

9 771689 735002
ISSN 1689-7358

OOH magazine

www.oohmagazine.pl | bezpłatny dodatek OOH magazine | październik 2011 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159

news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | art. promocyjne | visual & print | art. promocyjne | druk cyfrowy



**Gadżety
świąteczne**

ekspert

komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej

Spraw, by przestrzeń wokół Ciebie
pracowała na **Twój sukces**

Sławek Nadolny
Dyrektor Zarządzający

przeźren m3wi za Ciebie

.newpubli  TM



partner, dla którego miasto jest oceanem możliwości

Wysoka jakość, poczucie
bezpieczeństwa, skuteczność,
to nasz pakiet dla klientów

Agnieszka Białobrzewska
Partner Zarządzający

przestrzeń mówi za Ciebie
.newpubli™



**doradca,
który znajdzie
narzędzia, aby
każdy zobaczył
Twój przekaz**

**Być zawsze krok do przodu?
Nic prostszego, wystarczy
wiedza i kreatywność**

Artur Ogonowski
Sales Manager

przestrzeń mówi za Ciebie

.newpubli ™



W numerze

- 10** Cyferki
10 Dla koneserów
14 Gwiazda OOH. Marcin Wyrostek



- 16** Wojna Płci
18 Promocja miast i regionów
20 Kampanie szyte na miarę
22 Przyszły rok będzie interesujący
24 Street Matrix
26 Sposób na dłużnika
28 15 lat z mediami
29 Reklamowa hiopkryzja
30 Sztuka dotarcia



- 33** Mobilne ekrany



- 34** Testuj Fiata
35 Polskie festiwale 2011

- 38** Słodkie prezenty
40 Prezentowa gorączka
42 Na sportowo
44 5, 10 ... 15
46 Sukces GIFTS EXCLUSIVE



- 50** Latex kontra reszta świata
60 Media do kolorowego druku laserowego
64 Media do HP Indigo

Jesienne rekapitulacje



Zbliżająca się końcówka roku zawsze obliuguje do spojrzenia wstecz, rozliczenia się z noworocznymi planów. Zaczyna się okres bilansowania, taksowania wyników, wartościowania osiągnięć. W branży reklamowej rok 2011 nie odznaczył się niczym szczególnym, odejdzie w niebyt bez negatywnego śladu recesji, ale także bez spektakularnych wzrostów. Obyło się bez fuzji w branży outdoorowej, bez bankructw, ale także bez widowiskowych kampanii out of home. Spokój. Czysta przed przyszłoroczną burzą? Firmy reklamowe już szykują się do meczu, szyjąc specjalne na tę okazję oferty, profilując nośniki, projektując limitowane linie produktów (Coca-Cola już udostępniła puszkę z wizerunkami mistrzowskich stadionów). Zbliżające się mistrzostwa inspirować także branżę gadżetów reklamowych, ale o tym przekonają się Państwo sami kilka stron dalej.

Najlepszą kampanią mijającego roku okrzyknięty został koncept Neostrady z sercem i rozumem w rolach głównych. - Nie często zdarzają się formaty reklamowe, które tak skutecznie zmieniają postrzeganie marki, łatwo tłumacząc skomplikowane technicznie usługi, bawią silnie przenikając do świadomości – uzasadnił przewodniczący jury, Wojciech Sobieraj, Prezes Alior Banku. Prosty pomysł, znany z kultury kontrast, różne postawy, które łączą uniwersalna, dobra dla każdego oferta TP, do tego wyraziste, sparodiowane sylwetki bohaterów... i już - po raz pierwszy od dwóch lat nagroda Grand Prix w konkursie Effie została przyznana. Trafia na listę dobrych praktyk!

W listopadowym numerze OOH magazine podnosimy dyskusję na temat promocji miast i regionów, która z roku na rok staje się coraz bardziej kreatywna i mocno konkurencyjna. Widać efekty na płaszczyźnie reklamowej, ale także w perspektywie podniesienia świadomości pewnych mniej znanych regionów Polski. Numer listopadowy jest jednocześnie ostatnim w tym roku, nie zabraknie więc akcentów świątecznych – zwłaszcza w dziale poświęconym artykułom promocyjnym. Zapraszam do lektury i życzę inspiracji w nowym roku, który, jak zapowiada w wywiadzie z nami Lech Kaczor – będzie interesujący!

Joanna Łęczycka
z-ca red. naczelnego

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
fax + 48 /32/ 253 99 96
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl
Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Dyrektor działu sprzedaży:
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

Dyrektor kreatywny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Zdjęcie: Hulton Archive/ Getty Images/
Flash Press Media, www.fpm.com.pl

Druk:
Centrum Usług Drukarskich
www.cuddruk.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.



śp. Przemysław Talbierz
(1978-2011)
General Manager Z.G.S. Stefania

Dla Przemka nie było rzeczy niemożliwych. Nauczył nas, że wystarczy chcieć aby osiągnąć swój cel. Taki pozostanie w naszej pamięci.

Team Stefania: Piotr, Weronika, Berenika, Renata, Gosia, Konrad, Magda i Kamila

*Kochał życie, a tak ciężko musiał o nie walczyć...
Będę go pamiętał jako uśmiechniętego i szczęśliwego człowieka.
Fajnego faceta z perspektywami i skutecznego negocjatora.
Niesprawiedliwe, że już Przemka z nami nie ma...
Robert Załupski, giftsonline.pl*

„Będzie nam brakowało jego niezwyklej pogody ducha, którą potrafił zarazić każdego”
zespół GJC Inter Media

PRZEMKOWI T.
Za młody aby stąd odchodzić
Za miły by gdzieś w górze tyć
Na nowo będzie musiał świat układać
Bez skóry tam się nie da żyć
Zapalmy świeczkę dla jego pamięci
Bo zbliża się data znanego święta
Więc jeśli mamy go wspominać
Niech mina będzie uśmiechnięta
ZBIGNIEW GRZESZCZUK

Przemek Talbierz – niezapomniana postać naszego gadżetowego świata. Będziemy pamiętać jak w rzadko spotykany sposób łączył w sobie cechy doskonałego kompana do wspólnych imprez, profesjonalnego biznesowego partnera a przede wszystkim niezwykle pogodnego i otwartego na świat młodego człowieka. Taki pozostanie w naszej pamięci.

Ktoś tutaj był i był, a potem nagle zniknął i uporczywie go nie ma...

Wisława Szymborska

Przemek zawsze miał niedosyt ludzi i ogromną ilość przyjaciół i życzliwych mu znajomych. Teraz może być z nami wszystkimi w jednym czasie, pomimo różnych, czasem odległych od siebie miejsc. Dla nas nie umrze nigdy.

*Zawsze będziemy o Tobie pamiętać Przemku.
Na zawsze w naszych sercach...*

*Justyna Tokarczuk
MM Brown Polska*

Odejście Przemka to dla mnie wielka osobista strata. Zналиśmy się wiele lat, zarówno biznesowo, jak i prywatnie. To był wyjątkowo dobry, wartościowy człowiek, który mimo wielu przeciwności znajdował w sobie wielkie pokłady energii i radości.

Marcin Szulc, Easy Gifts

Pan Przemek był ciepłą i zawsze uśmiechniętą osobą. Będzie nam go bardzo brakowało.

Katarzyna Wojniak, PIAP

Ceniłem Przemka jako partnera w biznesach, jeszcze bardziej ceniłem go jako człowieka i wiem na pewno, że żadne słowa nie są w stanie opisać jakimi wspaniałymi wartościami kierował się w życiu.
Paweł Wróbel (Spark Promotion)

Przemku naprawdę ciężko zrozumieć i pogodzić się z tym, że już nie będziemy mieli okazji porozmawiać. Zachwyciła mnie Twoja siła w walce z tym co od nas niezależne. Wspomnę właśnie Ciebie gdy sił mi zabraknie... żegnaj
Beata Dykiel - Firma Kulik sp.j.

*Pan Przemysław, choć zaledwie kilka razy zbiegły się nasze drogi, dał się poznać jako pracowity, bardzo ciepły człowiek. Zawsze uśmiechnięty i pełen optymizmu. Nie możemy uwierzyć, iż odszedł od nas w tak młodym wieku, w pełni życia.
Paweł Rydzewski, Mirosław Wiszniewski Macma Polska*

Ogromna chęć działania i radość codziennego normalnego życia. Tego już nie doświadczy. Ogromna szkoda. Wspomniał, młody człowiek.

Darek Płackiewicz, Elwira

Pamiętam Przemka głównie z targów i imprez po targach. Przystojny, zwykle wyszukanie elegancki młody człowiek. Emanowała z niego radość i pasja życia. Gdybym nie wiedziała o jego chorobie, nie mogłabym się domyślić, że jest tak ciężko chory. Walczył z chorobą długie lata i zawsze podziwiałam go za to, że się nie poddał. Wielki żal, że w tak młodym wieku musiał odejść!

Jolanta Kempa, Inspirion Polska

Zespół Reda Polska. Sp z o.o.

Wielkość sprzedaży branży out of Home w Polsce wyniosła w trzecim kwartale 2011 roku sumę: **152.206.859,00 zł** i była wyższa w stosunku do trzeciego kwartału 2010 roku o 12 procent. Trzy kwartały 2011 roku zamkają się kwotą sprzedaży w wysokości **440.099.184,00 zł**. Jest to kwota wyższa, aniżeli po trzech kwartałach 2010 roku o **1,7%** (po trzech kwartałach 2010 = **432.461.549,00 zł**) oraz niższa w stosunku do tego samego okresu roku 2009 o **1,8%**.

CYFERKI

Ponad połowa dostawców i agencji reklamowych oceniła dobrze swoją kondycję finansową. Jednak tylko **30%** klientów końcowych i niespełna **1%** agencji płaci zaliczkę za zamówiony towar. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Polską Izbę Artykułów Promocyjnych, firmy mają ponad **2 mln** przeterminowanych płatności.

Ponad **50%** przychodów ze sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych generują nośniki reklamy typu frontlight **18 m²** (600 x 300 cm) oraz typu city light (backlight 120 x 180 cm).

Udział reklamy tranzytowej w wielkości sprzedaży out of Home wyniósł w trzecim kwartale 2011 roku **2,6%**. Wpływy z tytułu reklamy tranzytowej były wyższe w porównaniu z trzecim kwartałem 2010 roku o **12,8%**.

Dla koneserów



Columbine Sauvignon Blanc
Special Reserva
Region: Casablanca Valley
Szczep: 100% Sauvignon Blanc
Rodzaj: wino białe, wytrawne
Klasa: Special Reserva
Pojemność: 750ml

Delikatny, złotawy kolor z zielonkawymi cieniami. To klasyczne Sauvignon Blanc z Casablanca Valley odznacza się aromatem szparagów, białych kwiatów, liści pomidorów oraz brzoskwiń. W ustach ekspresyjne, acz delikatne. Trwały posmak owoców cytrusowy i mineralność. Znakomity balans między kwasowością, a alkoholem.
V6059-00 | www.vwc.com.pl



Chateau Cotes de Rigaud Puisseguin Saint Emilion
Region: Puisseguin Saint Emilion
Szczep: Merlot
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: AOC Puisseguin Saint Emilion
Pojemność: 750ml

Ciemny, szlachetny kolor z fioletowym refleksem. Nutki ciemnych owoców z dominującą jagodą. W smaku ciężkie, długie i intensywne z zaskakującym słodkawym posmakiem. Wino niezwykle eleganckie i znakomicie zbalansowane.
V6682-00 | www.vwc.com.pl



Skrzynka do wina
SUPER PREMIUM 1-el.
V6606-17 | www.vwc.com.pl

Stylowe upominki nie tylko na święta



od 1957 r.



Firma Kulik Sp. j. jest oficjalnym dystrybutorem marek:

INDEX FIRM OOH



Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.
Al. Wojska Polskiego 34
01-554 Warszawa
tel./fax /22/ 839 78 74
tel. /22/ 839 78 40
jetline@jetline.pl
www.jetline.pl

Jet Line od 17 lat działa w branży wielkoformatowej reklamy zewnętrznej. Jesteśmy właścicielem ogólnopolskiej sieci Motorway, do której należy ponad 320 nośników formatu 12x4m dostępnych w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce. Powierzchnie Motorway 12x4m są oświetlone, lokowane w miejscach o znakomitej widoczności, gwarantują niezakłócony kontakt odbiorcy z reklamą. Oferujemy nośniki mobilne: MobiJety (auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m), Jet Bike'i (niezwykle rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1,2 x 1,8m) oraz Airbardy (pneumatyczne dwustronne nośniki 12 x 8m). Wszystkie nośniki mobilne mogą samodzielnie realizować kampanię reklamową dedykowaną precyzyjnie określonej grupie lub być miejskim uzupełnieniem wizerunkowej akcji ogólnopolskiej. Rekomendujemy lub pozyskujemy nowe powierzchnie Wielkiego Formatu (siatki winylowe na ścianach budynków), drukujemy, montujemy i monitorujemy ekspozycje. Realizujemy kampanie reklamowe na zlecenie domów mediowych i firm bezpośrednich, w tym największych marketerów na rynku. Oferujemy całonocną usługę – zapewniamy druk, montaż, monitoring, raporty. Na każdym etapie współpracy służymy doświadczeniem i radą.



Firma Kulik Sp. j.
Tel: 71 733 45 00
handlowy@kulik.com.pl
www.kulik.com.pl



Pachnące przystanki

Na kilkudziesięciu przystankach w Warszawie i Krakowie można poczuć się jak w cukierni – za sprawą niestandardowej akcji zrealizowanej przez AMS dla Miasta Poznań. Promocji tradycyjnych rogali poznańskich towarzyszy prawdziwy zapach ciasta unoszący się wokół plakatu w wiacie przystankowej. Plakaty akcji alleRogal zawierają hasło „Uwaga! Ten plakat pachnie!”, które podkreśla niestandardowy wymiar działań, a także dodatkowe informacje zachęcające do licytowania poznańskich przysmaków na stronie www.rogale.allegro.pl. – Jesteśmy pierwszą w Polsce firmą outdoorową, która podjęła się realizacji niestandardowej kampanii z wykorzystaniem aromamarketingu – podkreśla Małgorzata Augustyniak, wiceprezes AMS. – Teraz do naszego portfolio dołączyliśmy bardzo ciekawe działania, dzięki którym na przystankach unosi się zapach budzący przyjemne skojarzenia z produktem. To kolejny dowód na siłę i nie zawsze doceniany kreatywny potencjał outdooru – dodaje Małgorzata Augustyniak. Partnerami akcji alleRogal organizowanej przez Miasto Poznań jest portal Allegro oraz poznańscy cukiernicy. ■

HEADZ MARKETING PARTNER Z OFERTA NA EURO 2012

Ruszają oferty kampanii reklamowych EURO 2012. Jednym z pierwszych graczy na rynku, który już przedstawił swoją propozycję jest warszawska grupa Headz Marketing Partner. Oferta składająca się ze 134 tablic wielkoformatowych już trafiła do Klientów, a złożyły się na nią m.in. nośniki na przejściach granicznych, przy stacjach i portach lotniczych, trasach krajowych, na granicach miast, w których będą odbywały się mecze mistrzostw Europy oraz nośniki znajdujące się przy największych ośrodkach sportowych. – Sieć nośników, którą proponujemy w ofercie dedykowanej na EURO 2012, gwarantuje dotarcie do wszystkich uczestników ruchu lotniczego oraz konsumentów zmotoryzowanych, którzy będą podróżować podczas Mistrzostw Europy. Nasz projekt to odpowiedź na pytania ze strony międzynarodowych i polskich koncernów, które już planują reklamę zewnętrzną i dzielą budżety – mówi Łukasz Wylęga dyrektor generalny Headz Marketing Partner.

KONGRES. SPRZEDAŻ PO RAZ TRZECI

Relacje z klientem będą punktem wyjścia do rozmów na temat osiągnięcia najwyższych wyników w sprzedaży, zarządzania zarówno strategią sprzedaży, jak i zespołem odpowiedzialnym za jej realizację, podczas III edycji Kongresu Sprzedaż, który odbędzie się już w dniach 28-30 listopada 2011 w Warszawie. Relacje z klientem, obserwacja jego oczekiwań, rosnących wymagań oraz próba prześledzenia polskich i międzynarodowych trendów stanowiących odpowiedź na postawę klienta wobec sprzedaży stanie się motywem przewodnim trzeciej edycji Kongresu Sprzedaż. Staniemy z Klientem twarzą w twarz, aby przekonać się jak sprzedawać więcej i lepiej. W programie wydarzenia uczestnicy znajdą: 40 prelekcji praktyków i ekspertów sprzedaży reprezentujących różnorodne branże, 4 ścieżki tematyczne każdego dnia, sesje poranne, panele dyskusyjne, sesje plenarne z udziałem Gości zagranicznych, 4 całonocne warsztaty prowadzone przez uznanych trenerów, wieczorne spotkania podczas Bankietu Uczestników. Zaproszenie do poprowadzenia sesji plenarnych przyjęli tacy Goście zagranicz-

ni, jak: Jeremy Cassell i Tom Bird – autorzy międzynarodowego bestselleru „Same sedno – skuteczna sprzedaż” oraz Andy Preston – ekspert w obszarze cold calling. Uczestnicy Kongresu będą mogli również wziąć udział w dwóch intrygujących dyskusjach z udziałem Prezesów uznanych firm z rynku polskiego i zagranicznego. Podczas debat w ramach sesji plenarnych poruszymy tematykę sprzedaży doradczą oraz zarządzania doznaniem Klienta, a więc największych wyzwań stojących przed Dyrektorami sprzedaży w obecnych czasach.

MIŁOŚĆ NIE CUKIERKI

Rusza dwunasta edycja konkursu Galerii Plakatu AMS – tym razem pod hasłem Miłość nie cukierki. Zadaniem uczestników konkursu jest zaprojektowanie plakatu, który pokaże, że dzieci potrzebują od dorosłych przede wszystkim miłości, troski i poczucia bezpieczeństwa – najlepiej w rodzinie – jeśli nie biologicznej to zastępczej. Patronem głównym tej edycji konkursu jest Towarzystwo „Nasz Dom”. – W ramach naszego konkursu zajmujemy się ważnymi, aktualnymi problemami społecznymi. Tym razem chcielibyśmy przyczynić się do wypromowania idei rodzicielstwa zastępczego – mówi Małgorzata Augustyniak, wiceprezes AMS. – Zamiast tworzyć miejsca w domach dziecka, należy przede wszystkim pomagać rodzinom. Dla dzieci z rodzin, które nie radzą sobie mimo intensywnej pomocy, należy tworzyć miejsca w dobrze przygotowanych rodzinach zastępczych – nagłośnieniu takiego podejścia poświęcony jest właśnie nasz konkurs – dodaje Małgorzata Augustyniak.

GARNIER NA CITYLIGHTACH CAM MEDIA

Do 31 października trwała outdoorowa kampania marki Garnier. CAM Media w projekcie wykorzystano wyselekcjonowane citylighty w całej Polsce. Kampania Garniera odbywa się udziałem aktorki Katarzyny Glinki, Ambasadorki marki. Kampania obejmuje Internet, prasę oraz outdoor. Pod hasłem „Pierwsza pomoc dla mojej skóry”. Udowodniona intensywna regeneracja Garnier promuje swój produkt na 115 nośnikach CAM Media w największych miastach Polski. Media zaplanował i zakupił dom mediowy Zenithoptimedia Group Sp. z o.o. Autorem kreacji jest Publicis, kampanii zasięgowej K2, za kampanię na Facebooku odpowiada Brandkarma.



CAT wyjeżdża na miasto

Na zlecenie firmy AmerSport Sp. z o.o., wyłącznego dystrybutora na polskim rynku produktów marki Caterpillar/CAT, dom mediowy PRO Media House przygotował kampanię promującą jesienno-zimową kolekcję obuwia tej marki. Akcja wizerunkowo-sprzedażowa, która ruszyła 1 października, prowadzona jest na nośnikach outdoorowych (backlighty i billboardy 6x3) oraz autobusach (format fullback) w trzech miastach: Poznaniu, Krakowie i Wrocławiu. Jej adresatami są mieszkający w tych miastach aktywni mężczyźni w wieku 20-40 lat. Za realizację kampanii w mediach odpowiada dom mediowy PRO Media House. Kreacja wykorzystana w kampanii została przygotowana wewnętrznie przez firmę AmerSport. ■



A3. Otwarte dla biznesu.

Dzięki innowacyjnej technologii LED zastosowanej w drukarkach OKI z serii C800, droga do szybkiego i ekonomicznego druku w formacie A3 stoi przed Tobą otworem. Z nowymi drukarkami z serii C800 oszczędzasz miejsce i pieniądze. OKI C800 zajmują o połowę mniej miejsca niż ich konkurentki, a koszty ich eksploatacji są również niskie co drukarek A4. Oszczędzasz także przy zakupie – OKI z serii C800 są niemal o połowę tańsze od innych kolorowych drukarek formatu A3. Możesz zapomnieć o kompromisie między ceną, a wydajnością – z drukarkami OKI z serii C800 wydruki w formacie A3 są w zasięgu Twojego biznesu. Kupując drukarki z serii C800, wybierasz rewolucyjne rozwiązanie w dziedzinie druku A3, którego jakość gwarantuje OKI - dostawca profesjonalnych urządzeń drukujących dla biznesu.



Więcej informacji pod numerem telefonu 0 22 44 86 500 oraz na www.oki.pl/C801



Gdańsk wychodzi poza ramy



Miasto Gdańsk rozpoczęło nową kampanię wizerunkową „Gdańsk. Wyjść poza ramy. Dotknij wolności”. Kampania pokazuje miasto, jako miejsce sprzyjające ludziom idącym pod prąd, niepokornym, kreatywnym. Wśród nich znalazła się m.in. Iza Sokolowska, niezwykle utalentowana tancerka, której kariery nie zламаł nowotwór kręgosłupa. Kampania „Gdańsk. Wyjść poza ramy. Dotknij wolności” rozpoczyna się 17 października 2011, a jej zakończenie zaplanowane jest na III kwartał 2012 roku. Celem kampanii jest wzmocnienie wizerunku Gdańska, zwiększenie jego rozpoznawalności w kraju i za granicą oraz popularyzacja miasta jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, kulturowej i sportowej. Etap kampanii zaplanowany na 2012 rok będzie związany z promocją turystyczną Gdańska w kontekście EURO 2012. Istotnym celem w tym wypadku będzie również zachęcenie mieszkańców do bycia ambasadorami miasta w trakcie mistrzostw. W Warszawie i Gdańsku zrealizowana zostanie ambientowa kampania outdoorowa wykorzystująca wielkoformatowe siatki. ■

TOPPOINT®

Toppoint Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Płotach koło Zielonej Góry, spółka-córka firmy New Wave Holland BV (należącej do grupy New Wave Group AB – firma notowana na giełdzie w Sztokholmie), dostawca szerokiej gamy upominków reklamowych oraz usług związanych z ich znakowaniem zatrudni:

przedstawiciela handlowego

Wymagania:

Doświadczenie w branży artykułów reklamowych
Biegła znajomość języka angielskiego i/lub niemieckiego
Własny samochód, czynne prawo jazdy kategorii B
Zamieszkanie w Warszawie lub okolicach

Oferujemy:

Pracę w międzynarodowej firmie
Wynagrodzenie zwyczajowe na tym stanowisku i stosowne do osiągniętych wyników

Osoby zainteresowane ofertą pracy prosimy o przesłanie aplikacji w formie elektronicznej zawierających CV, list motywacyjny oraz wskazanie oczekiwań finansowych na adres [email: office@toppoint.com](mailto:office@toppoint.com)



MAMY MNÓSTWO GADŻETÓW

DANE KONTAKTOWE

e-mail: office@toppoint.com
tel.: +48 / 68 451 83 21
www.toppoint.com

Z miłości do muzyki

Joanna Łęczycka

Na temat miłości do muzyki, natchnienia, projektów artystycznych, reklamy i przede wszystkim **NOWEJ PŁYTY** rozmawiamy z Marcinem Wyrostkiem, „pierwszym akordeonistą Rzeczypospolitej”.

Joanna Łęczycka: Co się zmieniło w Pana życiu po zwycięstwie w programie „Mam talent”?

Marcin Wyrostek: Po zwycięstwie w Mam Talent zmieniło się bardzo dużo, ale oczywiście nie wszystko. Moje życie prywatne wygląda tak samo jak wyglądało wcześniej, jestem przecież tą samą osobą. Natomiast zawodowo dopiero teraz w pełni mogę się spełniać - na moje koncerty przychodzi bardzo dużo ludzi, jesteśmy zapraszani na muzyczne festiwale, pierwsza płyta z projektem Marcin Wyrostek Tango Corazon Quintet „Magia del Tango” pokryła się Potrójną Platyną, otrzymała dwie nominacje do Fryderyków, nagrodę Festiwalu TOPtrendy w kategorii TOP 10, właśnie wydałem drugą płytę z kwartetem COLORIAGE. Do-

stają mnóstwo ciekawych muzycznych propozycji. W ostatnim czasie wystąpiłem z wyjątkowymi muzykami, którzy przez wiele lat byli dla mnie wzorem, ale byli też jakby „poza zasięgiem” – to są niesamowite przeżycia.

JŁ: Jakie projekty artystyczne udało się zrealizować od tamtego momentu?

MW: W listopadzie zeszłego roku miałem zaszczyt wystąpić wspólnie z Kayah, co zaowocowało dalszymi koncertami, a nawet wspólnym wyjazdem na festiwal Timitar do Maroka! W kwietniu 2010 wystąpiłem w duecie z Bobby McFerrinem, w kwietniu 2011 nawiązałem także współpracę z orkiestrą Aukso w projekcie: „8 pór roku” - Piazzolla i Vivaldi, do koncertów Tango Corazon Quintet dołączyli świetni tancerze: Ania Głogowska, Jan Kliment, Tomasz Barański. Dzięki programowi stałem się rozpoznawalny, zauważony, co umożliwia mi kontynuowanie mojej drogi, muzyczny rozwój oraz realizację dalszych planów.

JŁ: Przed nami Pana nowa płyta „Coloriage”. Jaki ma charakter?

MW: Płyta COLORIAGE będzie taka jak jest nasz zespół Coloriage - zwariowany, niepoprawny, kolorowy, nieprzewidywalny, ale także ambitny i myślę, że niepowtarzalny. Tworzymy grupę przyjaciół - każdy z nas jest inny pod względem charakteru, stylistyki muzycznej, ale ta właśnie różnorodność pozwala nam na tak duże ubarwienie naszej muzyki.

JŁ: Jako dziennikarz branży reklamowej, muszę zapytać! Lubi Pan reklamę?

MW: Myślę, że reklama jest bardzo ważnym elementem w naszym dzisiejszym świecie, oczywiście o ile jest ona prawdziwa, przekazuje szczerą prawdę na dany temat i nie jest tylko chwytem marketingowym - taką reklamę lubię i szanuję. Przekaz informacji jest bardzo istotny, gdybym np. nie wziął udziału w programie Mam Talent nie mógłbym dotrzeć z moją muzyką do tak dużego grona ludzi. Oczywiście, że nie chodziło mi o to, aby każdy od razu stał się fanem muzyki akordeonowej, ale cieszę się bardzo, że dzięki moim działaniom wiele osób mogło poznać ten instrument z właściwej strony.

JŁ: Czy reklama może być formą sztuki? Czy może inspirować, jak muzyka?

MW: To pewnie zależy od wielu czynników, jest tak wiele narzędzi jakimi posługują się twórcy reklam, że spokojnie mogą stworzyć za pomocą reklamy coś wyjątkowego, magicznego. Wszystko zależy pewnie od koncepcji, pomysłu. Istnieją rekla-

JŁ: Uważa Pan, że postrzeganie artystów, którzy wystąpili w reklamie, się zmienia?

MW: Myślę, że zależy to od tego co dany artysta reklamuje i w jaki sposób. Jeżeli dana reklama jest przekazem, mającym na celu przekazanie właściwej informacji i nie mijają się z prawdą, wtedy raczej taka reklama nie zmienia wizerunku artysty, może nawet go polepszyć lub wzmocnić. Oczywiście w przypadku kiedy jest to reklama towaru, który jest zbędny lub co gorsze szkodliwy, a próbuje się za wszelką cenę przekonać wszystkich do jego zakupu, w tej sytuacji oczywiście postrzeganie takiej osoby, która bierze udział w takiej kampanii bardzo się pogarsza. Są to bardzo indywidualne kwestie: nurt artystyczny, z którego wywodzi się artysta, dziedzina, zainteresowania, osobiste preferencje, autentyczność tej osoby oraz charakter produktu jaki reklamuje i sposób w jaki to robi.

JŁ: Modnym narzędziem marketingowym są gadżety reklamowe. Jak Pan ocenia wpływ upominków na relacje biznesowe?

MW: Obdarowywanie kogoś prezentami samo w sobie jest czymś bardzo pozytywnym. Prezenty pod choinką, prezenty,

które otrzymuje się w dniu urodzin, imienin - myślę, że dla każdego jest to bardzo miłe. W każdej postaci i w każdym momencie. Jak to się ma do biznesu - sam nie wiem... Jestem muzykiem, tworzę własny świat muzyczny, który jest czysty, oczywisty, pozbawiony podtekstów, może trochę wyimaginowany, ale jest on właśnie prawdziwy.

JŁ: A czy płyta „Coloriage” nadaje się świąteczny upominek?

MW: Ja na pewno chciałbym otrzymać taką płytę! (śmiech) Z zespołem Coloriage gramy już od ponad 6 lat, tak jak wspominałem na początku jesteśmy przyjaciółmi, mamy wspólny cel - zbudowanie klimatu, stworzenie właśnie tego nierealnego, idealnego, kolorowego świata. Jesteśmy wielkimi szczęściarzami - robimy w życiu to co lubimy, myślę, że jest to bezcenne. Wkładamy w to całą naszą energię. Tę właśnie pozytywną energię chcielibyśmy Państwu przekazać razem z naszą muzyką. Mam nadzieję, że nasza nowa płyta będzie miłym prezentem w wielu domach.

JŁ: Czym będzie się Pan zajmował przez najbliższe miesiące?

MW: Wydawcą naszej płyty jest Kayax. W wytwórni panuje domowa atmosfera, pełne zaufanie oraz duch pracy. Uważam, że to zasługa osobowości i pracowitości samej Kayah oraz Tomika Grewińskiego. Dzięki takiej współpracy ja spokojnie mogę skupić się tylko na graniu. W najbliższym czasie zaplanowane mamy bardzo dużo koncertów, występy telewizyjne oraz radiowe. Na przełomie listopada i grudnia planowana jest kampania promująca płytę w mediach, na wiosnę przyszłego roku ruszamy w trasę koncertową promującą płytę „Marcin Wyrostek & Coloriage” połączoną ze spotkaniami autorskimi. Kwestią promocji płyty zajmują się profesjonaliści, moim zadaniem jest teraz jak najwięcej ćwiczyć, ćwiczyć i jeszcze raz ćwiczyć na akordeonie. □



Marcin Wyrostek

(ur. 16.09.1981 r.) - zwycięzca polskiej, drugiej edycji programu Mam Talent. Obecnie wykładowca Akademii Muzycznej im. Karola Szymanowskiego w Katowicach - wydz. instrumentalny oraz wydz. jazzu i muzyki rozrywkowej, a także wykładowca Kolegium Nauczycielskiego w Bytomiu. Studiował pod kierunkiem prof. Joachima Pichury w AM w Katowicach. Współzałożyciel projektów: Tango CORAZON Quintet oraz COLORIAGE. Na stałe współpracuje z Teatrem Muzycznym w Gliwicach, Śląskim Kwintetem Akordeonowym, Joanną Słowińską oraz zespołem Farfarello.
www.wyrostek.com.pl | www.kayax.net

WOJNA

WYWIAD

Gdy jadę rano do pracy: pochlaniam kolejną książkę.
Moja firma: to miejsce niezwykle kreatywne.
Idealny pracownik: to taki, któremu sprawia frajdę to, co robi.

Cenię moich współpracowników za: kreatywność i zaangażowanie w to, co robią.

W pracy jestem: skupiona na odhaczaniu kolejnych punktów na liście spraw do załatwienia, projektów do zrealizowania ☺

Największą moją wadą jest: Mam nadzieję, że moja wada jednocześnie jest moją zaletą ☺ Szybko się nudzę. Ale dzięki temu cały czas szukam... nowych wyzwań, nowych bodźców do działania, nowego hobby. Lubię być zaangażowana w kilka projektów jednocześnie, zarówno prywatnie, jak i zawodowo. I tak cały miesiąc spędzam na wędrowaniu po Warszawie i uwiecznianiu na zdjęciach starych, rozpadających się kamienic, aby w następnym miesiącu zamienić na chwilę pasję fotografowania na rzecz nauki języka japońskiego. W dzień w Słodkich Upominkach pracuję nad katalogiem, reklamami i najbliższymi targami, po południach prowadzę szkolenia z copywritingu, kończę kurs photoshopa, albo wspólnie ze znajomymi pracuję nad nowym magazynem...

Największy mój dotychczasowy sukces: Płynne przejście po 10 latach pracy w mediach na „drugą stronę barykady”.

Moja recepta na sukces: Nigdy nie mówię: „nie zrobię tego, bo nigdy wcześniej tego nie robiłam”. Trzeba podejmować wyzwania, próbować, ryzykować...

Najciekawszym projektem przy którym pracowałam: był pierwszy „kieszonkowy” przewodnik „Skuteczna reklama. Jak reklamować, żeby sprzedać” (którego jestem autorem), adresowany do przedsiębiorców, którzy chcą poznać pełne podstawy tej dziedziny.

Polski rynek gadżetów reklamowych: ma duży potencjał.

Chciałbym, aby w mojej firmie: nigdy nie zbrakło twórczej atmosfery.

Praca, którą wykonuję: pozwala mi realizować się w wielu dziedzinach...

Pracując zwracam uwagę na: to, żeby nie zgubić listy spraw do załatwienia ☺

Konkurencja: była, jest i będzie.

Brakuje w Polsce: niestety nadal kultury biznesowej i traktowania firm, z którymi się współpracuje jak partnerów w biznesie, a nie jak podwykonawców.

Gdybym miała emigrować, chciałabym mieszkać w: miejscu, w którym po jednej stronie widziałabym góry, a po drugiej morze...

Pod względem pracy wybrałabym zaś: Już raz wyemigrowałam „za pracą”. Do Warszawy. I na razie chyba tutaj zostanę ☺

Jako dziecko marzyłam by zostać: kimś znanym. Marzyło mi się, żeby kiedyś gdzieś ktoś napisał o mnie „żyła na przełomie XX i XXI wieku” ☺

Zaczynałam od: w dzienniku gospodarczym „Prawo i Gospodarka”.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na: ... zapewne na książki.

Rodzina jest dla mnie: najważniejsza.

Przyjaciele: Bez nich to nie to samo...

W ludziach cenię: „pasję życia”, szczerość i poczucie humoru.

Nie toleruję: nietolerancji i malkontenctwa.

Codziennie czytam: serwisy informacyjne, newsy na branżowych portalach i kolejne 20-30 stron książki.

Ostatnio czytałam: opowieść autobiograficzną „Kręgi obcości” Michała Głowińskiego oraz „Ja, Urbanator. Awantury muzyka jazzowego”.

Najchętniej oglądam w TV: programy informacyjne i publicystyczne na TVN24.

Moją pasją jest: Pochlanianie książek, robienie zdjęć, włóczenie się po nieco zapomnianych miejscach w Warszawie, słuchanie muzyki (szczególnie na koncertach), gotowanie dla znajomych, a od ubiegłego roku snowboard.

Z głową w chmurach – moje marzenia: Żeby moje życie było cały czas tak intensywne jak jest.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: All the best!

PŁĘCI



Gdy jadę rano do pracy: słucham radia, chcę wiedzieć co się na świecie dzieje.

