



© Robert Landau/CORBIS

Rynek zdominują nośniki

Outdoor u progu zmian?

tekst: Lech Kaczoń

Reklama zewnętrzna w Polsce rozwija się od 2003 roku intensywnie, bazując na bardzo dobrej koniunkturze na rynku reklamowym i własnych pomysłach na przyszłość. Tym niemniej nie należy liczyć, że liczba nośników reklamy będzie w najbliższym czasie gwałtownie rosła. Sądzę, że firmy outdoorowe postawią raczej na głębokie zmiany jakościowe, które będą kształtować rozwój naszej branży przez najbliższych pięć lat.

Liczba nośników reklamy w Polsce wyniosła 30 czerwca bieżącego roku 98 509 sztuk, wliczając nośniki wszystkich formatów – od standardowych, przez poszczególne formaty oraz konstrukcje nietypowe. Liczba ta nie zawiera wykorzystywanych czasowo konstrukcji, tak zwanej reklamy budowlano-montażowej (konstrukcji na ścianach budynków funkcjonujących na czas budowy lub remontu).

Biorąc pod uwagę wielkość Polski, jej podział administracyjny, liczbę miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców oraz ogólną liczbę mieszkańców kraju, potencjał rynku reklamy zewnętrznej jest obecnie niewystarczający. Z drugiej strony, trzeba oczywiście wziąć pod uwagę potencjał ekonomiczny kraju oraz rozwój gospodarczy. Te ostatnie czynniki w sposób istotny wpływają również na rozwój naszej branży. Dlatego w ciągu najbliższe-

tego roku, utrzymać pozytywną tendencję rozwojową. Sądzę, że zbliżające się wybory samorządowe i związane z nimi kampanie wpłyną dodatkowo na dobry wynik outdooru w tym roku.

Faktem jest, że branża reklamy zewnętrznej nie samymi wyborami żyje, chociaż odbywają się one w miarę cyklicznie. Status outdooru opiera się głównie na znaczących reklamodawcach. Widać to po statystyce prezentowanej w tabeli 6.

Pierwsza piątka wśród wymienionych sektorów to klasyczni klienci branży reklamy zewnętrznej. Pozostaje ona niezmienna od początku prowadzenia raportów o wielkości sprzedaży przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej. Oczywiście okresowo występują przetasowania na poszczególnych miejscach.

Branża reklamy zewnętrznej ocenia rozwój swojego rynku bardzo pozytywnie i wyznacza coraz więcej celów, prowadzących

małego i dużego formatu. Pośrodku funkcjonować będą średniej wielkości nośniki nowej generacji.

go dziesięciolecia należy spodziewać się zarówno ilościowego rozwoju nośników reklamy, jak i ich jakościowych przemian. Rynek zdominują nośniki małego i dużego formatu. Pośrodku funkcjonować będą średniej wielkości nośniki nowej generacji (także elektroniczne). Po 2015 roku nastąpi przyspieszona indywidualizacja reklamy zewnętrznej. Wówczas pierwszoplanową rolę zaczną odgrywać inteligentne systemy sterujące przekazem treści reklamowych na nośnikach reklamy.

Dane liczbowe (patrz tab. 3) pokazują, że na rynku outdoorowym zaczynają się liczyć coraz bardziej nośniki wielkiego formatu. To one generują coraz większe przychody i są pożądane przez reklamodawców. Nie oznacza to oczywiście, że w najbliższej przyszłości tylko te nośniki będą kształtować rynek. Bardzo dynamicznie rozwijać się będą również nośniki małego i średniego formatu (w tym typu city light, scroller 9 m² oraz nośniki formatu 12 m² w nowym, nowoczesnym wydaniu).

Rozwój jakościowy nośników pociąga za sobą lepsze wykorzystanie ich powierzchni ekspozycyjnych, a co za tym idzie także wzrost sprzedaży. Fakt ten potwierdzają dane z ostatnich trzech lat (tab. 4)

Pozytywny trend rozwoju reklamy zewnętrznej w Polsce potwierdzają także dane za pierwsze półrocze 2006 roku. I to mimo że w I kwartale bieżącego roku zanotowaliśmy dużo mniejsze wykorzystanie nośników standardowych (chodzi o klasyczne tablice plakatowe w formacie 12 m²).

