

magazine



wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2015

POTENCJAŁ GADZETOW

MARKETING MIX

MONIKA BOROWIECKA
OLGA KRZEMIŃSKA - ZASADZKA
JAKUB BIERZYŃSKI
MARCIN GIERACZ
BOGDAN SZLADEWSKI
PAWEŁ TYSZKIEWICZ

CANNES LIONS 2015



Festiwal Marketingu
Druku & Opakowań

ŻANETA BERUS

BUSINESSWOMAN ROKU BRANŻY MICE



Businesswoman Roku 2014
w kat. Lider w branży MICE
Żaneta Berus
Z ramienia Magazynu
Businesswoman & Life



MARKETING MIX REKLAMA W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu. Cykl prelekcji poświęconych promocji w miejscu sprzedaży.

09 września 2015 r. | EXPO XXI Warszawa | Bezpłatna rejestracja: festiwal@oohmagazine.pl

11:00 - 11:25 MARCIN GIERACZ, Rubikom Strategy Consultants
Skaning konsumentów w miejscu sprzedaży.

11:30 - 11:55 MONIKA BOROWIECKA, Grey Group Poland
Kampania 360 stopni - Czyli jak połączyć różne cele biznesowe i dostarczyć najbardziej efektywne rozwiązania. Case study.

12:00 - 12:25 ŁUKASZ GUMOWSKI, Agencja Plej
Digitalizacja POS.

12:30 - 13:00 Prelegent
Event marketing jako skuteczne narzędzie promocji w miejscu sprzedaży.

PARTNER PLATYNOWY



PARTNER ZŁOTY



ORGANIZATOR



PATRON HONOROWY



PACK TRENDS: NIEMI SPRZEDAWCY KREACJE I INNOWACJE W DRUKU OPAKOWAŃ I ETYKIET

Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu. Celem konferencji jest propagowanie innowacyjnych trendów dostępnych na rynku opakowań i etykiet oraz prezentacja najbardziej interesujących wdrożeń.

10 września 2015 r. | EXPO XXI Warszawa | Bezpłatna rejestracja: packtrends@oohmagazine.pl

11:00 - 11:25 WACŁAW WASIAK, Dyrektor Polskiej Izby Opakowań
„Niemi sprzedawcy” – opakowanie jako narzędzie marketingu. Przyszłość i rozwój branży opakowań.

11:30 - 11:55 PIOTR ORLIŃSKI, Technical Service Manager Metsa Board
Bezpieczeństwo vs. trendy w branży opakowaniowej.

12:00 - 12:25 MACIEJ WOJTASZEK, Współwłaściciel Spółki Aniflex
Nowa jakość etykiety - efektywne i efektywne rozwiązania na rynku etykiet samoprzylepnych.

12:30 - 12:55 JOANNA STANOWICKA-OZGA, Marketing Manager oraz STANISŁAW GIL, Kierownik Działu Projektowego, Zespół DRUKARNI TAKT
Opakowania na miarę nagród ZŁOTEGO GRYFA i GRAMMY - innowacyjne rozwiązania TAKT.

13:00 - 13:25 DOROTA KAŁOWSKA, Partner & Strategy Consultant Cobalt Spark
„SKUTECZNE OPAKOWANIA” – jak w pełni wykorzystać siłę oddziaływania opakowań do budowania lojalności konsumentów.

PARTNER PLATYNOWY



PARTNER ZŁOTY



ORGANIZATOR



PATRON HONOROWY





fulloutdoorprintservice

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS w oparciu o pełen zakres technologii cyfrowego druku wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych • www.fops.pl

świętuj razem z nami!



Marketing MIX

Jak tworzyć kreatywne działania marketingowe? To temat rzeka, na który poszukujemy odpowiedzi w bieżącym wydaniu OOH magazine. Zaczynamy od event marketingu, rozmawiając o potencjale wydarzeń z ekspertami branży MICE: Żanetą Berus z EXPO XXI oraz Olgą Krzemińską -Zasadzką z SBE. Tajniki idealnego przepisu na event zdradza nam także Hubert Wiśniński z FIESTA Catering.

Przeglądamy zwycięskie prace tegorocznego Cannes Lions - konkursu na najlepsze kreacje reklamowe. Tajniki sukcesu reklamowego przybliży nam Jakub Bierzyński z OMD, który otrzymał jak dotąd jedynego Złotego Lwa dla polskiego domu mediowego w tym konkursie, a Monika Borowiecka - Trade Marketing Director w GREY Group mówi o tym jak budować skuteczne strategie komunikacji w miejscu sprzedaży. Bogdan Szlądewski ze Staropolanki przybliży kwestie sponsoringu sportowego, a my staramy się zbadać czego sponsorzy oczekują od muzyki analizując ostatnią edycję konferencji muzycznej podczas festiwalu Auditoriver.

W tym numerze rozważamy kondycję polskiej marki. Czym jest Branding Narodowy i jaka jest Marka Polska tłumaczy nam Paweł Tyszkiewicz, Pełnomocnik Zarządu SKM SAR, wyjaśniając dlaczego powstał „Manifest Marki Polska”, co tracimy nie inwestując w budowę Polskiej Marki i co

moglibyśmy zyskać. W tym temacie rozważamy także kondycję polskich upominków reklamowych w kontekście ich chińskich odpowiedników i szukamy odpowiedzi na to, jak promować się tym co polskie? Na gadżetowej tapecie umieszczamy też niezbędne w biznesie artykuły biurowe i wpisujące się w identyfikację wizualną marki ubrania firmowe.

Absolutne „must have” każdego marketera to „PROMO” - katalog branży gadżetowej czyli przegląd najważniejszych trendów w upominkach reklamowych nadchodzących sezonów. Na żywo będzie można je obejrzeć podczas zbliżającego się wielkimi krokami Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Wrześniowa edycja targów jest rekordową pod względem ilości wystawców, a także agendy samego eventu bogatej w szkolenia, konferencje i konkursy branżowe. 200 firm branży reklamowej zaprezentuje swoją ofertę już 9-10 września w warszawskim centrum EXPO XXI. Po raz pierwszy odbędzie się także konferencja „Marketing Mix” poświęcona marketingowi w miejscu sprzedaży.

Każdy kto chce być na bieżąco z marketingowymi trendami, już teraz powinien zarejestrować się na wrześniowe targi reklamy.

Zatem, do zobaczenia w Warszawie,

Monika Opaiha

Robert Zabupski

Katarzyna Lipska



Dla pierwszych 10 osób, które polubią nas na Facebooku i wyślą wiadomość o treści „MARKETING MIX” wysyłamy prezent niespodziankę. www.facebook.com/OOHmagazine



STARTER

08 INDEX FIRM

10 Szkolenia, Seminaryjne, Treningi, Targi

14 Cyferki / Aktualności / Nowości

MARKETING

16 Żaneta Berus

O ewolucji EXPO XXI Warszawa, roli obiektu na eventowej mapie stolicy oraz najważniejszych wyzwaniach, stojących przed polskim przemysłem spotkań rozmawiamy z Żanetą Berus, Prezeską EXPO XXI Warszawa i tegoroczną laureatką dwóch prestiżowych nagród branżowych – „Osobowość Roku 2014” i „Businesswoman Roku 2014”.

20 Potencjał eventów

O możliwościach eventów jako narzędzi marketingowych, kondycji branży eventowej w Polsce, a także o konferencji „Event-Biznes”, nowatorskim projekcie SBE, mówi Olga Krzemińska-Zasadzka – Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej i Managing Director agencji POWER.

22 OOH z branżą eventową

22 Konferencja Event-Biznes

24 Sponsoring muzyki według Audioriver

28 Przepis na udany event

Każdy, kto chociaż raz stanął przed zadaniem zorganizowania spotkania firmowego, wydarzenia branżowego lub jakiegokolwiek eventu z udziałem kilkuset lub kilku tysięcy osób, wie jak wielkie jest to wyzwanie. Tym większe, im mniejsza wiedza i doświadczenie w tym obszarze. Hubert Wisiński, Dyrektor Zarządzający i właściciel FIESTA Catering, obserwuje uważnie branżę eventową już od ponad 12 lat. O tym jak z każdym rokiem rośnie ona w siłę, opowiada w rozmowie z OOH magazine.

30 Branding Narodowy, czyli jaka jest Marka Polska?

Od 25 lat Polska nie jest w stanie wypracować pomysłu na narodowy branding – informują organizacje biznesowe i podpisują Manifest Marki Polska. O tym czym jest ta inicjatywa, co tracimy nie inwestując w budowę Polskiej Marki i co moglibyśmy zyskać, opowiada Paweł Tyszkiewicz, prezes fundacji „Marka dla Polski” oraz pełnomocnik zarządu SAR, współzałożyciel fundacji.

34 Nie ma jednego autora sukcesu

Z Jakubem Bierzyńskim, laureatem jedynego jak dotąd Złotego Lwa dla polskiego domu mediowego w konkursie Cannes Lions, rozmawiamy o drodze do tego sukcesu, problemach współczesnej reklamy OOH i o tym, jak będzie wyglądać rynek reklamy w przyszłości.

36 Cannes Lions 2015: Złote Lwy Outdooru

38 Nasza marka idzie z duchem czasu | Bogdan Szlądewski

OPAKOWANIA

40 Najlepsi projektanci opakowań nagrodzeni za oceanem

42 Opakowania: stabilny wzrost | Stanisław Moczulski

44 Opakowanie dobrze zaprojektowane

46 Opakowania kartonowe odkryte na nowo

48 Wymiar luksusu w świecie opakowań i etykiet

Jak wynika z V edycji raportu KPMG pt. „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” liczba osób zamożnych, czyli osiągających miesięcznie dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto, stale wzrasta, jest ich w naszym kraju niespełna 900 tysięcy. Ta tendencja ma swoje odzwierciedlenie w rozwoju rynku produktów luksusowych, a tym samym wpływa na rozwój branży opakowań i etykiet klasy premium.

54 FAST TRACK – szybka ścieżka do ochrony znaku towarowego w UE

POS

60 Siła trade marketingu

O tym jak budować strategię komunikacji w miejscu sprzedaży by wzbudzić zainteresowanie konsumenta w przestrzeni pełnej innych produktów i o tym, czym różnią się takie działania w osiedlowym sklepie, dyskoncie i supermarkecie. A także kilka słów o motywacji. Opowiada Monika Borowiecka - Trade Marketing Director w GREY Group.

64 Ścieżki zakupowe Polaków

66 Perfekcyjna ekspozycja. Problemy i wyzwania merchandisingu

70 POS STARS 2015

72 Kopalnie obrazów, czyli jak wykorzystać potencjał internetowych banków zdjęć?

76 Witryna ma moc!

78 6 sposobów na to, aby witryna przyciągnęła klientów

DIGITAL SIGNAGE

82 Inteligentne programy DS

PROMO

84 Poland Made in China

86 Gadżet dobrze oznakowany

O 50-letniej działalności na rynku artykułów promocyjnych, dzisiejszej kondycji branży, w kontekście krajowym, jak i europejskim, a także zmianach, jakie czekają ten segment, opowiadają przedstawiciele firmy Mid Ocean Brands: István Gergely oraz Zbigniew Grzeszczuk.