Moja firma: wciąż się zmienia, od kilkunastu miesięcy jedyna stała w firmie to „zmiana”.

Idealny pracownik: taki, któremu się chce. „Chęć” to dzisiaj rzadkie dobro.

Cenię moich pracowników, za: chęć do pracy i otwarty umysł.

W pracy jestem: ekstrawertykiem, poza pracą zresztą też.

Największą moją wadą jest: to, że nie lubię prasać.

Największy mój dotychczasowy sukces: tu gdzie jestem teraz, prywatnie i zawodowo.

Moja recepta na sukces: robić wszystko na 100% bądź nie robić wcale.

Najciekawszym projektem, przy którym pracowałam: była budowa systemu odsiarczenia spalin w największej elektrowni węglowej w Europie.

Najciekawsza kampania outdoorowa, którą widziałem jest: robiona wspólnie przez ONZ i United Colors of Benetton „2001 International Year of Volunteers”

Polski rynek gadżetów jest: bardzo interesujący. Jest tu jeszcze mnóstwo do zrobienia.

Chciałbym, aby w mojej firmie: ciągle były białe tulipany.

Praca, którą wykonuję: daje mi przyjemność i satysfakcję.

Pracując zwracam uwagę na: przepisy BHP.

Konkurencja: uczyć się na jej błędach.

Brakuje w Polsce: niczego nie brakuje, jest tu wszystko co trzeba aby być szczęśliwym i uśmiechniętym.

Trzeba tylko to dostrzec i nauczyć się z tego korzystać.

Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać: na Kubie.

Pod względem pracy wybrałbym zaś: Kubę, bezapelacyjnie, Kubę.

Jako dziecko marzyłem by zostać: księdzem, a w konsekwencji bez wątpienia papieżem.

Zaczynałem: jako niewykwalifikowany robotnik budowlany, na początku ogólniaka.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na: Levisy 501, 1990 rok, sklep w Alejach Jerozolimskich był.

Rodzina jest dla mnie: aksjomatycznie najważniejsza.

Przyjaciele: dwóch, może trzech.

W ludziach cenię: optymizm, otwartość, szczerość, uśmiech, radość życia.

Nie toleruję: Nieuleczalnej nijakości.

Codziennie czytam: Córcę na dobranoc.

Ostatnio czytałem: od wakacji prawie wszystko Bukowskiego.

Najchętniej oglądam w TV: programy Richarda Questa i Gordona Ramsaya.

Moją pasją jest: poszukiwanie nowych wyzwań.

Z głową w chmurach – moje marzenia: są zbyt osobiste na taki nakład.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: Życzę Wam, aby zawsze się Wam chciało, abyście mieli zapał, chęć i pasję do tego co robicie, tak zawodowo jak i prywatnie. Żebyście byli ciekawymi ludźmi ciekawymi świata.

Monika Bartnik
Dyrektor Marketingu i PR
Słodkie Upominki

Życiowe motto: „Żeby napisać historię swojego życia, trzeba przede wszystkim żyć”
(Alfred Musset)

Życiowe motto: KEEP PUSHING!

Piotr Wiak
Dyrektor Handlowy
Merx Team Polska Sp. z o.o.

PROMOCJA MIAST i REGIONÓW

Miasto jest jak produkt. Żeby się rozwijać i przyciągać konsumentów (turystów, inwestorów) potrzebuje odpowiednich narzędzi promocyjnych. Podobnie jak na sklepowej półce, konkurencja wśród miast i miasteczek jest duża, każde z nich stara się przebić do świadomości społeczeństwa z kopalnią swoich walorów turystycznych, gospodarczych, kulturowych.

Joanna Łęczycka

Miasta i regiony mocno ze sobą konkurują. Mają ku temu powody. Walczą o turystów, inwestorów, nowych mieszkańców, aktualnych mieszkańców (np. promocja wewnętrzna skierowana na pozyskanie przychylności choćby dla zamierzeń i projektów inwestycyjnych miasta albo na kształtowanie odpowiedzialnych obywateli – np. zbierających psie odchody). - Dlatego promocja ma tak samo istotne znaczenie dla osiągnięcia założonych celów, jak w przypadku innych produktów (towarów i usług) konkurujących na rynku – mówi Marcin Gajownik, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Komunikacji Marketingowej Agencji Promocji Miast i Regionów - Szczególnie podobieństwo dotyczy przede wszystkim rynku usług, gdzie kluczowym czynnikiem wpływającym np. na ich jakość są ludzie; a przecież miasta tworzą ludzie – urzędnicy, pracownicy sektora obsługi ruchu turystycznego itp. mają kluczowe znaczenie – wspomina Gajownik.

★ Wojna na reklamę

Miasta walczą o to, żeby przemycić do masywnej świadomości nadrzędne walory, najbardziej charakterystyczne cechy, symbole kulturowe i historyczne danego terytorium. Każde z nich dumne jest ze swoich wyjątkowych korzeni, tradycji i stara się zaprezentować z całą paletą jemu tylko właściwych cech. - W przypadku Krakowa, który jest jednym z największych miast w Polsce, z wyjątkowo bogatą ofertą turystyczną, biznesową i kulturalną promocja jest jednym z priorytetów uwzględnianych w strategii rozwoju miasta – mówi Katarzyna Fiedorowicz-Razmus z biura prasowego Wydziału Informacji,

Turystyki i Promocji Miasta Urzędu Miasta Krakowa - Choć Kraków jest marką rozpoznawalną na całym świecie jego władze nie zapominają o tym, że o tą markę i jej promocję nieustannie należy dbać. Przy organizowaniu działań promocyjnych za cel Kraków stawia sobie m.in. zwrócenie uwagi turystów zagranicznych (biznesowych, komercyjnych, pielgrzymów) oraz mieszkańców polskich miast i samych krakowian na walory Krakowa: turystyczne, sportowe, religijne, biznesowe/inwestycyjne i kulturalne, a także pokazanie, że Kraków to miasto, w którym warto zatrzymać się na dłużej, ponieważ tutaj dobrze się mieszka, pracuje i inwestuje – dodaje Fiedorowicz-Razmus.

Działania promocyjne przebiegają na płaszczyźnie bardzo wielu mediów i nośników, wykorzystują także niestandardowe formy reklamy. Do udziału w kampaniach zapraszane są znane osoby (Katarzyna Zielińska w kampanii Podkarpackiego), ale nie tylko. Do udziału w kampanii „Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności” miasto zaprosiło gdańszczan, którzy idą w życiu pod prąd i nie poddają się schematom. Wśród nich znalazła się m.in. Iza Sokołowska, niezwykle utalentowana tancerka, której kariery nie zламаł nowotwór kręgosłupa. Iza się nie poddała, jeszcze niedawno jej walkę o życie oraz o odebranego przez męża synka oglądała cała Polska. Sokołowska wraca do tańca, uczy baletu i zaraża innych wolą życia. W spotach reklamowych dostrzec można również Justynę Dziechciarską, młodą malarzkę, która pokonała strach przed wysokością i stworzyła na jednym z bloków gigantyczny mural będący dziś elementem monumental-

nej galerii w przestrzeni miasta. Działania marketingowe realizowane w ramach kampanii konsekwentnie budują markę miasta wokół kultury wolności, stanowiąc jednocześnie kontynuację zeszłorocznej kampanii „Dotknij wolności”, która była emitowana w Polsce i za granicą. Do końca sierpnia bieżącego roku trwała kampania promująca Łódź jako miasto przemysłów kreatywnych. Akcję przygotował Urząd Miasta Łodzi wspólnie z Zakładami Przetwórstwa Graficznego i Internetowego - Fajne Chłopaki. Kampania informacyjna pod hasłem „Czy wiesz, że w Łodzi...” pokazywała przykłady dobrych inicjatyw łódzkich firm, co ma udowodnić, że w mieście nie brakuje oryginalnych pomysłów.

Miasta sięgają po coraz ciekawsze nośniki. Na głównym deptaku Sopotu, przy ul. Monte Casino, pojawił się w lipcu przystanek multimedialny Kraków.travel autorstwa A. Janickiego, w którym turyści oraz mieszkańcy mieli dostęp do informacji o Krakowie za pośrednictwem strony internetowej. Przystanek emitował także muzykę w wykonaniu krakowskich artystów oraz hejnał. Na sopockiej plaży pojawił się także dmuchany zamek w barwach Miasta, wokół którego w weekendy odbywały się animacje, gry miejskie i konkursy dla plażowiczów. W Sopocie odbył się także pokaz skoków spadochronowych na plaży, w wykonaniu spadochroniarzy z Wojskowego Klubu Sportowego WAWEL. Spadochroniarze wyposażeni byli w gadzety promujące Kraków, które po wylądowaniu rozdawali plażowicom. Kraków promował się także na nośnikach wielkoformatowych w portach lotniczych (kampania pod hasłem „Destination. Kraków”), wy-

korzystując wizerunek Zamku Królewskiego na Wawelu, zdjęcie fontanny – Żaka Krakowskiego na pl. Mariackim oraz Teatru im. J. Słowackiego, którego zdjęcie zostało zrobione podczas festiwalu muzyki poważnej „Opera Rara”. W ten sposób nawiązywało do bogatej oferty kulturalnej, którą miasto kieruje się do swoich mieszkańców i do turystów. Zaczepnięte z portalu społecznościowego Facebook motywy „Like”, „Love” i „Share” wplecione zostały w zdjęcia krakowskich zabytków. Kampania bazowała na efekcie emocjonalnym, wywołanym poprzez wykorzystanie skojarzeń, odnoszących się do najbardziej popularnych form komunikacji, jakimi są portale społecznościowe i powiązanie ich z wizerunkiem Krakowa.

★ Outdoor dla miast

Reklama zewnętrzna jest obecnie jedną z form dotarcia do potencjalnego odbiorcy: turysty, biznesmena, przyszłego studenta, inwestora. Jest wykorzystywana m.in. przy promowaniu wydarzeń kulturalnych, sportowych itd. a także kampanii promujących miasto jako markę. - Reklama zewnętrzna jest częścią przestrzeni i może sprawić, że miejsce zmienia nie tylko swoje oblicze ale także często funkcję, dodatkowo wzbudza emocje, gdy wiąże się z ważnym dla społeczności miejscem czy budynkiem lub jest wypowiedzią artystyczną – mówi Agnieszka Maszewska, PR manager firmy Jet Line. Reklama zewnętrzna jest z jednej strony integralną częścią przestrzeni publicznej, a z drugiej – to skuteczny kanał komunikacji społecznej. Znajduje zastosowanie w kampaniach komercyjnych, społecznych i obywatelskich, a także informacyjnych i promocyjnych miast. - Ciągłe zmiany technologiczne, digitalizacja przekazów i fragmentaryzacja mediów powodują, że jest coraz więcej kanałów komunikacji – mówi Grażyna Gołębiowska, Dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR AMS SA - Nie zmienia się jedno – poruszamy się cały czas po ulicach miast, przemierzamy między nimi, a tam czeka na nas przekaz outdoorowy, którego zasięg jest stały, a nawet zaczyna rosnąć. To atut, z którego miasta i regiony z powodzeniem korzystają, reklamując się w innych regionach. W zależności od celu zachęcają do inwestowania, zapraszają turystów czy przyciągają mieszkańców – dodaje Gołębiowska. Mimo, że outdoor znajduje się w zestawie tradycyjnych kanałów komunikacji to jednak pozostawia szeroki horyzont dla kreatywnego komponowania kampanii, zwłaszcza w przypadku promowania miast. - Każdy nośnik jest umieszczony w konkretnym miejscu, kontekście przestrzennym a regiony i miasta to też przecież miejsca. I to zderzenie miejsca ekspozycji z reklamowanym miejscem można innowacyjnie „wygrać” w kreacji – mówi Marcin Gajownik, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Komunikacji Marketingowej Agencji Promocji Miast i Regionów - Wyobraźmy sobie np. promocję turystyczną i billboard reklamowy Pacanowa, z Koziołkiem Małolkiem oczywiście, w zestawieniu z poznańskimi koziołkami (pomijamy w tym przykładzie rzeczywiste uwarunkowania przestrzenne i trudność umieszczenia nośnika przy ratuszu w Poznaniu) oraz odpowiednim copy, które dowcipnie powiąże oba kozie motywy. Wyobraźmy sobie dalej, że w szeregu innych miejsc plakat z Koziołkiem „gra” na podobnej zasadzie, czyli nawiązując do np. symboli innych miast – podpowiada Gajownik. Ciekawy potencjał reklamy zewnętrznej tkwi także w samej jej formie, która nie musi być tradycyjną, płaską powierzchnią plakatu. Doskonale przykład kreatywnego podejścia w takim kontekście była akcja zrealizowana dla Województwa Małopolskiego „Krzeszełko. Na narty do Małopolski” – wykorzystano tylko jeden nośnik w Warszawie, ale z pomysłem, czyniąc z niego nie tylko billboard 3D (manekiny-narciarze na naturalnych rozmiarów makiecie krzeszełka z wyciągu narciarskiego), ale też swoisty „żywy billboard” (z udziałem znanych aktorów).

Widać na reklamowych horyzoncie, że miasta stały się bardziej aktywne w sferze promowania swoich dóbr. Wydziały promocji miast podchodzą do zadań bardziej strategicznie i profesjonalnie, korzystając z pomocy fachowych agencji, tworząc niekonwencjonalne kampanie zarówno pod względem kreacji, jak wykorzystania nietypowych nośników. Wszystko to pozytywnie wpływa na całościowy obraz wizerunku polskich miast, które podkreślają swoje walory nie tylko w kraju, ale także za granicą. □

Widać na reklamowych horyzoncie, że miasta stały się bardziej aktywne w sferze promowania swoich dóbr. Wydziały promocji miast podchodzą do zadań bardziej strategicznie i profesjonalnie, korzystając z pomocy fachowych agencji, tworząc niekonwencjonalne kampanie zarówno pod względem kreacji, jak wykorzystania nietypowych nośników. Wszystko to pozytywnie wpływa na całościowy obraz wizerunku polskich miast, które podkreślają swoje walory nie tylko w kraju, ale także za granicą. □



28-30

LISTOPADA 2011
Warszawa

- BLISKO 40 WYSTĄPIEŃ EKSPERTÓW I PRAKTYKÓW SPRZEDAŻY
- 8 RÓŻNORODNYCH ŚCIEŻEK TEMATYCZNYCH
- UDZIAŁ W INNOWACYJNYCH WARSZTATOWYCH SESJACH PORANNYCH
- PRAKTYCZNE SZKOLENIE W RAMACH CAŁODNIOWYCH WARSZTATÓW
- WYŚMIENITA ZABAWA PODCZAS WIECZORNEGO BANKIETU



SESJE PLENARNE Z UDZIAŁEM GOŚCI
ZAGRANICZNYCH

JEREMY CASSELL

Autor europejskiego bestselleru „Samo sedno – skuteczna sprzedaż”



TOM BIRD

Międzynarodowy ekspert w zarządzaniu strategią sprzedaży

KONGRESSPRZEDAZ.PL

ZAREZERWUJ MIEJSCE JUŻ DZIŚ!

NAPISZ: ANNA.PRZYBYLAK@NF.PL

ZADZWOŃ: TEL. 22 314 14 21

PARTNER



ORGANIZATOR



SPONSORZY



PARTNERZY MERYTORYCZNI



CASINO
Olympic



WYŻSZA KULTURA BANKOWOŚCI.

ALIOR
BANK

www.aliorbank.pl

Kampanie szyte na miarę

Joanna Łęczycka

Klient oczekuje dziś konkretnych, efektywnych ofert, szytych na miarę jego potrzeb, dopasowanych do charakteru kampanii. Chce precyzyjnych rozwiązań marketingowych, bezbłędnie trafiających do konkretnej grupy konsumentów. Szuka reklamy targetowanej, która idealnie poprowadzi komunikat promocyjny do zainteresowanego klienta. Skończyły się eksperymenty i ślepe strzały. Klient chce reklamy efektywnej, takiej, która zaprocentuje.

Firmy z branży out of home już dawno zdały sobie sprawę z wygórowanych oczekiwań klienta. Targetowanie, właściwe planowanie lokalizacji kampanii na outdoorze jest podstawą skuteczności tej drogi promocji. Firmy w różny sposób odpowiedziały na tę potrzebę rynku. W przypadku AMS-u nośniki reklamowe zostały opisane pod kątem bliskości/sąsiedztwa z różnymi typami POI (Points of Interest), czyli punktami w przestrzeni miejskiej, wokół których koncentruje się grupa celowa. Po określeniu grupy celowej i jej typowych zachowań, zostają wyodrębnione nośniki sąsiadujące z wybranymi punktami koncentracji grupy celowej. Dla przykładu: sieć nośników skierowana do studentów została ustalona poprzez wyodrębnienie nośników usytuowanych w pobliżu takich POI, jak: szkoła wyższa i policealna, biblioteka, kawiarenka internetowa, hotspots, bar / fast food, kino, pub, dyskoteka, centrum handlowe, basen, centrum spor-

tu/rekreacji, stacja metra, bankomat. Są to właśnie te miejsca, w których można spotkać studentów. Clear Channel posiada w swojej ofercie trzy sieci dedykowane: City Young, City Lejdis oraz City DINKs. To rozwiązanie reklamowe pozwalające precyzyjnie dotrzeć do młodzieży, kobiet oraz niezależnych i dobrze sytuowanych mieszkańców największych miast tzw. DINKsów. Sieci opracowane zostały w oparciu o analizę aktywności poszczególnych grup celowych – planowanie behawioralne. Nośniki umieszczone są w pobliżu tych miejsc w których najczęściej przebywa grupa celowa (POI). Dzięki temu przekaz precyzyjnie trafia do wybranej grupy, znacząco zwiększając skuteczność kampanii. Każda z sieci dedykowanych Clear Channel to 550 nośników w 8 głównych aglomeracjach. Stworzenie sieci było możliwe dzięki Systemowi Segmentacji Topograficznej Clear Channel Poland, który zagwarantował optymalne zaplanowanie poprzez precyzyjne namierzenie grupy docelowej, dynamiczne

określenie odległości nośnika od danego generatora ruchu (ponad 85 tys. punktów POI – Point of Interest) i audyt lokalizacji (monitoring zmian ruchu pieszego, aktualizacja POI). Odległość nośnika od POI to nie więcej niż 150 m. Nośniki Motorway 12x4 z oferty Jet Line są siecią ogólnopolską dedykowaną głównie osobom zmotoryzowanym i poruszającym się po kraju samochodami. Dlatego też często na Motorway są prezentowane kampanie różnych marek z branży motoryzacyjnej właśnie, a także produkty i usługi, w przypadku których bardzo ważne jest budowanie ogólnopolskiego zasięgu.

Punktem wyjścia do zaprojektowania skutecznej kampanii w oparciu o dedykowane nośniki out of home jest precyzyjne określenie grupy docelowej. - Ponieważ o skuteczności kampanii decyduje wybór sposobu dotarcia do adresatów i precyzyjny komunikat, to jest jasne że im lepiej znamy adresatów, im precyzyjniej określimy tę grupę, tym lepiej dotrzemy z przekazem wybierając właśnie dedykowane nośniki – przestrzega

Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line - I oczywiście, wtedy kampanie reklamowe przynoszą najlepsze efekty – dodaje. Kampanie targetowane zwiększają prawdopodobieństwo dotarcia do grupy celowej, dlatego są stosowane przy akcjach promocyjnych nastawionych na skuteczne dotarcie do określonych grup osób. Jak zaznacza Joanna Szymańska, Specjalista ds. Marketingu Clear Channel Poland, sieci dedykowane są niezbędnym narzędziem dla marketerów, którzy potrzebują skutecznego, potwierzonego badaniami rozwiązania outdoorowego umożliwiającego dotarcie z przekazem reklamowym do ściśle określonej grupy celowej. Korzystanie z tych sieci - gotowych produktów reklamowych – daje klientom wiele korzyści. Należy do nich możliwość optymalnego doboru lokalizacji w oparciu o obiektywne, precyzyjnie zdefiniowane kryteria i niezależne źródła danych. - Nie bez znaczenia jest także nieporównywalnie krótszy czas przeznaczony na organizację kampanii w porównaniu z czasem, jaki wymaga selekcja poszczególnych lokalizacji. A przede wszystkim sieci dają o 30% wyższą efektywność niż kampania przeprowadzona na tradycyjnej ofercie Citylightowej – przekonuje Joanna Szymańska. Jeżeli natomiast celem marketera jest wsparcie kampanii telewizyjnej, a grupa docelowa jest szeroko rozumiana, np. są to wszystkie osoby powyżej 16. roku życia, to najbardziej skuteczną będzie kampania na nośnikach równomiernie rozproszonych w całym kraju. - W ten sposób budujemy zasięg i docieramy do jak największej liczby osób – tłumaczy Grażyna Gołębiowska, Dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR AMS SA. - Jeżeli jednak celem kampanii jest np. wprowadzenie na rynek produktu młodzieżowego, to należy skupić się na precyzyjnym dotarciu do tej grupy celowej. Możemy to osiągnąć właśnie dzięki kampanii targetowanej do młodzieży – dodaje Gołębiowska.

Wszystko wskazuje na to, że targetowanie, personalizacja kampanii reklamowych, jest przyszłością reklamy zewnętrznej. - Dzięki targetowaniu behawioralnemu wykorzysty-

wanemu przy sieciach dedykowanych Clear Channel wyznaczyl nową jakość w planowaniu outdooru i pokazał, że nie musi on być narzędziem wyłącznie zasięgowym – mówi Joanna Szymańska. - To tylko kwestia czasu i nakładów finansowych, kiedy - jak w scenie z filmu - po zeskanowaniu tęczówki oka pani z cyfrowego nośnika zaproponuje nam – z imienia i nazwiska – specjalną ofertę – dodaje Grażyna Gołębiowska. Jak tłumaczy dalej Grażyna Gołębiowska, już dziś możemy wyłonić dwa kluczowe z punktu widzenia komunikacji marketingowej obszary, tj. Digital Matrix i Street Matrix. Digital Matrix to sieć cyfrowa, która na co dzień pozwala nam komunikować się ze światem zewnętrznym, czyli od komórki po netboki, itd. Street Matrix to z kolei druga globalna przestrzeń komunikacji, w której zasięgu funkcjonujemy przez dużą część naszego życia. To obszar miast z siatką ulic i układem komunikacyjnym. Obie te przestrzenie Digital i Street Matrix coraz częściej wykorzystywane są jako stałe kanały komunikacji do szeroko rozumianego rynku konsumentów. Przyszłością komunikacji marketingowej będzie budowanie kampanii w obszarach Digital Matrix i Street Matrix. Jednocześnie rozwój Digital Matrix to koło napędowe dla rozwoju Street Matrix, czyli systemów reklamowych Out of Home Media. - Może trudno w to uwierzyć, ale tak opisana przyszłość rynku mediów już się wydarzyła, tylko nie została jeszcze równomiernie dystrybuowana – podsumowuje Gołębiowska.

Reklama zewnętrzna rozwija się pod kątem potrzeb klientów, zmian oczekiwań, mocnego nastawienia na namacalne efekty. Wymagania marketerów są siłą napędową ewolucji w segmencie out of home. Outdoor nie zostaje w tyle za mocno rozwijającym się pod względem technologii Digital Signage. Kampanie targetowane, to bowiem kampanie bardziej skuteczne z perspektywy promocji konkretnej branży, marki, produktu. Klient oczekuje dziś przede wszystkim konkretnych, nie obietnic, efektów reklamy, zwiększonej sprzedaży. Na takie nastawienie muszą być przygotowane wszystkie media. □



- kreacja
- strategia
- design
- wzornictwo

507 059 161
trojka-poligrafia.pl

STUDIO REKI
TROJKA

PRZYSZŁY ROK BĘDZIE INTERESUJĄCY

Razem z Prezesem Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, Lechem Kaczoniem podsumowujemy mijający rok. Okazuje się, że wielkością sprzedaży był podobny do poprzedniego, za to kolejny zapowiada wiele przełomowych rozstrzygnięć dla całej branży out of home.



Joanna Łęczycka: Zbliżamy się nieuchronnie do końca roku. Jak kształtowała się sprzedaż nośników outdoorowych w 2011?

LK: 2011 rok nie odbiegał wielkością sprzedaży od roku poprzedniego. Firmy dokonały kolejnych redukcji nierentownych lokalizacji nośników reklamy i podjęły starania o zwiększenie wykorzystania posiadanych powierzchni ekspozycyjnych. Dla ostatecznego wyniku ważna będzie zapewne sama końcówka roku, zwłaszcza grudzień.

JŁ: Które miesiące były najbardziej zwyczajowe pod względem sprzedaży nośników i z czego to wynikało?

LK: Największe wykorzystanie nośników out of home odnotowujemy od lat w drugim i trzecim kwartale roku. Jest to związane przede wszystkim ze strategią kampanii reklamowych oraz tradycyjnymi akcjami promocyjnymi na przełomie wiosny i lata oraz lata i jesieni. W tym zakresie rok 2011 nie różnił się od innych. Dodatkowym „bonusem” były wpływy z tytułu ekspozycji plakatów wyborczych, ale nie tak wysokie, jak cztery, czy sześć lat temu.

JŁ: A pod względem jakościowym? Jakie nośniki generują największą sprzedaż i z czego wynika ta tendencja?

LK: Od trzech, czterech lat obserwujemy na polskim rynku OOH rosnące znaczenie nośników typu frontlight 18 m (w formacie 600 x 300 cm) oraz typu city light (w formacie 120 x 180 cm). Jest to naturalna tendencja. W centrum miast dominującą rolę spełniają nośniki mniejszego formatu, a na obrzeżach centrum i wokół miast nośniki większego formatu. Dlatego w planowaniu kampanii out of home łączy się możliwości ekspozycji treści reklamowych przy wykorzystaniu przede wszystkim tych właśnie nośników. Uchodzą one za nośniki typu premium, są bardzo prestiżowe i generują dużą oglądalność. Poza tym lokalizacje dla tych

właśnie nośników dobierane są bardzo starannie. W wypadku powierzchni city light zazwyczaj w porozumieniu z władzami Miastem. Szacujemy, że przychody z tytułu sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na tych właśnie nośnikach generują w ostatnich dwóch latach połowę wpływów branży out of home w Polsce.

JŁ: Czy można wskazać najmniej rentowne nośniki reklamy zewnętrznej?

LK: Nie ma pojęcia „najmniej rentowne nośniki reklamy zewnętrznej”. Nośniki, niezależnie od wielkości powierzchni ekspozycyjnej, czy wykonania, spełniają ważną rolę w kampaniach out of Home. O ich sile (w domyśle także rentowności) stanowią lokalizacje, w których się znajdują. I w tym wypadku możemy mówić o „nierentownych lokalizacjach”. To znaczy takich, których wykorzystanie przez klientów OOH jest mniejsze, aniżeli 50 procent w skali roku. Jak już mówiłem, w ostatnich latach firmy poczyniły bardzo duży wysiłek dla „pozbycia się” takich lokalizacji. Tym samym wzrosła zarówno jakość, jak i rentowność ich lokalizacji.

Poza tym należy pamiętać, że rynek reklamy out of home obsługuje także klientów średnio- i niskobudżetowych, dla których nie zawsze nośniki typu premium są dostępne. Dlatego posiadanie sieci innych nośników jest bardzo istotne, aczkolwiek nie wiodące.

JŁ: Czy są możliwe duże spadki sprzedaży w najbliższym czasie?

LK: Struktura klientów branży out of home w Polsce jest od kilku lat bardzo stabilna. Ponad połowę sprzedaży generują kampanie, które pochodzą z sektorów: „sprzedaż”, „żywność”, „telekomunikacja”, „rozrywka/kultura”. Wszystko wskazuje na to, że klienci z tych właśnie sektorów pozostaną przy wszechstronnym wykorzystywaniu nośników reklamy zewnętrznej także w najbliższych latach. Ważnym są również zmiany jakościowe zachodzące tak w samych nośnikach reklamy, jak i możliwościach wykorzystania ich powierzchni ekspozycyjnych. Ludzie (klienci) są coraz bardziej mobilni. Spędzają coraz więcej czasu poza domem. I dzięki temu odbiór reklamy out of home rośnie. Nie tylko była i jest ważna dla reklamodawców, ale nabiera większego, a być może nawet kluczowego znaczenia. Dlatego nie spodziewałbym się „dużych spadków” w najbliższym czasie. Inną sprawą jest naturalnie wielkość globalnych nakładów na reklamę oraz ewentualne ograniczenia prawno-administracyjne. To tutaj doszukiwałbym się potencjalnych zagrożeń dla funkcjonowania i rozwoju reklamy out of home.

JŁ: Jakie największe przeobrażenia i wydarzenia dla całej branży out of home miały miejsce w tym roku?

LK: Pod koniec 2010 roku doszło do przejęcia firmy News Outdoor Poland przez firmę Ströer Polska. Tym samym od początku bieżącego roku mamy na polskim rynku OOH dwie dominujące struktury: w ramach spółki AMS S.A. oraz spółek Grupy Ströer. Posiadają one łącznie ponad 50 procent udziałów w rynku OOH i w znaczący sposób kształtują możliwości wykorzystania nośników reklamy. Fakt ten na pewno będzie mieć znaczenie dla dalszego rozwoju potencjału polskiego rynku OOH w kolejnym roku. Oznacza to także wzmożone działania innych ważnych graczy na rynku: firm Cityboard Media, Clear Channel Poland oraz CAM Media. Dokonały one przewartościowania swoich zamierzeń i będą istotną konkurencją dla „pierwszej dwójki”.

Z punktu widzenia ważnych wydarzeń 2011 roku należy bezwzględnie wspomnieć o rozpoczęciu wreszcie procesie koncesyjnym na zagospodarowanie przystanków komunikacji miejskiej w Warszawie. Chodzi o sfinansowanie i postawienie blisko 1600 wiat przystankowych oraz obiektów towarzyszących. W ciągu trzech lat od podpisania stosownej umowy między Miastem i koncesjonariuszem powstanie blisko 4500 powierzchni ekspozycyjnych typu city light zintegrowanych z wiatami przystankowymi. W najbardziej pożądanym z punktu widzenia klientów i odbiorców miejscach. Brak mi jednak na tyle optymizmu, aby twierdzić, że proces zakończy się do końca tego roku. Jesteśmy jednak bardzo blisko tego rozstrzygnięcia. Jeżeli tak się stanie, to wybrany koncesjonariusz może zmienić w krótkim czasie obraz rynku OOH i mieć znaczący wpływ na jego rozwój.

I wreszcie należy pamiętać o sztandarowym projekcie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej: Przyjęła ona we wrześniu tego roku dokument pod nazwą „Zasady funkcjonowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej”. W swych założeniach zasady są dla firm reklamy zewnętrznej wytycznymi do planowania budowy nowych nośników reklamy, jak i ustalania warunków „dobrego sąsiedztwa” między nośnikami należą-

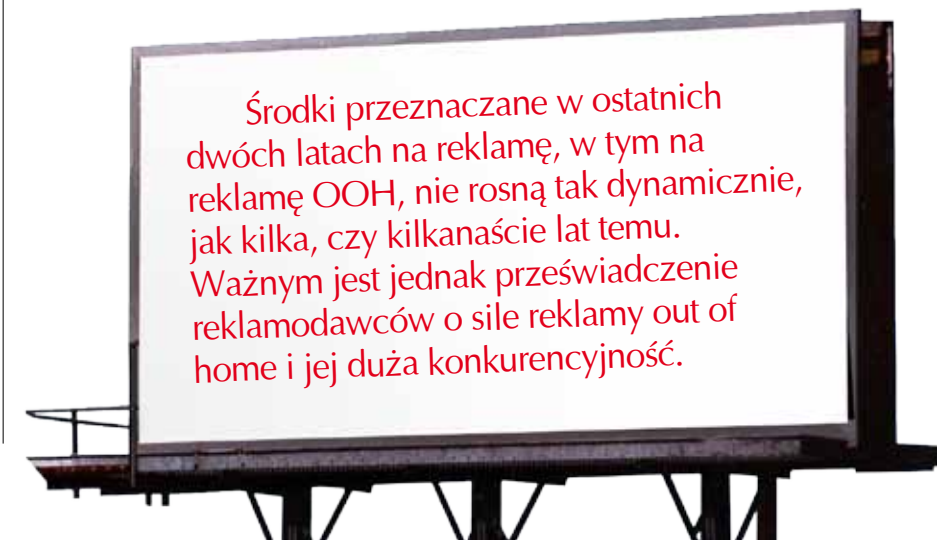
ymi do różnych podmiotów, także tych nie należących do Izby. Członkowie Izby chcą ponadto, aby przyjęte zasady stanowiły wskazówki dla władz samorządowych w zakresie stanowienia prawa miejscowego dotyczącego ładu reklamowego. Zdajemy sobie sprawę, że dzisiejszy wygląd przestrzeni reklamowej w bardzo wielu miejscach odbiega od oczekiwanego, a budowanie nowych nośników reklamy może być polem potencjalnego konfliktu. Dlatego Izba powołała Komisję Rozjemczą, której zadaniem jest konsultowanie warunków sytuowania nośników reklamy i mediacja między użytkownikami przestrzeni publicznej.

JŁ: 2012 rok i Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej niosą ogromne nadzieje całej branży reklamowej. Czy przyszły rok zapowiada się obiecująco dla reklamy zewnętrznej?

LK: Przyszły rok będzie wyjątkowy nie tylko ze względu na tę wielką imprezę piłkarską w Polsce i na Ukrainie. Przypomnę, że czekają nas także letnie Igrzyska Olimpijskie w Londynie. Takie imprezy pobudzają kreatywność reklamodawców i chęć większego zaistnienia w przestrzeni publicznej. Spodziewam się zatem pełniejszego wykorzystania powierzchni out of Home. Nie spodziewamy się jednak „wielkiego skoku na kasę”. Środki przeznaczone w ostatnich dwóch latach na reklamę, w tym na reklamę OOH, nie rosną tak dynamicznie, jak kilka, czy kilkanaście lat temu. Ważnym jest jednak przeświadczenie reklamodawców o sile reklamy out of home i jej duża konkurencyjność wobec innych mediów (zwłaszcza elektronicznych). Zauważa to coraz więcej klientów naszej branży, co dobrze jej wróży na przyszłość.

Uważam również, że przyszły rok będzie interesujący także ze względu na możliwe zmiany własnościowe. Na polskim rynku OOH nie dokonała się jeszcze pełna konsolidacja. A jest możliwa i zapewne przez niektórych graczy oczekiwana i pożądana. **JŁ**

Środki przeznaczone w ostatnich dwóch latach na reklamę, w tym na reklamę OOH, nie rosną tak dynamicznie, jak kilka, czy kilkanaście lat temu. Ważnym jest jednak przeświadczenie reklamodawców o sile reklamy out of home i jej duża konkurencyjność.





Marcin Grabowski
Pełnomocnik Zarządu
ds. Badań
AMS SA

Street Matrix

czyli co wiemy o Outdoorze

Na rynku mediów obecne są od lat badania określające potencjał w wymiarze widowni danego medium, czyli zakresu możliwości dotarcia do konsumentów. Badania te funkcjonują jako przyjęte standardy. Modelowo opisują one rzeczywistość komunikacyjną w mediach. Uznane standardy pomiaru są uznane, ponieważ w oparciu o ich wyniki rynek mediowy dokonuje rozliczeń, opiera na nich strategię i pozwala budować oferty przetargowe.