Wielkość sprzedaży w pierwszym półroczu 2006 roku w wysokości 259 626 354,00 zł (bez wydatków na reklamę na środkach komunikacji) oznacza wzrost sprzedaży w stosunku do pierwszego półrocza ubiegłego roku o blisko 16 procent. Widać z tego, że branża potrafiła, mimo przejściowych trudności na początku

do powiększenia potencjału tego medium w Polsce. Nie boimy się konkurencji ze strony innych mediów, ponieważ jesteśmy przewidywalni. Wiemy, czego spodziewać się w najbliższych latach w zakresie rozwoju ekonomiki i gospodarki (przynajmniej w aspekcie teoretycznym, popartym doświadczeniami ostatnich lat). Nie wiemy, niestety, jakie będą rozwiązania ►►

1 Liczba nośników w poszczególnych kategoriach

Nośnik reklamy	Liczba nośników
Standardowe 12 m ²	34 311
Frontlight 6×3 m	8 507
Frontlight 12×3 m	765
Frontlight 12×4 m	499
Nośniki małego formatu	33 500
Pozostałe nośniki	240
CLP	19 452
Backlight 6×3 m	945
Backlight 8×4 m	90
Pozostałe nośniki podświetlane	200
Łączna liczba nośników	98 509

wg stanu z 30.06.2006 r.

- » prawno-praktyczne dotyczące reklamy w Polsce. A te mogą naturalnie negatywnie wpłynąć na rozwój naszego rynku. Inną sprawą są regulacje lokalne. Tutaj największym problemem jest Warszawa.

Specyficzne problemy z Warszawą

W Warszawie zawsze były kłopoty z rozumieniem współczesnego rynku reklamy. Trudno się jednak dziwić władzom miasta, bowiem chodzi o stolicę kraju i główne centrum polityczno-administracyjne Polski – miasto atrakcyjne tak dla wszystkich inwestorów, jak i reklamodawców. Obserwowaliśmy więc z jednej strony parcie na wykorzystanie jak największej liczby możliwych lokalizacji dla nośników reklamy, z drugiej zaś opór miejskiej materii w kwestii szerszego umożliwiania ich stawiania. Przy

doświadczenia i wyobraźni. Dopiero zmiany ustawowe, które wprowadziły jednoosobowe rządy prezydenta i delegację stosownych uprawnień dla poszczególnych wydziałów i biur miasta, spowodowały głębszą analizę i lepsze przygotowanie się do uporządkowania problemu.

Jednakże pomysł wprowadzenia dwa lata temu porządkujących zmian na podstawie zarządzenia prezydenta miasta okazał się niewystarczający i wadliwy pod względem prawnym. Dość powiedzieć, że ewentualne wprowadzenie projektu zarządzenia w życie spowodowałoby większy nieporządek niżeli poprawę sytuacji. Dlatego Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, odmawiając poparcia dla chybionego pomysłu zarządzenia, zaproponowała wspólne prace nad dokumentem, który uzyskałby szeroką akceptację i spowodował wprost uporządkowanie spraw związanych

Po 2015 roku nastąpi przyspieszona indywidualizacja reklamy zewnętrznej. Koniunktura na rynku reklamy utrzyma się.

czym obie strony (inwestorzy i miasto) w pełni wykorzystywały dostępne im środki prawnie administracyjne dla przewalczenia swoich racji. Nie wspomnę już o bałaganie administracyjnym związanym ze zmieniającą się strukturą miasta.

