

One-Way-Vision Newsletter September 2013



Der Herbst ist traditionell die Zeit der vielen Fachmessen. Egal ob Paris, Frankfurt, Warschau oder andere Metropolen, überall ist die Branche in den Messehallen zu finden. Da aber die DRUPA und die FESPA bereits waren, haben alle Hersteller Ihre Neuheiten bereits präsentiert.

Fokussieren auch wir uns auf allgemein bekannte Produkte, aber wie immer mit Bildern aus aller Welt. Heute haben wir Ihnen Bilder aus der südfranzösischen Stadt Nizza mitgebracht und zeigen auch Fotos von der polnischen Ostseeküste um Sopot und Danzig.

Wir wünschen wie immer informative Unterhaltung.

Perforierte Medien bei der Eröffnung des Fanshops in Nizza

Er ist einer der großen französischen Traditionsvereine im Fußball und er hat schon auf den großen europäischen Bühnen mitgespielt: Der OFC Nice (Olympique Gymnaste Club de Nice Cote d'Azur). Nun wurde der neue FanShop in der Innenstadt von Nizza feierlich eröffnet. Das gute aus Sicht von Continental Grafix sind dabei die Fenster.



Besonders dekorativ ist dabei die Verklebung gelungen, ganz in den Farben des Vereins. Die letzten Erfolge und Titel liegen zwar schon mehr als 16 Jahre zurück (Pokalsieg 1997), aber die Fans stehen treu zum Verein. Deshalb kamen auch viele zur Eröffnung der neuen Geschäftsstelle, wie auch in der Zeitung gut zu sehen war.

Une nouvelle boutique quatre étoiles à Nice

Une chose est sûre à Nice. Si le club grandit, il continue à faire les choses en famille. Ce n'est donc pas un hasard si Florent Rivère, le fils du président, a conçu de A à Z la nouvelle boutique de l'OGC Nice place Masséna. Prise d'assaut toute la journée d'hier pour sa première ouverture au public. C'est lui qui nous fait une visite des lieux : 180 m² entièrement dédiés à la cause rouge et noir.

« Nous avons très vite identifié ce local (celui de l'ancienne banque Barclay's) pour ouvrir la boutique. Mais nous n'y serions sans doute pas arrivés sans l'aide de la Ville. » Une fois cette étape franchie, Florent avait une idée très précise en tête : « Ne pas penser la boutique comme un banal magasin de sport. Mais comme quelque chose de classe. » Murs noirs, moquette rouge. Le code couleur est respecté. La pureté des mobiliers, le choix du rayonnage vont dans le sens évoqué par Florent.

« En fait, la boutique est le reflet de l'évolution du club. Et du stade, bien évidemment. » Dans l'espace d'accueil, tous les maillots des joueurs sont là, dans toutes les tailles. « Authentic ou réplica (100 ou 75 euros, Ndlr), auquel on ajoute le prix du flocage dans le dos ». L'équipement pour l'entraînement aussi, bref, on peut avoir l'air d'un véritable pro, à condition d'y mettre le prix.

« C'est là que nous avons installé les deux caisses et la billetterie. Ainsi qu'un tout nouvel écran tactile où l'on peut éplucher l'histoire et l'infra du club sous toutes les coutures. Idem pour les "bio" des joueurs. On peut aussi acheter sa place à l'Olympia Riviera et visualiser sa place en 3D. » Un peu comme dans les boutiques américaines dédiées au basket NBA ou au football américain NFL. « Je me suis inspiré de ce qui se faisait là-bas. On a d'ailleurs une ligne de vêtement "lifestyle" dans la seconde partie de la boutique. Dont la toute nouvelle casquette façon US de l'OGC Nice. »

Hier, la nouvelle boutique de l'OGC Nice, place Masséna, n'a pas désempli pour son ouverture. (Photos Jean-François Ottonello)



Im Zeitungsartikel waren die Fenster – wie man sieht – ebenfalls gut zu sehen. Eyecatching leicht gemacht. Und zusätzlich war für den Bildjournalist die Fassade mit den beklebten Fenstern das Motiv ein Glücksfall.

Und wenn wir gerade in Nizza sind, dann haben wir natürlich noch ein paar mehr Bilder. So wird Fensterfolie auch an der Cote d'Azur auf Straßenbahnen verwendet.



Für das Ibiza-Festival Ende August waren einige der modernen Straßenbahnen auf den Hauptstrecken mit Fensterfolie beklebt. Schon seit vielen Jahren ist es Tradition in Nizza, dass die Fensterflächen der Bahnen für Werbekampagnen genutzt werden. Interessant ist, dass die großen Glasflächen verklebt werden, ohne die Rumpfflächen zu verwenden.