Rynek mediów i reklamy po prostu gremialnie zgadza się na rzeczywistość kreowaną przez modele badawcze opisujące potencjał komunikacyjny ATL-u. Każde z medium zainteresowane jest też dodatkowymi pomiarami, które ukażą dany kanał komunikacji w dobrym – czytaj „lepszym” świetle w stosunku do konkurencji bądź innych mediów. Agencje i Instytuty Badawcze posiadają własny arsenał badań i analiz pozwalających na pogłębione analizy konsumpcji mediów, wskazujące na optymalne media splity w ramach docierania do dowolnie zadanej grupy celowej. Wszystko dotyczy oczywiście konsumpcji doby mediowej i wszelakich zwyczajów i zachowań dotyczących naszych klientów. Stąd też wiemy, kto i w jakich okolicznościach czyta prasę, słucha radia, znajduje się w okolicach konkretnych POI (Point of Interest) w ramach no-

śników reklamy zewnętrznej, czy też konsumuje kontent video w tv i internecie. Wiedza wszystkich osób zajmujących się zakupem i planowaniem mediów jest wciąż rozwijana i uzupełniana kolejnymi badaniami i statystykami. Jak się okazuje medium, o którym de facto wiemy najmniej to szeroko rozumiana reklama zewnętrzna. Oczywiście na rynku funkcjonuje setki prezentacji z case study z kampanii outdoorowych prowadzonych w Polsce i na świecie. Kłopot pojawia się, gdy zaczynamy rozmawiać o istocie samego ruchu, determinantach mobilności, wpływie układu komunikacyjnego na zwyczajne przemieszczanie się, długości średniej podróży (w km czy w minutach) itd. Okazuje się, że wiele wiemy o konsumencie, a dużo mniej o generalnych prawidłach, które decydują o tym, jak się przemieszcza i dlaczego. Część rynku, jeśli nie całość odpowie: Outdo-

orowcy sami sobie winni, tyle lat czekamy i nie ma badań”. No właśnie „nie ma badań” to jedyna z najczęściej podnoszonych kwestii w branży OOH. Może jednak nie jest tak źle i da się OOH opisać badaniami zarówno od strony zarówno planowania, jak i oceny samych kampanii?

Co tam proszę Pana badają na ulicy?

Paradoks w ocenie reklamy zewnętrznej w Polsce polega na tym, że outdoor to praktycznie jedyne medium, które regularnie i dla wielu kampanii prowadzi badania efektywności. Upraszczone – to badania określające czy konkretna kampania, z konkretną marką i hasłem reklamowym, była widziana i zapamiętana. Są to znane osobom pracującym na co dzień „w” i „z” OOH wyniki. M.in. to badania PIT (Plakat Impact Test), IBR

(Instytut Badań Rynkowych) ze wskaźnikami typu impact test czy recognition. Inne media takich badań nie muszą dostarczać, bo ich efektywność w rozumieniu mediowym określana jest przede wszystkim na poziomie historycznej oceny widowni danej kampanii. Korzystając np. z telemetrii w tv klienci otrzymują informację czy kampania „dowiozła” (czytaj: osiągnęła) planowany zasięg przy zakładanej efektywnej częstotliwości. Jeśli w wynikach jest tak jak planowano, to wszystko wydaje się ok. Same narzędzia do planowania i wiara w ich skuteczność w pełnym zakresie legitymizują wyniki każdej kampanii. W branży outdoorowej narzeka się na brak narzędzi do planowania (choć wielu klientów ma już własne systemy map cyfrowych z różnymi bazami danych, które służą do planowania). Jednak tak naprawdę brakuje ogniwo to uzyskanie wartości zasięgu, liczby kontaktów czy częstotliwości w ramach statystyk planowanej dla klienta kampanii. Jak się okazuje, wykonanie odpowiedniej pracy pomiarowej w terenie i nie tylko, może przybliżyć w znacznym stopniu specyfikę zwyczajów przemieszczania się w polskich miastach. Ta wiedza może też w znacznym stopniu ułatwić planowanie OOH oraz wspomóc rynek budowy modeli określających parametry mediowe – jeszcze przed rozpoczęciem kampanii.

Jak wesprzeć planowanie w OOH?

Biorąc pod uwagę powyższe i mając na uwadze fakt analiz ruchu prowadzonych w ramach Street Matrix – czyli przestrzeni miejskiej, chciałbym przybliżyć kilka aspektów związanych ze zwyczajami przemieszczania się Polaków i jak na tym tle rysują się możliwości komunikacyjne reklamy zewnętrznej.

Homo sapiens rusticus – czyli człowiek ruchliwy

Punktem odniesienia dla określania widowni w reklamie zewnętrznej są badania ruchu i zwyczajów przemieszczania się ludności. Te skomplikowane pomiary i badania służą do budowania modeli ruchu tzw. macierzy ruchu (macierz z ang. matrix). Stąd też określenie przestrzeni funkcjonowania reklamy zewnętrznej jako Street Matrix.

Aby móc zbudować realny obraz funkcjonowania konsumentów w przestrzeni miejskiej, należy odnieść się do istoty ruchu i określić, co ma fundamentalny wpływ na to w jaki sposób przemieszczamy się w miastach.

Do podstawowych determinantów ruchu należą m.in. gęstość zabudowy w miastach, długość w km siatki ulic i długość linii komunikacji miejskiej, poziom mobilnych i niemobilnych mieszkańców, przeciętna liczba podróży składa-

jąca się na 1 przejazd z punktu A do B oraz przeciętna długość w km przypadająca na 1 przejazd. W nomenklaturze inżynierii ruchu na jeden przejazd może się składać od jednej do kilku podróży (np. dojazd do pracy tramwajem, potem autobusem i na końcu pieszo). Jak się okazuje, w 10 największych miastach mamy różną długość przeciętnej podróży. Np. w Warszawie i Poznaniu mieszkańcy przeciętnie przejeżdżają dziennie ponad 30 km. Z innego źródła – z badań jednego z ubezpieczycieli – wynika, że mieszkańcy Warszawy tygodniowo przemierzają średnio 145 km. Długości podróży wiążą się z poziomem rozwoju komunikacji miejskiej czy samych motywacji podróży. Nasi Klienci dosyć często decydują się przemierzać więcej km w miastach pod warunkiem, że zaoszczędzą czas, bo nikt nie lubi stać w korku. Decyzja o prowadzeniu kampanii w OOH powinna być zweryfikowana z w/w parametrami w połączeniu ze średnią liczbą nośników outdoorowych przypadających na 1 km sieci ulic w miastach. Czyli określamy ile globalnie nośników w danym mieście przypada przeciętnie na 1 km ulic i jak często oraz jak długo przemieszczają się po tym przeciętnym 1 km ulicy mieszkańcy danego miasta. To właśnie zaangażowanie nośników reklamowych na 1 km ulic w danym mieście może mieć wpływ na wymaganą liczbę nośników do konkretnej kampanii. Czyli ważne jest określenie pewnej masy krytycznej mierzonej liczbą nośników w kampanii, która pozwala zbudować dobrą zasięgowo komunikację. Odniesienie klasycznymi wskaźnikami SOV (share of voice) opartymi na samym udziale nośników danej kampanii do wszystkich nośników w mieście, czy też wskaźnikami stricte populacyjnymi (np. 1 nośnik na 10 tys. mieszkańców), mogą dawać niepełny obraz przy konstruowaniu założeń do kampanii w OOH. Oprócz osiągnięcia odpowiedniej liczby nośników danego typu ważny jest też ich równomierny rozkład w mieście. Tu istotna jest liczba tzw. węzłów ruchu, czyli punktów w mieście mających kluczowe znaczenie dla rozkładu ruchu w danej aglomeracji. Zbudowanie kampanii z wykorzystaniem lokalizacji opartych na węzłach ruchu daje swego rodzaju gwarancję osiągnięcia wysokiego zasięgu, choć należy pamiętać, że w polskich miastach mamy nieustanny rozwój sieci komunikacyjnej, czego efektem są ciągłe zmiany w ruchu. Czyli hasło „Polska w budowie” w odniesieniu do sieci komunikacyjnej jest jak najbardziej na miejscu.

Jakie prawidła rządzą motywacjami ruchu?

Ważnym elementem w planowaniu reklamy zewnętrznej są też tzw. motywacje podróży. Z punktu widzenia pomiarów ruchu miesz-

kańcy charakteryzują się dwoma generalnymi rodzajami motywacji podróży. Są to podróże obowiązkowe i fakultatywne. Podróże obowiązkowe wiążą się z motywacjami ściśle powiązanimi z naszymi codziennymi obowiązkami, czyli podróże z domu do pracy, do szkoły i z powrotem. Podróże fakultatywne to podróże związane z przemieszczaniem się na dodatkowe zajęcia, zakupy, rozrywkę itd. W Polsce relacja między podróżami obowiązkowymi a fakultatywnymi wynosi jak 60% do 40%. Na tzw. zachodzie relacja ta do niedawna układała się na poziomie 80% do 20%. Stąd też tak popularne krótkie kampanie w OOH (7 – 10 dni), bo gwarantowały osiągnięcie zakładanego zasięgu, czyli dotarcia do mobilnych grup celowych. Jednak i tam ta relacja już się zmienia. Otóż rozwój internetowych technologii mobilnych pozwala na uzyskanie w czasie rzeczywistym informacji o stanie ruchu, czyli po prostu korkach. Użytkownicy takich serwisów w mgnieniu oka mogą zmienić swoją zwyczajową trasę przejazdu z domu do pracy itd. Okazuje się, że większość mieszkańców miast woli zmienić i nadłożyć drogi, jeśli to pozwoli skrócić czas dojazdu. Zachowanie to ma strategiczne implikacje w planowaniu kampanii w reklamie zewnętrznej. Okazać się może, że strategiczne znaczenie ma zasięgowo (czytaj równomiernie rozłożona w mieście) kampania, która dla osiągnięcia odpowiedniej częstotliwości (liczby kontaktów) powinna trwać dłużej niż 7 czy 10 dni. Okazuje się, że wydłużenie czasu trwania kampanii będzie miało znaczący wpływ na jej efekty. Planowanie w oparciu o punkty POI dla wybranej grupy celowej jest jak najbardziej zasadne, ale dostęp do informacji o ruchu może drastycznie zmieniać trasy przejazdu i wtedy kampania równomiernie rozłożona w mieście i trwająca dłużej wygeneruje planowany zasięg i efektywną częstotliwość w grupach celowych.

Na styku dwóch światów ...

Informacja o ruchu pozyskana z sieci cyfrowych może mieć ogromny wpływ na relacje w ruchu miejskim. Ta relacja nawiązuje do innego niż klasyczne ujęcia rynku komunikacji. Czyli z jednej strony Digital Matrix – sieć cyfrowa, a z drugiej Street Matrix – przestrzeń miejska. Wszyscy już wiemy lub intuicyjnie wyczuwamy, że przenikanie się świata cyfrowego i świata realnego, off line z on line to już codzienność. Te trendy należy wziąć pod uwagę przy konstruowaniu strategii marketingowych. Budowanie komunikacji opierającej się na sieci Internet i wsparte realnymi nośnikami OOH w przestrzeni miejskiej to ciekawa i – jak dowodzą badania – bardzo efektywna alternatywa dla klasycznych kampanii ATL-owych. Przykłady takich kampanii pozwolą sobie zaprezentować w następnym materiale.



Generalny Inspektor
ochrony Danych Osobowych

SPOSÓB NA DŁUŻNIKA

Na temat przetwarzania danych osobowych dłużników oraz sposobów odzyskiwania należności rozmawiamy z dr. Wojciechem Rafałem Wiewiórowskim, Generalnym Inspektorem Ochrony Danych Osobowych.

Joanna Łęczycka: Jednym z większych problemów małych i średnich firm jest dochodzenie należności. Czy ustawa o ochronie danych osobowych ułatwia czy utrudnia walkę z podmiotami i osobami, które nie uiszczają należnych opłat?

dr Wojciech Rafał Wiewiórowski: Ustawa o ochronie danych osobowych odnosi się jedynie do przetwarzania, a więc m.in. pozyskiwania, przechowywania i wykorzystywania danych osobowych osób fizycznych. Zgodnie bowiem z art. 6 ust. 1 tej ustawy, za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Przepisów tej ustawy nie stosuje się zaś do przetwarzania informacji o innych podmiotach, zwłaszcza o osobach prawnych, jednostkach organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej oraz podmiotach prowadzących działalność gospodarczą w oparciu o przepisy ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, w takim zakresie, w jakim dane te identyfikują te podmioty w obrocie gospodarczym i ściśle wiążą się z prowadzoną przez nie działalnością gospodarczą.

Ustawa o ochronie danych osobowych nie

zabrania oczywiście przetwarzania danych osobowych w celu dochodzenia roszczeń. Zgodnie z jej art. 23 ust. 1 pkt 5, przetwarzanie danych osobowych jest dopuszczalne wówczas, gdy jest to niezbędne dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów administratora danych, a za taki uważa się m.in. dochodzenie roszczeń z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej. Zatem ustawa o ochronie danych osobowych zezwala przedsiębiorcy, który chce uzyskać należną mu zapłatę za towar lub usługę, na przetwarzanie danych osobowych jego klientów będących osobami fizycznymi.

JŁ: A co z danymi przedsiębiorców?

WW: Dane osobowe osób prowadzących działalność gospodarczą, które identyfikują je w obrocie gospodarczym są jawne i nie podlegają ochronie na podstawie ustawy o ochronie danych osobowych. Przesądza o tym wprost art. 7a ust. 2 ustawy Prawo działalności gospodarczej, zgodnie z którym ewidencja działalności gospodarczej jest jawna i dane osobowe w niej zawarte nie podlegają przepisom ustawy o ochronie danych osobowych. Potwierdza to m.in. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 28 listopada

2002 r. (sygn. akt II SA 3389/01), stanowiący, że ochrona danych osobowych „nie odnosi się do danych indywidualnych dających się powiązać z podmiotem gospodarczym albo inną osobą prawną lub jednostką organizacyjną niemającą osobowości prawnej, mimo że dane te tworzą wspólnie z danymi osobowymi jedną kategorię danych jednostkowych”.

Trzeba również podkreślić, że zgodnie z ustawą z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (CEIDG) udostępnia dane i informacje o przedsiębiorcach będących osobami fizycznymi określone w art. 25 ust. 1 z wyjątkiem numeru PESEL oraz adresu zamieszkania, o ile nie jest on taki sam jak miejsce wykonywania działalności gospodarczej. Dane i informacje udostępniane przez CEIDG są jawne i każdy ma prawo dostępu do nich.

Można zatem powiedzieć, że osoba, która rozpoczyna działalność gospodarczą, przestaje być zwykłą osobą fizyczną i decyduje się na bycie podmiotem w stosunkach prawnych. W przypadku zatem, gdy podmioty, zarówno osoby fizyczne, jak i organy publiczne czy instytucje, poprzez swoje działania bądź zaniechania działają

na szkodę przedsiębiorcy, to ochrona przysługuje im na gruncie przepisów odrębnych, nie zaś przepisów ustawy o ochronie danych osobowych.

JŁ: Jak zatem mogą postępować firmy, które chcą odzyskać swoje należności zarówno od osób fizycznych, jak i od podmiotów gospodarczych?

WW: Po pierwsze, same mogą podejmować dozwolone prawem działania mające doprowadzić do spłaty długu przez dłużnika. Po drugie, mogą zlecać podejmowanie takich działań wyspecjalizowanym podmiotom zewnętrznym, np. pełnomocnikom ustanawianym na mocy przepisów Kodeksu cywilnego lub firmom windykacyjnym.

Trzeba przy tym pamiętać, że dochodzenie roszczeń musi odbywać się z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa. Przede wszystkim powinno być prowadzone na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego dotyczących niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań, ale także z poszanowaniem ustawy o ochronie danych osobowych.

Na przykład dochodzenie roszczeń przez pełnomocnika znajduje podstawę prawną w przesłance wskazanej w art. 23 ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie danych osobowych, zgodnie z którą przetwarzanie danych jest dopuszczalne, jeżeli jest to niezbędne dla zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa. Istotą pełnomocnictwa jest złożenie przez mocodawcę oświadczenia woli, którego treścią jest upoważnienie określonej osoby do dokonania w imieniu i ze skutkiem prawnym dla mocodawcy czynności prawnych określonych w pełnomocnictwie. W tym przypadku będzie to dochodzenie należności.

Przedsiębiorca może również dochodzić swoich roszczeń za pośrednictwem firmy windykacyjnej. Wówczas musi zawrzeć z nią tzw. umowę powierzenia przetwarzania danych osobowych swoich dłużników sporządzaną na podstawie art. 31 ustawy o ochronie danych osobowych. Powinna mieć ona formę pisemną i określać, jakie dane osobowe i w jakim celu, firma windykacyjna może przetwarzać. Ma ona bowiem prawo przetwarzać dane wyłącznie w zakresie i celu przewidzianym w umowie.

Rozważając kwestię legalności udostępniania danych osobowych podmiotom trudniącym się windykacją należności, trzeba również zwrócić uwagę na przepisy Kodeksu cywilnego, a zwłaszcza na art. 509 odnoszący się do cesji wierzytelności. Przepis ten stanowi, iż wierzyciel może bez zgody dłużnika przenieść wierzytelność na osobę trzecią (przelew), chyba że sprzeciwiałoby się to ustawie, zastrzeżeniu umownemu albo właściwości zobowiązania. Wraz z wierzytelnością na nabywcę przechodzą wszelkie związane z nią prawa, w tym roszczenie o zaległe odsetki.

JŁ: Czy są jeszcze inne możliwe sposoby napiętnowania dłużników, zwłaszcza firm?

WW: Pewną formą prawnie dozwolonego

napiętnowania dłużników jest przekazywanie danych o ich zobowiązaniach do biur informacji gospodarczej (BIG). Na takie działanie zezwala ustawa z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych. Określa ona wszystkie zasady, na jakich powinno się odbywać zarówno przekazywanie danych dłużników do BIG, jak i usuwanie ich z tej bazy.

Zgodnie z jej przepisami, wierzyciel może przekazać do biura informacje gospodarcze o zobowiązaniu dłużnika będącego konsumentem wyłącznie wówczas, gdy są spełnione łącznie trzy warunki. Po pierwsze, zobowiązanie powstało w związku z określonym stosunkiem prawnym, w szczególności z tytułu umowy o kredyt konsumencki oraz umów, o których mowa w art. 1871 Kodeksu postępowania cywilnego, a więc takich jak: świadczenie usług pocztowych i telekomunikacyjnych, przewóz osób i bagażu w komunikacji masowej, dostarczanie energii elektrycznej, gazu i oleju opałowego, dostarcza-

Dochodzenie roszczeń musi odbywać się z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa. Przede wszystkim powinno być prowadzone na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego dotyczących niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań, ale także z poszanowaniem ustawy o ochronie danych osobowych.

nie wody i odprowadzanie ścieków, wywóz nieczystości czy dostarczanie energii cieplnej. Po drugie, łączna kwota wymagalnych zobowiązań dłużnika będącego konsumentem wobec wierzyciela wynosi co najmniej 200 złotych oraz są one wymagalne od co najmniej 60 dni. Po trzecie, upłynął co najmniej miesiąc od wysłania przez wierzyciela listem poleconym albo doręczenia dłużnikowi będącemu konsumentem do rąk własnych wezwania do zapłaty, zawierającego ostrzeżenie o zamiarze przekazania danych do BIG, z podaniem firmy i adresu siedziby tego biura.

Ustawa szczegółowo określa też, jakie informacje gospodarcze dotyczące zarówno wierzyciela, jak i dłużnika przekazuje się do BIG. Tytułem przykładu podam, że przekazywane do BIG informacje gospodarcze o zobowiązaniu dłużnika będącemu

konsumentem powinny zawierać co najmniej takie informacje o nim, jak jego imię i nazwisko oraz numer PESEL bądź inny numer potwierdzający tożsamość, a w zakresie zobowiązania pieniężnego, przynajmniej takie jak: tytuł prawny, kwota zaległości i daty jej powstania, informacja o kwestionowaniu przez dłużnika istnienia całości lub części zobowiązania, a także data wysłania listem poleconym albo doręczenia dłużnikowi do rąk własnych wezwania do zapłaty, zawierającego ostrzeżenie o zamiarze przekazania danych do biura informacji gospodarczej, z podaniem firmy i adresu jego siedziby.

Trzeba jednak pamiętać, że art. 29 omawianej ustawy zobowiązuje wierzyciela do aktualizacji danych przekazanych do BIG. Musi to zrobić – i to w ciągu 14 dni - m.in. wówczas, gdy dłużnik częściowo lub całkowicie wykonał zobowiązanie albo gdy zobowiązanie to wygaśnie, a także wówczas, gdy poweźmie wiarygodną informację, że przekazane do BIG informacje gospodarcze są nieprawdziwe.

JŁ: A czy można, np. w Internecie lub w mediach, opublikować ofertę sprzedaży długu naszego nieuczciwego kontrahenta? Jeśli tak, to jakie dane możemy w niej podać?

WW: Firmy mają prawo publikować oferty sprzedaży długów. Przy czym dostateczne oznaczenie wierzytelności jest niezbędnym warunkiem, aby mogła ona stać się przedmiotem, którym można rozporządzić. Wiedza o tym, przeciwko komu wierzytelność przysługuje, może być niezbędna dla racjonalnego podjęcia decyzji o jej nabyciu. Każdy dłużnik musi zatem liczyć się z tym, że popadając w zwłokę w spełnieniu zobowiązania, jego prawo do prywatności może zostać ograniczone ze względu na dochodzenie przez wierzyciela należnych kwot. Mam jednak wątpliwości, czy podawanie pełnej informacji o osobie fizycznej będącej dłużnikiem nie wykracza poza zasadę proporcjonalności przetwarzania danych osobowych do celu, jaki ma zostać osiągnięty.

Uzasadnione jest jednak wskazanie jedynie takich danych osobowych dłużnika, które są niezbędne do określenia tej wierzytelności. Zgodnie bowiem z zasadą adekwatności wyrażoną w art. 26 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie danych osobowych, administrator danych (np. przedsiębiorca lub firma windykacyjna) powinien przetwarzać (w tym gromadzić, udostępniać) tylko te dane, które są niezbędne (konieczne) dla osiągnięcia określonego celu. Można zatem przyjąć, iż ujawnienie w ofercie sprzedaży wierzytelności danych osobowych dłużnika w zakresie jego imienia, nazwiska i miejscowości zamieszkania (bez podawania dokładnego adresu) jest uzasadnione, gdyż określa, przeciwko komu wierzytelność przysługuje, ale nie wykracza jednocześnie zbyt daleko w jego prywatność. Zbyteczne i ingerujące w prywatność dłużnika byłoby natomiast podawanie w ofercie sprzedaży wierzytelności dokładnego adresu jego zamieszkania. **JŁ**

15 LAT Z MEDIAMI

Joanna Łęczycka

Dom mediowy MediaCom w październiku świętował 15 lat obecności na rynku. Na temat sukcesów, przeobrażeń rynkowych i oczywiście wizerunku mediów rozmawiamy z Agnieszką Kosik, CEO domu mediowego MediaCom.

Joanna Łęczycka: 15 lat minęło. Jak można podsumować te wszystkie lata obecności na rynku?

Agnieszka Kosik: Zawsze bardzo pilnie obserwowaliśmy rynek, tak, aby być w stanie wyprzedzać potrzeby i oczekiwania klientów. Dlatego też już w roku 2000 powstał dział MediaCom Interaction, w 2002 rozpoczęliśmy budowę bardzo silnego MediaCom Business Science wprowadzając do naszego serwisu ekonometrię, której celem jest badanie bezpośredniego wpływu składowych marketing mixu na zwrot z poczynionych inwestycji. Tradycyjne media i internet to trzon większości kampanii reklamowych, ale to nie jedyne formy komunikacji w zintegrowanych planach. Odpowiedzią MediaCom Warszawa na wszelkie poza mediowe formy komunikacji wykorzystujące inne możliwości kontaktu z potencjalnymi konsumentami jest dział ESP, czyli Entertainment, Sports, Partnership, który powstał w roku 2003. Ostatni rok to rozpoczęcie prac kreatywnych na początku w sferze kreacji interaktywnych, zbudowanie działu strategicznego, który w oparciu o swoją ekspertyzę doradza na polu całej zintegrowanej komunikacji, nie tylko mediowej oraz zbudowanie działu MediaCom Direct, zajmującego się komunikacją bezpośrednią z klientami zorientowaną całkowicie na wynik.

W ciągu 15 lat swojego istnienia MediaCom stale i konsekwentnie nie tylko poszerzał portfolio klientów, ale również utrzymywał nawiązane relacje. Dla przykładu, z Procter & Gamble, Danonem, Marssem, ASP współpracujemy już ponad 10 lat. Satysfakcja i uznanie jakim nas darzą nasi klienci znajduje swoje odzwierciedlenie w corocznych badaniach Grand Check czy raporcie miesięcznika Media & Marketing Polska „Agencje Reklamowe i Domy Mediowe”. Ponadto nasze 23 statuetki Efficie to dowód naszej efektywności a 15 statuetek Media Trendy naszej kreatywności.

Nasze obecne drugie miejsce w Polsce w rankingu RECMA oraz tytuł Domu Mediowego Roku 2010 utwierdza nas w przekonaniu, że podążamy dobrą drogą.

JŁ: Jak się zmieniały media przez 15 lat?

AK: Na początku lat 90 tak prozaiczna rzecz jak zrobienie przelewu było bardzo utrudniona, a pieniądze przewoziło się w siatkach bezpośrednio do banku.

Nikt nie słyszał o Power Poincie – prezentacje były robione flamastrem na folii. Dzisiaj te wspomnienia wywołują uśmiech na twarzach tych, którzy właśnie wtedy zaczęli swoją pracę w domach mediowych. Od tamtej pory zaszły ogromne zmiany w technologii, a co za tym idzie również w mediach. W porównaniu do nakładów z połowy lat 90 najpopularniejszy miesięcznik sprzedawał ponad milion kopii, obecnie najpopularniejsze magazyny sprzedają około 400 tysięcy. Jeśli chodzi o telewizję, w połowie lat 90 na rynku było dostępnych 14 kanałów, obecnie jest ich około 150. Nie ma też wyraźnego i niekwestionowanego lidera, jakim niegdyś był program TVP1 i 2. Outdoor powoli zmierza do cyfryzacji, natomiast online w Polsce nie odstaje od wiodących rynków światowych.

JŁ: Największy sukces MediaCom to...?

AK: Największym sukcesem MediaComu byli, są i będą ludzie. Zespół dziś kierujący MediaCom Warszawa w znacznym stopniu składa się osób, które właśnie tutaj rozpoczynały swoją karierę zawodową i są związane z firmą od ponad 10 lat. MediaCom jako pierwszy dom mediowy na świecie umieścił w swoim motto pierwiastek ludzki: „People First, Better Results”. „People first” to 3 filary: konsumenci, – których chcemy poznać i zrozumieć najlepiej, klienci, dla których chcemy inwestować w rozwiązania komunikacyjne z najwyższym zwrotem oraz nasi pracownicy, dla których chcemy stworzyć najbardziej inspirujące miejsce pracy. I to właśnie nasi pracownicy i silna wewnętrzna kultura – jaka nas łączy sprawia, że pasja, zaufanie, profesjonalizm, życzliwość i skłonność do podejmowania wyzwań to nie tylko słowa ale przede wszystkim wartości, które codziennie pielęgnujemy w MediaComie.

JŁ: Jak brzmi recepta na sukces na dzisiejszym, konkurencyjnym rynku?

AK: Dzisiejszy konkurencyjny rynek sprawia, że jeśli chcemy odnosić sukcesy musimy zawsze wyprzedzać oczekiwania klientów. Dla MediaComu bardzo ważne jest również to, aby dbać o tzw. accountability, czyli nie tylko odpowiedzialność, ale też mierzalność. Nasza praca ma przede wszystkim przynosić naszym klientom wymierne efekty i napędzać ich biznes. □

REKLAMOWA HIPOKRYZJA

Gazeta Wybiórcza (GW) już od dawna obsmarowuje właścicieli nośników reklamy zewnętrznej. Oczywiście w imię interesu społecznego. Najbardziej kłuje ją w oczy wielki format. Może dlatego, że nie korzysta z niego ale z mniejszych nośników firmy siostry – AMS.

Pani Agnieszka Kowalska apeluje PRZESTAŃCIE SZPECIĆ WARSZAWĘ, pokazując pięciu największych szkodników, którzy z premedytacją zaśmiecają stolicę reklamami.

Niestety Pani Redaktor zapomina o reklamodawcach, którzy na owych nośnikach się pojawiają. Czy to wybiórcze podejście do tematu czy też obawa, że któryś z nich po obsmarowaniu w artykule może się obrazić i co gorsze przestać w Gazecie zamieszczać materiały.

Pani Redaktor także zapomniła dodać, że Gazeta Wybiórcza jest jednym z największych reklamodawców na rynku OOH. No ale przecież nie podcina się gałęzi na której się siedzi.

Temat jest nośny. Społeczny. Wywołuje dyskusję i stawia redakcję GW na czele walczących ze złą reklamą firm. Hipokryzja do potęgi!

Pani Redaktor Osowski plebiscykiem żenująco ogłosił na NAJWIĘKSZY PAŹDZIERZ W CENTRUM STOLICY. Znowu dostało się „mega reklamie na rurekach”. Tu szok wizualny – widać ogromną ekspozycję mBanku. Ale ... nie napiętnuje się reklamodawcy. Po głowie dostaje Tadeusz Koss, właściciel nie nośnika ale ... ziemi, na której on stoi. Nie chciało się ustalić kto jest dzierżawcą, a broń Boże jeszcze przeanalizować jakie firmy ostatnio na tym nośniku się reklamowały. Przecież znowu mógłby zostać narażony wizerunek potencjalnych lub obecnych reklamodawców wydawcy – czyli Agory.

gazeta
WYBIÓRCZA

tvn

Telewizja Vizualnie Niepełna

Populizm udzielił się redaktorom Faktów. Telewizja Vizualnie Niepełna (TVN) w jednym z wakacyjnych wydań poinformowała o wygranej w heroicznym walce z właścicielami siatek zasłaniających okna mieszkańcom. Korzyściom płynącym z nośników reklamowych poświęciła kilka sekund na końcu materiału. Przecież ważniejszy jest interes społeczny. Zapomniano jednak dodać, że TVN jest jednym z największych reklamodawców reklamy wielkoformatowej. Spektakularne realizacje były dopełnieniem wielu kampanii ramówek stacji. Czy redaktorzy Faktów o tym nie wiedzą czy też mają wizualny problem?

W materiale widać było rozmażone loga reklamodawców jacy pojawili się na tych „złych” płachtach reklamowych. I tak przez chwilę można było się zastanawiać jaką firmę reklamuje Małgorzata Socha. Ktoś zabezpieczając wizerunek wielkich koncernów zapomniał o wizerunku aktorki. Czy to ona jest winna braku światła dziennego w mieszkaniach i biurach? Hipokryzja w bezczelnym wydaniu!

Pisząc ten materiał widzę przez okno wielką reklamę nowego serialu TVN Układ Warszawski, na budynku przy katowickim spodku. Po drugiej stronie ulicy znajduje się katowicka redakcja Faktów. Polecam zatroszczyć się o światło dzienne pracujących tam ludzi!

Może w końcu ktoś zrobi materiał o korzyściach jakie niesie wynajmowanie fasad budynków na reklamę wielkoformatową – wyremontowanych mieszkaniach, wymienionych dachach i środkach na inwestycje.

Nie twierdzą, że wszystkie ekspozycje są w dobrych miejscach. W wielu reklamach znajduje się na nowych budynkach. Chciałbym oczywiście aby większość właścicieli nieruchomości miała własne środki na remont budynków. Jednak za krytykowanie rynku reklamy zewnętrznej nie powinny zabierać się media, które z niego czerpią pełnymi rękoma. Populizm z hipokryzją jest strasznie nie medialny! □

**Robert Załupski. Kilka razy w tygodniu czytający
Gazetę Wybiórczą i oglądający Fakty.**



wszystkie barwy natury

RWR
BIGDRUK
REKLAMAWIZUALNA

Virtu RS 25 – druk UV z dodatkowym kolorem białym na dowolnym podłożu do szerokości 2,5 m i grubości 95 mm
Roland Soljet pro III XJ-740 – druk solwentowy do szerokości 1,86 m • Kongsberg i-XL 400 – ploter tnący-rezujący w formacie 2,21 x 3,05 m

tel. 22 776 06 90 | www.bigdruk.pl | Wołomin, ul. Łukasiewicza



HAVE A BREAKISM

Hypermarket Twinkl in the Netherlands is running the 'Have a Break' CSR initiative from September 2011 through February 2012. We've added one more way of art to the collection: a painting that has no meaning whatsoever. To give people a break from all the modern art with multiple layers and deep meanings. It's what it is. A big red square.

Have a Break. Have a KitKat.



"BIT.CODE" – WORK OF ART AND CREATIVE USE OF SPACE

SZTUKA DOTARCIA

Niezaprzeczalnie, piękna, złota polska jesień to zazwyczaj czas nieprzewidywalnych opadów i pogody, która nikogo do niczego nie zachęca. Jednak jesień to także spuchnięte do granic wytrzymałości kalendarium imprez kulturalnych umilających życie w skąpanych w deszczu miastach. Kiedy aura wymaga przemyślanych rozwiązań, niekoniecznie muszą być one bardzo skomplikowane. Pomysły, które wpisują się w ofertę kulturalną miasta, dają szansę na nieporównywalnie ciekawsze rezultaty niż tradycyjna komunikacja.

ZAPROGRAMOWANA EKSPOZYCJA I CZEKOLADOWY BATONIK

Obecność marek oraz produktów w przestrzeni muzealno-galeryjnej to nie tylko mecenat i stypendia dla obiecujących twórców. Udostępnianie własnych wystaw lub ściśła współpraca z instytucjami kultury daje dużo ciekawszy potencjał. Rozwiązania oferowane przez IBM zostały zaprezentowane w formie wystawy THINKExhibit składającej się z kilkudziesięciu imponujących, multimedialnych eksponatów. Wystawa, którą można było oglądać w Lincoln Center prowadziła widzów przez historię rozwoju rozmaitych dziedzin i pokazywała, jak technologia może poprawiać problemy świata. Angażujący charakter multimedialnych eksponatów pozwolił zwiedzającym w intuicyjny sposób dowiedzieć się więcej na interesujący ich temat.

Konkurencyjny eksponat promował oprogramowanie firmy SAP. We współpracy z kuratorami londyńskiego Victoria & Albert Museum i niemieckim artystą Juliem Poppem powstało wielkoformatowe dzieło składające się z kilkuset biało-czarnych, ruchomych elementów. Eksponat dzięki technologii firmy wyświetlał słowa kluczowe filtrowane na żywo z internetu. Instalacja, którą w Londynie obejrzało prawie 100 000 osób w ra-

mach wystawy Decode: Digital Design Sensations, odwiedziła również Pekin i w obu miastach zebrała entuzjastyczne recenzje, przedstawiając firmowe oprogramowanie w kompletnie nowym świetle. Jednak romanse ze sztuką nie dotyczą wyłącznie producentów zaawansowanych technologii. Prosty i beztrudny charakter miał eksponat zaprezentowany przez producenta batoników Kit Kat. W trakcie wystawy prezentującej amerykańską sztukę abstrakcyjną w kolekcji holenderskiego Rijksmuseum pojawiło się dodatkowe dzieło. Było to wielkie, czerwone płótno wpisujące się w nurt rozwijający platformę komunikacyjną producenta: Haveabreakism.

KONSOLOWA WOJNA I ZDEKONSTRUOWANE KANAPY

Na potrzeby promocji gry HALO 3 hole brytyjskich kin zamieniły się w sale ekspozycyjne. Wprowadzając trzecią część serii, producenci wykreowali postać fotografa wojennego, który dokumentował konflikt będący osią fabuły gry. Ekspozycji zdjęć niosącej potężny ładunek emocjonalny towarzyszył krótki film dokumentalny, prezentujący dokonania fotografa wyświetlany przed wybranymi seansami.

