

OOH magazine



news | kampanie | out of home | pos | digital signage | visual&print | artykuły promocyjne | październik - grudzień 2012 | cena: 15 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl

EKRANY DOTYKOWE

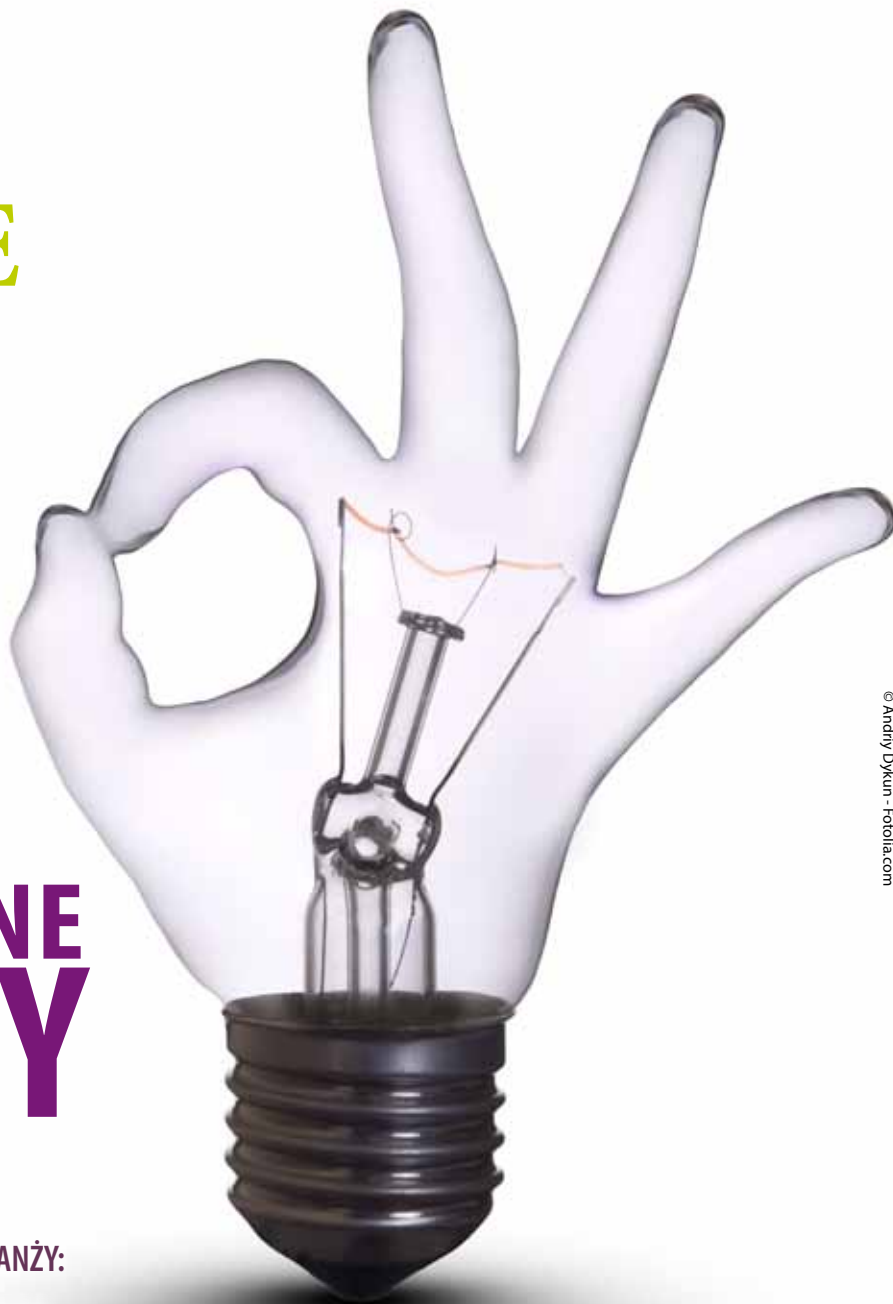
KREACJA W OUTDOORZE

FESTIWAL DRUKU

EKSKLUZYWNE GADŻETY

76 MAPY; DOSTAWCY
MEDIÓW I MASZYN
& ARKUSZOWY
DRUK CYFROWY

82 INDEX FIRM Z BRANŻY:
OOH, DS, DRUK
WIELKOFORMATOWY



WYŻSZA JAKOŚĆ SERWISU



KOMPLEKSOWA OFERTA

- **Nowość:** płyty spienione **PCW**, płyty akrylowe **PMMA**, płyty kompozytowe **ACP**, płyty kanalikowe z polipropylenu **PP**.
- Frontlity, backlity, blockouty, siatki mesh w **formatach do 5 mb.**
- Papiery posterowe, graficzne i fotograficzne, fototapety.
- Folie samoprzylepne i bezklejowe, tkaniny, canvasy.



NIEZAWODNA LOGISTYKA

- Dostawa już w **24 godziny.**
- **Własny transport** gwarantujący terminowość dostaw.
- **Specjalistyczne wyposażenie aut**, eliminujące uszkodzenia towaru.
- **Magazyn centralny** zapewniający bieżącą dostępność materiałów.



PROFESJONALNY SERWIS CIĘCIA

- **Bezpłatne** cięcie rolek oraz płyt z tworzyw z **dostawą w 48h!**
- Jakość cięcia gwarantowana przez **personel przeszkolony** w Niemczech.
- **Program CAD** optymalizujący ilości odpadu w zleceniu.
- Cięcie płyt z tworzyw do **formatu 3x4.**



VISCOM

Biuro Obsługi Klienta Viscom
tel. 0801 888 810
012 639 24 40
viscom@igepa.pl
www.igepa.pl





Co dalej...?

Wielu przedsiębiorców zadaje sobie to pytanie... Próbują na nie odpowiedzieć media, które czarno wróżą, kreślą mroczne perspektywy dla całej gospodarki, stawiając jednocześnie szafot reklamie. Bo jak ciąć to w pierwszej kolejności na promocji. Najlepiej sprzedają się skrajne informacje, więc z drugiej strony dowiadujemy się na przykład, że zysk netto sektora bankowego w okresie od stycznia do końca września 2012 r. wyniósł 12,1 mld zł, co oznacza wzrost o 0,9 proc. wobec analogicznego okresu ubiegłego roku. Wśród 50 najszybciej rozwijających się firm Europy Środkowej rekordowo dużo, bo aż 27 pochodzi z Polski, z czego 6 znalazło się w pierwszej dziesiątce - donosi „Gazeta Wyborcza”. Co myśleć? Jak patrzeć w przyszłość? Najlepiej swoimi oczami, trzeźwo i nie poddawać się huśtawkom nastrojów serwowanych przez media. Właściciele nośników reklamy zewnętrznej określają ten rok jako trudny, ale stabilny. Trudny, bo piłkarskie igrzyska zawiodły nadzieje na ogromne zyski, ale stabilny, bo pozostałe miesiące pozwoliły utrzymać równowagę. Złotym środkiem jest nie popadać w skrajne emocje, bo nadzieje i prognozy, jak meteorologiczne, okazują się być złudne. Imprezy targowe organizowane przez naszą redakcję w drugiej połowie roku – gifts exclusive oraz Festiwal Druku, pokazały jak pięknie rozwija się branża reklamowa, ile nowości, kreatywnych rozwiązań, jak dojrzewają technologie druku wielkoformatowego i cyfrowego. Miejmy nadzieję, że te wydarzenia są najlepszą prognozą na kolejny rok.

W listopadowym numerze przyglądamy się uważnie wszystkim targowym nowościom, zarówno tym w druku, jak i niesamowicie rozwijającej się technologii Digital Signage, której dotykowe funkcjonalności, pozwalają na bardzo efektywną dziś interakcję z konsumentem. O potęgę kreacji, o popularności reklamy zewnętrznej w branży telekomunikacyjnej, o ekskluzywnych upominkach reklamowych – wszystko to w listopadowym numerze OOH magazine. Zapraszamy do środka!

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
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

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

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

Zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:

fotolia
www.fotolia.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

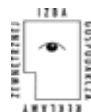
Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

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.
w redakcji drukujemy na: OOH magazine jest Członkiem:

OKI
PRINTING SOLUTIONS

PIAP
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH



12 Wojna płci

16 Outdoorowe kreacje

Kreacje reklamy zewnętrznej potrafią zachwycić. Same za siebie mówią liczne nagrody w konkursach reklamowych, którymi zasypywane są inspirujące plakaty reklamowe. Oczywiście oprócz inwencji artystycznej kreacje out of home muszą być skrojone zgodnie ze specyfiką tej formy reklamy, a więc ściśle podporządkowane marketingowej wykładni.



19 Fotolia dla reklamy

20 OOH 2012 - sonda

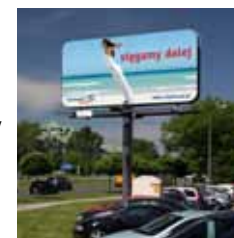
22 OOH dla telekomów

Reklama zewnętrzna jest idealną formą promocji dla produktów dystrybuowanych masowo, ponieważ komunikuje globalnie, docierając do prawie wszystkich grup społecznych. Firmy telekomunikacyjne wybierają kampanie outdoorowe w swojej komunikacji marketingowej częściej niż cały rynek reklamowy.



24 Recepta na skuteczną kampanię OOH

Stosunek kosztów do efektów – to spędza sen z powiek wszystkim, którzy próbują zaplanować skuteczną kampanię reklamową. Każde medium ma swoją specyfikę, podobnie jak każda z reklamowanych branż. Aby przygotowywana kampania okazała się skuteczną, trzeba bardzo wnikliwie przemyśleć jej cel, a następnie – w trakcie prac – wziąć pod uwagę szerokie spektrum czynników, od których zależy to, czy reklama przejdzie niezauważona, czy też słupki sprzedaży gwałtownie wzrosną.



26 Przekaz rozkodowany

28 Ambientowy zawrót głowy

32 Ekrany na dotyk

Bardzo ciekawym kierunkiem rozwoju Digital Signage jest technologia dotykowa. Stwarza ona ogromne możliwości przekazywania komunikatu w branży reklamowej ale także w przestrzeni publicznej.



36 Optymistyczne perspektywy

W NUMERZE

42 Upominki luksusowe

Upominki ekskluzywne zajmują szczególne miejsce w ofertach dystrybutorów artykułów promocyjnych. Są to produkty wyróżniające jakością, designem, elegancją, ale także ceną. Pełnią w związku z tym określoną rolę, której nie przystoi odgrywać produktom tanim i masowym.



46 Jak pomóc przedsiębiorcom

Przy okazji targów gifts exclusive w Warszawie odbyła się debata gospodarcza organizowana przez OOH magazine i Polską Izbę Artykułów Promocyjnych pt. „Jak wspierać przedsiębiorstwa w czasie kryzysu”. Na temat wzrostu gospodarki dzięki małym i średnim przedsiębiorstwom, barier hamujących ich rozwój oraz odliczaniu podatku VAT od niezapłaconych faktur, rozmawiamy z Posłem Łukaszem Gibałą.



48 Rok nowości w Senatorze

52 gifts exclusive - podsumowanie

62 Sukces Festiwalu DRUKU

64 Nowości na festiwalu druku

66 Nowości od Mimaki

68 Odpowiadamy na potrzeby rynku

70 Technologie pod lupą

UV, slowent i latex. Trzy najważniejsze obecnie na rynku technologie druku. Każda z nich ma swoje zalety i wady. Wszystkie trzy się uzupełniają, żadna z nich nie jest doskonała. Przed podjęciem decyzji o inwestycji w maszynę do druku wielkoformatowego warto poznać cechy szczególnie drukowania w każdej z nich.



76 MAPY: Dostawcy, mediów i maszyn & Arkuszowy druk cyfrowy

82 Index firm z branży: OOH, DS, druk wielkoformatowy

1.. 2 ... Cyferki

Według ZenithOptimedia Group w br. wartość polskiego rynku reklamowego wyniesie niecałe **6,8 mld**, czyli **4,9 proc.** mniej niż rok wcześniej. Wydatki na reklamę outdoorową spadną w br. o **5,6 proc.** Według ZOG, Euro nie przyniosło firmom outdoorowym spodziewanych przychodów z nośników tradycyjnych, a niepewna sytuacja na rynku zweryfikowała ich oczekiwania. Za to stabilną pozycję utrzymują radio i kina, w których wydatki reklamową wzrosną, odpowiednio o **1,7** i **3,7 proc.**

Zdecydowanie najbardziej popularnymi programami lojalnościowymi są programy organizowane przez supermarkety i hipermarkety (**48%**) oraz stacje paliw (**26%**) - wynika z badania ARC Rynek i Opinia. Pierwsze z nich odnotowały również największy wzrost zainteresowania w ciągu ostatniego roku - o **7%**. Znacząca większość (**80%**) uczestników programów lojalnościowych to uczestnicy aktywni, znający swój status w programie i korzystający z niego. **41%** uczestników najpopularniejszych programów deklaruje, że zdarzyło im się zmienić miejsce zakupu produktu lub usługi, jeśli nagradzane było to dodatkowymi punktami lub benefitami w programie.

Prawie **60 proc.** mikro, małych i średnich przedsiębiorstw uważa, że osłabienie gospodarcze w 2012 r. będzie silniejsze niż w latach 2008-2009. Tylko **4,2 proc.** sądzi, że polska gospodarka w ogóle nie odczuje osłabienia, a kolejne prawie **11 proc.**, że będzie ono słabsze niż w latach 2008-2009 - wynika z badania kondycji firm sektora MSP zrealizowanego przez CBOS.



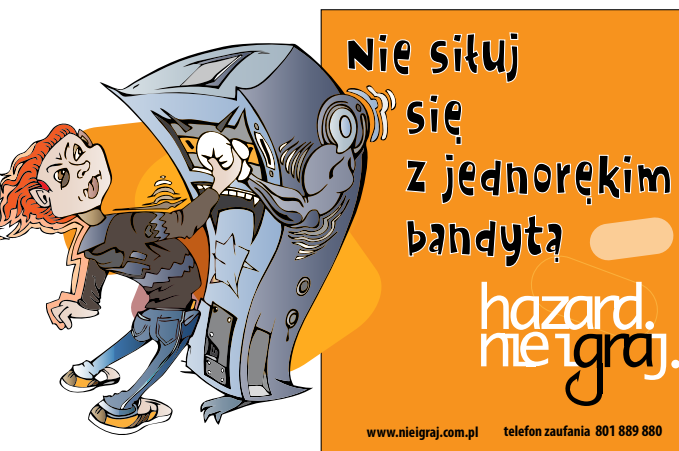
Black Energy z cenzurowaną kampanią

1 października ruszyła kolejna odsłona kampanii marki Black pod hasłem „Sprawdź, jak działa Black!”. Kampania stanowić będzie połączenie spotów TV oraz nośników wielkoformatowych o ogólnopolskim zasięgu. Całość wsparta komunikacją internetową oraz akcjami konsumentskimi, których trzon stanowić będzie sampling nowego Black Sex Energy. Za zakup mediów odpowiedzialne są domy mediowe Mindshare oraz Five Media, za kreację natomiast agencja Testardo. Kampania potrwa miesiąc, a jej zwieńczeniem będą aplikacje konkursowe dla fanów marki na Facebooku. ■



Maszyna losująca w wiatach AMS

ZenithOptimedia Group i AMS na zlecenie Totalizatora Sportowego, właściciela marki LOTTO, realizowały pierwszą w Polsce kampanię imitującą pracę maszyny losującej w wiacie przystankowej. Kampania wystartowała pod koniec września i promowała nową grę Lotto Plus. W wiatach przystankowych AMS w Polsce można było obejrzeć skaczące piłeczki, które imitują pracę maszyny losującej. W gablocie umieszczonych zostało 49 piłeczek – tyle ile podczas prawdziwego losowania najpopularniejszej od 55 lat gry w Polsce, Lotto a teraz także Lotto Plus. Za ruch piłeczek odpowiadał mechanizm umieszczony w wiacie przystankowej, który wybija piłeczki do góry. Ze względu na ciszę nocną mechanizm działa w godzinach 7:00 – 22:00. Kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej AMS jest elementem ogólnopolskiej kampanii reklamującej nowość – Lotto Plus. Pomysłodawcą koncepcji jest dom mediowy ZenithOptimedia Group, który odpowiada także za planowanie i zakup mediów do kampanii. Produkcją i realizacją koncepcji zajęli się AMS. ■



Startuje „Hazard. Nie igrzaj.”

2 października 2012 roku wystartowała pierwsza ogólnopolska kampania społeczna pod hasłem „Hazard. Nie igrzaj!”. Jej celem jest zwrócenie uwagi na ryzyko związane z rozpowszechnianiem gier hazardowych wśród młodzieży oraz na problemy, które wynikają z ich uprawiania. W ramach kampanii społecznej „Hazard. Nie igrzaj!” emitowane będą dziesięciosekundowe spoty reklamowe w sieci kin Multikino. Ważnym elementem strategii jest również ambient obejmujący: wykonanie murali w największych miastach Polski, obecność naklejek na lustrach oraz plakatów w kinach, pubach i centrach rozrywki oraz vleпки. Przygotowaniem strategii oraz zakupem mediów zajmuje się dom mediowy Value Media, za kreację odpowiedzialna jest Szkoła Mistrzów Reklamy. Działania w mediach społecznościowych prowadzi 8fish, natomiast za PR odpowiada agencja Personal PR. Kampania społeczna „Hazard. Nie igrzaj.” finansowana jest ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych. Kampania społeczna „Hazard. Nie igrzaj.” została zaplanowana na rok, do października 2013 roku. ■

warta.

NOWE LOGO I KAMPANIA WARTY

TUIR Warta zmieniła logo. Ma ono nawiązywać do symboliki nowego głównego akcjonariusza spółki. O zmianach ma informować m.in. 6 spotów reklamowych. Nowy system identyfikacji wizualnej marki przygotowała agencja Mamastudio. – Zmieniliśmy logo z dwóch powodów. Po pierwsze – tworzymy zupełnie nową organizację i nowe logo ma odzwierciedlać rzeczywisty charakter Warty, jej nowoczesność, innowacyjność i otwartość. Po drugie, na skutek zmiany właścicielskiej nie mogliśmy pozostać przy dotychczasowym logotypie, a chcieliśmy, żeby nowy podkreślał naszą przynależność do grupy Talanx – wyjaśnia Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty. Rebranding będzie wsparty największą w historii Warty kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Obejmie ona m.in. emisję sześciu różnych filmów w głównych stacjach telewizyjnych. Reklamy będą widoczne też w kinach, na billboardach, w prasie i internecie.

EFFIE 2012 BEZ GRAND PRIX

W 13. edycji konkursu Effie wręczono 2 złota w kategorii Long term marketing excellence oraz Złoto w kategorii Launch. Grand Prix nie zostało przyznane. Złoto w kategorii Long term marketing excellence otrzymały agencje Red8 Advertising i PHD Media Direction oraz Carlsberg Polska za kampanię „Najlepsza nagroda po robocie” marki Harnaś. Kolejne Złoto w kategorii Long term marketing excellence otrzymały agencje PZL i Maxus oraz Alior Bank za kampanię „Alior Bank. Wyższa kultura bankowości”. Złoto w kategorii Launch otrzymały agencje Publicis i Mindshare oraz Presspublica za kampanię „Inaczej pisane” Uważam Rze. Tytuł najbardziej efektywnej agencji reklamowej roku otrzymała agencja DDB Warszawa - 18 pkt, a najbardziej efektywnego domu mediowego MEC - 41 pkt. Zajęli oni pierwsze miejsce w rankingu Effie 2012.



8 EDYCJA KONFERENCJI BRAMY KRAJU

Bramy Kraju – to kompleksowy program marketingu miejskiego, autorski projekt AMS SA, poświęcony tworzeniu wizerunku i marki polskich miast. Jego celem jest pobudzenie dyskusji o roli strategii marketingowej w tworzeniu marki i wizerunku polskich miast, w szczególności poprzez kształtowanie przestrzeni publicznej. Program, który ma wywoływać konkretne zmiany w przestrzeni miejskiej, skierowany jest przede wszystkim do władz samorządowych, urzędników odpowiedzialnych za architekturę oraz promocję polskich miast. Tematem tegorocznej konferencji jest „Smart city – sposób na inteligentne miasto”. Podczas konferencji prelekcje wygłoszą m.in.: Natalia Hatalska (Przestrzeń miasta – przestrzeń komunikacji XXI wieku), Marcin Grabowski, pełnomocnik zarządu AMS ds. badań (Smart City – Smart Media. Platformy mediowe w komunikacji z mieszkańcami i turystami), Michał Górecki, Strategy & Innovation Manager, Grupa Heureka (Mój dzień w inteligentnym mieście), Sebastian Nejfeld, prezes zarządu TouchMe – Interaktywne Ekran (Innowacyjne formy komunikacji z otoczeniem, korzyści dla miast). Konferencja odbędzie się 22 listopada w Warszawie na Stadionie Narodowym.

dla konesera



Vieux Clocher Chateneuf du Pape

Wino pochodzi z ręcznie zbieranych owoców. Granatowa szata skrywa kompleksowy aromat czerwonych owoców z nutkami wyprawionej skóry i przypraw. W ustach pełne, ułożone, a jednocześnie potężne z jedwabistymi taninami. Doskonale do leżakowania, wspaniale perspektywy starzenia. V6689-00 www.vwc.com.pl

Millaman Limited Reserve Zinfandel

Powstaje tylko z najlepszych, ręcznie zbieranych owoców. Dojrzeva przez 12 miesięcy w beczkach z dębu francuskiego i amerykańskiego. Głęboka czerwona barwa z delikatnymi, fioletowymi cieniami na krawędziach. Intensywny i kompleksowy nos. Czerwone owoce doskonale zintegrowane z aromatami dębu i przypraw. W ustach potężne i doskonale skoncentrowane, delikatne i eleganckie. Wspaniale zbalansowana kwasowość, długie owocowe zakończenie. V6778-00 www.vwc.com.pl



Zestaw 3 win Matsu

VWC MATSU www.vwc.com.pl



Dzień bez samochodu na billboardach

Pod hasłem „Lubię dzień bez samochodu” przebiegała tegoroczna akcja w czasie Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu (16-22 września 2012), która tradycyjnie wieńczyła Dzień bez Samochodu (22 września). Organizatorem przedsięwzięcia jest Izba Gospodarcza Komunikacji Miejskiej. Projekt plakatu, hasło oraz kampanię na własnych nośnikach reklamowych przygotowała firma AMS S.A. Usługę montażu i druku reklam na

taborze komunikacji miejskiej wykonała firma Andy sj. Tegoroczna kampania była wyjątkowa – oprócz lokalnych inicjatyw odbywających się w poszczególnych miastach, niemal w całej Polsce pojawiły się plakaty i billboardy, które promowały ideę Dnia bez Samochodu. Akcja jest realizowana dzięki współpracy kilkudziesięciu organizatorów i operatorów komunikacji miejskiej, którzy przyjęli wspólny program akcji i jeden projekt plakatu. ■



producent materiałów reklamowych
Out-Of-Home oraz **POS**



* produkcja w oparciu o pełen zakres technologii cyfrowego druku wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych

fulloutdoorprintservice

www.fops.pl



Kampania społeczna Fundacji BOŚ

Fundacja BOŚ rozpoczęła kampanię społeczną na temat otyłości Polaków. W ośmiu największych miastach i aglomeracjach Polski billboardy z plakatem Andrzeja Pągowskiego przestrzegają przed tym powszechnym i dziedzicznym problemem. Fundacja przypomina, że tylko radykalna zmiana nawyków żywieniowych oraz codzienny ruch mogą prowadzić do poprawy stanu zdrowia. Organizator kampanii zachęca dzieci i rodziców do udziału w bezpłatnych, prozdrowotnych projektach i konkursach Fundacji. Za nośniki outdoor kampanii odpowiada firma STRÖER, patronem medialnym akcji jest TVP INFO. ■



Video mapping 3D na Pałacu w Wilanowie

Video mapping 3D na Pałacu w Wilanowie, zrealizowany przez PRO4MEDIA, był uwierczeniem 8 dniowych Biennale Sztuki w Warszawie. Dni Wilanowa zaczęły się 8 września. Na koniec tej kilkudniowej imprezy Pałac w Wilanowie ożył za sprawą firmy PRO4MEDIA i studia graficznego LOOMO. Kilkaset osób zobaczyło mapping architektoniczny pt. „Bohaterowie Odsieczy Wiedeńskiej znów w pałacu”. PRO4MEDIA zapewniła sprzęt i realizację na najwyższym poziomie. Kilkuminutowy pokaz był wyświetlany przez dwa projektory BARCO FLM HD20. ■



AMS stawia pierwsze w Europie wiaty Open

W Szczecinie dobiegł końca montaż nowoczesnych wiat przystankowych o nazwie Open nawiązujących do stylistyki Floating Garden. Jest to premiera tych wiat w Europie. Łącznie w rejonie Bramy Portowej w Szczecinie zostanie zlokalizowanych 12 konstrukcji, 9 z nich służy już pasażerom. Producentem wiat jest firma Tejbrant. Wiaty zostały wykonane głównie z aluminium i hartowanego szkła. Szyby dachu uwzględniają kolorystykę Floating Garden – nowej wizji Szczecina – a jedna ze ścian

wiaty zawiera nadruk nawiązujący do marki miasta. Wyróżnia je nowoczesny design osiągnięty m.in. dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii tłoczenia i gięcia profili aluminiowych i oświetlenia LED. Wiaty Open (nazwa handlowa wiat) zostały wykonane po konsultacjach z Urzędem Miasta Szczecin. Wiaty przy Bramie Portowej to kolejna inwestycja AMS w Szczecinie. Niedawno zakończona została inna inwestycja – na Placu Grunwaldzkim, gdzie zostały oddane do użytku wiaty Agui. ■



KRZYSZTOF KOZAK
EXECUTIVE DIRECTOR
ICP GROUP

BALANCE EVENTS

Paintball godzinę drogi od biura, czy może medytacja w ośrodku jogi? A może tajskie masarze w samej Tajlandii? Jak dobrać miejsce i program wydarzenia specjalnego by korzyści dla firm i uczestników były równe i pozostały na dłużej w świadomości?

Hasło wyjazd firmowy każdemu inaczej się kojarzy, definicja zależy najczęściej od miejsca pracy. Dla części będzie to wieczorna impreza z przemówieniem, gdzie integracja przebiegnie przy dobrej kolacji i drinkach w prestiżowym hotelu lub pensjonacie jeszcze dla innych to konieczny wyjazd o charakterze sportowym z adrenaliną i silnymi emocjami. W związku z modą na oryginalne sporty paręnaście lat temu utarło się, że najlepiej wyjechać w teren, na wyścigi quadów, strzelanie farbami podczas paintballu, czy offroad gdyż taka forma najlepiej rozładuje wszelkie napięcia, jednocześnie pokazując, że firma-organizator zapewnia atrakcje, na które zaproszeni goście sami nie mogliby sobie pozwolić. Dziś rozrywki takie nadal wybiera duża część firm - wyjazdy krótkie, intensywne i blisko siedziby biura. Coraz częściej pojawia się jednak pytanie co zaproponować, by zmotywować a nie tylko zmęczyć pracowników czy partnerów handlowych i biznesowych, dla których organizowane jest wydarzenie?

Dobór atrakcji na eventy powinien współgrać z preferencjami samych zaproszonych, ale również wpisywać się w światowe trendy, które również kreują gusta i potrzeby. O ile jeszcze niedawno receptą na scalenie zespołu było zapewnienie mu rozrywek ekstremalnie sportowych, a wysiłek fizyczny wydawał się remedium na zmęczenie intelektualne, o tyle aktualnie coraz częściej po pracy chcemy się wyciszyć a nie tylko zmęczyć.

W firmach takich jak Google dla pracowników przygotowane są pokoje, w których w przerwie na lunch, czy po prostu, dla wyciszenia, można odpocząć przy relaksującej muzyce lub ...pobawić się w pokoju zabaw. Wszystko po to by oderwać się choć na chwilę od biurka i komputera, dać sobie moment wytchnienia od wszechogarniającego szumu informacyjnego. Nike, NASA, czy Apple oferują swoim pracownikom wyjazdy i zajęcia integracyjne, których celem jest medytacja. Skąd ten pomysł? To odpowiedź na takie problemy jak zjawisko wypalenia zawodowego, popadnięcie w pracoholizm i zanik refleksji nad sobą. Badania przeprowadzone przez Narodowy Instytut Zdrowia USA wykazały, że medytacja przyczynia się do efektywniejszego przetwarzania informacji w mózgu, usprawnia procesy podejmowania decyzji oraz podwyższa poziom koncentracji.

Nie może być to jednak propozycją na event, który ma także służyć umacnianiu relacji wśród zaproszonych uczestników organizowanego wydarzenia. Dlatego rozwiązaniem mogą okazać się tu programy łączące w sobie balans i „ekstremalność” doznań czyli wybrane eventy typu incentive travel. Inaczej zwane wyjazdami motywacyjnymi ponieważ posiadają w swojej istocie elementy motywacji, zaangażowania i często CSR (społeczną odpowiedzialność biznesu). Wyprawy odbywają się w najróżniejsze zakątki świata a program ułożony jest w ten sposób by uczestnicy mieli okazję przeżyć niezapomniane wrażenia, których nie zapewni im żadne biuro podróży. Najślynniejszym i kojarzącym wszystkim się równowagą i wewnętrznym wycieszeniem jest Nepal. Ale mogą to być także takie kraje jak np. Uzbekistan. To kraj praktycznie w ogóle nie odwiedzany przez turystów gdzie każdy uczestnik wyjazdu może czuć się jak odkrywca nieodkrytego...

Odrealignione otoczenie wpływa na lepsze samopoczucie - również psychiczne, adrenalina przy aktywnościach fizycznych pobudza do działania i wzmacnia kreatywność. Trzeba jednak zadbać, aby ten stan - optymalne samopoczucie i zmotywowanie - utrzymać również po przyjeździe. Celem wyjazdów motywacyjnych jest bowiem również pozostawanie na dłużej w pamięci i łączenie tych dobrych wspomnień i odczuć z wizerunkiem firmy. Dlatego szkolenia i zadania zespołowe warto uzupełnić odpoczynkiem - najlepiej jeśli ma to miejsce w wyjątkowych zapadających w pamięć miejscach. Miejscowość 50 km drogi od biura nie może konkurować z krajobrazami Goa i wyprawą w poszukiwaniu love, peace and freedom!

www.karpex-laser3d.pl



W naszej ofercie posiadamy:

- podświetlane breloki,
- podświetlane USB Flash drive,
- zegary,
- statuetki i trofea,
- wizytowniki,
- korki do wina,
- świeczniki,
- i wiele innych...



Wygrawerujemy w 2D lub 3D:



- logo firmy,
- dowolny obiekt 3D,
- każde zdjęcie,
- jakkolwiek tekst.

Gala „Niemy Ból” w Teatrze Kamienica

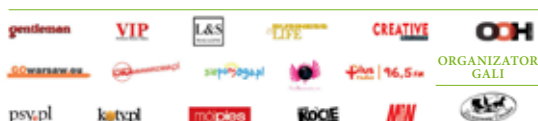
Galę zorganizowała Zaczarowana Dorozka na rzecz Fundacji Towarzystwo Weterynaryjne „Biały Krzyż”. Uroczystość miała na celu inaugurację kampanii społecznej o tym samym tytule, która ma ruszyć w szeroko zakrojonej formie w przyszłym roku. Przesłaniem głównym uroczystości był fakt, że nasi bracia mniejsi nie mają zdolności do ekspresji bólu w ludzkim rozumieniu. Zazwyczaj cierpią w milczeniu i niejednokrotnie trudno jest ich cierpienie zauważyć, na co zwrócili uwagę prowadzący uroczystość Anna Popek i Michał Olszański. Podczas Gali wręczone zostały również wyróżnienia w celu zwrócenia uwagi na osoby oddane działalności charytatywnej.

SPONSORZY I PARTNERZY:

SPONSOR GŁÓWNY



PATRONI MEDIALNI:



ORGANIZATOR GALI



P.H. Karpex-Bis, ul. Floriańska 24, 31-021 Kraków
tel. (12) 421 07 58, 603 916 600, 697 898 084
www.karpex-laser3d.pl, info@karpex-laser3d.pl

Katarzyna Urbanek

Właściciel CATHRIN

Życiowe motto:
nigdy nie jest tak, by nie mogło
być gorzej. A jak już jest tak,
że nie może być gorzej to i tak
może być tylko lepiej.

Gdy jadę do pracy: cieszę się, że zaraz tam
będę ☺.

Moja firma: to moja pasja, hobby, spełnienie
zawodowe i wielka satysfakcja.

Idealny pracownik: moja Inga ☺.

Cenię moich współpracowników za:

lojalność, za dbałość o moją markę.

W pracy jestem: na 100% moich możliwości.

Największą moją wadą jest: gadulstwo,
pracuję nad tym.

Największy mój dotychczasowy sukces:

cieszę mnie wszystkie udane sprawy, zlecenia.

Nie ważne czy są duże czy małe.