Und auch auf großen Glasflächen finden wir in Nizza großzügig verklebte Scheiben.



Werblich eine moderne Stadt, die so Ihres Gleichen sucht. Hier ist Nizza ganz vorne.

Der Kurort Sopot / Danzig lockt Touristen und nutzt perforierte Medien

Das in Polen ohnehin viele perforierte Medien zu finden sind, darüber haben wir bereits mehrmals berichtet. Nun haben wir aber eine interessante neue Verklebung gefunden.



Schon bei der Anreise am Flughafen Lech Walesa, benannt nach dem Gewerkschaftsführer, findet man am Schalter und an den Büros der polnischen Airline LOT perforierte Fensterfolie. Dabei wird die Folie hier im Terminal eingesetzt, um an den Schaltern und Schreibtischen ein wenig Privatsphäre zu gewährleisten.

Aber wenn man dann in den Kurort Sopot direkt an der Ostsee kommt, findet man zwar eine kleine, aber dennoch interessante Applikation.



Sopot ist ein in Polen an der Danziger Bucht gelegenes Ostseebad und bildet zusammen mit Gdansk (dt. Danzig) und Gdynia (dt. Gdingen) den Ballungsraum Trójmiasto (dt. wörtlich Dreistadt). Während in den beiden Nachbarstädten vor allem Handel, Industrie und Häfen von Bedeutung sind, profitiert Sopot als kleine Kurstadt vornehmlich vom Fremdenverkehr.

1823 gründete der elsässische Arzt Johann Georg Haffner, der 1808 als Chirurg der Grande Armee Napoléon Bonapartes nach Danzig gekommen war, dort geheiratet und sich in Zoppot niedergelassen hatte, den ersten Strandbadbetrieb mit Kursanatorium. Zoppot erwies sich als Kurort für Erholungssuchende gut geeignet, weil bewaldete Höhenzüge den Ort vor Nord- und Westwinden schützen, die Luft milde und mückenfrei ist und das Meerwasser in der Danziger Bucht etwas wärmer ist und einen deutlich geringeren Salzgehalt aufweist als im westlichen Teil der Ostsee. Seit Aufnahme des Kurbetriebs entwickelte sich Zoppot stetig zu einem mondänen Seebad.

Auch heute lebt man vom Tourismus und dementsprechend gibt es auch ein Fremdenverkehrsbüro. Der Zugang hierzu erkennt man auf dem oben zu sehenden Foto – eine halbrunde Glasfront, die einen Aufzugschacht ummantelt.

Und damit man im Aufzug auch Tageslicht hat und optimal nach draußen schauen kann, ist die Glasfront mit Fensterfolie beklebt.



Aus dem Aufzug hat man damit einen seitlichen Blick auf das alte Kurhaus aus dem 18. Jahrhundert sowie zum Strand. Es sind zwar nur etwa 30qm, aber sie sind geschickt und intelligent eingesetzt. Diese Applikation freut sich auf Nachahmer.

Wir hoffen, dass Sie unseren Newsletter wieder mit Interesse gelesen haben. Wenn Sie eine Kampagne erwähnenswert finden, senden Sie uns doch einfach die Bilder. Wir veröffentlichen gerne die Details zur Kampagne und machen gerne Werbung für Ihr Unternehmen. Vielleicht sind Sie im nächsten Newsletter im Oktober ja dabei.

Bis dahin senden wir die besten Grüße

Ihr
Continental Grafix Team

PS: Wir freuen uns über jede Art von Feedback zu unserem Newsletter – egal ob positiv oder negativ. Gerne können Sie auch an diesem Newsletter mitwirken. Senden Sie uns Ihre Anwendungsbilder und wir könnten im nächsten Monat bereits von Ihrem Projekt berichten – eine eindrucksvolle Werbung für Sie. Diesen Newsletter erhalten Sie, weil wir Sie mit Ihrer Email-Adresse in unserem System vermerkt haben. Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, ist dies kein Problem. Eine kurze Email mit dem Betreff „Newsletter Off“ an die Adresse info@continentalgrafix.com und schon werden Sie aus unserem Verteiler gelöscht.

Continental Grafix Ltd.

Bahnhof-Park 3
CH-6340 Baar
Schweiz

Phone: +41 (0)41 763 66 88
Fax: +41 (0)41 763 60 14
Web: www.continentalgrafix.com
Mail: info@continentalgrafix.com