



MENNICA
POLSKA
250 LAT

OFERTA DYSTRYBUCJI NUMIZMATÓW
Z WIZERUNKIEM REPREZENTACJI POLSKI W PIŁCE NOŻNEJ

POLACY KOCHAJĄ FUTBOL

Najpopularniejsza
dyscyplina
sportowa



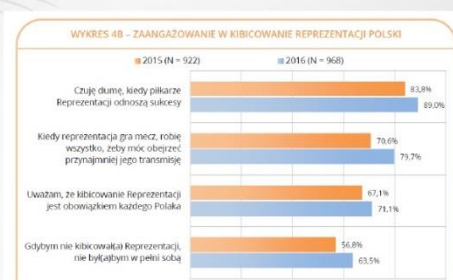
SPORT NAROWOWY MILIONY KIBICÓW

ZAINTERESOWANIE PIŁKĄ NOŻNĄ



49% Polaków interesuje się piłką nożną

ZAAANGAŻOWANIE W KIBICOWANIE REPREZENTACJI



Pyt.: Proszę ocenić, w jakim stopniu każde z nich pasuje do Pana(i) osoby.
„ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM” I „RACZEJ SIĘ ZGADZAM”



Źródła: Pentagon Research – sierpień 2016
COBS – czerwiec 2016



SPORT NAROWOWY MILIONY KIBICÓW

OGŁĄDALNOŚĆ MECZÓW REPREZENTACJI POLSKI EURO 2016

Polska – Irlandia Północna – **12 mln**
Niemcy - Polska - **14,35 mln**
Ukraina – Polska – **12,65 mln**
Polska – Szwajcaria – **12 mln**
Polska – Portugalia – **16 mln***

*rekord Telewizyjny w Polsce

Zródło: Nielsen Audience Measurement



Poniżej zaprezentowano znak graficzny. Czy kupił(a)by Pan(i) produkt, na którym znajduje się ten logotyp / zdjęcie przedstawiające zawodników reprezentacji Polski w piłce nożnej?



54 % respondentów kupiłoby produkty z logo POLSKA



50,5% kupiłoby produkty z wizerunkiem Reprezentacji

Łączy nas piłka

41,2 % respondentów kupiłoby produkt z hasłem *Łączy nas piłka*



41,4% respondentów kupiłoby produkty z logo PZPN

Źródła: Pentagon Research – sierpień 2016
COBS – czerwiec 2016



INNI

TEGO NIE MAJĄ





PIŁKARZE REPREZENTACJI



REPREZENTACJA NA MEDAL

NASI BOHATEROWIE

11 MIEJSCE WG. FIFA



Ranking FIFA

- » Aktualne notowanie
- » Pozycje Polski w rankingu
- » Zasady obliczania

Ranking FIFA - aktualne notowanie z dnia 04.05.2017

Lista najwyższej notowanych reprezentacji narodowych w rankingu FIFA z wyszczególnieniem pozycji rywali reprezentacji Polski w eliminacjach MŚ 2018 w Rosji

» Ostatnia aktualizacja rankingu: **04.05.2017**
 » Aktualna pozycja Polski: **11**
 » Następne notowanie: **01.06.2017**

Drukowanie dokumentów, notatek, pracy dyplomowej czy materiałów reklamowych **zamawiam on-line** z kanapy, wykładu lub biura

Wgraj plik(i) Zamów druk on-line Odbierz w jednym z 15 punktów!

| Poz. | +/- | Reprezentacja | Punkty | Federacja |
|------|-----|---------------|--------|-----------|
| 1. | - | Brazylia | 1672 | CONMEBOL |
| 2. | - | Argentyna | 1603 | CONMEBOL |
| 3. | - | Niemcy | 1464 | UEFA |
| 4. | - | Chile | 1411 | CONMEBOL |
| 5. | - | Kolumbia | 1348 | CONMEBOL |
| 6. | - | Francja | 1294 | UEFA |
| 7. | - | Belgia | 1281 | UEFA |
| 8. | - | Portugalia | 1259 | UEFA |
| 9. | - | Szwajcaria | 1212 | UEFA |
| 10. | - | Hiszpania | 1204 | UEFA |
| 11. | - | Polska | 1183 | UEFA |
| 12. | - | Włochy | 1165 | UEFA |

DELLA™ - Transport ładunku Kazachstan. Transport powrotny. della.pl



KOLEKCJA



Propozycja marketingowa

CASE STUDY

Mechanizm akcji został dwukrotnie przetestowany w sieci ORLEN. Przy określonym warunku zakupowym Klienci otrzymywali numizmaty z kolekcji „Ikony Polskiej Motoryzacji”.

W roku 2010 były to wizerunki kultowych polskich samochodów osobowych. Z zamówionych 3.200.000 szt. numizmatów Klienci odebrali 3.000.000 szt..