Moja recepta na sukces: modlić się tak jakby

wszystko zależało od Boga, a pracować tak

jakby wszystko zależało tylko ode mnie.

Najciekawszy projekt przy którym praco-

wałam jest: ciągle zdarzają mi się ciekawe

projekty, to jest sedno tego zawodu.

Najciekawszą kampanią outdoorową, którą

widziałam jest: nie zwracam na nie uwagi. ...

Polski rynek outdoorowy jest: mi nieznanym.

Chciałabym, aby w mojej firmie:

każdy znalazł to czego szuka, zarówno

Klient jak i pracownicy.

Praca, którą wykonuje: jest moją pasją, uwiel-

biam to robić i nie przestanę!

Pracując zwracam uwagę na:

potrzeby kontra koszty.

Konkurencja: jest inspirująca i można z sobą

współgrać na rynku.

Brakuje w Polsce: życzliwości.

Gdy bym miała emigrować, chciałabym

mieszkać: tam gdzie jest ciepłutko cały rok.

Pod względem pracy wybrałabym:

to co robię teraz.

Jako dziecko marzyłam, żeby zostać:

tym kim jestem dzisiaj, spełniło mi się.

Zaczynałam od: marzeń i nie przestałam

marzyć.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na:

komputer i samochód.

Rodzina jest dla mnie: sensem istnienia

i działania. To dla nich.

Przyjaciele: tylko Ci sprawdziłem pod każdym

względem. Od lat Ci sami.

W ludziach cenię: zdolność do

dotrzymywania słowa, szacunek dla innych.

Nie toleruję: chamstwa, kłamstwa.

Codziennie czytam: maile ☺.

Ostatnio czytałam: książkę Danuty Wałęsy

Marzenia i Tajemnice.

Najchętniej oglądam w TV: kanały National

Geographic i Discovery. Jak to jest zrobione.

Inspirują mnie.

Moją pasją jest: moja praca

i jazda na rowerze.

Z głową w chmurach - moim marzeniem

jest: bezpieczny spokojny dom, stabilna

praca, zdrowa rodzina, standardzik taki ☺.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla

czytelników: Każdemu z Państwa niezależnie

od płci, życzę spełnienia zawodowego,

szczęścia rodzinnego, a reszta to już każdemu

wedle potrzeb i uznania.

Tomasz Bornsztajn

Właściciel HARVEST

Życiowe motto: Kto dobrze śpiewa,
dwa razy się modli (Św. Augustyn)

Gdy jadę rano do pracy: jestem
skoncentrowany na prowadzeniu
samochodu, chociaż słucham radia
i odbieram telefony (mam słuchawkę).

Moja firma: duża część mojego życia.

Idealny pracownik: identyfikujący

się z firmą.

Cenię moich pracowników, za:

ich samodzielność, zdrowy

rozsądek i stosunek do Klientów

(pozytywny).

W pracy jestem: od rana do nocy.

Największą moją wadą jest: groma-

dzenie rzeczy – najczęściej zbędnych.

Największy mój dotychczasowy

sukces: moja firma.

Moja recepta na sukces:

nie mam takiej.

Najciekawszy projekt przy którym

pracowałem jest: konstrukcja i realizacja

stanowiska do badań wytrzymałościowych

kabin ciągników rolniczych.

Najciekawszą kampanią outdo-

orową, którą widziałem jest: tylko

wyborcze zapadły mi w pamięć, ale

czy były ciekawe?

Polski rynek outdoorowy jest:

chaotyczny, bez szacunku dla

przestrzeni i architektury.

Chciałbym, aby w mojej firmie:

dobrze się działo (trulizm).

Praca, którą wykonuje: absorbuje

mnie w całości.

Pracując zwracam uwagę na:

Koncentruję się na temacie

nad którym pracuję.

Konkurencja: w czasach „kryzysu”

zbyt łatwo wpada w panikę.

Brakuje w Polsce: kapitału.

Gdybym miał emigrować, chciałbym

mieszkać w: Bieszczadach.

Pod względem pracy wybrałbym zaś:

na pewno nie USA.

Jako dziecko marzyłem by zostać:

reżyserem dźwięku.

Zaczynałem od pracy: od deski kre-

ślarskiej w biurze konstrukcyjnym.

Pierwsze zarobione pieniądze wyda-

łem na: płyty gramofonowe.

Rodzina jest dla mnie: oparciem.

komentatorem, krytykiem i motywa-

torem.

Przyjaciele: ważne, że są.

W ludziach cenię: uczciwość, bezpo-

średniość.

Nie toleruję: bezczelności i chamstwa

na drogach.

Codziennie czytam: gazetę.

Ostatnio czytałem: autobiografię

Jana Zumbacha.

Moją pasją jest: muzyka.

Z głową w chmurach – moje marze-

nia: chyba mam ich zbyt wiele.

Od siebie dla innych, czyli życzenia

dla czytelników: Żeby drzewa

z których robią nasze trumny rosły

jak najdłużej (gruzińskie).

JAK SKUTECZNIE DOTRĘ DO NOWYCH KLIENTÓW?

- połączę obraz, dźwięk i ruch
- dotrę z przekazem tam gdzie chcę, nawet do małych miejscowości
- kampanię szytą na miarę rozpocznę w ciągu kilku dni

Dziś zamawiam
reklamę mobilną!

Wielka promocja -
SPOT GRATIS!!!



REKLAMOBILE

www.reklamobile.pl



600 274 483
600 339 088



biuro@reklamobile.pl



JESTEŚMY LIDEREM W REKLAMIE MOBILNEJ - SPRAWDŹ NAS!



PRODUKCJA NOŚNIKÓW



SERWIS



DRUKARNIA WIELKOFORMATOWA

WOJNA PŁCI

*Promocja dla Czytelników OOH magazine, przy zamówieniu min. 3-dniowej akcji na nośniku mobilnym (504x238). Promocja ważna do 31.XII.2012r.



NOWE MOŻLIWOŚCI OUTDOORU

O nowych możliwościach dla branży reklamy zewnętrznej, jakie stwarza mobilność, opowiada Anna Gościński, Managing Director, Posterscope Poland.

➔ **Spółeczeństwo jest coraz bardziej mobilne, technologie coraz bardziej zaawansowane. Jakże w związku z tym powstają możliwości dla outdooru?**

Anna Gościński: Potencjał outdooru nie ogranicza się już tylko do komunikatu prezentowanego na nośniku. Dzięki mobile'owi plakaty mogą zacząć pełnić rolę bram do wirtualnego świata, w którym konsumenci wchodzi w angażującą interakcję z marką. Outdoor może kierować do dodatkowych treści (poprzez link, QR kod, NFC), zachęcać do wyszukania informacji, czy nawet pozwala na dokonanie transakcji. Możliwości rosną, gdy reklama wyświetlana jest na ekranach cyfrowych i konsumenci mają wpływ na wyświetlane treści. Pozwala to np. wykorzystać rekomendacje użytkowników do promowania reklamowanych produktów.

➔ **Czy polskie społeczeństwo chętnie korzysta z aplikacji mobilnych? Czy jesteśmy gotowi na wykorzystywanie ich w reklamie zewnętrznej?**

Jak najbardziej. Z internetu w komórkach korzysta już co czwarty Polak w wieku 15-24. Co prawda w grupie 25-39 lat odsetek ten dwa razy mniejszy, ale liczby te ciągle szybko rosną i zbliżają się do tych z krajów zachodnich. Grupa docelowa może wydawać się nieduża, ale dla części reklamodawców jest bardzo interesująca: posiadaczami smartphonów są osoby młode, uczące się lub pracujące, z wykształceniem co najmniej średnim i wysokimi dochodami, do których trudno dotrzeć za pośrednictwem telewizji bądź prasy.

➔ **Jakie ciekawe kampanie łączące outdoor z aplikacjami mobilnymi zrealizowała firma Posterscope?**

We wrześniu zrealizowaliśmy kampanię dla marki TOP SECRET na różnych formatach OOH, z wykorzystaniem kodów QR odsyłających do bonu rabatowego w wys. 25% na zakupy nowej, jesiennej kolekcji w salonach TOP SECRET. Na uwagę zasługuje także międzynarodowy projekt zrealizowany przez Posterscope dla marki Beck's, gdzie wykorzystując technologię Augmented Reality wizualizowaliśmy w przestrzeni miejskiej projekty graficzne artystów.



HISTORIA COCA-COLA W POLSCE

360 milionów euro zainwestowanych w Polsce, ponad 2700 pracowników, wiele podnadczasowych kampanii reklamowych oraz miliony zadowolonych konsumentów – oto bilans 40-letniej działalności systemu firm Coca-Cola w Polsce. Dokładnie 40 lat temu wyprodukowano pierwszą butelkę Coca-Coli w naszym kraju.

Pierwszy raz Coca-Cola w Polsce gościła na stoisku amerykańskim podczas Międzynarodowych Targów Poznańskich w 1957 roku. Natomiast rozpoczęcie produkcji Coca-Coli w Polsce przypada na okres sprawowania rządów przez Edwarda Gierka. To dzięki podpisaniu umowy o współpracy z The Coca-Cola Company, 19 lipca 1972 r., w Warszawskich Zakładach Piwowarskich ruszyła pierwsza linia rozlewnicza Coca-Coli z dostarczonego do Polski koncentratu.

Wraz z upływem lat wizerunek Coca-Coli zmieniał się. W latach 50-tych i 60-tych - niedostępna jeszcze w Polsce Coca-Cola - w oficjalnej propagandzie polskich władz pozostaje symbolem zgniłego kapitalizmu. Nie brakuje kwiecistych określeń w stylu charakterystycznym dla socjalistycznej nowomowy tego okresu - Coca-Colę nazywano „konsumpcyjnym symbolem wrogiego systemu”,

„imperializmem w płynie” albo „stonką ziemniaczaną w płynie”. W tamtym okresie do Polski trafiają z Zachodu nieliczne puszkę Coca-Cola. Wtedy dla wielu Polaków picie tego kultowego napoju i symbolu Zachodu było swoistą manifestacją pozycji społecznej i przywiązania do wolności. Coca-Cola pełniła także rolę ambasadora popkultury, pojawia się np. w piosence Haliny Frąckowiak: „Bądź gotowy dziś do drogi, drogi, którą dobrze znam, bądź gotowy, poprowadzę cię tam. Weź podróży, stary worek i butelki coli dwie, jutro lub we wtorek wezmę ci”.

Wraz z normalizacją sytuacji społeczno-gospodarczej, Coca-Cola z ikony wolności i zachodniego stylu życia stała się obecnie łatwo dostępnym, pitym przez miliony napojem.

Podczas 40-letniej historii Coca-Coli w Polsce autorami haseł reklamowych byli najwięksi mistrzowie języka polskiego. Melchior Wańkowicz, autor sloganu „Cukier krzepi”, do konkursu na hasło reklamowe Coca-Coli w 1982 r. zgłosił „Yes, Coca-Cola”. Hasło Wańkowicza przegrało z ponadczasowym sloganem Agnieszki Osieckiej - „Coca-Cola. To jest to!”. W 2005 nowe hasło stworzył językoznawca prof. Jerzy Bralczyk - „Coca-Cola. Co za radość”.

Wraz z przemianami polityczno-gospodarczymi zaczęły się nowe czasy dla firmy Coca-Cola. W 1991 r. powstało pierwsze biuro w Pałacu Kultury i Nauki, zatrudniające wówczas 15 osób. Cóż za paradoks - ikona kapitalizmu znalazła siedzibę w darze Stalina dla narodu polskiego, symbolu systemu komunistycznego. Latem 1992 roku do sklepów w Szczecinie trafiła pierwsza lodówka Coca-Coli. Natomiast pierwszy automat do sprzedaży napojów firmy został zainstalowany w Lublinie w 1997 r. Pierwsza kampania z okazji Bożego Narodzenia, która dla wielu konsumentów rozpoczyna okres świąteczny, pojawiła się w 1996 roku.

Masz dość podróbek z Chin?
Oryginalny Coffee 2 GO tylko u nas z dodatkowym rabatem na hasło "OOH" w wysokości 10%.

Lider w Polsce w zakresie produkcji jakościowej porcelany reklamowej zaprasza. W ofercie dziesiątki wzorów a dzięki technologii Hydrocolor setki kolorów kubków. Skorzystaj już dziś i odbierz swój 10% rabat na pierwsze zlecenie.



www.foha.pl

Outdoorowe kreacje

Joanna Łęczycka

Kreacje reklamy zewnętrznej potrafią zachwycić. Same za siebie mówią liczne nagrody w konkursach reklamowych, którymi zasypywane są inspirujące plakaty reklamowe. Oczywiście oprócz inwencji artystycznej kreacje out of home muszą być skrojone zgodnie ze specyfiką tej formy reklamy, a więc ściśle podporządkowane marketingowej wykładni.

Sukces reklamy outdoorowej to dobra, wyróżniająca się na tle innych kreacja reklamowa w połączeniu z dobrym media planem. - Ważna jest cała strategia reklamowa: wybór formatu, wybór miejsca, czyli lokalizacji nośników, ich liczba, powtarzalność i oczywiście kreacja a także jej egzekucja – mówi Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line - Na przykład: zastosowanie teasera, czyli podzielenie kampanii na dwie części, z których pierwsza jest zwiastunem pełnej treści komunikatu, który pojawi się na nośnikach za pewien czas. Aby wyróżnić swoją reklamę, warto też pomyśleć o działaniach niestandardowych: realizacji kampanii ambientowej lub wzmocnieniu przekazu standardowego o elementy nietypowe. Mogą to być na przykład obiekty przestrzenne montowane do klasycznych nośników, czasem zwane cut-outami – tłumaczy Agnieszka Maszewska. W każdej reklamie najważniejszy jest koncept, a outdoor jest specyficzną formą jego zaprezentowania. - Przez swoją formę i specyfikę kontaktu odbiorcy (z reguły dość krótką) musi być zapamiętywalny – zarówno jeśli chodzi o jasność przekazu jak i jakość artystyczną formy – mówi Rafał

Piasecki, Strategic Planner z działu CAM Creative Works - To dwie bardzo proste zasady, które nie przez wszystkich są jednak przestrzegane.

Less is more

Najczęstszym błędem twórców jest bezpośrednie przekładanie reklamy prasowej i telewizyjnej na outdoor. Na plakatach zazwyczaj umieszczają nadmiar informacji, przytłaczając tym samym odbiorcę wielością treści. Od razu przypomina się słynny skecz Manna i Materny o reklamie telewizyjnej, na której w efekcie końcowym mamy w reklamie dane teleadresowe razem z numerem pokoju prezesa. - Ciągłe ciężko niektórym ludziom uwierzyć, że mniej oznacza lepiej, a przede wszystkich skuteczniej – mówi Rafał Piasecki - Dla mnie plakat jest formą przekazania konsumentom koncepcji kreatywnej i tyca się go zasady wspólne dla wszystkich formatów reklamowych. Podstawą reklamy jest decyzja, co tak naprawdę chcemy powiedzieć odbiorcy, a to tylko z pozoru łatwa decyzja – mówi Rafał Piasecki. Jak dodaje Grażyna Gołębiowska, dyr. działu komunikacji marketingowej

i PR firmy AMS SA, dobry plakat to sztuka redukcji, a mniej w tym przypadku znaczy więcej. - Aby plakat był dostrzeżony, nie może posługiwać się wieloma elementami, tekstem zapisanym maczkiem, dwoma lub trzema hasłami – mówi Grażyna Gołębiowska - Wystarczy połączyć te dwie podstawowe zasady, żeby zrealizować kampanię z dobrą kreacją i wyeksponować swój przekaz reklamowy na ulicy – dodaje. Jak podkreśla Wojciech Dągiel, Creative Director'a McCann Warsaw - outdoor to nie gazeta, komunikat musi dotrzeć do odbiorcy w kilka sekund. Należy pamiętać, że każdy format i każdy kanał komunikacji rządzi się swoimi prawami, inaczej odbiera się treść na plakacie na przystanku, inaczej w gazecie, inaczej na ekranie komputera. - Po raz kolejny okazuje się, jak ważne jest to, aby mieć świadomość nośnika reklamowego – mówi Agnieszka Maszewska - Grafika musi wziąć pod uwagę, jak wygląda nośnik, gdzie się znajduje, kto i jak ma z nim kontakt, jaka jest specyfikacja techniczna. To tylko z pozoru drugorzędne elementy prosto z projektowej kuchni, tymczasem często od nich zależy efekt końcowy – dodaje Maszewska. Mając do wyboru tak dużo różnych form i dróg kontaktu odbiorcy z reklamą, warto zaprojektować grafikę z myślą o specyfice wybranego nośnika. - Zdarza się, że jedna i ta sama kreacja pojawia się w prasie czy w internecie i na outdoorze – zauważa Agnieszka Maszewska - Tymczasem inaczej wygląda kontakt z reklamą wtedy, kiedy mamy więcej czasu i możemy przeczytać sporo informacji, zapamiętać numer telefonu czy adres strony internetowej, inaczej zaś – gdy czas kontaktu z komunikatem jest ograniczony – podkreśla Maszewska.

Ambientowe ozdobniki

Coraz częściej na płaszczyźnie plakatu outdoorowego pojawiają się elementy przestrzenne, które sprawiają, że plakat wyróżnia się na tle innych nośników i bardziej przyciąga uwagę przechodniów. - Są dwa przykłady tego typu działań – zauważa Wojciech Dągiel - Pierwszy, w którym wszelkie dodatkowe elementy są częścią oryginalnej, kreatywnej koncepcji. I drugi - próba maskowania braku pomysłu przesadną formą. Wielkie pompowane packshoty z przeciętnymi hasłami są tylko próbą zwrócenia uwagi na siebie. Często takie rozwiązanie zwraca tylko uwagę, ale nie wpływa na skuteczność reklamy – uważa Wojciech Dągiel. Grażyna Gołębiowska podkreśla, że dobry plakat obroni się zawsze, natomiast dodanie elementów niestandardowych wzmacnia element zaskoczenia, pomaga wyróżnić się na ulicach i ułatwia rozwinięcie akcji PR-owej. - AMS zrealizował wiele kampanii, które początkowo wydawały się czystą fantazją – mówi Grażyna Gołębiowska - Wielki but sportowy Nike na dachu przystanku, prawdziwa trawa pod stopami pasażerów, kwiaty z namiastką ogrodu, ogrzewane wiaty z promiennikami ciepła, aromamarketing, czyli pachnące plakaty - to tylko niektóre z licznych realizacji AMS, które zostały przez klientów docenione i zapamiętane – dodaje dyr. działu komunikacji marketingowej i PR firmy AMS SA. Oczywiście wszystko zależy od kreacji, marki i celu: czasem absolutnie wystarczy plakat, czasem warto pomyśleć o wykorzystaniu elementów przestrzennych. - Jest to w sumie prosty zabieg, ale otwierający mnóstwo możliwości kreatywnych dla stworzenia ciekawego i spójnego

▼ fot. AMS



Outdoorowe kreacje

przekazu, zapadającego w pamięć – mówi Agnieszka Maszewska - Jeden z ostatnich przykładów – kampania IKEA z hasłem „Idzie nowe” i prawdziwymi roślinami podlewanymi z narysowanej konewki – dodaje Maszewska.

Złote zasady kreacji

Złote zasady kreacji plakatu reklamowego są bardzo proste w teorii, niestety nieco trudniejsze w praktyce. - Jasny benefit, „kreatywna kreacja” bazująca na prawdziwym i intrygującym insighcie, która w zrozumiałym i jednocześnie atrakcyjnym i zapamiętywanym sposobie przekazuje założenia dobrej strategii – wymienia Rafał Piasecki. Projektując outdoor należy zdecydować się albo na tekst, albo na obrazek. - Synteza przekazu jest na wagę złota – podkreśla Wojciech Dągiel - Szczególnie, że jest to medium konsumowane w ruchu. Należy też pamiętać, że standardowo ludzkie oko czyta komunikat na outdoorze z lewej strony do prawej. To ważna zasada. Warto ją wziąć pod uwagę przy projektowaniu – radzi Wojciech Dągiel. Po raz kolejny także należy podkreślić znaczenie specyfikacji technicznej nośnika. Pomoże nam to wyciągnąć wnioski, które przyniosą sporo odpowiedzi na pytania czysto praktyczne: kompozycja, wielkość czcionki, dobór kolorów, rozmieszczenie najważniejszych

elementów na plakacie (logo, hasło) itp. Reklama outdoorowa ma za zadanie w przeciągu dwóch / trzech sekund zainteresować odbiorcę. Powinna więc zawierać hasło lub obraz, które potrafi w mgnieniu oka zaintrygować odbiorcę takiego komunikatu, przyciągnąć spojrzenie i zaszczerpić jakąś myśl czy idee. Outdoor jest bardzo wymagającym medium, które nie lubi przepychu i nadmiaru. Plakat musi bronić się swoją prostotą, kreatywnością, budzić zainteresowanie przechodnia. Najważniejsza w tym jest przede wszystkim myśl kreatywna.

Polskie podwórko outdoorowe

Sytuacja zmienia się na lepsze, jest coraz więcej dobrych outdoorowych plakatów, które w ułamku sekundy zapadają w pamięć, ale jest też sporo takich, które przypominają powiększoną ulotkę. - Projektowane są wbrew zasadom sztuki tworzenia outdooru, często pozbawione gustu i smaku – twierdzi Wojciech Dągiel - Brakuje dobrej typografii, jakościowo dobrych zdjęć, zaburzone są na nich proporcje. Ciekawym przykładem jak dobrze i efektywnie można wykorzystać outdoor jest tegoroczna kampania przygotowana przez naszą agencję dla piwa Lech. Kilkadziesiąt haseł, często kontekstowych spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem przez target grupy, wzbudzając pozytywne emocje. Kampania ta w trakcie jej trwania była szeroko komento-

wana w social mediach i pokazała, że tak klasyczne, analogowe medium może wirusowo przedostać się do świata wirtualnego – mówi Wojciech Dągiel. Powodem mało oryginalnych kreacji bywa fakt, że grafik i agencja kreatywna mają często związane ręce, ostatecznie decyduje przecież klient. - Jeśli nie ma jego zgody na niesztampową i zwracającą uwagę grafikę, to taka nie powstanie – mówi Agnieszka Maszewska - Nadal najciekawszymi kreacjami są te, które powstają dla działań charytatywnych, kampanii społecznych i ostatnio pojawiają się też ładne projekty związane z działaniami kulturalnymi. Być może bardziej niż szczupłe budżety, którymi zazwyczaj dysponują instytucje kultury wymagają większej dyscypliny, być może bliskość współpracy z artystami sprawia, że prościej o ładne zdjęcia, właściwą kompozycję? A być może, gdy nie ma ograniczeń związanych z marketingiem, pozycjonowaniem produktu, ograniczeniami korporacyjnymi, wówczas duch artystyczny ma się lepiej? – zastanawia się Agnieszka Maszewska. Reklama jest formą sztuki. Potrafi zainspirować, zaszczerpić idee, a przez to ma ogromne możliwości perswazyjne. Kreacja plakatu reklamowego, mimo jasno wyłożonych teorii, w praktyce wcale nie jest prosta. Na pewno jednak warto podejmować trud kreatywnego tworzenia w oparciu o marketingowe podstawy kreacji plakatu reklamowego, ponieważ outdoor ma dużą siłę społecznego oddziaływania.



Na temat oferty portalu Fotolia dla branży reklamowej rozmawiamy Beatą Jaroszewską, Dyrektorem operacyjnym Fotolia na Polskę.

➔ Na co zwrócić uwagę planując zakup zdjęć do kampanii outdoorowej?

Beata Jaroszewska: Odpowiedni dobór tematyczny i techniczny zdjęć, to obok lokalizacji, jeden z najważniejszych elementów kampanii outdoorowych. Tu podstawą są nie tylko rozmiary, ale również dobór kolorystyki. Pamiętajmy, aby nie korzystać z ciemnych zdjęć w ciepłych miesiącach wiosenno-letnich, ponieważ duża ekspozycja na słońce może sprawić, że kolory wyblakną, psując zamierzony efekt. I odwrotnie zimą, jasne, pastelowe odcienie stracą na jakości będąc narażonymi na ulewy, gradobicia czy opady śniegu. Należy zwrócić uwagę również na fakt, że każde zdjęcie lepiej prezentuje się na nośnikach winylowych, niż na papierowych. Dlatego też, duża ilość szczegółów czy kontrastujące kolory sprawdzą się zdecydowanie lepiej na winylu.

➔ Jak efektywnie szukać zdjęć na stoku?

Tu z pomocą przyjdzie nam sam interfejs banku zdjęć, im bardziej zaawansowany i szczegółowy, tym większa efektywność wyszukiwania. Zwracamy uwagę, aby wyszukiwarka zdjęć, miała zaawansowane funkcje, segregujące rezultaty

pod kątem tematyki, rozmiarów, kolorów, ale przede wszystkim kontekstu, tak jak to jest w banku zdjęć Fotolia. Dzięki temu, wyszukiwarka wybierając i łącząc ze sobą poszczególne słowa kluczowe, poda nam również sugestie obrazów, tak aby w maksymalnie prosty i szybki sposób odnaleźć dokładnie to, czego szukamy. Ciekawym rozwiązaniem jest również zaznaczanie limitu cenowego.

➔ Jaką ofertę zdjęć biznesowych, do wykorzystania reklamowego posiada Fotolia?

W naszym banku zdjęć znajdują coś dla siebie zarówno duże korporacje przygotowujące kampanie o zasięgu globalnym, jak i małe i średnie przedsiębiorstwa, które chcą wypromować swoje usługi czy produkty lokalnie. Baza naszych zdjęć, która obejmuje 19 milionów obrazów, gwarantuje dużą różnorodność zarówno pod kątem tematyki, charakteru jak i ceny, która jest istotnym czynnikiem, przy wyborze zdjęć i grafik do kampanii reklamowych. Istotne dla oferty Fotolia jest również to, że nasze licencje royalty free, obejmują zakres wykorzystania obrazów bez limitów ilości kopii (nakładu/wyświetleń), czasu oraz terytorium geograficznego.

▼ fot. AMS



FRESH DRINK

NAPOJE

Z TWOIM LOGO

szybka realizacja
7 DNI

ENERGY DRINKI

WODY MINERALNE

JUŻ OD
24 SZT.



NAPOJE IZOTONICZNE



WWW.FRESHDRINK.PL

+48 531 972 282

info@freshdrink.pl

OOH 2012

sonda

Zapytaliśmy przedstawicieli agencji reklamy zewnętrznej jak oceniają mijający rok.

Rozmawia Joanna Łęczycza



Małgorzata Augustyniak, wiceprezes zarządu AMS

Bieżący rok jest dla branży szczególnie istotny z uwagi na planowane rozstrzygnięcie postępowania koncesyjnego na wiaty przystankowe w Warszawie. Najprawdopodobniej w tym roku zostanie sfinalizowany proces trwający od prawie 17. lat. Poza tym to kolejny trudny rok. Według szacunków domu mediowego ZenithOptimedia cały rynek reklamowy w 2012 roku zmniejszy się o 4,9 proc. w stosunku do roku poprzedniego, a wydatki na outdoor spadną o 5,6 proc. Obok spowolnienia gospodarczego, które zapowiadane jest na kolejne kwartały, do skurczenia rynku przyczyniło się EURO 2012. Według szacunków Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej straty z tego tytułu wyniosły blisko sześć milionów złotych. To co wyróżnia się pozytywnie, to bardzo dobre przyjęcie przez rynek pierwszego narzędzia do liczenia parametrów mediowych reklamy zewnętrznej AMS Metrics. AMS Metrics został nagrodzony w konkursie Media Trendy 2012 w kategorii innowacyjna zmiana.



Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line

Dla nas był to po prostu zwykły rok bardzo intensywnej pracy po to, aby utrzymać balans między realizacją planów sprzedaży i projektowanych inwestycji w rozwój sieci Motorway 12x4, zachowując jednocześnie warunek sine qua non w naszej branży: wysoki poziom obsługi technicznej. Celowo nie chcę pisać o EURO 2012, oczekiwaniach i rozczarowaniach. Zwracamy natomiast uwagę na jedną z branż, która w 2012 roku była bardzo aktywna w realizacjach OOH. Otóż dobre, pomysłowe i skuteczne kampanie prowadziły centra handlowe i sieci sklepów. W tym przypadku doskonałym ruchem jest wykorzystywanie geolokalizacji outdooru czyli wybór nośników w konkretnych miejscach, realizacje kampanii kierunkowych i sprzedażowych w określonych regionach i przy trasach prowadzących do konkretnych miejsc. To bardzo dobry trend i bardzo dobre wykorzystanie atutów OOH. Na pewno ważną dla branży sprawą był upadek OLT Express, największego reklamodawcy w pierwszej połowie roku. W tej chwili jeszcze zagadką jest Virgin Mobile, który właśnie wchodzi na rynek. Trzymamy kciuki i czekamy na działania marketingowe!



Grzegorz Wilczek, Dyrektor Sprzedaży, Gigaboard Polska Sp. z o.o.

Rynek reklamy out of home w 2012 roku miał swoje wzloty i upadki i był trochę trudno przewidywalny. Po dużym „bumie” w początku roku z zapytaniami na tego typu reklamę w okresie kwiecień – czerwiec,

okazało się, że jednak wielu klientów nie będzie obecnych, a główni sponsorzy najważniejszego wydarzenia roku nie chcą wydać, aż tyle ile się spodziewaliśmy. Jednakże z rokiem poprzednim pierwsza połowa roku była zdecydowanie lepsza. Nie jest to kilkanaście procent, ale dobre kilka procent jest lepiej, i to nas pozytywnie nastawiło. Duży wpływ na reklamę zewnętrzną miał klient Amber Gold i OLT, który był bardzo widoczny, co prawda skończyło się to tak jak wszyscy widzą, a niektórzy odczuwają to do dziś, ale należy przyznać, że był jednym z najbardziej widocznych klientów na „wielkim formacie” jakiego widział rynek „siatek”. Trzeci kwartał był sporym spadkiem. Niestety wielu klientów „wydało się z kasy”, na działania dookoła Euro 2012 i nie chcieli angażować środków w okresie wakacyjnym. Aby uratować założone budżety, trzymamy kciuki i mocno pracujemy nad ostatnim kwartałem tego, obfitującego w wydarzenia roku.



Mariusz Wańkiewicz, Dyrektor sprzedaży i marketingu oraz pełnomocnik zarządu Cityboard Media

Rok 2012 upływa pod znakiem ważnych wydarzeń sportowych, które odbiły się silnym echem w świecie reklamy. Dla nas jednak ten rok to przede wszystkim dalszy rozwój inicjatywy twojoutdoor. Pod koniec 2011 r. wspólnie z firmą Ströer rozpoczęliśmy projekt, którego celem jest poszerzenie wiedzy klientów i odbiorców na temat zalet outdooru. Dwie edycje tej kampanii miały miejsce zimą i wiosną 2012 r., a teraz – jesienią – kończymy właśnie prace nad czwartą odsłoną, tym razem wspólnie z firmą JetLine. Ta współpraca to powód do radości. Widać, że mimo zawirowań gospodarczych sytuacja branży jest stabilna, a firmy na co dzień będące dla siebie konkurencją, potrafią skutecznie współdziałać i budować spójny wizerunek OOH jako skutecznej formy reklamy.



Andrzej Magdziak, CEO Grupy Ströer w Polsce

Rok 2012 był trudny dla całego rynku reklamowego. Nie sprawdziły się optymistyczne prognozy związane z Euro 2012. Sytuacja wyglądała podobnie dla branży Out of Home. Styczeń i czerwiec były miesiącami, w których nastąpił spadek przychodów w stosunku do roku 2011. Natomiast w pozostałych miesiącach odnotowano wzrost przychodów. Mimo trudnej sytuacji rynkowej Grupie Ströer udało się skutecznie wdrażać swoją strategię dzięki czemu w pierwszych ośmiu miesiącach 2012 roku zwiększyliśmy udział rynkowy do poziomu 29,6% i tym samym objęliśmy pozycję lidera rynku OOH.

deviantART VISION

Daj się zaskoczyć kolekcją deviantART.
Na wyłączność Fotolia.



look somewhere, watch the air. © deviantART #36728747
XL Standard - 8 kredytów (od 20 zł)

Kolekcja ponad 19 milionów zdjęć i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: materiałów promocyjnych, reklam, broszur, druków reklamowych...

Fotolia, nr 1 wśród dostawców kreatywnych plików royalty-free w Europie.
Telefon +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl



OOH dla TELEKOMÓW

Joanna Łęczycka



REKLAMA ZEWNĘTRZNA JEST IDEALNĄ FORMĄ PROMOCJI DLA PRODUKTÓW DYSTRYBUOWANYCH MASOWO, PONIEWAŻ KOMUNIKUJE GLOBALNIE, DOCIERAJĄC DO PRAWIE WSZYSTKICH GRUP SPOŁECZNYCH. FIRMY TELEKOMUNIKACYJNE WYBIERAJĄ KAMPANIE OUTDOOROWE W SWOJEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ CZĘŚCIEJ NIŻ CAŁY RYNEK REKLAMOWY.

