

Advertorial

Habit Sko&Mode

Ha kontroll över ditt budskap med hjälp av en advertorial, skapa en artikel med hjälp av en extern frilansjournalist som tillsammans med uppdragsgivaren skapar en artikel som påminner om tidningens redaktionella innehåll. Texten layouts och paketeras genom en helsida med hjälp av bilder och annan relevant information.

En bild placeras centralt i artikeln tillsammans med två eller tre mindre som broderas runt texten. Materialet måste godkännas av redaktionen före publicering och vara tydligt märkt som annons eller advertorial.



It's the small details that matter

Below zero and a little bit windy. The construction worker naps up all of the buttons on his jacket and knows that they will work perfectly, and that he will stay warm. This is how Wassa Sweden wants to be perceived, as a company that delivers quality in all forms, down to the smallest button.

The successful company Wassa Sweden has three key words that it implements in all of its operations. Easy, Safe and Secure.

- Easy means that working with us should be easy, thanks to our wide product range and accessibility, says part-owner Niklas Neuendorff and continues:

- Safe means that customers should never have to worry about the quality of our products. They should automatically convey piece of mind. Our buttons for work clothes, for example, must cope with tough conditions. A construction worker should never have to worry that the buttons on their jacket will not snap closed when it is cold and windy outside.

- Secure means that our products are Okotex certified, but also that our staff at our factories, warehouses and offices have the best possible working conditions. To ensure this, we have become members of BSCL, which helps both us and third parties ensure that our factories in particular meet the highest standards.

Neuendorff also points out that the company works with sustainability, in terms of materials, recycling and working methods.

Wassa Sweden's range is extremely wide and it is mainly delivered to European sport, outdoor and work clothing brands as well as to the fashion industry to some extent. However, the products themselves can also be used in the furniture industry, the automotive industry and the marine industry, for example.

Neuendorff believes that, thanks to the company's access to both Europe and Asia, their customers can keep stock in Sweden for their production in Europe and in Hong Kong for production in Asia.

So, in summary Niklas Neuendorff, one can say that there are several reasons for choosing your products?

- By purchasing our products, our customers get the freedom to choose from a large and innovative range that covers most of their needs. They feel secure in knowing that the quality is there, both in products and at work, and secure in knowing that our production and our partners work in a sustainable way.



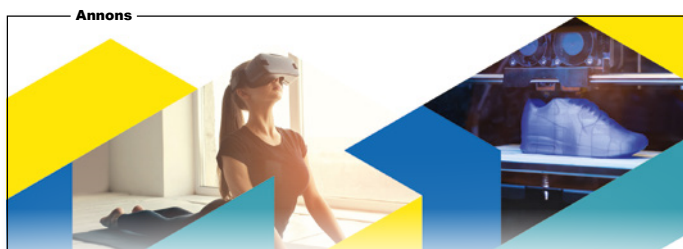
THIS IS WASSA SWEDEN

Wassa Sweden produces and supplies trims and accessories, such as push buttons, zippers, buttons, labels, trawlers, zippers and elastic for many major European brands, mainly in sports, outdoor and workwear.

The head office is located in Fjögsta, Sweden and they have sales offices in Borås, Sweden, Herring, Denmark and Hamburg, Germany. Warehouses and offices are located in Hong Kong and production takes place in Shaohsun and Dongguan in China.

Wassa Sweden is a member of the BSCL, the Chemicals Group, and all products are Okotex certified.

For more information:
Wassa Sweden AB
Box 1209, 716 21 Fjögsta
Tel +46 585 31800
www.wassasweden.se
info@wassasweden.se



Digitaliseringen hjälper till att sälja drömmar

- Sportbranschen ska sälja drömmar snarare än produkter. Branschens digitalisering skapar stora möjligheter att förverkliga dessa drömmar, menar Christoph Rapp, försäljningschef för ISPO Digitize Summit och uppmanar alla som vill utveckla sin digitala affärsmodell att besöka det eventet.

Europas största Outdoor-mässa har i år flyttat till i München och heter numera Outdoor by ISPO och hålls den 30 juni till 3 juli. Till den etablerade mässan har man kopplat ISPO Digitize Summit, en spännande digital konferens som hålls den 3-4 juli.

- Den digitala utvecklingen kommer i grunden att förändra hela sportbranschen och intresset för att lära sig mer om utvecklingen är högt, fortsätter Christoph Rapp. Vi introducerade ISPO Digitize Summit förra året och det blev succé direkt. Vi hade 450 deltagare, de flesta på ledningsgruppsnivå, och som representerade både tillverkare och återförsäljare. I år har vi skapat fyra teman (se särskild ruta) med flera spännande talare, workshops och redovisning av spännande case. Christoph Rapp påpekar att sportfackhandeln måste förvandlas till en drömplats, en plats som inspirerar och gör människor tviviga för nya äventyr och nya utmaningar.

- Men det är inte bara känslan av äventyr som kunderna vill känna i butiken, det handlar också om meningsfulla shoppingupplevelser. Varje varumärke måste stå för välfunderade idéer och skilja sig från varandra för att förbli relevanta för kunderna.