90 Służbowy niezbędnik

92 Polska mentalność sukcesem

94 Gadżety marketingowe. Liczy się jakość i kreatywność

96 Jak cię widzą, tak cię piszą

98 Katalog targowy Festiwalu Marketingu 2015



48



60



72



86



Festiwal Marketingu
Druku & Opakowań

98

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

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

Reklama:
Robert Załupski
rzalupski@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego
Katarzyna Lipska | PR Manager
klipska@oohmagazine.pl

Redaktor działu opakowania:
Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział prenumeraty:
Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

OOH magazine jest Członkiem:



INDEX FIRM - POS / SYSTEMY WYSTAWIENNICZE



Ultima Displays Polska
ul. Handlowa 3
83-000 Pruszcz Gdański
tel. +58 770 22 80-84
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplays.pl

Ultima Displays jest wiodącym europejskim dostawcą przenośnych systemów wystawienniczych. Stanowi część międzynarodowej grupy P3, jednego z największych producentów i dystrybutorów przenośnych rozwiązań dla marketingu. Jako producent, firma współpracuje jedynie z agencjami reklamowymi i drukarniami, dostarczając produkt w bardzo atrakcyjnej cenie. Firma zapewnia niezbędne wsparcie zarówno marketingowe jak i pomoc w dokonaniu wyboru odpowiedniego produktu. W obszernej ofercie znajdują się roll-upy, banery, ścianki pop-up, flagi, stojaki reklamowe, akcesoria. Produkty są dostępne poprzez sieć europejskich dealerów.

INDEX FIRM - POS



Agencja Reklamowa Punkt
ul. Złoty Gór 6, 05-074 Mrowiska
tel. 605 301 041, 603 800 980
magda@punkttagencja.pl
www.punkttagencja.pl

Agencja Punkt to połączenie studia projektowego i firmy produkcyjnej. Każdy projekt traktujemy indywidualnie dostosowując go do unikalnych potrzeb klientów. Produujemy standy kartonowe, z plastiku, metalu a także z drewna i mdf. Świadczymy kompleksowe usługi od projektu, poprzez wizualizację 3d, wykonanie prototypów, a następnie produkcję i transport do miejsc docelowych. Posiadamy wiedzę i doświadczenie pozwalające łączyć odważne projekty z możliwościami produkcyjnymi. Park maszynowy umożliwia ekonomiczną produkcję nawet od kilku sztuk. Stosujemy nadruki offsetowe, cyfrowe UV i sitodruk. Korzystamy z obrabiarek cyfrowych jak i maszyn wykorzystujących matryce i wykrojniki. Potrafimy wykonać wysokonakładowe produkcje uniwersalne, serie dedykowane do konkretnych sieci jak i pojedyncze standy premium.



ARTPLEX
ul. Algierska 17L lok. 5, 03-977 Warszawa
tel. 22 671 29 30
biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl

Artplex specjalizuje się w produkcji permanentnych materiałów reklamowych wspierających sprzedaż (POS). Działamy w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne. W naszej ofercie znajdują się m.in. ekspozytory multimedialne, prezenty, podajniki, gabloty, szafy i regaly produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację polki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncernów spożywczych, chemicznych i petrochemicznych, farmaceutycznych i kosmetycznych, producentów napojów alkoholowych i bezalkoholowych, sieci odzieżowych, agencji reklamowych i innych. Misją naszej firmy jest dostarczanie Klientom produktów innowacyjnych, które wpływają na skuteczną realizację ich strategii i stanowiących najbardziej optymalne rozwiązania pod względem kosztów oraz zastosowanych materiałów i technologii.



ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22c, 05-462 Wiązowna
tel. 22 780 4730
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



Firma BERKANO specjalizuje się w projektowaniu i produkcji materiałów wspierających sprzedaż (POS), stoisk targowych i galerijnych oraz wyst i zabudów każdorazowo na indywidualne założenia i potrzeby. Zakres wykonywanych przez nas projektów jest szeroki - od detali wspomagających takich jak shelfblockery, stoery i trape, poprzez standy, ekspozytory, stojaki, dyspensery, szafy kosmetyczne, regaly przez różnego typu zabudowy przestrzeni po wysty promocyjno-handlowe, stoiska targowe i galerijne. Specyfiką naszej firmy jest projektowanie i produkcja zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami klienta przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych materiałów i technologii. Cechuje nas wysoka jakość produktów, indywidualne i oryginalne projekty a przede wszystkim profesjonalna, doświadczona i elastyczna obsługa. Ogromne doświadczenie zdobywane w ciągu 10 lat działalności w branży wraz z setkami przeprowadzonych realizacji stawiają nas w czołówce przedsiębiorstw wykonujących materiały POS w Polsce.



BluePOS Sp. z o.o.
ul. Terespolska 7, Nowy Konik
05-074 Halinów
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl

BluePOS Sp. z o.o. została powołana do życia w oparciu o szeroką wiedzę i doświadczenie z zakresu druku cyfrowego i offsetowego. Połączenie tych czynników gwarantuje niespotykane na skalę naszego kraju możliwości produkcji materiałów wspierających sprzedaż POS / POP. Firma jest producentem opakowań i scenografii promocyjnej, która od początku swej działalności wyróżnia się bezkompromisowością w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań dla branży reklamowej. Dlatego dziś jest w stanie zaoferować kompletną usługę dla najbardziej wymagających Klientów. BluePOS ma w swej ofercie displaye - ekspozytory, standy - stojaki, promocyjne prezenty, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tektury falistej, czy tworzywa sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealne i przyjazne w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelkich materiałów i produktów, szczególnie dla branży FMCG. Udział jednej półki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi się przy wsparciu produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje.



Drukarnia Ellert Sp. z o.o.
ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl

POS | PACKAGING | PRINT
Druk offsetowy i UV do formatu 1200x1620 mm | Foliowanie do formatu 1420x1620 mm | INNOWACYJNE KONSTRUKCJE | Kaszerowanie | Sztancowanie | Intrologatoria ręczna |



RODAN Agencja Reklamowa Sp z o.o., Sp. K.
ul. Oplotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
www.exporodantv.pl

Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity, przyssawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do displayów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do displayów i standów, uchwyty do shelfstoperów. Stojaki do ulotek z nadrukiem! Nietypowe zdecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!



TFP-GRAFIKA Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 6250 103
pos@tfpgrafika.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

PRODUCENT POSM

TEKTURA / DREWNO / TWORZYWA / METAL / LED
DRUK UV: 2040x2500 mm / DRUK OFFSET 1620x1200 mm

Displaye kartonowe – materiały POS – opakowania
Druk wielkoformatowy w technologii Offset – kaszerowanie – sztancowanie – montaż - co-packing – logistyka
Od wielu lat wyznaczamy trendy rozwoju na rynku materiałów Point of Sale.
Wszelchność, elastyczność, profesjonalizm, wysoka jakość obsługi.
Bardzo szybki rozwój parku maszynowego otwiera nowe możliwości produkcyjne.
Od projektu do dostawy gotowego wyrobu – kompleksowa usługa.
Zapraszamy do współpracy. Gwarantujemy wspólny sukces.



Universal Display Solutions Sp. z o.o.
Nowy Kawęczyn 32A, 96-115 Nowy Kawęczyn
Biuro Handlowe
ul. Obywatelska 4, 02-409 Warszawa
tel. 22 533 52 10
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY



fulloutdoorprintservice
Al. Piastowska 4, 43-400 Cieszyń
tel. 33 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solwentowy i mildsolwentowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solwentowej i mildsolwentowej; 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 rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

INDEX FIRM - OUTDOOR



MITKO Sp. z o.o.
Osiedle 1 Maja 16G, 44-304 Wodzisław Śląski
tel. 32 444 66 16
kontakt@mitko.pl
www.mitko.pl

Firma Mitko z siedzibą w Wodzisławiu Śląskim działa na rynku od 1989 roku. Jesteśmy wiodącym producentem outdoorowych nośników reklamowych. Specjalizujemy się w produkcji namiotów reklamowych, parasoli i flag. Jako jedyni w kraju produkujemy namioty zgodne z wymogami europejskiej normy EN-PN 13782:2005, regulującej kwestie bezpiecznego użytkowania zasadań tymczasowych. Dzięki własnej ślusarni jesteśmy niezależnym producentem szelazy namiotowych i masztów flagowych. Nasza szwalnia została wyspecjalizowana w konfekcjonowaniu tkanin poliestrowych, używanych do produkcji namiotów i parasoli. Własny druk sublimacyjny i sitodruk gwarantują terminową realizację każdego zamówienia. Wszystkie produkty są objęte gwarancją producenta. Zapewniamy serwis pogwarancyjny.



Mogę więcej

Jestem aktywna dniami i nocami

z baterią, która działa do dwóch dni*



sonymobile.com/Xperia-Z3

*Wytrzymałość baterii została zmierzona na podstawie jednodniowego profilu Sony Mobile Communications AB we wrześniu 2014 r. Profil reprezentuje typowe codzienne wykorzystanie smartfonu t.j. wykonywanie połączeń, wysyłanie wiadomości tekstowych, przeglądanie internetu, korzystanie z mediów społecznościowych, granie w gry, słuchanie muzyki, robienie zdjęć i ich przglądanie, nagrywanie i odtwarzanie filmów. Ikony służą wyłącznie celom ilustracyjnym. Sony jest znakiem towarowym lub zastrzeżonym znakiem towarowym Sony Corporation. Android, Google Chrome i Google Play są znakami towarowymi Google Inc. ©2014 Sony Mobile Communications AB

15 września / Gdańsk, **16 września** / Poznań
17 września / Katowice
PROMO SHOW
www.promoshow.pl

wrzesień 2015 - czerwiec 2016 / Warszawa, Gdańsk, Wrocław i Kraków
12 kroków do sukcesu
www.12krokowdosukcesu.pl

16-17 września / EXPO Kraków
Integrated Multimedia Systems Event (IMSE 2015)
www.imsevent.pl

24 września / Warszawa
MOBILE SUMMIT
www.mobilesummit.pl

24-25 września / Warszawa
FORUM DYREKTORÓW PR I KOMUNIKACJI
www.ambasadorzy-firm.com

28 września / Warszawa
Customer Congress
www.customercongress.pl

29 września – 2 października / Belgia, Bruksela
Labelexpo Europe
www.labelexpo-europe.com

5 października 2015 / Kraków - Hotel Doubletree by Hilton
GROWTH EXPERTS ACADEMY
www.konferencjajbni.pl

8-9 października / Warszawa
Inbound Marketing
www.inboundmarketing.nf.pl

12-14 października / MCK, Katowice
BIZNES EXPO 2015
www.biznesexpo.eu

14 października / ICE Kraków Congress Centre
WSPÓLNA PRZESTRZEŃ
25 lat doświadczeń – od transformacji do partycypacji
www.amsdlmiast.pl

14-15 października / Hala Expo, Warszawa
VII FORUM INTELLIGENCE IN BUSINESS
www.cce-bi.com

14-15 października / Warszawa
VII KONFERENCJA SALES PERFORMANCE
www.cce-bi.com/sales-performance

27 października / EXPO XXI Warszawa
Event-Biznes
www.eventbiznes.pl

4-5 listopada / Warszawa
Forum Marketingu Zintegrowanego
www.polskimarketing.pl
www.facebook.com/PolskieStowarzyszenieMarketingu.SMB

19-20 listopada / Warszawa
V Forum A-Brand w sektorze FMCG
www.forum-a-brand.com

25-27 listopada / Hala Ptak Expo w Rzgowie
FAST TEXTILE
www.ptakexpo.com | fast.textile@ptakexpo.com

1-2 grudnia / Warszawa
DIGITAL BANKING FORUM
www.digital-banking.pl

13-15 stycznia 2016 / Düsseldorf, Niemcy
PSI 2016
www.psi-messe.com

Promo Show to cykl spotkań typu road show dla przedstawicieli branży upominków reklamowych. Zalety wydarzenia to przede wszystkim kameralna atmosfera wspomagająca nawiązywanie kontaktów handlowych oraz możliwość zapoznania się z ofertą świąteczną czołowych dostawców. To także unikalna możliwość spotkania z klientami podczas road show, przygotowanego specjalnie dla firm z rynku reklamy.