OOH ważnym medium

Outdoor zajmuje stałe miejsce w media-mix'ie firm branży telekomunikacyjnej. Pozwala na poszerzenie zasięgu komunikacji i masowe dotarcie do grup docelowych oraz pogłębienie efektu synergii mediów wykorzystywanych w kampaniach reklamowych. Reklamę zewnętrzną branża telekomunikacyjna wykorzystuje niemalże w każdej kampanii. - Patrząc na dane Kantar Media za pierwsze 8 miesięcy bieżącego roku, możemy zauważyć, że udział outdooru w budżetach branży telekomunikacyjnej stanowi 7% - mówi Andrzej Magdziak, CEO Grupy Ströer w Polsce - Dla porównania wszyscy gracze rynkowi przeznaczają średnio około 5,5% budżetu na reklamę OOH. Liczby potwierdzają, że marketerzy z branży telekomunikacyjnej cenią wysoko komunikację na nośnikach reklamy zewnętrznej. Outdoor to skuteczny kanał dotarcia dla tego segmentu,

jest to silne medium zasięgowe, masowo docierające do grupy celowej z nieinwazyjnym przekazem reklamowym. Poprzez duże możliwości kreatywne reklama OOH przyciąga uwagę i jest dobrze zapamiętywana. Sprawdza się zarówno przy kampaniach produktowych, informujących o promocjach, jak i wizerunkowych - podkreśla Andrzej Magdziak. Telekomunikacja znajduje się na drugim miejscu wśród przedsiębiorstw przeznaczających najwięcej środków finansowych na reklamę zewnętrzną. Jej wykorzystanie, poza zwiększeniem częstotliwości i zasięgu, wiąże się z wieloma dodatkowymi korzyściami. - Wśród zalet outdooru wymienić można 24 godzinną aktywność nośników outdoorowych, możliwość ich geotargetowania oraz niestandardowego projektowania - mówi Maciej Świątek, Director, Client Leadership dom mediowego Mindshare Polska - Z racji dużych wydatków i stałej obecności w reklamie OOH, firmy telekomunikacyjne stają się motorem napędzającym ten rynek. Operatorzy

nie ograniczają outdooru wyłącznie do wykorzystywania standardowych tablic reklamowych, a w codziennej komunikacji nie stronią również od bardziej innowacyjnych form promocji, jak wszelkiego rodzaju akcje ambientowe. Telekomunikacja z dużą śmiałością wykorzystują również nowe technologie w przestrzeni zewnętrznej, takie jak mappingi, dostęp do darmowych sieci Wi-Fi oraz integrowanie reklamy internetowej z reklamą zewnętrzną - mówi Maciej Świątek. Szerokie wykorzystanie nośników outdoorowych w kampaniach reklamowych prowadzonych przez firmy telekomunikacyjne jest bezpośrednio związane z charakterem sprzedawanych produktów i usług. Promując masową ofertę, operatorzy starają się dotrzeć ze swoim komunikatem jak najbliżej potencjalnego konsumenta, tak by towarzyszył mu on w drodze do pracy, szkoły, czy w trakcie urlopu. - Kampanie outdoorowe w przypadku firm telekomunikacyjnych są stosowane głównie jako

element większej całości - przede wszystkim przypomnienia komunikatu emitowanego w TV - mówi Michał Daniluk, członek zarządu OMD ds. nowych mediów - W czasie gdy grupa docelowa ma szansę na niego zareagować, a więc pojawić się w punkcie obsługi i porozmawiać ze sprzedawcą na żywo. Cały czas Polacy chętnie udają się do punktu sprzedaży mimo tego, że Internet daje duże możliwości porównywania ofert oraz zakupów. Z tego punktu widzenia outdoor uzupełnia komunikację w mediach elektronicznych i pozwala wzmocnić efekt tych działań - dodaje Michał Daniluk. Reklama zewnętrzna pozwala więc utrwalić komunikat, zwiększyć częstotliwość przekazu. - Co ważne odpowiednio dobrane lokalizacje także przyczyniają się do stymulowania ruchu w punktach sprzedaży - mówi Paweł Patkowski, dyrektor Marki, Mediów i Komunikacji Orange Polska - Tradycyjny outdoor uzupełniany nośnikami typu indoor czy ambient dodatkowo wzmacnia przekaz i pomaga marce zbliżyć się do coraz bardziej mobilnego konsumenta - dodaje Paweł Patkowski.

Uniwersalny outdoor

Jak zauważa Maciej Świątek telekomunikacja wykorzystują outdoor we wszystkich typach kampanii, zarówno w komunikacji wizerunkowej, czego przykładem jest świetny rebranding Ery na markę T-Mobile, jak również produktowej, gdzie reklama podkreśla kluczowe elementy oferty, takie jak cena i model telefonu. - Wykorzystując nośniki reklamy zewnętrznej staramy się wyjść poza standardowe realizacje, czego dowodem była chociażby tegoroczna kampania rebrandingowa, w której Orange, jako pierwsza marka w Polsce zastosowała aplikację Aurasma - mówi Paweł Patkowski - Wszystkie layouty na nośnikach 6x3, 12x3 i siatkach wielkoformatowych posiadały znaczek Aurasmy i prezentowały reklamy w zupełnie inny, niespotykany do tej pory sposób, wprowadzając konsumenta w rozszerzoną rzeczywistość (zwaną augmented reality). Dzięki tej aplikacji na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) daliśmy odbiorcom możliwość zapoznania się z rozbudowaną informacją na temat oferty, mogli oni zajrzeć do „wirtualnego, ale ożywionego świata” reklamy na plakacie - dodaje Paweł Patkowski. Jak deklaruje Marek Zaborowski, Starszy Kierownik ds. Mediów Play, znaczenie outdooru, w wyniku rosnącego potencjału internetu przesuwają się obecnie na 3 miejsce w splicie marki. - Całościowo reklamę zewnętrzną traktujemy, jako podstawowy czynnik przypominający i wyróżniający nas graficznie wśród reklam konkurencji - mówi Marek Zaborowski -

Outdoor w media mix'ie firm telekomunikacyjnych ma znaczenie strategiczne - uzupełnia komunikaty telewizyjne i radiowe, ale także dociera do tych, którzy perswazji w tradycyjnych mediach unikają. Marki operatorów wykorzystują out of home przez cały rok, maksymalizując aktywność w okresach świątecznych oraz przy okazji pojawienia się nowej oferty.

Nadal wierzymy, że synergia OOH z TV działa bardzo efektywnie zarówno dla kampanii sprzedażowych, jaki i wizerunkowych czego odzwierciedlenie widzimy w statystykach sprzedażowych ostatniego roku - podsumowuje Zaborowski.

Nośniki i lokalizacje

Jak podaje Andrzej Magdziak, CEO Grupy Ströer w Polsce, od kilku lat największą popularnością cieszą się powierzchnie reklamowe typu frontlight 6x3 (18 m²) oraz frontlight 12x3/12x4 (36m²/48m²). - Rosnące wymagania reklamodawców pod względem jakości ekspozycji wpływają na duże zainteresowanie klientów właśnie nośnikami typu Premium - mówi Magdziak. W przypadku OOH podstawą dla firm z branży telekomunikacyjnej jest więc jakościowe podejście do kwestii doboru formatów nośników. - Sukcesywnie wymieniamy więc nośniki stałych siatek tracące na znaczeniu, chociażby poprzez zmiany drogowe, których w 2012 było nader wiele (szczególnie nośniki przy drogach przelotowych) - mówi Marek Zaborowski - Z uwagą śledzimy również zmiany w segmencie siatek winylowych, z których korzystamy relatywnie rzadko. Liczymy na dalszą stabilizację prowadzącą do spadku liczby ekspozycji, co zmniejszy clutter i poprawi efektywność wielkiego formatu. W swojej strategii decydujemy się tylko na aktywności spektakularne, jak choćby Wrocław Cuprum - mówi Marek Zaborowski. Planując kampanię skierowaną do odbiorców produktów telekomunikacyjnych należy skupić się na lokalizacjach gwarantujących największą częstotliwość kontaktu z grupą docelową. - Kampania powinna być realizowana w centrach miast, ale równocześnie równomiernie rozłożona - radzi Andrzej Magdziak - Rekomendujemy dobór powierzchni reklamowych o wysokiej jakości ekspozycji, dużym formacie, wolnostojące, czyli krótko mówiąc nośniki z segmentu premium. Warto rozważyć lokalizacje przy największych arteriach komunikacyjnych, kluczowych skrzyżowaniach oraz parkingach w okolicy centrów handlowych i przy stacjach paliw - podpowiada Andrzej Magdziak.

Dobrze pomyślana i zrealizowana kampania outdoorowa może skutecznie uzupełniać zasięg całości działań komunikacyjnych i wzbogacić ich przekaz. - Niestety ewidentną wadą polskiej rzeczywistości OOH jest przytłaczająca liczba nośników, która w znacznym stopniu ogranicza zarówno estetykę lokalizacji, jak i siłę oddziaływania samego przekazu - mówi Paweł Patkowski, dyrektor Marki, Mediów i Komunikacji Orange Polska - Z pewnością wartością tej formy komunikacji została by, gdyby krajobraz polskiej reklamy zewnętrznej był mniej chaotyczny i rozdrobniony - dodaje Patkowski. - Indywidualna ocena efektywności outdooru jako medium następcza wciąż wielu problemów, nie tylko nam jako reklamodawcy, ale również dostawcom o czym świadczy najuboższy serwis w tym względzie ze wszystkich kanałów media mix-u - mówi Marek Zaborowski, Starszy Kierownik ds. Mediów Play - Obecnie wykorzystujemy głównie wnioski z badań ekonometrycznych przygotowanych dla naszych głównych linii produktowych. Skuteczność tego medium jest na tyle istotna, iż nie planujemy większych zmian w podejściu do tego obszaru w najbliższym czasie. Dla naszych kampanii w ujęciu rocznym obserwujemy kilkunastoprocentowe wzrosty efektywności. Na tak korzystne wyniki wpływa zarówno jakość naszej siatki, jak również bardzo dobrze oceniane layouty przygotowywane ze zrozumieniem specyfiki każdego z formatów - podsumowuje Marek Zaborowski. Outdoor w media mix'ie firm telekomunikacyjnych ma znaczenie strategiczne - uzupełnia komunikaty telewizyjne i radiowe, ale także dociera do tych, którzy perswazji w tradycyjnych mediach unikają. Marki operatorów wykorzystują out of home przez cały rok, maksymalizując aktywność w okresach świątecznych oraz przy okazji pojawienia się nowej oferty. Mimo, że managerowie narzekają na rozdrobnienie rynku, to właśnie telekomunikacja znajduje się na drugim miejscu wśród przedsiębiorstw przeznaczających najwięcej środków finansowych na reklamę zewnętrzną. □



RECEPTA NA SKUTECZNĄ KAMPANIĘ OOH

STOSUNEK KOSZTÓW DO EFEKTÓW – TO SPĘDZA SEN Z POWIEK WSZYSTKIM, KTÓRZY PRÓBUJĄ ZAPLANOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ REKLAMOWĄ. KAŻDE MEDIUM MA SWOJĄ SPECYFIKĘ, PODOBNIĘ JAK KAŻDA Z REKLAMOWANYCH BRANŻ. ABY PRZYGOTOWYwana KAMPANIA OKAZAŁA SIĘ SKUTECZNA, TRZEBA BARDZO WNIKLWIE PRZEMYŚLEĆ JEJ CEL, A NASTĘPNIE – W TRAKCIE PRAC – WZIĄĆ POD UWAGĘ SZEROKIE SPEKTRUM CZYNNIKÓW, OD KTÓRYCH ZALEŻY TO, CZY REKLAMA PRZEJDZIE NIEZAUWAŻONA, CZY TEŻ SŁUPKI SPRZEDAŻY GWAŁTOWNIE WZROSŁA.

CITYBOARD MEDIA

Czy zawsze OOH?

Planując kampanię reklamową zastanowić się należy nad wyborem najodpowiedniejszego medium reklamowego gwarantującego osiągnięcie pożądanego efektów. W większości przypadków outdoor jest niezwykle skuteczny, jednak można sobie również wyobrazić nieliczne branże, dla których ta forma reklamy będzie nieco mniej użyteczna. Jednak w przypadku produktów, które przeznaczone są dla zwykłych konsumentów a nie dla wąsko wyspecjalizowanych przedsiębiorstw, OOH jest trafnym wyborem: to medium miejskie, a nośniki outdoorowe zlokalizowane są w miastach i na najbardziej uczęszczanych trasach wjazdowych/wylocowych. Co za tym idzie – przekaz eksponowany na ekranach reklamowych kierowany jest do osób mobilnych i aktywnych, a to bardzo cenna grupa docelowa. Reklama zewnętrzna to medium operujące obrazem, a przecież ludzie myślą właśnie obrazami. Dlatego właśnie dobrze skonstruowana kreacja i przemyślana koncepcja graficzna ma szansę być zapamiętana lepiej, niż na przykład reklama radiowa.

Czy większy zawsze może więcej?

Formaty nośników outdoorowych dostępnych na rynku są zróżnicowane – można wybierać między panelami ściennymi, słupami reklamowymi, citylightami, czy billboardami. W Polsce najpopularniejsze są cityboardy, czyli ekrany o wymiarach 6x3 m, w najkorzystniejszych dla ludzkich zmysłów proporcjach 2:1. Wybór formatu determinuje oczywiście grupa docelowa konkretnej kampanii. Inne nośniki będą skuteczne w reklamie skierowanej do pieszych, inne natomiast w przypadku kierowców. W najczęstszym przypadku, gdy celem jest dotarcie do kierowców i pasażerów komunikacji miejskiej, najbardziej efektywne są najwyższej jakości wolnostojące ekrany o powierzchni od 18m², zlokalizowane przy najintensywniej uczęszczanych trasach, ustawione prostopadle do kierunku ruchu i oświetlone. Szeroką sieć takich nośników znaleźć można np.: w ofercie firmy Cityboard Media, która jako pierwsza – kilkanaście lat temu – wprowadziła ten format na polski rynek. Reklama zewnętrzna to nie tylko klasyczne, płaskie,

prostokątne plakaty – outdoor pozwala na wykorzystanie elementów niestandardowych, 2D i 3D, które uatrakcyjniają już i tak widoczny na ulicach przekaz. A dzięki bezpośredniemu kontaktowi odbiorcy z plakatami i ich obecności na ulicach bez przerw, 24 godziny na dobę, przez cały czas trwania kampanii – to medium jest jeszcze bardziej skuteczne.

Kreatywna kreacja, czyli: nie komplikuj!

Outdoor – dokładnie tak, jak wszystkie formy reklamy – ma swoją specyfikę. Przygotowując kampanię reklamy zewnętrznej nie wolno zapomnieć o dwóch ważnych kwestiach. Przede wszystkim należy mieć świadomość, że odbiorca ma średnio kontakt z plakatem reklamowym jedynie przez kilka sekund. Druga istotna sprawa to wspomniana wcześniej zasada działania mózgu mówiąca o tym, że człowiek myśli i zapamiętuje obrazami, a nie słowami.

Z tej wiedzy wynika jeden podstawowy wniosek – dobra kreacja to podstawa sukcesu w outdoorze. A jak to osiągnąć?

Przede wszystkim – prostota. Ważna jest jednak świadomość, że prostota nie jest tożsama z oczywistością przekazu.

Odbiorca widząc reklamę musi od razu dostrzec najważniejszy, skupiający uwagę element. Im więcej szczegółów i drobnych elementów graficznych, tym trudniej zrozumieć – a co za tym idzie: zapamiętać! – najistotniejszy przekaz.

Na plakacie powinno być jak najmniej słów – najlepiej jedno krótkie zdanie. Prosty komunikat przemawia mocniej niż długie, skomplikowane teksty, których nie sposób zapamiętać przy kilkusekundowym kontakcie wzrokowym z reklamą. Warto zatem skupić się na wymyśleniu zaskakującego i krótkiego hasła, szczegóły podając np.: na stronie internetowej – kilka celnych słów spełni swoją rolę znacznie lepiej niż przeładowany treścią przekaz.

Tekst na plakacie reklamowym musi być przemyślany pod względem grupy docelowej całej kampanii. Zupełnie innym językiem przemawia się do nastolatków, a innym do właścicieli średnich firm. Język musi być dostosowany do odbiorców, podobnie jak symbol – to pomoże osiągnąć założone cele kampanii.

Ograniczona liczba słów i właściwy język to nie wszystko – ważna jest również wykorzystywana czcionka. Tekst na plakacie powinien być przede wszystkim czytelny – litery muszą być duże i wyraźne. Wystrzegać się należy delikatnych bądź wymyślnych czcionek, podobnie jak skomplikowanego tła z wieloma szczegółami odwracającymi uwagę. Warto zwrócić uwagę na kontrasty – czarne litery na białym tle widoczne będą lepiej niż pomarańczowy napis na żółtej powierzchni.

Wybór barw wykorzystywanych w kreacji to również istotna kwestia. Jedną sprawą jest identyfikacja wizualna marki czy produktu, ale sam plakat również należy dostosować do specyficznych cech outdooru oraz (co bywa pomijane) – do pory roku, w której będzie miał miejsce kampania. Ważne jest zatem wykorzystywanie kontrastujących ze sobą kolorów. Zestawienie czerwonego z zielonym, żółtego z niebieskim czy oczywiste – czarnego z białym – jest znacznie korzystniejsze i czytelniejsze niż np.: zieleni z odcieniami niebieskiego czy pomarańczowego z żółtym. Pora roku również nie jest bez znaczenia – reklama zewnętrzna (jak sama nazwa wskazuje) widoczna jest na zewnątrz, czyli tam, gdzie podlega wpływowi warunków atmosferycznych. Latem na przykład można się pokusić o kreację ze znaczną nawet ilością bieli, bo barwa ta będzie silnie kontrastowała z zielenią otoczenia. Natomiast plakaty przygotowywane do kampanii prowadzonych w miesiącach zimowych powinny mieć bardzo intensywne, nasycone barwy, bo właśnie dzięki temu będzie je łatwo dostrzec na tle białoszarego (zimowo-śnieżno-błotnego) otoczenia. Oczywiście negatywny wpływ pogody można minimalizować, wybierając do kampanii nośniki najlepszej jakości i oświetlone.

I jeszcze słowo o prostocie przekazu. Niezwykle ważne jest, że owa prostota nie w każdym przypadku musi być tożsama z jednoznacznością. Są oczywiście kampanie,



Znaczące, światowe marki coraz częściej odwołują się do konsumentów widowiskowe kampanie, żeby podkreślić swoje przywództwo, prestiż i stabilną pozycję na rynku. Duża kampania to przede wszystkim świadectwo statusu firmy.

w których przekaz musi być absolutnie jasny i jednoznaczny, a zmiana tego wpłynie negatywnie na efekty. Jednak bardzo skuteczne są również kampanie zaskakujące kreatywnością, gdzie odbiorca zostaje zadziwiony wyjątkowym projektem plakatu, graficznym żartem, czy intrygującym hasłem. Dlatego również warto wykorzystywać kreacje z elementami dodatkowymi – 2D i 3D – bo przez ich niestandardowy wygląd efektywność kampanii znacząco rośnie. Podsumowując warto wspomnieć, że nie bez przyczyny w branży powtarzane jest hasło, iż kreacja outdoorowa jest najtrudniejsza spośród wszystkich kreacji reklamowych. Dużą sztuką jest pogodzenie wszystkich warunków niezbędnych do tego, by kampania reklamowa okazała się skuteczna. Jednak nieco większe zaangażowanie sił i zasobów z całą pewnością się opłaca, bo zgodnie z publikacją Outdoor Advertising Association of America z 2011 r. na podstawie badań przeprowadzonych przez BrandScience, zwrot z inwestycji w outdoor to w skali globalnej 2,8\$ z każdego zainwestowanego 1\$.



PRZEKAZ ROZKODOWANY

Paweł Halicki
Creative Director
Brainshake & more

O tym, że nośniki outdoorowe mogą pełnić dodatkowe funkcje, nie trzeba nikogo przekonywać. Pisaliśmy o tym w numerze 3/2011. Nowe technologie sprawiają, że to stwierdzenie staje się bardziej aktualne niż kiedykolwiek wcześniej. Choć wielu postawiło już krzyżyk na QR kodach, wydaje się, że ta technologia nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa. W czasach przesyty informacji konsumenci coraz gorzej reagują na tradycyjne formy komunikacji OOH. Tym bardziej nie mają ochoty kierować telefonów w stronę nośników tylko po to, żeby obejrzeć jeszcze jedną reklamę. Jednak kiedy nośnik obiecuje coś więcej, kiedy ułatwia życie lub staje się sklepową witryną, wtedy reakcje przechodniów zmieniają się diametralnie.

dostarcza pod wskazany adres bukiety kolorowych kwiatów. Jednak piękno świeżych kwiatów to nie wszystko. Komunikacja miejska to w każdym dużym mieście bardzo popularne miejsce do czytania. Dlatego absolutnym mistrzostwem świata jest biblioteka, która była kolejną odsłoną kampanii Vodafone na stacjach metra w Bukareszcie. Przechodząc obok nośnika, czujemy się jak między regałami wypełnionej po brzegi biblioteki. Każdą książkę możemy wypożyczyć i ściągnąć za darmo na telefon. Wystarczy znaleźć na grzbiecie interesującego tytułu QR kod, zeskanować go i już mamy w telefonie jeden z tysięcy tytułów, które w ten sposób można przeczytać. Nie dość, że komunikacja operatora jest pożyteczna, zauważalna i wzbudza zainteresowanie mediów na całym



PAWEŁ HALICKI
CREATIVE DIRECTOR / BRAINSHAKE & MORE

Nikomiu nie trzeba przedstawiać nagradzanego na całym świecie konceptu koreańskiego oddziału Tesco, który dla marki Homeplus stworzył w Korei wirtualny sklep. Koncepcja w rozmaitych wariantach została wprowadzona z podobnym skutkiem na całym świecie: od Szkocji, przez Kanadę, po Czechy i Chiny. Nadanie użyteczności przestrzeni zarezerwowanej do tej pory dla płaskiego komunikatu to rozwiązanie, którego kolejne mutacje będziemy oglądać coraz częściej.

NASTĘPNY PRZYSTANEK KWIACIARNIA / BIBLIOTEKA

Koncepcję udostępnienia na nośniku usług rozwinął rumuński oddział Vodafone. Operator z ojczyzny hrabiego Draculi otworzył kwiaciarnię. Usługa działa w zbliżony sposób, tylko dostawca zamiast zamówionych zakupów



świecie, to jeszcze informuje odbiorców o możliwościach telefonów oferowanych przez firmę i dodatkowych usługach. Rozwiązania technologiczne wpisują się też w infrastrukturę miast. Oczywiście nie odbywa się to bez kontrowersji, ale widać, że jest to kierunek, w którym coraz częściej będzie podążać mała architektura i infrastruktura wielu miast. Portugalska Organizacja Turystyczna umieściła QR kody na najpopularniejszych deptakach Lizbony, która słynie z wyjątkowej kostki brukowej. Nie były to zwykłe naklejki lub tabliczki, a wykonane z tradycyjnego bruku elementy chodnika. Każdy z kodów kierował turystów do mobilnego serwisu stanowiącego przewodnik po mieście i jego historii.

TOAST ZA STARCIE NA SZCZYCIE

W nieco mniej słonecznym Seulu trwa starcie na szczycie. Nagradzana na całym

świecie akcja Tesco zyskała godnego konkurenta. W tym roku wszystkie laury zbiera kampania supermarketów Emart, w których dotychczas w południe zamierała sprzedaż. Sklepy wypromowały się więc, korzystając z QR kodu dającego się zeskanować tylko w określonych godzinach. Przez godzinę promienie słońca padające na umieszczoną na nośniku konstrukcję rzucały cień tworzący dający się odczytać wzór. Kod przekierowywał przechodniów do mobilnej strony sklepu z ofertami specjalnymi i kuponami zniżkowymi. Toast za przyszłość ciekawych, przydatnych i pożytecznych rozwiązań najlepiej wzniesić szklanką promującą najsłynniejsze ciemne piwo. Guinness wypuścił kufle opatrzone QR kodem dającym się zeskanować tylko po napełnieniu szklanki ciemnym trunkiem. Po zeskanowaniu kodu piwo melduje się na profilach użytkownika w portalach społecznościowych.

Wygląda na to, że QR kody nie powiedziały jeszcze ostatniego słowa. Kiedy obserwujemy rozwój sytuacji w Korei Południowej, możemy się spodziewać, że już niedługo w Polsce pojawią się liczne przykłady funkcjonalnego outdooru. Polacy pokochali smartfony i nic nie wskazuje na to, żeby miało się to zmienić w najbliższej przyszłości. Rewolucja technologiczna zaskoczy jeszcze niejednego, ale już teraz jesteśmy świadkami ewolucji płaskich komunikatów w użyteczne i funkcjonalne formy, z których korzystają wszyscy. QR kody znamy nie od dziś, ale na ich sensowne zastosowania czekaliśmy długo jak na standardy dzisiejszego zabieganego świata. W kolejce czekają drukarki 3D, Arduino, robokoptery i kilkanaście innych równie ciekawych rozwiązań. Wkrótce zobaczymy, które rozwiązanie najbardziej ułatwi życie. □



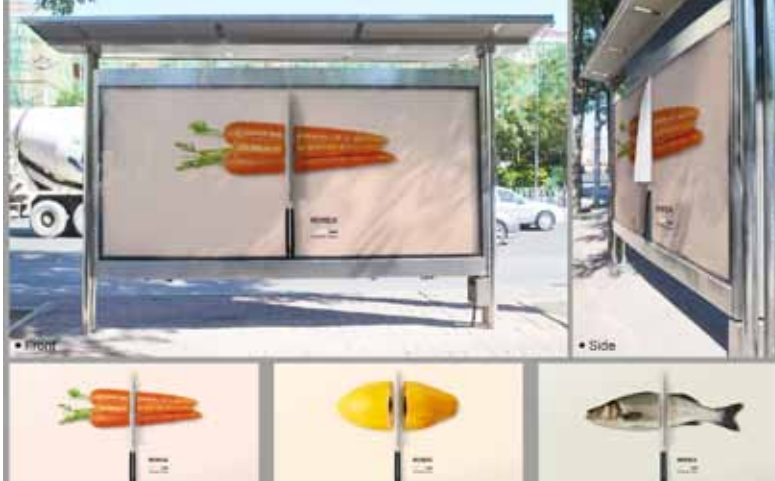
Test it!

← Kod QR na... pizy!

Advertising Agency:
Scholz & Friends, Hamburg

every order from other major agencies' employees. The recipe was simple: Pizza dough with tasty tomato sauce, shaped like a QR-Code, which directly links to a mobile landing page. That way we made sure our message - Scholz & Friends is seeking for Digital Creatives - would reach just the right person.

The Result:
12 job interviews and finally 2 new team members joined the Unit.



↑ Ekstremalnie ostre noże Ronda!

Advertising Agency: Strange Idea Ad, Beijing, China
Creative Director: Tif Chen
Art Directors: King Chen, Tony Li
Copywriter: Wendy Wang



↓ Wirtualne akwaria we wiatach przystankowych zapraszają do Monterey Bay Aquarium

Advertising Agency: Engine Company 1, USA

↑ Ci z Axe zawsze mają lepiej! - tym razem do kampanii reklamowej wykorzystano drzwi obrotowe.

Advertising School: Hanyang University, South Korea
Creative Director / Art Director: Dongmin Shin
Copywriter: Jinuk Seok
Art Director: Jeongin Nam

Giant Storage



64GB BrandSTIK

Detail:
The USB market is being dominated by global players like Transcend and SanDisk. When distinguished and proven from these leading players, our superior storage capacity, 64GB, was not asked to think of a way through after its registration on the trademarking board, starting to have a head in the highly competitive market.

Value:
Taking our superior storage capacity to cities, we made massive USB campaigns and Road shows on the heritage of multiplexes and walkways, making the entire attention toward the giant that has struck the eye, and the US!

Result:
The advertisement campaign to raise brand identity with 64GB, even though we have a head player in the USB market, we are recommended to make in the presence of the brand to compete at all conditions.

↓ Grunt to dobrze wkomponować się w otoczenie! - wielkoformatowa Reklama Aqua parku.

Advertising Agency: Arnold Worldwide, USA
Chief Creative Officer: Pete Favat
Executive Creative Director: Roger Baldacci
Creative Director: Rob Kottkamp



↑ Gigantyczne USB - bo atutem marki jest pojemność produktów!

Advertising Agency: Publicis, Mumbai, India
Chief Creative Officer: Ashish Khazanchi
Executive Creative Director: Tushar Kadam
Creative Directors: Vivek Rao, Shahrukh Irani
Art Directors: Girish Wadisherla, Sowmya Balakrishnan
Copywriter: Manan Pandya



↓ TUC Crackers tramwaj!

Advertising Agency: Drafftcb, Milan, Italy
Creative Director: Remo Bonaguro
Copywriter: Patrizio Epifani
Art Director: Remo Bonaguro



www.dobrywzroknacalezycie.pl

**NAJLEPSI
KIEROWCY
WIDZĄ DOBRZE W KAŻDEJ
S Y T U A C J I N A D R O D Z E**

BADAJ SWÓJ WZROK RAZ W ROKU
ABY DOBRZE WIDIEĆ PRZEZ CAŁE ŻYCIE



**KAMPANIA
EDUKACYJNA „DOBRY
WZROK NA CAŁE ŻYCIE”**

Zakończyła się kampania edukacyjna pod hasłem „Dobry wzrok na całe życie” realizowana przez markę ACUVUE® w ramach programu ACUVUE® Eye Health Advisor®. Kampania promowała dbanie o wzrok zachęcając do regularnych wizyt u specjalisty. W kampanii marketer wykorzystał działania przy użyciu Digital OOH na niespotykaną do tej pory w Polsce skalę. Celem kampanii było podniesienie świadomości

społeczeństwa dotyczącej istoty regularnych wizyt w gabinecie okulistycznym i konieczności kontroli wzroku oraz wypromowanie Światowego Dnia Wzroku, który przypadał na 11 października. W ramach kampanii ACUVUE® Eye Health Advisor®, w dniach 11-14 października można było bezpłatnie dokonać wstępnej kontroli wzroku w salonach optycznych biorących udział w akcji na terenie całej Polski. ■



**DOUGLAS NA
EKRANACH**

W wybranych miastach firma TvCity realizuje kampanię dla Perfumerii DOUGLAS, w ramach której emitowane są spoty przedstawiające konkretne produkty oferowane w sieci DOUGLAS. Ekrany LED okazały się bardzo dobrym nośnikiem, ponieważ współpraca ma charakter stały, długoterminowy, ale kampa-

nia jest elastyczna, na bieżąco aktualizowana, a przede wszystkim wdrażana wtedy, gdy jest na to zapotrzebowanie. Obecne działania zaplanowane są do października. Krecja dostarczana jest przez DOUGLAS, a emisja reklam następuje na ekranach w Gdańsku, Gdyni, Olsztynie, Białymstoku, Poznaniu, Zabrzu i innych miastach. ■

**MMD PODPISAŁA
UMOWĘ DYSTRYBUCYJNĄ
Z VIDIS S.A.**

Firma MMD, producent i dystrybutor monitorów LCD oraz wyświetlaczy Public Signage marki PHILIPS, zawarła umowę z VIDIS S.A. w zakresie dystrybucji rozwiązań Digital Signage. Współpraca ta ma umożliwić MMD zaprezentowanie oferty wyświetlaczy nowym partnerom handlowym w Polsce, co umocni pozycję wyświetlaczy marki PHILIPS na rynku rozwiązań Digital Signage.

**IMS SA W SKLEPACH
MARKI DUKA**

Internet Media Services S.A. rozszerza współpracę z DUKA Polska Sp. z o.o. W ramach nowo podpisanych umów IMS świadczyć będzie dla DUKA Polska usługi audiomarketingu i aromamarketingu. IMS dba o oprawę muzyczną sklepów DUKA od 2008 roku, nowa umowa stanowi kontynuację tej współpracy i przedłuża ją na kolejne 3 lata. Nowością w salonach DUKA będzie świadczona przez IMS usługa aromamarketingu, w ramach której w wybranych sklepach klienci będą mogli poczuć indywidualnie dobrany dla tej marki zapach.

**NOWA GENERACJA
NEC Z SERII
MULTISYNC® P**

NEC Display Solutions wprowadza na rynek nowy monitor z serii profesjonalnej: MultiSync® P232W. Nowy, 23-calowy monitor jest idealnym rozwiązaniem dla klientów, którzy obecnie używają do profesjonalnych zastosowań standardowych 19- i 21-calowych monitorów, a także dla tych którzy chcą wymienić posiadane panoramiczne monitory 23-calowe. Wyjątkowo stabilny obraz osiągnięto dzięki technologii panelu In Plane Switching (IPS) z podświetleniem W-LED, a 14-bitowa tablica LUT i emulacja przestrzeni barw 3D LUT zapewnia doskonałą kontrolę nad kolorem i jednorodność podświetlenia. W połączeniu z rozdzielczością Full HD 1920x1080 gwarantuje to doskonałe stanowisko pracy z wiernym odwzorowaniem obrazu i wysokim poziomem ergonomii, co sprawia, że monitor jest idealnym wyborem dla osób, które potrzebują sprzętu spełniającego rygorystyczne wymagania w takich dziedzinach jak: fotografia, CAD-CAM czy zaawansowane aplikacje biurowe i finansowe, a także w podstawowych zastosowaniach medycznych.

