

reklama → media → marketing

# Pro→kreacja

www.pro-kreacja.com

Nietypowe nośniki  
reklamy

→ Potęga radia

→ Łączenie przez dzielenie

→ Barbra cenzuruje internet



9 771895 957007

## Wręczono nagrody w Konkursie na Najbardziej Kreatywny Upominek Targów Euro-Reklama 2010



12 marca ogłoszono wyniki Konkursu na Najbardziej Kreatywny Upominek Targów Euro-Reklama 2010. Konkurs zorganizował magazyn „Pro-KREACJA” we współpracy z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi. Patronat branżowy nad wydarzeniem objęła Polska Izba Artykułów Promocyjnych.

W konkursie wzięły udział upominki reklamowe prezentowane w Galerii Niekonwencjonalnych Upominków Reklamowych zaaranżowanej na stoisku targowym „Pro-KREACJI”. Przez cały czas trwania targów zwiedzający mogli oglądać 12 gadżetów zgłoszonych do konkursu przez następujące firmy: Aha-Menes z produktami: Scherzo oraz Puszka Chopin; Fortress Sp. z o.o. z produktem: piankowe nietrzaski; IMC Group Sc z produktami: solniczka marki TROIKA, stacja pogodowa marki OREGON SCIENTIFIC oraz bidon „drzewo nadziei” firmy SIGG



Scherzo (Aha-Menes)

SWITZERLAND; Kusha z produktem: Clocky® – uciekający budzik; Orientgift Polska z produktami: wiatraczek na baterie ze zmieniającym się hasłem, wskaźniki promieniowania UV oraz żelowa mata antypoślizgowa firmy; REDSHOES Sp. z o.o.



Clocky® – uciekający budzik (Kusha)



Piankowe nietrzaski (Fortress Sp. z o.o.)



Wiatraczek na baterie ze zmieniającym się hasłem (Orientgift Polska)



Solniczka marki TROIKA (IMC Group Sc)



Stacja pogodowa marki OREGON SCIENTIFIC (IMC Group Sc)



Wskazniki promieniowania UV (Orientgift Polska)

z produktem: RED SHOE; Senator Polska Sp. z o.o.  
z produktem: zestaw biurowy OSKAR i HUGO.  
Zwycięzcy konkursu zostali wyłonieni w plebiscycie publiczności. Najwięcej głosów zdobył Clocky® – uciekający budzik firmy Kusha. Drugie miejsce zajął zestaw biurowy OSKAR i HUGO firmy Senator Polska Sp. z o.o. Na III miejscu znalazła się żelowa mata antypoślizgowa firmy Orientgift Polska. W ogłoszeniu wyników Konkursu wzięli udział dyrektor targów EURO-REKLAMA 2010 Piotr Kamiński oraz przedstawiciele magazynu „Pro-KREACJA”.



MB Zestaw biurowy OSKAR i HUGO (Senator Polska Sp. z o.o.)



Puszka Chopin (Aha-Menes)



Żelowa mata antypoślizgowa firmy (Orientgift Polska)



RED SHOE (REDSHOES Sp. z o.o.)



Bidon „drzewo natóis” firmy SIGG SWITZERLAND (IMC Group Sc)

aktywnym działaniem mogą osiągnąć coś tak całkowicie przeciwnego, niż planowali. Jeżeli nie chcemy, by publiczność zobaczyła film, należy pozwolić mu cichutko umrzeć, dać malutką recenzję i nikt się o nim nie dowie. Chcąc rozpropagować tytuł trzeba ludzi wkurzyć i skłonić do protestowania. To niezwykle. To, co podejrzewał Cleese, dzisiaj jest oczywiste, czego dowodzą kolejne przykłady. Dla przeciwwagi wybierzmy najnowsze wcielenia Efektu Streisand.

W marcu tego roku Greenpeace wyprodukował film parodiujący reklamę KitKata i wiążący jego producenta, firmę Nestle, z wyniszczaniem lasów deszczowych w Indonezji. Koncern doprowadził do usunięcia klipu z serwisu YouTube, ale Greenpeace umieścił go w innych

miejscach. W efekcie film na YouTube obejrzało tysiąc osób, a w serwisie Vimeo, do którego trafił później, w niecałe 12 godzin obejrzano go 50 tys. razy. Innym aktualnym przykładem jest pikantna historia brazylijskiej gwiazdy telewizji, Danieli Cicarelli. Paparazzi sfilmowali ją, gdy na hiszpańskiej plaży uprawiała seks ze swoim chłopakiem, a pliki wideo szybko trafiły do internetu. Sądowe batalie, które doprowadziły m.in. do czasowego zablokowania serwisu YoyTube w Brazylii, nie zapobiegły masowemu rozprzestrzenieniu się filmu w internecie.

## Lawina informacji

Opisane historie udowadniają, że próby cenzurowania internetu to walka z wiatrakami.

Rozprzestrzeniania się informacji w globalnej sieci po prostu nie da się kontrolować, a oficjalne prawnicze formułki i straszenie sądami to najlepsze sposoby na rozjuszenie użytkowników sieci. Dziesiątki tysięcy wkurzonych internautów to realna siła, potrafiąca z dowolnej sprawy zrobić wydarzenie.

Z Efektem Streisand nie warto walczyć. Można go za to próbować wykorzystać do własnych celów. Treść, którą chcemy rozpropagować możemy postarać się ubrać w jakiś kontrowersyjny temat, który podchwycą internauci i sami zadbają, by dowiedziała się o nim jak największa ich liczba. Należy jednak pamiętać, by być ostrożnym. Rozpędzony Efekt Streisand przypomina niemożliwą do opanowania lawinę, tyle że informacji. Lepiej nie stawać jej na drodze.



*Clocky*®

ZWYCIĘZCA KONKURSU  
NA NAJBARDZIEJ KREATYWNY UPOMINEK  
TARGÓW EURO-REKLAMA 2010



WWW.UCIEKAJACE-BUDZIKI.PL

www.**Tangle**.pl



Tangle jest unikalne, zaskakujące i sprytne.  
Ciekawa i przyciągająca uwagę układanka,  
która na długo zapadnie w pamięci klienta.