Ruszyły zapisy na cykl konferencji, skierowanych do przedsiębiorców, właścicieli firm oraz osób marzących o własnym biznesie. Fundacja „Twoja Inicjatywa!” zorganizuje 16 konferencji, które odbędą się w 4 miastach: Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Krakowie. W roli ekspertów wystąpią znani menedżerowie, mówcy i szkoleniowcy m.in. Jacek Walkiewicz, Tomasz Kammel, Robert Korzeniowski, Otylia Jędrzejczak oraz specjaliści w kluczowych dziedzinach związanych z prowadzeniem biznesu.

Integrated Multimedia Systems Event (IMSE 2015) to spotkanie stanowiące platformę edukacyjną i biznesową dla osób zawodowo stykających się z multimediami. Wydarzenie ma charakter konferencyjno-targowy i obejmuje prezentacje sprzętu, wykłady, warsztaty, panele dyskusyjne. IMSE to także platforma do skutecznego nawiązywania i podtrzymywania relacji biznesowych. Partnerem Technologicznym IMSE 2015 jest SAMSUNG.

Mobile Summit będzie idealnym miejscem, aby spotkać się z liderami rynku i zyskać wszechstronną wiedzę o mobilnym Internecie. Impreza będzie domem dla cennych dyskusji na temat kluczowych trendów na rynku mobile, najnowocześniejszych technologii rozwoju i najlepszych praktyk w zakresie marketingu mobilnych aplikacji i usług.

Forum Dyrektorów PR to pierwsze w Polsce spotkanie dedykowane Dyrektorom PR z największych firm działających w Polsce, skoncentrowane zarówno na długofalowych strategiach i zmieniającym się kształcie PR, jak i na rozwoju samych Dyrektorów i Managerów i dopasowywaniu ich umiejętności do dynamicznie rozwijającego się otoczenia. Forum to absolutnie unikalny zestaw case studies prezentowanych przez praktyków z wiodących na polskim rynku firm.

Celem kongresu jest stworzenie platformy wymiany doświadczeń pomiędzy osobami zarządzającymi Departamentami Obsługi Klienta i Contact Center. Hasło przewodnie: Customer Experience – podróż przez doświadczenia klienta. Event wyróżniają tematyczne stoły eksperckie – jako efektywna forma zdobycia wiedzy, liczne case studium, różnorodność ścieżki tematycznej i dyskusje oraz networking i nowe relacje biznesowe.

Labelexpo Europe, odbędą się w dniach od 29 września do 2 października w belgijskim centrum Brussels Expo. To największa na świecie impreza dla branży druku opakowań i etykiet, w tym roku z jeszcze większą ilością produktów, premier i demonstracji na żywo. Labelexpo Europe zachęca do ekspedycji targów, by na żywo zapoznać się z maszynowymi nowościami i ocenić jakość druku.

To szczególne seminarium zgromadzi przedsiębiorców i ludzi biznesu z całej Polski. Uczestnicy pogłębi swoją wiedzę i zdobędą nowe kontakty biznesowe. Nauczą się biznesu od praktyków, w tym od Briana Tracy – światowego lidera biznesu.

Podczas Inbound Marketing zaprezentowane zostaną proste i możliwe do wdrożenia dla każdego zasady, które pozwolą samodzielnie prowadzić działania Inbound Marketingowe. Uczestnicy poznają odpowiedzi na poniższe pytania: Jak wiarygodny content sprawia, że klient sięga po Twój produkt firmowy? Jak budować pozycję eksperta by zyskać zainteresowanie i szanse współpracy u nowych klientów biznesowych. Jak zwiększać popularność i rozpoznawalność marki by poszerzyć grono klientów? Jak zwiększyć sprzedaż, czyli konwertowanie potencjalnych klientów (tzw. Leadów).

TARGI BIZNES EXPO to: • jedyne w Polsce targi skierowane do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, • Twoja oferta dociera do 3.5 tys. gości, • możliwość nawiązania nowych kontaktów biznesowych, • możliwość prowadzenia rozmów B2B. Na Targach: I. Targowa Wyspa Wiedzy. II. Wyspa dla Studenta. III. Warsztaty tematyczne i prezentacje. IV. Power Pitch

Jak design, nowe media, reklama, urbanistyka, marketing miejsc kształtują wspólną przestrzeń? Spotkanie będzie okazją do wymiany opinii i doświadczeń z ostatnich 25 lat, a w czasie jego trwania eksperci w dziedzinie kształtowania przestrzeni publicznej oraz tworzenia marki i wizerunku miejsc przeprowadzą warsztaty. Na konferencji rozstrzygnięty zostanie konkurs „Najlepsze zmiany przestrzeni publicznej – przegląd nagrodzonych projektów”, organizowany we współpracy z Towarzystwem Urbanistów Polskich. Event dedykowany jest przedstawicielom samorządów i wszystkim zainteresowanym rozwojem polskich miast.

Intelligence in Business to wyjątkowe i jedyne na rynku polskim wydarzenie gromadzące co roku ponad 400 praktyków – Dyrektorów, Managerów i wysokiego szczebla specjalistów odpowiadających za kluczowe obszary funkcjonowania firmy: sprzedaż, crm, IT i analityka biznesowa. W ramach Forum odbywają się 3 równoległe konferencje dedykowane sprzedaży, customer intelligence oraz data management. Forum rozpoczyna sesja plenarna poświęcona trzem obszarom wsparcia i realizowania innowacyjnych projektów w organizacjach, w której biorą udział uczestnicy wszystkich 3 konferencji.

Doroczne spotkanie Dyrektorów Sprzedaży odpowiedzialnych za opracowanie strategii, które realizują się w postaci rocznej sprzedaży wynoszącej min. 100 mln zł. Elitarne grono ekspertów, prestiżowy charakter i wartość merytoryczna konferencji sprawiają, że wydarzenie na stałe zagościło w kalendarzach decydentów odpowiedzialnych za politykę sprzedaży. Konferencja składa się z wystąpień praktyków – liderów w obszarze skutecznej sprzedaży.

Konferencja Event-Biznes odbędzie się 27.10.2015 r. w EXPO XXI Warszawa. Organizatorem konferencji jest Stowarzyszenie Branży Eventowej. Konferencja poświęcona jest w pełni tematyce eventu, jako jednemu z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, pozwalających na powodzenie osiągnięcia cele biznesowe. Bilety dostępne są na stronie internetowej.

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB już po raz 7. zaprasza do udziału w Forum Marketingu Zintegrowanego, które odbędzie się 4-5.11.2015r w Warszawie. Tegoroczna edycja przebiegnie pod hasłem: Social-Mobile-Digital: gdzie jesteśmy w połowie dekady nowych mediów? Przyjrzyjmy się wspólnie najlepszym case'om marketingu zintegrowanego tego roku.

Forum A-BRAND w sektorze FMCG to spotkanie top-managerów odpowiedzialnych za marketing i trade marketing A-BRANDów w 500 największych firmach sektora dóbr szybko zbywalnych w Polsce. Celem spotkania jest nadanie nowych impulsów działaniom marketingowym i trade marketingowym A-BRANDów, tak aby Najlepsze Marki Producentki, w czasach kiedy o swoje miejsce musza walczyć z Markami Własnymi, jeszcze skuteczniej budowały swoją tożsamość, wykorzystywały dostępne innowacje, możliwości promocji i przekuwały je na rosnące udziały w rynku i zwycięstwo w walce o serca, umysły i... półkę.

Ptak Fashion City zaprasza na II edycję targów tekstylnych – Fast Textile. Podczas targów liczne grono polskich jak i zagranicznych producentów przedstawi odwiedzającym ofertę na sezon wiosna/lato 2016. Wystawcy prezentują się w specjalnych strefach: Dodatki/Aksesoria, Maszyny, Tkaniny/Dzianiny, Przędza, Usługi.

Forum pozwala odkryć potencjał Banku 3.0 – funkcjonującej wirtualnej przestrzeni, nowoczesnej i zdigitalizowanej instytucji finansowej, oferującej swoim klientom usługi za pośrednictwem elektronicznych kanałów dostępu. Forum skupia osoby odpowiedzialne za ich rozwój – Dyrektorów Departamentów i Managerów, których silnie łączy idea stworzenia jak najbardziej innowacyjnego banku. Formuła Forum została stworzona specjalnie z myślą o zapewnieniu uczestnikom jak najlepszych warunków do swobodnego wyrażania myśli i opinii, sprzyjających twórczej wymianie inspiracji prowadzących do nowatorskich idei.

Targi PSI w Düsseldorfie są numerem jeden na liście eventów branży artykułów promocyjnych w Europie. Około 16000 agencji i dystrybutorów z ponad 80 krajów spotkają się ok. 1000 producentów i importerów z ponad 35 krajów. W 2016 roku na targach PSI położony zostanie silny nacisk na kwestię zrównoważonego rozwoju i transferu wiedzy. Jednocześnie centralnym tematem będą tekstylia. Specjaliści od tekstyliów będą mogli znaleźć tam wszystko co niezbędne w tym segmencie: od aktualnych trendów po najnowsze maszyny drukarskie i urządzenia do prac wykończeniowych.

PROF. RAFAŁ OHME: XXI WIEK BĘDZIE KULTEM EMOCJI I RELACJI

Wiek XX był kultem rozumu i informacji. Wiek XXI doda do tego potęgę emocji i relacji – powiedział prof. Rafał Ohme, ekspert w dziedzinie emocji i komunikacji, gość specjalny wrześniowego Customer Congress, który odbywa się pod patronatem OOH magazine.

➤ W jaki sposób mózg i umysł sprawują nad nami kontrolę?

Rafał Ohme: Odkrycia dynamicznie rozwijającej się w XXI wieku neuronauki pokazują, że mózg i umysł stale ze sobą współpracują. Z tym że to mózg decyduje, czy jesteśmy w dobrym nastroju, czy jesteśmy skoncentrowani, czy jesteśmy w stanie się uczyć. Panem we własnym domu – kiedy nasz umysł będzie miał większy wpływ na mózg – będziemy wtedy, kiedy powstanie więcej neuropołączeń pomiędzy korą przedczołową a układem limbicznym. Szacuję, że zajmie to jakieś 300 tys. lat (śmiech – red.).

