

**Case Study**  
Blachotrapez



**#CreateYourBrand**

[www.poltent.pl](http://www.poltent.pl)



## KLIENT

Firma Blachotrapez jest jednym z czołowych producentów pokryć dachowych i elewacyjnych.

Początki firmy sięgają lat 70-tych. Od 2017 roku firma jest oficjalnym partnerem Reprezentacji Polski w piłce nożnej, Ambasadorem marki jest Kamil Glik.



### IDEA KAMPANII

Promocja najnowszej pozycji w ofercie firmy: blachodachówki płaskiej TYSENIA (zadanie ambasadora marki).

Zakomunikowanie współpracy z PZPN i Kamilem Glikiem.

## NASZE ZADANIE



Zaprezentowanie współpracy Blachotrapezu z PZPN i Kamilem Glikiem za pośrednictwem reklamy pneumatycznej (dmuchańców) wokół stadionu.



Zbudowanie świadomości marki wśród kibiców piłkarskich zgromadzonych na stadionie.

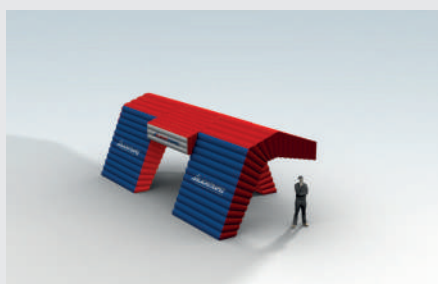


## PODJĘTE DZIAŁANIA



### KROK PIERWSZY

Na początek przełożyliśmy myśli klienta na projekty 3D.  
Przedstawione graficznie koncepcje pozwoliły klientowi  
dokonać wyboru.



1



2



3



## KROK DRUGI

Na dalszym etapie w oparciu o analizę potrzeb klienta, został podjęty szereg dodatkowych działań prowadzących do kompleksowej realizacji wyznaczonych celów.

Ostatecznie powstał projekt nietypowego namiotu nawiązującego wyglądem do elementu logo firmy. Namiot miał przyciągać uwagę kibiców pod stadionem.



## PRZEZNACZENIE NAMiotU

- ▶ Szczególne miejsce, w którym Blachotrapez podczas meczów reprezentacji Polski mógł witać biało-czerwonych kibiców,
- ▶ Miejsce spotkań z takimi gwiazdami piłkarskimi, jak Kamil Glik, Maciej Żurawski czy też Tomasz Frankowski,
- ▶ Miejsce, gdzie każdy kibic mógł dostać autograf, zrobić zdjęcie z ulubionym piłkarzem lub postrzelać rzuty karne z Kamilem Glikiem,
- ▶ Miejsce gier i zabaw, w których w zależności od uzyskanych wyników kibice mogli wygrać piłki, piłeczki, książki, albumy reprezentacji Polski lub inne wspaniałe gadżety,
- ▶ Miejsce, gdzie gwiazdy piłki udzielały wywiadów,
- ▶ Studio Live organizowane wspólnie z Interia.pl.



W celu wzmocnienia komunikatu dołączyliśmy do projektu następujące elementy:



## BRAMKA CELNOŚCIOWA

Do namiotu wstawiliśmy bramkę celnościową, do której kibice mogli strzelać piłką, co spowodowało, że stoisko stało się nie tylko strategicznym miejscem komunikacji wyróżniającym się na tle stadionu, ale także miejscem dobrej zabawy dla najmłodszych.

## GIGANTYCZNA PIŁKA

Niedaleko namiotu ustawiliśmy ogromną dmuchaną piłkę, przy której wielu kibiców mogło zrobić pamiątkowe zdjęcia (zdjęcia z logo wędrują do Internetu i rozprzestrzeniają się niczym wirus na FB i Instagramie). Piłka z logo Blachotrapezu sprawdziła się również jako tło, na którym gwiazdy piłki mogły udzielać wywiadów (reklama video).