Miłośnicy rozrywki konsolowej doceniają dobrze zaprojektowane kanapy, na których nieraz spędzają długie godziny, mierząc się z kolejnymi hordami przeciwników. Ikea promowała swoją ofertę we współpracy z Muzeum Sztuki i Handlu w Hamburgu. Na potrzeby akcji promującej usługi montażowe sklepu, powstała niecodzienna wystawa. W pomieszczeniach muzeum pojawiły się eksponaty wykonane z alternatywnie złożonych mebli. Fascynujące rzeźby przyciągnęły ponad 40 000 zwiedzających, którzy przy okazji wizyty zapoznali się z ofertą sklepu. W trakcie trwania wystawy szeroko komentowanej w mediach i internecie liczba zamówień promowanej usługi wzrosła trzykrotnie.

Przekształcenie standardowej komunikacji w twórcze oraz inspirujące konsumentów wydarzenie jest nieocenionym sposobem na zaistnienie w mediach i wyróżnienie się na tle konkurencji. Bezcenny jest twórczy element, którego brakuje w sztafpowych ekspozycjach w stylu „historia produktu” czy „z marką przez wieki”. Przestrzeń galeryjna przydaje prestiżu i pozwala dotrzeć do atrakcyjnej publiczności, niekoniecznie tej, która w galerii chowa się tylko przed listopadowym deszczem. □



3 wymiary przekazu!

- emisja na nośnikach multimedialnych w renomowanych fitness klubach, lounge-barach i restauracjach
- działania ambientowe
- reklama internetowa

Sieci nośników:
FITNESS TV, FITNESS PREMIUM, HoReCa BIZNES, HoReCa STUDENT, ACTIVE
3 Space S.A. ul. Jaworzyńska 3 lok. 22, 00-634 Warszawa
tel. 022 203 59 81, fax. 022 203 59 86, reklama@3space.pl
www.3space.pl

NOWE MEDIA W SEKTORZE HEALTHCARE



Do oferty brokera cyfrowych nośników BE MEDIA dołączyła kolejna firma, która rozpoczęła instalację systemu digital signage w przychodniach medycznych. Pierwsze instalacje zostały już zrealizowane na południu Polski w kilku placówkach medycznych. W najbliższym czasie firma planuje ekspansję systemu digital signage w całej Polsce. Projekt w przychodniach ma istotny wpływ na rozwój i poprawę funkcjonowania placówek, a tym samym poprawę

komfortu pacjentów. Monitory reklamowe LCD o wielkości 24"-32" umieszczone są przy drzwiach wejściowych do gabinetów lekarskich. Na monitorach oprócz treści reklamowej pojawiają się informacje w prawym górnym rogu na temat pacjenta będącego w gabinecie lekarskim, imię i nazwisko lekarza przyjmującego oraz na dolnym pasku ekranu wiadomości pochodzące z serwisów informacyjnych: TVP Info, TVN 24 emitowane przy pomocy RSS. ■



Orsay stawia na innowacyjne media digital signage, które jako efektywne medium wykorzystywane jest na rzecz budowy wizerunku marki, wzmacniania więzi z klientem oraz skutecznego wsparcia sprzedaży. Przy współdziałaniu firmy BE Media digital out of home media service, Orsay promował kolekcję na sezon jesień/zima 2011-2012, w której główną rolę od-

grywa silna, nowoczesna, zadowolona z życia i świadoma swoich możliwości kobieta. Wyprzedaż kolekcji jesienno-zimowej w Orsay była komunikowana w 11 prestiżowych galeriach w 9 największych miastach w Polsce na ponad 340 nośnikach digital signage. 15 sekundowy spot był emitowany w większości galerii w Polsce, w których zainstalowane są systemy digital signage. ■

GALERIA KASKADA Z SYSTEMEM DIGITAL SIGNAGE

Do grona Klientów IMS- u, Spółki specjalizującej się w świadczeniu Nowych Mediów w Miejscu Sprzedaży, dołączyła nowo otwarta Galeria Kaskada w Szczecinie, która podpisała umowę z firmą IMS na instalację i zarządzanie systemem Digital Signage. W Galerii Kaskada umieszczonych zostało 28 monitorów. Zainstalowane przez Firmę IMS nośniki Digital Signage, umożliwiają emisję przekazów reklamowych oraz treści wizerunkowo-informacyjnych.

MARKETING SENSORYCZNY IMS W HOTELU B RYZA RESORT & SPA W JURACIE

Firma Internet Media Services podpisała 3-letnią umowę na świadczenie usług audio-wizualnych w Hotelu Bryza Resort & SPA w Juracie. Znany i prestiżowy hotel usytuowany jest przy samej plaży od strony morza w nadmorskim kurorcie Jurata. To wyjątkowe miejsce stwarza idealne warunki na rodzinny wypoczynek, głęboki relaks w nowoczesnym SPA, ale również konferencję z dala od wielkomiejskiego zgiełku. Bogata baza rekreacyjno-wypoczynkowa spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających gości a nastrojowa muzyka, przeplatająca się z szumem morza zza okien, dopełni poczucia relaksu i wytchnienia.

TRÓJWYMIAROWA WYSTAWA DZIEŁ SZUKI W WIEDNIU

Przed wejściem do wiedeńskiego Muzeum Historii Sztuki, stanęła prawdziwa skrzynia skarbów. W złotym kontenerze kryją się nowatorskie nośniki sztuki, w postaci telewizorów Samsung Smart TV 3D, na których zwiędający mają okazję obejrzeć niezwykłą wystawę pt. „Skarby Habsburgów”. Sztuka i technologia to dziedziny, które coraz częściej się uzupełniają. Samsung, jako firma, która chętnie angażuje się w działania kulturalne, został partnerem technologicznym wystawy organizowanej przez Muzeum Historii Sztuki w Wiedniu. Niekonwencjonalny projekt 3D Preview Sneak ma na celu promocję jednego z trzech największych muzeów w Europie oraz zainteresowanie zwiędających nową formą prezentacji dzieł sztuki. Ekspozycja potrwa do końca 2012 r, czyli do momentu otwarcia głównej wystawy muzealnej.



Joanna Łęczycka

MOBILNE EKRANY

Ekran Digital Signage opanowały sztukę migracji z miejsca na miejsce. Mobilny ekran jest wygodny, a dzięki swojej jakości oraz rozmiarom stwarza duże możliwości kreatywnego wykorzystania. Eventy, targi, koncerty, kampanie reklamowe – wszędzie tam mobilne ekrany sprawdzą się jako nośnik promocyjny oraz informacyjny.

Mobilny ekran Digital Signage może być wykorzystywany w kontekście kampanii reklamowych, ale także na użytek różnego rodzaju imprez i eventów plenerowych. Może przybierać formę mobilnych nośników z ekranem LED lub pojazdów umożliwiających odtwarzanie materiałów audio-video podczas poruszania się. Wszechobecny cluttering wśród billboardów i zobojętnienie na tradycyjne kanały promocji otwierają zupełnie nową drogę wszelkim alternatywnym sposobom reklamowania. - Reklama mobilna jako jedyna umożliwia bardzo precyzyjne lokalizowanie kampanii – mówi Grzegorz Przeździecki, psycholog, Dyrektor Zarządzający Empire Media: Shining City Space - Ponadto oferuje możliwość dotarcia do odbiorcy w dowolnie wybranym miejscu, co w połączeniu z elementem zaskoczenia daje rewelacyjną skuteczność w zapamiętywaniu komunikatów i pozycjonowaniu produktu czy usługi reklamodawcy – dodaje Przeździecki. Video Outdoor, właściciel produktu Digital Board, od trzech lat regularnie realizuje projekt sezonowych (letnich oraz zimowych) ekspozycji w kurortach górskich i nadmorskich. - Mobilne łatwe w transporcie konstrukcje pozwalają na ustawienie naszych nośników w miejscach o największym trafice – główne deptaki, promenady kurortów, w których wypoczywają miliony Polaków – mówi Jacek Krala z firmy Video Outdoor. Mobilność nośników polega na dotarciu w praktycznie każde miejsce, gdzie może wjechać samochód. Ekrany są przygotowane do każdego rodzaju imprez wymagających bądź wspomaganą emisją na ekranach LED. - Dzięki gotowości do pracy w około 20 minut od przybycia na miejsce możemy obsługiwać np. wydarzenia sportowe dziejące się w kilku miejscach w ciągu jednego dnia – mówi Paweł Gajdus, executive director Luna-Art - Dodatkowo na bokach ekranu zainstalowaliśmy profesjonalne nagłośnienie – uzupełnia Gajdus.

Mobilne nośniki Digital Board nie posiadają ograniczeń co do przestrzeni ekspozycyjnej. - Daję tym samym nieograniczone możliwości płynnego przechodzenia od prezentacji przygotowanych wcześniej materiałów do transmisji w czasie rzeczywistym wydarzeń odbywających się w sąsiedztwie nośnika po przekazy z odległych miejsc i interaktywną zabawę z widzem – mówi Jacek Krala. Istnieją przy tym różne możliwości urozmaicenia emitowanych treści, chociażby przez wykorzystanie urządzenia Bluetooth. Dzięki temu ekspozycjom na ekranach mogą towarzyszyć konkursy, plebiscyty, głosowania, z możliwością wygrania nagród, kuponów rabatowych oraz np. akcje samplingowe promowanego produktu. - Coraz częściej nośniki tego typu są wykorzystywane przy projektach wykorzystujących różnego rodzaju aplikacje AR („rzeczywistości rozszerzonej”) angażującej w sposób niezwykle efektywny i spektakularny uwagę odbiorcy – opowiada Jacek Krala - Uczestnik eventu ma tym samym możliwość nie tylko obejrzeć promowany produkt, ale stać się jego natychmiastowym użytkownikiem – wspomina Krala.

Producenci dokładają wszelkich starań, żeby jakość i parametry mobilnych nośników osiągały najwyższe standardy. Kąt widzenia w poziomie 140 stopni, bardzo dobra jakość obrazu uzyskiwana już z odległości 6 metrów, potężna jasność ekranu (dwudziestokrotność technologii LCD) oraz specjalnie dobrane umiejscowienie ekranu (widoczność sięga kilkunastu pojazdów za nośnikiem) daje ogromne możliwości ekspozycji obrazu na nośniku mobilnym firmy Empire Media. Zastosowana w opatentowanym przez Empire Media nośniku „Video Truck TM” technologia LED nie tylko umożliwia komfortowe oglądanie wyświetlania obrazu w pełnym słońcu, ale pozwala również na uzyskanie niesamowitych efektów wizualnych po zmroku - emitowane przez dio-

dy światło nie oślepia, jednocześnie uzyskując bardzo wysoką jakość i kontrast prezentowanych materiałów video. Ekran LED mobilnej platformy firmy Luna-Art zainstalowany na platformie ma powierzchnię 15,7 m². Aby zapewnić lepszą widoczność możemy unieść go na wysokość 3 metrów od podłoża. Możemy także dostosować optymalny kąt patrzenia obracając ekranem o 360 stopni. Wszystkie te działania wykonujemy zdalnie nie podchodząc do platformy. Najważniejszymi atrybutami nośników typu Digital Board, jak wymienia Jacek Krala, są: mobilność systemów, interaktywność wraz z elastycznością planowania prezentowanych treści oraz technologia pozwalająca na emisję materiału filmowego w warunkach zewnętrznych. - Każda z tych cech w połączeniu z precyzyjnym wyborem miejsca ekspozycji nośnika, bogatym kontentem wychodzącym poza obszar tradycyjnej komunikacji i kreacji pozwalającej w pełni wykorzystać potencjał nośników pozwala na precyzyjne dotarcie do targetowanej grupy docelowej a tym samym realizację założonych celów marketingowych – wspomina Jacek Krala.

Popularność mobilnych nośników rośnie podobnie jak ich liczba. - Z roku na rok zarówno w przestrzeni miejskiej jak poza nią możemy zaobserwować coraz więcej instalacji typu outdoor, Event i Ambient – mówi Jacek Krala - Niższe ceny samych nośników, coraz większa świadomość potencjału jaki oferują idąca w parze z profesjonalnym przygotowaniem dedykowanego tym nośnikom kontentu z pewnością przysłużą się dalszemu rozwojowi branży mobilnego Digital Signage – dodaje. Wygoda, możliwość elastycznego sterowania kontentem i przede wszystkim komfort przemieszczania ekranu w dowolne miejsce to główne walory mobilnych ekranów. Przed nami rozgrywki EURO 2012, które dadzą szansę na zaprezentowania tych urządzeń szerszej publiczności.

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE



3 Space S.A.
ul. Jaworzynska 3 lok. 22
00-634 Warszawa
tel./22/203 59 81, fax./22/203 59 86
reklama@3space.pl
www.3space.pl

3 Space S.A. jest operatorem ogólnopolskich sieci narrowcastingowych typu Out of Home TV skierowanych do osób najbardziej atrakcyjnych dla reklamodawców, lecz odpornych na standardowe media. Firma dostarcza kompleksowe usługi w branży DS:
- koncept, projektowanie i budowa sieci Digital Signage,
- opracowanie koncepcji emitowanych treści, dostosowanie ich do warunków odbioru oraz grupy docelowej,
- zarządzanie sieciami Digital Signage,
- sprzedaż czasu reklamowego z zastosowaniem nowoczesnego kanału komunikacji marketingowej Digital Signage.
Wysokiej jakości materiały multimedialne emitowane są w starannie wybranych lokalizacjach na profesjonalnych 42-calowych ekranach LCD HD. Obecnie 3 Space zarządza pięcioma ogólnopolskimi sieciami: Fitness TV, Fitness Premium, HoreCa Biznes, HoreCa Student, Active.

Testuj Fiata

Z AGENCJĄ CORSE

Agencja Reklamowa Corse S.C. na zlecenie Fiat Auto Poland rozpoczęła organizację ogólnopolskiej akcji promocyjnej „Testuj Fiata”. Celem przedsięwzięcia było uzupełnienie zasięgu sieci sprzedaży poprzez dotarcie z ofertą handlową do mieszkańców tych regionów kraju, w których obecność salonów sprzedaży Grupy Fiat jest ograniczona.

Trasa była zorganizowana w oparciu o lokalne akcje plenerowe organizowane w danym czasie w odwiedzanych miejscowościach. Zrealizowano eventy w 21 lokalizacjach w całej Polsce. W ramach organizowanych imprez, Agencja Corse budowała miasteczko promocyjne „Testuj Fiata” składające się



z namiotu sferycznego 150 m² wyposażonego w multimedialne ekrany dotykowe, prezentujące historię i aktualną ofertę Grupy Fiat; namiotów oraz innych konstrukcji dmuchanych; specjalnej strefy „Salon Sprzedaży” przeznaczonej dla dealerów Grupy Fiat obsługujących jazdy testowe i usługi finansowe Fiat Bank Polska oraz strefy „Cafe” –miejsca zabawy dla najmłodszych i poczęstunku wysmienitą włoską kawą.

Prezentacja oferty Grupy Fiat (Abarth, Alfa Romeo, Jeep, Lancia, Fiat) w postaci samochodów ekspozycyjnych jak i testowych cieszyła się dużym zainteresowaniem odwiedzających. Łącznie odbyły się 2662 jazdy testowe różnymi modelami Grupy Fiat, zebrano 12940 kontaktów

użytecznych, partycypujący dealerzy przeprowadzili 336 rozmów zakupowych z klientami. Miasteczka promocyjne „Testuj Fiata” we wszystkich 21 lokalizacjach odwiedziło w sumie około 164 000 osób.

Dodatkową atrakcją dla odwiedzających były między innymi: prezentacja historycznych modeli Fiata (np.: Fiat 508 Balilla Spider, Fiat 1800, Fiat Multipla, Fiat Topolino) oraz konkurs, w którym główną nagrodą jest jedyny na świecie egzemplarz Fiata 500 specjalnie przygotowany na 90-lecie Fiata w Polsce. Odwiedzający mogli oglądać również pokazy taneczne zespołu Molo & Frodo znanego z telewizyjnych programów „Mam Talent” i „You Can Dance”.



POLSKIE FESTIWALE 2011

TAURON nowa muzyka

fol. Happy Monday Agency

Cztery dni muzyki, warsztatów i wycieczek po Śląsku przyciągnęły prawie dziesięć tysięcy publiczności. W wyjątkowym klimacie KWK Katowice i Muzeum Śląskiego można było usłyszeć gwiazdy muzyki alternatywnej. Wystąpili m.in. Amon Tobin, Modeselektor, Bonaparte, Wojtek Mazolewski Quintet / Niewinni Czardziej, Little Dragon, Apparat Band Live, Bodi Bill live, Novika & The Lovefinders i wielu innych, których doskonale znają fani elektronicznych brzmień. Festiwal od samego początku pokazuje polskiej publiczności to co najciekawsze we współczesnej muzyce z pogranicza jazzu, elektroniki i tanecznych rytmów, udowadniając jednocześnie, że brzmienia praktycznie całkowicie nieobecne w krajowych mediach, mogą przyciągnąć do Katowic sporą grupę fanów niebanalnej muzyki z Polski jak i całej niemalże Europy. Tegoroczna VI edycja Tauron Nowa Muzyka Festiwal została nominowana do nagrody Best Overseas Festival 2011 (festiwal poza Wielką Brytanią), które to nagrody przyznawane są przez prestiżowe UK Festival Awards. Znalazł się w gronie najlepszych festiwali Europy, gdzie już sama nominacja świadczy o poziomie imprez.

fol. T. Kamiński | Alter Art

Heineken Open'er Festival

W tym roku Open'er Festival świętował swoje dziesiąte urodziny. Czterdziąta edycja Open'era prezentuje się imponująco, nie zabrakło przedstawicieli światowej muzyki rozrywkowej, którzy reprezentują sobą rozmaite style muzyczne, takie jak pop, rock, indie czy elektronika. Obok wschodzących coraz bardziej popularnych gwiazd, gdańskie Babie Doły ugościły również muzyczne legendy, m.in. króla funk'u oraz soulu, Prince'a czy brytopopową formację Pulp, a także Coldplay oraz The National.

fol. T. Kamiński | Alter Art

BURN SELECTOR Festival

Ponad 10 tysięcy osób bawiło się przez dwie noce podczas trzeciej edycji Burn Selector Festival. Publiczność świetnie przyjęła zarówno artystów, którym bliżej do rockowych brzmień jak i wykonawców operujących wyłącznie elektroniką. Pierwszy weekend czerwca okazał się idealnym momentem na sprawdzenie koncertowej formy dobrze znanych Klaxons i Crystal Castles, ale także usłyszenie i zobaczenie po raz pierwszy w Polsce La Roux i Katy B. Debiutantki poradzili sobie na koncertach bardzo dobrze, w niczym nie ustępując legendom muzyki tanecznej, które również zagrały na Selectorze – The Orb i Ladytron. Prawdziwy rockowy popis dali muzycy Does It Offend You, Yeah? a nowojorki skład Hercules And Love Affair przypomniał nam na czym polega siła disco. Tradycyjnie Selector stał się także platformą prezentacji najciekawszych zespołów z Polski. Tu przede wszystkim należy wspomnieć występy Kamp!, Rebeki, oraz duetu Last Blush, których nagranie stało się głównym motywem muzycznym Selector Festival 2011.

fol. TVN

ORAGNE WARSAW festiwal

17 i 18 czerwca, na siedmiu koncertach Orange Warsaw Festival bawiło się ponad 50 000 osób. Po występach laureatów nagrody WOW! Music Award na scenę wkroczyli artyści z My Chemical Romance. Następnie na scenę weszła, a raczej wbiegła Skin wraz z zespołem Skunk Anasie i praktycznie przez cały koncert nie przystanął nawet na chwilę, skacząc w rytm rockowych brzmień. Finał wieczoru należał do Moby'ego. Drugi dzień wystartował wraz z koncertem siostrzy Przybysz i Bartka Królka. Plan B zaczął swój show od występu beatboxera, który soulowo-dubstepowe brzmienie zakończył mocnym, niemal rockowym akcentem. Wieczór bezapelacyjnie zdominował jednak Jamiroquai. Lider zespołu, Jay Kay, dał dwugodzinny show, dyrygując publicznością podczas grania swoich najlepszych utworów. Przez cały festiwal na terenie stadionu działała również Strefa Orange, w której czekały dodatkowe atrakcje. Można tam było zrobić sobie festiwalowy makijaż bądź tatuaż, spróbować swoich sił w tworzeniu bizuterii i wianków, czy zagrać na własnoręcznie przygotowanych ekologicznych instrumentach. Wszyscy zainteresowani mogli też bawić się na symulatorach gier czy zapoznać z ofertą audiobooków Orange. W ciągu dwóch dni w strefie bawiło się ponad 35 000 osób.

fol. Alter Art

COKE Festival LIVE

30 tysięcy ludzi bawiło się podczas dwóch dni krakowskiego Coke Live Music Festival. Najbardziej oczekiwany koncert szóstej edycji i zarazem ostatni koncert jego letniej tarys po Europie – Kanye West – spełnił oczekiwania publiczności ponad miarę. Oprócz niego można było usłyszeć na żywo hity WALLIUM, DIO, THE KOOKS, ITERPOL, POPKULTURA, BURN STUDIOS i wielu innych.

Słodkie Upominki na Gali EFFIE

Firma Słodkie Upominki była jednym ze sponsorów Gali EFFIE Awards 2011. W ramach współpracy sponsorskiej zaprojektowano i przygotowano słodkie reklamowe, które promują konkurs nagradzający efektywne działania komunikacji marketingowej. Firma Słodkie Upominki na tegoroczną Galę EFFIE Awards 2011 zaprojektowała i wyprodukowała bombonierki, których zawartość stanowią 24 czekoladki z tłoczonym w czekoladzie logo EFFIE. Bombonierki trafiły do rąk wszystkich gości, którzy pojawili się 17 października na Gali EFFIE w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej. Możliwość produkcji czekoladek w dowolnym kształcie to efekt uruchomienia w 2007 roku linii do produkcji czekolady. W tym przypadku niezwykle ważny jest również fakt, że firma Słodkie Upominki współpracuje z liderem światowego rynku czekolady, producentem belgijskiej czekolady, koncernem Barry Callebaut. Goście Gali EFFIE Awards 2011 mieli okazję spróbować czekoladę mleczną. ■

Słodkie Upominki dla Onet.pl

Firma Słodkie Upominki wyprodukowała Czekoladowe Kostki dla Onet.pl. Na etykietce czekoladek zostało umieszczone nowe logo portalu. Czekoladki trafiły do dziennikarzy podczas konferencji prasowej, na której miała miejsce prezentacja nowego logo oraz zmian wprowadzonych w Onet.pl. ■

W ofercie Ritter-Pen pojawiły się cztery nowe modele długopisów z pamięcią 2 GB wbudowaną w klip. Istnieje możliwość zwiększenia pamięci do 4 GB lub 8 GB. Długopis posiada stabilny klip z ruchomą nasadką na USB, ergonomiczny gumowy uchwyt

oraz dużą powierzchnię nadruku na korpusie i klipie. Wysokiej jakości wkład ULTRA niebieskopiszący z możliwością jego wymiany. Bogata kolorystyka poszczególnych elementów długopisu pozwoli dopasować wykończenia do logotypu klienta. ■

DŁUGOPISY 2GB



NOWOŚCI W KATALOGU JETT STUDIO

Najnowszy katalog Jettstudio - End of the Year Incentive Gifts 2011 - jest już dostępny, a wraz z nim szereg nowości w bogatej ofercie akcesoriów elektronicznych. Jedną z nich są BALL USB PEOPLE, kolejne wcielenie bardzo popularnych ludzików z wbudowaną pamięcią USB.

Kulista, otwierana obudowa może skryć tułów z wbudowaną dowolną pojemnością kości pamięci. Dostępne są one w 10 podstawowych wersjach malowania, m.in. jako lekarz, pielęgniarz czy businessman. Możliwość, jakie daje wspomniany produkt są jednak o wiele większe. ■

20-LECIE FIRMY PAR BAKUŁA

W dniach 9-11 firma PAR Bakuła świętowała 20 rocznicę obecności na rynku. Była to okazja, aby pokazać klientom i współpracownikom firmę, poznać się jeszcze bliżej i spędzić ze sobą tych kilka dni. - Wrzesień nad morzem bywa kapryśny, ale aura była dla nas łaskawa - mówi Michał Bakuła właściciel firmy PAR Bakuła. Impreza rozpoczęła się w piątek, 9 września o godz. 15.00 w siedzibie firmy. Była to dla wielu z klientów firmy możliwość zobaczenia po raz pierwszy firmy i poznania osób, z którymi dotąd rozmawiali tylko telefonicznie. Tańce i hulanki w restauracji Hotelu Posejdon trwały aż do godziny 4 nad ranem. Najdzielniejsi stoczyli batalię w konkurencji, taniec brzucha to mój żywioł. Nie zabrakło spaceru po gdańskiej Starówce, rejsu statkiem, wycieczki do Sopotu i spaceru po molo. - Uradowała nas doskonała frekwencja zaproszonych gości. Radość, swoboda i ciepło tych wspólnie spędzonych chwil na zawsze pozostanie w naszych sercach. Dziękujemy serdecznie wszystkim naszym gościom za przybycie, udział w naszej imprezie i za chwile spędzone razem z nami - mówi Michał Bakuła.

PISMA PIAP PRZESŁANE DO MINISTERSTWA FINANSÓW

Polska Izba Artykułów Promocyjnych dnia 05.10.2011 roku przesłała do Ministra Finansów Vincenta-Jana Rostowskiego oraz Podsekretarza Stanu - Ministra Macieja Grabowskiego kopie pism zebranych od firm z branży artykułów promocyjnych popierających akcję podniesienia limitów na nieodpłatne przekazanie towarów osobom trzecim, prezentów o małej wartości oraz doprecyzowania w ustawie kwot, jako wartości netto. Akcję Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych na dzień 05.10.2011 roku poparło ponad 200 firm z branży artykułów promocyjnych, łącznie zatrudniających ponad 2400 pracowników oraz współpracujących z 16 815 podwykonawcami. Liczymy, że nasze starania dążące do poprawy sytuacji naszej branży ale i budżetu naszego kraju zostaną zauważone przez Ministerstwo Finansów a postulaty, które zostały zaproponowane przez Polską Izbę Artykułów Promocyjnych zostaną wprowadzone w życie - mówi Katarzyna Wojniak Dyrektor Generalny PIAP.

Nie myśl o niebieskich migdałach...
tutaj szukaj pomysłów na prezenty!
Oto upominkowe inspiracje!

PICOWORLD '11
IDEAS FOR EXCELLENCE

1102010
Gwiazda - przycisk do papieru



CRYSTALIZED™
Swarovski Elements

0401807
Brelok z kryształkami



1102300
Zestaw Intercontinental



1101957
Zegarek z fotoramką w kryształkach



0300557
Ekskluzywny stojak na wino



Katalog
PICOWORLD '11

Dostępny w dobrych
agencjach reklamowych

PICOWORLD '11
IDEAS FOR EXCELLENCE

www.picoworld.pl

Słodkie prezenty

Słodycze znalazły dla siebie miejsce także w branży reklamowej. - Wyjątkowość słodyczy i wybranych produktów spożywczych jako nośnika reklamy polega głównie na tym, iż jest to niezwykle zróżnicowana kategoria produktów, a zatem możliwe spektrum zastosowań jest bardzo szerokie – mówi Jarosław Błaszczak, Asystent Zarządu B&B Produkt Słodycze Reklamowe. Przede wszystkim słodkości budzą pozytywne skojarzenia, wszak lubi je praktycznie każdy. - Nawet przy stosunkowo prostym produkcie, jakim są cukierki czy małe czekoladki rozdawane luzem, można łatwo i tanio osiągnąć długotrwały efekt reklamowy, zwłaszcza w kampaniach wizerunkowych – podpowiada Jarosław Błaszczak - Wynika to z faktu, iż większość osób po zjedzeniu pysznego drobiazgu odruchowo chowa papirki do kieszeni czy torebki. Odnajdzie go za kilka czy kilkanaście dni, tym samym przypominając sobie o reklamowanym brandzie. W ten sposób jeden produkt umożliwia ekspozycję brandu co najmniej dwa razy, do tego w wyjątkowo osobistym i pozytywnym kontekście – mówi Błaszczak. W przypadku produktów z wyższej półki, np. do bombonierek z laserowo grawerowanymi opakowaniami drewnianymi, odbiorcy najczęściej zatrzymują opakowanie po zjedzeniu zawartości. Zwykle służą one jeszcze przez wiele miesięcy czy lat jako piórniki, szkatułki na drobiazgi czy są po prostu zostawiane gdzieś na półce jako bardzo elegancka pamiątka z określonego wydarzenia. Zaletą słodyczy reklamowych jest to, że niosą ze sobą bardzo subtelny przekaz. - Są one pożądanym upominkiem, co

Od dziecka każdy je lubi. Nawet jak nie jest się nałogowcem, to od czasu do czasu po prostu przychodzi ochota. I wtedy pękają sreberka, rozwijają się papierki a smak rozplywa się w ustach. Czy czarna czy biała – czekolada podnosi poziom endorfin w organizmie.

choćby widać na przykładzie centrów handlowych, gdzie uciekamy od kolejnej ulotki wręczanej przez hostessy, czego w przypadku słodyczy z logo danej firmy nie można zaobserwować – mówi Katarzyna Zakrzewska z firmy COOKIE Słodycze Reklamowe - Słodycze reklamowe zawsze wzbudzają zainteresowanie i każda osoba chętnie sięgnie po taki gadżet – dodaje.

Słodycze reklamowe są produktem niezwykle kreatywnym, który znajduje zastosowanie na wielu płaszczyznach promocji. Sprawdzają się zarówno w działaniach ukierunkowanych na promocję produktu, poprzez działania typowo wizerunkowe, komunikacyjne skierowane do otoczenia wewnętrznego firmy, a na aktywności związanej z PR kryzysowym kończąc. - Potwierdzają to nasze słodkie realizacje dla klientów reprezentujących wszystkie branże – mówi Monika Bartnik, Dyrektor Marketingu i PR firmy Słodkie Upominki - W przypadku słodyczy reklamowych wszystko zależy bowiem od nas... od naszej pomysłowości. I oczywiście od budżetu. Nawet jednak przy małym budżecie jesteśmy w stanie osiągnąć duży promocyjny efekt. Ten promocyjny efekt zależy także od odpowiedniego wcześniejszego zaplanowania „udziału” słodyczy reklamowych w aktywności promocyjnej. Już na etapie burzy mózgow, planowania strategii – wtedy możemy wykorzystać ten potencjał i potraktować słodycze jako jeden z pełnoprawnych elemen-

tów prowadzonych kampanii, a nie tylko dodatek do niej – dodaje Bartnik. Słodycze reklamowe funkcjonują jako bodziec promocyjny podczas targów, mogą być wykorzystywane na recepcji lub w pokoju obsługi klienta., są też znakomitą pamiątką z wydarzeń - konferencji, sympozjów, szkoleń. - W takich branżach jak usługi medyczne czy usługi dla dzieci słodycze znakomicie odwracają uwagę od stresu, jaki niekiedy towarzyszy korzystaniu z takich usług – podpowiada Jarosław Błaszczak.

Słodycze reklamowe są gadżetem-nośnikiem reklamowym budzącym wyłącznie pozytywne skojarzenia. Przekaz promocyjny funkcjonuje za pośrednictwem wytłoczonych bezpośrednio na słodyczach lub umieszczonych na opakowaniach znaków identyfikacyjnych firm czy też logotypów marek. To nie wszystko. - Słodycze reklamowe, z uwagi na to, że pod tym pojęciem kryją się zarówno cukierki, ciastka, lizaki, żelki, drażetki, jak i czekolada, dają wręcz nieograniczone możliwości kreacji, a co za tym idzie możliwość precyzyjnego dostosowania ich do prowadzonych działań promocyjnych – mówi Monika Bartnik - I to jest właśnie ta przewaga. To nie produkt, na który nakładamy jedynie logo i mamy gotowy gadżet. Tutaj możemy zaprojektować formę opakowania, grafikę, i dobrać rodzaj słodyczy idealnie do działań promocyjnych – dodaje Bartnik. Jako jeden z licznych przykładów można podać czekoladowy wałek, który zarówno kształ-

tem, jak i grafiką opakowania przypominał pilota telewizyjnego. W swoich działaniach promocyjnych wykorzystywała go firma DIALOG SA – stanowiąc słodki gadżet w kampanii wprowadzającej ofertę telewizyjną. - Opakowanie wałka przypominało pilota do telewizora, czym nasi dotychczasowi i nowi klienci byli wyraźnie zaskoczeni – opowiada Anna Jaśkowska, starszy konsultant ds. komunikacji marketingowej Telefonii DIALOG S.A. - Taki gadżet mocno zwracał uwagę i wyróżniał się wśród innych upominków, stąd decyzja, aby w kolejnych kampaniach również sięgnąć do ciekawych słodkich pomysłów. Wyjątkową realizacją DIALOGu był także słodki prezent zrealizowany z okazji jubileuszu firmy. Przygotowaliśmy dla gości unikalną bombonierkę w kształcie w fortepianu, której zawartość stanowiły belgijskie praliny. Na opakowaniu wykorzystaliśmy grafikę z płyty Leszka Możdżera, którego koncerty uświetniały nasze eventy – dodaje Jaśkowskiej. Słodki „forte-pian” został doceniony nie tylko przez klientów, ale także przez branżę. Bombonierka otrzymała główną nagrodę w konkursie Art of Packaging 2007 jako „opakowanie smaku”, a także nominację w konkursie Kreatura 2007/2008 w kategorii „Gadżet”. Słodkie gadżety dla DIALOGu wykonała firma Słodkie Upominki.

Klienci doceniają kreatywne możliwości słodkich gadżetów. - Gadżety reklamowe zmieniły w ostatnim czasie swoją rolę i znaczenie – mówi Ewa Helpa, kierownik Działu Komunikacji Marketingowej Telefonii DIALOG S.A. - Coraz częściej są nie tylko dodatkiem do akcji promocyjnej czy wizytówką firmy, a stają się integralną częścią kampanii reklamowych jako oryginalny nośnik komunikatu marketingowego. W ten sposób oceniamy i wykorzystujemy także słodkie gadżety, zwracając szczególną uwagę na ich oryginalność i nowatorstwo pomysłu – dodaje Helpa. W kampanii „Cena ostro ścięta” Telefonii DIALOG S.A wykorzystywała „czekoladowe laptopy”. Kampania służyła zwiększeniu rozpoznawalności marki, stymulowaniu poziomu sprzedaży oraz wzmocnieniu dobrych relacji z klientami. - W kampanii wykreowaliśmy okazję do wręczania wyjątkowego upominku, zamiast tzw. „masowego rozdawnictwa” – uzupełnia Ewa Helpa.

Tworzenie słodyczy reklamowych wymaga nie tylko kreatywności i sztuki marketingowej, ale także znakomitej znajomości branży spożywczej. To niezwykle pojemna i zróżnicowana kategoria gadżetów. Różnorodność produktów pozwala odpowiadać na potrzeby bardzo różnych klientów, o różnych potrzebach, budżetach i z różnych branż, często mających swoją specyfikę. Stąd producenci mają w ofercie zarówno produkty luksusowe, jak i te z niższej półki. - Ekskluzywnie jakościowo (co nie znaczy, że drogie) są na pewno wyroby z prawdziwej belgijskiej czekolady – mówi Jarosław Błaszczak - Oferujemy m.in. czekolady z bezpo-



średnio wytłoczonym logo, zapakowane w oryginalnie zaprojektowane pudełka kartonowe lub wyrafinowane pudełka drewniane z grawerem laserowym – dodaje Błaszczak. Jak wspomina Monika Bartnik jednymi z bardziej popularnych produktów są wszelkiego rodzaju cukierki, pastylki, drażetki o odświeżającym miętowym smaku, znacznie bardziej popularna jest także czekolada mleczna niż ciemna, deserowa. - Różnicujemy także potrzeby naszych polskich klientów i klientów z rynków europejskich – stąd w naszej ofercie znajdują się między innymi pastylki warstwowo z cukru gronowego (dekstroza), które są bardzo popularne między innymi na rynku niemieckim – mówi Bartnik. Inspiracji do tworzenia nowych produktów dostarczają rozmowy z klientami. - Zdarzają się klienci, którzy nie mają spre-cyzowanej wizji upominku reklamowego, a jedynie zwracają się do nas z samą ideą produktu – mówi Katarzyna Zakrzewska z firmy COOKIE Słodycze reklamowe - Wówczas mamy dowolność w kreacji kształtu opakowania, jego zawartości etc. Pomysły czerpiemy również ze wszystkiego, co nas otacza, ponadto baczenie przyglądamy się trendom w branży spożywczej, czy też opakowaniowej – wspomina Zakrzewska.

