpowiadając na oczekiwania rynku i klientów - firma Headwear powiększa ofertę płaskich daszeków o kolejne modele. Jednym z nich jest styl 4187 - Premium American Twill. Czapka 6-panelowa z podwójnie usztywnianym frontem. Płaski daszek. Podwójne plastikowe zapięcie. Wykonana z grubej bawełny drapanej Premium. Idealnie nadaje się pod haft oraz nadruk.

Headwear Professionals

☎ 23 657 22 54 | www.headwear.com.pl

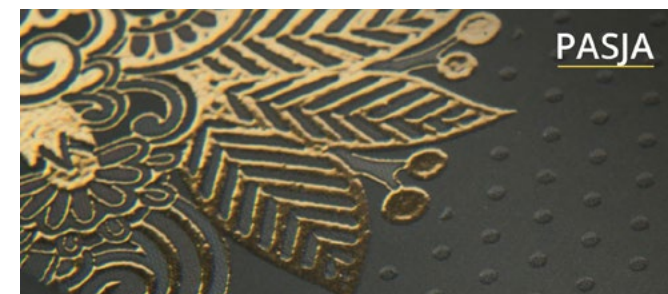


Loki

Wyznaczający trendy, porcelanowy kubek reklamowy łączący w sobie wysoką jakość wykonania oraz niepowtarzalny fason. Inspirowana pogniecioną kartką papieru dolna część tego produktu nadaje mu intrygującego charakteru i przyciąga spojrzenia, natomiast prosta cylindryczna góra umożliwia nanoszenie rozbudowanych nadruków reklamowych. Kubek skierowany jest przede wszystkim do osób ceniących sobie oryginalne rozwiązania i lubiących tamać utarte schematy.

Maxim Ceramics

☎ 61 44 53 100 | www.maxim.com.pl



Efektami specjalnymi w druku

Nasz najnowszy efekt liquid metal otwiera nowe możliwości podnoszenia atrakcyjności druków. Jeszcze nigdy złocenie nie było tak proste, dając jednocześnie tak wiele dodatkowych możliwości. Poza wizualnym efektem metalizacji, liquid metal tworzy na powierzchni atrakcyjny w dotyku relief (wypukłość) bez widocznych śladów przetłoczenia na rewersie zadruku. PASJA USZLACHETNIA również lakierowaniem UV, foliowaniem oraz szeroką gamą efektów specjalnych. USZLACHETNIANIE • DRUK • EFEKTY SPECJALNE

Pasja Print & Media

☎ 32 22 60 789 | www.pasja.com.pl



Mikrofon CHOIR

Z mikrofonem karaoke CHOIR w mig rozkręcisz każdą imprezę. Włącz zmieniające się oświetlenie LED i zacznij śpiewać. Mikrofon korzysta z technologii Bluetooth 3.0 i posiada moc muzyczną 3W. Jego zakres częstotliwości to 20 Hz-20 KHz. Wyposażony jest w przełącznik echa, gniazdo kart microSD, akumulator o pojemności ok. 2200 mAh i kabel ładujący USB o długości ok. 31 cm. Czas ładowania wynosi ok. 4 h. Współpracuje z wieloma popularnymi aplikacjami do karaoke.

Inspirion Polska Sp. z o.o.

☎ 71 310 91 00 | www.inspirion.pl



Piersiówka OLYMPOS Schwarzwolf

Jako wyłączny dystrybutor marki Schwarzwolf w Polsce prezentujemy Piersiówkę OLYMPOS. Charakteryzuje ją połączenie klasycznego kształtu oraz eleganckiego matowego wykończenia. Wykonana ze stali nierdzewnej, pojemność 237 ml. Zapakowana w oryginalne pudełko prezentowe.

MACMA POLSKA

☎ 71 330 54 60 | www.macma.pl



Butelka Vasa z miedzianą izolacją próżniową

Butelka z miedzianą izolacją próżniową, która utrzymuje napoje gorące przez 12, a zimne przez 48 godzin. Podwójne ścianki ze stali nierdzewnej 18/8 z izolacją próżniową i pokryta miedzią wewnętrzną ścianka oznacza, że Twoje napoje utrzymają żądaną temperaturę przez długi czas. Pojemność to 500 ml. Całość zapakowana jest w pudełko upominkowe Avenue. Stal nierdzewna. Nr art. 10049400

PF Concept International B.V.