➤ Co nas motywuje do pracy, do wykonywania codziennych działań?

Człowieka napędzają dwa rodzaje motywacji. Motywacja zewnętrzna i wewnętrzna. Ta pierwsza związana jest z nagrodą bądź karą. Ta druga jest bardziej złożona, przychodzi z wiekiem. Robimy coś nie tylko dlatego, że otrzymujemy za to pieniądze, ale że sprawia nam to przyjemność. Najbardziej efektywny pracownik to taki, który jest napędzany motywacją zewnętrzną i wewnętrzną. Najlepiej pracuje się wtedy, kiedy mamy zabezpieczone podstawowe potrzeby oraz gdy za organizacją, w której jesteśmy stoją wartości, z którymi się utożsamiamy.

➤ Jak sprawić, aby z uśmiechem iść na spotkanie z klientem zarażając go pozytywną energią i chęcią do działania?

Muszą być spełnione trzy warunki. Po pierwsze – trzeba wierzyć w produkt lub usługę, którą chcemy zainteresować klienta. Po drugie – trzeba lubić innych ludzi. Po trzecie – trzeba lubić siebie. Paradoksalnie najprostszy do spełnienia jest ten pierwszy warunek. Aby osiągnąć ten drugi, musimy czytać dużo książek i oglądać filmy. Aby spełnić trzeci, trzeba być otoczonym przez kochającą rodzinę i przyjaciół.

➤ Jaka jest rola umiejętności miękkich w biznesie?

Wiek XX był kultem rozumu i informacji. Wiek XXI doda potęgę emocji i relacji. Oprócz hard power coraz większą rolę będzie przejmowało soft power. Sceptyków zapraszam do Chin, patrzmy i uczmy się.

➤ Będzie Pan prelegentem podczas Customer Congress w Warszawie 28 września 2015 r. O czym opowie Pan uczestnikom wystąpienia?

Będę mówił o tym czy ufać intuicji, co jest ważne, żeby być szczęśliwym w życiu oraz dlaczego kobiety są bardziej i we wszystkim. Wszystkich zainteresowanych serdecznie zapraszam.

Rozmawiała Grażyna Stefańska



PROF. RAFAŁ OHME - światowy pionier badań implicite, ekspert w dziedzinie emocji w zarządzaniu i komunikacji. Założyciel firmy doradczej NEUROHMM, wykładowca na Uniwersytecie SWPS oraz Stellenbosch Business School w RPA.

CUSTOMER EXPERIENCE PODRÓŻ PRZEZ DOŚWIADCZENIA KLIENTA

customer congress

28-30 WRZEŚNIA 2015
 WARSZAWA

JAK SPRAWIĆ, ABY KLIENTI
 BYLI W 100% ZADOWOLENI?

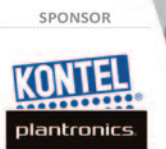
SPRAWDZONE WDROŻENIA
 – EKSPERCI Z PRAKTYCZNYM
 DOŚWIADCZENIEM

KONKRETNE NARZĘDZIA
 – NOWOŚCI BRANŻOWE



GOŚĆ SPECJALNY:
RAFAŁ OHME
 PROFESOR PSYCHOLOGII,
 EKSPERT W DZIEDZINIE
 EMOCJI
 I KOMUNIKACJI

CASE STUDIES:
 // MBANK S.A. //
 // GOTHAER TU S.A. //
 // BIURO PODRÓŻY ITAKA //
 // DEUTSCHE BANK POLSKA S.A. //
 // BANK MILLENNIUM //
 // AVON COSMETICS POLSKA //
 // PROVIDENT POLSKA //
 // PGE OBRÓT S.A. //
 // CITI HANDLOWY //
 // ORANGE POLSKA //
 // HP POLSKA //
 // PWC INPOST //



ORGANIZATOR



NA HASŁO „OOH MAGAZINE” RABAT 400 ZŁ WAŻNY DO 18.09.2015 ZADZWOŃ 22 314 14 16



NOWY POCZET
WŁADCÓW POLSKI
COPYRIGHT BY KREACJA PRO

Waldemar
ŚWIERZY
kontra Jan
MATEJKO



Organizatorzy wystawy składają podziękowanie firmom i instytucjom, które przyczyniły się do realizacji projektu w Warszawie.

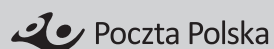
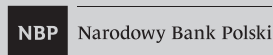
Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Bronisław Komorowski

MECENAS KOLEKCJI



Bank Polski

PARTNERZY WYSTAWY



PARTNERZY MEDIALNI



POD PATRONATEM **OOH**

10. EDYCJA PROGRAMU BRAMY KRAJU

Szanowni Państwo,

O wspólnej przestrzeni rozmawiamy od wielu lat. Platformą do tej rozmowy jest nasz program Bramy Kraju – przedsięwzięcie informacyjno-edukacyjne poświęcone tworzeniu marki i wizerunku miejsc, w szczególności poprzez kształtowanie przestrzeni publicznej. W czasie jego kolejnych edycji, wspólnie z samorządami i ekspertami przyglądaliśmy się przestrzeni z różnych punktów widzenia oraz organizowaliśmy konferencje i konkursy poświęcone wybranym aspektom jej funkcjonowania. Nasze dyskusje podsumowywaliśmy w publikacjach z serii Biblioteka Wizerunku Miasta.

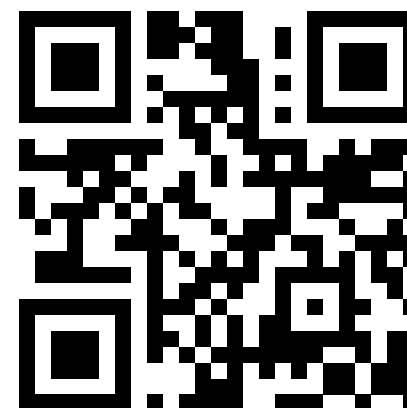
W tym roku organizujemy dziesiątą edycję Bram Kraju pod hasłem: WSPÓLNA PRZESTRZEŃ – 25 lat doświadczeń – od transformacji do partycypacji. Jubileusz jest podwójny – w tym roku przypada również 25-lecie AMS i systemowej reklamy zewnętrznej w Polsce. Kulminacyjnym punktem obchodów będzie zaplanowana na 14 października 2015 r. roku w Centrum Kongresowym ICE Kraków konferencja. Chcemy dyskutować, jak design, nowe media, reklama, urbanistyka, marketing miejsc kształtują wspólną przestrzeń. Spotkanie będzie okazją do wymiany opinii i doświadczeń z ostatnich 25 lat, a w czasie jego trwania eksperci w dziedzinie kształtowania przestrzeni publicznej oraz tworzenia marki i wizerunku miejsc przeprowadzą inspirujące warsztaty.

Na konferencji rozstrzygniemy organizowany we współpracy z Towarzystwem Urbanistów Polskich konkurs pn. „Najlepsze zmiany przestrzeni publicznej – przegląd nagrodzonych projektów”. Jego ideą jest wyłonienie spośród projektów nagrodzonych oraz wyróżnionych w zorganizowanych dotychczas przez TUP i AMS konkursach, najlepszych realizacji przekształcenia przestrzeni publicznych w okresie transformacji. Nagrody w tym konkursie przyzna wyjątkowe jury – laureaci konkursu TUP na najlepsze prace dyplomowe z zakresu urbanistyki, planowania i gospodarki przestrzennej.

Już dzisiaj chciałbym zaprosić do udziału w naszych działaniach wszystkich, którym rozwój polskich miast – zarówno tych dużych, jak i mniejszych – leży na sercu. Zatem – do zobaczenia w Krakowie!

Z poważaniem,

Marek Kuzaka, prezes zarządu AMS SA



save the date



14 PAŹDZIERNIKA 2015
KONFERENCJA
Wspólna przestrzeń

25 lat
DOŚWIADCZEŃ
od transformacji
do partycypacji

Centrum
Kongresowe
ICE Kraków

Spotkajmy się, by podyskutować, jak design, nowe media, reklama, urbanistyka, marketing miejsc zmieniają przestrzeń naszych miast.

Wszyscy zainteresowani kształtowaniem wspólnej przestrzeni znajdą forum do wymiany opinii i wiedzy, przy wsparciu ze strony prelegentów-ekspertów.

Do zobaczenia w Krakowie!
amsdlamiast.pl

Zapraszamy na następną wystawę, która będzie miała miejsce w Gdańsku.
Szczegóły na stronie www.nowypoczet.pl

1... 2 ... Cyferki

W czołówce najczęściej wybieranych upominków biznesowych są artykuły piśmiennicze (**63,41%**), kalendarze (**60,98%**) oraz artykuły biurowe (**53,66%**). W dalszej kolejności respondenci wskazali torby i opakowania (**48,78%**) i słodczyce reklamowe (**41,46%**). Wydarzeniami najbardziej aktywizującym do zakupu gadżetów promocyjnych są targi (**58,54%**), okres świąt (**51,22%**) oraz organizacja eventów (**39,02%**). Upominki najczęściej trafiają do kontrahentów oraz są wykorzystywane podczas akcji promocyjnych. Ankietowani przyznają, że odbiorcami gadżetów zwykle są nowi klienci (**68,29%**), ale także ci stali (**63,41%**) oraz strategiczni (**51,22%**). **63,41%** ankietowanych uważa, że jest to tani i skuteczny środek promocji. Tuż za nim plasują się gadżety reklamowe, które **24,39%** badanych marketerów uważa za najefektywniejsze w relacji do ceny. [Źródło: Badanie PIAP, IV edycja]

Konsumujemy coraz więcej mediów - **to już ponad 8 godzin** dziennie - potwierdza najnowszy raport **ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts**. W 2015 roku ludzie na całym świecie spędzą średnio 492 minuty dziennie korzystając z mediów. Te zmiany generuje **Internet** - jego udział w konsumpcji mediów 2015 roku wzrośnie aż o 11,8%, także kosztem większości mediów tradycyjnych. **Outdoor** jest jedynym medium tradycyjnym, które nie uległo Internetowi i dalej się rozwija. Jak podają autorzy raportu średni czas kontaktu z reklamą zewnętrzną wzrósł o **1,2% w okresie od 2010 a 2014 rokiem**, ze 106 do 107,2 minut dziennie. Outdoor umacnia swoją pozycję, bo konsumenci coraz więcej czasu spędzają poza domem, co jest związane ze zmianą zachowań - są coraz bardziej mobilni oraz dysponują coraz większymi ich dochodami. [Źródło: ZenithOptimedia]

Według raportu **GFK („Polak ubrany 2014”)** na odzież, obuwie i bieliznę wydajemy rocznie średnio ponad 2200 zł. Zakupy robimy najczęściej w galeriach handlowych, ale coraz popularniejszy jest Internet. Branża odzieżowa wydała w 2014 roku ponad **187 milionów złotych** (netto, po rabacie), aby nas do tych zakupów zachęcić bardziej. To wzrost o ponad 1/5 w stosunku do 2013 roku. W 2014 roku największym reklamodawcą w kategorii moda była **branża odzieżowa**, przeznaczając na promocję ponad **93 miliony (50% wszystkich wydatków)**. Ponad 29% wydatków przypadło na producentów zegarków i biżuterii, którzy na reklamę przeznaczali łącznie prawie 54 miliony złotych. Branża obuwnicza zainwestowała ponad 20 milionów (11%). Firmy z kategorii okulary i soczewki wydały ponad 10 milionów (5% ogółu), a producenci wyrobów skórzanych i skóropodobnych nieco ponad 6,5 miliona (4%). [Źródło: Codemedia]



Wakacyjne upały bywają uciążliwe nie tylko dla ludzi, ale również ich czworonożnych przyjaciół. Z myślą o poprawie komfortu podróży właścicieli i ich podopiecznych, sieć stacji LOTOS udostępniła na wybranych stacjach poidelka z wodą i bezpłatne plastikowe miski. Akcja trwa od kwietnia do września. Natomiast przez cały rok, na każdej stacji sieci LOTOS, dostępne są bezpłatne plastikowe miski, które kierowcy mogą zabrać ze sobą w dalszą podróż. Akcja jest organizowana trzeci rok z rzędu i cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród wielu właścicieli psów i kotów.