Oferta smakowa wiąże się także z porą roku. W okresie zbliżających się świąt Bożego Narodzenia klienci poszukują smaków typowo zimowych. W ofercie Słodkich Upominków w tym czasie pojawiają się takie produkty jak lizaki o smaku grzanego wina czy też cynamonowe ciastka itp. - W okresach świątecznych większym zainteresowaniem cieszą się także produkty czekoladowe, takie jak trufle, ręcznie robione praliny czy też czekolada z logo Klienta – dodaje Monika Bartnik. Katarzyna Zakrzewska zauważa, że w sezonie letnim dużą popularnością cieszą się cukierki reklamowe z gatunku landrynek, drażetki i drosy w opakowaniach z nadrukiem reklamowym (jak choćby płaskie dyspensery Vip Card), czy też puszczonek z drażetkami, żelki i drażetki w małych torebkach z nadrukiem. - W okresie letnim świetnie sprzedają się również napoje reklamowe – energy drinki w puszcze z indywidualnym nadrukiem, czy też woda mineralna z grafiką Klienta – mówi Katarzyna Zakrzewska - Firmy z branży piwowarskiej chętnie zamawiają orzeszki solone i precelki w małych 7 i 10g torebkach z nadrukiem reklamowym, które następnie dystrybuowane są w barowych ogródkach, czy też w czasie eventów na świeżym powietrzu. Natomiast w sezonie zimowym zdecydowanie wzrasta zainteresowanie małymi czekoladkami reklamowymi, a w okresie przedświątecznym zestawami i bombonierkami z indywidualnym nadrukiem – dodaje.

Słodycze budzą pozytywne emocje, które natychmiast przekładane są na postrzeganie firmy. Mają charakter uniwersalny, potrafią zaskoczyć, ale przede wszystkim otwierają mnóstwo możliwości przed kreatywnym marketingiem. Smacznego! □

WSPANIAŁA OFERTA ŚWIĄTECZNA CHOCOLISSIMO!

INDYWIDUALNE OPAKOWANIA, GRAWEROWANIE, PROJEKTY GRAFICZNE, NADRUK NA CZEKOLADZIE, WYSYŁKA INDYWIDUALNA, TŁOCZENIE LOGOTYPÓW



MM BROWN POLSKA SP. Z O.O. SP. K.
UL. OSTROWSKA 582, 61-324 POZNAŃ,
POMINKI@CHOCOLISSIMO.PL, INFOLINIA: 0 801 000 609,
TEL/FAX: 61 870 89 82,
WWW.CHOCOLISSIMO.PL



B&B Produkt Słodycze Reklamowe



COOKIE Słodycze reklamowe



Słodkie Upominki

PREZENTOWA GORĄCZKA

Święta Bożego Narodzenia to okres magiczny. Czas, w którym myślimy o innych ludziach, rodzinie i przyjaciółach, ale także o najbliższych nam osobach z otoczenia biznesowego. Święta są momentem, kiedy nasze ciepłe myśli, sympatie, wdzięczność materializują się w postaci upominków. Prezent jest jednym z wielu symboli Bożego Narodzenia. Oferty upominków kipią pomysłami na świąteczne obdarowywanie.



BOMBKA
AGENCJA REKLAMOWA
NORWOKS
www.norwoks.com.pl



**MISKA W KSZTAŁCIE
CHOINKI**
Texet Polska
www.texet.pl



**ZESTAW Z KOLEKCIJ
CERRUTI**
Polget Group
www.polget-group.pl



**PORTFEL SKÓRZANY
Z KRYSZTAŁKAMI
SWAROVSKIEGO**
Magventus
www.magventus.pl



**VIVABOX TOSKANSKIE
WINNICE**
Sodexo Motivation Solutions
www.vivabox.pl



ZESTAW RUDOLF
SENATOR Polska
www.senatorpolska.pl

**DZIADEK DO
ORZECHÓW RENIFER**
AXPOL TRADING
axpol.com.pl



Okres przedświąteczny należy do branży gadżetów reklamowych ze względów oczywistych. Budowanie pozycji na rynku to gra zespołowa, w której dobre relacje z partnerami biznesowymi zapewniają stałe zyski i pozytywną rekomendację. - Dlatego w czasie ostatnich kilku lat działania wsparcia sprzedaży i podarunki biznesowe stały się istotnym aspektem aktywności sprzedażowo-marketingowych większości przedsiębiorstw – zauważa Benjamin Schön, Incentives & Recognition Category Manager, Sodexo Motivation Solutions - Z naszych doświadczeń wynika, że nawet podczas przejściowych zawirowań koniunkturalnych firmy nadal chętnie inwestują w projekty budujące lojalność z klientami i kontrahentami, wśród nich także w prezenty biznesowe. Obecnie jest to już niezbędny element związany z zachowaniem konkurencyjności na rynku, a dodatkowo jeden z najpopularniejszych sposobów na budowanie relacji w biznesie – mówi Benjamin Schön. Święta Bożego Narodzenia, euforia, atmosfera sprzyjają gestom dawania. - Ten magiczny moment pokrywa się z podsumowaniem roku biznesowego, więc zwyczajowo wykorzystujemy go na podziękowania za owocną współpracę i lojalność – mówi Maja Pietkiewicz, Kierownik Działu Marketingu Senator Polska - To także czas, w którym firmy chętnie inwestują w swój wizerunek. Wzmacniają świadomość marki, budują relacje z klientami – dodaje Pietkiewicz. Okres przedświąteczny jest najlepszym momentem na wizytę u naszego kontrahenta. - Wizytę tę możemy wykorzystać jako sposobność do podziękowania za dotychczasową współpracę a jednocześnie zarekomendować naszą przyszłoroczną współpracę – mówi Katarzyna Skowron z Agencji Reklamowej NORWOKS - Po prostu to najlepsza okazja na podtrzymanie dobrych relacji. A jak tu przyjąć z pustymi rękami? – pyta retorycznie Katarzyna Skowron. Wręczenie prezentu jest gestem, który niesie określony ładunek perswazyjny. - Taki prezent może być swoistą formą podziękowania za osiąganie dużych obrotów z firmą, za bycie lojalnym wobec niej, za zaangażowanie w prace zespołu, za innowacyjne rozwiązania pracownika przynoszące różnego typu korzyści pracodawcy itp. – wymienia Magdalena Podpora z firmy Magventus - Tak naprawdę jest to dobry moment na podziękowanie lub zmotywowanie – i to w sposób komfortowy dla obu stron, bo nie tak zobowiązujący. W ciągu całego roku prezent taki mógłby zostać postrzeżony jako niewygodny, nie na miejscu. Dobrze, że jest świąteczny czas prezentów – podsumowuje Magdalena Podpora.

Okres przedświąteczny należy do branży gadżetów reklamowych ze względów oczywistych. Budowanie pozycji na rynku to gra zespołowa, w której dobre relacje z partnerami biznesowymi zapewniają stałe zyski i pozytywną rekomendację. - Dlatego w czasie ostatnich kilku lat działania wsparcia sprzedaży i podarunki biznesowe stały się istotnym aspektem aktywności sprzedażowo-marketingowych większości przedsiębiorstw – zauważa Benjamin Schön, Incentives & Recognition Category Manager, Sodexo Motivation Solutions - Z naszych doświadczeń wynika, że nawet podczas przejściowych zawirowań koniunkturalnych firmy nadal chętnie inwestują w projekty budujące lojalność z klientami i kontrahentami, wśród nich także w prezenty biznesowe. Obecnie jest to już niezbędny element związany z zachowaniem konkurencyjności na rynku, a dodatkowo jeden z najpopularniejszych sposobów na budowanie relacji w biznesie – mówi Benjamin Schön. Święta Bożego Narodzenia, euforia, atmosfera sprzyjają gestom dawania. - Ten magiczny moment pokrywa się z podsumowaniem roku biznesowego, więc zwyczajowo wykorzystujemy go na podziękowania za owocną współpracę i lojalność – mówi Maja Pietkiewicz, Kierownik Działu Marketingu Senator Polska - To także czas, w którym firmy chętnie inwestują w swój wizerunek. Wzmacniają świadomość marki, budują relacje z klientami – dodaje Pietkiewicz. Okres przedświąteczny jest najlepszym momentem na wizytę u naszego kontrahenta. - Wizytę tę możemy wykorzystać jako sposobność do podziękowania za dotychczasową współpracę a jednocześnie zarekomendować naszą przyszłoroczną współpracę – mówi Katarzyna Skowron z Agencji Reklamowej NORWOKS - Po prostu to najlepsza okazja na podtrzymanie dobrych relacji. A jak tu przyjąć z pustymi rękami? – pyta retorycznie Katarzyna Skowron. Wręczenie prezentu jest gestem, który niesie określony ładunek perswazyjny. - Taki prezent może być swoistą formą podziękowania za osiąganie dużych obrotów z firmą, za bycie lojalnym wobec niej, za zaangażowanie w prace zespołu, za innowacyjne rozwiązania pracownika przynoszące różnego typu korzyści pracodawcy itp. – wymienia Magdalena Podpora z firmy Magventus - Tak naprawdę jest to dobry moment na podziękowanie lub zmotywowanie – i to w sposób komfortowy dla obu stron, bo nie tak zobowiązujący. W ciągu całego roku prezent taki mógłby zostać postrzeżony jako niewygodny, nie na miejscu. Dobrze, że jest świąteczny czas prezentów – podsumowuje Magdalena Podpora.

ŚWIĄTECZNA GORĄCZKA

Agencje reklamowe już dawno rozpoczęły poszukiwania najlepszych prezentów świątecznych dla swoich klientów. Pomogły w dokonaniu wyboru targi gifts exclusive, które jak co roku prezentują w Warszawie najnowszą ofertę gadżetów reklamowych na święta. Oferta tego typu artykułów jest bogata, trzeba jednak wyselekcjonować te cenowo odpowiednio „skrojone” do budżetów firm. - W jednym przypadku są to produkty typowo dedykowane tylko na święta m.in. ozdoby choinkowe, stroiki, zabawki świąteczne, galanteria stołowa czy słodczyce w kształcie mikołaja, ale również wiele gadżetów nie związanych ze świętami, a jedynie zawierające jakiś dodatek wskazujący na ten wyjątkowy czas – mówi Marcin Rybiński - U naszych klientów najpopularniejsze są zestawy markowych artykułów piśmiennych, biżuterii i zestawów do wina – dodaje Rybiński. Jak zauważa Tomasz Barudin z firmy Texet, klient jak w każdej in-

OFERTA PEŁNA POMYSŁÓW

Stosunkowo nietrudno (choć także nie łatwo) jest wybrać prezent dla bliskiej, znanej nam osoby. Zdecydowanie gorzej jest zaplanować prezenty dla kontrahentów, klientów, osób z otoczenia biznesowego. Rodzi się przy tej okazji wiele trudnych pytań. - Sytuacja jest tym bardziej skom-

nej sytuacji wymaga najlepszego produktu w możliwie najniższej cenie. - Święta składają do głębszego sięgnięcia do kieszeni – mówi Tomasz Barudin - Chcemy wyrzucić możliwie najlepsze wrażenie na osobie, którą zamierzamy obdarować. Ważne, aby nawiązywał do świąt, nie koniecznie w oczywisty sposób. Dużym zainteresowaniem cieszy się ceramika użytkowa i produkty codziennego użytku np. koce. Coś, co kojarzy się z ciepłem, otuleniem, pięknymi białymi świątami – wspomina Barudin. Michał Bartkowiak, Key Account Manager AXPOL Trading zauważa, że od kilku lat dominują kosze świąteczne i w tym roku będzie podobnie. Coraz częściej z okazji świąt klienci zamawiają także wino. - Wino, odpowiednio spakowane (np. w skrzynce drewnianej z wygrawerowanym logotypem) zyskuje coraz większe uznanie, ze względu na swój ekskluzywny charakter, reprezentacyjny wygląd, szeroki zakres cen i coraz bardziej rozpowszechniającą się kulturę picia tego rodzaju trunku – mówi Michał Bartkowiak - Oprócz tego cały czas są popularne produkty, które mogą być wykorzystywane w okresie świątecznym. Mam tu na myśli np. dziadki do orzechów, zestawy do wina, zestawy do krojenia – wymienia Bartkowiak.

Oczywiście w okresie przedświątecznym wiele typowych przedmiotów zyskuje specjalną, bożonarodzeniową oprawę i aranżację. - W okresie przedświątecznym dużą ostatnio popularnością cieszą się wyroby z filcu nawiązujące formą do ozdób świątecznych, USB w obudowach świątecznych, galanteria skórzana, milutkie świąteczne maskotki itp. oraz niezniszczalne kosze upominkowe i kalendarze – mówi Magdalena Podpora z firmy Magventus - Nie można tu zapomnieć o zawsze miło przyjmowanych eleganckich, personalizowanych piórach i długopisach – wymienia upominkowe propozycje Magdalena Podpora.

Modną alternatywą prezentu w formie przedmiotu staje się voucher. - Z punktu widzenia firmy zestawy z podarunkami w formie voucherów łączą wszystko, co powinien posiadać idealny prezent biznesowy – ciekawy pomysł, możliwość wyboru jednej z wyjątkowych atrakcji, eleganckie opakowanie, wygodny sposób zakupu i możliwość personalizacji do potrzeb projektu lub okazji – mówi Benjamin Schön, Incentives & Recognition Category Manager, Sodexo Motivation Solutions - Jest to także formuła bardzo atrakcyjna dla obdarowanego - umożliwia samodzielny wybór ostatecznego prezentu, dzięki czemu dłużej pozostaje on w pamięci – dodaje Benjamin Schön.

Święta to wyjątkowy czas, ale należy pamiętać, że to my tworzymy tę atmosferę. Budujemy ją razem, dzięki małym gestom, ciepłym słowom, magii obdarowywania. To okres, w którym warto się postarać o jakość budowanych relacji, ponieważ procentują one przez cały kolejny rok. Upominek – rzecz materialna, ale niesie ze sobą mocny ładunek emocji, wyraża wdzięczność i określa rangę danej osoby w naszej biznesowej rzeczywistości. Warto te emocje dobrze zamaterializować. Ję

NA SPORTOWO



PEN CADDY
Firma KULIK Sp.j.
www.kulik.com.pl



REKLAMOWE PIŁKI SPORTOWE
Balmo Promotions
www.balmoprmotions.pl

ROLOBANER ©
Orientgift Polska
www.orientgiftpolska.pl



PIŁKI REKLAMOWE Z LOGO FIRMY
BB SOCCER
www.bbsoccer.pl



CZEKOLADOWA PIŁKA W PUDEŁKU
Słodkie Upominki
www.slodkieupominki.pl



AKZENTO CLIP4U
SENATOR Polska
www.senatorpromotion.com/pl

TRĄBKA KIBICA
Golmi
www.golmi.pl



5, 10 ... 15

Podczas uroczystej gali targów gifts exclusive zostały wręczone przez Zarząd PIAP statuetki dla firm opbchodzących jubileusze. Postanowiliśmy zapytać szanownych jubilatów jak zmienił się rynek reklamy.

Alina Shklaruk DEONET Sp. z o.o. - 10 lat na rynku



Zauważyliśmy szybki rozwój branży reklamowej. W ostatnich latach znacznie wzrosła liczba agencji reklamowych i marketingowych, rynek stał się bardziej zorientowany na cenę, ale również na wysoką jakość. Klienci są coraz bardziej wymagający. Rynek zmienia się i te zmiany dotyczą nie tylko produktów, ale również wartości dodanych takich jak obsługa, terminowość i lojalność. Staraliśmy się sprostać wymaganiom naszych klientów, i dlatego podjęliśmy kolejne kroki w tym kierunku – otworzyliśmy biuro w Polsce. Lokalna obsługa stała się znaczącym ułatwieniem w komunikacji z polskim klientem. Zniwelowane zostały wszystkie możliwe bariery związane z płatnościami w walucie obcej, komunikacji z zagranicznym oddziałem itd. Budujemy lojalne relacje z naszymi klientami oferując im produkty najwyższej jakości, szybką i terminową realizację zamówień, konkurencyjne ceny i pełne wsparcie handlowców. Idąc w kierunku zmian rynku wprowadzamy nowe produkty, technologie i obsługę. Wspieramy naszych klientów oferując im wiele bezpłatnych narzędzi wspomagających sprzedaż. W tak szybko zmieniającym się otoczeniu ważne jest trzymanie się zasad. DEONET jako producent artykułów reklamowych takich jak personalizowane pamięci USB, długopisy i breloki nie zmienił swojej zasady – współpracujemy tylko ko pośrednikami, nie sprzedajemy klientom końcowym. I wiemy, że nasi klienci od wielu lat bardzo to cenią.

Beata Drewienkowska Modart - 15 lat na rynku



Dokonując obserwacji i oceny rynku w ciągu piętnastoletniej działalności firmy zauważamy, że konsumenci stają się z roku na rok bardziej pragmatyczni, a co za tym idzie bardziej wymagający. Niemniej jednak każdy chce zrobić wrażenie, w związku z tym coraz większą popularnością cieszą się upominki innowacyjne i niespotykane. Bardzo ważną rolę odgrywa cena, w związku z tym rynek wymusił na nas konieczność importu produktów z Chin i innych krajów wschodu. Na atrakcyjność gadżetów ma wpływ moda oraz sezonowość. Rynek reklamy, jak każdy inny podlega nasyceniu. Wzrasta ilość działań promocyjnych, duży nacisk kładzie się na programy lojalnościowe dla klientów. Reklamodawcy oczekują nowych niestandardowych rozwiązań, poszukują nowych kanałów dotarcia do swoich odbiorców. Czynią to w sposób bezpieczny, jednak starają się dążyć do działań spójnych i zintegrowanych. Coraz rzadziej mają miejsce przypadkowe akcje reklamowe. Z całą pewnością możemy mówić o aktywności marketingowej i kreatywności.

Michał Drabik Printing House - 5 lat na rynku



Rynek zmienia się - i to bardzo - dosłownie z miesiąca na miesiąc. Przybywa coraz wię-

cej tak zwanych wolnych strzelców, jednoosobowych „firm” i trwa zjadła walka o projekty. Wymagania klientów są coraz większe. Teraz nie ma miejsca na pomyłki, wszystko ma być idealne, i co znamienne - zawsze zrobione na wczoraj. To ogromna presja. Klienci nie chcą się pogodzić z faktem, że wszystko drożeje. Wymagają cen sprzed pięciu lat, a wiadomo, że jest to niemożliwe. Ciężko jest im teraz uwierzyć w to, że podwyżki mają w tej branży miejsce niemal codziennie. Konkurencja była, jest i zawsze będzie. Raz mniejsza, raz większa, ale teraz to nie jest ta sama konkurencja. Działają inne mechanizmy, mają miejsce cenowe przepychanki. Jednoosobowe firmy - często zakładane przez ludzi mieszkających pod dachem rodziny i nie mających kosztów - znacznie zaniżają ceny. To nieczysta gra, bo co mają poradzić w takiej sytuacji firmy mające ogromne miesięczne koszty? Z naszej perspektywy największą bolączką nie jest cena, zdobycie zlecenia, tylko brak wzajemnego zaufania. Jedna mała pomyłka, jedno uchybienie i traci się klienta bezpowrotnie. Kiedyś jednak tak nie było...

Antoni Prażmowski Prażmowscy - 15 lat na rynku



Właściwie wszystko jest teraz coraz lepsze. Lata 90 ubiegłego wieku w branży to był jednak rynek sprzedającego. Dla wielu firm bez zbytniego wysiłku to były prawdziwe żniwa. A w naszym przypadku Pom Poni reklamowe i breloki sprzedawały się znakomicie przed sieć lokalnych dystrybutorów. Małe i duże nakłady, klientom zależało jedynie na tym aby kupić Pom Pon lub brelok, bez dyskusji o designie lub wysublimowanych nadrukach reklamowych. W poszczególnych segmentach tego rynku konkurencja była mała, może z wyjątkiem artykułów piśmienniczych. Dominowały na rynku firmy z kapitałem zagranicznym i wielcy importerzy z Dalekiego Wschodu. Ale już w latach 90 ubiegłego wieku zauważało się pierwsze oznaki nowego. Pojawili się polscy producenci ekologicznych artykułów piśmienniczych, kalendarzy. Początek 21 wieku, to już prawdziwa rewolucja. Normalnie, działa rynek, jest przedsiębiorczość, jest konkurencja. Jesteśmy w Unii. Internet. Polskie firmy ar-

tykułów promocyjnych zrzeszyły się. Jest prawdziwa coroczna impreza wystawiennicza organizowana w Warszawie. Ilość polskich firm producenckich powiększyła się kilkakrotnie. Finalny odbiorca jest coraz bogatszy. Nasz brytyjski kontrahent, producent breloków reklamowych, który odwiedził nasze stoisko na targach Rema był zaskoczony ilością polskich producentów i bezpośrednich importerów twórców marek. A w naszym przypadku z importera gotowych Pom Ponów z Dalekiego Wschodu staliśmy się trzecim w Europie producentem. Brytyjski dostawca breloków reklamowych obecnie zleca nam montaż swoich wyrobów. W końcu to klient będzie determinował rozwój rynku, a jego oczekiwania dotyczące jakości, kreatywności produktu, terminowości są coraz wyższe. I niech tak zostanie.

Artur Tarwacki Kusha - 15 lat na rynku



Na przestrzeni lat rynek reklamowy w Polsce dojrzał i przeszedł z epoki fascynacji gadżetem reklamowym w każdej formie do ery wysublimowanych przedmiotów reklamowych. W latach 90-tych zakup artykułu reklamowego był nie lada wyzwaniem, katalogów było mało, internet w Polsce jeszcze raczkował, dostawców poszukiwano z książką telefoniczną w dłoniach. Upowszechnienie Internetu a co za tym idzie także zwiększenie ilości witryn w sieci, ułatwiło wyszukiwanie potencjalnych kontrahentów, jednocześnie wpływając na zaostrzenie się konkurencji oraz obniżenie cen. Dziś każda agencja reklamowa, Klient końcowy mają łatwy i szybki dostęp do tych samych dostawców, sami dostawcy często tworzą oddzielne firmy do obsługi Klienta końcowego co obniża konkurencyjność oferty agencji.

Jakub Wlazło RITF Advnet Polska Sp. z o.o. - 5 lat na rynku



W naszym przekonaniu ostatnie 5 lat wyrównało szansę, pozwoliło aktywnie rozwinąć business choćby w oparciu o wsparcie UE, możemy śmiało stwierdzić iż mniejsze firmy posiadają takie same narzędzia pracy i dysponują taką samą technologią produkcji jak duże agencje sieciowe, wyróżniają się przy tym większą elastycznością oraz nieporównywalną wręcz szybkością działania. Nie trzeba już dysponować wielkim międzynarodowym zapleczem marki agencyjnej, by bez wstydu konkurować w produkcji i kreacji. Klient częściej patrzy na swoje działania marketingowe z perspektywy kosztów, częściej wybiera partnera dla projektu, profesjonalną firmę którą proponując rozwiązania dla marki nie spowoduje przerośnięcia budżetowego. Anegdota, którą usłyszałem od jednego z klientów to pozycja na każdej fakturze, w jednej z dużych agencji sieciowych „druk faktury – 20 Euro”...

Krzysztof Rauhut PPR Studio K2 - 5 lat na rynku



Najbardziej widoczną zmianą w branży reklamowo-poligraficznej na przestrzeni ostatnich 5 lat jest wyraźny podział na Klientów preferujących jakość oraz na tych kierujących się wyłącznie ceną. Klienci są bardziej wymagający – oczekują bardzo szybkiej, wręcz natychmiastowej, obsługi. Kosztem małych, rodzinnych firm, powstają duże przedsiębiorstwa oferujące szeroki wachlarz usług. Bardzo ważny jest postęp technologiczny i wykorzystanie Internetu oraz nowoczesnych technologii. Największym zmartwieniem prowadzenia działalności jest brak płynności finansowej Klientów. Perspektywy? Jestem umiarkowanym optymistą. □



Słodki prezent?



www.mountblanc.pl



Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

INDEX FIRM ARTYKUŁY PROMOCYJNE



JUKO Printing House
ul. Sienkiewicza 9
43-100 Tychy
tel. 32 74 00 111
biuro@juko.tychy.pl
www.juko.tychy.pl

JUKO Printing House - jest firmą, która specjalizuje się w kompleksowej produkcji gazetki promocyjnych sieci handlowych, wszelkiego rodzaju katalogów produktowych oraz kalendarzy personalizowanych. JUKO zapewnia profesjonalną obsługę na każdym etapie powierzonego zlecenia od wykonania zdjęć produktów, przez przygotowanie projektu graficznego DTP po najwyższej jakości wydruk ze sprawną dostawą na wyznaczone miejsce w obrębie całej Polski. Atutem firmy jest wysoko wykwalifikowany personel, indywidualne podejście do Klienta, krótkie terminy realizacji oraz konkurencyjne ceny. Firma istnieje na rynku już od 10 lat co stanowi najwyższą gwarancję jakości oferowanych usług.



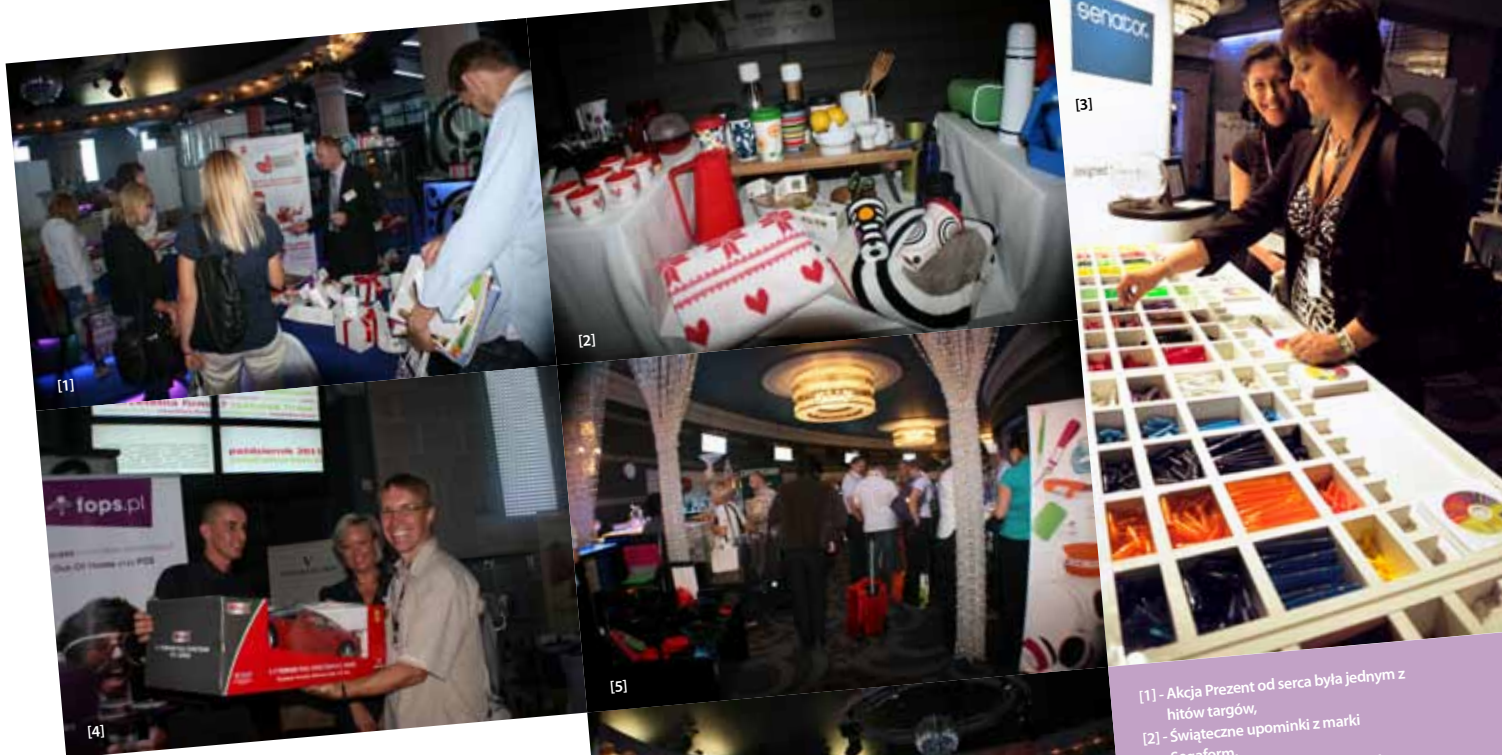
MB Profil
ul. Chorzowska 44b
44-100 Gliwice
tel. 506 151 88, 32 77 55 888
www.mbprofil.pl

MB-Profil jest dynamicznie rozwijającą się firmą branży reklamowej, świadcząca wysokiej jakości usługi w tej dziedzinie. Zajmują się kolportażem druków bezadresowych, profesjonalnym ich projektowaniem i drukiem. Istotnym elementem ich działalności jest analiza obsługi klienta w firmie (tzw. Tajemniczy Klient). MB-Profil oferuje ponadto badania ankietarskie, plakatowanie oraz gadżety reklamowe, upominki promocyjne i ekskluzywne prezenty. Wychodząc naprzeciw wymaganiom swoich klientów starają się dla każdego z nich stworzyć coś niebanalnego, ściśle jednak dostosowanego do zamówionych potrzeb.



MerxTeam Polska
ul. Annopol 4A
03-236 Warszawa
tel. 22 811 20 68
merxteam@merxteam.pl
www.merxteam.pl

MerxTeam Polska jest wyłącznym przedstawicielem szwedzkiej firmy MerxTeam AB, obecnej na międzynarodowym rynku od 25 lat. MerxTeam AB specjalizuje się w imporcie i hurtowej dystrybucji wysokiej jakości wyposażenia dla gastronomii oraz artykułów reklamowych. W obu dziedzinach należy do liderów na rynku skandynawskim. Oprócz Szwecji, firma posiada oddziały także w Norwegii, Polsce i Rosji. MerxTeam Polska od 1999 roku oferuje na polskim rynku znane w Skandynawii designerskie gadżety umilające czas i ułatwiające pracę oraz szeroką gamę produktów pozwalających niemal w pełni wyposażać bar lub restaurację. Nasze artykuły tworzone są przez szwedzkich projektantów, a ich styl łączący pomysłowość z użytecznością znany i doceniany jest na całym świecie.



Sukces GIFTS EXCLUSIVE

Ponad 40 wystawców, rzesze zwiedzających, kilkaset świątecznych nowości i ponad pół miliona różnych gadżetów – sukcesem zakończyła się 2. edycja targów gifts exclusive. Podczas imprezy obok katalogów dostawców oraz prezentujący wiele nietypowych rozwiązań.

Wystawcy zaprezentowali wiele nowości oraz szeroki wachlarz propozycji na upominki reklamowe począwszy od długopisów, kubków, ekskluzywnej galanterii, produktów ze szkła, kalendarzy, cygar, latarek, win, czekoladek, toreb a na bardzo ekskluzywnych i oryginalnych prezentach skończywszy. Jedną z największych atrakcji były stoły do montażu długopisów firmy Senator. Każdy ze zwiedzających mógł stworzyć swój własny długopis korzystając z ogromnej palety kolorów. W gronie wystawców znalazły się także firmy z szerokiego sektora poligrafii reklamowej prezentujący wiele nietypowych rozwiązań.

Nawiązaniu kontaktów handlowych sprzyjało nietypowe miejsce. Tegoroczna edycja miała miejsce we wnętrzach ekskluzywnego klubu Mirage w podziemiach Pałacu Kultury i Nauki.

Formuła spotkań b2b pokazała, że najważniejsze w biznesie są relacje. Selekcja zwiedzających pozwoliła na lepsze poznanie potencjalnych kontrahentów a otwarcie targów dla klientów końcowych na szersze zaprezentowanie marek obecnych na rynku artykułów promocyjnych – mówi Robert Załupski, dyrektor projektu.

Pierwszego dnia targów odbyła się Gala Wystawców podczas której Zarząd Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych wręczył statuetki dla członków obchodzących swoje jubileusze. Wyróżniono firmy: Arual (5-lecie), AXPOL TRADING sp.z o.o. sp.k. (20-lecie), Deonet B.V (10-lecie), Kusha (15-lecie), M7 Marketing Services (5-lecie), Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp.z o.o. (90-lecie), Modart (15-lecie), Pentagram Polska Sp z o. o. (15-lecie), Poligrafia-Promocja-Reklama Studio K2 (5-lecie), Prażmowscy s.c. (15-lecie), Printing House (5-lecie), RITF advnet Polska Sp. z o.o. (5-lecie), Sandex BIS S.J (15-lecie).

Marka Nobilia - specjalizująca się w komponowaniu delikatesowych koszy upominkowych w obszarze B2B - ufundowała zestawy, które były słodkimi upominkami podczas loterii organizowanej w ramach imprezy. Kosze delikatesowe wypełnione słodkościami oraz alkoholową atrakcją, czyli personalizowaną butelką Johnnie Walker Red Label.

Pomysłodawcą i organizatorem targów jest spółka Promo Gifts – właściciel wyszukiwarki giftsonline.pl – partnera strategicznego projektu.

- [1] - Akcja Prezent od serca była jednym z hitów targów,
- [2] - Świąteczne upominki z marki Segaform,
- [3] - Joanna Grzywacz - Senator Polska, Iwona Dulińska - Kunszt na linii produkcyjnej przy składaniu długopisów,
- [4] - Firma Trober Polska ufundowała nagrodę główną,
- [5] - Nietypowa aranżacja w klubie przyciągnęła tłumy zwiedzających,
- [6] - Degustacja win na stoisku Voyager Wince Club



NOWOŚĆ



Dwa dostępne modele:



Szerokość zadruku: 2632 mm

Druk wysokiej jakości przy 30m²/h Superwielki format w przystępnej cenie

Mimaki rozumie potrzeby druku wielkoformatowego. Nowa maszyna JV34-260 zapewnia ponadprzeciętną jakość druku, zwiększoną produktywność oraz technologiczną efektywność. To idealne połączenie najlepszych cech jest w zasięgu ręki za zaskakująco przystępną cenę.