☎ 22 360 45 00 | www.pfconcept.com



Boc'n'Roll opakowanie na śniadanie

Boc'n'Roll to nowoczesne ekologiczne opakowanie na śniadanie. Zabierzesz je w drogę, do szkoły, do pracy. Utrzymuje świeżość produktów, jest małe, poręczne, a w podróży sprawdza się jako obrus, na którym można zjeść. Po użyciu wystarczy przetrzeć lub wyprać. Najważniejsze, że jest lekkie, nie ma się co popsuć i nie wyrzucasz go do kosza. Daje się drukować w całości od 5 tys. szt. lub znakować przy mniejszych ilościach. To nie gadżet, to świetny, trwały produkt dla Twojej firmy bez względu na branżę.

Red Bird Sp. z o.o.

☎ 42 65 05 439 | www.redbird.pl



Power Backpack

Plecak wykonany z wysokiej jakości poliestru - dostępny w ponad 30 kolorach. Posiada elementy odblaskowe, dające bezpieczeństwo po zmroku. W głównej komorze plecaka znajduje się usztywniona kieszeń na laptop oraz tablet. Power Backpack ma wbudowany port USB do ładowania oraz ukrytą bezpieczną kieszeń.

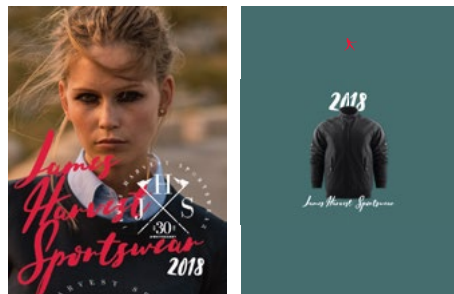
SDX Group Sp. z o.o. 22 206 38 11 | www.sdxgroup.pl



Portfel 172D/BU z bursztynem bałtyckim

Elegancki portfel damski z bursztynem bałtyckim, wykonany z naturalnej skóry włoskiej. Portfel jest bardzo funkcjonalny, z dużą liczbą kieszonek na karty, doskonały dla kobiet nowoczesnych oraz ceniących wysoką jakość wykonania. W jego wnętrzu znajdziemy cztery przegródki na banknoty, dwie kieszonki, dwanaście miejsc na karty oraz kieszonkę na bilon zapinaną na zamek.

Stefania - Producent Galanterii Skórzanej 62 764 22 10 | www.stefania.net.pl



New American U

American T był jednym z naszych najpopularniejszych produktów James Harvest Sportswear. Od zawsze doceniany za jakość wykonania, nie odkształca się, nie traci kształtu ani koloru w praniu. W tym roku przedstawiamy nowy wariant tego ponadczasowego klasyka - American U. To koszulka z okrągłym dekoltem, w kroju dla kobiet i mężczyzn. 2-warstwowe wykończenie przy dekolcie (gwarantuje utrzymanie kształtu koszulki nawet po wielokrotnym praniu). Dodatkowe przeszycia na ramionach. Certyfikacja Oeko-tex.

TEXET Poland Sp z o.o. 618 685 671 | www.texet.pl



KARTA USB Z LATARKĄ

Zaprojektowana przez Toppoint karta USB z latarką. Kompatybilne z praktycznie każdym urządzeniem - USB, micro USB, MFI Apple. Latarka z boku urządzenia. Idealny pod nadruk cyfrowy. Pakowane w pudełko.

TOPPOINT 502 282 292 | www.toppoint.com

HELLO 2018

CAŁKIEM NOWY KATALOG PROMOTION TOPS 2018



Witaj w świecie gadżetów!

Zwarty, przejrzysty i pełen pomysłów. Taki jest najnowszy katalog Promotion Tops 2018. Na ponad 530 stronach znajdziesz sprawdzone bestsellery i wiele nowości z naszej unikalnej oferty upominków reklamowych. W oparciu o optymalnie dobrane i oznakowane produkty z katalogu Promotion Tops z pewnością osiągniesz wyznaczone cele marketingowe i dostarczysz wiele radości swoim klientom. Pozwól się zainspirować!

Produkty z katalogu Promotion Tops dla Klientów końcowych dostępne są w dobrych agencjach reklamowych. Dystrybutorów zapraszamy do współpracy na www.inspiration.pl.





FOOTPRINTS
FOOTPRINTS

PRINTABLE FOOTWEAR

JUŻ DOSTĘPNE!



DRUK DTG I TERMOTRANSFER I HAFT

WYSOKI STAN - NISKI STAN | CZARNE - BIAŁE | JUNIOR - UNISEX - XL

Make your own **Footprint** 

Wyłączny dystrybutor



FALK&ROSS

sg-footprints.com