Warunkiem otrzymania numizmatu było jednego z 3 kryteriów:

1. Jednorazowe zatankowanie 30 l paliwa.
2. Dokonanie zakupów na stacji paliw za min. 20 zł.
3. VITAY – program lojalnościowy – realizacja 17.000 punktów (= 170 zł),

Klient otrzymywał srebrny numizmat z pudełkiem na kolekcję. Planowany nakład wynosił 5.000 szt., a wydano 55.000 szt. numizmatów wraz z pudełkiem.



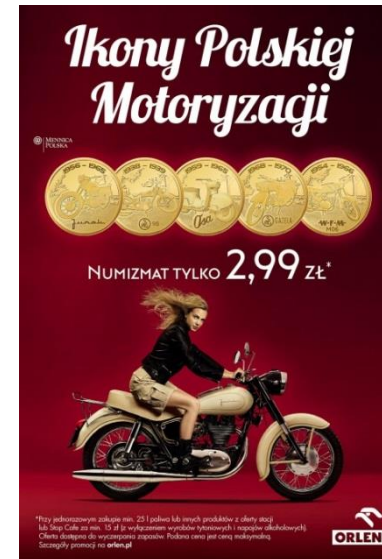
CASE STUDY

Rok 2014 w związku z ogromnym sukcesem i zainteresowaniem poprzednią akcją ORLEN zdecydował się na drugą edycję z wizerunkami kultowych polskich motocykli.

Z zamówionych 4.200.000 szt. numizmatów (nakład zwiększony względem 2010) Klienci kupili blisko 3.800.000 szt..

Został zmieniony regulamin promocji w stosunku do pierwszej edycji:

1. Jednorazowe zatankowanie 25 l paliwa.
2. Dokonanie zakupów na stacji paliw za min. 15 zł.
Przy spełnieniu jednego z powyższych warunków klient mógł kupić numizmat stalowy mosiądzowany w cenie 2,99 zł brutto.
3. VITAY – program lojalnościowy – realizacja 30.000 punktów (= 300 zł),
Klient otrzymywał srebrny numizmat z pudełkiem na kolekcję. Planowany nakład wynosił 5.000 szt., a wydano 25.000 szt. numizmatów wraz z pudełkiem.



MECHANIZM 1

Z PARTNEREM CECHINI



ZAKUPY

zgrzewka wody
CECHINI MUSZYNA

+



ZAKUP

Zgrzewka: 6 butelek x 1,90 zł
Otrzymujesz: numizmat



KOLEKCJA 15 NUMIZMATÓW



11 GRACZY



3 REZERWOWYCH



1 TRENER

POWRÓT

– ZEBRANIE KOLEKCJI

Za zakup kolejnych zgrzewek wody
otrzymujesz następne numizmaty.



Propozycja marketingowa

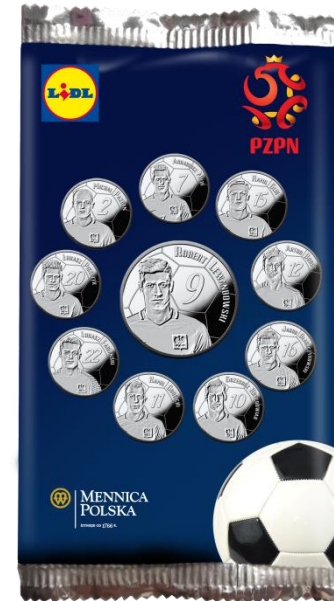
MECHANIZM 1

Z PARTNEREM CECHINI



lub

+



ZAKUPY

Butelka lub zgrzewka wody
+ minimalny koszyk zakupowy

NAKLEJKI

Otrzymujesz naklejkę

POWRÓT

– ZEBRANIE KOLEKCJI

Po zebraniu naklejek otrzymujesz
kolekcję numizmatów



Propozycja marketingowa

MECHANIZM 2

BEZ PARTNERA



ZAKUPY

Koszyk zakupowy



NAKLEJKI

Otrzymujesz naklejkę



POWRÓT

– ZEBRANIE KOLEKCJI

Po zebraniu naklejek otrzymujesz kolekcję numizmatów



Propozycja marketingowa

MECHANIZM 2

BEZ PARTNERA



ZAKUPY

Koszyk zakupowy

+



ZAKUP

Otrzymujesz numizmat w kapsule i saszetce



KOLEKCJA 15 NUMIZMATÓW



11 GRACZY



3 REZERWOWYCH



1 TRENER

POWRÓT

– ZEBRANIE KOLEKCJI

Przy kolejnych zakupach otrzymujesz następne numizmaty



Propozycja marketingowa

ZBIERANIE KOLEKCJI

POJEDYŃCZE NUMIZMATY



każdy numizmat pakowany jest w kapsułę, a następnie w jeden rodzaj saszetki (taka sama dla wszystkich numizmatów).

Klienci otrzymują losowo numizmat z wizerunkiem piłkarza. Dzięki temu akcja otrzymuje „drugie życie” w social mediach – klienci wymieniają numizmaty między sobą, by uzbierać kolekcję.