- Maks. rozdzielczość 1440 dpi
- 30 m²/h (540 x 720 dpi)
- Najlepsza cena w swojej klasie
- Najnowsza technologia głowic drukujących
- Model solwentowy lub sublimacyjny



Nowy Mutoh ValueJet 1324

Nowy ValueJet 1324 (VJ-1324) to następca bestsellerowego VJ-1304. Następca został wyposażony w najnowocześniejsze 1440-dyskowe głowice DX6 podwyższające jego prędkość dwukrotnie do 27.9 m²/h. Ploter ValueJet wyposażony jest w sprawdzony i opatentowany system druku falą z przepięciem. Dzięki temu w porównaniu do urządzeń innych producentów wyeliminowano paskowanie a także inne niepożądane efekty występujące podczas nakładania pasów. W momencie użycia profili kolorystycznych przygotowanych dla nowej metody zwiększamy osiągalny gamut kolorów a

także ich intensywność. Ploter Mutoh ValueJet 1324 to urządzenie 54-calowe. Przyjmuje on materiały o szerokości do 1371 mm. Szerokość robocza (zadruku) wynosi przy druku 2-kierunkowym 1361 mm. Jeśli chodzi o wydajność to VJ-1324 osiąga produkcyjną znakomitą prędkość zadruku 27.9 m²/h (bez paskowania). Urządzenie drukuje z maksymalną jakością 1440 x 1440 dpi, jednakże rozdzielczość 540 x 720 dpi daje już bardzo zadowalające efekty i wyśmienitą jakość. Nowością jest rozdzielczość 1080 dpi. W trybie Quality ploter drukuje z prędkością 6 m²/h, natomiast w najczęściej wybieranych

trybach produkcyjnych łączących jakość i wydajność osiągamy 8-12 m²/h co jest najlepszym wynikiem w tym segmencie urządzeń. Ploter Mutoh ValueJet 1324 przeznaczony jest do druku nisko i średnio nakładowych grafik indoor i outdoor, takich jak plakaty, banery, backlightsy, grafiki POS, grafiki na pojazdy, naklejki, fotografie, itd. Wprowadza on nową jakość na rynku drukarek wielkoformatowych. Dzięki technologii druku falą i przemyślanej nowej konstrukcji ploter jest łatwy w użyciu. ValueJet 1324 tak jak VJ-1304 ma bardzo duże szanse okazać się najpopularniejszym ploterem „eko” na rynku. ■

JESIENNE WARSZTATY OCÉ

Firma Océ po raz kolejny przygotowała ciekawą propozycję dla swoich klientów. Tym razem będą to jesienne warsztaty z dokumentacją techniczną, które odbywać się będą w trzech miastach na południu Polski - pierwsze z nich w dniach 20 - 27 października br. w Katowicach, kolejne odpowiednio: 2 - 10 listopada w Krakowie i 16 - 22 listopada 2011 we Wrocławiu.

NOWE FUNKcjONALNOŚCI MIMAKI

Po sukcesie drukarki UJF-3042 firma Mimaki dodała nowe funkcjonalności do swojej wiodącej serii drukarek utrwalających w technologii UV LED. Model UJF-3042FX cechuje specjalny atrament wstępnie przygotowujący podłoże, tzw. primer, który aplikowany jest automatycznie na wymagające tego podłoża. Umożliwia to bezpośredni druk atramentami utrwalanymi UV na wielu rodzajach podłoży, również takich jak szkło czy metal. Wstępnego przygoto-

wania wymaga wiele rodzajów podłoży w celu zwiększenia adhezji atramentu UV, co zazwyczaj komplikuje proces. Firma Mimaki wprowadza również nowy atrament elastyczny LF-140 i informuje o dostępności atramentu elastycznego LF-200 do przeznaczonego do drukarki UJF-3042FX. Dzięki dodatkowym korzyściom, jakie oferują nowe atramenty oraz automatyczne wstępne przygotowanie podłoża drukarka staje się rozwiązaniem unikalnym na rynku i otwiera nowe możliwości wykorzystania większej ilości podłoża bez wstępnego, manualnego ich przygotowywania. Urządzenie UJF-3042FX pozwala na bardziej efektywne bezpośrednie zadrukowywanie nieprzygotowanych podłoży. Podczas gdy zazwyczaj primer nakładany jest ręcznie przed procesem drukowania, drukarka UJF-3042FX wykonuje ten proces automatycznie podczas drukowania. Nowy primer inkjetowy oznaczony symbolem PR-100 dostępny jest w pojemnikach 220 i 600 ml, które w prosty sposób ładowane są w odpowiednie miejsce w karetkę z atramentami. Primer nakładany jest tylko na podłoża wymagające wstępnego przygotowania, co oszczędza nie tylko czas i pieniądze, ale również ogranicza odpady.

NOWY MAGAZYN ATRIUM W GDANSKU

Trójmiejski oddział firmy Atrium przeniósł się do nowej lokalizacji. Firma intensywnie rozbudowuje możliwości logistyczne, co wpływa na jeszcze lepszą i szybszą obsługę klientów w regionie jak i całym kraju. Atrium stale powiększa możliwości magazynowe i logistyczne w całym kraju. Niedawno, firma przeprowadziła się do większych siedzib w Warszawie, Poznaniu jak i Krakowie. Od niedawna klienci mogą korzystać z większych magazynów także w Trójmieście. Pod koniec lata 2011 roku, Atrium otworzyło także drugi magazyn wysokiego składowania w Opolu. Inwestycja w powierzchnie magazynowe ma na celu jeszcze lepszą obsługę klienta poprzez oferowanie szerszego asortymentu oraz krótszych czasów dostaw. Nowy oddział firmy mieści się w Gdańsku na ulicy Galaktycznej 37 i zlokalizowany jest blisko najważniejszej arterii trójmiejskiej.



CENTRALNY MAGAZYN VISCOM IGEPA ŁÓDŹ

Z początkiem października Igepa Polska uruchomiła nowy magazyn działu VISCOM w Łodzi. Dzięki dużej powierzchni nowego magazynu możliwe będzie utrzymanie wyższych stanów magazynowych wszystkich produktów znajdujących się w stałej ofercie działu.

Nowoczesna konstrukcja i wyposażenie magazynu stwarzają optymalne warunki do składowania i przechowywania rolek dłużycowych materiałów banerowych, siatek, folii samoprzylepnych i szerokiego asortymentu papierów do druku wielkoformatowego. Nowy magazyn pozwoli na poszerzenie dostępnego asortymentu, lepsze funkcjonowanie systemu dostaw oraz szybsze realizowanie zleceń naszych klientów. Magazyn został wyposażony w specjalistyczną piłę do cięcia rolek dłużycowych o długości do 5mb.

FOTOTAPETY W OFERCIE IGEPA POLSKA

Wraz ze zmieniającymi się potrzebami rynkowymi IGEPA POLSKA poszerzyła swoją ofertę o nowe produkty mediów do wielkoformatowego druku cyfrowego ekskluzywne podłoża do produkcji fototapek. Wallpaper Sand / Linen / Art FR są fototapekami na podłożu papierowym o strukturze piasku, płótna oraz betonu.

Fototapeki przeznaczone są do wielkoformatowego druku wymagającego wysokiej rozdzielczości przy użyciu atramentów solventowych, eco / mild – solventowych oraz UV-utwardzalnych i lateksowych. Przeznaczone są głównie do dekoracji ściennych, wewnętrznych grafik. Atrakcyjna cena, ciekawe faktury, dostępne atesty pożarowe oraz prostota w montażu, czynią je interesującymi alternatywami do dekoracji ściennych. Dodatkowo w ofercie znajduje się ArtFleece FR, czyli gładka flizelina.

MEDIA WIELKIEGO FORMATU

MATERIAŁY BANEROWE, SIATKI, FOLIE, PAPIERY, LAMINATY I TKANINY



VISCOM

Biuro Obsługi Klienta Viscom

tel. 0801 888 810
012 639 24 40
viscom@igepa.pl
www.igepa.pl



LATEX KONTRA RESZTA ŚWIATA

Latexowa technologia druku zdobywa coraz więcej zwolenników, stając się alternatywą dla eko-solwentu. Swoje pierwsze kroki na rynku postawiła już dawno, od tego czasu sukcesywnie powiększa się oferta maszyn, mediów i możliwości, a co za tym idzie także zainteresowanych osób.

Joanna Łęczycka

Takie czynniki jak: produkcja na mniejszą skalę, większa elastyczność w wyborze mediów, spełnienie wymogów nietoksyczności, nieszkodliwości i prostota wykorzystania, wpłynęły między innymi na rozwój technologii HP Latex. Technologia tuszu latexowego oparta jest o najczystszy nośnik pigmentu – wodę, co sprawia, że nie jest ona obciążona toksycznością oraz nie wymaga dodatkowego suszenia po nałożeniu na nośnik.

fot. HP

Solwent jest tani, względnie uniwersalny, ale mało ekologiczny. UV jest względnie niedrogi, bardzo uniwersalny i średnio ekologiczny. Latex jest stosunkowo tani, 100% ekologiczny, ma dużo więcej zastosowań niż solwent. Latex jest kolejną alternatywą na rynku druku wielkoformatowego. Jest faktycznie konkurencją dla solwentu ze względu na brak szkodliwych substancji w atramentach co ułatwia produkcję (nie potrzeba systemu wentylacji) jak również aplikacje wydrukowane na tych maszynach mogą być stosowane bez żadnych ograniczeń do wewnętrznych ekspozycji. Technologia latexowa oferowana jest dzisiaj tylko przez firmę HP. Takie czynniki jak: produkcja na mniejszą skalę, większa elastyczność w wyborze mediów, spełnienie wymogów nietoksyczności, nieszkodliwości i prostota wykorzystania, wpłynęły między innymi na rozwój technologii HP Latex. Technologia tuszu latexowego oparta jest o najczystszy nośnik pigmentu – wodę, co sprawia, że nie jest ona obciążona toksycznością oraz nie wymaga dodatkowego suszenia po nałożeniu na nośnik. - Wydawałoby się, że latex nie może być niczym więcej niż tylko tuszem na bazie wody, a jednak tak nie jest – mówi Krzysztof Książek, Product Manager HP Scitex Sign&Display w firmie Digiprint - Oczywiście przez to, że został pozbawiony wszelkich co-solwentów, pozostaje całkowicie nieszkodliwy dla środowiska. Jest również bezwonny. Już w czasie utrwalania wydruków, od-

parowywana jest całkowicie część płynna tuszu z powierzchni materiału i jednocześnie polimeryzowany jest latex – dodaje Książek. Jak deklarują specjaliści, takie rozwiązanie radykalnie podnosi konkurencyjność drukarni posiadającej maszynę latexową. Po pierwsze jest ona w stanie drukować ekologiczne aplikacje, coraz częściej wymagane na rynku. - Możemy to zauważyć w krajach Europy Zachodniej, gdzie nawet klient końcowy stawia firmom wymagania ekologiczności – mówi Łukasz Radkow, HP Product Manager firmy Integart Poland INC - Klienci chcą także coraz wyższej jakości wydruków wielkoformatowych, a technologia solwentowa nie jest im tego w stanie zapewnić – dodaje Radkow. Druk latexowy zapewnia także bardzo szybki druk z jednoczesnym finalnym utrwaleniem, bez konieczności dodatkowego suszenia, co przekłada się na skrócenie czasu realizacji zleceń dla klientów.

Oprócz walorów ekologicznych drukarnie bacznie przyglądają się względem ekonomicznym eksploatacji maszyn latexowych. - Koszty, jakie jesteśmy w stanie osiągnąć za wydruk np. 1 m² (uwzględniając koszty wymiany głowic i zestawu czyszczącego), przedstawiają się bardzo podobnie jak w przypadku druku eco-solwentowego lub wysokojakościowego UV skierowanego na media płaskie – tłumaczy Krzysztof Książek. Podkreśla przy tym, że technologia latexowa nie została skonstruowana do wysokonakładowych pro-

dukcji papieru BB czy siatek mesh. Latex umożliwia bowiem druk na tych mediach, ale może nie okazać to się ekonomiczne. Głównym zadaniem tej technologii, jest podniesienie marży drukarni, poprzez sprzedaż aplikacji o podwyższonej ekologiczności, wysokiej jakości przy zachowaniu równie wysokiej produktywności, czy na dotąd niedostępnych w reklamie mediach. - To wszystko przekłada się na możliwość zwiększenia przychodu drukarni, dzięki produkcji konkurencyjnych wysoko-marżowych aplikacji, w przeciwieństwie do produkcji BB czy baneru, którego aktualna cena rynkowa sięga już granic opłacalności – mówi Krzysztof Książek.

Druk latexowy nie wymaga dodatkowego suszenia po nałożeniu na nośnik, jest bardzo elastyczny, a dodatkowo może być stosowany z szeroką gamą mediów zarezerwowanych jak dotąd tylko dla atramentów wodnych. Po „nałożeniu” tuszu na nośnik w procesie utrwalania i suszenia, które jest częścią procesu druku następuje pełne związanie farby z podłożem. - Należy zaznaczyć, że przeznaczonymi do druku na lateksie są praktycznie wszystkie media stosowane w solwencie, czy UV – mówi Krzysztof Książek - Większość drukarni posiadających maszyny lateksowe stale szuka nowych niespotykanych dotąd mediów, wszystko po to, aby poszerzyć horyzont produkowanych aplikacji i podnieść swoją konkurencyjność – dodaje Książek.

Druk lateksowy znajduje bardzo szerokie zastosowanie zarówno w outdoorze, jak również w indoorze. Zdecydowanie większe możliwości stwarza w przypadku indooru. - Latex, dzięki bezzapachowym wydrukom o nasyconych kolorach oraz 100% ekologiczności, potwierdzonej wieloma certyfikatami może być stosowany we wszystkich wnętrzach, nawet pomieszczeniach szpitalnych, przedszkolach czy szkołach – mówi Łukasz Radkow - Na zewnątrz zastosowania porównywalne są z tym co możemy stworzyć na drukarkach ekosolwentowych tzn.: banery, folie samoprzylepne, sitaki mesh itp. Zewnętrzne zastosowania lateksu możemy także uzupełnić o materiały flagowe i tekstylia, z którymi drukarki solwentowe mają niemały problem – dodaje Radkow.

Niewątpliwie technologia lateksowa jest jeszcze dzieckiem w branży poligrafii, nadal się doskonali i modyfikuje. W tym roku zostało wprowadzonych kilka istotnych zmian, m.in. możliwość druku dwustronnego na maszynach z serii LX. Pojawił się nowy tusz LX610 o podwyższonej odporności wodno-mechanicznej, który posiada również szerszy gamut kolorystyczny. - Już na pierwszy rzut oka, porównując wydruki, nowy tusz charakteryzuje się głęboką czernią – mówi Krzysztof Książek. Przed nami zapewne jeszcze wiele modernizacji, jeżeli chodzi o latexowe drukowanie. Jedno jest pewne, latex jeszcze nie nasycił polskiego rynku, ciągle jest dobrym pomysłem na ciekawy biznes drukarni i bardzo dynamicznie się rozwija. □

Nowości i Innowacje 2011

Pierwszy na świecie

eko-solwentowy ploter drukująco-tnący atramentami metalicznymi w wersji biurkowej BN-20 drukuje naklejki, plakaty oraz nadruki na odzież ze wspaniałymi efektami.

Aplikacje:
Etykiety
Naklejki
Plakaty
Druk na koszulkach
POS, POP



VersaSTUDIO

Magiczny wydruk Dzięki UV

Oszalniająca detale na różnego rodzaju produktach. Przy pomocy LEF-12 można tworzyć różnego rodzaju efekty: połysk, wgniecenia oraz tekstury bezpośrednio na przedmiotach o wysokości do 100 mm

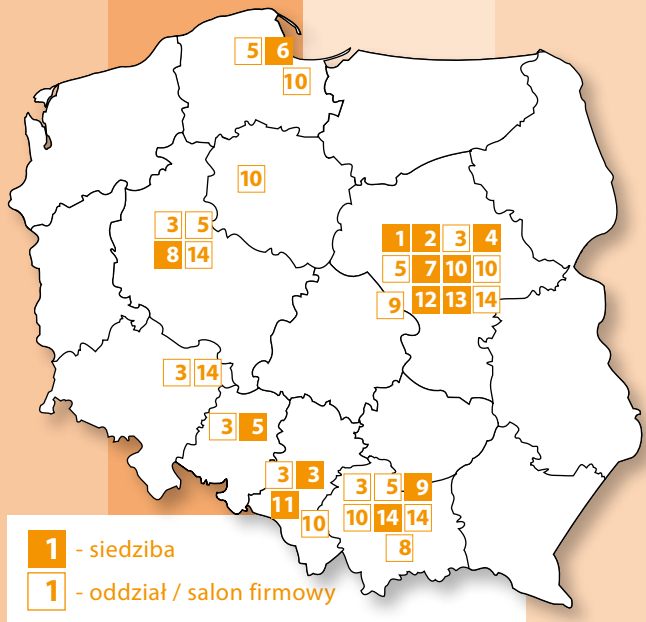
Aplikacje:
Gadżety
Prezenty, nagrody
Obudowy telefonów
Karty plastikowe
Oznakowania



VersaUV
LEF-12

Więcej informacji pod nr tel. 606 648 400
www.kmlsolutions.pl

V&P MAPA



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

dostawcy mediów i maszyn



3M Poland Sp. z o.o.

Al. Katowicka 117, Kajetany
05-830 Nadarzyn
tel. 22 739 60 00
reklama@mmm.com
www.3m.pl/reklama

Firma 3M to światowy lider w produkcji materiałów do reklamy wizualnej. W ofercie 3M znajduje się szerokie portfolio folii długookresowych, średniookresowych i promocyjnych do aplikacji wewnętrznych i zewnętrznych. Gama produktów 3M obejmuje min: folie do druku cyfrowego i sitodruku, folie ploterowe (kryjące i translucenne), folie do całkowitej zmiany koloru i tuningu aut, folie odbłaskowe, do dekoracji szkła, podłogowe, chodnikowe, na tynki strukturalnych, laminaty, nośniki elastyczne i narzędzia aplikacyjne. Nasze produkty to gwarancja najwyższej jakości, sprawdzonej technologii oraz kompatybilności wszystkich elementów tworzących reklamę (folia, laminat, tusze). Oferujemy także najszerszą na rynku reklamowym gwarancję, która zapewnia optymalne zachowanie gotowej grafiki w całym okresie objętych gwarancją. Produkty 3M sprzedawane są przez dwóch ogólnopolskich dystrybutorów, firmy Antalis i Tuxplex. Firma 3M to także światowy lider innowacyjnych rozwiązań z zakresu wielu dziedzin życia. Od ponad 100 lat wsłuchujemy się w potrzeby naszych klientów, a ich zrozumienie zaowocowało tym, że obecnie oferujemy ponad 55 tys. przełomowych produktów. W 2011 roku firma 3M Poland świętuje 20-lecie obecności na polskim rynku.

2



Agfa Graphics Sp. z o.o.

Al. Jerozolimskie 195 A
02-222 Warszawa
tel. 22 31 11 900
fax 22/ 31 11 966
info.p@agfa.com
www.agfa-polska.pl

W portfolio Agfa Graphics znajdują Państwo plotery z rodziny JETi oraz ANAPURNA, jak również przemysłowe maszyny M-Press i Dotrix. Łącznie to kilkanaście modeli do druku solwentowego, UV (zarówno na podłożach płaskich jak i z ról) oraz do druku bezpośredniego na tekstyliach. Innowacyjne rozwiązania czynią te plotery najwydajniejszymi i najszybszymi w swojej klasie. Przykładowe modele to Jeti 1224 UV HDC; Jeti 5048 UV XL; Jeti 3324 Aquajet; Jeti 3324 Solwent; Anapura M4F; Mw, Mv, Mf; Anapura M2050; Anapura 2500 LED. Pozostałe to linie produkcyjne jak M-PRESS TIGER – przemysłowa maszyna „flatbed” łącząca technologię UV z sitodrukową i DOTRIX MODULAR – najwydajniejsza wstępowa maszyna UV (1200 m2/h) drukująca na materiałach z ról (z możliwością uzupełnienia o moduły fleksa oraz urządzenia wykańczające).

Atramenty serii ET i HL2 – do ploterów solwentowych drukujących za pomocą piezoelektrycznych głowic Spectra, o wielkości kropli 30, 50 i 80 pl. Dostępne w sześciu kolorach CMYK + Lc i Lm, charakteryzujące się szerokim gamutem barwnym, niskim zużyciem głowicy i elementów eksploatacyjnych. Atramenty te są dedykowane do ploterów solwentowych Jeti 3312 i 3324. Atramenty Aldura – do ploterów solwentowych, charakteryzujące się szerokim gamutem barwnym, niskim zużyciem głowicy i elementów eksploatacyjnych. Nieszkodliwe dla obsługi (bezzwonne opary), umożliwiają ich eksploatację w pomieszczeniach biurowych bez kosztownych systemów wentylacji. Zapewniają lepszą reprodukcję skali szarości oraz równomierny połysk, także w obszarach o dużym pokryciu atramentem. Występują w sześciu kolorach CMYK + Lc i Lm. Polecane do stosowania w ploterach marki Roland, Mimaki i Mutoh.

3



Alma Trend Sp. z o.o.

ul. Wojska Polskiego 2
40-669 Katowice
tel./fax 32 202 84 20
katowice@almatrend.com.pl
www.aemjet.com.pl
www.almatrend.com.pl
www.dobreplotery.com.pl

Alma Trend istnieje od 1991 roku i jest jedną z największych firm na rynku polskim, która oferuje kompleksową obsługę handlową i serwisową drukarni wielkoformatowych, firm reklamowych oraz sitodrukowych. Główna siedziba firmy znajduje się w Katowicach, jednak poza nią firma dysponuje sześcioma oddziałami na terenie całej Polskiej: Chorzów, Opole, Kraków, Poznań, Warszawa i Wrocław. W ofercie Alma Trend można znaleźć: plotery drukujące uznanej i cenionej na świecie marki ROLAND, drukarki UV i flatbed (ROLAND, GRAPO, EFI-RASTEK), drukarki grand format solwentowe i sublimacyjne (KEUNDO), oprogramowanie: (ColorGATE), materiały do druku wielkoformatowego: (Intelcoat, FOLEX, REGULLUS, X-film, MACTAC, aem jet, ORACAL, SIHL), płyty z tworzyw sztucznych (SIMONA, STADUR), tusze (SERICOL - Color+, MARABU), folie samoprzylepne (X-film, ORACAL, MACTAC), oraz usługi serwisowe. ploterów tnących, frezujących, drukarek wielkoformatowych oraz wiele innych materiałów i narzędzi niezbędnych przy produkcji reklam wizualnych. Alma Trend jest autoryzowanym dystrybutorem ploterów tnących: ROLAND i SUMMA; drukarek: ROLAND, GRAPO, KEUNDO i EFI-RASTEK oraz mediów do druku wielkoformatowego firmy CANON. Od 2006 roku nieprzerwanie firma należy do elitarnego grona Gazet Biznesu. Motto firmy: Zapewniamy, Wszystko, co potrzebne w reklamie druku wielkoformatowym.

Oddziały:
Chorzów, ul. Karola Miarki 11, tel./fax 32 2498910, chorzow@almatrend.com.pl
Kraków, ul. Zarzeczce 42a, tel./fax 12 6370450, krakow@almatrend.com.pl
Opole, ul. Dworska 2, tel./fax 77 4748624, opole@almatrend.com.pl
Poznań, ul. C.K. Norwida 14, tel./fax 61 8439156, poznan@almatrend.com.pl
Warszawa, ul. Wirazowa 123, tel. 22 8781835, warszawa@almatrend.com.pl
Wrocław, ul. H.Kamińskiego 201-219, tel./fax 71 3276207, wroclaw@almatrend.com.pl

4



ANTALIS POLAND Sp. z o.o.

ul. Postępu 17 A
02-676 Warszawa
tel. 22 313 50 00
fax. 22 313 50 01
info@antalis.pl
www.antalis.pl

Antalis jest największym europejskim dystrybutorem B2B materiałów służących do komunikacji wizualnej. Koncern, z przychodami rocznymi na poziomie 3,4 miliarda Euro, zajmuje czwartą pozycję na światowej liście dystrybutorów. Firma, obecna w 53 krajach, jest niekwestionowanym liderem w dystrybucji papieru w Polsce, Słowacji, Turcji, Belgii, Luxemburgu, Francji, Szwajcarii, Rumunii i Afryce Południowej. Posiada także przodującą pozycję w Anglii, Włoszech, Hiszpanii i Irlandii. W Polsce Antalis zatrudnia 350 pracowników, którzy obsługują 8000 klientów wśród nich znajdują się zakłady poligraficzne, drukarnie, agencje reklamowe, wydawnictwa, firmy produkujące systemy wystawiennicze, architektki. W ofercie sektora VisCom znajdują się materiały dla rynku reklamy: płyty syntetyczne (m.in. PCW, plexi, HIPS), folie samoprzylepne, podłoża do druku wielkoformatowego, materiały dla przemysłu: płyty poliwęglanowe lite, folie i płyty PCW, płyty HIPS, poliestrowe, polipropylen komorowy, materiały dla budownictwa: płyty poliwęglanowe komorowe. Antalis posiada centralny magazyn z profesjonalną logistyką dostarczającą towar z magazynu w 24h w całej Polsce.

5



ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE Sp. z o.o.

ul. Gosławicka 2
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81
fax 77 458 16 82
biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

Atrium Centrum Ploterowe od 1993 roku jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań do produkcji reklamy wielkoformatowej. Firma posiada certyfikat ISO 9001:2008. Rokrocznie jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbe'sa, Przejrzysta Firma D&B, Złoty Medal MTP, itd... Atrium jest wyłącznym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych i ploterów tnących firmy Mutoh, wielkoformatowych drukarek UV firmy Durst, ploterów DGI i ID-GEN a także laminarek RSC i Kala. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Aktualnie firma zatrudnia ponad 60 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-390 Kraków, ul. Zawila 65E, tel./fax 12 262 02 09, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-081 Przemierowo, ul. Kościelna 3, tel./fax 61 815 04 93, poznan@atrium.com.pl
Gdańsk - 80-299 Gdańsk, ul. Galaktyczna 37, tel./fax 58 522 94 21, gdansk@atrium.com.pl

6



XYZ Automation Sp. z o.o.

ul. Telewizyjna 7
80-209 Chwaszczyno
tel. 58 58 58 117
tel. 32 25 97 550
fax./58/ 58 58 119
biuro@axyz.pl
www.axyz.pl

XYZ International oferuje najbardziej zróżnicowaną gamę ploterów CNC dla przemysłu. Posiadamy ponad 20 letnie doświadczenie, tysiące pracujących na co dzień maszyn. Szeroki wachlarz obrabianych materiałów takich jak, metale nieżelazne, tworzywa, kompozyty, drewno oraz materiały drewnopodobne, laminaty, guma, gąbka, karton, wykładziny, styrodur i wiele innych powodują, że możliwości naszych ploterów pozwalają na realizację najbardziej ambitnych pomysłów. W naszej ofercie znajdują się:
• plotery CNC, od najprostszych konfiguracji po wielogłowicowe rozwiązania, od niewielkich gabarytów po olbrzymie formaty, od prostych lekkich rozwiązań po ciężkie precyzyjne maszyny.
• Grawerki laserowe
• ploter frezujący do niewielkich pomieszczeń z białym pionowym (duży format na małej powierzchni)
• wyjątkowe oprogramowanie do tworzenia paneli elewacyjnych z materiałów kompozytowych
• szeroka gama opcji oraz konfiguracji
• systemy automatycznej wymiany narzędzi
• wyjątkowy system kalibracji optycznej AXYZ Vision System
Wszystkie nasze maszyny posiadają sterowanie nowej generacji A2MC 3D z pamięcią wewnętrzną 2GB.

Jesteśmy obecni na całym świecie, nasze marki to AXYZ, Camtech i Pacer

7



DIGIPRINT Sp. z o.o.

ul. Lustrzana 5,
01-342 Warszawa
tel./fax 22 665 95 24,
22 666 36 68, 22 666 36 75
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

Firma Digiprint powstała w 2000 roku i od początku działalności zajmuje się dostarczaniem innowacyjnych maszyn i oprogramowania dla poligrafii. Nasza oferta obejmuje rozwiązania dla rynku druku cyfrowego, fleksograficznego, wielkiego formatu oraz projektowania i produkcji opakowań. W trakcie naszej działalności udało nam się stworzyć szerokie portfolio produktów, najlepszych marek na świecie. Oprócz sprzedaży oprogramowania i maszyn oferujemy naszym klientom instalacje i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie jesteśmy przedstawicielami na rynku polskim takich firm jak: HP Scitex, Seiko - maszyny solwentowe i d.gen, urządzenia do druku na tkaninach, HP Indigo linia komercyjna i przemysłowa, EskoArtwork, Mark Andy - maszyny do druku fleksograficznego. Nasze portfolio dla wielkiego formatu obejmuje najwyższej jakości cyfrowe maszyny marki HP Scitex (także maszyny UV i hybrydowe). Oferujemy także maszyny do finishingu: stoły Kongsberg, urządzenia do automatycznego przycinania marki Fotoba i profesjonalne urządzenia zgrzewające Miller Webmaster. Firma Digiprint oferuje swoim klientom doskonały zespół serwisowy, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalacje i serwis wszystkich zakupionych u nas urządzeń.

8



DYSKRET Sp. z o.o.

ul. Słupska 45
60-458 Poznań
tel. 61 849 88 70, 849 88 80
fax 61 849 88 71
dyskret@dyskret.pl
www.dyskret.pl

NOWOŚĆ! Elektrostatyczna folia bez kleju na ściany, drewno, metal, szkło i inne powierzchnie. Możliwość zadruku na maszynach offsetowych, HP Indigo i ploterach UV. Generalny dystrybutor: PENSTICK – folia adhezyjnych (bez kleju) wielokrotnego użytku. Do zadruku sitem, offsetem UV, do ploterów solwentowych, UV, farb lateksowych oraz w rolach do flexodruku ASLAN – szeroki wybór folii do druku, do dekoracji szkła, laminatów do różnych zastosowań oraz NOWOŚĆ – folie tablicowe i samoprzylepne folie magnetyczne! ATP – certyfikowane laminaty podłogowe ze strukturą, folie do druku w tym wysokiej jakości rozciągliwa folia polimeryczna Cast-Performance, folie i taśmy montażowe m.in. o doskonałej przejrzystości do mocowania grafik zadrukowaną stroną. PHOTOTEX - może być naklejany na KAŻDĄ płaską powierzchnię. Jest reponcyjonowalny do 200 razy! nie niszczy powierzchni, a dzięki teksturowanemu wykończeniu zapewnia wysoką jakość grafik ASPHALT ART – antypoślizgowe podłoża do druku grafik na outdoorowych powierzchniach chropowatych takich jak: asfalt, kostka brukowa, cement, kamień nieobrobiony, dno basenu! Nie wymagają stosowania laminatu. Materiały do druku grafik podłogowych – wykładziny PVC oraz dywanowe, reklamowe logo-maty CONTINENTAL GRAFIX – certyfikowane folie i materiały typu OWV. Europejskie certyfikaty.

Oddział:
Nowy Sącz, tel. 605 434 434, anna@dyskret.pl

9



ENDUTEX Sp. z o.o.

Kraszewskiego 36/8,
30-110 Kraków
tel./fax 12 427 24 67
tel. 12 427 24 69
endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

Endutex Polska jest członkiem GRUPY ENDUTEX. Firma jest oddziałem w Polsce której aktywność koncentruje się na działalności handlowej w sektorze tkanin powlekanych PCV oraz PU. Oferta obejmuje pełną gamę materiałów powlekanych do następujących zastosowań: druk wielkoformatowy (frontlit, backlit, siatka (mesh), blackout, tekstylia), banery, markizy, plandeki, odzież wodoodporna, tapicerki samochodowe, tapicerki meblowe, materace szpitalne, wyroby kaletnicze i obuwie, hale namiotowe, baseny, budowle pneumatyczne, lutnie górnicze. Zapewniamy także usługi serwisowe związane z obsługą, instalacją, przeglądami okresowymi drukarek i ploterów drukujących oraz dostarczaniem części zamiennych. Endutex potwierdza swoją pozycję na rynku światowym systemem jakości ISO 9002, uruchomieniem produkcji tkanin o szerokości do 500 cm oraz licznymi europejskimi certyfikatami. Oferta nasza jest najszersza oraz najbardziej profesjonalną z perspektywy skierowanych do wielkoformatowych drukarni cyfrowych z zakresu materiałów powlekanych.

Oddział:
ul. 190 maja 63 h, 96-300 Żyrardów, tel. 46 854 23 72, darek@endutex.pl

10



Europapier-Impap

Pass 20 J
05-870 Błonie k. Warszawy
tel. 801 989 800
fax 22 35 69 290
office@europapier-impap.pl
www.europapier-impap.pl

Europapier-Impap należy do Grupy Europapier działającej w 13 krajach w środkowo-wschodniej części Europy. Spółka jest jednym z największych dystrybutorów podłoży do druku i liderem na rynku polskim w sprzedaży mediów do reklamy zewnętrznej i wewnętrznej. Asortyment: papiery graficzne (m.in. powlekane, offsetowe, etykietowe, samokopiujące, objętościowe); papiery biurowe; papiery i koperty ozdobne; materiały opakowaniowe (m.in. tektury faliste, lite, powlekane, papiery pakowe); papiery i folie samoprzylepne; media do wielkoformatowych wydruków cyfrowych; podłoża do druku cyfrowego; kolekcja Design Packaging, w skład, której wchodzi torbki, pudełka oraz papier w zwojach do pakowania prezentów; kolekcja papierów kolorowych Design Creative. Europapier-Impap działa na rynku polskim od 1991 r. Główna siedziba spółki znajduje się w Błoniu k. Warszawy. Firma posiada oddziały w 4 miastach oraz salon sprzedaży w Bielsku-Białej. W celu sprostania potrzebom klientów Europapier-Impap współpracuje z czołową producentów z całego świata. W 2007 roku firma uzyskała certyfikat potwierdzający zgodność funkcjonowania organizacji z wymogami ISO 9001:2000, zaś w 2008 roku otrzymała certyfikaty środowiskowe FSC® i PEFC.

Salon firmowy:
Bielsko-Biała: Cieszyńska 90, tel. 33 810 66 51, bielsko@europapier-impap.pl
Oddziały:
Błonie k. Warszawy, Pass 20J, tel. 801 989 800, office@europapier-impap.pl
Bydgoszcz: Fordońska 246, tel. 52 345 00 72, bydgoszcz@europapier-impap.pl
Kraków: Wadowicka 6, tel. 12 263 60 50, krakow@europapier-impap.pl
Tczew: 30-go Stycznia 35, tel. 22 356 93 43, tczew@europapier-impap.pl

11



Heisslufttechnik Flocke Sp. z o.o. autoryzowany dystrybutor Leister Process Technologies

ul. Kościuszki 173,
40-524 Katowice
tel. 32 209 12 02
fax. 32 209 12 06
info@heisslufttechnik.pl
www.heisslufttechnik.pl

Autoryzowany dystrybutor i serwis LEISTER w Polsce. Nasza firma oferuje profesjonalne urządzenia ręczne i automaty samojedzine (na gorace powietrze i z klinek grzewczych) do banerow, siatek mesh, plandek i innych tekstyliow stosowanych w reklamie wielkoformatowej. Zapewniamy doradztwo techniczne, testy, szkolenia oraz pelny serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

12



Gandy Digital Sp. z o.o.

ul. Lucerny 27
04-687 Warszawa
tel. 22 490 84 59
Osoba kontaktowa:
Monika Hagno
www.gandydigital.com

Gandy Digital – kanadyjski producent maszyn do druku UV marki Pred8tor oraz dystrybutor iraelskich urządzeń Barak marki Matan. W swojej ofercie oprócz najwyższej jakości urządzeń posiada części zamienne oraz atramenty do większości urządzeń dostępnych na polskim rynku.

Gandy Digital to zespół doświadczonych ludzi będących wiele lat na rynku. Specjalizuje się również w profesjonalnym serwisie maszyn Jeti oraz Barak. W najbliższym czasie planuje wprowadzić do swojej oferty specjalistyczne drukarki do druku tekstyliów.

13



Herz Polska Sp. z o.o.

ul. Wiertnicza 110,
02-952 Warszawa
tel. 22 842 85 83
fax. 22 842 97 00
herz@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl

Herz Polska jest firmą produkcyjną – handlową należącą do koncernu HERZ Gruppe. Od wielu lat zaopatruje polski i wschodnioeuropejski rynek w maszyny i elektronarzędzia do obróbki tworzyw sztucznych tj. spawania, zgrzewania, gładzenia i nagrzewania. Do branży reklamowej Herz produkuje urządzenia ręczne i automaty do zgrzewania folii banerowej, spawarki do tworzyw sztucznych i DIBONDU oraz urządzenia do gładzenia i formowania płyt z tworzyw sztucznych tj. PMMA, PVC, PET, PP, PEHD i innych. Firma Herz prowadzi serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń, szkolenia i doradztwo techniczne. HERZ to europejska jakość i solidność!