Kolejne zarządy Warszawy próbowały uchwycić sedno kwestii związanych z reklamą, ale bez powodzenia. Zabrakło

z nośnikami reklamy w mieście. Prace nad tym dokumentem trwają już czas jakiś we wspólnie powołanym zespole roboczym (z przedstawicielami miasta i Izby). Opóźnienie w przyjęciu jego ostatecznej wersji spowodowane jest pojawieniem się, wiosną tego roku, projektu studium zagospodarowania przestrzennego dla Warszawy, w którym przyjęto odmienny podział miasta na

2 Zestawienie liczby podstawowych nośników reklamy w Polsce w latach 2003 - 2006				
Nośniki reklamy	31.12.2003	31.12.2004	31.12.2005	30.06.2006
Standardowe 12 m ²	35 479	34 585	34 678	34 311
Frontlight 6×3 m	5 616	6 306	6 879	8 507
Frontlight 12×3 m	łącznie 862*	565	671	765
Frontlight 12×4 m		345	406	499
CLP	16 869	18 663	18 746	19 452
Backlight 6×3 m	914	882	917	945
Backlight 8×4 m**	85	89	92	90
Nośniki małego formatu	34 453	32 564	32 742	33 500

* Na koniec 2003 roku liczba nośników typu frontlight 12 x 3 m oraz 12 x 4 m podawana była w raporcie IGRZ łącznie.

** Liczba nośników typu backlight 8 x 4 m składa się z klasycznych nośników tego formatu oraz formatów zbliżonych. Właściwy format podawany jest jedynie przez dwie firmy: Gigaboard oraz Ströer.

4 Wartość sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w latach 2003–2005					
	2003	2004	2005	2003–2005	2004–2005
Sprzedaż	318.831.567	376.317.130	474.350.128	+ 48,78%	+ 26,05%

Dane oparte są na rzeczywistych kwotach sprzedaży podawanych w raporcie IGRZ i odnoszą się do 96 proc. rynku reklamowego w Polsce. Dane te przekazują firmy: AMS S.A., Cityboard Media, Clear Chanel Poland, News Outdoor Poland S.A. i Ströer out of home media oraz Gigaboard Polska, Mini Media/Publiprox i Business Consulting Katowice (od 2006 roku także CAM Media).

3 Główni właściciele nośników reklamy w Polsce w poszczególnych kategoriach (i formatach powierzchni ekspozycyjnych) wraz z ich stanem posiadania w dniu 30.06.2006 roku

Standardowe 12 m ²	30.06.2006	udział w rynku
Ströer out of home media	15 346	44,73 %
AMS S.A.	12 418	36,19 %
Clear Channel Poland	4 150	12,10 %
Inne	2 397	6,98 %
Łącznie	34 311	100,00 %
Frontlight 6×3 m	30.06.2006	udział w rynku
Cityboard Media	3 605	42,38 %
Ströer out of home media	2 110	24,80 %
News Outdoor Poland	2 046	24,05 %
Clear Channel Poland	618	7,27 %
Inne	128	1,50 %
Łącznie	8 507	100,00 %
Frontlight 12×3 m	30.06.2006	udział w rynku
News Outdoor Poland	675	88,24 %
Supersigns	61	7,97 %
Inne	29	3,79 %
Łącznie	765	100,00 %
Frontlight 12×4 m	30.06.2006	udział w rynku
Cityboard Media	400	80,16 %
News Outdoor Poland	62	12,42 %
AMS S.A.	37	7,42 %
Łącznie	499	100,00 %
Nośniki małego formatu	30.06.2006	udział w rynku
AMS S.A.	22 770	67,97 %
Mini Media	7 636	22,79 %
Clear Channel Poland	2 600	7,76 %
Inne	494	1,48 %
Łącznie	33 500	100,00 %
CLP	30.06.2006	udział w rynku
AMS S.A.	11 603	59,66 %
Clear Channel Poland	6 547	33,65 %
Business Consulting	996	5,12 %
Inne	306	1,57 %
Łącznie	19 452	100,00 %
Backlight 6×3 m	30.06.2006	udział w rynku
AMS S.A.	940	99,47 %
Clear Channel Poland	5	0,53 %
Łącznie	945	100,00 %
Backlight 8×4 m*	30.06.2006	udział w rynku
Gigaboard	39	43,34 %
Ströer out of home media	22	24,45 %
AMS S.A.	16	17,77 %
Clear Channel Poland	13	14,44 %
Łącznie	90	100,00 %

* Liczba nośników typu backlight 8 x 4 m składa się z klasycznych nośników tego formatu oraz formatów zbliżonych. Właściwy format podawany jest jedynie przez dwie firmy: Gigaboard oraz Ströer.

strefy obszarowe aniżeli zamierzał to zrobić zespół. I tak rozpoczęto kolejne rozmowy uzgodnieniowe, które mają szansę być zakończone jesienią tego roku (licząc, że ze strony miasta nie spotka nas żadna „niespodzianka”).