DS VISION DIGITAL

C&C Partners wprowadza do swojej oferty system DS Vision Digital firmy Minicom, pozwalający na dystrybucję nieskompresowanego sygnału HDMI (także DP++) Full HD w czasie rzeczywistym. Za pomocą tego systemu przekaz jest właściwie odbierany w wybranym czasie i lokalizacji. Transmisja jest wysyłana z playera do odbiornika za pomocą skrętki na odległość do 100m (lub do 600m z wykorzystaniem zwielokrotnienia urządzeń). W ten sposób źródło sygnału np. media player może być bezpiecznie umieszczone w centralnym miejscu lub schowane w szafie w serwerowni, a sygnał AV może być przesyłany z wykorzystaniem skrętki komputerowej na duże odległości do odbiorników np. ekranów, projektorów, itp. DS Vision Digital posiada unikalne rozwiązanie pozwalające na podłączenie dwóch źródeł sygnału (HDMI oraz DP++), a w przypadku awarii umożliwia automatyczne przełączenie na drugie źródło.

www.tvcity.pl

**Siła światła
Siła ruchu**

Powiedz więcej na ekranach LED

Wielkie powierzchnie ekranów - do 70 m²

Najlepsze lokalizacje w całej Polsce:

- centra i parki handlowe
- ściśle centra miast

**Monitoring kampanii w internecie
Dowolne parametry kampanii**

INFOLINIA 510 310 610



Ekran na dotyk

Joanna Łęczycka



Fot. NEC

Bardzo ciekawym kierunkiem rozwoju Digital Signage jest technologia dotykowa. Stwarza ona ogromne możliwości przekazywania komunikatu w branży reklamowej ale także w przestrzeni publicznej.

Dotyk czyni cuda!

Dotyk stwarza bardzo szerokie możliwości interakcji człowieka z urządzeniem. - Samo oglądanie informacji nie jest w połowie tak efektywne, jak możliwość czynnego, samodzielnego kontaktu – mówi Artur Michalski, współwłaściciel w firmie Softello – Dzięki interakcji możliwe jest przeprowadzanie bardzo szeroko zakrojonych i różnorodnych działań marketingowych. Możliwe jest prezentowanie dużo większego, niemal nieograniczonego zakresu informacji, jej profilowanie, badanie zainteresowania jej częściami, prowadzenie kampanii lojalnościowych, możliwe jest ściślejsze wiązanie klienta z przekazem, tworzenie bardziej zachęcających kreacji w postaci atrakcyjnych multimedialnych treści, gier, zabaw, quizów itd. – wymienia Artur Michalski. Możliwości

urządzeń dotykowych Digital Signage są więc bardzo duże - tak wielkie jak wielkie są możliwości zastosowania komputera typu laptop w komunikacji z człowiekiem, przy czym do komunikacji nie jest wymagane tu żadne urządzenie wskazujące poza... własnym palcem, dwoma, kilkoma – w przypadku urządzeń Multi-Touch. Ekran dotykowy daje możliwość prezentacji firmy/produktu z wykorzystaniem wszelkiego rodzaju multimedialnych - zdjęć, filmów, tekstów, dokumentów pdf (przydatne np. w przypadku specyfikacji technicznych), nagrań audio. - Nie mamy do czynienia ze zwykłym statycznym obrazem, ale dynamicznymi, w pełni dedykowanymi aplikacjami o ogromnych możliwościach – mówi Maciej Mielcarek, Szef Sprzedaży i Marketingu oraz Wiceprezes firmy Aduma - Funkcjonalności dostępne do tej pory w środowisku internetowym

przeniesione są do świata świata realnego – dodaje Mielcarek. Ważną cechą jest niezwykła intuicyjność obsługi (zwłaszcza w urządzeniach wykorzystujących technologię MultiTouch) – obracanie, powiększanie, przeglądanie wybranych treści odbywa się bez pomocy urządzeń zewnętrznych. Wystarczy dotknąć interesującego nas elementu obrazu aby uruchomić/otworzyć dodatkowe treści. Dla branży retail ważną cechą urządzeń dotykowych będzie możliwość tworzenia struktur treści. - Technologia dotykowa pozwala na kategoryzowanie informacji w „zakładkach” i „podzakładkach”, przez co istnieje możliwość prezentacji dużo większej ilości treści – mówi Maciej Mielcarek - Użytkownicy mogą samodzielnie wybrać tylko interesujące ich informacje (np. po podziale kolekcji na męską, damską i dziecięcą, kobieta korzystająca z nośnika nie musi oglądać



Fot. NEC

całego asortymentu sklepu, tylko może wejść w strefę dedykowaną kobietom, a dodatkowo wybrać kategorię, np. „Sukienki”, których aktualnie poszukuje). Mniejsza ilość interesujących dane osobę informacji jest zdecydowanie lepiej przyswajana – podkreśla Mielcarek. Urządzenia dotykowe pozwalają na zbieranie informacji o potencjalnych klientach (np. poprzez udostępnienie formularza zapisującego do newslettera) oraz traktowanie zachowań użytkowników (jakie produkty są najczęściej oglądane).

Urządzenia interaktywne

Technologia interaktywna instalowana jest w różnego typu urządzeniach Digital Signage. Technologia dotykowa jest powszechnie obecna w naszym otoczeniu. Można by wymienić nowoczesne telefony komórkowe, bankomaty, automaty biletowe, kasy samoobsługowe, tablety. Z większością tych urządzeń mamy przecież do czynienia na co dzień. - Jeżeli chodzi o nośniki Digital Signage, to technologia dotykowa stosowana jest w 99% w monitorach – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Nakładki dotykowe montowane są w modelach o mniejszej przekątnej (np. 17, 19-calowych) – to przykładowo klasyczne info-kioski. Ale technologię tą z powodzeniem implementuje się również w monitorach wielkoformatowych: 32, 40, 46-calowych i większych. Dotykowe monitory wielkoformatowe są częściej wykorzystywane

Odbiorcy już zaakceptowali nowe medium i z dużą przychylnością śledzą multimedialne treści w dogodnych dla nich miejscach. DOOH stał się naturalnym elementem otoczenia, które wnosi coraz więcej w życie głodnego informacji społeczeństwa.

w systemach way-finder, czy dowolnych innych systemach do wyszukiwania informacji. Coraz powszechniejsze stają się instalacje POS z zabudowanymi monitorami dotykowymi. Daje to klientowi możliwość samodzielnego dotarcia do szczegółowej informacji o wybranym produkcie. Doskonałym przykładem tego typu instalacji są np. mini stoiska producenta farb malarskich, na których można zeskanować wybrany kolor z próbnika, wprowadzić następnie dzięki ekranowi dotykowemu dane dotyczące pomieszczenia i finalnie porównać wizualizację wnętrza w różnych wybranych przez klienta kolorach – wymienia Mariusz Orzechowski. Bardzo popularnym już w przestrzeni miejskiej czy galerii handlowej urządzeniem interaktywnym są kioski (totemy) interaktywne. - Kiedyś działające w technologii SingleTouch (rozpoznające jeden punkt dotyku) pozwalały jedynie sprawdzić listę najemców danego obiektu – mówi Maciej Mielcarek - Dzisiaj, nie tylko pokażą spis sklepów, ale także wyznaczą najkrótszą trasę prowadzącą do wybranego punktu i wskażą inne miejsca z podobnym asortymentem. Użytkownicy mają możliwość zlokalizować sklep nie tylko wpisując nazwę sklepu ale również po „tagach”, tzn. wykorzystując prostą klawiaturę dotykową dostępną w aplikacji i wpisując słowo „kawa” możemy namierzyć nie tylko wszystkie galeryjne kawiarnie, ale również sklepy sprzedające kawę. Wszystkie informacje wpisywane w wyszukiwarkę aplikacji mogą być zbierane w 1 bazie danych. Dzięki temu, z jednej strony centrum handlowe otrzymuje dodatkową informację o sklepach cieszących się największą popularnością, lub o sklepach poszukiwanych przez klientów, których nie ma w jego ofercie; z drugiej – sami najemcy wiedzą czy są poszukiwani przez gości galerii oraz jak są postrzegani – dodaje Maciej Mielcarek. Funkcjonalności wielodotykowe mogą zostać również zaimplementowane w tradycyjnych ekranach zainstalowanych w różnych miejscach w centrum handlowym lub stołach interaktywnych zlokalizowanych w strefach wypoczynku. - Oczywiście ich zastosowanie nie ogranicza się jedynie do centrów i galerii handlowych – mówi Maciej Mielcarek - Z podobnymi rozwiązaniami możemy mieć do czynienia np. na dworcach i lotniskach, lub w teatrach, czy kinach. Za przykład posłużyć może chociażby sieć Helios, w której placówkach już funkcjonują na stałe zainstalowane ekrany dotykowe. Dzięki takiemu rozwiązaniu każdy gość kina w oczekiwaniu na wybrany seans może nie tylko obejrzeć

nowe trailery, poczytać o zbliżających się premierach i wydarzeniach specjalnych, ale również za pomocą strony internetowej dokonać rezerwacji na kolejny film – dodaje Mielcarek.

Technologie dotykowe pozwalają na bardzo samodzielne, posługiwanie się informacją, wiedzą, multimediami prezentowanymi na urządzeniach wyposażonych w dotyk. - Taka właśnie forma prezentowania informacji, do tego nienarzucająca się klientowi jest bardzo pożądana w bardzo wielu zastosowaniach – mówi Artur Michalski - Na dobrą sprawę poza przypadkami urządzeń Digital Signage niedostępnymi na przysłowiowe „wyciągnięcie ręki” (np. podwieszane do sufitów, ścian itp.), funkcjonalność dotykowa mogłaby być implementowana w każde urządzenie typu DS. – dodaje Artur Michalski. Oprócz wyżej wymienionych urządzeń dotykowych, technologia sprawiła, że dziś interaktywna może być witryna (zastosowanie folii projekcyjnej, dostępnej również w wariancie dotykowym, pozwala zmienić niemal każdą przezroczystą powierzchnię w funkcjonalny

ekran interaktywny lub dotykowy), a także przymierzalnie i citylighty.

Szerokie możliwości wykorzystania

Wykorzystanie technologii dotykowej dla potrzeb komercyjnych jest ograniczone praktycznie tylko wyobraźnią projektanta danego systemu. - Jako przykład warto przytoczyć rozwiązanie będące doskonałym mariażem informacji i reklamy – mówi Mariusz Orzechowski - Oparty na monitorach dotykowych system informacyjny lotniska w Dubrowniku nie tylko udziela informacji turystycznej, wskazuje poszczególne punkty usługowe na lotnisku, ale umożliwia również wysłanie wybranej osobie elektronicznej kartki pocztowej z pozdrowieniami z Dubrownika. Wystarczy na monitorze dotykowym wybrać jeden z proponowanych wzorów, napisać kilka słów, podać adres e-mail adresata i po prostu wysłać kartkę. Inne ciekawe zastosowania to przykładowo interaktywne bary lub stoliki, na których nie tylko można wybrać i zamówić menu, ale



Fot. Aduma S.A.

Technologia DS jest wykorzystywana nie tylko do celów strictly promocyjnych, ale coraz chętniej sięgają po nią zarządcy obiektów sportowych, kulturalnych i użyteczności publicznej.



Fot. Aduma S.A.

również popijając już wybrany napój zagrać z przyjaciółmi np. w grę karcianą – wymienia Mariusz Orzechowski.

Urządzenia interaktywne są chętnie wykorzystywane w szeroko pojętej branży retail, zarówno w centrach handlowych jak i punktach sprzedaży. – Na nośnikach dotykowych w przejrzysty sposób możemy wyświetlić cały asortyment sklepu, nakierować Klientów, na pułki, na których mogą znaleźć interesujące ich produkty, a także pokazać propozycje komplementarne do wybranych przez nich pozycji (poszerzanie koszyka zakupowego) – mówi Maciej Mielcarek. Mimo, że brzmi to nieco futurystyczne, to systemy DS wykorzystujące technologię dotykową mogą z powodzeniem spełniać rolę wirtualnych sprzedawców. - W Londyńskim sklepie Adidasa, na zamontowanych pomiędzy półkami sklepowymi ekranach można zobaczyć w skali 1:1 inne, niedostępne w danym momencie modele obuwia, ich kolorystykę, wizualizację 3D. A to już tylko krok do tego, żeby w takim salonie zamówić niedostępny w danym momencie model i wskazać adres dostawy – mówi Mariusz Orzechowski - Może właśnie dzięki nowoczesnym technologiom nie będziemy już wracać z pustymi rękami po nieudanych zakupach – dodaje Orzechowski. Czysto handlowe zastosowania mają też wir-

tualne przymierzalnie, w których wprowadzając dane poprzez ekran dotykowy można bez uciążliwego zdejmowania i zakładania odzieży zobaczyć czy do twarzy nam w danym fasonie, bądź kolorze lub dobrać odpowiednie dodatki do wybranego stroju. Nośniki interaktywne znajdują zastosowanie także podczas wszelkiego rodzaju konferencji, sympozjów, czy szkoleń. - Istnieje możliwość zintegrowania ekranów dotykowych z powszechnie wykorzystywanymi podczas takich wydarzeń projektorami (prelegent w trakcie wystąpienia może swobodnie naniosić adnotacje na aktualnie omawiane treści na poręcznym ekranie dotykowym – efekty jego pracy automatycznie wyświetlane są na dużym ekranie (np. projekcyjnym) widocznym dla wszystkich słuchaczy – mówi Maciej Mielcarek - Dodatkowo ekrany i ściany interaktywne mogą stanowić dodatkową atrakcję udostępnioną zaproszonym gościom i prezentować np. treści promujące sponsorów wydarzenia – dodaje Mielcarek. Ważnym zadaniem technologii interaktywnej w obszarze marketingu jest wsparcie oprawy targów. Multimedialne stoiska targowe nie tylko pozwalają firmom wyróżnić się na tle konkurencji, ale również podnoszą prestiż wystawcy i pomagają mu w budowaniu nowoczesnego i innowacyjnego wizerunku.

- Ekrany, kioski i stoły dotykowe pozwalają na atrakcyjną prezentację samej firmy, jak i promowanego produktu, a aplikacje multimedialne stanowią atrakcyjną alternatywę dla ulotek i katalogów produktowych – mówi Maciej Mielcarek.

Technologia jutra

Jak widać, na podstawie wszystkich podanych przykładów i zastosowań, technologia dotykowa bardzo szybko się rozwija. - Technologie dotykowe są wciąż stopniowo udoskonalane, a rozwój ten znacznie przyspieszył w momencie pojawienia się wsparcia technologii Multi-Touch przez Apple, Google i Microsoft – mówi Artur Michalski - Obecnie zwiększana jest precyzja dekodowania dotyku, zwiększana liczba jednocześnie dekodowanych punktów dotyku, w przypadku nakładek Infra-red zmniejszane są rozmiary ramek, rozwijane jest kilka różnych technologii wykrywania dotyku, mających swoje zalety jak i wady, z których największą wspólną wadą jest wciąż jednak dość wysoka cena – wspomina Michalski. Klasyczny, jednopunktowa technologia dotykowa jest obecna na rynku już od wielu lat. - Wraz z pojawianiem się iPhone'ów dynamicznie zaczęły rozwijać się systemy multi-dotykowe

(umożliwiające już nie tylko wybór jednej z opcji poprzez dotknięcie jednego punktu ekranu, ale również przesuwanie, obracanie, skalowanie obrazu dzięki dotykaniu powierzchni dotykowej w wielu miejscach) – tłumaczy Mariusz Orzechowski - NEC obecnie wprowadza do swojej oferty monitory typu multi-touch oparte na 6-punktowej technologii dotykowej. Natomiast poprzez dedykowanych partnerów już od dawna na monitorach NEC była również dostępna 20-punktowa nakładka dotykowa – dodaje Orzechowski. Rozwój w kierunku technologii multi-touch nie oznacza jednak, że klasyczny dotyk jednopunktowy będzie odchodził do lamusa. Wybór technologii zależy od zapotrzebowania danego systemu DS. W niektórych przypadkach multi-dotyk staje się już koniecznością, jest oczywistym elementem naszego otoczenia, a w niektórych mógłby się nie sprawdzić. Ciągłe, np. w przemyśle, systemach kontrolnych prosta technologia 1-punktowa sprawdza się najlepiej. Należy poruszyć również wątek związany nie tyle z postępem w obrębie samego sprzętu MultiTouch, ile z kontentem na nośniki dotykowe. - Jeszcze do niedawna był to ogromny problem, ponieważ koszty związane z produkcją dedykowanych aplikacji MultiTouch bardzo często przewyższały koszty samego sprzętu, w związku z czym bardzo mocno ograniczały upowszechnianie się tej technologii – mówi Maciej Mielcarek - Obecnie na rynku dostępne są rozwiązania (takie jak software Aduma MT Pack), które pozwalają użytkownikom nie tylko na samodzielne tworzenie w pełni dedykowanych aplikacji MultiTouch, ale również sprawne sieciowe zarządzanie kontentem wyświetlanym na różnych nośnikach zintegrowanych w ramach sieci – dodaje Mielcarek. Jak zauważa Artur Michalski, urządzenia dotykowe przeznaczone dla monitorów wielkoformatowych długo jeszcze nie będą rozwiązaniami tanimi, aczkolwiek atut w postaci interaktywności jest tak atrakcyjny w wielu zastosowaniach, że bardzo szybko się zwraca. - W wielu zastosowaniach marketingowych to właśnie brak interaktywności urządzeń Digital Signage zupełnie się nie kalkuluje - nie przynosi oczekiwanego efektu, nie daje tym samym oczekiwanego zwrotu w postaci zainteresowania produktem, usługą czy marką – wspomina Michalski. Urządzenia interaktywne mają ogromny potencjał marketingowy i w sposób niedostępny dla innych mediów czynią reklamę nowoczesną i prestiżową. □



OPTYMISTYCZNE PERSPEKTYWY

Na temat nowych produktów firmy Hyundai, rozwoju branży Digital Signage oraz różnic między polskim a zachodnim rynkiem reklamy multimedialnej rozmawiamy z Adamem Parzonką, Country Managerem Hyundai IT Europe.



➔ Jakie nowe produkty pojawiły się w ofercie Hyundai w tym roku?

Adam Parzonka: Rok 2012 był bardzo owocny przede wszystkim w kwestii rozwoju naszej oferty. Podjęliśmy kilka

strategicznych decyzji odnośnie wprowadzenia nowych grup produktowych i kierunków prac nad nowoczesnymi technologiami. Do sprzedaży trafiły między innymi wyświetlacze transparentne 22" oraz 46", ekrany do budowy ścian video 46" i 55" z bezpośrednim podświetleniem LED i rozdzielczością Full HD, grupa wyświetlaczy LCD E-LED w aluminiowych obudowach o głębokości tylko 39mm, nowe modele wewnętrznych

totemów z ekranami 55" i 70", wyświetlacze 46" do zastosowań outdoor mogące pracować w obu orientacjach i inne. Ponadto trwają prace nad kilkoma nowatorskimi rozwiązaniami, które pojawią się w sprzedaży na przełomie pierwszego i drugiego kwartału 2013.

➔ W jakim kierunku rozwija swoją ofertę Hyndai? Jakie parametry są udoskonalane, jakie nowe funkcjonalności się pojawiają?

Nasz „dział rozwoju” pracuje w kilku kierunkach. Z jednej strony są udoskonalane aktualnie sprzedawane wyświetlacze min. nastąpiły zmiany w układach wentylacji na cichsze i bardziej wydajne, zmieniono układy trans-

mitterów podczterwieni do ekranów wielodotykowych, rozszerzono możliwości systemów zdalnego zarządzania wyświetlaczami.

W kwestii zupełnie nowych rozwiązań to na szczególną uwagę zasługują specjalistyczne wyświetlacze „Windows display” wyposażone w wysokotemperaturowy panel LCD pracujący do 105st. Celsjusza oraz podświetlenie „Direct LED” dzięki czemu osiągają jasność 2.400cd. W przypadku tych ostatnich dużym wyzwaniem było zaprojektowanie wystarczająco wydajnego układu wentylacji, który gwarantowałby poprawną pracę wyświetlacza w pełnym słońcu. Są to wybrane tylko przykłady. Tak naprawdę to większość naszych produktów jest systematycznie udoskonalanych.

➔ Jak może Pan podsumować bieżący rok pod względem zapotrzebowania na ekrany Digital Signage?

Na pewno mijający rok nie należał do łatwych. Oczekiwania i zapowiedzi były stosunkowo duże ale życie je w pewnym stopniu zweryfikowało. Niemniej uważam ten okres za bardzo udany. Udało się nam ugruntować pozycję dostawcy wyświetlaczy dla wymagającego użytkownika, sfinalizować kilkanaście trudnych z technicznego punktu widzenia projektów i rozszerzyć grupę integratorów, z którymi regularnie współpracujemy. Mam wystarczającą podstawę do optymistycznego spojrzenia na najbliższe kwartały czy lata.

➔ Jakie branże najaktywniej inwestują w ekrany Digital Signage?

Trudno jest wytypować jednoznacznego lidera. Sektor finansowy z tytułu posiadanych „środków i możliwości” zawsze interesował się nowymi technologiami i często decydował się na inwestycje w duże systemy DS. Z ciekawych i nowych branż można wymienić deweloperów, którzy zauważyli duży potencjał w wykorzystaniu wielkoformatowych wyświetlaczy dotykowych do prezentacji multimedialnych.

➔ Firma Hyundai IT rozpoczęła w Korei instalację wyświetlaczy LCD specjalnie przygotowanych do zabudowy w wiatkach przystanków autobusowych. Jakiego typu są to ekrany i jakie możliwości emisji kontekstu stwarzają?

Omawiany projekt to część dużej inwestycji w Seulu, która jest obecnie rozszerzana. W pierwszych instalacjach stosowaliśmy specjalnie zaprojektowane wyświetlacze outdoor z matrycami LCD 46" z podświetleniem Tranflective i jasności 2.000cd. W chwili obecnej będą one zastąpione dwustronnymi wyświetlaczami outdoor z wysokotemperaturowymi panelami LCD 55" z bezpośrednim podświetleniem LED i jasności 2.500cd. Zastosowanie najnowszych matryc 55" umożliwiło wyświetlanie materiału o rozdzielczości Full HD 1920x1080 punktów. Takie rozwiązanie gwarantuje najwyższą jakość obrazu dowolnego kontentu w każdych warunkach pogodowych.

➔ Jakie widzi Pan różnice w rozwoju Digital Signage między rynkiem polskim a światowym? Czego nam brakuje?

Różnice są i to znaczne. Niestety w przypadku polskiego rynku decydujące znaczenie ma cena.

Być może spowodowane jest to mniejszymi możliwościami finansowymi, może mentalnością. Trudno jednoznacznie to ocenić.

➔ Czy polscy managerowie docenili wreszcie nośniki Digital Signage jako narzędzie marketingowe?

Z mojego punktu widzenia jeszcze to nie nastąpiło. Na pewno są pewne bariery, które trudno pokonać ale pierwszy krok z reguły jest najtrudniejszy. Ci co go już zrobili na pewno nie żałują podjętych decyzji.

Rozmawiała Joanna Łęczycka



because
we KNOW
HOW
to display!

[POS design, deve

lopment, production]

) **ATS**

)ATSDisplaydesigndevelopmentproduction



ZAPŁACONY VAT NALICZONY

Ruszyła Kampania PIAP „Zapłacony-Naliczony”

12 września br. ruszyła kampania Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych „Zapłacony - Naliczony”. Głównym celem akcji są zmiany w ustawie o podatku dochodowym oraz o podatku VAT mające na celu: naliczenie podatku należnego wyłącznie od zapłaconych faktur oraz wprowadzenie możliwości odliczenia podatku tylko od zapłaconych faktur, co spowoduje większe wpływy do budżetu.

Z danych KRD wynika, że co czwarta Polska firma sygnalizuje wzrost problemów z otrzymaniem na czas zapłaty za towary i usługi. Oczywiście jest to, że wielu przedsiębiorców nie reguluje swoich płatności w terminie. Przepisy im to ułatwiają, pozwalają bowiem ująć w koszty uzyskania przychodu niezapłacone faktury i odliczyć podatek dochodowy i VAT. Skutkiem tego, pomimo nie zapłacenia ani grosza należnych zobowiązań (w tym także podatku), w ostatecznym rozliczeniu „nieuczciwy” przedsiębiorca uzyskuje nienależne korzyści. Z drugiej strony, wystawca faktury nie tylko musi rozliczyć sprzedaż i zapłacić podatki. Niejednokrotnie obciążony jest kosztami zakupu. Łączne zobowiązania coraz częściej są ponad możliwości wielu przedsiębiorców. Inicjacja Kampanii „Zapłacony- Naliczony” miała miejsce podczas debaty gospodarczej organizowanej podczas targów branżowych gifts exclusive 2012 w Warszawie w PKiN we wrześniu br.

Kampania „Zapłacony- Naliczony” będzie również kontynuowana na stronie www.piap-org.pl, na której za pośrednictwem specjalnego formularza będzie można podpisać się pod akcją.

www.piap-org.pl/ZaplaconyNaliczony

Klub Czekolady Chocollissimo pomaga dzieciom

Każdy kto kupi czekoladowe produkty w Klubie Czekolady Chocollissimo, pomaga w akcji dla dzieci niedożywionych. 3% z kwoty miesięcznej sprzedaży produktów Klubu Czekolady Chocollissimo przekazywane jest na akcję Pajacyk prowadzoną przez PAH. MM Brown, właściciel marek Chocollissimo oraz Chocotelegram, jest jednym z dystrybutorów luksusowej czekolady w Polsce, która pochodzi od wyselekcjonowanych dostawców z całego świata. ■



Henryka Bochniarz uhonorowana Diamentem Reklamy

12 września, podczas targów gifts exclusive, w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, po raz pierwszy zostały wręczone Diamenty Reklamy. Statuetkę Diamentów Reklamy w tym roku otrzymała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan. Diamenty Reklamy honorują osobistości, które najbardziej wspierają polskich przedsiębiorców. Głosowanie na osobistość najbardziej zaangażowaną w problemy małych i średnich odbywało się on-line na stronie targów. W tym roku nominacje otrzymali: Elżbieta Bierkowska (Minister Rozwoju Regionalnego), Bożena Lublińska-Kasprzak (Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości), Henryka Bochniarz (Prezydent PKPP Lewiatan), Adam Szejnfeld (Przewodniczący Komisji Przyjazne Państwo) oraz Janusz Palikot (Poseł na Sejm RP). Przy okazji wręczenia Diamentów Reklamy odbyła się także debata gospodarcza „Jak wspierać MŚP w czasach kryzysu?” z udziałem nominowanych osób, mediów oraz Zarządu PIAP. ■



MAŁE SPRZĘTY AGD W FORTRESS GIFTS

Fortress Gifts poszerza swoją ofertę o mały sprzęt AGD. Wychodzi naprzeciw Klientom, którzy poszukują produktów wspierających spontaniczne akcje sprzedażowe. Szeroki wybór asortymentu oraz błyskawiczna dostawa pozwolą wyjść naprzeciw oczekiwaniom Klientów. Pośród małego sprzętu AGD, który dołączył do oferty Fortress Gifts, Klient będzie mógł znaleźć: ekspresy do kawy, wagi kuchenne i łazienkowe, suszarki, lokówki, tostery, młynki elektryczne i wiele innych. Fortress Gifts specjalizująca się dotychczas w realizacji masowych promocji gadżetowych, chcąc spełnić oczekiwania Klientów podpowiada i proponuje produkty, które wspomogą realizację wyznaczonych celów. Mały sprzęt AGD przyda się w czasie prowadzonych szkoleń, akcji sprzedażowych, uczestnictwa w targach czy też podczas organizacji konkursu internetowego. Fortress Gifts przyjmuje zamówienia na produkty AGD maksymalnie w ilości tysiąca sztuk. Towar zostaje wysłany nawet w 24 h, jeśli zamówienie nie zakłada umieszczenia logo marki na produkcie. Na wszystkie oferowane produkty, Fortress Gifts posiada wymagane gwarancje, oznaczenia oraz certyfikaty.



NOWA KOLEKCJA KULTOWYCH KUBKÓW NESCAFÉ

Specjalnie na jesień firma Nestlé przygotowała promocję z czterema nowymi kubkami NESCAFÉ z oryginalnymi, nowoczesnymi grafikami. Promocyjne opakowanie kawy NESCAFÉ CLASSIC z kubkiem z prezencie pojawi się w sklepach w połowie września. Promocja potrwa do wyczerpania zapasów. Kubki, promocyjne opakowania i specjalne materiały POS, które pojawią się w punktach sprzedaży, zaprojektowała agencja Artgraph Sp. z o.o.

joyful • innovative • gifts



wesołych Świąt od Św. Mikołaja



christmas

nowość

Santa karafka z korkiem: 5016328



www.sagaform.com.pl

te><st TEXET Poland Sp. z o.o.; ul. Jasielska 10A 60-480 Poznań; tel: +61 86 85 671 texet@texet.pl



SENATOR POLSKA

Ekskluzywne propozycje

Do grona takich upominków zaliczamy produkty, które są wykonane z materiałów wysokiej jakości oraz są uszlachetnione kruszcem lub poddane ręcznej obróbce. - Jakość i elegancja – moim zdaniem te dwa słowa najtrafniej opisują gadżet ekskluzywny – mówi Maja Pietkiewicz, Kierownik Działu Marketingu w firmie Senator Polska - Z naszej oferty w tej kategorii zdecydowanie polecam pióro President. Jest to produkt, którego wartość ocenić można już na pierwszy rzut oka. Połączenie błysku głębokiej czerni, złotych zdobień, grawerowanych inicjałów i eleganckiego opakowania, dają duży efekt. Dodatkowo ręcznie wykonany system przepływu atramentu i certyfikat wskazują na klasę prezentu – podaje przykład Maja Pietkiewicz. Dla Katarzyny Skowron z Agencji Reklamowej NORWOKS upominkiem ekskluzywnym jest na przykład elegancki zestaw z winem i dodatkami w postaci słodyczy, kawy czy jakościowej herbaty. - Podobny charakter mają także zestawy skomponowane z miodów pitnych i ceramicznych czarek czy podgrzewaczy – wymienia Katarzyna Skowron - Wszystko zależy od tego komu i z jakiej okazji chcemy wręczyć upominek. Jeśli to będzie konferencja to lepszym prezentem okazałoby się markowe pióro w skórzanym etui. Wybór w tym segmencie gadżetów jest bardzo duży i w znacznej mierze zależy od tego komu i w jakich okolicznościach chcemy go wręczyć. W tym wypadku dobór musi być bardzo staranny – zaznacza Katarzyna Skowron. Do grupy upominków ekskluzywnych możemy zaliczyć m.in. elegancką galanterię skórzaną, wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, przedmioty codziennego użytku ze specjalną oprawą, produkty użytkowe o ciekawym, nowatorskim designie, czy produkty spożywcze, czy wina i alkohole niedostępne w masowej sprzedaży.

Jaki cel, takie środki

Specjalny prezent jest dedykowany wyjątkowym osobom na szczególne okazje. - Wyjątkowe prezenty pasują do większości wyjątkowych okazji m.in. jubileuszu firmowego lub osobistego, doceniając długoletnią współpracę z daną osobą lub firmą, w podziękowaniu, dla podkreślenia prestiżu, czy zacieśnienia relacji – mówi Jan Siekierski z firmy AXPOL Trading. Dobrym momentem na taki wyjątkowy, niepowtarzalny upominek są oczywiście święta. - Jest to idealny moment, aby podziękować za dotychczasową współpracę i jednocześnie wesprzeć nasze działania w przyszłości – mówi Katarzyna Skowron - Luksusowy prezent pozwala zacieśnić i ocieplić relację z kontrahentem. Stwarza też korzystną płaszczyznę do nawiązania towarzyskich kontaktów z naszym partnerem. Buduje także pozytywny wizerunek firmy jako takiej, dla której każdy klient jest ważny. Podkreśla jest prestiż i zaangażowanie – tłumaczy Katarzyna Skowron.

