

Mocne wejście

Po raz pierwszy polskie firmy druku wielkoformatowego wystartowały w konkursie organizowanym przez firmę MACtac. I odniosły sukces. Jedna z nich zwyciężyła w kategorii reklamy wewnętrznej zaś pięć innych zdobyło wyróżnienia.



▲ Osiągnięcia techniczne - ATO (Włochy)



▲ Aplikacje na środkach transportu - Raccoon Signs + Display



▲ Reklama zewnętrzna - Lastin (Łotwa)

Finał V edycji konkursu odbył się pod koniec marca w Atenach. Jury złożone z redaktorów naczelnych europejskich pism branżowych wspieranych przez ekspertów oceniało ponad 200 prac wybranych z tysięcy zgłoszonych na konkurs. Po raz pierwszy uczestniczył w tych obradach przedstawiciel Polski. Do grona jury zaproszono Artura Dziezdica redaktora naczelnego Vidartu i Print Partnera.

Konkurs MACtac jest przeprowadzany na całym świecie. Jednak ze względu na spore różnice kulturowe istnieje podział na trzy podstawowe grupy: Europę, Amerykę i tzw. Resztę Świata. Z kolei, same prace podzielone są na pięć kategorii: reklamę samochodową, zewnętrzną, wewnętrzną, prace trudne technicznie i takie, których nie można przyporządkować do żadnej z powyższych kategorii.

Prezentację zwycięzców rozpoczniemy nieśkromnie bo od przedstawienia europejskiego laureata w kategorii reklamy wewnętrznej. Powód jest oczywisty: zwycięzcą w tej kategorii została polska firma **G&G**. Spośród kilku wystawionych przez nią projektów uznanie jury zdobył projekt wykonany dla sklepów w Łodzi i w Poznaniu sprzedających wyroby firmy Nike. Jest to imponująca i pomysłowa dekoracja witryny. Doskonale oddany ruch podkreśla charakter reklamowanego produktu.

Tradycyjnie największa rywalizacja miała miejsce w aplikacjach zamieszczanych na środkach transportu. Tu liczył się zarówno pomysł jak i perfekcja wykonania. Innowacyjnemu, nietypowemu działaniu zawdzięcza wygraną brytyjska firma **Raccoon Signs + Display**. W ramach artystycznego festiwalu w Southwark wykleili 60 ciężarówek wykorzy-



▲ Zwycięzca w kategorii reklama wewnętrzna - firma G&G (Polska)

stując projekty miejscowych artystów. Stworzyli w ten sposób swoistą ruchomą galerię.

Firmy z Łotwy były już nagradzane i wyróżniane w konkursie MACTaca lecz nigdy jeszcze żadna z nich nie zdobyła pierwszej nagrody. Dokonała tego firma **Latsin** w kategorii reklama zewnętrzna. Wyróżniony projekt to ogromna powierzchnia centrum handlowego (1512 m²) pokryta folią o efektownych wzorach drewna.

Europejska nagroda za osiągnięcia techniczne została przyznana włoskiej firmie **ATO**. Przygotowała ona całkowity wystrój Virgin Fitness Club wykorzystując przy tym szeroką gamę technologii i materiałów. Na projekt składa się grafika podłogowa, dekoracje w oknach i drzwiach wykorzystujące zarówno techniki witrażu jak i efekty możliwe do uzyskania dzięki folii one-way-vision, wizualizacje king size w salach sportowych i klatkach schodowych podświetlane oznakowanie, stelaże wystawiennicze.

Oprócz powyższych nagród jury postanowiło wyróżnić jeszcze dwie prace w uznaniu ich osiągnięć technicznych.

Paweł Grot jest członkiem zarządu firmy G&G. Dowiedział się właśnie o swej wygranej.

Jak trafił pan do konkursu MACTaca?

- W zeszłym roku, w kwietniu, byłem na targach w Birmingham. Odwiedziłem stoisko MACTaca, gdzie otrzymałem katalog konkursu na 2004 rok. Postanowiliśmy wystartować. Mieliśmy kilka ciekawych projektów, ale ten był inny i wiedziałem, że ma on na świecie duże szanse. Był to nasz pomysł i nie widziałem nigdzie na świecie nic podobnego. A sporo jeździę i obserwuję.

Pomysł jest rzeczywiście nietypowy okazuje się, że za pomocą tego medium potraficie osiągnąć wrażenie ruchu i głębię.

- Oprócz imitującego ruch zwielokrotnienia sylwetki chcieliśmy pokazać jeszcze głębię. Osiągnęliśmy to poprzez zróżnicowanie materiałów. Sylwetka zawodnika na pierwszym planie drukowana jest na solwencie na tradycyjnej matowej folii monomerycznej. Natomiast zarysy pozostałych sylwetek zostały wydrukowane na folii o imitacji szkła piaskowanego.

Mówił pan jak trafiliście do konkursu. Ale pozostaje jeszcze pytanie o powody?

- Chodzi o uzyskanie prestiżu. Polskie firmy są coraz bardziej widoczne na świecie i trzeba jakoś zaznaczyć swoją pozycję. Pracujemy dla dużych korporacji takich jak widoczna tu Nike Polska, gdzie od pięciu lat mamy wyłączność. Robimy dla nich wszystko: aranżacje sklepów, imprezy sportowe. Pracujemy również dla Pumi i dla innych.

Szukamy klientów z Unii Europejskiej i myślę, że konkurs dał nam sporą szansę na uzyskanie powodzenia naszych planów.