Nicolas Jändel, chefredaktör på branschtidningen Sportfack, delar Christoph Rapps synpunkter och tror att de företag som lyckas koppla ihop produkter med upplevelser har mycket att vinna på det:

- Framförallt om du utgår ifrån ett fysiskt butiksnät. Att koppla ihop försäljning med relationsskapande extrajänter som föreläsningar, webbseminarier och coachinghjälp från experter, både i verkliga livet och via sociala medier, är ett sätt att öka relevansen och få en personlig koppling till en specifik målgrupp.

- Sen händer det rätt mycket på teknikområdet också. Mammut har till exempel ett NFC-chip i en del av sina jackor för att du kan följa den som bär plagget, som en sorts digital dagbok. Den informationen om vart jackan har varit och vad den har upplevt kan sedan följa med till nästa ägare vid en andrahandsförsäljning.

- Dessutom arbetar ju många sport- och outdoorföretag allmer med influencers för att nå ut på just den sortens digitala arenor som man kanske annars har svårare att nå, med traditionell annonsering eller marknadsföring.



ISPO DIGITIZE SUMMIT HAR FYRA TEMAN:

Data Analytics & CRM
Hur analyserar och tillåter dagens digitala konsumenter? Hur kan sportbranschen analysera och utnyttja kunddata på ett bättre sätt?

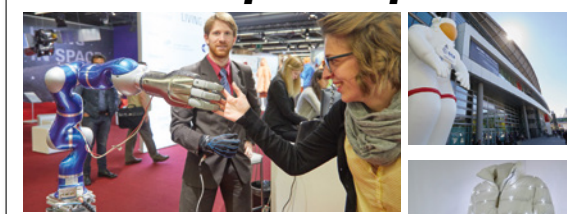
Digital Talents & Recruiting
Vilka förändringsprocesser krävs inom företaget för att skapa en digital morgnad hos medarbetare och partners?

Change Management & Digital Culture
Vilka förändringsprocesser krävs inom företaget för att skapa en digital morgnad hos medarbetare och partners?

Digital Infrastructure
På vilka sätt påverkar de stora digitala utmaningar och som kan hjälpa dig att skapa en konkurrenskraftig digital infrastruktur?

För mer information om ISPO Digitize Summit
www.spo.com/en/digitize/digitize-summit
www.spo.com

Morgondagens mode tillverkas på Texprocess



Artificiell intelligens, digitalisering och supersnabba ledtider - den nya modeindustrin visas på mässa Texprocess i Frankfurt. En av mässans spännande utställare är svenska Coloreel.

Coloreel bjuder på en innovation inom broderbranschen. Tekniken kommer i framtiden kunna appliceras även inom sömnad, stickning och vävning.

Företaget grundades av entreprenören Joakim Staberg som fastnade för den onödigt komplicerade hanteringen med trådbanden och lager av olika färger inom broderi. 2009 drogs projektet igång, och på Texprocess kommer företaget visa sin första produkt som nu marknadsförs:

- Coloreel kan kopplas till alla olika brodermaskiner industriella brodermaskiner, så möjligheterna är oändliga, berättar marknads- och försäljningschef Magnus Hellström.

För Coloreel är Texprocess och artificiell intelligens en viktig missa, som en av de största inom textil teknik, och den ligger strategiskt mitt i Europa.

- Besökarna kommer att få se ett nytt spännande design- och produktionsverktyg för att skapa broderi som vi aldrig tidigare sett. Den här tekniken kommer att revolutionera textilbranschen, lovar Magnus Hellström.

Experter berättar om ny teknik

Texprocess är en internationell mässa för de senaste teknikerna inom kläd- och textil tillverkning; från design till efterbehandling och logistik.

Årets upplaga går under rubriken Impact 4.0, vilket står för digitaliserad produktutveckling och tillverkning, robotisering, 3D-design, produktion genom helt app-kopplade nätverk och applikationer av big data. De största märkena och nyheter inom automatisering, individanpassade produkter, kustomisering och hållbar tillverkning kommer att visas här.

I Texprocess kommer det att finnas stora möjligheter att studera ny utrustning och få hela system demonstrerade.

Dirigbland exempel på framtidens mikrofabriker för kläder, stickade meakers och tekniska textiler.

Texprocess erbjuder även öppna symposier för besökare. Programmet har hög relevans även för industrin och särskilt i år utföras kommande utveckling inom AI, maskininlärning och big data.

Texprocess håller öppet den 14-17 maj 2019. Läs mer på texprocess.messefrankfurt.com.

För mer information kontakta marknadsavdelningen:

Freddy Bustos
Mediechef
+46 (0)73 682 53 13
freddy.bustos@nordiskemedier.se

Henrik Andersson
Mediesäljare
Tel +46 (0) 70 534 25 11
henrik.andersson@nordiskemedier.se

Annalena Ramsten
Mediesäljare
070 820 97 36
annalena.r@nordiskemedier.se