Polska rzeczywistość

Kreowanie zainteresowania gadżetami ekskluzywnymi na rynku zdominowanym przez produkty tanie odbywa się przede wszystkim przez podkreślanie długofalowych korzyści płynących z zakupu eleganckiego gadżetu i przewagi w innych aspektach niż cena. Adam Chmielewski – dyrektor zarządzający EXPEN S.C. (wyłączny dystrybutor marki Sheaffer na rynku b2b w Polsce), jest zdania, że rynek gadżetów ekskluzywnych trzyma się całkiem niezłe pomimo docierających ze wszystkich stron informacji o kryzysie. - Obserwujemy na rynku tendencję zamiany tanich chińskich gadżetów na produkty markowe. Klienci dbający o swój wizerunek zdecydowanie bardziej wolą zakupić mniejszą liczbę upominków markowych niż dużo większą liczbę tanich gadżetów o wątpliwej jakości. Takie decyzje zdecydowanie bardziej kreują pozytywny wizerunek firmy czy marki – dodaje Adam Chmielewski. - Upominki ekskluzywne zazwyczaj wykonane są z materiałów lepszej jakości, są trwalsze, wykonane z większą dbałością o detale wykończenia – tłumaczy Jan Siekierski - Często też, w odróżnieniu od swych tańszych odpowiedników lub wręcz podróbek, posiadają różnego rodzaju atesty i certyfikaty

np. związane z wyeliminowaniem zakazanych substancji na etapie produkcji, czy świadczące o spełnieniu podstawowych norm bezpieczeństwa. Równie ważne są także emocje i pozytywne skojarzenia, które łatwiej wywołać może coś unikatowego niż znany, popularny gadżet. Dobry gadżet będzie częściej używany, dłużej noszony, chętniej prezentowany a nastawienie do marki czy logo dużo korzystniejsze niż w przypadku taniego gadżetu użytego raz lub wcale. Kilku kluczowych klientów obdarowanych ekskluzywnym winem z imienną inskrypcją na opakowaniu czy skórzaną teczką lub portfelem z tłoczonym logo może lepiej przysłużyć się promocji naszej marki, niż setki konsumentów z kolejnym tanim bezużytecznym gadżetem – podkreśla Jan Siekierski. Katarzyna Skowron także widzi tendencję na naszym rynku do kupowania produktów wysokiej jakości. - Oczywiście długopis reklamowy zawsze będzie potrzebny, ale co zrobi nasz klient z kolejnym breloczkiem czy innym mniej użytecznym gadżetem – mówi Katarzyna Skowron. Na pewno należy zweryfikować zakupy i uważniej przyglądać się temu co i komu wręczamy. Targi są okazją do wręczania drobnych gadżetów reklamowych, ale tani gadżet dołączony do życzeń świątecznych już nie jest najlepszą wizytówką firmy.

- Wyjątkowe prezenty pasują do większości wyjątkowych okazji m.in. jubileuszu firmowego lub osobistego, doceniając długoletnią współpracę z daną osobą lub firmą, w podziękowaniu, dla podkreślenia prestiżu, zacieśnienia relacji.

UPOMINKI LUKSUSOWE

Upominki ekskluzywne zajmują szczególne miejsce w ofertach dystrybutorów artykułów promocyjnych. Są to produkty wyróżniające jakością, designem, elegancją, ale także ceną. Pełnią w związku z tym określoną rolę, której nie przystoi odgrywać produktom tanim i masowym.



POLGET GROUP

SHEAFFER

JAGUAR

VOYAGER WINE CLUB



You make
a good
deal

NEW!

B1 Present to win

W biznesie ważne są silne relacje oraz wizerunek marki - bez przekraczania budżetu. Dlatego B1 jest najlepszym rozwiązaniem dla wymagających firm z zaplanowanymi środkami finansowymi. Idea marki B1 jest całkiem prosta. Tak prosta jak brzmi jej nazwa: doskonała jakość, gwarantowana trwałość i zaskakująca cena. Czy wydaje się tym czego szukasz? Czy można sobie wyobrazić coś bardziej odpowiedniego?

Dowiedz się więcej na www.b1pen.com.pl

UPOMINKI LUKSUSOWE

Ekskluzywna galanteria

Galanteria reklamowa należy do standardowych przykładów luksusowych upominków reklamowych. Oczywiście jest dostępna w różnych przedziałach cenowych, zawsze jednak jest droższa niż typowe, masowe artykuły promocyjne. - Szerokie spektrum produktów jakie mamy do zaoferowania naszym klientom pozwala na dobranie adekwatnego gadżetu w atrakcyjnej cenie do celu marketingowego – mówi Natalia Szkuclarek z działu marketingu firmy Jaguar - Nieustającym bestsellerem w naszej firmie jest skórzany portfel, który postrzegany jest przez naszych klientów jako produkt o określonym, wysokim prestiżu i zaliczany do ekskluzywnych gadżetów reklamowych o dużej funkcjonalności – dodaje Natalia Szkuclarek. - Bogactwo produktów, różnorodna kolorystyka skór, trwałość i elegancja oraz coraz to nowe pomysły designerskie, powodują, że produkty te, doskonale spełniają rolę nośnika reklamy firmy bądź brandu – mówi Monika Talbierz z firmy

Stefania - Galanteria skórzana może być miłym i niezapomnianym upominkiem, który stwarza wrażenie docenienia osoby obdarowanej. Za tegoroczny bestseller z pewnością możemy uznać portfel damski 008DK z pojedynczym kryształkiem Swarovski'ego - ciekawe połączenie klasycznego wzoru z nowoczesnością – dodaje Monika Talbierz. Ekskluzywna galanteria reklamowa, bardzo subtelnie znakowana lub personalizowana, jest także bardzo praktycznym upominkiem.

Moda na ekskluzywne gadżety

Ekskluzywny upominek nie zawsze musi być bardzo drogi. - Dla nas ekskluzywność to kwestia estetyki i jakości – mówi Katarzyna Skowron z z Agencji Reklamowej NORWOKS - Nasza oferta świąteczna jest tak zróżnicowana, że można w niej znaleźć gadżet za kilkaset i kilkadziesiąt złotych. Staramy się, aby każdy upominek był dopracowany w każdym detalu. Od doboru produktów poprzez zdobienia i opakowania. Cel jest jeden: osoba obdarowana ma

zapamiętać nasz prezent a tym samym kontrahenta, od którego go otrzymała – podkreśla Katarzyna Skowron. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się także ekskluzywne kolekcje win. - W VOYAGER WineClub można nabyć produkty niedostępne w masowej sprzedaży i wybrane z utytułowanych regionów winiarskich całego świata – mówi Jan Siekierski - Nasza oferta jest też bogata w wysokiej klasy gadżety elektroniczne, a także upominki i o specjalnym, unikalnym designie – wymienia Jan Siekierski.

Ekskluzywne gadżety reklamowe to produkty wyjątkowe, starannie wyselekcjonowane z myślą o szczególnej grupie odbiorców. Charakteryzują się nie tylko najlepszą jakością i ciekawym designem ale także eleganckim opakowaniem. Tego typu produkty są symbolem relacji biznesowych, formą odpowiedniej rangi podziękowania za wspólne przedsięwzięcia i zapowiedzią współpracy. Na tej płaszczyźnie nie można więc pozwolić sobie na to, żeby był to symbol przypadkowy. □

Adds profile to your business

JAMES
HARVEST
sports *wear*



SOFTSHELL: Snyder 2131035 / Savannah 2121023



www.te><9j.pl

NOWOŚCI I TOP

20 do
100 zł



Marka Twain zestaw piśmienny „San Antonio”
Mark Twain



Ekskluzywne pałeczki do sushi – Shine
Orient Deco



Mahal – ekskluzywny komplet do kawy
Elwira



Święty Mikołaj 3D z napisem „Wesołych Świąt”
CrystalCITY.pl



Pamięć USB – Slide
DEONET



Elegance 0202
Chocolissimo
MM Brown Polska

powyżej
100 zł



Statuetka kryształowa 3D
Laser3DStudio.pl



Piéro President – złoczone aplikacje
Senator Polska



Ekskluzywny zestaw Sheaffer Prelude model 337
Sheaffer



Ekskluzywny zegarek TORELLO
Ferraghini



Portfel Giovanni DV-540
Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”



Walizka „London”
Promotion TOPS

powyżej
100 zł



VWC BUSINESSMAN
Voyager WineClub



V4800 - Kosmetyczka skórzana
Voyager, Mauro Conti



Portfel 346 Baltica
Firma Jaguar



Brelok USB Pokryty Srebrem z kamieniami do wyboru
AB Agnieszka Basak



Uciekający Budzik Tocky RED
Kusha



Walizka na kółkach z kieszenią na laptop
J&P Nadruki Reklamowe

Jak pomóc przedsiębiorcom

Rozmawia Joanna Łęczycka

Przy okazji targów gifts exclusive w Warszawie odbyła się debata gospodarcza organizowana przez OOH magazine i Polską Izbę Artykułów Promocyjnych pt. „Jak wspierać przedsiębiorstwa w czasie kryzysu”. Na temat wzrostu gospodarki dzięki małym i średnim przedsiębiorstwom, barier hamujących ich rozwój oraz odliczaniu podatku VAT od niezapłaconych faktur, rozmawiamy z Posłem Łukaszem Gibałą.



ŁUKASZ GIBAŁA
Poseł na Sejm RP

➔ Warunkiem sprawnego funkcjonowania rynku jest gospodarka oparta w dużej mierze na działaniu małych firm. Jakie są główne bariery hamujące rozwój małych i średnich przedsiębiorstw?

Łukasz Gibała: W pełni zgadzam się z tezą, że głównym motorem napędowym gospodarki są małe i średnie przedsiębiorstwa. To właśnie one wytwarzają blisko 50 % PKB oraz zatrudniają ok. 70% pracowników. Bariery hamujące rozwój sektora MŚP osłabiają więc całą gospodarkę. Największe wskazywane przez przedsiębiorców przeszkody w prowadzeniu działalności gospodarczej w Polsce to zbyt wysokie podatki i różnego rodzaju składki, przede wszystkim na ZUS, skomplikowane i niejednoznaczne prawo podatkowe oraz nadmierna biurokracja i przewlekłość postępowań w urzędach. Takie wnioski płyną z kilku już tysięcy ankiet wypełnionych na stronie www.dlaprzedsiebiorcow.com, ale też z wielu rozmów i spotkań zarówno z przedsiębiorcami, jak i przedstawicielami organizacji zrzeszających pracodawców.

➔ Gdzie leży główna przyczyna przeszkód w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw?

W Polsce przedsiębiorcy trafiają na wiele przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, najważniejsze z nich wymienię przed chwilą. W rankingu Doing Business, określającym łatwość prowadzenia działalności gospodarczej w 183 krajach świata, Polska w 2012 roku zajęła zaledwie 62 miejsce. Ta pozycja wynika z twardych, liczbowych danych, zgromadzonych przez ekspertów Banku Światowego. Założenie firmy w naszym kraju nie trwa 1 dzień, lecz aż 32 dni. Aż 296 godzin rocznie trzeba poświęcić na wypełnianie formularzy podatkowych. Załatwienie wszystkich formalności związanych z wybudowaniem siedziby firmy czy hali produkcyjnej zajmuje średnio 301 dni i wymaga załatwienia 30 różnych procedur. Lista takich przykładów jest o wiele dłuższa. Nie ma jednak niestety po stronie rządu woli podjęcia koniecznych reform, które dałyby nowy impuls polskiej gospodarce.

➔ Jak Pan ocenia pomysł na ograniczenie możliwości odliczenia podatku VAT tylko od zapłaconych faktur?

To jeden z naszych postulatów. Po pierwsze, metoda kasowa jest dobrym sposobem na likwidację szkodliwego zjawiska tzw. zatorów

płatniczych. Po drugie, jest ona po prostu bardziej sprawiedliwa. Obecnie prawo zmusza podatnika, by zapłacił podatek VAT w określonym terminie, liczącym od dnia sprzedaży towaru czy wykonania usługi. Często jest więc tak, że przedsiębiorcy muszą zapłacić podatek od zapłaty, której jeszcze nie otrzymali, i której nierzadko mogą w ogóle nie otrzymać.

Metoda kasowa rozliczenia podatku VAT natomiast polega na tym, że przedsiębiorca płaci podatek dopiero po otrzymaniu zapłaty za fakturę. Aby bardziej zdyscyplinować tych, którzy zwlekają z płaceniem za faktury, chcemy wprowadzić także regułę, zgodnie z którą odliczenie podatku VAT będzie możliwe tylko od faktur już zapłaconych. Dzięki temu ostatniemu rozwiązaniu wprowadzenie metody kasowej VAT będzie też neutralne dla budżetu. Niedobory po stronie dochodów wynikające z tego, że przedsiębiorcy nie będą płacić VAT-u od niezapłaconych faktur, fiskus pokryje należnościami wynikającymi z niemożliwości odliczenia podatku przez płatnika, jeśli ten za fakturę nie zapłacił.

Złożyliśmy już w Sejmie gotowy projekt ustawy wprowadzającej metodę kasową VAT w przypadku przedsiębiorców działających w branży budowlanej. Projekt zmian ustawowych, wprowadzających metodę kasową rozliczania VAT-u dla wszystkich mikro, małych i średnich przedsiębiorców zaprezentujemy 13 października na Kongresie w Krakowie.

➔ Gospodarcza dekonjunktura dotknęła już wiele krajów. Czy polskie firmy ominie kryzys?

Polska pierwszą falę kryzysu przeszła łagodnie. Przyjęta wówczas przez ministra Rostowskiego polityka cięć budżetowych okazała się w dużej mierze skuteczna. Jednak należy pamiętać, że polityka ograniczania wydatków publicznych miała miejsce w sytuacji, w której Polska otrzymywała dużą pomoc finansową z Unii Europejskiej. Wystarczy wspomnieć, że w ramach perspektywy finansowej 2007-2013 Polsce przyznano 71 tysięcy dotacji na realizację projektów o wartości przekraczającej 355 miliardów euro. Niestety w tej chwili jesteśmy w zupełnie innej sytuacji. Pieniądże z obecnej transzy środków unijnych praktycznie się wyczerpały, a wszystko wskazuje na to, że w kolejnym okresie programowania – czyli w latach 2014-2020 – środków z funduszy europejskich będzie mniej, niż poprzednio.

Dlatego dziś potrzebna jest inna stymulacja gospodarki. Proponujemy, żeby było to usuwanie barier i poprawianie warunków rozwoju dla MŚP. Sądzymy, że to właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa mogą być kółem zamachowym polskiej gospodarki, tak jak środki unijne były nim przy poprzedniej fali kryzysu. Propozycje konkretnych działań zaprezentujemy 13 października w Krakowie.

➔ W jaki sposób Rząd może ułatwić małym i średnim firmom funkcjonowanie w czasach kryzysu?

Dziś polscy przedsiębiorcy działają nie dzięki pomocy państwa, ale raczej wbrew barierom, które państwo tworzy. A powinno być odwrotnie. Na Kongresie Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Krakowie zaprezentujemy pakiet prawie 30 konkretnych rozwiązań ustawowych, których wprowadzenie pozwoli zmienić tę sytuację. Nasz pakiet będzie podzielony na trzy filary. Pierwszy, to działania zmierzające do budowy w Polsce przyjaznej dla przedsiębiorczości administracji. Wszyscy wiemy, jak uciążliwe dla przedsiębiorców są nadmiernie skomplikowane biurokratyczne procedury i zwykła niechęć urzędników państwowych. Dlatego proponujemy m.in. wprowadzenie zasady „milczącej zgody” – w sytuacji, kiedy urząd w przewidzianym czasie nie wyda decyzji odmownej, będzie można przyjąć, że nasz wniosek został rozpatrzony pozytywnie. I działać bez przeszkód. Drugi filar to rozwiązania polegające na obniżce obciążeń fiskalnych – podatków i różnego rodzaju składek, głównie na ZUS. Wysokie opodatkowanie pracy jest zmorą polskich przedsiębiorców, dlatego jednym z konkretnych, jakie tu proponujemy, będzie obniżka składek ZUS o 30%. Trzeci filar będzie zawierał rozwiązania związane z innowacyjnością polskiej gospodarki. W dłuższej perspektywie nie będziemy w stanie konkurować z krajami azjatyckimi, np. Chinami czy Indiami, niskimi kosztami pracy. To, czym natomiast możemy konkurować, to nasza kreatywność – innowacyjne pomysły i technologie. Jak na razie jednak wskaźnik innowacyjności polskiej gospodarki jest bardzo niski. Nie da się tego zmienić bez mądrej polityki państwa w tym zakresie. Nasze propozycje po pierwsze zwiększą popyt na innowacyjne rozwiązania, po drugie – ułatwią ich finansowanie, oraz po trzecie, zmienią system edukacyjny tak, aby tworzył kadry dla innowacyjnych przedsięwzięć.

WSPIERAJ AKCJĘ

ZAPŁACONY VAT NALICZONY

www.piap-org.pl/ZaplaconyNaliczony



ROK NOWOŚCI W SENATORZE

NA TEMAT NOWYCH PRODUKTÓW, BESTSELLERÓW, OFERTY ŚWIĄTECZNEJ ORAZ ZMIAN OCZEKIWAŃ KLIENTÓW W CZASIE KRZYSU ROZMAWIAMY Z MAJĄ PIETKIEWICZ, KIEROWNIKEM DZIAŁU MARKETINGU W SENATOR POLSKA.



MAJA PIETKIEWICZ
KIEROWNIK DZIAŁU MARKETINGU
SENATOR POLSKA

➔ Jakie nowe produkty pojawiły się w ofercie firmy Senator w tym roku?

Maja Pietkiewicz: Rok 2012 to dla nas przede wszystkim powiew świeżości - nowy design. SENATOR wprowadził na rynek trzy produkty, które zrywają z tak powszechną na rynku opływową formą. Dwa porcelanowe kubki SOLID i VERTIC o charakterystycznie ciętych uszkach i długopis CENTRIX, przyciągający wzrok innowacyjnym wzornictwem, a także powierzchnią reklamową, która znajduje się w nietypowym miejscu - powyżej klipsa. Takie rozwiązanie pozwala na stałą ekspozycję reklamy, nawet podczas zakładania długopisu na notes lub noszenia go w kieszeni marynarki. Atuty produktu zostały docenione przez jurorów w konkursie „red dot award: product design 2012”. Muszę dodać, że jest to już trzeci nasz długopis, który zdobywa tę nagrodę. Oczywiście w linii Writing Accessories także pojawiła się nowość - SKUBA myCase. Ładnie skrojone i wyko-

nane z łatwego w utrzymaniu tworzywa winylowego etui, pasujące do tabletek iPad 2 i iPad3. Siła tego produktu tkwi także w jego cenie, efektywnej kolorystyce i dużej powierzchni znakowania.

➔ Które produkty może Pani określić jako bestsellery 2012?

Zdecydowanie zwyciężcą w tej dyscyplinie jest produkt, który był nowością w roku 2011, czyli długopis VERVE. Możliwości miksowania kolorów części, design i wysoka jakość produktu zyskały fanów wśród wielu firm. Został on także dostrzeżony i ujęty w planach budżetowych działów marketingu kilku istotnych marek. Myślę, że ta tendencja utrzyma się jeszcze długo, choć silnym rywalem dla tego modelu jest wspomniany już Centrix, który zdobywa coraz lepszą pozycję według naszych analiz sprzedaży. Natomiast bestsellerem w linii kubków z naszej oferty jest KingCan. Kubek termiczny o bardzo dużej powierzchni reklamowej, wysokiej szczelności, utrzymujący odpowiednią temperaturę napojów przez

kilka godzin. Jego neutralny design sprawia, że doskonale sprawdza się jako produkt reklamowy w wielu branżach. To grafika tworzy jego charakter, więc promuje już branżę budowlaną, kosmetyczną, banki, media, farmacje, festiwale i oczywiście napoje alkoholowe. Potwierdzeniem tych zalet jest wyróżnienie KING CANa nagrodą PROMOTIONAL GIFT AWARD 2011 w kategorii „Produkt komunikacyjny”.

➔ Jak może Pani podsumować mijający rok w firmie Senator?

Rok 2012 w naszej firmie był dość burzliwy. Zmiany związane z centralizacją produkcji w głównej siedzibie firmy SENATOR GmbH & Co. KGaA w Niemczech, wprowadziły trochę zamieszania na rynku polskim. Zmiany w systemie pracy i udoskonalanie struktur, wymagały od nas dużego wysiłku. Procesy logistyczne, produkcyjne i technologiczne przeszły gruntowny lifting, więc wiele działań firmy było ukierunkowanych na zmiany wewnętrzne. Mimo to rok obrotowy, który ze względu na centralę zamykamy w czerwcu, zakończył się pozytywnie. Rok 2012/13 otworzyliśmy z nowymi siłami, planami i pomysłami.

➔ Czy zauważają Państwo symptomy zapowiadanego na przyszły rok kryzysu?

To pytanie powraca do nas jak bumerang od dwóch lat. Odpowiedź brzmi: tak i nie. Tak, ponieważ musieliśmy przesunąć w czasie nasz plan ekspansji. Nie, ponieważ nie odczuwamy niepokojących spadków sprzedaży. Oczywiście niepokojące są informacje o obcinanych budżetach marketingowych np.: w branży FMCG. Myślę jednak, że świadomość tego, iż ostatecznie wygrywa ten, który podczas kryzysu jest widoczny na rynku, nie pozwoli usnąć branży reklamowej. Z drugiej strony jednak, staramy się w tym momencie mocniej wspierać współpracujące z nami agencje reklamowe, dostarczając im nowe narzędzia marketingowe czy organizując szkolenia.

➔ W jaki sposób zmieniły się oczekiwania klientów? Na co zwracają uwagę poszukując gadżetów reklamowych?

Zauważam dwie rosnące tendencje. Po pierwsze coraz większe znaczenie dla klientów ma wysoka

jakość produktów promocyjnych. Ku naszej radości, świadomość postrzegania marki przez pryzmat gadżetu, rośnie. Po drugie istotnym kryterium wyboru produktów jest design i innowacyjność. Klienci oczekują, by zaproponowano im coś innego, coś co zostanie zapamiętane przez ich odbiorców. Odpowiedzią na obie te potrzeby jest oferta SENATORa. Od 90 lat firma SENATOR jest gwarantem jakości, innowacyjności. Nadal aktualna pozostaje główna zasada przyjęta przez założycieli firmy: „Wyróżniające się pomysły i produkty”. Każdego roku wprowadzamy na rynek nowe produkty, które mają spełnić zadanie skutecznego, więc atrakcyjnego i wyróżniającego się w tłumie nośnika reklamy.

➔ Jakość, design czy cena - co rządzi wyborami klientów na chwilę obecną?

Cena jest bardzo istotnym kryterium wyboru klientów. Jednak nie ma reguły. To, który warunek ostatecznie będzie tym decydującym, zależy od tego, jaką rolę ma spełnić ów produkt i do jakiej grupy docelowej ma trafić. Jak już wspominałam, tendencją promowania firmy poprzez produkty o ciekawej formie i wysokiej jakości, jest wzrostowa.

Niemniej mając na uwadze trzecie kryterium staramy się rozwijać także linie produktów z nieco niższej półki cenowej. Zauważamy też, że paradoksalnie, wspomniany już kryzys, wpływa trochę na korzyść droższych produktów. Klienci dostrzegają, że bardziej opłaca im się zainwestować większą kwotę w ciekawszy i lepszy jakościowo produkt, gdyż będzie on funkcjonował znacznie dłużej niż gadżet azjatycki. Dodatkowo umocni pozycję firmy w oczach klientów. Dowodem na to jest fakt, że polski rynek zakochał się w produktach firmy Koziol, które stanowią część oferty SEANTORA. Z każdym rokiem, te niebanalne wzorniczo artykuły, o dość wysokiej cenie, sprzedajemy w coraz większych ilościach.

➔ Co wyróżnia świąteczną ofertę firmy Senator?

W naszej ofercie pojawiły się artykuły dedykowane sezonowi świątecznemu. Są to długopisy Akzento z klipsami w kształcie bałwanka i św. Mikołaja lub kubki ze adekwatnymi motywami graficznymi. Koziol przygotował na ten okres specjalny katalog, w którym można znaleźć serię produktów Rudolf – zaparzacze do herbaty, podstawki, deseczki do krojenia, foremki do ciastek itp.: w kształcie renifera. Są też zestawy produktów kuchennych w komplecie z pysznymi słodyczkami. SENATOR proponuje także ekskluzywne pióro President, ze złożonymi aplikacjami i manualnie wykonanym systemem przepływu atramentu.

aster®

IMPORTER I PRODUCENT
ARTYKUŁY IMPREZOWE
I KARNAWAŁOWE



22 668 45 00

JAK ZAWSZE ZAPRASZAMY
DO NASZEJ SIEDZIBY

ul. Biernata z Lublina 9, WARSZAWA - URSUS

WWW.ASTER-BAL.COM.PL

Od teraz dostępny
z niebieskim tuszem



Teraz
wszystkie nasze
długopisy są
dostępne z
niebieskim lub
z czarnym
wkładem

Długopisy
SUPERIOR już
są dostępne w 10
jaskrawych kolorach
z lustrzanym
grawerowaniem

DEONET

Superior Standard



Superior Mini



Executive



Eco



Spectra



Budget



DEONET Polska - T: +48 22 462 49 44
kontakt@deonet.com.pl - www.deonet.com.pl



Firmowki.pl
DRUKARNIA ON-LINE

e-mail: info@firmowki.pl, tel: 34 315 02 01

www.firmowki.pl



Więcej niż standard.



Bags by PackArt

PROFESJONALNY DRUK

PROFESJONALNE DODATKI

PROFESJONALNY PAPIER

PROFESJONALNE WYKOŃCZENIE



PACK ART BAGS SP. Z O. O. SP. K.

WWW.PACKART-BAGS.EU



gifts exclusive PODSUMOWANIE

W DNIACH 12-13 WRZEŚNIA, ODBYŁA SIĘ KOLEJNA EDYCJA EKSKLUZYWNYCH TARGÓW GADŻETOWYCH. GIFTS EXCLUSIVE, BYŁA TO JUŻ 4 EDYCJA TEGO WYJĄTKOWEGO EVENTU. PONAD 50 WYSTAWCÓW, RZESZE ZWIEDZAJĄCYCH, KILKASET ŚWIĄTECZNYCH NOWOŚCI I PONAD PÓŁ MILIONA RÓŻNYCH GADŻETÓW – W TEN SPOSÓB MOŻNA NAJPROŚCIEJ PODSUMOWAĆ GIFTS EXCLUSIVE 2012. PO RAZ PIERWSZY ODBYŁY SIĘ ONE W PAŁACU KULTURY I NAUKI. PODCZAS TARGÓW WRĘCZONO RÓWNIEŻ NAGRODĘ DIAMENTÓW REKLAMY.

Jak co roku Wystawcy zaprezentowali wiele nowości oraz szeroki wachlarz propozycji na upominki reklamowe począwszy od długopisów, kubków, ekskluzywnej galanterii, produktów ze szkła, kalendarzy, latarek, win, czekoladek, toreb, na bardzo ekskluzywnych i oryginalnych prezentach skończywszy. W gronie wystawców znalazły się także firmy z szerokiego sektora poligrafii reklamowej prezentujące wiele nietypowych rozwiązań. Nawiązaniu kontaktów handlowych sprzyjało nietypowe miejsce. Tegoroczna edycja miała miejsce w przestronnych i eleganckich wnętrzach Sali Marmurowej, w 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.

Podczas targów gifts exclusive miało miejsce wręczenie Diamentów Reklamy. Statuetki honorują Osobistości, które najbardziej wspierają polskich przedsiębiorców. Laureata wybrali przedstawiciele firm z branży reklamowej. Statuetkę Diamentów Reklamy w tym roku otrzymała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan. Głosowanie na osobistość najbardziej zaangażowaną w problemy małych i średnich odbywało się on-line na stronie targów. W tym roku nominacje otrzymali: Elżbieta Bienkowska (Minister Rozwoju Regionalnego), Bożena Lublińska-Kasprzak (Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości), Henryka Bochniarz (Prezydent PKPP Lewiatan), Adam Szejnfeld (Prze-

wodniczący Komisji Przyjazne Państwo) oraz Janusz Palikot (Poseł na Sejm RP).

Przy okazji wręczenia Diamentów Reklamy odbyła się także debata gospodarcza „Jak wspierać MŚP w czasach kryzysu?”, na której zaprezentowano nową akcję PIAP „Zapłacony. Naliczony”. Głównym celem akcji są zmiany w ustawie o podatku dochodowym oraz o podatku VAT mające na celu: naliczenie podatku należnego wyłącznie od zapłaconych faktur oraz wprowadzenie możliwości odliczenia podatku tylko od zapłaconych faktur, co spowoduje większe wpływy do budżetu. W debacie wzięli udział: Pani Anna Świebocka-Nerkowska - Dyrektor Departamentu Rozwoju Kapitału Ludzkiego w PARP, Pani Iwona Dulińska- Prezes PIAP, Pan Poseł Łukasz Gibała, Pan Robert Załupski-CEO OOH magazine, prowadzący -dziennikarz Radia PIN Pan Marcin Dobrowolski.

Targom towarzyszył także specjalny wykład Piotra Tymochowicza – charyzmatycznego trenera biznesu, eksperta ds. wizerunku i wywierania wpływu, doradcy medialnego, twórcy sukcesu wielu osób z pierwszych stron gazet. Wykład został przyjęty bardzo pozytywnie, o czym świadczyły pochlebne opinie Uczestników show.

Pierwszego dnia targów odbyła się Gala Wystawców podczas, której Zarząd Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych wręczył statuetki dla członków obchodzących swoje jubileusze.

Wyróżniono firmy:
Easy Gifts Sp.z o.o. (5-lecie), Xtrem Design Wojtasiak Sp.j (5-lecie), inBrand (5-lecie), Gift Expert Mirosław Borysewicz(5-lecie), Textet Poland Sp. z o.o. (5-lecie), Gratisownia.pl (5-lecie), Gemini Media (10-lecie), Aha-Menes (10-lecie), Graff (10-lecie), Juko International Justyna Kowalska (10-lecie), RubensDesign (15-lecie), Arco Studio Reklamy (15-lecie), P.P.U.H. „ULTREK” (20-lecie), Zakład Galanterii Skórzanej Stefania (20-lecie), Firma Kulik Sp. j (20-lecie), Atut.pl (25-lecie).

Kampania reklamowa wydarzenia obejmowała OOH magazine, liczne newslettery oraz na nośniki w centrach biznesu oferowanych przez firmę Clear Channel Poland.

Patronat Medialny nad wydarzeniem objął miesięcznik MANAGER, kwartalnik OOH magazine oraz Mediarun.pl

PIOTR ZIELIŃSKI Właściciel GIFT STAR oraz Pro-USB

„Bardzo cieszę się, że Robert Załupski namówił mnie na wystawienie się na targach Gifts Exclusive 2012 w PKiN. Bardzo dobra lokalizacja, która przyciąga konkretnych Klientów z branży oraz dobry termin w naszym kalendarzu imprez sprawił, że tą imprezę targową wpisujemy już na stałe w nasz grafik targowy. Po zakończeniu targów od razu pojawiły się zamówienia, które wiemy, że były poprzedzone rozmowami na naszym stoisku. To przecież każdego wystawcę cieszy najbardziej. Liczące się firmy w branży znowu pokazały, że nawet w dobie globalnego spowolnienia są w stanie oferować i sprzedawać na zadowalającym poziomie. Dziękuję organizatorom za trud i życząc tylko dalszego zapału!”

TOMASZ GÓRSKI General Manager, Fresh Drink

„Targi bardzo udane, większość osób odwiedzających były zainteresowane konkretnymi ofertami a nie tylko rozdawanymi gadżetami jak to ma miejsce na innych targach. Bardzo miła atmosfera i fajny klimat.”

ADAM CHMIELEWSKI Dyrektor Zarządzający EXPEN S.C.

„Firma EXPEN po raz kolejny wzięła udział w targach Gifts Exclusive. Jest to dla nas idealny czas i miejsce na przedstawienie oferty produktów marki Sheaffer przed najważniejszym okresem upominkowym w roku. Według nas targi Gifts Exclusive z roku na rok coraz bardziej się rozwijają przyciągając większe grono Klientów – zarówno naszych bezpośrednich czyli Agencje Reklamowe, jak i Klientów Końcowych, którzy mają możliwość zapoznania się z nowościami na rynku gadżetów reklamowych. Dodatkowo uważam, że świetnym pomysłem było powiązanie targów z prezentacjami Piotra Tymochowicza oraz wręceniem nagrody Diamenty Reklamy.

Wydarzenia te spowodowały większe zainteresowanie imprezą przez media co miejmy nadzieję przełoży się również na popularyzację gadżetów jako nośnika reklamy. Dziękując Organizatorom za tegoroczną edycję z niecierpliwością czekamy na Gifts Exclusive 2013.

JOLANA KEMPA W-ce Prezes, Inspirion Polska

Firma Inspirion Polska, mając na uwadze poprzednie projekty Gifts Exclusive, wzięła udział również w tegorocznej edycji targów i dobrze je wykorzystwała. Zespół firmy INSPIRION miał okazję, oprócz nowej oferty na sezon jesienno/zimowy, przedstawić także nowe możliwości swojej drukarni. Jesteśmy zadowoleni z licznych odwiedzin naszego stoiska. Życzymy naszym Klientom owocnego sezonu.