## EKRAN REKLAMOWY

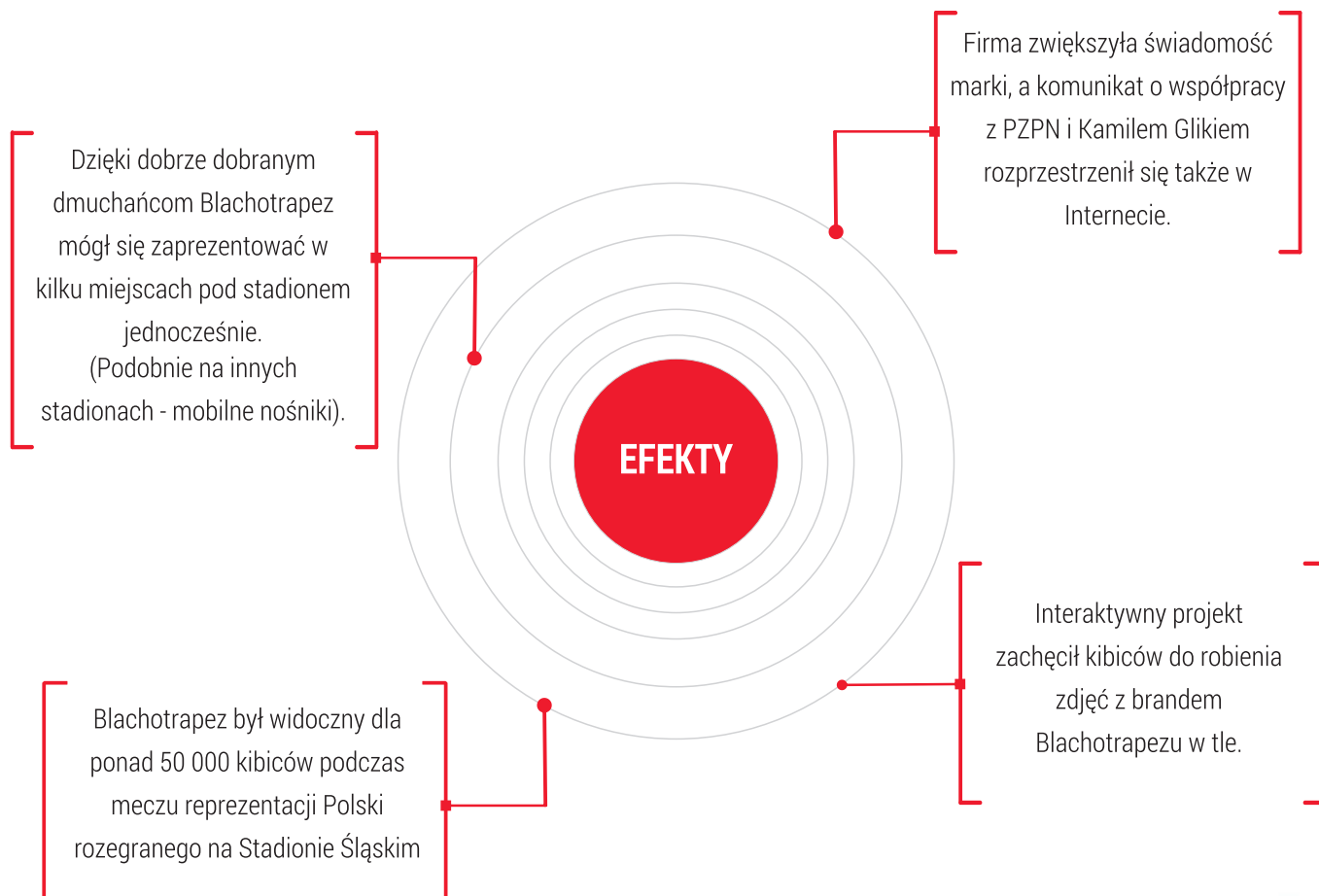
Dalej postawiliśmy kilkunastometrowy ekran z wizerunkiem Kamila Glika i logotypem Blachotrapezu. Ekran pozwolił wyeksponować treści reklamowe i zaprezentować się także z daleka. Dzięki niemu Blachotrapez był dla wszystkich widoczny.

## WINDYMAN I DMUCHANY NAPIS

Jak na każdym stadionie, tak i tutaj nie mogło zabraknąć sprawdzającego się w każdych warunkach Windymana.

Cały projekt dopełnił dmuchany logotyp 3D.









**Mateusz Małek**

Kierownik ds. Public Relations

”

Rozpoznawalność marki Blachotrapez z dnia na dzień zyskuje. Dzieje się tak nie tylko przez to, że nasze produkty są najlepszej jakości, ale również dlatego, że wspieramy chociażby reprezentację Polski, a twarzą naszej marki jest Kamil Glik.

Oczywiście, jak to w sponsoringu bywa, już nie wystarcza być sponsorem, ale trzeba dzielić się tym z innymi. Dlatego współpraca z Poltentem zaoowocowała opracowaniem wspólnych projektów, jak dedykowany namiot, czy wielkoformatowe reklamy. Z pewnością są one wizerunkową wizytówką naszej firmy!

”