Faktem jest, że branża reklamy zewnętrznej dąży do uporządkowania kwestii funkcjonowania nośników reklamy w Warszawie. Uważa również, że wspólne działania (te już podjęte i te planowane) doprowadzą do rugowania z miasta tak zwanej nieprofesjonalnej reklamy. Staną się również podstawą do stworzenia przejrzystego i spójnego charakteru nośników reklamy w Warszawie.

Liczymy, że dobra koniunktura na rynku reklamowym utrzyma się przez najbliższe lata. Pozwoli to na szybszy rozwój nowoczesnych sieci nośników reklamowych, których załóżki widoczne są już dzisiaj. Niewykluczone, że czeka nas także trzeci etap konsolidacji

oraz wzmocnienie kapitałowe ze strony największych światowych graczy, już teraz obecnych w Polsce.

.....
Lech Kaczoń, prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.
lech@expatpol.com

5 Wielkość sprzedaży w pierwszym półroczu

2003	153 973 042,--
2004	185 023 616,--
2005	224 379 445,--
2006	259 626 354,--

6 Dominujące sektory w pierwszym półroczu 2006 roku

Lp.	SEKTOR	I półrocze 2006
1	Rozrywka/Kultura	22,50 %
2	Telekomunikacja	18,63 %
3	Sprzedaż	14,80 %
4	Żywność	13,37 %
5	Motoryzacja/Transport	8,53 %

Cityboard Media

opis firmy

rok powstania

1996

liczba współpracowników

100

Cityboard Media jest jakościowym i ilościowym liderem rynku wielkoformatowej reklamy zewnętrznej. Od 10 lat firma konsekwentnie rozwija sieć wielkoformatowych nośników reklamy, oferując najwyższy standard produktów i usług.

zakres działania

Opracowanie strategii, planowanie i realizacja kampanii wielkoformatowej reklamy zewnętrznej oraz konsultacje w zakresie kreacji projektów wielkoformatowych.

potencjał Cityboard Media

- » Ponad 4000 konstrukcji reklamowych w 56 największych miastach Polski tworzy największą sieć nośników wielkoformatowych o zróżnicowanych formatach: cityboardy 6×3 m, supercityboardy 12×4 m, megacityboardy 18×9 m i mammutboardy – wielkoformatowe nośniki naścienne
 - » nowoczesne narzędzia do planowania kampanii
- Cityboard Media ma największe doświadczenie w planowaniu kampanii – jako pierwsza w 2000 r. wprowadziła na polski rynek badania outdooru

badania efektywności metodą G-wert

Badania efektywności opracowywane przez Instytut Badawczy GfK Polonia metodą G-wert pokazują efektywność nośników, czyli poziom kontaktów z powierzchnią reklamową.

segmentacja geodemograficzna PRIZM

Cityboard Media planuje kampanie w oparciu o system geodemograficznej segmentacji konsumentów Personixc Geo. Cityboard Media w planowaniu kampanii uwzględnia profil i segmentację konsumentów.

segmentacja topograficzna SEPT

System efektywnego planowania topograficznego SEPT, stworzony przez Cityboard Media, określa położenie każdego nośnika reklamowego w stosunku do strategicznych obiektów znajdujących się w przestrzeni miejskiej, co umożliwia precyzyjne zaplanowanie kampanii, zgodnie z założeniami klienta.

usługi dodatkowe

pretesty

Cityboard Media proponuje Klientom możliwość sprawdzenia efektywności kreacji oraz badania percepcji i perswazji plakatów wielkoformatowych.

badania postrzegalności

Cityboard Media po zakończeniu kampanii oferuje dla klientów badania typu „post”, którego wyniki przedstawiają poziom postrzegalności kampanii.

druk

Kompleksowa oferta Cityboard Media obejmuje druk plakatów we współpracy z najlepszymi drukarniami wielkoformatowymi w Polsce i za granicą.