MACIEJ DEMBIŃSKI Dyrektor Generalny, ROSNOWSKI GIFT

Przedświątne spotkanie gadżetowców w Pałacu Kultury i Nauki uważam za udane. Bardzo dobra lokalizacja imprezy okazała się magnesem, który przyciągnął rzesze zwiedzających - mimo deszczowej, jesiennej aury. Na imprezie targowej można było zobaczyć sporo ciekawych, nowych produktów, ale przede wszystkim można było zaprezentować własną, aktualną ofertę gadżetów. Firma ROSNOWSKI GIFT zaprezentowała nową serię produktów SWIZZ - innowacyjnych, starannie zaprojektowanych, wykonanych ze szwajcarską precyzją akcesoriów do smartfonów, tabletów i telefonów komórkowych. Dzięki tej imprezie pokazaliśmy całą gamę artykułów z silikonu, a także nasze dotychczasowe produkty, w tym pamięci USB wykonane w technologii 3D z miękkiego PCV. Te 2 dni targowe były bardzo owocne, gdyż odwiedziło nas kilkuset gości. Jednak dzięki kameralności tej imprezy można było z każdym dłużej porozmawiać, opowiedzieć zarówno o firmie, jak i produktach. Moim zdaniem w roku 2013 targi Gifts Exclusive powinny zachować swoją wyjątkowość ograniczając się do max. 40-50 wystawców. Większa ich ilość wpłynęłaby niekorzystnie na jakość tego wydarzenia, co z kolei odczuliby zarówno Wystawcy i Zwiedzający. Już dziś trzymamy kciuki za przyszłoroczną, jesienną imprezę.

Podczas gifts exclusive 2012 swoje oferty zaprezentowali:

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 4Printers | www.4printers.pl |
| ABC-N System | www.abcnsystem.com.pl |
| Added Value Gifts | www.avgifts.pl |
| Allbag | www.eko-ue.pl |
| Anda Present | www.andapoland.pl |
| Aster Li | www.aster-bal.com.pl |
| Ateko | www.ateko.pl |
| Awhi | www.awhi.com.pl |
| Axpol Trading | www.axpol.com.pl |
| BarLid | www.artmedia.wroclaw.pl |
| Bottle Promotions | www.bottlepromotions.com |
| Capira | www.capira.pl |
| CITRON | www.citron.pl |
| Czekoladki dla firm | www.czekoladkidlafirm.pl |
| DeesArt | www.deesart.pl |
| Deonet | www.deonet.com.pl |
| Drukarnia Cathrin | www.cathrin.pl |
| Easy Gifts | www.easygifts.com.pl |
| Euro-Partner | www.euro-partner.net |
| Expen | www.expen.pl |
| Easy Gifts | www.easygifts.com.pl |
| Firmówki.pl | www.firmowki.pl |
| fops | www.fops.pl |
| Fresh Drink | www.freshdrink.pl |
| Gift Star | www.giftstar.pl |
| Gravotech | www.gravograph.com |
| Inspirion Polska | www.inspirion.pl |
| Ivory | www.ivory.com.pl |
| JettStudio | www.jettstudio.pl |
| Lecce Pen Poland | www.leccepen.com.pl |
| Lema3D | www.lem3d.pl |
| Macma Polska | www.macma.pl |
| Media Sp. z o.o. | www.supergadzety.pl |
| Merx Team Polska | www.merxteam.pl |
| Mid Ocean Brands Polska | www.midocceanbrands.com |
| Office Collection | www.drops.com.pl |
| Oficyna Drukarska Jacek Chmielewski | www.oficyna-drukarska.pl |
| OKI Printing Solution Polska | www.oki.pl |
| Pack Art Bags | www.packart-bags.eu |
| Paso | www.paso.pl |
| PIAP | www.piap-org.pl |
| Polkos | www.polkos.com.pl |
| Promoball | www.promoball.pl |
| Raster | www.raster.eu |
| Reda Polska | www.redapolska.pl |
| Reiter Group | www.reitergroup.eu |
| Reprograf | www.reprograf.com.pl |
| Rosnowski Gift | www.rosnowski-gift.pl |
| Rosz | www.rosz.pl |
| Sempertus | www.sempertus.com |
| Senator Polska | www.senatorpolska.pl |
| Słodczyce Reklamowe | www.slodczycereklamowe.com.pl |
| Trodad | www.trodad.pl |
| Wydawnictwo Telegraph | www.telegraph.com.pl |
| Zakład Galanterii Skórzanej Stefania | www.stefania.net.pl |
| Zakład Poligraficzny S-Print | www.drukarnias-print.pl |

www.giftsexclusive.pl

DRUKARNIA OFFSETOWA CYFROWA S-PRINT®



Od projektu
do efektu

Tel. 22 669 00 01

www.drukarnias-print.pl

- Druk offsetowy i cyfrowy na papierach, kredach i kartonach.
- Drukujemy: wizytówki, ulotki, foldery, katalogi, kalendarze, torby reklamowe, notesy.
- Oprawę miękką i twardą broszur, książek i albumów.
- Uszlachetnienie druków folią oraz sztańcowanie i tłoczenie.
- Projektowanie graficzne Mac/PC.



www.paso.pl

Wybierz najlepszy kalendarz
i zapanuj nad upływającą chwilą ...

tegraph

MARZEC - March - März - März

Week - Woche - Неделя TYDZIEŃ - 13

25

PONIEDZIAŁEK

Monday - Montag - Monday

26

WTOREK

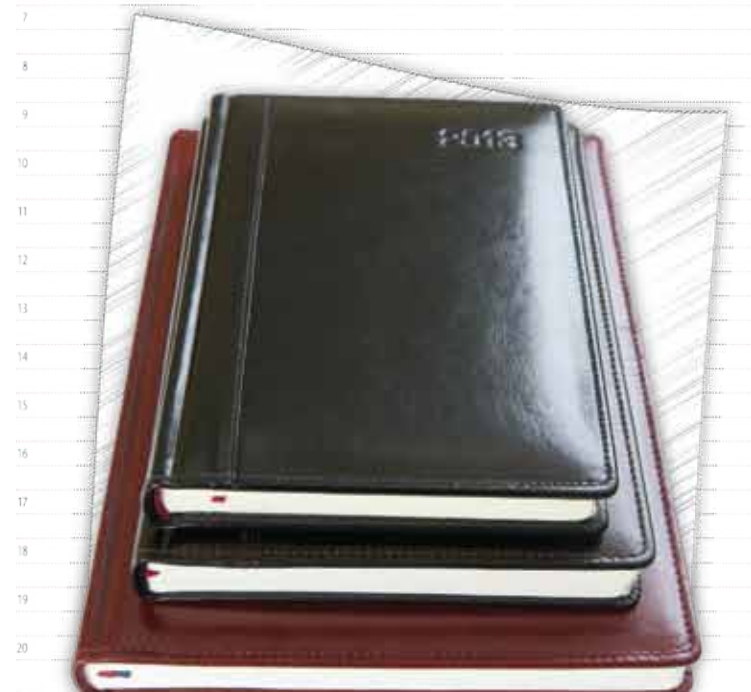
Tuesday - Dienstag - Dienstag

27

ŚRODA

Wednesday - Mittwoch - Wednesday

84 / 281 Mail, Dymy, Wierzy, cyfrowa 85 / 280 Emanuel, Łączy, Trodora 86 / 279 Ernesta, Lada, Raperta



Kalendarze

książkowe - oprawa twarda i spiralna

SKÓRA NATURALNA!

*ścienne - jednodzielne i trójdzienne,
plakatowe, wieloplanszowe*

biurowe - leżące, stojące, biurwary

notesowe i kieszonkowe

Wydawnictwo
TELEGRAPH sp. z o.o.

90-213 Łódź, Rewolucji 1905 r. 50
tel. 42 630 31 25, fax 42 630 31 26
e-mail: biuro@telegraph.com.pl
www.telegraph.com.pl



WYRÓŻNIJ SWOJĄ MARKĘ



ZAMÓW
długopisy
z nietypowym
kształtem klipsa
już od
1000 szt!

**AKZENTO CLIP 4U
GERMAN INNOVATION**

14 wzorów dla Ciebie do wyboru!
Daj się zauważyć! Wybierz długopis
z wyjątkowym kształtem klipsa.
Cyfrową techniką druku, precyzyjnie
naniemy każdy motyw graficzny.

więcej: www.senatorglobal.com

senator

designed to brand



Premierowe plotery UV i LED firmy Durst

Podczas mediolańskich targów firma Durst zaprezentowała najnowszą serię ploterów P10 oraz pierwszy w swoim portfolio przemysłowy ploter LED. Nowa Omega 2 została wyposażona w chłodzone powietrzem 398 nm lampy LED. Nowy trend w produkcji przemysłowych ploterów pozwala zaoszczędzić 65% energii w porównaniu z „tradycyjnymi” lampami UV. Lampy LED nie generują dużej ilości ciepła co pozwala na światło-utwardzalny zadruk nawet wrażliwych na podgrzanie materiałów jak cienkie tworzywa i folie PVC. Rho P10 320r to produkcyjny ploter roll-to-roll. Przeznaczony jest do ciągłego druku grafik precyzyjnych takich jak backlity, tkaniny jak i największych wielkoformatowych siatek i banerów. Ploter ma możliwość druku z rozdzielczością 1000 dpi bez utraty prędkości. Maksymalna prędkość jaką osiąga P10 320r to 153 m²/h (tryb 800 x 600 dpi, tryb dla grafiki zewnętrznej). W trybie wysokojakościowym 1000x800 dpi ploter drukuje w 6 kolorach, 57 m²/h. Ploter ma możliwość zadruku nawet 300 kilogramowych rol jak i dwóch jednocześnie rolek 160-centymetrowych z niezależnymi kolejkami druku. Z kolei Rho P10 250 to uniwersalny flatbed UV. Przeznaczony jest do masowej produkcji grafik oglądanych przez przysłowiową lupę jak i grafik outdoorowych. Posłuży więc w nadrukach na płytach czy gadżetach, jak i typowej grafice reklamowej, standach, popupach, elementach wyposażenia wnętrz i architektury, grafice sklepowej, oznakowaniu informacyjnym, czy zewnętrznym nośnikom reklamowym. Rho P10 250 również wyposażony jest w najnowszej generacji głowice Durst Quadro Array o 10 pikolitrowej kropli (1000 dpi). Maksymalna prędkość jaką osiąga P10 250 to 200 m²/h.

Ogólnopolska Konferencja Użytkowników Systemu :Apogee

Niemal setka osób z całej Polski reprezentujących drukarnie i naświetlarnie, jak też media branżowe i partnerzy handlowi Agfa Graphics N.V., wzięli udział w kolejnej Ogólnopolskiej Konferencji Użytkowników Systemu :Apogee. Spotkanie, zorganizowane przez firmę Agfa Graphics już po raz trzynasty, było tym razem poświęcone jej najnowszemu rozwiązaniu w zakresie oprogramowania, pokazanym po raz pierwszy na majowych targach drupa 2012. Z tego też względu z najbardziej wyczekiwanej częścią konferencji była prezentacja nowych funkcji i udoskonalień systemu :Apogee 8, w tym nowości w ofercie Agfa Graphics – sklepu internetowego StoreFront. Nie zabrakło też tradycyjnych warsztatów, poświęconych różnym tematom z zakresu oprogramowania. Na gości konferencji, odbywającej się w Centrum Kongresowym „Warszawianka” w podstołecznej Jachrance, czekał też szereg dodatkowych atrakcji, m.in. wieczorny Festiwal Piwa połączony z degustacją różnych jego rodzajów produkowanych w Belgii.

NOWOŚCI W IGEPIE

Igepa Polska dynamicznie rozszerza portfolio produktów o kolejne grupy tworzyw sztucznych. W sprzedaży pełna gama płyt poliestrowych PET i PETG oraz polistyrenów wysokoudarowych HIPS renomowanych europejskich dostawców.

- PET i PETG - płyty poliestrowe bezbarwne o znakomitych właściwościach optycznych, doskonale do druku i do głębokiego termoformowania. Wysoka odporność na uszkodzenia mechaniczne.
 - HIPS - płyty z polistyrenu wysokoudarowego dostępne w pełnej palecie grubości i kolorów. Doskonale materiał do termoformowania i sitodruku.
 - PALCLEAR® bezbarwne płyty PCW o wysokiej przejrzystości i odporności na uszkodzenia mechaniczne. Powyższe grupy produktów są przeznaczone dla branży reklamowej a w szczególności dla producentów POS. Ze względu na swoje właściwości fizyko - chemiczne płyty PET (G), PCW Palclear oraz HIPS są niezbędnymi materiałami do produkcji stojaków reklamowych i promocyjnych.
- Igepa Polska posiada w sprzedaży szeroki asortyment płyt z tworzyw sztucznych oraz mediów do druku wielkoformatowego oferowany w najlepszym na rynku serwisie.

Nowości w ofercie API.PL

Od października 2012 API.PL prezentuje swój nowy wizerunek oraz uruchamia ulepszoną stronę internetową www.api.pl. Zmiany są odzwierciedleniem rozwoju firmy oraz poszerzenia oferty w zakresie materiałów do druku wielkoformatowego i sitodruku. W ofercie firmy, pojawiło się kilka nowości. Między innymi seria ekosolwentowych ploterów Epson SureColor. W październiku do sprzedaży weszły dwa z nich: super szybki Epson SC-S50610 oraz 10- kolorowy Epson SC-S70610. Spółka API.PL jest ich autoryzowanym dystrybutorem i może pochwalić się pierwszą instalacją plotera Epson SureColor SC-S30610 na polskim rynku. Gama produktów do sitodruku firmy API.PL poszerzyła się o farby do tekstyliów marki Printop. To interesująca grupa farb plastizolowych i wodnych z pigmentowym systemem mieszania kolorów w skali PantoneR. Umożliwiają one wykonywanie niespotykanych efektów specjalnych, a przy tym są przyjazne środowisku - bez ftalanów i metali ciężkich.

Płyty PALCLEAR® w Igepa VISCOM

Igepa VISCOM wprowadziła do oferty płyty z twardego PCW. PALCLEAR® jest bezbarwną płytą o wysokiej przejrzystości i odporności na uszkodzenia mechaniczne. Płyty są przeznaczone do termoformowania, druku i gięcia. Posiadają europejskie atesty trudnozapałności i certyfikaty higieniczne. Mają częste zastosowanie przy aplikacjach reklamowych zarówno przy produkcji systemów oznaczeń jak i POS. Płyty PALCLEAR® są dostępne w grubości: 1 / 1.5 / 2 / 3mm i formacie 1000x2000 / 1500x3000mm.

Nowości do car wrappingu od Lambdy

Firma Orafol Europe GmbH, producent folii ORACAL, rozszerzyła paletę barw folii do zmiany koloru elementów karoserii pojazdów. Seria 970 (970RA) posiada 96 kolorów, w tym: 51 z połyskiem, 5 matowych, 25 metalicznych połysk i 15 metalicznych matowych. Uzupełniona została też kolorystyka i wzory folii strukturalnych do oklejania pojazdów. Seria 975 występuje teraz w wersji carbon jak również „szcztokowany metal”, „plaster miodu”, „skóra krokodyla”, „pajęczyna”, „wydma” czy „emulsja”.

www.lambda.pl

Ikonos Proficoat Blockout 620

Portfolio polskiego producenta powiększyło się o specjalny materiał do zastosowań wystawienniczych, dekoratorskich i tym podobnych. W środku przekroju materiału znajduje się czarna warstwa blokująca światło padające na materiał zarówno z przodu jak i z tyłu. Ikonos Proficoat Blockout 620 produkowany jest w standardowej szerokości 0,914 metra i długości nawoju 20 metrów. Grubość materiału została zwiększona w porównaniu do „standardowych” blockoutów i wynosi 0,62 mm. Powłoka jest półmatowa. Blockout 620 może być zadrukowany dowolnym atramentem eko-, mild- i twardo-solwentowym a także w technologii UV.

www.atrium.com.pl



KML Solutions

Twój Partner w druku wielkoformatowym

Imagine.  Roland®

Najnowszy Roland SOLJET PRO IV XR-640

Najbardziej zaawansowana technologia **szybkiego druku**

2 głowice DX6 – podwójny druk ze zwiększoną wydajnością

Druk i cięcie w rozmiarze 1.6m, darmowy VersaWorks RIP

Atrament nowej generacji ECO-SOL MAX 2 – tusz biały, metaliczny oraz zupełnie nowy jasny czarny do druku szarości nie zawiera niklu

KML Solutions Sp. z o.o.
Biuro Handlowe
ul. Ateńska 61
03-978 Warszawa
Tel. +48 22 610 35 86



www.kmlsolutions.pl



Wszechstronne drukarki Oki

Oki rozszerzyło portfolio swoich innowacyjnych rozwiązań o cyfrowe drukarki z białymi tonerami dla formatów A3 i A4, oparte na niezawodnej technologii LED. Nowe modele C711WT i C920WT zdołały już zwrócić uwagę szeroką gamą zastosowań rynkowych: od nadruków na koszulkach i druku na folii po innowacyjny w formie druk materiałów marketingowych. Nowe, niezawodne modele urządzeń drukujących Oki z białymi tonerami są wyczekiwane przez przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw (SMB). Wysoka jakość, wydajność, solidność i przystępna cena czynią z nich doskonałe rozwiązanie dla przedsiębiorstw mających w swojej ofercie usługi graficzne. Oki jako pierwsza firma, wprowadza rozwiązanie oparte na druku przy użyciu tonera do sektora „białych drukarek”, który jak dotąd był niewielkim, bardzo wyspecjalizowanym, złożonym i kosztownym rynkiem sprzedaży. Drukarki obsługują szeroką gamę nośników, umożliwiając wydruk zdjęć, layoutów, grafik na folii, opakowań, materiałów POS i wydruków na koszulkach. Wszystko to jest w zasięgu ręki, przy niskich bieżących kosztach użytkowania i niewielkim całkowitym koszcie eksploatacji, dzięki czemu drukarki Oki z białymi tonerami są dostępne dla znacznie szerszego rynku użytkowników.



Epson Expression Premium

Firma Epson wprowadza na polski rynek serię wszechstronnych, małych, domowych drukarek atramentowych, wyposażonych w wiele nowych funkcji. Seria Expression Premium to doskonały wybór dla aktywnych użytkowników domowych, pragnących drukować jak najładniejsze zdjęcia i dokumenty, a także drukowanie na płytach CD i DVD. Nowy atrament Claria Premium Ink firmy Epson jest połączeniem pigmentowego atramentu czarnego z barwnikowymi atramentami w kolorze błękitnym, purpurowym, żółtym i czarnym. Oznacza to, że oprócz drukowania trwałych dokumentów tekstowych można także uzyskiwać błyszczące zdjęcia z wyraźnymi szczegółami.

Canon rozszerza linię PIXMA Pro

Firma Canon zaprezentowała dwie drukarki fotograficzne A3+ z serii PIXMA. Nowe modele dedykowane są zaawansowanym użytkownikom oraz wszystkim miłośnikom fotografii, którzy tworzą wydruki w domu czy w studio fotograficznym. Drukarki PIXMA PRO-100 oraz PIXMA PRO-10 oferują system osobnych atramentów oraz łączność Wi-Fi, a wszystko to zamknięte w nowoczesnej i eleganckiej obudowie inspirowanej linią EOS. Model PIXMA PRO-100 jest następcą drukarki PIXMA Pro9000 MkII. Posiada 8-kolorowy zestaw atramentów barwnikowych, dzięki któremu można uzyskać doskonałą jakość kolorowych i czarno-białych wydruków w domowym zaciszu. Kolorowe zdjęcie z obramowaniem w formacie A3+ drukowane jest z prędkością ok. 90 sekund na szerokiej gamie różnorodnych podłoży. Z kolei PIXMA PRO-10 zastępuje model PIXMA Pro9500 MkII. Nowa drukarka wyposażona została w 10-kolorowy zestaw atramentów barwnikowych z technologią Chroma Optimizer, dzięki któremu drukarka spełnia oczekiwania profesjonalnych fotografów i zaawansowanych amatorów, którzy tworzą wydruki z wykorzystaniem szerokiej gamy nośników. PIXMA PRO-10 oferuje doskonałą prędkość druku, która dla zdjęć czarno-białych i kolorowych w formacie A3+ z obramowaniem wynosi ok. 3 min i 35 sekund.

Urządzenia Ricoh obsługują funkcję Apple AirPrint

Najnowsze urządzenia wielofunkcyjne Ricoh z kontrolerem GWNX, które zostały wprowadzone na rynek w 2012 roku, obsługują AirPrint™, funkcję bezprzewodowego drukowania oferowaną przez Apple. Funkcja ta umożliwi drukowanie dokumentów, fotografii, obrazów i innych plików bezpośrednio z iPada, iPhone'a i z iPoda touch bez potrzeby instalacji sterownika drukarki lub specjalnej aplikacji. Ricoh będzie zwiększać gamę urządzeń wielofunkcyjnych i drukarek kompatybilnych z oprogramowaniem iOS.

Chcesz zwiększyć swoje przychody?
 Nie chcesz konkutować ceną za 1m²?
 Chcesz mieć uniwersalny park maszynowy?
 Chcesz zwiększyć swoje przychody?
 Chcesz odpowiadać na rosnące potrzeby swoich klientów?
 Chcesz zwiększyć swoje przychody?
 Męczy Cię wysyciony rynek solwentu?



HP Scitex
LX820/850

Wybierz urządzenia
HP Scitex serii lateksowej
 i znajdź stały zysk dla Twojej firmy

digiprint

Odwiedź nas: Digiprint Sp. z o.o., ul. Lustrzana 5, 01-342 Warszawa
 Zadzwon: +48 22 665-95-22/24
 Napisz: digiprint@digiprint.pl
 Wejdź na stronę: www.digiprint.pl
 Kontakt bezpośredni: Krzysztof Książek tel. 509-954-188



Summa®



Prawdziwe złoto

DC4

Ploter termotransferowy

AGRAF

TWÓJ DYSTRYBUTOR

Summa®



Potęga możliwości

SUMMA
F SERIES™ Pro Flatbed Systems



SUKCES



FESTIWAL DRUK BYŁ WYJĄTKOWĄ OKAZJĄ DO ZAPOZNANIA SIĘ Z NAJNOWSZĄ OFERTĄ MEDIÓW I MASZYN DO DRUKU WIELKOFORMATOWEGO ORAZ CYFROWEGO. 17-18 PAŹDZIERNIKA HALA SOHO FACTORY W WARSZAWIE ZAMIENIŁA SIĘ W PRAWDZIWĄ FABRYKĘ DRUKU, GDZIE OPRÓCZ PREZENTACJI MASZYN MOŻNA BYŁO WZIĄĆ UDZIAŁ W LICZNYCH PRELEKCJACH I SZKOLENIACH. ORGANIZATOREM EVENTU BYŁA REDAKCJA OOH MAGAZINE.

Festiwal jest odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku na event w drugiej połowie roku. Jest to czas kiedy drukarnie poszukują nowych rozwiązań i planują inwestycje na kolejny rok. Festiwal Druku jest eventem, który łączy w sobie formułę targów, szkoleń, warsztatów i prezentacji. Jest to nowatorski projekt, który stworzył dostawcom możliwość do zaprezentowania swojej oferty i jednocześnie syntetycznego przekazania wiedzy na temat różnych technologii druku. Podczas Festiwalu Druku odbyły się liczne prelekcje, prowadzone przez ekspertów z branży. Gościem specjalnym eventu była znany grafik, plakacista Andrzej Pągowski, który opowiedział o zasadach kreacji materiałów reklamowych. Festiwal Druku był także okazją do świętowania 35. lecia pracy zawodowej grafika. Wśród wystawców znalazła się czołówka dostawców mediów i maszyn do druku wielkoformatowego oraz cyfrowego: Agfa Graphics, Agra, Alma Trend, Color Labolatory, Digicom, Dyskret, Epson, Europapier-Impap, Joker, KML Solutions, Media Center Printware, Median, Oki, PolKos, Papierundo.pl, Proficolor, Reprograf, Ultima Displays Polska. Firmy zaprezentowały swoje nowości produktowe, które debiutowały na międzynarodowych imprezach targowych w tym roku. Festiwal Druku był okazją, żeby poznać specyfikę pracy ploterów, przetestować możliwości i na własne oczy sprawdzić jakość produktów. Wystawy bardzo pozytywnie oceniają pierwszą edycję. - Mimo, że był to pierwszy tego typu Festiwal uważamy go za udany – mówi Sławomir Jakubów, Business Development Manager Advertising Media firmy Europapier-Impap - Nasze stoisko odwiedziło ponad 130 osób, które były zainteresowane współpracą lub pozyskaniem bardzo konkretnych informacji dotyczących produktów i ich zastosowań. To, co wyróżniało Festiwal Druku od innych tego typu imprez to prawie całkowity brak przypadkowych osób. Te, które odwiedziły nasze stoisko były bardzo kompetentne – dodaje Sławomir Jakubów. Tego samego zdania jest Michał Śliz, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Agfa Graphics. - Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w tym wydarzeniu – mówi Michał Śliz - Liczba osób, jakie odwiedziły nasze stoisko oraz wykonywany przez nie profil działalności wskazują,

Festiwalu DRUKU

że organizatorzy trafili z pomysłem na imprezę. Na finalne efekty z pewnością przyjdzie nam zaczekać, ale liczbą konkretnych rozmów handlowych, jakie przeprowadzili obecni na stoisku przedstawiciele naszego działu inkjetowego – Adriana Piotrowska, Artur Cajler i Przemysław Arabski – jesteśmy usatysfakcjonowani. Mamy nadzieję, że część z nich już wkrótce zaowocuje dostawami kolejnych ploterów wielkoformatowych z naszej oferty – dodaje Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Agfa Graphics. Festiwal Druku został zorganizowany w bardzo specyficznym miejscu – w jednej z zabytkowych hal Soho Factory, która wcześniej służyła jako walcownia. Hala zachowała swój industrialny, przemysłowy klimat i świetnie wpisala się w koncepcję Festiwalu. 17 i 18 października przestrzeń hali zamieniła się w prawdziwą fabrykę druku, gdzie nowoczesna aranżacja spotkała się z surowym klimatem wnętrza starej walcowni.

Festiwal Druku jest eventem, który łączy w sobie formułę targów, szkoleń, warsztatów i prezentacji. Ten nowatorski projekt stworzył dostawcom możliwość do zaprezentowania swojej oferty i jednocześnie syntetycznego przekazania wiedzy na temat różnych technologii druku.



reprograf.com.pl

Nowość Drukarka UV LED Mimaki UJF-3042 HG

- druk personalizowany
- grubość mediów do 150 mm
- format A3+ , do 1440 dpi

Mimaki UJF-3042HG
UV PRINTER



NOWOŚCI NA FESTIWALU DRAUKU

Joanna
Łęczycka



ROLAND SOLJET PRO 4 XR-640

Roland SolJet Pro 4 XR-640 to największy i najszybszy ploter drukujący marki Roland. Umożliwia wyjątkową jakość wydruków, wszechstronność oraz wydajność. Model XR 640 został zbudowany dla celów druku produkcyjnego w konfiguracji dwóch głowic drukujących, pracujących w linii, tak aby zapewnić wyjątkową jakość wydruków przy prędkościach rzędu 21m²/h dla ustawień druku szybkiego. Maszyna drukuje 7 kolorami w różnych konfiguracjach, w tym białym i metalicznym oraz nowość Light Black do druku szarości.

Dystrybutor: KML Solutions



MIMAKI JV400LX

Firma Reprograf wprowadziła do swojego portfolio innowacyjny ploter Mimaki JV400LX w technologii lateksowej, spełniający rosnące wymagania rynku oznakowań. Urządzenie to wydziela mniej ciepła, jest bardziej energooszczędne, a jednocześnie dostarcza bardzo wysoką jakość druku 1200x1200 dpi. z jeszcze szerszą gamą kolorystyczną przy użyciu bardziej przyjaznych dla środowiska i w pełni ekologicznych atramentach. Jest pierwszą na świecie drukarką lateksową wyposażoną w biały atrament. Szybkoschnące atramenty lateksowe, zwiększają efektywność produkcji. Maksymalna prędkość urządzenia 18,1m²/h. Ulepszona technologia zmiennej wielkości kropli o minimalnej objętości zaledwie 4 pikolitrow. Urządzenie występuje w dwóch szerokościach: 1371mm i 1600mm.

Dystrybutor: Reprograf SA



:ANAPURNA M2050

Ze stale wzbogacanej rodziny :Anapura zaprezentowany został model, który stał się prawdziwym przebojem rynkowym. :Anapura M2050. Wszechstronny ploter o wydajności do 53 m²/h. Drukuje na materiałach sztywnych do formatu 2x3 m i grubości 45 mm, bądź giętkich (w trybie „z roli na rolę”) do szerokości 2,07 m. Drukuje w sześciu kolorach z dodatkową bielą. Warto też zwrócić uwagę na model :Anapura M2540 FB. Ploter z płaskim stołem drukujący z wydajnością do 45 m²/h na podłożach o maksymalnym formacie 2,54 x 1,54 m w sześciu kolorach z zastosowaniem dodatkowej bieli. :Anapura to atrakcyjna propozycja dla każdego, kto chce rozpocząć przygodę z wielkim formatem. Są najsolidniejsze w swojej klasie i mogą pracować w trybie ciągłym. Atramenty pozwalają uzyskać nasycone barwy mimo niewielkiego ich zużycia, a mechanizm mieszający dla bieli zapewnia stabilność. Automatyczny pomiar grubości materiału oraz czujniki zderzeniowe ułatwiają pracę operatora i zabezpieczają maszynę przed uszkodzeniem.

Dystrybutor: Agfa Graphics



64" EPSON SURECOLOR

Epson SureColor to atramentowe drukarki produkcyjne (do druku z roli na rolę) wyposażone w nowe głowice MicroPiezo™ TFT drukujące w rozdzielczości 1440 dpi wykorzystując nowy atrament UltraChrome GS2. Jest on bezzapachowy, nie zawiera niklu i ma skandynawską ekoety-

kietę z labędziem „Nordic EcoLabel”. Zapewnia on również 3-letnią odporność wydruków na ekspozycję na zewnątrz. Drukarki nie wymagają żadnej specjalnej wentylacji – można je używać w zwykłych pomieszczeniach biurowych. Drukować można na różnych podłożach o szerokości do 162,6 cm i grubości do 1 mm. Sterowanie drukarką i obsługa naciągu nośnika wykonywane są od przodu drukarki, dzięki wspomaganiu ładowania rolek z medium do 80kg może wykonać je jedna osoba. Najciekawsze są dwa modele: Epson SureColor SC-S50610 – drukuje z szybkością do 51,8 m²/h, w 4 lub 5 kolorach (CMYK +biały); Epson SureColor SC-S70610 – zapewnia najwyższej jakości druk z szybkością do 27,3 m²/h. Są dwie wersje: 8 atramentowa (CMYK + jasna magenta, jasny cyjan, jasnoczarny i pomarańczowy) lub 10 (8 + biały + metaliczny).

Dystrybutor: EPSON



MC562DN

Nowe, kolorowe urządzenie wielofunkcyjne Oki MC562dn, to doskonałe połączenie wszechstronności i najwyższej jakości. Oprócz możliwości pracy w sieci, urządzenie w standardzie ma opcję druku dwustronnego oraz automatyczny podajnik RADF. Ponadto, wbudowany port USB umożliwia wygodne drukowanie bezpośrednio z przenośnej pamięci, a zgodność ze standardem TWAIN pozwala na zintegrowanie skanowanie bezpośrednio z aplikacji graficznych. Wszystkie urządzenia Oki zaprojektowano z myślą o ochronie środowiska naturalnego, wyposażając je w tryby zmniejszające zużycie energii: eko i głębokiego uśpienia. Model MC562dn obsługuje szeroką gamę nośników i posiada szereg narzędzi takich jak Print Super Vision, Print Job Accounting, które pomagają w archiwizacji i zarządzaniu firmowymi wydrukami. Rodzaj: Drukowanie/skanowanie/kopiowanie/faksowanie. Szybkość dru-

ku: 26 str./min kolor 30 str./min mono. Pojemność papieru: 250 arkuszy (podajnik standardowy), plus 530 arkuszy (opcjonalnie drugi podajnik). Podajnik uniwersalny: 100 arkuszy. Auto Duplex: standard. Wydajność tonera: 7K. Wydajność bębna: 30K (mono), 20K (kolor).

Dystrybutor: OKI Systems (Polska)



C822DN

Model C822dn to nowa propozycja firmy Oki w kategorii jednofunkcyjnych drukarek kolorowych. Urządzenie zostało zaprojektowane w odpowiedzi na potrzeby mikroprzedsiębiorstw wymagających wysokiej jakości kolorowego wydruku w formacie A3 przy niskim koszcie nabycia oraz możliwości drukowania codziennych dokumentów biznesowych i materiałów promocyjnych klienta we własnym zakresie. Wykorzystująca autorską technologię LED drukarka Oki C822dn pozwala użytkownikowi wykonać samodzielnie więcej różnego rodzaju wydruków, zapewniając profesjonalną jakość przy użyciu narzędzi multimedialnych: począwszy od wizytówek, okładek DVD/CD, banerów promocyjnych po broszury i książeczki. Szybkość druku: w formacie A4: 23 str./min (kolor/mono) w formacie A3: 13 str./min (kolor/mono). Rozdzielczość: 1200 x 600dpi. Pojemność papieru: 400 (max. 930). Maksymalna gramatura papieru: 220g/m² (Podajnik 1: 256 g/m²). Maksymalny format papieru: A3 maksymalna wielkość 297mm x 1320,8mm. Duplex: w standardzie. Wydajność tonera: 7k (mono), 7.3k (kolor).