Sektor banków coraz bardziej stawia na wybrane kanały reklamowe. Generalnie wydatki banków na działania mediowe były mniejsze niż w pierwszej połowie ubiegłego roku. Z danych Kantar Media można wywnioskować, że banki wydały o prawie 6 proc. mniej na reklamy w mediach pozainternetowych - blisko 615 mln złotych. Spadek zanotowano przede wszystkim w reklamach prasowych: w gazetach o 30 proc. (21 mln zł), w magazynach o 10 proc. (33 mln zł), a także w telewizji o prawie 14 proc. (414 mln zł). Wzrost z kolei zanotowano w takich nośnikach jak: radio - wzrost o 57 proc. (71 mln zł), outdoor - wzrost o 16 proc. (41 mln zł), indoor - wzrost aż o 93 proc. (537 tys. zł), kina - wzrost o blisko 32 proc. (33,8 mln zł).



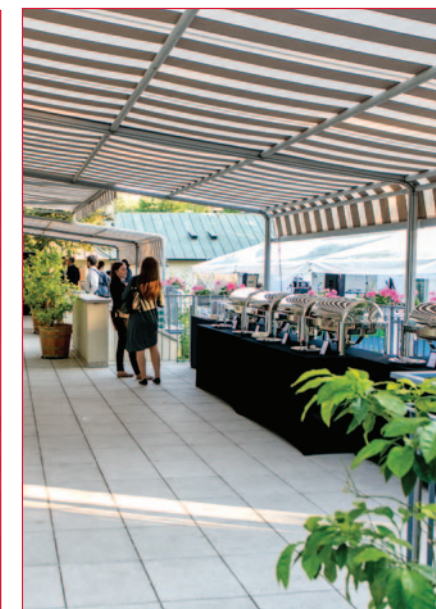
Źródło: www.facebook.com/StudioDebie

Czy olimpijskie logo stworzone przez Kenjiro Sano jest oryginalne? Jego twórca musi odeprzeć oskarżenia belgijskiego grafika, Oliviera Debie. Projekt Japończyka ludzko przypomina logotyp teatru w Liège zaprojektowany w 2011 roku. Logotyp wzbudził falę komentarzy, gdy założyciel Studia Debie w Belgii zamieścił w portalach społecznościowych porównanie pracy Sano i swojego projektu logo francuskiego teatru. Obie prace wyglądają niepokojąco podobnie. Zarówno krój literownictwa użyty w nazwie, jak i geometryczny kształt głównej litery T i sposób jej wpisania w całość logotypu - są bardzo zbliżone do siebie. Twórca logo igrzysk twierdzi, że nie znał wcześniejszej pracy Oliviera Debie i podobieństwo jest czystym przypadkiem. Najprawdopodobniej logo nie zostanie wycofane przez komitet organizacji igrzysk Tokio 2020. Logotyp teatru w Liège nie jest chroniony oficjalnym znakiem towarowym.



Idealny poczęstunek w dowolnym miejscu

FIESTA catering to profesjonalna firma, świadcząca kompleksową usługę cateringową w zakresie aranżacji, doboru menu i realizacji wydarzeń na terenie całej Polski. Efektem 12-letniego doświadczenia jest wysoki poziom estetyczny i organizatorski realizowanej usługi.



- EVENTY • SPOTKANIA FIRMOWE • KONFERENCJE I KONGRESY •
- GALE I BANKIETY • KOLACJE SERWOWANE •

Al. Prymasa Tysiąclecia 48 A, 01-242 Warszawa

www.fiesta.com.pl

tel.: 22 862 93 75, sprzedaz@fiesta.com.pl



STAWIAMY NA JAKOŚĆ I PARTNERSTWO

O ewolucji EXPO XXI Warszawa, roli obiektu na eventowej mapie stolicy oraz najważniejszych wyzwaniach, stojących przed polskim przemysłem spotkań rozmawiamy z Żanetą Berus, Prezes EXPO XXI Warszawa i tegoroczną laureatką dwóch prestiżowych nagród branżowych – „Osobowość Roku 2014” i „Businesswoman Roku 2014”.

➤ **W 2015 rok EXPO XXI Warszawa weszło z nową strategią wizerunkową i sprzedażową. Jak ocenia Pani miejsce EXPO XXI wśród obiektów eventowych?**

Żaneta Berus: EXPO XXI Warszawa jest obecnie największym i jednym z najbardziej znanych obiektów wzniesionych w stolicy na potrzeby przemysłu spotkań. Nie korzystamy z pomocy ze strony miasta, ale sami jesteśmy ważnym ogniwem wspierającym jego budżet i rozwój. Rocznie gościmy bowiem ponad 200 różnego rodzaju wydarzeń, które odwiedza około miliona uczestników. Według wyliczeń niezależnych specjalistów ze Szkoły Głównej Handlowej, każdego roku EXPO XXI przynosi Warszawie ponad 70 milionów EURO – zarówno ze swojej działalności, jak i środków, które zostawiają w stolicy goście obiektu. Obszar, w którym na ten moment zajmujemy pozycję lidera, to zdecydowanie wydarzenia zagraniczne. Obecnie w EXPO XXI Warszawa odbywa się ich więcej, niż we wszystkich obiektach w kraju razem wziętych. Tylko w ostatnim roku mieliśmy przyjemność gościć m.in. konferencję światłowodową FTTH, targi energii odnawialnej RENEXPO, targi ISSA InterClean i zagraniczne

targi wędkarskie EFTTEX. Myślę, że w kwestii ilości gości konkurujemy z obiektem targowym w Poznaniu, w przypadku imprez targowych zajmujemy zaś trzecią pozycję, po Poznaniu i Kielcach. Co roku w EXPO XXI Warszawa odbywa się około 40 dużych, kilkudniowych targów i konferencji, mniej więcej 20% z nich to imprezy międzynarodowe, kolejne 30% to wydarzenia organizowane lokalnie, ale z udziałem zagranicznych wystawców i gości. Warto tutaj przypomnieć choćby Gas Show, Wystawę Zieleń to życie, Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań, Konferencję HPCI czy Targi Reklamy i Poligrafii Rema Days.

W listopadzie 2014 roku oficjalnie ogłosiliśmy rebranding obiektu, który otrzymał nowe logo, nazwę marketingową i komunikację wizualną. Za nowym wizerunkiem stoi oczywiście cała strategia zmiany pozycjonowania EXPO XXI, na nowo odkrycie jego potencjału jako nowoczesnego obiektu wielofunkcyjnego, w którym można z powodzeniem zorganizować każdą imprezę od kongresu, poprzez galę, koncerty i pokazy mody, do imprez sportowych włącznie. W związku z nową strategią komunikacyjną szczególnie ważne były dla nas wszelkie wydarzenia o charakterze lifestyle'owym i biznesowym, które przelożyły się na zmianę postrzegania obiektu jako wyłącznie targowego i docenienie go także przez branżę eventową. Mamy już w tym obszarze znaczące sukcesy. W ostatnich miesiącach mogliśmy się pochwalić m.in. nawiązaniem współpracy z duetem Bohoboco, który zorganizował u nas dwa ostatnie pokazy, imprezą Desperados Endless Night Party, Galą Ekstraklasy czy spektakularnymi finałami Mistrzostw Świata w grze World of Tanks. Organizator tego wydarzenia, firma Wargaming.net tak bardzo doceniła naszą współpracę i możliwości techniczne EXPO XXI, że na jesieni wraca do nas z kolejnym eventem związanym z grami komputerowymi.

➤ **Czym EXPO XXI Warszawa wyróżnia się na tle branży?**

Przede wszystkim EXPO XXI Warszawa nie jest organizatorem wydarzeń specjalnych, tylko ich gospodarzem. Nie zajmujemy się prowadzeniem imprez, natomiast udostępniamy klientom nowoczesną powierzchnię i infrastrukturę oraz wspieramy zarówno na etapie przygotowań, jak i w trakcie wydarzenia. Taki model biznesowy został przyjęty absolutnie świadomie i jest wynikiem obserwacji zmian, jakie zachodzą w przemyśle spotkań nie tylko w Polsce, ale także na świecie. Dzięki takiemu podejściu jesteśmy dla naszych klientów partnerem i doradcą, ale nie konkurujemy między sobą. W Polsce niewiele mówi się jeszcze o tym problemie, ale za granicą taka transparentność biznesowa jest postrzegana jako bardzo istotny atut przy wyborze lokalizacji na targi czy kongresy. Druga sprawa, to nasze zaangażowanie w rozwój polskiego przemysłu spotkań. EXPO XXI jest od wielu lat członkiem międzynarodowych i lokalnych organizacji branżowych, m.in. UFI, ICCA, Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Warszawskiej Organizacji Turystycznej czy Stowarzyszenia Branży Eventowej. Wszystkie te organizacje przyjmując nowych członków weryfikują standardy jakości i poziom obsługi, świadczone przez firmę. Dla nas działalność w takich organizacjach jest elementem strategii komunikacyjnej obiektu. EXPO XXI, jako jeden z liderów na warszawskim rynku i obiekt goszczący wiele prestiżowych, międzynarodowych wydarzeń, ma potencjał, doświadczenie, ale w pewnym sensie też obowiązek edukować oraz pokazywać pozytywne wzorce działań w ramach branży MICE. Dlatego aktywnie angażujemy się w wydarzenia branżowe, osobiście biorę udział jako ekspert w licznych w panelach, seminariach i spotkaniach związanych z rozwojem przemysłu spotkań w Polsce.

Takie same wysokie standardy, jakim hołdujemy w relacjach z klientami, wdrażamy także wewnątrz obiektu, w sposobie pracy, relacjach z pracownikami i kontaktach z instytucjami zewnętrznymi. Zawsze chętnie deklarujemy swoją pomoc dla instytucji miejskich przy organizacji lokalnych spotkań i projektów dla mieszkańców, takich jak lato w mieście, wystawy, konferencje. Od 2004 roku obiekt jest członkiem fundacji FCSR, która wspiera 15 szkół na Pomorzu Zachodnim, organizując ponad 60 000 ciepłych posiłków miesięcznie, naukę języka angielskiego, wyjazdy wakacyjne i stypendia naukowe. W zeszłym roku po raz pierwszy wsparliśmy także świąteczną Szlachetną Paczkę, udostępniając powierzchnię Hali nr 3 pod magazyn i centrum medialne charytatywnego projektu.