14



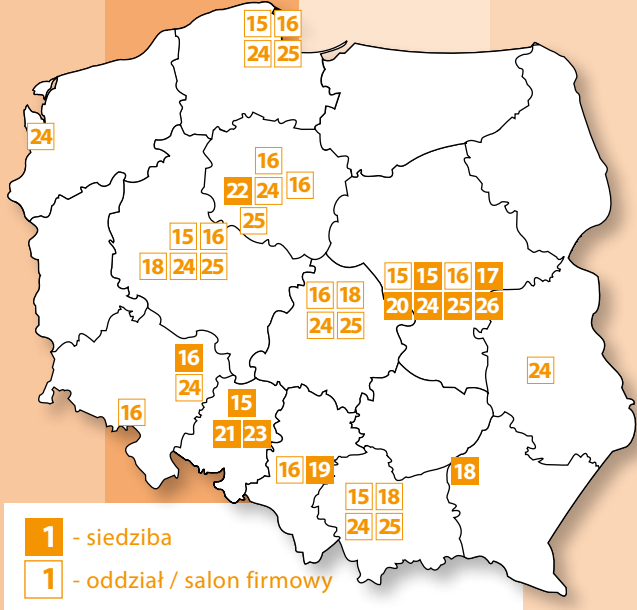
Igepa Polska Sp. z o.o.

ul. Siwka 11
31-588 Kraków
Materiały dla reklamy
tel. 801 8888 10
fax. 801 8000 53
viscom@igepa.pl
www.igepa.pl

Igepa Polska jest częścią Igepa Group – największego dystrybutora papierów poligraficznych i materiałów do reklamy wizualnej na wymagającym rynku niemieckim i wiodącego europejskiego dostawcy w branży. Igepa Polska działa od 15 lat i należy do czołowych krajowych dystrybutorów mediów do druku oraz papierów biurowych. Do Państwa dyspozycji oddajemy nasze cztery centra dystrybucyjne i niezależny własny transport, co daje gwarancję szybkich, a przede wszystkim niezawodnych, dostaw zamówionych produktów.agniemy zainteresowanie Państwa naszą ofertę mediów do wielkoformatowego druku cyfrowego. Została ona przygotowana z uwzględnieniem ważnych sugestii ostatecznych użytkowników tych materiałów – czyli Państwa. Nasza oferta zawiera wyłącznie produkty Premium renomowanych producentów europejskich, uzupełnione o wyselekcjonowane materiały spoza Unii. W ofercie znajdują się zarówno produkty high-end, pozwalające na spełnienie najbardziej kreatywnych wizji Waszych klientów, jak i profesjonalne materiały do codziennej pracy, o absolutnie najlepszym na polskim rynku stosunku jakości do ceny.

Oddziały:
KRAKÓW, ul. Siwka 11, 31-588 Kraków, tel. 12 639 24 00, krakow@igepa.pl
WARSZAWA, ul. Staniewicka 5, 03-310 Warszawa, tel. 22 205 25 00, warszawa@igepa.pl
POZNAŃ, Sady, ul. Za Motelem 20, 62-080 Tamnowo Podgórzne, tel. 61 657 10 00, poznan@igepa.pl
WROCLAW, ul. Wroclawska 36, Wolkowice, 55-020 Zorawina, tel. 71 363 86 47, wroclaw@igepa.pl

V&P MAPA



dostawcy mediów i maszyn

IKONOS LARGE FORMAT PRINTING MEDIA

IKONOS

ul. Gosławicka 2
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81
fax 77 458 16 82
biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

KML Solutions

KML Solutions Sp. z o.o.

Biuro Handlowe
ul. Ateńska 61
03-978 Warszawa
tel. 22 610 35 86
fax 22 610 36 03
Centrum Logistyczne
ul. Lubelska 87C
05-462 Wiązowna
biuro@kmlsolutions.pl
www.kmlsolutions.pl

17

Jesteśmy obecni na rynku europejskim, jako część belgijskiej Grupy Erolutions N.V. Nasze wieloletnie doświadczenie zdobyte w branży wielkiego formatu pozwala nam dostarczać Państwu wszechstronne rozwiązania, które bezpośrednio przełożą się na sprawne funkcjonowanie Państwa biznesu. Od 2009 r. jesteśmy autoryzowanym dealerem niezawodnych i cenionych na świecie maszyn Roland. Od tego roku jesteśmy także oficjalnym Agentem firmy Agfa Graphics. Stawiamy na innowacyjne i kompleksowe rozwiązania do druku wraz z profesjonalnym serwisem i całonocową obsługą Klienta. Dużą wagę przykładamy do nowoczesnych technologii, czego efektem są oferowane atramenty do druku wielkoformatowego Ederra, Sintra oraz KML Inks (dawnie Flemink II) – sprawdzony laminator Vennlo 60 Pro oraz przełomowe maszyny wielkoformatowe NuVista oparte na najnowszej generacji głowicach RICOH GEN4. Dodatkowo, dzięki naszemu doświadczeniu w produkcji, chcielibyśmy wesprzeć naszych Klientów w rozwoju ich działalności, oferując całonocowy model biznesowy: maszyny, wsparcie w finansowaniu, atrament, serwis oraz szkolenia.

16



INTEGART Poland Inc.

ul. Maszynowa 1
Blonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191
fax 71 31 51 602
info@integart.com.pl
www.integart.com.pl

Integart Poland Inc. jest jednym z czołowych dystrybutorów materiałów do produkcji reklamy w Europie Środkowej. Firma zatrudnia obecnie 70 pracowników w 14 Oddziałach na terenie Polski i w Oddziałach na terenie Czech i Słowacji. W ofercie firmy znajdują się: media do druku solwentowego, lateksowego, UV oraz sitodruku, folie graficzne samoprzylepne, folie magnetyczne, produkty odbłaskowe, taśmy dwustronne, tworzywa do grafiki 3D, farby i chemia do sitodruku oraz szeroka gama akcesoriów. Integart oferuje następujące marki produktów: HP, 3M, Seal-Neschen, Steiko, LG Hausys, CarnavalCal, Oracal, Multi-Fix, Jac, Kematic, Magnaflex, Reflektion, Nitto, Hartcon, Glo-Right, Unico, Prell, Politec, Zarra. Od roku 2009 roku Integart Poland Inc. wprowadził do sprzedaży urządzenia drukujące, laminatory i plotery tnące. Jest przedstawicielem wiodących marek jak HP Scitex, HP Designjet, Seal, Drytac i Zund. We współpracy z BMC Craft oferuje także nowatorskie w skali światowej linie technologiczne do produkcji znaków drogowych w technologii DRS (Digital Road Signs). Firma posiada profesjonalne zaplecze maszynowe umożliwiające docinanie odpowiednich szerokości, długości oraz formatów oferowanych materiałów.

Oddziały:
Blonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, info@integart.com.pl

Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-758 Bydgoszcz, tel. 52 327 45 00, bydgoszcz@integart.com.pl

Gdańsk, ul. Grunwaldzka 481, 80-320 Gdańsk, tel/fax 58 552 06 66, gdansk@integart.com.pl

Katowice, ul. Wolnego 8, 40-857 Katowice, tel/fax 32 209 59 19, katowice@integart.com.pl

Łódź, ul. Solec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl

Poznań, ul. Pogodna 8, 60-275 Poznań, tel. 61 867 61 50, poznan@integart.com.pl

Toruń, ul. Wschodnia 41a, 87-100 Toruń, tel. 56 655 37 57, torun@integart.com.pl

Wałbrzych, ul. B. Chrobrego 51, 58-300 Wałbrzych, tel/fax 74 665 96 06, walbrzych@integart.com.pl

Warszawa, ul. Błękitna 55, 04-649 Warszawa, tel/fax 22 613 37 33, warszawa@integart.com.pl

Piaseczno, ul. Geodetów 176, 05-500 Piaseczno, tel/fax 22 757 41 41, piaseczno@integart.com.pl

18



MEDIA SERVICE

ul. Traugutta 9d
39-300 Mielec
tel. 17 773 51 01

Mobile: 0 508 312 747
mariusz.winiarz@mediaservice.net.pl
www.drukarkiwielformatowe.pl

Dystrybutor drukarek wielkoformatowych Solwentowych i UV, oraz akcesoriów dla drukarni wielkoformatowych. Nasza oferta obejmuje: drukarki solwentowe (szer. Druku: 320cm i 500cm), drukarki rolkowe UV (szer. Druku: 320cm i 500cm), drukarki FLAT-BED UV (obszar druku do 220x310cm, możliwy druk do spadu płyt 205x305cm !!! druk kolorem białym i lakierem do wysokości mediów 100mm !!!), zgrzewarki na gorące powietrze, zgrzewarki HF (wysokich częstotliwości o długości stołu do 24mb), automatyczne oczkarki do banerów, laminatory z gorącym wałkiem do 160cm szerokości, laminatory na lakier płynny do banerów i plandek TIRów oraz trymery elektryczne do 320cm szer. cięcia. Firma zajmuje się także sprzedażą głowic drukujących większości znanych producentów m.in. EPSON, Spectra, Konica-Minolta, XAAR, Seiko. Ponadto sprzedaje tuszy ECO-solwentowych, Solwentowych i UV oraz wykonywanie profili kolorów ICC. Firma prowadzi dystrybucję i serwis maszyn FLORA i SKYJET, które należą do najlepszych i najnowocześniejszych maszyn produkowanych na Dalekim Wschodzie.

19



Median S.A.

ul. Topolowa 1,
41-404 Mysłowice
tel. 32 318 27 23
fax 32 223 84 68
neschen@medianpolska.pl
www.medianpolska.pl

MEDIAN Polska jest firmą technologiczną i zakładem produkującym media do druku. Współpracujemy z niemiecką firmą Neschen A.G. jak też innymi poważnymi dostawcami wysokiej jakości produktów. W swojej ofercie posiadamy wszelkie CERTYFIKOWANE materiały do druku oraz NAJTANSZE systemy wystawiennicze. Specjalizujemy się w sprzedaży tkanin i mediów specjalistycznych. W swojej ofercie posiadamy również maszyny do laminowania, do których, zapewniamy pełen serwis. Sprzedajemy LAKIERY akrylowe UV i wykonujemy usługi lakierowania natryskowego UV do szerokości 3,20 m jedyną w Polsce maszyną natryskową. Konfekcjonujemy zakupione materiały zgodnie z Państwa życzeniem. Polecamy innowacyjne nowości technologiczne dla rynku reklamy jak między innymi: folia z niebieskim klejem, folie kanalikowe, lakierowane folie wylewane, laminaty UV, płyty do druku, flagi, tkaniny i folie translucentne oraz technologię lakierowania. W trosce o środowisko wprowadzamy nowe media EKOLOGICZNE!

20



Printing for Professionals

Océ-Poland Ltd. Sp. z o.o.

ul. Bitwy Warszawskiej 1920 r. nr 7
02-366 Warszawa
tel. 22 500 21 00
fax 22 500 21 10
pl-info@oce.com.pl
www.oce.com.pl
www.ploteryuarizona.pl

Największy dostawca ploterów UV w Polsce a także innych rozwiązań dotyczących druku wielkoformatowej grafiki reklamowej, rozwiązań inżynieryjnych, druku wysokonakładowego, biurowego a także materiałów eksploatacyjnych i mediów. Flagowy płaski ploter UV Océ Arizona 550 XT obsługuje druk z wykorzystaniem białego atramentu (co pozwala na poddrukowanie mediów lub przedmiotów w innym kolorze niż biały, nadruk na transparentnych materiałach, które będą podświetlane lub też zadrukowywanie jednolitych białych powierzchni) oraz zapewnia wysoką produkcyjną prędkość drukowania. Wykosztuje on atramenty utwardzane promieniami UV oraz technologię obrazowania Océ VariaDot i zapewnia niemal fotograficzną jakość obrazu. Ploter Océ Arizona 550 XT skonstruowany jako system do drukowania na płaskich materiałach może drukować na szerokiej gamie sztywnych nośników. Posiada również opcję podawania nośnika z roli dla drukowania na elastycznych mediach. Oferuje produkcyjną prędkość drukowania dochodzącą do 61 m². Océ Arizona 550 XT może drukować na podłożach o nieregularnych kształtach oraz takich, które nie mają prostokątnej formy, a także na mediach elastycznych.

21



Plotserwis Sp. J.

45-824 Opole, ul. Cicha 4
tel. 77 441 70 71/2
fax 77 457 78 76
mob. 608 502 802, 602 217 917
biuro@plotserwis.pl
www.plotserwis.pl

Firma PLOTSERWIS powstała w 2002 roku w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku na fachowy, szybki i skuteczny serwis ploterów i skanerów wielkoformatowych. Głównym atutem PLOTSERWIS to wykwalifikowana kadra działu serwisowego. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w serwisowaniu ploterów, którym może pochwalić się niewiele firm w Polsce. Nasze kwalifikacje potwierdzają certyfikaty uzyskane na szkoleniach serwisowych, technicznych i sprzedażowych bezpośrednio u producentów, niezależnie czy jest to w Europie, Ameryce czy Azji. Jesteśmy autoryzowanym serwisem wielu producentów: F.Y - UNION, DGI, Encad, Kodak, Uniform, Mutoh i Seiko. Zajmujemy się również konserwacją i naprawą innych ploterów: Agfa, Océ, Roland, HP, Selex i Summa. Dokonujemy napraw doraźnych, napraw elektroniki, przeglądów serwisowych, konserwacji okresowych, regulacji i kalibracji oraz porad technicznych. Pomagamy w sprzedaży i zakupie ploterów i materiałów eksploatacyjnych. Utrzymujemy stały kontakt z renomowanymi producentami papierów i folii do druku oraz z dostawcami atramentów. Nasza oferta obejmuje jedynie sprawdzone media w korzystnych cenach. Stworzyliśmy na potrzeby klientów demo room w którym udostępniamy klientom wszystkie urządzenia i wykorzystujemy je do indywidualnych prezentacji a także uruchomiliśmy formułę spotkań grupowych typu OPEN DOOR. Plotserwis jest autoryzowanym dystrybutorem urządzeń wielkoformatowych i laminatorów firmy F.Y - Union, Optimum Digital Planet. Od sierpnia 2011 r. współpracujemy ze światowym producentem urządzeń drukujących w technologii UV-LED firmą SUN INNOVATIONS z Rosji, która uruchomiła produkcję precyzyjnych urządzeń UV-LED i laboratorium badawczo-rozwojowe w Rosji.

22



P.H.U. Polkos

ul. K. Szajnochy 2,
85-738 Bydgoszcz
tel. 52 345 24 50
fax 52 342 02 99
polkos@polkos.com.pl
www.polkos.com.pl

Firma P.H.U. Polkos Mariusz Kosior jest autoryzowanym dystrybutorem znanej i cenionej na całym świecie firmy ROLAND oraz dystrybutorem atramentów Bordeaux. W swojej ofercie posiadamy całą gamę wielkoformatowych ploterów drukujących Roland, a także atramenty solwentowe, media i akcesoria do druku. Jako autoryzowany dystrybutor, mamy również wyszkolony serwis, oraz zaplecze techniczne. W ofercie Polkosu nie może zabraknąć ploterów tnących Summa, których jesteśmy dealerem. Plotery Summa wyposażone w optyczny system wykrywania znaczników OPOS są idealnym uzupełnieniem plotera solwentowego, umożliwiając cięcie po obrysie dowolnej grafiki. Aby zabezpieczyć wszystkie płaszczyzny działalności naszych klientów Polkos jako dystrybutor firmy CONER proponuje najlepsze na rynku plotery termiczne i frezujące umożliwiające tworzenie przestrzennych dekoracji oraz frezowanie nawet w najgłębszych materiałach ze znakomitą precyzją. Proponujemy także monitory LCD dla grafików firmy EIZO oraz ploter wielkoformatowy szerokość druku 3,2 m. Rokrocznie uczestniczymy w targach reklamowych, gdzie prezentujemy najnowsze urządzenia i technologie! Ważne: Oferujemy maszyny Roland i atrament Bordeaux z pełną roczną gwarancją na głowice!

23



Print Support S.C.
Kozuch Michał,
Sztangier Tomasz
ul. Poświatowskiej 3-5,
45-002 Opole
tel/fax: 71 716 53 88
mob. 604 941 333, 602 504 942
www.printsupport.pl
www.jetrix.pl

Zakres działalności:
Działalność firmy Print Support S.C. dotyczy sprzedaży drukarek solwentowych i UV. Reprezentujemy najbardziej renomowane marki na rynku dostawców maszyn wide i grand solwentowych i UV. W naszej ofercie posiadamy między innymi takie marki jak JHF, JETRIX czy X-Line Raptor. Jednocześnie dostarczamy atramenty solwentowe i UV do większości głowic drukujących dostępnych na rynku, w tym między innymi do głowic Konica-Minolta, Seiko SPT, Epson, Spectra czy Xaar. Jednocześnie świadczymy usługi serwisowe urządzeń drukujących większości marek dostępnych na polskim rynku. Dostarczamy także maszyny i urządzenia do obróbki materiałów w tym między innymi oczkarki ręczne i automatyczne czy laminatory wielkoformatowe.

24



REPROGRAF S.A.

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00
fax 22 539 40 10
info@reprograf.com.pl
www.reprograf.com.pl

Jako Integrator Systemów Poligraficznych firma Reprograf jest dostawcą rozwiązań dla każdego segmentu rynku poligraficznego – od systemów pre-pressowych, offsetowych maszyn drukujących, systemów druku cyfrowego aż po maszyny do druku wielkoformatowego. Działający w Polsce od 1991 roku, Reprograf S.A. posiada na terenie całego kraju 9 oddziałów, w których pracuje ponad stu wysoko wykwalifikowanych pracowników. Zajmuje się profesjonalnym doradztwem w zakresie łączenia rozwiązań cyfrowych i analogowych, a także dostarczaniem odpowiedniego oprogramowania, optymalizującego pracę drukarni. Reprograf świadczy również usługi serwisowe na terenie całego kraju. W zakresie druku wielkoformatowego oferuje urządzenia w różnorodnych technologiach: wodnej/pigmentowej, solwentowej, UV. W portfolio znajdują się zarówno urządzenia produkcyjne jak i maszynny przeznaczony do mniejszych nakładów. W ramach druku wielkoformatowego jesteśmy dystrybutorem wielu firm m.in: Mimaki, Epson, Vutek, Seiko. W ramach kompleksowej obsługi mamy bardzo bogatą ofertę mediów do druku solwentowego, UV i pigmentowego (takich producentów jak: Nitrama, Emblem, Berger, BI Digital, Cham Paper).

Oddziały:
Bydgoszcz 85-330, ul. Jana Ostrogora 40, tel. 52 379 29 32; bydgoszcz@reprograf.com.pl
Gdańsk 80-119, ul. Aesora 78, tel. 58 322 37 82; gdansk@reprograf.com.pl
Kraków 31-267, ul. Na Mostkach 11, tel. 12 420 88 40; krakow@reprograf.com.pl
Lublin 20-435, ul. Oczyki 2, tel. 81 745 51 16; lublin@reprograf.com.pl
Łódź 93-578, ul. Wróblewskiego 19a, tel. 42 681 31 96; lodz@reprograf.com.pl
Poznań 60-163, ul. Jurkiewska 43, tel. 61 868 01 73; poznan@reprograf.com.pl
Szczecin 70-001, Ustowo 39a, tel. 91 486 31 84; szczecin@reprograf.com.pl
Wrocław 53-601, ul. Tęczowa 79/81, tel. 71 359 09 03; wroclaw@reprograf.com.pl

25



SICO POLSKA

ul. Daniszewska 10
03-230 Warszawa
tel. 22 814 50 01/03/33/34
fax 22 814 50 91
sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO POLSKA utworzona w 2000r, aktywnie działająca na rynku branży poligrafii i reklamy, systematycznie poszerza gamę oferowanych produktów podążając za najnowszymi światowymi trendami. W swojej ofercie posiadamy pełną gamę produktów do sitodruku oraz offsetu (farby sitodrukowe- w tym UV, chemie i materiały pomocnicze do sitodruku, papier graficzny i folie do laminowania termicznej, folie i papiery samoprzylepne, folie specjalne i ploterowe) oraz media do druku wielkoformatowego najbardziej wiodących światowych producentów (Kemica, Synteen, J&M Textile, Folex, Mitsubishi, Regulus, Clear Focus, Small&Tidmas, Hanza Flex, Cham Paper Group). Ogromnym zainteresowaniem naszych klientów cieszą się doskonałej jakości atramenty do druku solwentowego Triangle firmy InxDigital oraz tusze do druku sublimacyjnego firmy Sensient. Z dniem 1 kwietnia bieżącego roku firma została autoryzowanym dystrybutorem Mimaki w zakresie maszyn do druku sublimacyjnego oraz rozszerzyła swoją ofertę o profesjonalne kalandry holenderskiej firmy Klieverik. Od początku swojego istnienia firma przede wszystkim jest zorientowana na potrzeby klienta i jego obsługę. Aby temu sprostać posiadamy biura handlowe w 6 miastach oraz sieć dystrybutorów na terenie całej Polski. Wysoką jakość oferowanych przez nas produktów łączymy z profesjonalnym serwisem co owocuje powiększającym się z roku na rok gronem naszych stałych klientów.

Oddziały: Warmińskiego 24, 85-054 Bydgoszcz, tel. 52 321 98 00, bydgoszcz@sico.pl
Kaprow 4 B, 80-316 Gdańsk-Oliwa, tel. 58 556 70 20, gdansk@sico.pl
Aljana Paska II 178, 31-982 Kraków; tel. 12 644 77 70, 686 34 20, krakow@sico.pl
Wojska Polskiego 190, 91-726 Łódź; tel. 42 656 14 03, lodz@sico.pl
Dąbrowskiego 306A, 60-406 Poznań; tel. 61 852 52 45, poznan@sico.pl

26



SUN CHEMICAL Sp z o.o.

ul. Okólna 46A
05-270 Marki
tel. 22 761 51 00
fax 22 761 51 01
www.sunchemical.com.pl
www.sunchemical.com

SunChemical jest największym producentem farb oraz pigmentów dla całego świata druku na świecie. Jest także wiodącym dostawcą materiałów poligraficznych i usług na rynku opakowań, wydawnictw, powłok, tworzyw sztucznych, kosmetyków i na inne rynki przemysłowe. Brytyjski oddział firmy Sun Chemical Screen od wprowadzenia linii Streamline kilka lat temu sukcesywnie powiększa ilość serii tuszy które w chwili obecnej można wykorzystać w 70% zainstalowanych na rynku cyfrowych maszyn wielkoformatowych. Produkty z serii Streamline cechują się wysoką jakością produktu, stabilnością i intensywnością kolorów. Atramenty Streamline są w pełni kompatybilne z oryginalnymi tuszami. Oferują znaczne oszczędności kosztów, najszerszy możliwy wachlarz kolorów, barwę i wydajność odpowiadającą farbom producenta sprzętu oryginalnego, niskie temperatury druku oraz dobre przyleganie do różnorodnych podłoży. Do zastosowania w następujących ploterach: NUR, Vutek, HP Scitex, Seiko, HP, Océ, Mimaki JV3, JV53, Roland, Mutoh, Gandinnovations.



www.oohmagazine.pl

ODKRYJ NOWE MOŻLIWOŚCI

FESPA¹²
DIGITAL
2012
Barcelona
21-24 February 2012

SUBSTRATES

SOFTWARE

WEB TO PRINT

DIGITAL TEXTILE

MORE OPPORTUNITIES

Odkryj nowe możliwości na FESPA Digital 2012.

Biznes to podróż, oplaca się na nią przygotować.

Targi FESPA Digital 2012 pomogą Ci wyznaczyć drogę na przyszłość, a 400 wystawców pokaże, w jaki sposób ich innowacje mogą przyspieszyć Twój rozwój.

Najcenniejsze podróże to te, które zabiorą Cię w strony, w które nigdy nie spodziewałeś się dotrzeć, do nowych miejsc i doświadczeń.

Odkryj nowe możliwości dla swojej firmy na targach FESPA Digital 2012 od 21-24 lutego 2012 r. w Barcelonie. Kto wie, gdzie Cię to doprowadzi?

ZAREJSTRUJ SIĘ NA WWW.FESPADIGITAL.COM

Corporate Sponsor



Platinum Sponsor



Digital Textile Sponsor





Seria DP Line to połączenie nowoczesnej i unikalnej technologii wydruku Océ DirectPress z zaawansowanymi rozwiązaniami skanującymi oraz finiszowaniem firmy Canon. Podczas dwudniowej konferencji, która odbyła się w warszawskim Hotelu Gromada, zaproszeni goście mogli osobiście zapoznać się z tym rozwiązaniem dedykowanym do kompleksowego nisko i średnio nakładowego druku czarno-białego. Konsultanci Océ zaprezentowali możliwości Océ VarioPrint 95-105-120-135, przedstawili korzyści jakie niesie za sobą użytkowanie tego urządzenia oraz odpowiedzieli na wszelkie pytania klientów.

System Océ VarioPrint 95-105-120-135 został stworzony w oparciu o przełomową technologię Océ DirectPress. Zastępuje ona wieloetapowy proces wydruku ze zmieniającymi się parametrami, jednym niezawodnym procesem cyfrowym. Dzięki temu możliwe stało się osiągnięcie znakomitej jakości, wysokiej produktywności, przy jednoczesnej minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Troska o ekologię, dbanie o zrównoważony rozwój oraz otwieranie nowych możliwości biznesowych dla Klientów to podstawowe

kryteria towarzyszące ekspertom Océ oraz Canon przy tworzeniu nowych rozwiązań drukowania. Zasady te zostały również zaimplementowane w nowoczesnym systemie z serii DP Line. Nie wytwarza on ozonu, a do utrwalania obrazu nie potrzebuje wysokich temperatur, naświetlań, czy oddziaływania elektrostatycznego, zapewniając tym samym czystsze środowisko pracy dla użytkowników. Ponadto rewolucyjna technologia HeatXchange odzyskuje energię z ciepła wytworzonego podczas wprasowywania tonera w papier, co pozwala na redukcję zużycia energii elektrycznej o 30% w porównaniu z innymi urządzeniami w tej klasie.

Océ VarioPrint 95-105-120-135 zostało wyposażone w zaawansowane oprogramowanie Océ PRISMAsync, dzięki któremu możliwe jest optymalne zarządzanie całym cyklem produkcyjnym. Dodatkowo połączenie nowoczesnych technologii druku z bogatą gamą opcji finiszingu oraz sprawdzonymi rozwiązaniami skanującymi firmy Canon otwiera przed klientami drzwi do najlepszych i ekologicznych technologii biznesowych. ■

PREMIERA VARIOPRINT 95-105-120-135

Jednym z głównych tematów European Leadership Conference 2011 w Monachium były nowe produkty, aplikacje i usługi. Na wystawie towarzyszącej konferencji prezentowano sposoby wykorzystania najnowszych, globalnych trendów technologicznych. Konica Minolta przypomniała o przemianach zachodzących w Grupie i procesie przekształcania firmy z producenta w dostawcę rozwiązań. Jak będzie wyglądał świat jutra można było się przekonać na specjalnej wystawie towarzyszącej ELC 2011. Na powierzchni ponad 1,5 tys. metrów kwadratowych zaprezentowano pełne spektrum urządzeń i technologii, które powinny mieć w swojej ofercie każdy dostawca rozwiązań z zakresu zarządzania drukiem i produkcją. Na wielu stoiskach przedstawiono innowacyjne technologie i rozwiązania z zakresu nowych obszarów działalności. Wiele z prezentowanych na wystawie rozwiązań zostało przygotowanych w odpowiedzi na zapotrzebowanie konkretnych segmentów rynku. Konica Minolta planuje także poszerzenie swojej oferty drukarek wielkoformatowych dla sektora poligraficznego. Na wystawie można było zobaczyć nowe aplikacje. Jedną z nich był Printgroove JT Web – rozwiązanie web-to-print dla dostawców usług poligraficznych i firm. Najnowsza wersja 5.0 ułatwia pracę wszystkim administratorom oraz operatorom druku i wprowadza nowy standard w zakresie wygody oraz wydajności. W Monachium nie zapomniano również o ekologii. Zwracano uwagę, że zrównoważony rozwój i ochrona zasobów naturalnych to od dawna jeden z filarów, na których opiera swoją działalność cała Grupa. ■

EUROPEAN LEADERSHIP CONFERENCE 2011



RICOH WPROWADZA NOWE OPROGRAMOWANIE

Firma Ricoh wprowadziła dwa nowe dodatki do pakietu oprogramowania TotalFlow. Make Ready oraz Print Manager, stworzone przez Ricoh, zapewniają dostawcom usług druku przystępne narzędzia do usprawnienia procesu produkcji. Moduły mogą być sprzedawane oddzielnie lub w pakiecie. TotalFlow Make Ready (TotalFlow MR) i TotalFlow Print Manager (TotalFlow PM) oferują pełen zakres funkcji składu i impozycji, które umożliwiają użytkownikom cyfrowych urządzeń produkcyjnych Ricoh Pro™ zwiększanie produktywności, rozwijanie działalności oraz jeszcze lepsze dostosowanie do potrzeb swoich klientów. Funkcje te obejmują przygotowanie do druku, edytowanie, numerowanie, znakowanie wodne, czyszczenie, sterowanie obróbką końcową, zarządzanie pracami i kolejkami, archiwizację, wyszukiwanie i dodruki. TotalFlow MR i TotalFlow PM będą dostępne w Europie od grudnia 2011. Obydwa rozwiązania zostaną także przedstawione na targach drupa 2012, które odbędą się w dniach 3-16 maja, w Dusseldorfie. ■

CHCESZ MIEĆ WIĘKSZE
SZANSE W BIZNESIE?
DRUKUJ NA NIEMAL
KAŻDYM NOŚNIKU¹

Niezwykła wszechstronność drukarek HP Scitex FB500 i FB700 pod względem stosowanych nośników pozwala na znaczne zwiększenie Twoich szans w biznesie. Urządzenia zapewniają wysoką jakość wydruku na niemal każdym nośniku¹ – sztywnym czy też elastycznym – a także bardzo dużą prędkość pracy, której oczekują Twoi klienci. A wszystko to dzięki maszynom, które bez problemu zmieszczą się w Twoim biurze.

© 2010 Hewlett-Packard Development Company, L.P.
Edukacja na elastycznych nośnikach wymaga specjalnego zestawu HP Scitex FB500 lub FB700 Roll-to-Roll Upgrade Kit.
Wydrukować druk może nie różnić znacznie od oryginału.

kontakt: Krzysztof Książek tel. 509 954 188, Remigiusz Pokucinski tel. 600 020 658

digiprint[®]

Digiprint Sp. z o.o.,
ul. Lustrzana 5, 01-342 Warszawa
+48 22 665-95-22/24
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl



Media do kolorowego druku laserowego

PAPIER

Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
	4CC	4CC satynowany, wyjątkowo gładki papier o wysokiej białości, druk kolorowy laserowy, także ink-jet i offset. Charakteryzuje się wyjątkowo wiernym odwzorowaniem kolorów, pastelii jak i nasyconych apli, wysoki kontrast wydruków. Formaty A4, A3 i SRA3, gramatury 90-300 g/m ² . Certyfikat FSC. Zastosowanie: druk materiałów reklamowych, broszur, ulotek, raportów, informatorów, korespondencji firmowej, kart wizytowych, dyplomów, certyfikatów, kalendarzy, itp.	Antalis Poland
	DCP, DCP Ivory	DCP, DCP Ivory – biała i kremowa satyna do druku cyfrowego laserowego o podwyższonej sztywności, gramatury biała 100-350g/m ² , formaty A4, A3, A3+, SRA3; kremowa – 100-300g/m ² , formaty A4, A3, SRA3.	Antalis Poland
	SILVER IMAGE	SILVER IMAGE – papier powlekany o wykończeniu powierzchni Matt, Gloss i Supergloss, gramatury – 115-350g/m ² , format SRA3.	Antalis Poland
	SYMBOL Freelif	SYMBOL Freelif – papier obustronnie powlekany o sitkowym i błyszczącym wykończeniu powierzchni, gramatury 115-350g/m ² , format SRA3 (320x464mm), certyfikat HP Indigo.	Antalis Poland
	MacTac IMAGIN	MacTac IMAGIN – papiery samoprzylepne dedykowane do zadruku cyfrowego, wykończenie powierzchni mat, półgloss i gloss, także OPAK papier z ciemnym klejem podkładowym, format SRA3	Antalis Poland
	Textrans HT/S	Textrans HT/S – papier transferowy do druku laserowego, materiały białe i jasne, grubość 330mic, formaty A4 i A3 (na żądanie).	Antalis Poland
	Color Copy	Niepowlekany papier satynowany o niezwykle gładkiej powierzchni, idealna biel zapewniająca właściwe odwzorowanie kolorów, dostępny w gramaturach 90-350. Zastosowanie: druk ulotek, folderów, wizytówek, zaproszeń, cenników, profesjonalnych ofert.	Europapier-Impap
	Color Copy Coated	Powlekany papier satynowany w dwóch rodzajach wykończenia powierzchni: silk i gloss, dostępny w gramaturach 135, 170, 200, 250. Zastosowanie: druk zdjęć, ulotek, folderów, eleganckiej korespondencji biznesowej.	Europapier-Impap
	Color Copy Style	Niepowlekany papier satynowany w eleganckim kremowym odcieniu. Zastosowanie: druk eleganckiej korespondencji biznesowej oraz wszelkich wydruków, które mają wyróżniać się szlachetnym wyglądem.	Europapier-Impap
	HP Colour Laser	Niepowlekany satynowany papier o bardzo gładkiej powierzchni i najwyższym poziomie białości (168 CIE), dostępny w gramaturach 90-300. Zastosowanie: druk ulotek, folderów, wizytówek, zaproszeń, cenników, profesjonalnych ofert.	Europapier-Impap
	DNS premium	Niepowlekany śnieżno-biały gładki papier do druku laserowego, dostępny w gramaturach 70-300, wysoka białość 168 CIE. Zastosowanie: druk recept, książek, wizytówek, folderów, ulotek, doskonały do aplikacji łączących tekst z grafiką.	Europapier-Impap
	Phoenixmotion	Unikalny supermatowy i antyodblaskowy papier powlekany łączący w sobie naturalność i ekskluzywny wygląd. Dostępny w gramaturach 170 i 250 oraz dwóch odcieniach Xenon i Xantur. Zastosowanie: zdjęcia i najwyższej jakości grafika, doskonały do przekazu treści o głębokim zabarwieniu emocjonalnym.	Europapier-Impap
	Bindakote	Jednostronnie wylewany karton z lustrzanym połyskiem. Dostępny w gramaturach 215 i 250. Zastosowanie: kartki okolicznościowe,teczki, zdjęcia, pudełka na prezenty, metki, albumy.	Europapier-Impap
	BIO TOP 3 Digiprint	Niepowlekany spulchniony papier (vol. 1.5) do druku książek. Niewybielany optycznie, o delikatnym kremowym odcieniu. Dostępny w gramaturach 70-160. Zastosowanie: książki, elegancka korespondencja.	Europapier-Impap
	TOP Style Digital Pure	Bezdrzewny, niepowlekany ozdobny papier o kremowym odcieniu nadający się do prestiżowych wydruków. Dostępny w gramaturach 100, 150, 240, 300. Zastosowanie: katalogi, książki, korespondencja, papiery firmowe, materiały reklamowe.	Europapier-Impap
	Top Style Digital Metallic	Gładki papier ozdobny z dwustronnym metalicznym wykończeniem. Dostępny w gramaturach 120 i 250 oraz odcieniach: pearl white, vanilla cream, silver star. Zastosowanie: przyciągające wzrok wkładki do raportów firmowych, wizytówki, materiały promocyjne.	Europapier-Impap
	JAC	Papiery samoprzylepne do druku laserowego. Zastosowanie: naklejki, etykiety	Europapier-Impap
		DNS* premium	Niepowlekany, bezdrzewny papier klasy premium do druku cyfrowego. Wysoki współczynnik białości 168 CIE zapewniający doskonały kontrast dla tekstów i grafiki. Dostępny w gramaturach 70-300 g/m ² , formaty A4, A3, SRA3. Zastosowanie: druk ulotek, folderów, książek, wizytówek.
Color Copy		Najwyższej jakości, niepowlekany, satynowany, papier klasy premium oferujący najwyższą jakość wydruków. Dostępny w gramaturach 90-350 g/m ² , formaty A4, A3, SRA3. Zastosowanie: druk broszur, ulotek, zaproszeń, folderów, kalendarzy, czasopism, wizytówek.	Igepa
Color Copy Style		Satynowany, niepowlekany, bezdrzewny papier klasy premium w kremowym odcieniu. Dostępny w gramaturach 100, 160, 200, formaty A4, A3, SRA3. Zastosowanie: druk zaproszeń, dyplomów, certyfikatów, eleganckiej korespondencji firmowej.	Igepa
Color Copy Coated		Papier obustronnie powlekany bezdrzewny o dwóch rodzajach wykończenia powierzchni: gloss i silk. Idealny do wielobarwnego druku cyfrowego. Dostępny w gramaturach 135, 170, 200, 250, formaty A4, A3, SRA3. Zastosowanie: druk plakatów, ulotek, zdjęć, kalendarzy, folderów, czasopism.	Igepa
MC White Digital CB+, MC Matt DI-OF		Matowy, powlekany, bezdrzewny papier samoprzylepny klasy premium, do druku cyfrowego z unikalnymi nacięciami ukośnymi CRACK-BACK PLUS co 32mm. Gramatura 90 g/m ² , format 32 x 46 cm. Zastosowanie: etykiety adresowe, aplikacje wielokolorowe, naklejki reklamowe i kolekcjonerskie.	Igepa
SYNAPS XM	Papier powlekany syntetyczny o unikalnym powleczeniu, dedykowany do urządzeń cyfrowych drukujących w technologii suchego tonera. Dostępne gramatury: 135, 230, 300, format 32 x 46 cm. Zastosowanie: personalizacja np.: metki, zawieszki, etykiety, identyfikatory, plakaty, menu, rejestry, dokumenty, karty pracy, cenniki.	Igepa	