Dystrybutor: OKI Systems (Polska)



C711WT

C711WT to kolorowa cyfrowa drukarka z białym tonerem, oparta na niezawodnej technologii LED firmy Oki. Posiada szeroką gamę zastosowań rynkowych: od nadruków na koszulkach i druku na folii po innowacyjny w formie druk materiałów marketingowych. Wysoka jakość, wydajność, solidność i przystępna cena czynią z niej doskona-

rozwiązanie dla przedsiębiorstw mających w swojej ofercie usługi graficzne. Urządzenie C711WT oferuje możliwość drukowania z wykorzystaniem czterech kolorów (CMY oraz biały). Szybkość druku w kolorze: 8 str./min. (druk na folii), 34 str./min. (papier). Rozdzielczość: 1200x600dpi. Pojemność papieru: 530 arkuszy. Podajnik uniwersalny: 100 arkuszy. Maksymalna gramatura papieru: 220gsm (główny podajnik), 250gsm (podajnik uniwersalny). Maksymalny format papieru: A4. Czas pierwszego wydruku: 9 sekund. Wydajność tonera: 11,5K (kolor), 6K (biały).

Dystrybutor: OKI Systems (Polska)



FOLIA ELEKTROSTATYCZNA I FOLIE TABLICOWE

Podczas pierwszej edycji Festiwalu Druku firma Dyskret Sp. z o.o. zaprezentowała swoje liczne niszowe produkty do druku. Nowością, prezentowaną po raz pierwszy, była folia elektrostyczna bez kleju - ClingZ, która dzięki swoim właściwościom przylega bez kleju do większości wewnętrznych powierzchni (tynk, drewno, szkło, marmur, cegły). Pokazano też praktyczne wykorzystanie folii tablicowych – zadrukowaną folię z opiłkami żelaza, pokryto bezbarwnym laminatem umożliwiającym pisanie markerami sucho ścieralnymi oraz połączono z folią magnetyczną, która zależnie od potrzeb może być zdejmowana i służyć do zasłaniania tablicy i/lub łatwej zmiany grafiki.

Dystrybutor: Dyskret



PLASTER MIODU

Nowy materiał typu „plaster miodu” to cztery rodzaje płyt o grubościach 10 i 16 mm i trzech wielkościach. Produkt przeznaczony jest jako podłoże do naklejania drukowanych reklam z papieru lub folii lub jako podłoże do bezpośredniego druku farbami UV. Materiał wierzchni to wysokiej jakości biały karton o gramaturze 520 g/m². Dostępne są również elementy dekoracyjne do obróbki boków.

Dystrybutor: Europapier-Impap



LOSOWANIE DRAUKARI!

Podczas Festiwalu Druku odbyło się także losowanie cennej nagrody – kolorowego wielofunkcyjnego urządzenia drukującego Oki MC362, ufundowanego przez firmę OKI. Szczęśliwym zwycięzcą okazał się Tomasz Nowacki z firmy Optima Usługi Reklamowe ze Szczecina.



PREZENTACJE NA MONITORACH SHARP

Podczas Festiwalu Druku odbyły prelekcje prowadzone przez specjalistów z branży druku. Gościem specjalnym eventu była znany grafik, plakacista Andrzej Pągowski, który opowiedział o zasadach kreacji materiałów reklamowych. Festiwal Druku był także okazją do świętowania 35. lecia pracy zawodowej grafika. Wszystkie prezentacje były prowadzone na monitorach Sharp PN – L702B, które dostarczyła firma Torell Technology.



▼ Mimaki UJF-6042

NOWOŚCI OD MIMAKI

Na temat nowych produktów Mimaki, inwestycji w druk latexowy oraz bestsellerów w ofercie opowiada Mike Horsten Marketing Manager w firmie Mimaki Europe.

➔ Rok 2012 na rynku druku wielkoformatowego był rokiem premier. Jakie nowe produkty pojawiły się w ofercie Mimaki?



Mike Horsten: W tym roku wprowadziliśmy ponad 11 nowych produktów do naszej oferty. Oprócz wprowadzenia nowej drukarki do druku latexowego: JV400LX, JV400SUV, pojawiły się także inne

innowacyjne propozycje: nowa drukarka HighGap UJF-3042, 3 nowe plotery tekstylne - TS34-1800A, TS500-1800 (najszybciej barwiąca drukarka sublimacyjna na świecie), TX500-1800DS (do bezpośredniego druku sublimacyjnego), JFX500-2131 - ploter płaski UV z prędkością do 60 m²/h. Wprowadziliśmy wiele nowych produktów w tym roku, a w ciągu najbliższych miesięcy pojawią się kolejne nowe propozycje.

➔ Przełomowym wydarzeniem było wprowadzenie technologii latexowej do oferty Mimaki. Mogą już Państwo powiedzieć, że to była dobra decyzja?

Tak, to była bardzo dobra decyzja. Wprowadziliśmy na rynek drugiej generacji maszyny latexowe, które pracują przy niższych temperaturach utwardzania, z mniejszym zużyciem energii, mają więcej możliwości zastosowań oraz wyższą prędkość.

➔ Co przekonuje klientów do inwestowania w technologię latexową? Czy kwestie środowiskowe są ważne dla klientów?

Ekologiczna strona druku oczywiście jest ważna, ale najważniejsza dla klientów jest użyteczność, duże możliwości zastosowań, wszechstronność druku. Maszyny latexowe Mimaki pozwalają drukować więcej, mają niższe temperatury utwardzania, dzięki czemu pozwalają obsłużyć więcej mediów. Wierzymy, że kompleksowe rozwiązania są ważne, duży zakres aplikacji stanowi największą wartość dla klienta. Muszę dodać, że ploter JV400LX otrzymał w tym roku wyróżnienie EDPA, jako najbardziej ekologiczna drukarka.



▲ Mimaki JFX500-2131

➔ Jak kształtuje się zainteresowanie drukiem latexowym w Europie?

Popyt jest coraz większy, ponieważ jest to idealne rozwiązanie dla carwrappingu, ekologicznej pracy w biurach, a ogromną zaletą jest zakres mediów obsługiwanych przez urządzenie.

➔ Która technologia jest najbardziej przyszłościowa – UV, solwent czy latex?

Każda technologia ma swoje miejsce na rynku. Na razie mamy jeden produkt z technologią latexową, ale druk UV, czy nasza nowa technologia SUV będą się nadal dynamicznie rozwijać.

➔ Które modele maszyn Mimaki sprzedają się najlepiej?

To jest trudne pytanie, ponieważ są to zarówno produkty dla rynku wyrobów tekstylnych, oznakowań i rynków przemysłowych. Wszystkie dobrze się sprzedają. Mimaki wciąż rośnie w siłę na rynku europejskim, sprzedając dużą ilość produktów, począwszy od tych dobrze znanych, jak JV33 aż po nowe plotery np. JFX500.

➔ Na jakich parametrach maszyn skupiają się klienci?

Oczekiwania klientów zmieniają się. Dziś klient szuka przede wszystkim szybkich i niezawodnych maszyn. Mimaki dostarcza produkty, które są niezawodne, szybkie i wysokiej jakości.

➔ Jakie nowe produkty pojawią się w ofercie Mimaki? Czy będą nowe urządzenia latexowe?

Nie możemy wypowiedzieć się na temat nowych produktów, ale będziemy pokazywać nowe technologie podczas targów Viscom we Włoszech, m.in. nowy ploter rolowy UV - UJV500. Chcielibyśmy się dowiedzieć od naszych klientów, czy jest to technologia, w którą będą inwestować, czy też nie. Jeżeli chodzi o Latex będziemy uważnie obserwować rynek i rozwijać produkty dopasowując je do potrzeb naszych klientów.

Drukuj...

w niższej temperaturze, z czystsza, bardziej ekologiczną maszyną latexową

JV400LX JV400-130LX / JV400-160LX

Drukarki latexowe nowej generacji



... Mimaki delivers

Bez ekologicznych kompromisów

Niezwykła jakość druku z jeszcze bardziej nasyconymi kolorami dzięki przyjaznym środowisku atramentom latexowym, utrwalanym w niższej temperaturze. Drukuj białym atramentem na jeszcze większej ilości podłoży i uzyskaj więcej aplikacji dzięki nowej serii Mimaki JV400LX.



The world imagines ... Mimaki delivers

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

Mimaki Europe B.V., Stammerdijk 7E, 1112 AA Diemen, The Netherlands Tel: +31 (0)20 4627640 Fax: +31 (0)20 4627649 www.mimakieurope.com



Plotery serii VS

ODPO- WIADAMY NA POTRZEBY RYNKU



O nowych produktach DG Roland Corporation, oczekiwaniach klientów i ekologii opowiada Thor Johansen, Communications Manager firmy Roland.

➔ Jakie nowe produkty pojawiały się w ofercie Rolanda w tym roku?

Najnowszym produktem jest 64-calowy ploter VersaART RS-640 oraz nowy SOLJET PRO4 XR-640 - 64 calowa maszyna drukująco-tnąca. Ten ploter jest wizytówką naszego line-up, zarówno ze względu na szybkość druku, jak także konkurencyjną cenę dla wszystkich, którzy chcą drukować w przestrzeni barw CMYK, w znanej jakości Rolanda. SOLJET PRO4 XR-640 to długo oczekiwany dodatek do naszej linii drukarek z wysoko cenioną funkcją Print & Cut, której pionierem jest nasza firma. Ten szybki i wszechstronny ploter tnąco-drukujący jest przykładem naszej najnowszej technologii druku z możliwościami nowych atramentów Eco-Sol MAX 2. Tusz ten jest dostępny w dziewięciu kolorach, w tym białym (WH),

metalicznym, srebrnym (Mt) i nowym kolorze Light Black (LK). Atrament Light Black zapewnia neutralny szary oraz płynną gradację skali szarości, naturalne odcienie skóry oraz druk precyzyjnych, wysokiej jakości obrazów fotograficznych.

➔ Co wyróżnia nowy model VersaArt RE-640?

Przewaga modelu VersaArt RE-640 leży w jego szybkości, jakości druku i cenie. Trudno jest sobie wyobrazić lepszej jakości drukarkę w cenie RE-640. Odnosnie SOLJET Pro4 XR-640 - oczywiście to drukarka w innym przedziale cenowym, ale jest też szybsza i bardziej uniwersalna, dzięki czemu jest to idealny koń roboczy dla większych drukarni. Obie maszyny mają niskie koszty eksploatacji, są łatwe w użyciu, obsługują nasze darmowe oprogramowanie VersaWorks, więc nie ma potrzeby zakupu dodatkowego oprogramowania.

➔ UV czy solwent – która technologia jest bardziej przyszłościowa?

Trudno powiedzieć. Obie technologie mają swoje wady i zalety. Plotery UV są w stanie drukować na praktycznie

każdej powierzchni, co daje dodatkowe korzyści, jednak koszty produkcji UV są wyższe niż drukarek solwentowych. Z drugiej strony druk atramentowy posiada zalety w postaci niższych kosztów inwestycyjnych.

➔ Które maszyny ze stajni Rolanda można nazwać bestsellerami? Z jakich względów te produkty cieszą się popularnością?

Naszym najlepiej sprzedającym się produktem jest VersaART RE-640 oraz seria ploterów tnąco-drukujących VersaCMM z nowym Pro4 XR-640, który również może zostać bestsellerem. Popularność tych drukarek leży w ilości aplikacji, które umożliwiają te maszyny. Ciekawe zastosowania przekładają się na korzyści i sposoby zarabiania dla klientów końcowych. Do tego możemy dodać jakość i niezawodność naszych maszyn oraz intuicyjność obsługi, co daje odpowiedź na pytanie, dlaczego nasze produkty cieszą się popularnością.

➔ Jak zmieniają się oczekiwania klientów? Jakie parametry maszyn są najważniejsze?

Użytkownicy przede wszystkim oczekują produktu, który działa bez zarzutu. Parametry są oczywiście ważne, ponieważ definiują drukarkę - cena, prędkość druku ale jeśli tylko skupimy się tylko na parametrach, nie dostrzeżemy całego obrazu możliwości maszyn, które leżą w zdolności do zdobywania nowych rynków. Dlatego powinniśmy skupić się na tym, jakie aplikacje są możliwe do zrealizowania dzięki maszynie.

➔ Czy klienci przywiązują uwagę do kwestii związanych z ekologią w druku?

Widzimy wyraźną tendencję, że środowiskowe aspekty drukowania zyskują na znaczeniu u naszych użytkowników, co jest naturalne, ponieważ musimy dbać o otaczający nas świat. Roland DG koncentruje się na tym. Mamy wiele programów zapewniających, że nasze produkty i korzystanie z nich nie jest szkodliwe dla środowiska. Informacje na ten temat można znaleźć w rocznym Raporcie Środowiskowym na naszej stronie internetowej DG Roland Corporation. Najnowszym przykładem jest nasz nowy ECO-SOL MAX 2 tusz, który jest całkowicie wolny od niklu.

➔ Jakie nowe produkty pojawiają się w ofercie DG Roland Corporation w najbliższym czasie?

Niestety, nie mogę powiedzieć, co zaproponujemy naszym użytkownikom w przyszłości. Mamy doświadczenie w słuchaniu rynku i odpowiadaniu na potrzeby naszych użytkowników. Jestem pewien, że nasz kolejny produkt będzie kolejnym tego dowodem. □



Ploter RE-640



Ploter XR-640

SOLJET PRO4 XR-640

SPRÓBUJ GO DOGONIĆ!

NOWY MODEL PRO4 JEST JUŻ DOSTĘPNY

NASZA NAJNOWSZA TECHNOLOGIA DRUKU I CIĘCIA 64" Z PODWÓJNYMI GŁOWICAMI POKRYTYMI ŻŁOTEM ORAZ CAŁKOWICIE NOWE SZYBKOSCHNĄCE TUSZE ECO – SOL MAX2: JASNY CZARNY, BIAŁY, METALICZNY I CMYKLM DO STOSOWANIA ZARÓWNO WE WNĘTRZACH, JAK I NA ZEWNĄTRZ. ZDUMIEWAJĄCA SZYBKOŚĆ I JAKOŚĆ DRUKU CZYNIAJĄ Z TEJ DRUKARKI OKRĘT FLAGOWY NASZEJ OFERTY I SPRAWIAJĄ, ŻE BĘDZIE ONA TWOIM MOTOREM NAPĘDOWYM.

NIE ZOSTAWAJ W TYLE



Autoryzowani partnerzy w Polsce:



facebook
facebook.com/rolanddgn

 **alma trend**
dobreplotery.pl

 **KML Solutions**
kmlsolutions.pl

 **POLKOS**
ploter
polkos.com.pl

 **SCORPIO**
MASZYNY I MATERIAŁY POLIGRAFICZNE
scorpio.com.pl

www.rolanddgn.com

Imagine. 



HP LX820 fot. Digiprint

TECHNOLOGIE POD LUPĄ

Joanna Łęczycza

UV, slowent i latex. Trzy najważniejsze obecnie na rynku technologie druku. Każda z nich ma swoje zalety i wady. Wszystkie trzy się uzupełniają, żadna z nich nie jest doskonała. Przed podjęciem decyzji o inwestycji w maszynę do druku wielkoformatowego warto poznać cechy szczególne drukowania w każdej z nich.

SOLWENT

Druk solwentowy obecny jest na rynku od lat i trzeba przyznać, że przez ten czas uległ poważnym przeobrażeniom technologicznym. Jako najbardziej agresywna technika drukowania powoli zmieniła się w bardziej przyjazną pod postacią miękkiego lub ekologicznego solwentu. - Druk solwentowy przez cały czas jest najpopularniejszą technologią i ma silną pozycję na rynku polskim, jednak często w drukarniach uzupełniany jest o nowe technologie UV i Latex – mówi Renata Soboń, Area Sales Manager w firmie Reprograf. Główne zmiany, które dzieją się w technologii solwentowej dotyczą składu atramentu, a konkretnie udziału w nim rozpuszczalnika (cykloheksanu). - W początkowej wersji zwanej „twardym solwentem” udział rozpuszczalnika wynosił ponad 20% - wspomina Sławomir Jakubów, Business Development Manager Advertising Media w firmie Europapier-Impap - Ten składnik jest trujący i wydzielający nieprzyjemny zapach, stąd udane próby ograniczenia jego ilości i narodziny nowych rodzajów tuszu zwanych „mild solwentem” lub „eko-solwentem”. W tych tuszach udział rozpuszczalnika ograniczono do kilku, kilkunastu procent. Dzięki temu ograniczono szkodliwe działanie cykloheksanu, a obecnie dostępne tusze eco lub mild prawie wcale nie wydzielają nieprzyjemnego zapachu – dodaje Sławomir Jakubów.

Druk solwentowy jest nadal bardzo popularny i stanowi duży udział w technologiach druku, natomiast potencjał rozwoju już się wyczerpał. Mimo to, technologia ma szereg zalet, które przekonują drukarnie w Polsce. - Głównym argumentem jest cena zadruku 1 m² oraz trwałość wydruków – mówi Sławomir Jakubów - Dzięki połączeniu z podłożem i częściowemu wnikięciu w nie, druk ten jest bardzo trwały (szczególnie „twardy solwent”). Argumentem jest także duża ilość podłoży przystosowanych do druku solwentem – dodaje Jakubów. Technologia solwentowa jest obecnie najtańszym rozwiązaniem druku. - Atramenty są odporne na wiele czynników tj. warunki atmosferyczne, promieniowanie UV oraz uszkodzenia mechaniczne, dzięki czemu wydruki mogą być ekspozowane na zewnątrz przez wiele lat – wyjaśnia Renata Soboń - Na ogół nie wymagają laminowania i mają wiele zastosowań – dodaje. Oprócz zalet związanych z ceną i odpornością technologia solwentowa ma kilka ograniczeń. - Materiał, aby mógł być zadrukowany w wersji solwentowej musi posiadać powierzchnię przystosowaną do tego rodzaju zadruku – wyjaśnia Sławomir Jakubów - Powinno to być tworzywo sztuczne typu PVC lub podobne. W przypadku papieru lub folii twardej należy zastosować powłeczenie pod solwent. Nie można zastosować tej technologii na materiałach twardych typu PVC, akryl, aluminium itd., ponieważ tusz nie ma

możliwości wnikięcia w głąb materiału i związania się z nim na trwałe, jak to się dzieje w przypadku folii lub tkanin banerowych. Kolejne ograniczenie to czas potrzebny od momentu wydruku do aplikacji. Wydruk solwentowy powinien minimum 24 godziny wysychać, aby rozpuszczalnik wyparował całkowicie. Jest to szczególnie ważne przy laminowaniu wydruku. Nie można wydrukować i od razu zalaminować, bo to zniszczy materiał. W przypadku druku UV i latex możliwe jest stosowanie i laminowanie bezpośrednio po zadruku, co w dużym stopniu przyspiesza termin realizacji zlecenia. Drukiem solwentowym nie można drukować na materiałach płaskich typu płyty i tutaj mamy przewagę druku UV nad solwentem – tłumaczy Sławomir Jakubów.

Ekspert zauważają spadek udziału w rynku technologii solwentowej. - Nie liczymy na wzrost, raczej chwilowe utrzymanie aktualnego stanu i powolne przejmowanie rynku przez rozwiązania bardziej przyjazne dla środowiska i operatorów czyli sublimacja wodna oraz utrwalanie z użyciem promieniowania UV – mówi Maciej Baur, Product Manager firmy Agfa Graphics. Zdaniem Sławomira Jakubowa udział rynkowy druku solwentowego z roku na rok się zmniejsza, a na dziś ocenia go na 70-80% rynku pod względem ilości zadrukowanych metrów kwadratowych. - Uważam, że będzie dalej spadał,

ale powinien zatrzymać się na poziomie 50-60% udziału w rynku – mówi Sławomir Jakubów. Tego samego zdania jest Renata Soboń. - Ze względu na ważną stronę ekonomiczną, technologia solwentowa znajduje swoje zastosowanie na rynku, co odnotowujemy na podstawie aktywnej sprzedaży urządzeń w technologii solwentowej – mówi Area Sales Manager w firmie Reprograf - Patrząc w dalszej perspektywie udział w rynku urządzeń solwentowych z pewnością zmaleje na korzyść sprzedaży urządzeń drukujących w technologii UV i lateksowej – podsumowuje Renata Soboń.

UV

Technika druku UV ewoluje stale, poprawiając parametry, takie jak szybkość, jakość, wydajność, czy wachlarz zastosowań. Z definicji atrament UV nie wchodzi w strukturę podłoża i utrwalany jest powierzchniowo – mówi Maciej Baur - Zatem również od jego składu zależy przyczepność jak i odporność mechaniczna uzyskiwanych druków. Rozwój dotyczy zatem atramentów, tak, aby ich właściwości pozwalały na zadrukowanie każdego podłoża zarówno sztywnego jak i giętkiego. Trzeba tu pogodzić ogień z wodą. Wysoką elastyczność warstwy atramentu z możliwie wysoką odpornością mechaniczną, a wszystko to przy jak najlepszej przyczepności do podłoża. Drugi kierunek rozwoju to sposoby utrwalania, czyli znalezienie efektywnego i energooszczędnego źródła promieniowania UV, które będzie pozwalało zadrukowywać wrażliwe termicznie materiały i wykorzystała wysoką wydajność samych ploterów – dodaje Maciej Baur. Druk atramentami utwardzanymi promieniami UV, cechuje wysoka trwałość, bezwonność i niska zawartość rozpuszczalników w barwniku. - Wszystkie te właściwości sprawiają, że są możliwe wydruki na wewnętrznej stronie produktów i operacje takie jak poddruk i druk warstwowy – tłumaczy Renata Soboń - Na przestrzeni ostatnich dwóch lat druk UV coraz częściej był zastępowany utwardzaniem UV LED. Nowoczesna technologia suszenia UV LED nie generuje ciepła szkodliwego dla podłoży wrażliwych na temperaturę, jak również nie wydziela ozonu. Jest zatem przyjazna dla środowiska naturalnego – podkreśla Renata Soboń.

Ekspert oceniają, że główną zaletą, a jednocześnie ograniczeniem jest zadruk na powierzchni i stabilność wymiarowa tego zadruku. - W przypadku stosowania na materiał twardy (PVC, akryl, aluminium) stabilność wymiarowa jest zaletą – mówi Sławomir Jakubów - Jednak podczas zadruku na folii monomerycznej, która ma dużą kurczliwość wydruk będzie poprawny w granicach 1-2 lat, później folia się skurczy i druk straci kontakt w podłożem. W przypadku folii okiennej, perforowanej kolejnym ograniczeniem jest zadruk na powierzchni i potrzeba stosowania kolejnej warstwy przy produkcji folii, co się dzieje. Nie można jednak typowej folii okiennej zadrukować na UV, ponieważ farba „zabłokuje” otwory w folii – tłumaczy Sławomir Jakubów. Należy także nadmienić, że alternatywna dla solwentu technika UV jest wciąż droższa i wymaga bardziej restrykcyjnych warunków środowiskowych w pomieszczeniach, gdzie pracują urządzenia. Maciej Baur właśnie w technice UV widzi największy potencjał. - Jest to technika przyszłości – mówi Product Manager firmy Agfa Graphics. Ma wielki potencjał i w tym kierunku idą nasze badania. O ile uda się zapewnić dobrą wytrzymałość i przyczepność atramentów do jak największej gamy podłoży to będzie to najbardziej uniwersalna technika drukowania wielkoformatowego – podkreśla Maciej Baur. Wydaje mi się także, że jeszcze rynek nie został wysycony tą techniką. - Nasza historia z tymi maszynami (biorąc pod uwagę urządzenia typu flatbed) wskazuje na ogromną dywersyfikację przeznaczeń, do których zostały skierowane nasze urządzenia – mówi Krzysztof Książek, product manager HP Scitex S&D w firmie Digiprint - Praktycznie w każde z nich pracuje dla innego rynku, począwszy od meblowego, poprzez ekspozycyjny, dekoracyjny, kończąc na reklamowym – wskazuje Krzysztof Książek. Jest to niewątpliwie ogromny potencjał druku UV. Ceny druku także stają się coraz bardziej korzystne. - Technologia UV jest coraz bardziej przystępna cenowo dla wielu drukarni, zarówno ceny

TORELL
TECHNOLOGY

INTERAKTYWNE BIURO SHARP

Torell Technology S.A. to wiodący dostawca sprzętu i oprogramowania dla firm, oferuje nowoczesne i konkurencyjne rozwiązania w biznesie. Od ponad 20 lat pracuje z najlepszymi markami na rynku jak np. SHARP, IBM, Epson, Konica Minolta YSoft co gwarantuje wysoką jakość.



| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ROZWIĄZANIA DLA BIZNESU | <ul style="list-style-type: none"> • Urządzenia wielofunkcyjne • Zintegrowane systemy zarządzania drukowaniem, kopiowaniem i skanowaniem to nowoczesne narzędzie do ekonomicznego, bezpiecznego i efektywnego zarządzania procesami przetwarzania dokumentów. Ich zalety to: <ul style="list-style-type: none"> > Redukcja Kosztów (średnio o około 30%) > Bezpieczeństwo i poufność dokumentów > Wydajność systemu > Ekologia |
| VISUAL | <ul style="list-style-type: none"> • Wielkoformatowe, interaktywne monitory dotykowe LCD SHARP 60";70";80" • Monitory profesjonalne LCD SHARP – praca ciągła 24/7 • Projekторы multimedialne - technologia 3D, system obrotowy 360° • Ściany graficzne • Digital signage |
| USŁUGI | <ul style="list-style-type: none"> • Mobilny Helpdesk • Umowy ryczałtowe i całkowitej obsługi serwisowej CPC • Audyt środowiska wydruku • Serwis i recykling • Leasing/dzierżawa • Wypożyczenia, testy |
| DLACZEGO TORELL TECHNOLOGY | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesjonalni doradcy i ogólnopolski serwis ✓ Satysfakcja i zadowolenie Klientów ✓ Wysoka jakość świadczonych usług ✓ Dbalność o ochronę środowiska |

WWW.TORELLTECHNOLOGY.PL

Torell Technology S.A | Ul. Żytnia 15 lok. 23, 01-014 Warszawa
Tel: +48 22 862 64 71 | warszawa@torelltechnology.pl

Biurowo Sopot | Ul. Abrahama 18, 81-825 Sopot
Tel: +48 609 304 014 | sopot@torelltechnology.pl

Biurowo Wrocław | Ul. Michalczyka 14, 53-633 Wrocław
Tel: +48 661 910 362 | wroclaw@torelltechnology.pl

TECHNOLOGIE POD LUPA



Mutoh ValueJet 2638 fot. Atrium Centrum Płoterowe

urządzeń jak i atramentów są dużo niższe niż kilka lat temu – zauważa Renata Soboń - Technologia UV ze względu na swoje szerokie możliwości zastosowania prędzej czy później zastąpi technologię solwentową – uważa Soboń.

LATEX

Technologia latexowa jest najmłodsza metodą na rynku. Do tej pory była rozwijana i promowana tylko przez firmę Hewlett-Packard, w tym roku jednak zadebiutowały pierwsze maszyny latexowe innego producenta – Mimaki. To znak, że obrana przez HP droga była dobra i że latex znalazł swoje miejsce na rynku druku wielkoformatowego. Technologia druku latexowego bardzo szybko ewoluje. - W ciągu ostatnich lat dział R&D HP wprowadził szereg zmian odnoszących się zarówno do funkcjonalności pracy z maszynami lateksowymi, jak i samą technologią druku – mówi Krzysztof Książek - Wszystko ma na celu podniesienie stabilności i zwiększenie uniwersalności tej techniki druku. Mieliliśmy okazję zobaczyć wprowadzenie na rynek nowej generacji urządzeń lateksowych, szczególnie biorąc pod uwagę maszyny przemysłowe, LX820 i LX850. Do wszystkich urządzeń został wprowadzony nowy tusz, o podwyższonej pigmentacji i zwiększonej odporności mechanicznej. Jesteśmy z niego bardzo zadowoleni – dodaje Krzysztof Książek. Najważniejszą cechą latexu jest i będzie wysoka nieszkodliwość chemiczna oraz całkowity brak zapachu przy druku. - Dzięki wyeliminowaniu szkodliwych substancji z atramentu zarówno sama obsługa maszyny podczas druku jak i aplikacje są nieszkodliwe i w pełni ekologiczne – mówi Renata Soboń - Wydruki uzyskane w technologii lateksowej można aplikować bez zadnego ryzyka nawet w pomieszczeniach dziecięcych – dodaje. Ważnym

argumentem jest również elastyczność wydruku na powierzchni, co związane jest z budową farby na bazie elastycznych składników. - Wydruk latexowy jest podobny do druku UV, ponieważ obydwie są umieszczane na powierzchni materiału bez wchodzenia w głąb struktury materiału – tłumaczy Sławomir Jakubów - Latex można stosować praktycznie na każde podłoże, nawet takie, które nie można zadrukować UV lub solwentem. Mogą to być papiery niskogramaturowe lub tkaniny. Ważnym elementem jest gotowość wydruku do zastosowania od razu po wyjściu z maszyny oraz możliwość laminowania bezpośrednio po wydruku bez potrzeby sezonowania materiału – dodaje Sławomir Jakubów. Powyższe właściwości stwarzają dla drukarni zupełnie nowe możliwości kreatywne, dotychczas trudno osiągalne. - Technologia ta przeważnie znajduje zupełnie innych odbiorców, lub też w innych sektorach, czy aplikacjach obecnie stosowanych w wielkim formacie – mówi Krzysztof Książek - Dlatego też możemy mówić, że raczej nie stara się ona konkurować z obecnymi technologiami, takimi jak sol vent czy UV, a raczej szuka nowych obszarów gdzie można zarobić. Wydaje nam się, że ta technologia powiększa „tort” branży LFP, dając przy tym zupełnie nowe szanse, niż podjada innym pozornie konkurencyjnym technologiom – dodaje Krzysztof Książek. Ekologiczne, bezwonne wydruki latexowe mogą być stosowane do dekorowania szpitali, pokoiów dziecięcych czy też wykorzystywane do druku aranżacji kawiarni i restauracji. Technologia latexowa nadal pozostaje droższą niż pozostałe metody, eksperci jednak przekonują o konieczności zmiany myślenia i podejścia do druku w kontekście latexu. Biorąc pod uwagę, jakie aplikacje powinno się drukować cena ma to drugorzędne znaczenie, gdyż z założenia mają być to produkty wysoko marżowe, tam gdzie jakość, szybkość

wytworzenia i ewentualnie ekologia będzie miała kluczowe znaczenie – podkreśla Krzysztof Książek - Latex nie został stworzony do produkcji BB, czy banerów, choć i to jest możliwe, bez najmniejszych problemów, ale raczej nie atrakcyjne marżowo – mówi Krzysztof Książek. Coraz częściej uświadamiamy sobie, że niewątpliwie ekologia ma coraz większe znaczenie dla naszego środowiska. - Technologia lateksowa nie jest jeszcze zbyt tania, ale jest najbardziej ekologiczna – mówi Renata Soboń - Na tle innych technologii druku idealnie trafia w niszowy segment rynku i daje szeroki wachlarz zastosowań zarówno w reklamie jak i w szeroko rozumianych aranżacjach wnętrz – dodaje Soboń. Obecnie możemy mówić, że jest to technologia wschodząca. Eksperci obserwują stały i sukcesywnie wzrastający trend zainteresowania drukiem latexowym. - Tą obserwację potwierdzają również nasi konkurenci, którzy wprowadzają urządzenia o zbliżonych walorach technologicznych – mówi Krzysztof Książek, który w firmie Digiprint odpowiedzialny jest właśnie za sprzedaż urządzeń HP Scitex S&D - To nas uspokaja i upewnia, że kierunek rozwoju i kształtowania się rynku jest słuszny – podsumowuje Krzysztof Książek. Najlepszym rozwiązaniem byłaby współpraca wszystkich trzech technologii druku wielkoformatowego. Nie można powiedzieć, że mamy do czynienia ze zmierzchem którejś z metod. Solwent jest najmniej obecnie zmieniającą się i ewoluującą technologią, ale nadal mocno zakorzenioną na polskim rynku usług druku. Żeby jednak wybrać najbardziej odpowiednią dla siebie metodę należy sprecyzować rynek, na jakim chcemy się rozwijać. Solwent i UV zwoła na ekonomiczną pracę w branży reklamowej, technologia latexowa jest odpowiedzią na niszowe oczekiwania klientów i otwiera możliwości działania na innych, niż tylko reklamowy, rynkach. □

Leister SONORA S1 niezastąpiona przy oklejaniu samochodów

płynna regulacja temperatury 20-650°C
regulacja przepływu powietrza
programator parametrów z pamięcią ustawień
automatyczne wychładzanie grzałki
walizka i dysze akcesoryjne w zestawie



OFERUJEMY:

Zgrzewarki ręczne

Zgrzewarki samojezdne na gorące powietrze i klinowe

Termometry cyfrowe i na podczerwień

Akcesoria i części zamienne

oraz:

Fachowe doradztwo techniczne

Szkolenia

Testy

Serwis gwarancyjny i pogwarancyjny

LEISTER

Autoryzowany dystrybutor

LEISTER TECHNOLOGIES AG

HEISSLUFTTECHNIK FLOCKE sp. z o.o.