kampanie niestandardowe

Cityboard Media jako pierwsza oferowała klientom elementy niestandardowe w reklamie zewnętrznej. Ich wysoką skuteczność potwierdziły „Badania porównawcze efektywności plakatów wielkoformatowych w wersji standard i z elementem 2D”, wykonane po raz pierwszy w Polsce przez Cityboard Media.

osoby zarządzające lub kontaktowe

Michał Stan prezes Zarządu

Marcin Stan członek Zarządu

Marta Bryła dyrektor Obsługi Klienta



adres

ul. Stawki 2
00-193 Warszawa
tel. (022) 860 66 40
fax (022) 860 66 41

e-mail office@cityboard.pl

web www.cityboard.pl



Agencja Reklamy WENECJA

zakres działania	rok powstania	1996	liczba pracowników	11
<p>Agencja typu full service z wyodrębnionym działem OUTDOOR. Ambient media, BTL, kreacja, event marketing, PR, lobbying i public affairs, sponsoring, marketing polityczny.</p>				
<p>specjalizacja OUTDOOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> » 352 nośniki reklamowe w Krakowie » Słupy i tablice reklamowe » Young24 sieć dedykowana » Citylighty na Dworcu Głównym w Krakowie (przy Galerii Krakowskiej) » Citylighty i gabloty B-1 w Parku Wodnym w Krakowie » Wielki format (reklama na budynkach) » Ambient media » Planowanie i realizacja kampanii outdoorowych na terenie całego kraju 				
<p>klienci Presspublica, Grupa Żywiec, Polskapresse, Wydawnictwo Jagiellonia, Urząd Miasta Krakowa, Multikino, Instytut Sztuki, Wisła Kraków SSA, agencje reklamowe i domy mediowe.</p>				
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe Aneta Łach obsługa klienta (012) 421 64 12 Tomasz Krawczyk dyrektor zarządzający tomek@weneja.com.pl Andrzej Wyrobiec dyrektor generalny Elżbieta Wyrobiec prezes</p>				



WENECJA
 AGENCJA REKLAMY · KRAKÓW

adres
 Pl. Wszystkich Świętych 8
 31-004 Kraków

adres do korespondencji
 30-960 Kraków 1
 skr. poczt. 767

tel. (012) 421 64 12
fax (012) 429 39 47

e-mail agencja@weneja.com.pl
web www.weneja.com.pl

Jet Line Sp. z o.o.

specjalizacja firmy	rok powstania	1994
<p>Kompleksowa obsługa wielkoformatowych kampanii reklamowych oraz ambient mediowych związanych głównie z dostarczaniem replik produktów do ekspozycji w punktach sprzedaży lub na nośnikach reklamy zewnętrznej (realizacje: telefon Samsung, laptop Blue Connect (PTC), mock-up telefonu Nokia 6280 (PTC), butelka Montain Dew (Pepsico).</p> <p>Jet Line posiada wieloletnie doświadczenie w kreacji i realizacji nietypowych projektów reklamowych, takich jak ogólnopolskie i regionalne kampanie mobilne. Prowadzi również działalność brokerską.</p>		
<p>rodzaje nośników reklamy wielkoformatowe na budynkach w 8 aglomeracjach w Polsce; ogólnopolska sieć tablic Motorway 12×4 m (obecnie dostępnych jest ponad 150 powierzchni reklamowych); samochody reklamowe MobiJety z nośnikami 6×3 m; przenośne pneumatyczne Airboardy 12×8 m</p>		
<p>Badania Dla ogólnopolskiej sieci tablic Motorway 12×4 m, Jet Line dysponuje badaniami natężenia ruchu przeprowadzonymi przez Biuro Projektowo-Badawcze Dróg i Mostów „Transprojekt” Warszawa. Sieć generuje ponad 29 700 000 potencjalnych kontaktów z przekazem reklamowym umieszczonym na tablicach miesięcznie. W ciągu doby jest to ok. 1,3 mln spojrzeń (Średnie Dobowe Natężenie Ruchu na trasach, gdzie usytuowane są tablice to 1 274 850 aut, badania z 2005 r.).</p>		
<p>Kontrola kampanii Kampanie są szczegółowo dokumentowane i raportowane.</p>		
<p>wybrani klienci PTC, DITEL, Maspex Wadowice, PTK, ENIRO, największe domy mediowe</p>		
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe: Marlena Bajaczyk dyrektor ds. sprzedaży Katarzyna Łyszyk dyrektor ds. marketingu i PR</p>		