UWAGA: wisienką na torcie jest Lewandowski – jako jedyny wybity na numizmacie „srebrnym”, tak jak pozostali i w części tego nakładu na limitowanym numizmacie w kolorze „złotym”.



ZBIERANIE KOLEKCJI

OPAKOWANIE ZBIORCZE

Wszystkie numizmaty (15 szt.) pakowane są w kapsuły oraz w jeden rodzaj zbiorczej saszetki (taka sama dla wszystkich numizmatów).

Po zebraniu naklejek klienci otrzymują zestaw numizmatów.

UWAGA: wisienką na torcie jest Lewandowski – jako jedyny wybity na numizmacie „srebrnym”, tak jak pozostali i w części tego nakładu na limitowanym numizmacie w kolorze „złotym”, pakowany losowo do saszetek zbiorczych.



DO WYBORU

PROJEKTY OPAKOWAŃ JEDNOSTKOWYCH



PROJEKT

- numizmat w saszetce „PIŁKARZ”



PROJEKT

- numizmat w saszetce „PIŁKARZ”



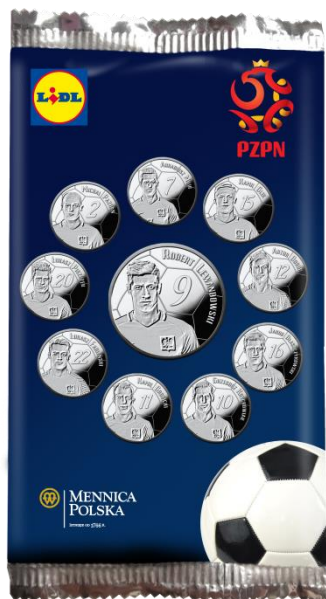
PROJEKT

- numizmat w saszetce „PIŁKARZ”



DO WYBORU

PROJEKTY OPAKOWAŃ ZBIORCZYCH



PROJEKT

– kolekcja numizmatów w saszetce
„Platynowa jedenastka”



PROJEKT

– kolekcja numizmatów w saszetce
„Platynowa jedenastka”



PROPOZYCJE PRODUKTÓW



NUMIZMATY PZPN

Propozycje rewersów (skład kadry)



NUMIZMATY PZPN

Propozycje awersów



PROPOZYCJE PRODUKTÓW



PRZYKŁADOWE OPAKOWANIE

**PUDEŁKO 15 NUMIZMATÓW
LIDL (opcjonalnie)**

**Pudełko na numizmaty
będzie można zamówić
na stronie www**



PROPOZYCJA CENOWA (MENNICA)

Przy zamówieniu:

**min. 2 000 000 sztuk – 2,05 netto
(szacowana ilość: ok.10 000 000 sztuk)**

koszt numizmatu w kapsule i saszetce
wraz z opłatą licencyjną. Pakowanie zbiorcze
zgodnie ze specyfikacją Klienta.

Transport w jedno miejsce na terenie Polski.



PROPOZYCJA CENOWA

Cross promocja: LIDL – Muszyna Cechini

Inwestycja w ramach współpracy – CECHINI przekaże 1.200 palet 2,0 l wody (460.000 szt. butelek, tj. 76.800 szt. zgrzewek).

Woda będzie fakturowana po 0,01 zł za 1 butelkę.

W ramach stworzonego budżetu, sieć LIDL wspólnie z firmą Cechini (nie ingerujemy jakie inne firmy/dostawcy będą promowani równolegle) przeprowadzi akcję promocyjną przy użyciu specjalnych, dedykowanych „numizmatów”, które będą przedstawiać wizerunki piłkarzy Polskiej Reprezentacji Piłki Nożnej.



PRAWA AUTORSKIE

Zawarte w niniejszej ofercie projekty, pomysły są utworami i w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994r.o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z dnia 23 lutego 1994r. Nr 24, poz. 83 z późn. zmianami) do których, prawa autorskie w całości i bez jakichkolwiek ograniczeń należą do Supercoin.

Jednocześnie projekty, pomysły i koncepcje zawarte w niniejszej ofercie są informacjami poufnymi i stanowią tajemnicę firmy w rozum. art. 11 ust.4 z dnia 16. 04. 1993r o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r, NR 153, poz.1503 z późn. zmianami), dlatego też nie mogą one być ujawniane, wykorzystywane, rozpowszechniane na jakimkolwiek polu eksploatacji , ani też nie mogą być udostępniane osobom trzecim w jakimkolwiek celu bez uprzedniej pisemnej zgody Supercoin.



PARTNERZY AKCJI

LICENCJODAWCA:



Bartosz Kubacki
723 999 699

PRODUCENT:



Grzegorz Grabarczyk
608 093 999

Edyta Bielecka
693 930 375V

PARTNERZY STRATEGICZNI:



Ewa Lewandowska
668 626 397

Monika Majda
601 328 048



Marcin Cechini
600 383 980

Krzysztof Czwartkiewicz
601 997 996



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