Kościuszki 173, 40-524 Katowice

tel. 322091202 fax.322091206

www.heisslufttechnik.pl

info@heisslufttechnik.pl

**HEISSLUFTTECHNIK
FLOCKE**

Biel.

Najjaśniejsza z barw

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

:ANAPURNA M2050

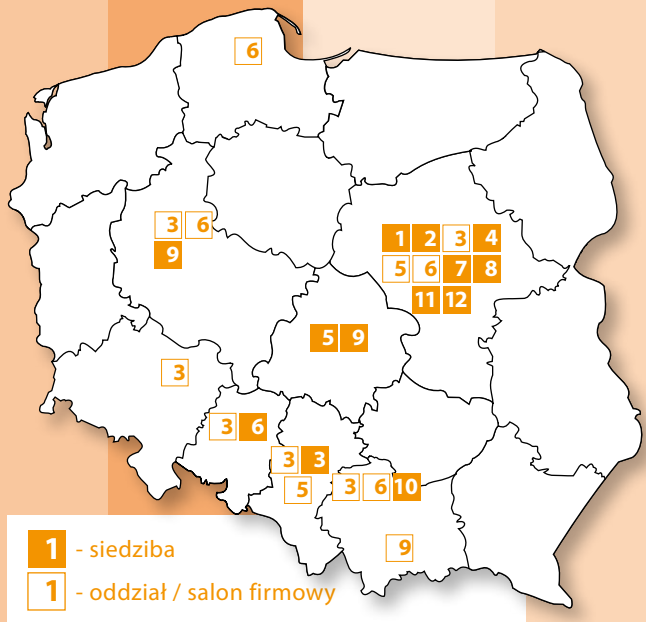
Wielkoformatowy druk atramentowy wysokiej jakości do zastosowań wewnętrznych i zewnętrznych, z bielą kryjącą i wyjątkową wydajnością!

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.



V&P MAPA



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

dostawcy mediów i maszyn

4printers.pl

4 Printers S.C.

ul. Lucerna 25/27
04-687 Warszawa
tel. 22 292 39 49, 22 292 38 79
tel. kom. 601 709 101
info@4printers.pl
www.4printers.pl
www.sklep.4printers.pl

W 4Printers oferujemy wsparcie oraz doradztwo dla drukarni i agencji reklamowych specjalizujących się w profesjonalnym druku cyfrowym, wielkoformatowym i produkcji reklam. Naszym klientom dostarczamy urządzenia do druku, laminacji i wykończenia, części zamienne do maszyn, akcesoria do przygotowania aplikacji oraz systemy do ekspozycji wydruków. Świadczymy usługi w zakresie doradztwa i informacji dla firm działających w branży reklamowej.

Naszej firmie zaufają już setki drukarni i agencji w Polsce oraz międzynarodowi producenci, liderzy w swoich branżach. 4Printers jest oficjalnym dystrybutorem:

- SEAL Graphics - laminatory i laminaty do wydruków wielkoformatowych
- KORNI Digital, AZON - profesjonalne urządzenia do bezpośredniego druku na odzież
- DAIGE Inc. - ręczne laminatory płynne Ez-Glide
- 4ink - atramenty solventowe i UV

Oferujemy także urządzenia i atramenty do druku wielkoformatowego pracujące w technologii solvent i UV oraz trybach rolowym i flatbed, producentów takich jak Roland, Mimaki, Mutoh, Jeti, Matan. Naszym Klientom dostarczamy urządzenia nowe oraz używane, dostępne w komisie na stronie internetowej.

4Printers to przede wszystkim bardzo szeroka oferta części zamiennych i akcesoriów do postprodukcji:

- Akcesoria do aplikacji i montażu reklam
- Części zamienne do laminatorów SEAL GRAPHICS
- Głowice i części zamienne do ploterów
- Systemy wystawienne
- Laminaty rolowe i płynne

Zapraszamy do sklepu internetowego:
www.sklep.4printers.pl

AGFA Agfa

Agfa Graphics Sp. z o.o.

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

W portfolio Agfa Graphics znajdują Państwo plotery z rodziny :Anapurna oraz :Jeti, jak również przemysłowe maszyny „flatbed” M-Press Tiger i M-Press Leopard, łączące technologię UV z sitodrukową. Łącznie to kilkanaście modeli do drukowania solventowego, UV (zarówno na podłożach płaskich, jak i z rolą) oraz bezpośrednio na tkaninach. Innowacyjne rozwiązania czynią te plotery najwydajniejszymi urządzeniami w swojej klasie.

Przykładowe modele UV to :Anapurna M4f; Anapurna Mw; Anapurna M1600; Anapurna M2050 i Anapurna M2540 FB, a także :Jeti 1224 HDC, Jeti 3020 Titan, Jeti 3348 Galaxy i JetSpeed. Do bezpośredniego drukowania na tkaninach :Jeti 3324 Aquajet; oraz do drukowania solventowego :Jeti 3324 Solvent RTR, Jeti 3348 HSS RTR i Jeti 5024 Solvent RTR.

Atramenty serii ET i HL2 - do ploterów solventowych 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 głowic i elementów eksploatacyjnych. Atramenty te są dedykowane do ploterów solventowych Jeti 3312 i 3324. Atramenty Aldura - do ploterów solventowych, charakteryzujące się szerokim gamutem barwnym, niskim zużyciem głowic i elementów eksploatacyjnych. Nieszkodliwe dla obsługi (bezwonne opary), co umożliwia 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.

alma trend

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

antalis

Just ask Antalis

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

api

API.PL Sp. z o.o.

Rabień, ul. Okrężna 37,
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. 42 250 55 95
lodz@api.pl
www.api.pl

Atrium

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE Sp. z o.o.

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81
fax 77 458 16 82
biuro@atrium.com.pl
www.atrium.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 Polski: 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 solventowe i sublimacyjne (KEUNDO), oprogramowanie (ColorGATE), materiały do druku wielkoformatowego (Intelcoat, FOLEX, REGULUS, 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. A nasze motto brzmi: Zapewniamy, Wszystko, co potrzebne w reklamie, druku wielkoformatowym.

Oddziały:
Chorzów, ul. Karola Miarki 11, tel./fax 32 241 35 82, chorzow@almatrend.com.pl
Kraków, ul. Zarzeczne 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 8439155-57, poznan@almatrend.com.pl
Warszawa, ul. Wirazowa 123, tel. 22 8463306, warszawa@almatrend.com.pl
Wrocław, ul. K. Michalczyka 14, tel./fax 71 321 53 59, wroclaw@almatrend.com.pl

Antalis jest największym europejskim dystrybutorem B2B materiałów służących do komunikacji wizualnej. Koncern, z przychodami rocznymi na poziomie 2,8 miliarda Euro jest obecny w 44 krajach świata, zajmując trzecią pozycję na światowej liście dystrybutorów. W Polsce Antalis zatrudnia 350 pracowników, którzy obsługują 8000 klientów wśród nich znajdują się zakłady poligraficzne, drukarnie, agencje reklamowe, wydawnictwa, firmy produkujące systemy wystawienne, architekci. 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 dostarczający towar z magazynu w 24h w całej Polsce.

Działamy na polskim rynku od 12 lat. W naszej ofercie znajdują Państwo:

- plotery wielkoformatowe marki Epson, Xenons i Handtop. Jesteśmy ich autoryzowanym dystrybutorem,
- szereką gamę atramentów: Epson, Jetbest, J-Teck, Yakohita,
- media do druku w najkorzystniejszych cenach: papier sublimacyjny, papier fotograficzny, canvas, dzianina flagowa,
- programy RIP: Caldera, Wasatch,
- części do ploterów: głowice, systemy stałego zasilania, czyściwa.

Zawsze jesteśmy ich bezpośrednim importem z myślą o zapewnieniu Państwu najkorzystniejszych cen. Stale i na całym świecie poszukujemy nowości rynkowych w zakresie druku solventowego, sublimacyjnego, wodnego i UV.

Działanie na rzecz sukcesu rynkowego nabywców jest misją spółki. Dlatego, obok sprzedaży materiałów i urządzeń do druku, kluczowe w naszej ofercie są usługi doradczo-instalacyjne. Wykwalifikowani serwisanci API.PL zajmują się instalacją, profilowaniem barwnym oraz naprawami ploterów na terenie całej Polski. Pomagają podwyższyć jakość i wydajność produkcji poprzez odpowiedni dobór atramentów oraz mediów do ploterów. Współpracza z nami to inwestycja, która się opłaca.

Oddziały:
I Oddział w Warszawie, ul.Sadulska 20, tel./fax 22 812 06 80, warszawa@api.pl
II Oddział w Chorzowie, ul.Krzyżowa 3, tel./fax 32 241 65 14, chorzow@api.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 Forbes'a, 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 Zenith a także laminarek RSC i Kala. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Aktualnie firma zatrudnia prawie 100 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów posiadają 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 Przegimierowo, 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

Color Laboratory

COLOR LABORATORY POLSKA Sp. z o.o.

Plac Defilad 1
00-901 Warszawa
tel. 22 257 55 41
biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

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

DYSKRET

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

securebiz.pl

Giełda Wierzytelności branży reklamowej!

Nasza firma istnieje od 2000 roku. Oferujemy szereg nowoczesnych produktów przeznaczonych dla rynku druku wielkoformatowego i cyfrowego. Naszą ofertę obejmują: wielkoformatowe plotery rolowe (solwentowe i UV), wielkoformatowe plotery płaskie UV, cyfrowe drukarki do etykiet, cyfrowe drukarki do odzieży, automatyczne zgrzewarki, atramenty do ploterów (UV, solventowe, ekosolwentowe, sublimacyjne). Poza sprzedażą samych urządzeń i atramentów oferujemy naszym klientom pełne wsparcie techniczne. Wykonujemy również profesjonalną kalibrację kolorystyczną drukarek. Nasi dostawcy to: Unico-Digital (belgijski producent farb solventowych i UV), MoormChemtech (koreański producent farb do druku na tekstyliach), RTZ Flora i JHF (chiński producenti ploterów wielkoformatowych), MTL (izraelski producent przemysłowych drukarek UV) i firma OWN-X (węgierski producent drukarek do etykiet).

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 instalację i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie jesteśmy przedstawicielami na rynku polskim takich firm jak: HP Scitex, Seiko - maszyny solventowe, 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 również maszyny do finishingu: stoły tnące frezujące Kongsberg, urządzenia do automatycznego przycinania marki Fotoba oraz profesjonalne urządzenia zgrzewające Miller Webmaster. Digiprint posiada doskonały zespół inżynierów serwisowych, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalację i serwis wszystkich zakupionych u nas urządzeń.

ENDUTEX

ENDUTEX Sp. z o.o.

ul. Łagiewnicka 39
30-417 Kraków
tel./fax 12 427 24 67
tel. 12 427 24 69
endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

EPSON

EXCEED YOUR VISION

EPSON EUROPE B.V.

Oddział w Polsce
ul. Bokserska 66, 02-690 Warszawa
tel. 22 375 75 00
LFP@epson.pl
www.epson.pl

Europapier-Impap

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

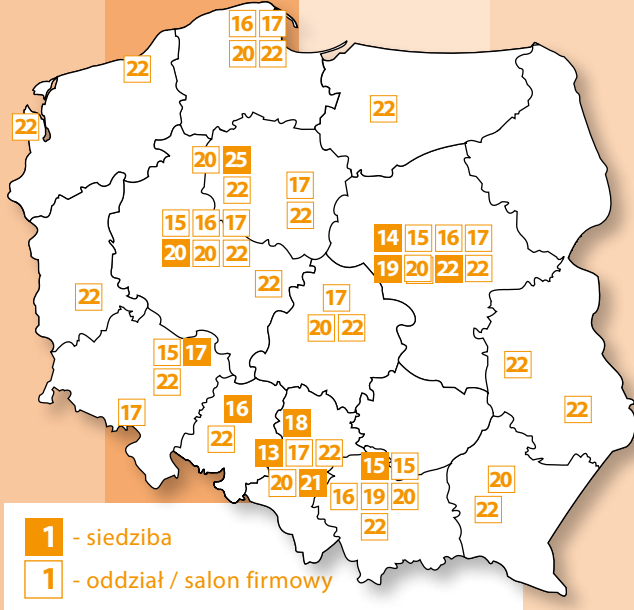
Oddział:
Nowy Sącz, tel. 605 434 434, anna@dyskret.pl

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 najszerszą oraz najbardziej profesjonalną z propozycji skierowanych do wielkoformatowych drukarni cyfrowych z zakresu materiałów powlekanych.

EPSON oferuje urządzenia i materiały do druku wielkoformatowego SureColor SC-S30610 (64") (CMYK) wykorzystuje najnowszą głowicę Epson TFP Micro Piezo zapewniającą rozdzielczość 1440 x 1440 dpi, bezproblemowe działanie, minimalną konserwację oraz maksymalny czas pracy bez przestojów (do 29,4 m²/h). SureColor SC-S50610 (64") (CMYK / CMYK + biały) wyznacza nowe standardy na rynku reklamy wizualnej do ekspozycji wewnętrznej i zewnętrznej. Dzięki dwóm głowicom TFP (Thin Film Piezo) Epson i dwóm zestawom CMYK drukarka jest w stanie drukować do 51,2 m²/h, pozwalając pracownikom reklamy na zwiększenie wydajności produkcji wielkoformatowej. SureColor SC - S70610 (64") 8- i 10-kolorowy model wielkoformatowej drukarki jest to pierwsza drukarka Epson, która równocześnie obsługuje atramenty Pomarańczowy, Jasnoczarny, Biały i Metaliczny. Zmniejszono wpływ na środowisko dzięki nowym bezzapachowym i bezniklowym atramentom Epson UltraChrome GS2 oraz GSX oraz niskiemu zużyciu energii potwierdzonemu certyfikatem Energy Star. Najszysze na rynku, 5-kolorowe maszyny do zastosowań POS, CAD, GIS SureColor SC-T3000 (24") SC-T5000 (36") oraz SC-T7000 (44") osiągają prędkość druku ponad 53m²/h!

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. W Polsce Europapier-Impap świadczy swoje usługi od 1991 r., ponad 20 lat! Magazyn centralny o powierzchni 13 800 m² (10 000 produktów) znajduje się w Błoniu k. Warszawy. Firma posiada oddziały w 4 miastach oraz salon sprzedaży w Bielsku-Białej. 75 przedstawicieli handlowych i dział telesprzedaży zapewniają szybki kontakt z Klientem. Dzięki współpracy z wiodącymi producentami na całym świecie, Europapier-Impap oferuje produkty wysokiej jakości, spełniające oczekiwania najbardziej wymagających odbiorców. W 2007 roku firma uzyskała certyfikat potwierdzający zgodność funkcjonowania organizacji z wymogami ISO 9001:2000, zaś w 2008 roku, jako pierwszy dystrybutor w Polsce, otrzymała certyfikaty środowiskowe FSC® i PEFC. Jesteśmy dystrybutorem renomowanych producentów: ORAFOL - folie samoprzylepne w rolach i arkuszach, laminaty i inne; JAC - folie i papiery samoprzylepne w arkuszach; FASSON - folie i papiery samoprzylepne w rolach; LENZING - papiery do zadruku offsetowego i solventowego. Szeroka oferta materiałów do druku: offsetowego, sitodruku, solventowego oraz materiałów ploterowych i pomocniczych. Dostępność banerów: frontlit, backlit, blackout, siatka, płyt PCV spienione oraz roll-upów. Oferujemy cjęcie pod format banerów i tworzymy sztucznych oraz realizujemy dostawy na terenie całego kraju w 24 godziny.

V&P MAPA



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

dostawcy mediów i maszyn

13



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

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

14



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

15



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

16



IKONOS

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

17



INTEGRART Poland Inc.

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

18



Joker

ul. Jadwigi 20
ul. Żyzna 13M
42-200 Częstochowa
tel. 34 365 13 72
www.tkaninypowlekane.pl

19



KML Solutions

KML Solutions Sp. z o.o.

Biurowe
ul. Ateńska 61
03-978 Warszawa
tel. 22 610 35 86
fax. 22 610 36 03

Centrum Logistyczne
ul. Boryszewska 22,
05-462 Wiązowna

biuro@kmlsolutions.pl
www.kmlsolutions.pl

20



Grupa Lambda sp. z o.o.
Dystrybucja sp.k.

ul. Głogowska 419
60-004 Poznań
tel. 61 813 14 02
fax. 61 813 02 87
lambda@lambda.pl
www.lambda.pl

21



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

22



Plastics Group Sp. z o.o.

ul. Kolumba 40
02-288 Warszawa
tel. 22 575 08 00
centrala@plastics.pl
www.plastics.pl

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 firmy Roland. Od 2011 r. jesteśmy także oficjalnym Agentem firmy Agfa Graphics. Stawiamy na innowacyjne i kompleksowe rozwiązania do druku wraz z profesjonalnym serwisem i całościową obsługą Klienta. Dużą wagę przykładamy do nowoczesnych technologii, czego efektem są oferowane atramenty do druku wielkoformatowego Ederra, Sintra oraz KML Inks (dawniej Flemink II), sprawdzony laminator Venilo 60 Pro oraz przełomowe maszyny wielkoformatowe Nu-Vista oparte na najnowszej generacji głowic RICOH GEN4. Dodatkowo, dzięki naszemu doświadczeniu w produkcji, chcielibyśmy wesprzeć naszych Klientów w rozwoju ich działalności, oferując całościowy model biznesowy: maszyny, wsparcie w finansowaniu, atrament, serwis oraz szkolenia.



Plastics Group jest czołowym dystrybutorem płyt, folii, profili i półproduktów z tworzyw sztucznych. Dostarczamy wysokiej klasy materiały mające zastosowanie w wielu branżach: reklamie, budownictwie, przemyśle, opakowaniach i poligrafii. Oferta branży graficznej i druku cyfrowego obejmuje takie materiały jak: folie ploterowe, folie do druku cyfrowego, folie sitodrukowe, banery laminowane i powlekane, folie magnetyczne, folie odbłaskowe, folie typu flex i flock, a także folie i papiery transportowe. Jakość naszych towarów gwarantują producenci takich marek jak Avery Dennison, Chemica, Hexis, Obeican, R-tape, Politape i ATP. Oddziały firmy rozmieszczone na terenie całego kraju zapewniają szybkość obsługi i ciągłość dostaw. Nadzrędnym celem firmy jest ciągłe podwyższanie jakości. Spełniamy standardy i posiadamy certyfikat ISO 9001. Gwarantujemy wysokiej jakości produkty wraz z wszechstronnym serwisem.

Oddziały:
Magazyn Centralny - Rychnów k. Konina - Dąbroszyn 73 B, tel. 63 246 48 00, rychnow@plastics.pl
Gdańsk - ul. Olsztyńska 3, tel./fax. 58 553 89 89, gdansk@plastics.pl
Gdynia - ul. Krzywoustego 8, 81-035 Gdynia, tel. 58 663 15 45, gdynia@plastics.pl
Koszalin - ul. Szczecińska 14-16, 75-135 Koszalin, tel. 94 347 15 38, koszalin@plastics.pl
Lublin - Al. Witosa 18 A, 20-315 Lublin, tel. 81 441 01 21, lublin@plastics.pl
Olsztyn - Al. Piłsudskiego 72 D, 10-450 Olsztyn, tel./fax. 89 533 51 35, olsztyn@plastics.pl
Opole - ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel./fax. 77 454 24 21, opole@plastics.pl
Rzeszów - ul. Boya-Zeleńskiego 16, tel. 17 857 75 555, rzeszow@plastics.pl
Szczecin - ul. Piskorskiego 21, tel. 91 432 08 17, szczecin@plastics.pl
Warszawa - ul. Kolumba 40, tel. 22 575 08 53/43/63, warszawa@plastics.pl
Wrocław - ul. Robotnicza 70 E, tel. 71 797 77 80, wroclaw@plastics.pl
Zamość - ul. Kilińskiego 70, tel./fax. 84 639 29 53, zamosc@plastics.pl
Zielona Góra - ul. Działkowa 19, tel. 68 453 37 44, zielonagora@plastics.pl
Bydgoszcz - tel. 784 055 300 | Łódź - tel. 784 055 400 | Toruń - tel. 784 055 200
Katowice - tel. 32 603 69 50 | Kraków - tel. 12 651 35 90

Informacje o ofercie: pod numerem 22 44 86 500 i na www.oki.pl



BIG Group Sp. z o.o. Sk.
ul. Naramowicka 45/28
61-622 Poznań
tel. 784 784 244
info@biggroup.pl
www.biggroup.pl



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

Big Group to firma specjalizująca się w reklamie wielkoformatowej i outdoorowej. Obecnie na rynku od kilku lat cały czas rozwijamy swoją ofertę z myślą o klientach i ich pomysłach na promocję w rozmiarze XXL. Naszą specjalnością są wielkoformatowe nośniki reklamowe przy autostradach oraz siatki umieszczane na budynkach i kamienicach w centrach miast. Nowością na rynku reklam outdoorowych wprowadzoną przez Big Group są wielkoformatowe konstrukcje reklamowe przy autostradach i drogach ekspresowych. Atutami takich nośników jest doskonała widoczność, długi kontakt przejeżdżających z reklamą, aż 360m2 powierzchni i brak konkurencyjnych reklam. W ofercie siatek wielkoformatowych posiadamy lokalizacje w większości polskich miast. Działamy kompleksowo: od wykonania projektu, poprzez wybór optymalnego miejsca promocji, druk, instalację/deinstalację i ekologiczną utylizację reklamy. Realizujemy też nieszlachetne zlecenia Klientów a dzięki doświadczeniu w branży reklamowej możemy zaproponować optymalne rozwiązania uwzględniające specyfikę firmy czy wybranego miasta. Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółową ofertą Big Group na naszej stronie internetowej www.biggroup.pl

Jet Line. 18 lat doświadczenia w drukowaniu, montowaniu, monitorowaniu i raportowaniu wewnętrznych kampanii wielkoformatowych. Motorway 12x4 – 320 tablic frontlight formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce, największy format klasycznego outdooru. Oświetlone, duże, skuteczne. Wielki Format – siatki winylowe na ścianach budynków lub konstrukcjach. Budzące emocje, świetnie widoczne. MobilJet - auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m. Oświetlona klasyka outdooru w miejskim ruchu. Jet Bike - niezwykle rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1,2x1,8m. Letnie, ekologiczne, budzą wielką sympatię i zainteresowanie. Airboard - pneumatyczne dwustronne nośniki 12x8m. Reklama w wybranym miejscu w pół godziny. Na plaży, na stoku narciarskim, na skwerze w mieście.

KONSTRUKCJE REKLAMOWE



ReklamaXXL
ul. Traktorzystów 10
05-503 Głusków k. Warszawy
tel. /22/ 498 76 24
fax /22/ 201 06 46
j.kliczka@reklamaxxl.pl
www.reklamaxxl.pl

Alpinizm przemysłowy w reklamie wielkoformatowej. Głównym profilem działalności firmy Reklama XXL jest montaż oraz obsługa wszelkiego rodzaju nośników wielkoformatowych z wykorzystaniem alpinistycznych technik linowych. Projektujemy i instalujemy konstrukcje nośne pod materiały takie jak frontlit, backlit, mesh czy litery przestrzenne, montujemy dekoracje wielkoformatowe na elewacjach budynków oraz rusztowaniach, systemy oświetleniowe, aplikujemy folię litą i perforowaną OVV na dużych powierzchniach. Wykonujemy także inne zlecenia wymagające pracy na wysokościach. Naszym klientom możemy zaoferować kompleksowe wykonanie usługi. Sporządzimy dokumentację inżynierską i dokonamy obmiaru konstrukcji, zaprojektujemy reklamę i przedstawimy obrazowe wizualizacje, przygotowujemy pliki do druku, wydrukujemy i zamontujemy na wskazanej lokalizacji. Reklama XXL jest jedyną w Polsce firmą, która stosuje aluminiowe systemy montażu o praktycznie nieograniczonej wielkości. Od kilku lat obsługujemy największe w kraju świetlne reklamy w systemie SignTech, znajdujące się na Domach Towarów Centrum w Warszawie.

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE



Hyundai IT Europe GmbH
Siemensstrasse 22
63225 Langen (Hessen), Germany
tel. +49 (0) 6103 38878 101
fax +49 (0) 6103 38878 110
www.hyundaiit.eu
www.hyundaiit.pl
Kontakt z przedstawicielstwem
w Polsce: biuro@hyundaiit.pl

Korzenie firmy Hyundai IT Corporation sięgają roku 1986 kiedy w ramach korporacji Hyundai Electronics powstał dział odpowiedzialny za produkcję monitorów komputerowych. Pod koniec lat 90tych dywizja ta została przekształcona w osobną firmę, Hyundai IT Corporation. Jej główne oddziały to Hyundai IT Korea, Hyundai IT Europe, Hyundai IT Japan oraz Hyundai IT USA. Obecnie jest jedną z największych firm specjalizujących się w produkcji wszelkiego rodzaju wyświetlaczy ekranowych, opartych o technologię LCD. Profil specjalizacji obejmuje szeroki wachlarz wyświetlaczy LCD: monitory do tworzenia ścian video (40"-55"), monitory dotykowe Multi Touch Screen (19"-82"), wielkoekranowe wyświetlacze interaktywne tzw. Interactive White Board (55"-82"), totemy do zastosowań indoor i outdoor (46"-70"), specjalistyczne ekrany transparentne (22"-46"), wyświetlacze o wysokiej jasności dedykowane do witrzyn okiennych tzw. „Window Displays” (47"-55") oraz klasyczne wyświetlacze typu public display od 19 do 82 cali. Hyundai IT Europe posiada sieć dystrybutorów w całej Europie, wspieranych przez firmę-córkę Hyundai IT Service, która zarządza ogólnoeuropejską siecią centrów serwisowych. Główne linie produkcyjne zlokalizowane są w Korei oraz w Niemczech.



NEC Display Solutions Europe GmbH
Przedstawicielstwo w Polsce
ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków
tel. 12 614 53 53
fax 12 614 53 54
biuro@nec-displays-pl.com
www.nec-display-solutions.pl

Spółka NEC Display Solutions, której właścicielem 100% udziałów jest NEC Corporation, ma centralę w Tokio w Japonii, natomiast europejska siedziba mieści się w Monachium w Niemczech. W Polsce firma reprezentowana jest przez Przedstawicielstwo NEC Display Solutions Europe GmbH. Firma jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. NEC Display Solutions posiada szeroką ofertę monitorów, od podstawowych do profesjonalnych i specjalistycznych takich jak: wielkoformatowe monitory do zastosowań reklamy cyfrowej, monitory graficzne oraz monitory medyczne. Oferta projektorów obejmuje produkty do różnych zastosowań, od lekkich przenośnych projektorów, poprzez projektory 3D, projektory do kina domowego, modele do projekcji z krótkiego dystansu, do pracy z tablicami interaktywnymi, urządzenia do pracy ciągłej (np. prezentacje multimedialne w miejscu sprzedaży), do obsługi eventów oraz cyfrowe projektory kinowe. NEC Display Solutions członkiem stowarzyszeń branżowych i jednym z liderów rynku Digital Signage dostarczającym rozwiązania oparte na monitorach wielkoformatowych, ścianach video, rozwiązaniach interaktywnych bazujących na monitorach i projektorach marki NEC.



SOFTELLO s.c.
ul. Tylna 12A
42-600 Tarnowskie Góry
tel. 668 66 28 66
tel. 32 49 44 400
fax 32 49 44 401
info@softello.pl
www.softello.pl

Zakres działalności Softello koncentruje się na 4 zasadniczych obszarach:
1. Produkcja cyfrowych urządzeń informacyjno-reklamowych Digital Signage, bazujących na monitorach wielkoformatowych LCD (głównie Totemów Reklamowych) oraz interaktywnych, dotykowych Cyfrowych Punktów Informacyjnych (Infomatów, Infokiosków).
2. Tworzenie i rozwijanie oprogramowania Digital Signage: • Systemu PROMO CMS – przeznaczonego do zdalnego zarządzania siecią cyfrowych nośników reklamowych, takich jak: monitory, totemy reklamowe, infomaty, infokioski, telebimy LED oraz inne urządzenia komputerowe wyświetlające treści informacyjno-reklamowe. • PROMO Touch - aplikacji typu „Internet Kiosk”, pozwalającej na łatwe i bezpieczne wykorzystanie Internetu oraz gestów dotykowych i interaktywnych treści informacyjno-reklamowych przy użyciu popularnych technologii: HTML, Flash i Silverlight.
3. Tworzenie i rozwój oprogramowania dedykowanego w przedsiębiorstwach, w szczególności Systemu elloVM, służącego do zarządzania siecią automatów vendingowych.
4. Multimedia i Internet – tworzenie prezentacji i aplikacji multimedialnych, bazujących na technologiach Flash, Flex, Silverlight oraz serwisów WWW.



TvCity R. Pieczkowski Sp. J.
ul. Piłsudskiego 44a
10-450 Olsztyn
INFOLINIA 510 310 610
tel. 89/ 533 02 76
biuro@tvcity.pl

Spółka TvCity jest właścicielem i/lub wyłącznym zarządcą ogólnopolskiej sieci ekranów LED. Współpracuje z firmą Energobud Sp. z o.o. w zakresie zarządzania ekranami LED zlokalizowanymi na terenie Centrów Handlowych M1 i Parków Handlowych ILCP oraz jest właścicielem ekranów w centrach miast. Docieramy do policzalnej, sprecyzowanej grupy odbiorców. Aby w pełni wykorzystać potencjał telebimów, połączyliśmy zakres działalności firm Energobud oraz TvCity. Konsolidacja wiedzy dotyczącej technologii oraz obsługi sprzedażowej, a także dotychczasowe doświadczenie w realizacji konkretnych projektów reklamowych, pozwalają na profesjonalną współpracę z reklamodawcami. Nasze prestiżowe nośniki dostępne są zarówno dla klientów ogólnopolskich, jak i lokalnych przedsiębiorstw. Za przygotowanie, sprzedaż i realizację kampanii odpowiada dział obsługi klienta TvCity, co gwarantuje najwyższy poziom świadczonych usług. W zależności od potrzeb klienta, grupa specjalistów TvCity przedstawia najbardziej optymalną ofertę oraz udziela wskazówek dotyczących kreacji spotu reklamowego. Współpraca na linii TvCity-Energobud jest podstawą do prac nad kolejnymi projektami związanymi z rozwojem sieci digital signage w Polsce.

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej i mildsolventowej; wszelkiego rodzaju podłoża sztywne i elastyczne do grubości 4 cm w technologii UV; tkaniny i dzianiny poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane technologie: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie; docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na witrzynach oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wyklejanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynku: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY



fulloutdoorprintservice
Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyń
tel. /33/ 488 68 88
fax /33/ 852 06 10
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

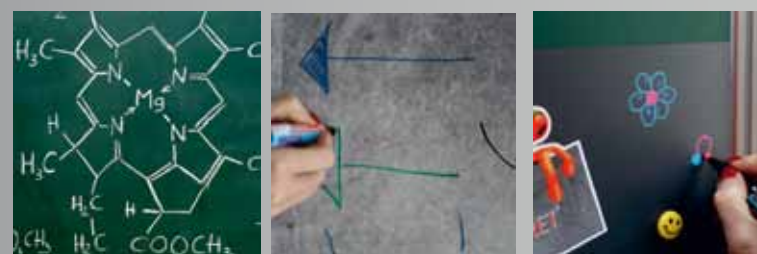
Samoprzylepne folie TABLICOWE!

Możesz je dowolnie łączyć
i TWORZYĆ
wielofunkcyjne
tablice!

- do markerów kredowych
- do markerów suchościernalnych
- z opiłkami żelaza do magnesów
- do kredy szkolnej

Ponadto:

- folie adhezyjne **PENSTICK**
- folia elektrostatyczna **ClingZ**
- folie i laminaty **ASLAN**
- folia na asfalt, beton i inne powierzchnie **ASPHALT ART**
- folie i laminaty **ATP**
- poliestrowy materiał na gładkie powierzchnie **PHOTOTEX**



Niszowe media do druku!



Monika +48 605 677 967
monika@dyskret.pl

Anna +48 605 434 434
anna@dyskret.pl

www.dyskret.pl



integart®

Dystrybutor Drukarek HP



technologia

HP LATEX

Niedościgniona
uniwersalność
i szybkość aplikacji.



www.integart.com.pl

Błonie k/Wrocławia
tel./fax (71) 315-16-01
blonie@integart.com.pl

Bielsko - Biała
tel. (33) 817-19-16
bielsko@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

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