adres
 Al. Wojska Polskiego 34
 01-554 Warszawa

tel. (022) 839 78 74
 (022) 839 78 40

fax (022) 839 78 87

e-mail jetline@jetline.pl
web www.jetline.pl



CHS Studio

zakres działania	rok powstania	1999	liczba pracowników	5
<p>Specjalizujemy się w druku wielkoformatowym i offsetowym. Jesteśmy importerem i producentem systemów wystawienniczych. Nasza oferta obejmuje: roll-up'y, L-bannery, X-bannery, ścianki wystawiennicze pop-up, stojaki na foldery. Drukujemy na wszelkich mediach: nośnikach Stoplight (PosPro), Backlit, papierze. Oferujemy najwyższej jakości wydruki solwentowe w rozdzielczości 720-1440 dpi. Współpracujemy z agencjami reklamowymi, klientami korporacyjnymi, instytucjami rządowymi/pozarządowymi.</p>				
<p>nasza filozofia Patrzymy na świat i biznes z szeroką perspektywą, mając zawsze na uwadze dobro Klienta – jego obecne i przyszłe oczekiwania. Realizując zlecenie dostosowujemy je do specyfiki branży i profilu działalności, oferując profesjonalne doradztwo w wyborze optymalnego rozwiązania. Dbamy o to, aby nasi Klienci byli widoczni, a my dzięki nim i poprzez nich rozpoznawani jako innowacyjny, wiarygodny i rzetelny partner.</p>				
<p>zakres usług druk wielkoformatowy, druk offsetowy, import i produkcja systemów wystawienniczych</p>				
<p>główni klienci Sony Ericsson, TVN, Tygodnik WPROST, Gazeta Poranna Metropol, Mazowiecka Spółka Gazownictwa, Mazowiecki Bank Regionalny, Nordea Bank Polska, Ministerstwo Obrony Narodowej, Getin Bank, Aflofarm, Monnari.</p>				
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe Katarzyna Szczepańska kasia@stojaki-reklamowe.pl</p>				



stojaki-reklamowe.pl

adres
 ul. Senatorska 21
 93-192 Łódź
tel. (042) 658 66 93

e-mail info@stojaki-reklamowe.pl
web www.stojaki-reklamowe.pl



UNIVERSUM

PROMOTION GROUP

Wielki Format Reklamy

www.universum.pl



Rozmiar
 ma znaczenie!

FOLPLEX s.j.

zakres działania	rok powstania	1990	liczba pracowników	14
<p>Druk wielkoformatowy solwentowy i atramentowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> » papiery billboardowe » papiery prezentacyjne » folie samoprzylepne » folie okienne » siatki » bannery » fototapety » płótno artystyczne » i wiele innych <p>Laminowanie wydruków</p> <p>Reklama wizualna:</p> <ul style="list-style-type: none"> » billboardy, konstrukcje stalowe, montaż » bannery » kasetony świetlne » prezentery podświetlane » litery przestrzenne » szyldy, tablice, plansze » przenośne systemy prezentacyjne: roll-banner, ścianki reklamowe itp. » wyroby POS » wyroby z pleksi i PCW: stojaki, ekspozytory, gabloty itp. » reklama na pojazdach <p>Gadżety firmowe i upominki reklamowe z logo</p> <p>Grawerowanie i cięcie laserem</p> <p>Sprzedaż hurtowa i detaliczna tworzyw sztucznych: pleksi, PCW, folie samoprzylepne, inne</p>				

FOLPLEX
www.taniareklama.pl

Folplex Warszawa Wola
ul. Ciołka 35, paw. 33
01-445 Warszawa
tel./fax (022) 817 20 73
tel./fax (022) 836 08 55
e-mail wola@folplex.pl

FOLPLEX Warszawa Ząbki
ul. Młodzieńcza 1
03-655 Warszawa
tel./fax (022) 677 83 35
tel./fax (022) 679 09 46
e-mail zabcze@folplex.pl