➤ **Jakie interesujące trendy, zjawiska lub kierunki rozwoju wskazałyby Pani obecnie w przypadku branży eventowej?**

W ostatni czasie zarówno wskaźniki ekonomiczne – umacniająca się gospodarka czy rosnące PKB, jak i widoczne ożywienie w wielu branżach pozwalają z optymizmem patrzeć na rozwój przemysłu spotkań w Polsce. Po okresie ostrożnej, zachowawczej polityki organizatorów, wiele branż na nowo inwestuje w duże imprezy targowe czy kongresowe. Wśród nich warto wymienić choćby automatykę (AUTOMATICON), telekomunikację (Konferencja FTTH), sadownictwo (targi FruitPro oraz Targi Sadownictwa i Warzywnictwa), instalacje gazowe (Gas Show), branżę spożywczą (Worldfood), a z uwagi na ożywienie na rynku nieruchomości komercyjnych, także branżę związaną z utrzymaniem czystości (targi ISSA InterClean). Ciekawym trendem jest także pojawianie się nowych tematów, które odzwierciedlają zmiany społeczne i gospodarcze, a najlepszym przykładem jest rozwój targów kosmetycznych i fitnessowych. Przy czynnikach pozytywnie stymulujących rozwój branży warto także wymienić rosnące zaangażowanie władz miast i organizacji turystycznych, które zaczynają dostrzegać olbrzymi potencjał przemysłu spotkań dla budżetu i promocji Polski, jako destynacji turystycznej.

Z drugiej strony rozczarowaniem jest nadal bardzo duże rozproszenie branży targowej, które także negatywnie przekłada się na współpracę z zagranicznymi kontrahentami. Obserwujemy tendencję do organizowania wielu małych wydarzeń w różnych miastach, zamiast projektów polegających na współdziałaniu w celu przyciągnięcia do Polski naprawdę dużych wydarzeń o międzynarodowym charakterze. Taka sytuacja potęguje nieuczciwą konkurencję bazującą wyłącznie na kryterium ceny, a w konsekwencji niższe nakłady na imprezy i obniżanie jakości usług. Jest to tym bardziej przykre, że rynek obiektów eventowych w Polsce nie jest jeszcze nasycony, nadal jest na nim miejsce zarówno dla dotychczasowych graczy, jak i nowych przedsięwzięć, szczególnie o charakterze kongresowym. To jest obszar, który od strony zaplecza, jest obecnie najsłabiej rozwinięty. Myślę, że w przeciągu najbliższych lat wiele istniejących już obiektów przejdzie modernizację, zmierzającą m.in. do uzupełnienia ich o funkcję kongresową.

➤ **A jakie są plany EXPO XXI Warszawa na najbliższy rok?**

Jak na jednego z głównych graczy rynkowych przystało, z pewnością nie damy o sobie zapomnieć. Jesteśmy największym obiektem wielofunkcyjnym w Warszawie, lubianym przez klientów i najczęściej wybieranym przez klientów zagranicznych. To zobowiązuje. Przede wszystkim rozwijamy obszar związany z organizacją eventów i pracujemy nad pozyskaniem dla Warszawy kolej-

STAWIAMY NA JAKOŚĆ I PARTNERSTWO

nych ciekawych wydarzeń międzynarodowych. Jesteśmy także aktywnym uczestnikiem dyskusji dotyczącej utworzenia w stolicy centrum kongresowego. Na ten moment przygotowaliśmy propozycję polegającą na wybudowaniu i oddaniu obiektu kongresowo-konferencyjnego w zarząd EXPO XXI Warszawa w oparciu o formułę partnerstwa publiczno-prywatnego. Pomysł inspirowany jest obserwacjami sprawdzonych wzorców zachodnich. W Londynie, Paryżu czy Barcelonie obiekty konferencyjne są własnością miast, ale na operatorów wybierane są prywatne firmy, które mają już doświadczenie w zarządzaniu takimi inwestycjami. Wspólne przedsięwzięcie byłoby nie tylko atrakcyjnym rozwiązaniem dla obydwu stron – tak finansowym, jak i wizerunkowym, ale też dobrym wzorem do naśladowania dla innych polskich miast, pokazującym zaangażowanie Warszawy we współpracę z prywatnym biznesem. W zależności od przyjętego scenariusza i lokalizacji jesteśmy skłonni przejąć na siebie zadanie stworzenia projektu inwestycji, pomocy w zgromadzeniu potrzebnych środków, poprowadzenia budowy obiektu, a po jej zakończeniu także jego promocji i zarządzania. Tym samym miasto zyska solidnego, godnego zaufania i doświadczonego partnera, a po zakończeniu budowy także prestiżową lokalizację kongresową, będącą ciekawą wizytówką Warszawy.

Rozmawiał Robert Załupski

ŻANETA BERUS - Prezes Zarządu i Dyrektor Zarządzający EXPO XXI Warszawa, Członek Zarządu Sapphire Group Poland. Jest związana z EXPO XXI Warszawa od 15 lat. W 2006 roku objęła stanowisko Dyrektora Zarządzającego, które od 2010 roku łączy z funkcją Prezesa Zarządu. W maju 2015 roku dołączyła także do Zarządu spółki Sapphire Group Poland. Doświadczenie zawodowe zdobywała od wczesnych lat 90., na początku pracując w Biurze Promocji Zagranicznej Krajowej Izby Gospodarczej. W latach 1996-2000 piastowała prestiżowe stanowisko Konsula Handlowego w Konsulacie Generalnym RP w Chicago. Za swoje działania na rzecz samorządu i zasługi dla promocji Polski, otrzymała w październiku 2013 roku Srebrny Krzyż Zasługi. Także branża eventowa doceniła jej zaangażowanie - w 2012 roku uhonorowana została nagrodą MP Power Awards jako menedżer obiektu, do której w 2015 roku dołączyła także tytuł „Osobowość Roku 2014” branży MICE oraz nagrodę „Businesswoman Roku 2014”.



WARGAMING.NET LEAGUE GRAND FINALS 2015, CZYLI MISTRZOSTWA ŚWIATA W GRZE WORLD OF TANKS

W dniach 25-26 kwietnia br. w EXPO XXI Warszawa odbyły się mistrzostwa świata w World of Tanks – najpopularniejszej grze komputerowej typu MMO, której uczestnicy przez Internet łączą się w drużyny. Gra o fabule opartej na bitwach pancernych od 2010 roku bije rekordy popularności, zdobywając kolejne prestiżowe nagrody branżowe. Jej producentem, wydawcą i jednocześnie organizatorem finałowych rozgrywek w Warszawie jest firma Wargaming.net. Wybierając miejsce dla prestiżowego wydarzenia organizatorzy wzięli pod uwagę zarówno dużą przestrzeń i wygodne położenie EXPO XXI Warszawa, jak i nowoczesną infrastrukturę oraz szybkie łącza światłowodowe, niezbędne do przepro-

wadzenia rozgrywek MMO. Impreza po raz kolejny przyciągnęła kilka tysięcy graczy i wielbiciele pancernych bitew z całego świata. Dodatkowo setki tysięcy osób, które nie mogły pojawić się w Warszawie, oglądało transmisję wydarzenia na stronie internetowej Wargaming.net. Podczas dwóch dni wyjątkowej zabawy 12 najlepszych drużyn z całego świata zmierzyło się w pełnych akcji pojedynkach o mistrzowski tytuł i atrakcyjne nagrody. Zwycięskim zespołem okazał się rosyjski HellRaisers, który w finale pokonał chiński EL Gaming, zdobywając główną nagrodę konkursu – trofeum oraz 150 tysięcy dolarów. Na trzecim miejscu podium uplasowali się ubiegłorocznymi wygranymi, drużyna Natus Vincere (Na'Vi).

Organizatorzy zadbał także o emocjonujące atrakcje dla gości wydarzenia. Scenografia imprezy zbudowana została z wykorzystaniem prawdziwych czołgów, przygotowanych we współpracy z Muzeum Wojska Polskiego - maszyny T-34/85 oraz kanadyjskiej wersji Shermana M4A1. Biorąc udział w licznych konkursach, wielbiciele World of Tanks mieli szansę wygrać unikatowe nagrody, przygotowane specjalnie na wydarzenie m.in. dodatki do gry i militarne gadzety. Każdy z uczestników mógł także zmierzyć się z najlepszymi na jednym z kilkunastu stanowisk komputerowych, przygotowanych przez firmę Wargaming.net.

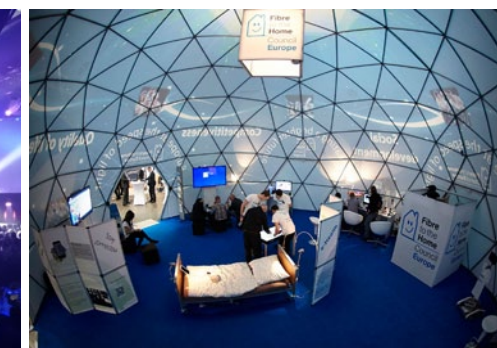


POKAZ KOLEKCJI WIOSNA/LATO 2015 DUETU BOHOBOCO

17 listopada 2014 r. w EXPO XXI Warszawa odbył się zorganizowany z wielkim rozmachem pokaz kolekcji Bohoboco wiosna/lato 2015, połączony z obchodami 5. urodzin marki. Projektanci - Kamil Owczarek i Michał Gilbert Lach, korzystając z okazji zgromadzenia w jednym miejscu swoich współpracowników, klientek oraz przedstawicieli mediów, podziękowali za zaufanie jakim zostali obdarzeni i współpracę przez ostatnie lata. Niespotykana dotąd w Polsce skala przedsięwzięcia zaskoczyła wszystkich obecnych. W Hali nr 4 pojawiły się wielkoformatowe, białe elementy geometryczne i okazały wybieg.

W scenografię wkomponowano fortepian, na którym zagrał Nick Betourne, kompozytor specjalnie przygotowanego na tę okazję utworu. Na skrzypcach akompaniowała mu Krystyna Steczkowska, a o wspólne brzmienie zadbał Misza Hairulin. Na ogromnym, ponad 240-metrowym wybiegu, składającym się z wielu zaułków i podestów, 40 modelek zaprezentowało sylwetki z najnowszej kolekcji duetu. Projektanci postawili na projekty utrzymane w stylu Bohoboco - minimalistyczne, surowe w formie, ale kobiece. Po części oficjalnej goście przenieśli się do strefy afterparty,

gdzie DJ-e z kolektywem Time2Play na żywo mikrowali muzykę klubową. Premiera wiosenno-letniej kolekcji Bohoboco zgromadziła około 1000 gości – przedstawiciele branży modowej, partnerów, klientek, celebrytów i mediów. Wydarzenie spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem – goście z uznaniem wypowiadali się zarówno o zaprezentowanych kreacjach, jak i oprawie wizualnej. 18 maja 2015 roku duet Bohoboco wrócił do EXPO XXI Warszawa, aby zaprezentować swoją najnowszą kolekcję, przygotowaną na sezon jesień/zima 2015.



