

Event management inak

Agentúra puzzle production, ktorá vznikla so zámerom obohatiť ponuku klasických eventových agentúr o zážitkové eventy, prešla aktuálne hned niekoľkými zmenami. Inovovala svoju web stránku, obohatila darčkové zážitky o nové produkty a prezentuje sa kampaňou vo fitnes centrách.

V marci 2007 priniesli Stratégie informáciu o puzzle production ako alternatíve k tradičným eventom. Zážitok ako darček bol vtedy pridanou hodnotou, ktorú agentúra prezentovala, keď v jej ponuke figurovali ozaj netradičné zážitky ako napríklad jazda tankom, potápanie v jaskynných jazerách či možnosť nahráť si vlastnú pieseň a pod., ktoré bolo možné darovať svojim známym. Ku koncu roka dochádza k zmene v profilovaní sa agentúry navonok, o ktorej hovorí Ján Dubnička, managing director puzzle production: „Upravili sme stránku, aby sme získali možnosť odprezentovať komplet-

nú ponuku našich produktov, spolu s novinkami. Dovtedy sa mohlo stať, že keď niekto navštívil stránku, mohol získať dojem, že sme iba agentúra na darčeky. Z tohto dôvodu dnes na stránke hneď od začiatku prezentujeme obe línie nášho podnikania – zážitkové darčeky a event management. Aby bolo jasné, že ponúkame darčeky pre jednotlivcov, ale rovnako dokážeme zabezpečiť netradičný event aj pre veľké firmy. Práve naše darčeky nám pomáhajú posunúť rozmer eventov niekam inam a firmy tak majú možnosť pripraviť pre svojich klientov a zamestnancov naozaj zaujímavý event – napríklad v prostre-

dí vojenského výcvikového tábora alebo na salaši.“

S cieľom komunikovať stránku, ktorá prináša kompletné informácie o ponuke a činnosti puzzle production, prebieha v decembri vo fitnes centrách kampaň s provokačným vizuálom nahej mužskej a ženskej hrude, na ktorých je vytetované hlavné posolstvo: „Zaži to na vlastnej koži“. „Od provokačného vizuálu si sľubujeme, že vzbudíme u ľudí zvedavosť a tí si



Spolu 200 plagátov je umiestnených vo vybraných fitnes centrách v Bratislave, Trnave a Košiciach. Kampaň je realizovaná v spolupráci s Face up media. Autorom vizuálu je Miroslav Balogh.

kliknú na našu stránku,“ hovorí Ján Dubnička. Ako uviedol, okrem kampane v sprchách fitnes centier sú súčasťou podpory puzzle production aj preferované umiestnenia na portáli Azet a tiež kontextová reklama. Komunikácia puzzle production by mala pokračovať aj v nasledujúcom roku. ● (nat)

Canon sa inšpiruje spotrebiteľom

Myšlienka spojiť značku Canon s módnym svetom súvisí s faktom, že spoločnosť už niekoľko rokov sponzorsky participuje na podujatiach Fashion week v Miláne, Paríži a Londýne. A práve na počesť 2. výročia sponzorstva týchto módných týždňov a taktiež pri príležitosti 50. výročia pôsobenia spoločnosti Canon v Európe pripravila kampaň We speak image. Jej podstatou bolo, aby každý z radov verejnosti, kto má rád fotografovanie, nahral najvydarenejšie a najvýstižnejšie snímky zachycujúce „ducha národa“ na špeciálne navrhnuté webové stránky. Tam si užívatelia môžu prehliadnúť nahrané fotografie, vytvárať koláže snímok vyjadrujúce ich postoj, náladu a hlasovať pre svoju obľúbenú snímku týždňa, ktorá bola ocenená digitálnym fotoaparátom. Snímky každej krajiny boli poskytnuté poprednému módnemu návrhárovi danej krajiny. Tieto snímky mu slúžili ako inšpirácia k národnej módnjej kolekcii, ktorú návrhár vytvoril pomocou najmodernejšieho zobrazovacieho zariadenia Canon. „Filozofiou spoločnosti Canon je inšpirovať a podporiť tvorivosť každého jednotlivca bez ohľadu na to, či je profesionál alebo nadšený amatér. Módná kampaň We Speak Image poukazuje na kreativitu európskych módných návrhárov a verejnosti. Oslavuje tak rozmanitosť európskej kultúry a zmysel pre eleganciu. Preto chce každého podporiť v tom, aby vzal do ruky fotoaparát, zachytil svoju kra-

Spoločnosť Canon Europe predstavila v rámci kampane We Speak Image unikátne módné kolekcie, ktorých autormi sú sedemnásti významní módni návrhári.



Lukáš Kimlička prezentoval módnú kolekciu Canon inšpirovanú fotografiami, ktoré podľa verejnosti odrážajú ducha slovenského národa, v októbri v obchodnom centre Polus.



jinu a pomohol nám získať prostriedky pre európsku mládež v núdzi,“ povedal James Leipnik, vedúci oddelenia Communication & Corporate Relations spoločnosti Canon Europe.

Kimlička pre Canon

V prípade Veľkej Británie a Írska bolo módnemu návrhárovi Matthewovi Williamsonovi odovzdaných až 3 tis. snímok, ktoré sa stali inšpiráciou pri tvorbe národnej módnjej kolekcie. „Britská a írská módná kolekcia We Speak Image je jasným príkladom

toho, ako spoločnosť Canon v spolupráci s módnym priemyslom dokáže iniciovať vznik neveriteľne krásnych momentov zo sveta módy a okamihov umeleckého vyjadrenia,“ dodal James Leipnik. Módná kampaň We Speak Image prebieha v 17 európskych krajinách a podieľajú sa na nej 17 poprední návrhári, okrem iného Jean-Charles de Castelbajac (Francúzsko), Elio Fiorucci (Taliansko) a Sisi Wasabi (Nemecko). Na Slovensku spoločnosť Canon do projektu zapojila módného návrhára Lukáša Kimličku. Samotná súťaž o fo-

toaparáty prebiehala 11 týždňov a vzišlo z nej 9 výhercov. Lukáš Kimlička pripravil z vybraných víťazných fotiek jednotlivé modely. Celkovo sa do projektu zapojilo 200 spotrebiteľov.

Výsledky práce návrhárov boli predvedené v rámci módných týždňov v Londýne, Miláne a Paríži a verejnosti sú sprístupnené prostredníctvom výstav, prehliadok a akcií po celej Európe. Za každú fotografiu nahranú v rámci tejto európskej kampane poskytuje spoločnosť Canon finančné prostriedky organizáciám Červeného kríža.

Módná kampaň We Speak Image nadväzuje na úspešný projekt spoločnosti The Other Side of Fashion z roku 2006, ktorého víťazok venovaný európskym pobočkám Červeného kríža dosiahol niekoľko stotisíc eur. Do projektu sa zapojilo 100 popredných svetových osobností z oblasti módného návrhárstva, ktoré ponúkli svoj osobný pohľad na svetovú módnú scénu. „Spoločnosť Canon si uvedomuje, akú silu majú umelecká fotografia a svet módy. Pre nás je fotografia všetkým. Stáli aj noví návrhári v celej Európe pri tvorivom procese čím ďalej tým viac využívajú naše fotoaparáty, technológie tlače a správy farieb. Umožňujú im zachytiť jedinečné okamihy zo sveta módy a umeleckej realizácie,“ povedal James Leipnik na margo prepojenia značky Canon a módy. ● (rm)