FOLPLEX PLUS Warszawa Bródno
ul. Łabiszyńska 21A, paw. E
03-204 Warszawa
tel./fax (022) 814 54 04
tel./fax (022) 814 51 13
e-mail brodno@folplex.pl
web www.taniareklama.pl



Extend Vision
www.wystawa.pl

mobilne wystawiennictwo
promocje, konferencje, pasáže handlowe



Extend Vision Sp. z o.o. ul. Jasna 32a, 31-227 Kraków
tel./fax +48 12 41 55 111, tel. 24h: +48 601 420 056
e-mail: biuro@extendvision.pl

Opinion Sp. z o.o.

Wielkoformatowa drukarnia cyfrowa

zakres działania

rok powstania

1991

liczba współpracowników

20

Jesteśmy firmą o 13-letniej tradycji w branży reklamowej. Oferujemy szeroką gamę najwyższej jakości wielkoformatowych mediów reklamowych drukowanych metodą cyfrową, wykorzystywanych zarówno w zewnętrznych, jak i wewnętrznych ekspozycjach. Specjalizujemy się w drukach na następujących mediach: banner, folia, siatka, tkanina i papier. W ostatnim czasie nasza oferta poszerzyła się o wydruk na podłożach sztywnych, takich jak: płyty PCV, pleksi, szkło, drewno itp.

Na każdym etapie realizacji możemy zapewnić naszemu Klientowi kompleksową obsługę, która obejmuje fachową poradę i pomoc w zakresie wykonania projektu, doboru odpowiednich mediów, wydruku reklamy, wykończenia, wyboru najlepszych lokalizacji oraz prac związanych z montażem i demontażem reklam.

Z początkiem maja 2004 roku przenieśliśmy się do nowo wybudowanej siedziby znajdującej się na terenie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Gliwicach.

O zmianie lokalizacji naszego przedsiębiorstwa zdecydował przede wszystkim jego dynamiczny rozwój oraz potrzeba sprostania coraz wyższym wymaganiom stawianym przez polski rynek reklamowy. Nie bez znaczenia były tu również ekonomiczne i komunikacyjne korzyści wynikające z atrakcyjnej lokalizacji Podstrefy Gliwickiej, znajdującej się w bezpośredniej bliskości autostrady A4.

Na działce o powierzchni 13,4 tys. mkw. powstała wyposażona w najnowsze technologie i rozwiązania z dziedziny druku cyfrowego drukarnia Opinion Strefa Druku. Prace związane z tą inwestycją trwały dziewięć miesięcy i zakończyły się wiosną 2004 r. Opinion Strefa Druku jest postrzegana na rynku reklamy zewnętrznej jako ekspert rozwijający się w oparciu o najnowsze technologie i trendy, zapewniający swoim Klientom zadowolenie z poziomu świadczonych usług oraz sukces kampanii reklamowych. Nowoczesny park maszynowy, najnowsze technologie i pasja, z jaką działamy, pozwalają nam skutecznie reagować na działania rynku oraz skutecznie poszerzać ofertę firmy o kolejne pozycje z zakresu reklamy zewnętrznej i wewnętrznej.

Obecnie zatrudniamy kilkudziesięciu pracowników – specjalistów z dziedziny handlu, marketingu, informatyki i poligrafii – stanowiących profesjonalną i kreatywną kadrę nastawioną na indywidualne potrzeby Klienta.

Zmiany i inwestycje związane z rozwojem naszej firmy mają na celu sprostanie wymaganiom stawianym przez rynek branży reklamowej, utrzymanie na nim silnej pozycji, ale przede wszystkim jeszcze lepsze dostosowanie się do potrzeb każdego, nawet najbardziej wymagającego Klienta.



Centrala w Gliwicach

ul. Leonarda da Vinci 12
44-109 Gliwice

tel. (032) 330 19 30

fax (032) 330 19 44

Biurowo w Warszawie

ul. Wielicka 36
02-657 Warszawa

tel. (022) 543 94 50

fax (022) 543 94 55

e-mail opinion@opinion.com.pl

web www.opinion.com.pl