KONFERENCJA FTTH „CREATING A CONNECTED CONTINENT”

Konferencja FTTH to największe wydarzenie branży Internetu światłowodowego na świecie. 12. edycja prestiżowej konferencji pod hasłem „Creating a Connected Continent” odbyła się w EXPO XXI Warszawa w dniach 10–12 lutego 2015 roku. Co roku wydarzenie gromadzi kilkuset uczestników i prelegentów oraz tysiące gości z całego świata. Patronat nad tegoroczną edycją FTTH objęły Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej. Dzięki temu konferencję otworzyli Andrzej Halicki, minister administracji

i cyfryzacji oraz Iwona Wendel, podsekretarz w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju. Organizatorem konferencji, która co roku odbywa się w innej stolicy europejskiej, jest FTTH Council Europe, której misją jest zapewnienie dostępu do sieci światłowodowych dla firm i użytkowników indywidualnych w całej Europie. Organizacja promuje tę technologię, ponieważ przyczynia się ona do powstania nowych usług, które poprawiają jakość życia, przyczyniając się do ochrony środowiska oraz zwiększania konkurencyjności ekonomicznej. Jednym z głównych elementów kon-

ferencji FTTH jest prezentacja wyników dorocznego Rankingu FTTH, podsumowującego prace organizacji nad popularyzacją szybkich łączy internetowych. W trakcie wydarzenia, uznani prelegenci przedstawili ponad 130 prezentacji oraz studiów przypadku. W konferencji wzięło udział blisko 3 000 osób z 85 krajów oraz 95 wystawców. Ogłoszono również laureatów Nagrody FTTH 2015, przyznawanej za wybitne działania na rzecz przyspieszenia wdrażania technologii światłowodowej w Europie.



POTENCJAŁ EVENTÓW

O możliwościach eventów jako narzędzi marketingowych, kondycji branży eventowej w Polsce, a także o konferencji „Event-Biznes”, nowatorskim projekcie SBE, mówi Olga Krzemińska-Zasadzka - Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej i Managing Director agencji POWER.

➤ Event jako narzędzie marketingowe. Jaki jest jego potencjał?

Olga Krzemińska-Zasadzka: Event jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych w strategii biznesowej firm, jest także jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z konsumentami. Z pewnością dlatego firmy czy marki aktywnie poszukują i rozwijają te formy oddziaływania na konsumentów. Skuteczne działanie narzuca firmom komunikację nie tylko z jej otoczeniem, ale również z pracownikami. Event marketing umożliwia nawiązanie kontaktu z klientem. Służy temu, żeby klient biorący udział w ewencie zatrzymał na dłużej swoje myśli wokół firmy, która jest jego organizatorem. Najważniejszym celem event marketingu jest zawiązanie umysłowości klienta tak, żeby nasza marka czy nazwa firmy wywoływała u niego pozytywne skojarzenie. Pamiętajmy, że event marketing to świadectwo tego, jak firma jest zorganizowana – to pokazanie siły firmy, tego co jest w niej atrakcyjne, co może wzbudzić zainteresowanie, co pokazuje, że doskonale funkcjonuje ona nie tylko w działaniach marketingowych, ale też na każdym innym obszarze. Kontakt jakościowy potencjalnego klienta z marką podczas eventu jest na znacznie wyższym poziomie: klient może spróbować naszego produktu czy usługi, może poznać lepiej markę i jej świat, poznać je wszystkim zmysłami.

➤ Jak zmieniają się eventy na przestrzeni ostatnich lat? Co aktualnie jest „na topie” w tym segmencie?

Popularne jeszcze kilka lat temu wyjazdy integracyjne oparte o pobyt w luksusowych hotelach czy leżenie w cieniu palm, powoli odchodzą w zapomnienie. To, co kiedyś było nagrodą i wyróżnieniem, dziś często trąci nudą i rutyną. Poprzeczka poszła w górę. Żyjemy coraz szybciej, coraz aktywniej. Coraz częściej jako wypoczynek wybieramy aktywne formy spędzania czasu. Podobnie jest z wyjazdami firmowymi i incentive. Pracownicy i klienci najeżdżili się już po hotelach i oczekują czegoś więcej, chcą emocji, czegoś, co da się przeżyć, dotknąć, posmakować. Z drugiej strony, trzeba pamiętać, że to, co dla jednej grupy jest czymś specjalnym - inna grupa widzi jako coś pospolitego i normalnego. Trzeba, więc być „na czasie”, śledzić nowości i trendy w branży.

➤ Jak oceniłaby Pani bieżącą kondycję tego sektora?

Ostatnie 10 lat to dynamiczny rozwój na rynku branży eventowej. To co cieszy, to zwiększenie ilości i jakości miejsc eventowych, podwyższenie standardów pracy wśród agencji eventowych, powię-

szczenie ilości i jakości współpracy z podwykonawcami. Pojawiły się stowarzyszenia branżowe i współpraca pomiędzy agencjami zarówno organizującymi konferencje, eventy jak i incentive. W ciągu ostatnich lat powstało kilka portali branżowych, min: EventMapa i MeetingPlanner, a także gazeta Mice Poland, które poruszają najważniejsze zagadnienia i problemy branży. Mieliśmy też do czynienia z kilkoma mniej korzystnymi zmianami. Na minus oceniam zmiany w polskim prawie, likwidujące zwolnienia VAT na szkolenia, problemy z odliczaniem VAT od aut i benzyny, alkoholu, a także innych kosztów. Mam nadzieję, że następne 10 lat będzie pasmem sukcesów dla istniejących agencji, miejsc, podwykonawców i mediów branżowych na każdym polu, a polski rząd przychylniej spojrzy na nasz sektor i jego rozwój.

➤ Organizujecie konferencję „Event Biznes” - autorski projekt SBE. Jaki jest jej cel, grupa docelowa i najważniejsze poruszane zagadnienia?

Event, w przeciwieństwie do znanych już dobrze na polskim rynku form komunikacji, takich jak reklama czy PR, jest bardzo efektywnym i jednocześnie wciąż mało eksploatowanym, a przez to budzącym coraz większe zainteresowanie narzędziem wspierającym strategię biznesową. Konferencja Event Biznes dedykowana jest przede wszystkim managerom i dyrektorom działów marketingu i HR, managerom i specjalistom z działów zakupów oraz członkom zarządów odpowiedzialnych za komunikację w swoich firmach. W programie spotkania duży nacisk kładziemy na tematy interesujące i przydatne przedstawicielom korporacji w planowaniu wydarzeń specjalnych. Wydarzenie to jest okazją do spotkania się profesjonalistów reprezentujących polską branżę eventową, co daje możliwość dyskusji z udziałem zarówno zleceniobiorców, jak i zlecających eventów, na temat jej kondycji i perspektyw dalszego rozwoju. Celem spotkania jest zwiększanie świadomości skuteczności eventu jako narzędzia biznesowego, konsolidacja przedstawicieli nowej, perspektywicznej gałęzi promocji jaką jest event, budowanie platformy porozumienia pomiędzy przedstawicielami tej dynamicznie rozwijającej się branży.

➤ Jakie są największe wyzwania branży eventowej w Polsce?

Najważniejsze to sprawić, by branża mówiła jednym głosem, żeby miała wyznaczone swoje cele, by służyła swoim doświadczeniem i przekazywała tę wiedzę dalej. Ważnym wyzwaniem jest także edukacja klientów – od możliwości jakie daje event w komunikacji marketingowej po edukację klienta - do ilu

agencji wysłać zapytania, jak powinien wyglądać brief, jak planować budżet, że najważniejsze to dobry i dobrany pomysł i jego realizacja, że można zaufać agencji w wyborze miejsca, dźwięku, oświetleniu i scenografii na dany event, a także, iż sektor ten jest specyficznym rynkiem, który powinien być wyodrębniony z sektora reguł zakupów grupowych w firmach i innym zasadom podlegać.

➤ Jak rozwijać się będzie ta branża w najbliższych latach?

Według mnie firmy z branży eventowej, które już teraz działają na rynku, będą coraz bardziej doceniane, co pozwoli na ich szybszy rozwój i doskonalenie się w wybranym obszarze. W związku z rozwojem rynku, pojawi się zapewne wiele różnych agencji, rynek będzie je jednak weryfikował pod względem jakości wykonywanych usług. To czas firm, które przez wiele lat pracowały, szkoliły się, działały uczciwie na rynku i miały pomysł na swoją firmę w tym sektorze. To czas dla obiektów, które postawiły na jakość i miejsca i pracowników. Czas dla podwykonawców, którzy ciężko pracowali, zdobyli wiele nowoczesnego sprzętu i umieją nim gospodarować. Czas dla tych, którzy potrafią zjednoczyć się i rozmawiać i włączyć się w rozwój tego sektora. Mamy piękne nowe stadiony, coraz więcej hoteli, centrów konferencyjnych, buduje się wciąż nowe drogi - coraz więcej osób z innych krajów chce przyjechać do Polski. Musimy to wykorzystać. Branża rośnie w siłę - ważne, by skupić się na współpracy i dobrej komunikacji.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

OLGA KRZEMIŃSKA-ZASADZKA - inicjatorka Agencji Power (dawniej PowerSport), Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE). Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji im. Koźłuka w Warszawie. Zaczęła swoją przygodę w branży od wyjazdów narciarskich (1997), turniejów squash-a (w latach 2002-2004 Wicemistrzynie Polski w Squash-u) oraz wydarzeń i wyjazdów sportowych i motoryzacyjnych. Prywatnie lubi wyjazdy i sport w każdym wydaniu – dzięki pracy w Agencji ma więcej możliwości realizować swoje pasje i zarażać nimi innych. Laureat nagród: Solidna Firma 2014, Platynowy Certyfikat Polish Product 2014, Firma Roku /lata 2010-2013/, MP Power Awards 2012 – portalu Meeting Planner w kategorii Team-building/Outdoor, medalu Meeting Planner w kategorii Wydarzenie/Usługa Roku, laureat Polskiego Internetu w kategorii „Rozrywka i Rekreacja” oraz certyfikatu „Wiarygodna Firma”. Członek Stowarzyszeń: SBE, SKKP, SOIT, Site.



OOH Z BRANŻĄ EVENTOWĄ

Podczas spotkania branży eventowej - MP Picnic Day do grona uczestników eventu dołączył OOH magazine, który zaprezentował swoją ofertę targową – Festiwal Marketingu. W tym roku w gronie wystawców Festiwalu pojawiły się właśnie firmy eventowe, oferujące m.in. przestrzeń na organizację eventów, usługi czy też sprzęt, które idealnie uzupełniają ofertę producentów i importerów z branży reklamowej.