Ta decyzja nie smierdzi!



rewolucyjne
drukarki
latexowe

Progressive Profitable Printing



Dystrybutor Drukarek HP

Błonie k/Wrocławia
tel./fax: (71) 315-31-91/99
blonie@integart.com.pl

Bydgoszcz
tel.: (52) 327-45-00
bydgoszcz@integart.com.pl

Gdańsk
tel./fax: (58) 552-06-66
gdansk@integart.com.pl

Katowice
tel.: (32) 209-59-19
katowice@integart.com.pl

Łódź
tel.: (42) 633-95-55
lodz@integart.com.pl

Piaseczno
tel.: (22) 812-96-32
piaseczno@integart.com.pl

Poznań
tel./fax: (61) 867-61-50
poznan@integart.com.pl

Toruń
tel.: (56) 655-37-57
torun@integart.com.pl

Wałbrzych
tel./fax: (74) 665-96-06
walbrzych@integart.com.pl

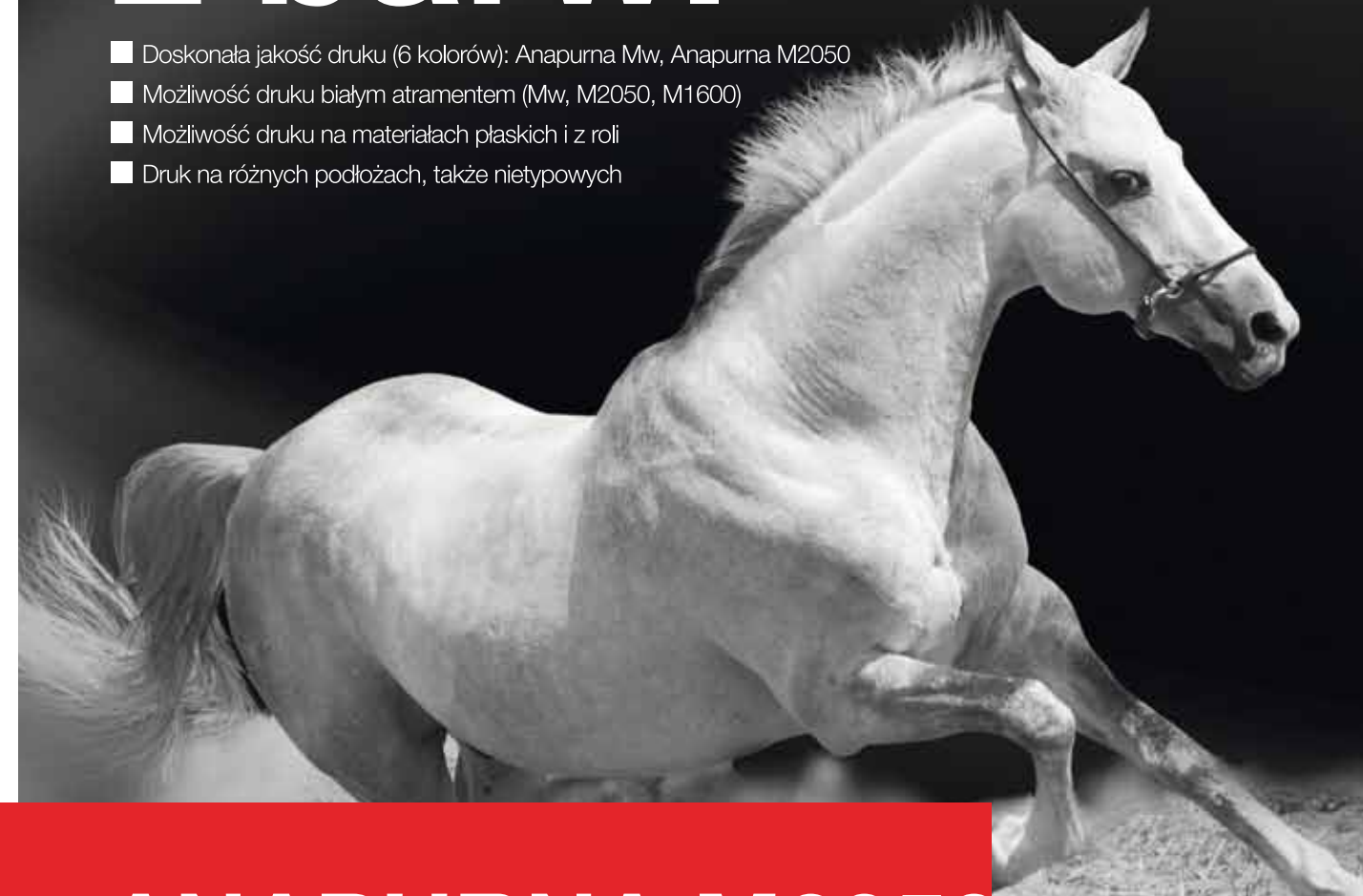
Warszawa
tel./fax: (22) 613-37-33
warszawa@integart.com.pl

Wrocław
tel.: (71) 797-29-08
wroclaw@integart.com.pl

Republika Czeska
tel./fax: +420 596-115-635
havlik@integart.cz

Biel. Najjaśniejsza z barw.

- Doskonała jakość druku (6 kolorów): Anapura Mw, Anapura M2050
- Możliwość druku białym atramentem (Mw, M2050, M1600)
- Możliwość druku na materiałach płaskich i z roli
- Druk na różnych podłożach, także nietypowych



:ANAPURNA M2050

Wielkoformatowy druk atramentowy wysokiej jakości do zastosowań wewnętrznych i zewnętrznych, **z bielą kryjącą i wyjątkową wydajnością!**



AGFA *Agfa*

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

www.agfa-polska.pl

Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
xerox	Xerox Colotech	Papier dwustronnie satynowany, dedykowany do kolorowych drukarek laserowych. Odpowiednia biel, nieprzezroczystość i sztywność gwarantują najwyższą jakość wydruku i wydajność urządzeń. Papier dostępny w szerokim zakresie gramatur - od 90 do 300 g. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: ulotki i katalogi reklamowe, papiery firmowe itp.	Xerox Polska
	Xerox Colotech Gloss	Papier dwustronnie powlekany, błyszczący, dedykowany do kolorowych drukarek laserowych. Odpowiednia biel, nieprzezroczystość i sztywność gwarantują najwyższą jakość wydruku i wydajność urządzeń. Papier dostępny w szerokim zakresie gramatur - od 140 do 250 g. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: wydruki o bardzo wysokich wymaganiach jakościowych takie jak proofy cyfrowe, zdjęcia itp.	Xerox Polska
	Xerox Colotech Supergloss	Papier jednostronnie powlekany o bardzo wysokim połysku dedykowany do kolorowych drukarek laserowych. Papier dostępny w szerokim zakresie gramatur - od 135 do 250 g. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: wydruki o bardzo wysokich wymaganiach jakościowych takie jak zdjęcia, dyplomy itp.	Xerox Polska
	Xerox Carbonless	Papier samokopiujący dedykowany do zadruku w kolorowych drukarkach laserowych. Dostępny w kompletach zawierających oryginał oraz od jednej do czterech kopii o różnej kolorystyce. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: formularze i ankiety samokopiujące, dokumenty logistyczne drukowane i podpisywane w kilku kopiach itp.	Xerox Polska
zing	PRO-DESIGN	Wyjątkowo gładki papier satynowany o bardzo wysokiej białości (168 CIE), gramatury: 90-300 gsm, formaty: A4, A3, A3+, SRA3, SRA2	Zing Sp. z o.o.
	DCP	Wyjątkowo gładki papier satynowany o podwyższonej sztywności i bardzo wysokiej białości (168 CIE), gramatury: 90-350 gsm, formaty: A4, A3, A3+, SRA3, SRA3+	Zing Sp. z o.o.
	DCP Ivory	Wyjątkowo gładki papier satynowany o podwyższonej sztywności i przyjemnym odcieniu kości słoniowej, gramatury: 100-300 gsm, formaty: A4, A3, SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Silver Image Laser	Papier powlekany dostępny w trzech różnych wykończeniach powierzchni (Matt, Gloss, Supergloss), gramatury: 115-350 gsm, format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Fedrigoni Symbol Freelifelife Premium White	Trzykrotnie powlekany papier o powierzchni błyszczącej lub satynowej, gramatury: 115-350 gsm, format SRA3+ (483x332 mm)	Zing Sp. z o.o.
	MACtac Digital	Papier samoprzylepny optymalizowany do druku laserowego, dostępny w różnych wykończeniach powierzchni (Matt, Semi-Gloss, High Gloss) oraz z różnymi klejami (przezroczysty, kryjący), format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Folex TEXTRANS HT	Specjalny papier do transferu wydruku laserowego na jasne i białe tkaniny, grubość 170 mikr, formaty: A4, A3	Zing Sp. z o.o.
	MagneCote	Papier z magnesem od spodu, do bezpośredniego zadruku w urządzeniach laserowych, grubość 330 mikr, format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Fedrigoni Century SOHO for Xerography	Bogata kolekcja różnorodnych papierów ozdobnych (tłoczone, metalizowane itp.), format fabryczny SRA3	Zing Sp. z o.o.

FOLIE

Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
antalis	POLYLASER MATT	Biała i transparentna folia samoprzylepna o matowym wykończeniu powierzchni, papier podkładowy biały nienacinany, odporna na wysoką temperaturę utrwalania, stabilna wymiarowo. Druk kolorowy cyfrowy laserowy, ink-jet, flexo, sitodruk i offset. Format SRA3 (320x450), biała -75g/m ² , 58mic, transparentna - 56 g/m ² , 43mic. Zastosowanie: etykiety, naklejki, ulotki informacyjne, etykietowanie logistyczne, itp.	Antalis Poland
	FOLAPROOF Laser Film F	Folia transparentna, dwustronnie matowa do zadruku w monochromatycznych drukarkach laserowych. Odporna na działanie wysokich temperatur, wody i środków chemicznych, antystatyczna. Gwarantuje bardzo dobre przywieranie tonera, możliwe kreślenie tuszem, ołówkiem, flamastrami itp. Grubość 90 i 115mic, format A4 (A3 i SRA3 na życzenie klienta). Zastosowanie: Folia przeznaczona do wykonywania form drukowych do offsetu i sitodruku (DTP), także do wykonywania kopii rysunków technicznych, map, projektów, wykresów.	Antalis Poland
	LONGLIFE PRO MAT WO	Biała matowa folia poliestrowa, zadruk dwustronny. Odporna na rozerwanie, działanie wody i promieni UV. Stabilna formatowo i termicznie, doskonale przywieranie tonerów, wiernie odwzorowanie kolorów. Możliwa obróbka introligatorska - wykrawanie, perforowanie. Grubość 115, 140, 190 i 265mic, format A4 (A3 i SRA3 na życzenie klienta). Zastosowanie: Folia idealna do wykonywania instrukcji obsługi, tablic informacyjnych, kart dań, przywieszek informacyjnych w przemyśle ogrodnictwem, gastronomii, diagramów, map, etykiet itp. Druk cyfrowy laserowy kolorowy (kopiarki i drukarki) oraz offset cyfrowy.	Antalis Poland
	Folex BG-72 WO	folia mlecznobiała błyszcząca bezklejowa, grubość 125, 180 i 250mic, formaty A4, SRA3	Antalis Poland
	Folex BG-67	folia transparentna błyszcząca bezklejowa, grubość 100mic, format A4 (A3 i SRA3 na życzenie klienta)	Antalis Poland
	Folex CLP Adhesive P WO i CL	folia samoprzylepna biała i transparentna, wykończenie błyszczące, 50mic, format A4, A3 i SRA3	Antalis Poland
IGEPA	MacTAc STARSET Teslin	biała, matowa folia samoprzylepna, 105mic, format SRA3, zadruk dry toner oraz HP Indigo	Antalis Poland
	JAC	Folie samoprzylepne do druku laserowego. Zastosowanie: naklejki, etykiety.	Europapier-Impap
xerox	Fasson PE Matt DI-OFF	Matowa samoprzylepna biała folia z klejem standardowym, permanentnym do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealna do wielobarwnego druku w cyfrowych.	Igepa
	Fasson Clear Gloss PET DI-OFF	Transparentna błyszcząca folia samoprzylepna z klejem standardowym, permanentnym do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealny do wielobarwnego druku w cyfrowych maszynach HP Indigo, sprawdza się także w urządzeniach drukujących wykorzystujących technologię suchego tonera. Gramatura 110 g/m ² .	Igepa
	Xerox Blizzard	Biała, matowa folia poliestrowa zapewniająca bardzo wysoką jakość oraz trwałość druku. Dzięki wykorzystaniu bardzo mocnego kleju produkt może być naklejany na powierzchnie gładkie jak i chropowate. Folia Blizzard charakteryzuje się wysoką odpornością na rozrywanie, działanie wody, promieni UV, olejów i innych zanieczyszczeń. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: etykiety reklamowe odporne na działanie warunków atmosferycznych, etykiety na produkty chemiczne, etykiety nanoszone na szyby, samochody itp.	Xerox Polska
xerox	Xerox Mistral	Przezroczysta folia poliestrowa zapewniająca bardzo wysoką jakość oraz trwałość druku. Dzięki wykorzystaniu bardzo mocnego kleju produkt może być naklejany na powierzchnie gładkie jak i chropowate. Folia Mistral charakteryzuje się wysoką odpornością na rozrywanie, działanie wody, promieni UV, olejów i innych zanieczyszczeń. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: etykiety reklamowe odporne na działanie warunków atmosferycznych, etykiety na produkty chemiczne, etykiety nanoszone na szyby, samochody itp.	Xerox Polska
	Xerox Never Tear	Folia na bazie poliestru o bardzo dużej odporności na rozerwanie, brud, wodę itp. Dostępny w szerokim zakresie grubości - od 95 do 350 mikronów. Wykonanie na niej prace nie wymagają dodatkowego zabezpieczenia. Zastosowanie: czarno-białe i kolorowe drukarki laserowe. Przeznaczenie: druki które muszą charakteryzować się odpornością na rozerwanie, wodę, brud itp. Przykładowe aplikacje: menu, wodoodporne katalogi, podręczniki, oznaczenia produktów itp.	Xerox Polska



PAPIER			
Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
	Folex BG-72 WO	Błyszcząca, mlecznobiała folia poliestrowa, grubość 125, 180, 250 mikr, format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Folex Longlife Pro Matt WO	Matowa, mlecznobiała folia poliestrowa, grubość 115, 140, 190, 265 mikr, format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Folex X-471	Błyszcząca, klarownie przezroczysta folia poliestrowa, grubość 100 mikr, format SRA3	Zing Sp. z o.o.
	Folex CLP Adhesive-P WO	Biała, błyszcząca, samoprzylepna folia poliestrowa, grubość 50 mikr, formaty: A4, A3, SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Folex CLP Adhesive-P CL	Przezroczysta, błyszcząca, samoprzylepna folia poliestrowa, grubość 50 mikr, formaty: A4, A3, SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	MACTac Starset Teslin	Biała, matowa, samoprzylepna folia poliolefinowa, gramatura 105 gsm, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Motif Laser	Szeroka gama poliestrowych folii samoprzylepnych (białe, przezroczyste, translucenne, srebrne, złote) dostępnych w różnych wykończeniach powierzchni, formaty: A4, A3, SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Motif Laser	Białe matowe i przezroczyste błyszczące poliestrowe folie adhezyjne przywierające do szkła i innych powierzchni gładkich, formaty: A4, SRA3.	Zing Sp. z o.o.

Media do HP Indigo

PAPIER			
Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
	POLYART DIGITAL	Biały, matowy papier syntetyczny o wysokiej nieprzeźroczystości i gładkości, obustronnie powlekany. Stabilny wymiarowo, odporny na rozdarcie i częste używanie, odporny na działanie wody, tłuszczu, substancji chemicznych. Niewidoczny kierunek włókna, poddaje się składaniu, bigowaniu, nacinaniu, wytłaczaniu. Certyfikat HP Indigo, format SRA3 (320x450), gramatury 124, 224 i 274 g/m ² . Zastosowanie: Karty, ulotki promocyjne, menu i maty stołowe, instrukcje obsługi, plakaty, luksusowe katalogi i raporty, mapy, numery startowe, metki i etykiety (ogrodnicze, bagażowe, etykiety z kodem kreskowym), przywieszki na półki sklepowe itp. Druk kolorowy cyfrowy w technice ciepło tonerowej HP Indigo.	Antalis Poland
	Color Copy Indigo	Niepowlekany papier satynowany o niezwykle gładkiej powierzchni, idealna biel zapewniająca właściwe odwzorowanie kolorów, dostępny w gramaturach 100-350. Zastosowanie: druk ulotek, folderów, wizytówek, zaproszeń, cenników, profesjonalnych ofert.	Europapier-Impap
	DNS Indigo	Niepowlekany śnieżno-biały gładki papier do druku laserowego, dostępny w gramaturach 80-300, wysoka białość 168 CIE. Zastosowanie: druk recept, książek, wizytówek, folderów, ulotek, doskonały do aplikacji łączących tekst z grafiką.	Europapier-Impap
	YUPO BLUE	100% wodoodporny, odporny na przedzieranie, porysowania, zadrapania, wyszczerbienia. Zastosowanie: etykiety, menu, bilety, notatniki, etykiety bagażowe, banery.	Europapier-Impap
	YUPO TAKO	Samoprzylepny papier z możliwością wielokrotnego przyklejania i odklejania bez użycia kleju, wodoodporny. Zastosowanie: bransoletki w parkach wodnych i szpitalach, etykiety na produkty żywnościowe, plakaty zewnętrzne, banery, inserty do książek, okładki czasopism itp.	Europapier-Impap
	TWILL	Wysokiej jakości papier ozdobny o strukturze prążkowanej, dostępny jako papier, karton i koperty. Zastosowanie: idealny do dwustronnych wydruków, druku zaproszeń, wizytówek, eleganckiej korespondencji.	Europapier-Impap
	MAJESTIC	Ekscyzywny papier do druku cyfrowego. Dostępny jest w wielu modnych kolorach, stworzony, by inspirować. Dostępny jako papier, karton i koperty. Zastosowanie: idealny do dwustronnych wydruków, druku zaproszeń, wizytówek, eleganckiej korespondencji.	Europapier-Impap
	Phoenixmotion	Unikalny supermatowy i antyodblaskowy papier powlekany łączący w sobie naturalność i ekskluzywny wygląd. Dostępny w gramaturach 170 i 250 oraz dwóch odcieniach Xenon i Xantur. Zastosowanie: zdjęcia i najwyższej jakości grafika, doskonały do przekazania treści o głębokim zabarwieniu emocjonalnym.	Europapier-Impap
	Bindakote	Jednostronnie wylewany karton z lustrzanym połyskiem. Dostępny w gramaturach 215 i 250. Zastosowanie: kartki okolicznościowe, teczki, zdjęcia, pudełka na prezenty, metki, albumy.	Europapier-Impap
	MediaPrint	Powlekany papier o wysokim stopniu białości, doskonała reprodukcja kolorów. Zastosowanie: foldery, ulotki, magazyny, broszury, plakaty, mailingi.	Europapier-Impap
	I-Tone	Rodzina papierów ozdobnych Mohawh w atrakcyjnych strukturach, doskonale sprawdzająca się w różnych technikach drukarskich. Zastosowanie: elegancka korespondencja, zaproszenia, wrzutki do katalogów itp.	Europapier-Impap
	STUDIO COLLECTION	Rodzina papierów ozdobnych z welinowym wykończeniem dostosowana do druku białym tuszem HP Indigo. Zastosowanie: zdjęcia, grafika, fotoalbumy.	Europapier-Impap
	Panoramic	Unikalny papier do druku rozkładanych na płasko fotoalbumów, niepowlekany, matowy o niezwyklej ostrości wydruków. Zastosowanie: fotoalbumy, katalogi.	Europapier-Impap
	GLAMA Digital	Transparentny papier do druku cyfrowego. Zastosowanie: przekładki w albumach, zaproszenia, kartki okolicznościowe, wizytówki.	Europapier-Impap
	DNS® indigo	Niepowlekany, bezdrzewny papier klasy premium do druku w urządzeniach cyfrowych drukujących w technologii HP Indigo. Dostępny w gramaturach 80-300 g/m ² , białość 168 CIE. Zastosowanie: druk ulotek, folderów, książek, wizytówek, idealny do druku tekstów z grafiką w urządzeniach HP Indigo.	Igepa
	Color Copy indigo	Niepowlekany, bezdrzewny w pełni profesjonalny papier klasy premium do druku w urządzeniach cyfrowych pracujących w technologii HP Indigo. Dostępny w gramaturach: 100-350. Zastosowanie: zalecany przez HP do druku albumów fotograficznych, a także broszur, materiałów reklamowych, zaproszeń i wizytówek.	Igepa

PAPIER			
Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
	ZANDERS T2000 digital	Wysokiej jakości papier przezroczysty. Zastosowanie: druk broszur, folderów, kart okolicznościowych, wizytówek, oryginalnych metek i przywieszek, a także jako uzupełnienie innych wydawnictw w postaci przekładek, obwolut i insertów. Może również być wykorzystany do zastosowań kreślarskich. Gramatury: 110, 150, 200, format SRA3+.	Igepa
	SYNAPS OM	Papier powlekany syntetyczny. Posiada doskonale właściwości w druku offsetowym jak i urządzeniach cyfrowych, wyjątkowa odporność na zrywanie i trwałość. Dostępny w gramaturach: 110, 135, 170, 230, 300. Zastosowanie: personalizacja np.: metek, zawieszek, etykiet, identyfikatorów, plakatów, menu, dokumentów, kart prac, cenników.	Igepa
	Extra + Pure Digital	Niepowlekany papier bezdrzewny TCF, charakteryzujący się bardzo wysoką białością. Występuje w kilku wariantach wykończenia powierzchni: matt, linen, feel i pure. Zastosowanie: druk katalogów, broszur, folderów, teczek reklamowych, zestawów korespondencyjnych, raportów rocznych.	Igepa
	MC White Digital CB+; MC Matt DI-OF	Matowy, powlekany, bezdrzewny papier samoprzylepny klasy premium, do druku cyfrowego z unikalnymi nacięciami ukośnymi CRACK-BACK PLUS co 32mm. Gramatura 90 g/m ² , format 32 x 46 cm. Zastosowanie: etykiety adresowe, aplikacje wielokolorowe, naklejki reklamowe i kolekcjonerskie.	Igepa
	MC Gloss Digital CB+; MC Gloss DI-OF	Błyszczący powlekany, bezdrzewny papier samoprzylepny klasy premium, z unikalnymi nacięciami ukośnymi CRACK-BACK PLUS co 32mm. Idealny do wielobarwnego druku w cyfrowych maszynach HP Indigo. Gramatura 90 g/m ² , format 32 x 46 cm. Zastosowanie: aplikacje wielokolorowe, etykiety adresowe, naklejki reklamowe.	Igepa
	MC High Gloss Digital CB+; HG White DI-OF	Błyszczący powlekany, bezdrzewny papier samoprzylepny klasy premium, do druku cyfrowego, powleczenie wykonane metodą wylewową z unikalnymi nacięciami ukośnymi CRACK-BACK PLUS co 32 mm. Zastosowanie: etykiety adresowe, aplikacje wielokolorowe, naklejki reklamowe i kolekcjonerskie.	Igepa
	Silver Digital Uncoated	Papier offsetowy optymalizowany pod zadruk HP Indigo, gramatury: 80-300 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	DNS Indigo	Papier offsetowy o wyjątkowej białości, optymalizowany pod zadruk HP Indigo, gramatury: 80-300 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	Color Copy Indigo	Papier satynowany o wyjątkowej gładkości, optymalizowany pod zadruk HP Indigo, gramatury: 100-300 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	Silver Digital	Papier powlekany dostępny w dwóch wykończeniach powierzchni (Matt, Gloss), gramatury: 115-350 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	Fedrigoni Symbol Freelifie Premium White	Papier powlekany dostępny w dwóch wykończeniach powierzchni (Satin, Gloss), gramatury: 115-400 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	MACTac Digital	Papier samoprzylepny optymalizowany do druku ciekłotonerowego o powierzchni Semi-Gloss, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Adhoc Symbol Freelifie	Papier samoprzylepny optymalizowany do druku ciekłotonerowego o dwóch różnych wykończeniach powierzchni (Satin, Gloss), format SRA3+	Zing Sp. z o.o.
	E-PHOTO LUSTRE	Dwustronnie powlekany papier fotograficzny o lekko perłowej powierzchni, powlekany polietylenem, gramatury: 190, 260 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	MagneCote	Papier z magnezem od spodu, do bezpośredniego zadruku w urządzeniach ciekłotonerowych, grubość 330 mikr, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Zanders T2000 Digital	Biała kalka optymalizowana pod zadruk ciekłotonerowy, gramatury: 110, 150, 200 gsm, format SRA3+.	Zing Sp. z o.o.
	Fedrigoni Century SOHO for Indigo	Niezwykle bogata kolekcja różnorodnych papierów ozdobnych (tłoczone, metalizowane itp.) optymalizowanych pod zadruk ciekłotonerowy, format fabryczny SRA3+.	Zing Sp. z o.o.

FOLIE			
Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Dystrybutor
	Fasson White PP Gloss DI-OF	Błyszcząca biała samoprzylepna folia z klejem usuwalnym do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealny do wielobarwnego druku w cyfrowych maszynach HP Indigo. Gramatura 57 g/m ² .	Igepa
	Fasson Clear PP Gloss DI-OF	Transparentna błyszcząca folia samoprzylepna z klejem usuwalnym, do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealna do wielobarwnego druku w cyfrowych maszynach HP Indigo. Gramatura 53 g/m ² .	Igepa
	Fasson PE Matt DI-OF	Matowa samoprzylepna biała folia z klejem standardowym, permanentnym do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealna do wielobarwnego druku. Gramatura 100 g/m ² .	Igepa
	Fasson Clear Gloss PET DI-OF	Transparentna błyszcząca folia samoprzylepna z klejem standardowym, permanentnym do druku cyfrowego, z podłożem bez nacięć. Idealna do wielobarwnego druku w cyfrowych maszynach HP Indigo. Gramatura 100 g/m ² .	Igepa
	Folex Digiprint IG/WOSA	Biała, błyszcząca, samoprzylepna folia poliestrowa, grubość 75 mikr, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Folex Digiprint IG/CLSA	Przezroczysta, błyszcząca, samoprzylepna folia poliestrowa, grubość 75 mikr, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	MACTac Starset Teslin	Biała, matowa, samoprzylepna folia poliolefinowa, gramatura 105 gsm, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.
	Folex Digiprint IG/WOTACK	Biała matowa folia polipropylenowa, przywierająca bezklejowo do szkła i innych powierzchni gładkich, format SRA3.	Zing Sp. z o.o.

antalis ^{EM}

ANTALIS POLAND
Sp. z o.o.

ul. Postępu 17 A
02-676 Warszawa
tel. 22 313 50 00
fax 22 313 50 01
info@antalis.pl
www.antalis.pl

2

digiprint®

DIGIPRINT Sp. z o.o.

ul. Lustrzana 5,
01-342 Warszawa
tel./fax 22 665 95 24,
22 666 36 68, 22 666 36 75
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

3



Europapier-Impap

Pass 20 J
05-870 Błonie k. Warszawy
tel. 801 989 800
fax 22 35 69 290
office@europapier-impap.pl
www.europapier-impap.pl

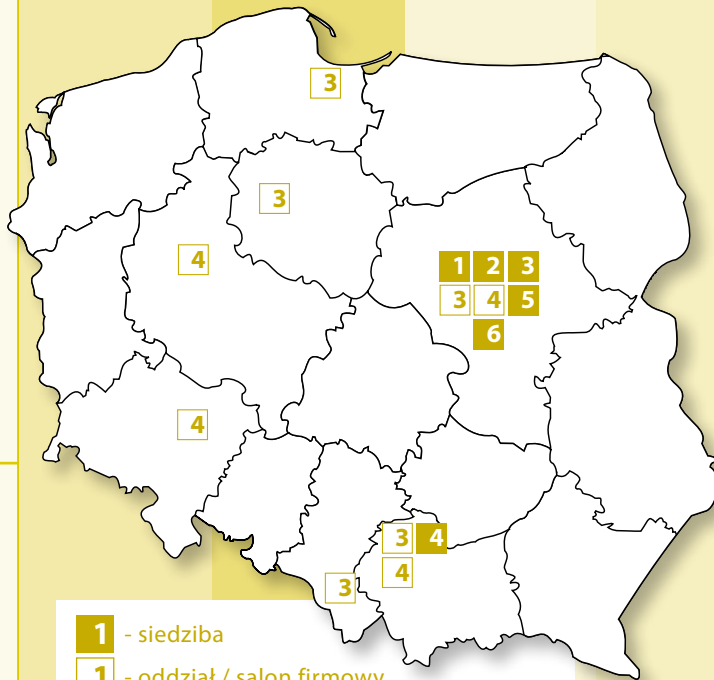
4



IGEPa Polska Sp. z o.o.

ul. Siwka 11
31-588 Kraków
tel. 0 801 8000 52
fax 0 801 8000 53
www.igepa.pl

1 Antalis jest największym europejskim dystrybutorem B2B materiałów służących do komunikacji wizualnej. Koncern, z przychodami rocznymi na poziomie 3,4 miliarda Euro, zajmuje czwartą pozycję na światowej liście dystrybutorów. Firma, obecna w 53 krajach, jest niekwestionowanym liderem w dystrybucji papieru w Polsce, Słowacji, Turcji, Belgii, Luxemburgu, Francji, Szwajcarii, Rumunii i Afryce Południowej. Posiada także przodującą pozycję w Anglii, Włoszech, Hiszpanii i Irlandii. W Polsce Antalis zatrudnia 350 pracowników, którzy obsługują 8000 klientów wśród nich znajdują się zakłady poligraficzne, drukarnie, agencje reklamowe, wydawnictwa, firmy produkujące systemy wystawiennicze, architekci. W ofercie sektora VisCom znajdują się materiały dla rynku reklamy: płyty syntetyczne (min. PCW, plexi, HIPS), folie samoprzylepne, podłoża do druku wielkoformatowego, materiały dla przemysłu: płyty poliwęglanowe lite, folie i płyty PCW, płyty HIPS, poliestrowe, polipropylenowe, materiały dla budownictwa: płyty poliwęglanowe komorowe. Antalis posiada centralny magazyn z profesjonalną logistyką dostarczającą towar z magazynu w 24h w całej Polsce.



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

arkuszowy
druk
cyfrowy

5

OKI
PRINTING SOLUTIONS

OKI SYSTEMS (POLSKA)
Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 42
Platinum Business Park II, 3 piętro
02-672 Warszawa
tel. 22 44 86 500
fax 22 44 86 501
info@oki.com.pl
www.okiprintingsolutions.pl
www.oki.pl

6



Konica Minolta
Business Solutions
Polska Sp. z o.o.

ul. Muszkieterów 15
02-273 Warszawa
tel. 22 560 3300
fax 22 560 3303
info@konicaminolta.pl
www.konicaminolta.pl

OKI System Polska Sp. z o.o., firma z branży informatycznej, istniejąca na rynku polskim od 1992 roku. Zajmuje się dystrybucją urządzeń peryferyjnych, oprogramowania, doradztwem w zakresie optymalizacji i zarządzania dokumentami. Do oferty firmy należą: drukarki LED oraz laserowe, kolorowe i monochromatyczne, urządzenia wielofunkcyjne LED oraz laserowe kolorowe i monochromatyczne, drukarki igłowe, drukarki wierszowe, telefaksy wielofunkcyjne. Grupy odbiorców: mały i średni biznes, duże przedsiębiorstwa prywatne i publiczne. Firma jest liderem rynku w segmencie kolorowych drukarek formatu A3, dzięki zastosowanym technologiom i najlepszemu stosunkowi jakości do ceny sprzętu.

Konica Minolta Business Solutions Polska Sp. z o.o. dostarcza kompleksowe usługi dla biznesu oraz rozwiązania usprawniające procesy drukowania, kopiowania i archiwizacji dokumentów. Firma jest producentem i dostawcą drukarek, urządzeń wielofunkcyjnych oraz cyfrowych systemów produkcyjnych. Jej flagowym produktem jest seria urządzeń wielofunkcyjnych bizhu dedykowana dla biur, Centralnych Punktów Reprograficznych oraz sektora poligraficznego. Ofertę uzupełniają materiały eksploatacyjne oraz papier.

W tym roku spółka uruchomiła pięć dodatkowych filii oddziałów, które wraz z dotychczasowymi dziesięcioma delegaturami zapewniają najszybszą i najbardziej profesjonalną bazę serwisową w Polsce. Konica Minolta Business Solutions Polska Sp. o. o. obchodzi w tym roku 20-lecie istnienia na polskim rynku.

Od nas oczekuj więcej



Opakowania jednostkowe
– globalny sukces!



EFI VUTEK® to nowa generacja ploterów wielkoformatowych drukujących na podłożach sztywnych, świetnie sprawdzających się w produkcji opakowań jednostkowych oraz standów. Wysoka jakość przy szerokim spektrum podłoży, wyjątkowa wydajność, szybkość i możliwość automatyzacji pracy sprawiają, że maszyny EFI VUTEK® to gwarancja niskich kosztów i wysokich zysków.



reprograf.com.pl
info@reprograf.com.pl
tel. (22) 539 40 00

PEN
COLLECTION

MUGS
BY roubill

WRITING
ACCESSORIES



designed to brand

senator

www.senatormeska.com.pl