We wrześniowej edycji targów swój udział potwierdziły Fiesta Catering, EXPO XXI, Confetti System, Mitko, Gift Star, Litex Promotion, Grado czy Hotel My Warsaw Residence. - Decyzję o udziale w pikniku uważamy za strzał w dziesiątkę. Spotkaliśmy się z przedstawicielami agencji eventowych, które rokrocznie odwiedzają Festiwal Marketingu, ale mieliśmy też okazję nawiązać cenne kontakty z nowymi firmami. Dużym zainteresowaniem cieszyła się nasza wyszukiwarka gadżetów re-

klamowych giftsonline.pl. Wszyscy uczestnicy otrzymali słynne już torby SZEFE SZEFOW, jakie przygotowaliśmy dla nas AWIH Torby Reklamowe. W konkursie, który zorganizowaliśmy, goście mogli wygrać powerbank z oferty Axpól Trading i kosze Hinza - mówi Monika Opałka z biura organizatora Festiwalu. MP Picnic Day to branżowy piknik, podczas którego uczestnicy mieli okazję poznać i przetestować atrakcje i oferty związane z organizacją wydarzeń. Piknik odbył się 22 lipca

w Bonifacio SPA & Sport Resort – miejscu, które zostało uznane przez jury konkursu MP Power Awards jako outdoor venue z największym eventowym potencjałem, co wyraża tytuł MP Power Outdoor Venue.
Katarzyna Lipska

Partnerem OOH magazine podczas MP Picnic Day była firma Mitko, specjalizująca się w wyposażaniu stoisk podczas eventów.

KONFERENCJA EVENT-BIZNES

Konferencja Event-Biznes to jeden dzień wykładów oraz paneli dyskusyjnych skierowanych przede wszystkim do kadry menedżerskiej reprezentującej działy marketingu, PR, HR i zakupów firm każdej wielkości, a także przedstawiciele polskiego rynku eventowego. Całość merytoryczna zakończona będzie galą.



Program przygotowany jest przez Dyrektorów Programowych: Annę Nowakowską, Członka Zarządu SBE oraz Magdalenę Kondas, Redaktor Naczelną Portalu MeetingPlanner.pl we współpracy z Radą Programową konferencji. Wśród pierwszych, ujawnionych przez Radę Programową konferencji Event-Biznes prelegentów, znaleźli się: Paweł Tkaczyk, Rafał Ohme, Artur Łobanowski, Colja M. Dams, Wojciech Pronobis, Natalia Hatałska. Konferencja Event-Biznes poświęcona jest w pełni tematyce eventu, jako jednemu z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, pozwalających dotrzeć bezpośrednio do grup docelowych realizowanych projektów i z powodzeniem osiągać cele biznesowe. Pierwsza edycja konferencji Event-Biznes pokazała nam, jak duże jest zapotrzebowanie na ekspercką wiedzę i dzielenie się doświadczeniem zarów-

no w samej branży eventowej, jak i wśród jej zleceniodawców. Edukacja, poszerzenie horyzontów, dostęp do najnowszych rozwiązań i innowacyjnych narzędzi wykorzystywanych w event marketingu – to główne korzyści, jakie wyniosą uczestnicy realizowanego przez nas drugi rok z rzędu wydarzenia. - Wierzymy, że w specjalnie zaprojektowanym przez ekspertów programie każdy znajdzie coś dla siebie – coś, co z powodzeniem będzie mógł wdrożyć w realizowanych przez siebie eventach – mówi Adam Zagajewski, Wiceprezes Zarządu SBE.

Konferencja odbędzie się 27 października 2015 r. w EXPO XXI Warszawa przy ul. Prądyńskiego. Bilety na konferencję dostępne są na stronie: www.eventbiznes.pl. Organizatorem konferencji jest Stowarzyszenie Branży Eventowej.



POTENCJAŁ PRZESTRZENI



EXPO XXI Warszawa

PROFESJONALNY PARTNER W BIZNESIE

- > konferencje, kongresy, zjazdy, seminaria
- > koncerty, bankiety, gale korporacyjne
- > pokazy mody, produkcje filmowe
- > egzaminy, warsztaty i szkolenia
- > prezentacje produktów
- > targi i wystawy





SPONSORING MUZYKI WEDŁUG AUDIORIVER

CZYLI CZEGO SPONSORZY OCZEKUJĄ OD MUZYKI?

Podczas V Muzycznej Konferencji Audioriver, osoby działające w branży muzycznej i festiwalowej, a także zainteresowani spoza branży, mogli wymienić myśli i podyskutować nad kondycją muzyki elektronicznej i rozwojem festiwalu.

Po trzech latach podróży po Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie, Konferencja Muzyczna Audioriver powróciła do miasta, w którym została zainaugurowana. Głównymi tematami tegorocznej konferencji był przegląd najchętniej sponsorowanych wydarzeń i projektów, a także próba odpowiedzi na pytania czego marki oczekują od eventów i jak dotrzeć do osób decyzyjnych i czego nie robić w kontaktach z nimi. Jednym z elementów konferencji była także debata, której tezą było tytułowe pytanie - czego sponsorzy oczekują od muzyki? Andrzej Nykowski – wcześniej odpowiedzialny za pozyskiwanie sponsorów przy Orange Warsaw Festival, mówił, że statystycznie 1 na 10 wysłanych ofert kończy się spotkaniem z potencjalnym sponsorem, a to dopiero początek długiej drogi do pozytywnego rozwiązania. To co wpływa na odbiór oferty sponsorskiej to nawet tak standardowe (wydawałoby się) kwestie jak adres, z którego oferta jest wy-

ślana czy poprzedzenie wysyłki rozmową telefoniczną. Niebagatelną rolę ma także znajomość branży i osób, do których ofertę się wysyła – po prostu łatwiej wysłać ofertę do osób, z którymi jakaś relacja została już wypracowana. Sama oferta musi być przygotowana w oparciu o najwyższe standardy, począwszy od kwestii językowych, przez estetyczne na wizualizacjach, media planach czy pomysłach na key visual i całość działań promocyjnych kończąc. Przy tak dużym nasyceniu rynku eventami należy dostarczyć klientowi gotowy, ściśle opracowany i zindywidualizowany produkt, uszyty na jego miarę. Ciekawym przykładem sponsoringowej aktywności jest obecność marki Play na Przystanku Woodstock, który doskonale obrazuje funkcjonowanie sponsoringu w branży muzycznej. Bartosz Dobrzyński – dyrektor ds. marketingu Play, tłumaczył, że ich obecność na tym eventie ma jeden cel: być zapamiętanym. Zapamiętanym w spo-

sób sympatyczny i pozytywny, dlatego Play inwestuje w praktyczne rozwiązania: strefy cienia, miejsca, gdzie można podładować telefon czy gadżety chroniące przed słońcem – elementy, które mają podnieść poziom komfortu uczestników. Cele wizerunkowe, przewyższające cele sprzedażowe, to zbliżenie do konsumentów, kojarzenie Play jako marki popularnej, marki „masowej” – dla wszystkich. Współpraca Play z WOŚP czy Przystankiem Woodstock ma „przenieść” pozytywne skojarzenia m. in. z postacią Jerzego Owsiaka właśnie na sponsora.

Podjęwane działania promocyjne muszą być ściśle skorelowane z marką i jej charakterystyką, widać to wyraźnie na przykładzie np. wysokoprocentowych alkoholi. Tomasz Dejnarowicz – autor projektu Łowcy dla marki Jägermeister podkreśla, że w tym przypadku to właśnie wyniki sprzedaży są decydujące w kwestii podejmowanie decyzji o kolejnych aktywnościach, a ekwiwalent reklamowy to sprawa drugorzędna. Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości i Przeciwdziałaniu Alkoholizmowi wyraźnie zabrania reklamowania i promocji alkoholu w naszym kraju, co sprawia, że działania te są bardzo ograniczone i ściśle określone, zamykając się właściwie na działaniach social mediowych z klubami muzycznymi czy właśnie opcjach festiwalowych, które jednak też są dość mocno okrojone.

A jak mierzyć korzyści ze sponsoringu muzycznego i czy w ogóle jest to możliwe? Na to pytanie starał się odpowiedzieć Szymon Walkiewicz – założyciel agencji Walk, podkreślając, że istnieje wiele algorytmów, jednym z najpopularniejszych jest oczywiście ekwiwalent reklamowy, jednak nie istnieje idealny sposób mierzenia efektywności sponsoringu muzycznego. Sprzedaż też nie jest miarodajna





SPONSORING MUZYKI WEDŁUG AUDIORIVER

- byłyby tylko wtedy, gdyby jedyną podejmowaną aktywnością był wspomniany sponsoring. Jeśli jednak korzysta się z wielu innych kanałów komunikacji, precyzyjne określenie czy to właśnie ten event odpowiada za wzrost sprzedaży, a nie np. kampanie telewizyjna, jest praktycznie niemożliwy. To co istotne, to wedle Walkiewicza tzw. „świat marki na imprezie” – im lepiej zostaną odzwierciedlone elementy marki na imprezie, tym większe zadowolenie marketera. Jednocześnie zaznacza, że sponsoring jest trudnym do mierzenia i ryzykownym działaniem, przytaczając wyniki ankiety, w której zapytano konsumentów o to czy fakt, że dana firma sponsoruje jakieś wydarzenie skłania ich do zakupu produktów tej firmy. 60% respondentów odpowiedziało, że nie. Zbigniew Niedziałek, odpowiedzialny za współpracę z markami w Warner Music Poland, współwłaściciel wytwórni płytowej Koka Beats i manager Pezeta, również uważa, że inwestowanie w muzykę to przedsięwzięcie obciążone ryzykiem. Podkreśla, że często współpraca z artystami jest nieprzewidywalna, podobnie zresztą jak warunki atmosferyczne, wypadku losowe itp. Nie ma się więc co dziwić, że marketerzy zachowawczo podchodzą do sponsoringu – wybierając sprawdzone i bezpieczne kanały, jak reklama telewizyjna czy outdoor.

Jak widać branża sponsoringu muzycznego i festiwalowego to interesujący segment działań promocyjnych. Z jednej strony oferujący niezwykle szerokie możliwości marketingowe, z drugiej borykający się z różnymi problemami, dużą konkurencją, coraz mniejszymi budżetami marek itp. Właściwie nie ma na rynku podobnych konferencji dotyczących profesjonalizacji biznesu związanego z muzyką alternatywną, a szkoda bo jest o czym dyskutować. Czekamy na edycję 2016!

Katarzyna Lipska

Audioriver 2015

Aż 27 tysięcy osób bawiło się każdego dnia na największym polskim festiwalu z alternatywną elektroniką jakim jest Audioriver. W ciągu trzech dni (24-26 lipca 2015), na 9 scenach zagrało niemal 50 zagranicznych i tyle samo krajowych artystów reprezentujących różne odmiany tego rodzaju muzyki, wśród nich m.in. Róisín Murphy, Underworld, Hercules & Love Affair, Tiga, Klaves, HV/Noon. W ciągu 10 lat na malowniczej plaży nad Wisłą oraz na plockim Starym Rynku wystąpiło kilkaset gwiazd muzyki elektronicznej i alternatywnej z całego świata. Koncerty i sety DJ-skie obejrzało już ponad 175 tys. fanów z Polski i Europy.



„PODESZLIŚMY Z CIEKAWOŚCI,
BO STOISKO WIDAĆ BYŁO Z DALEKA”
- NOWY KLIENT

PRODUCENT NAMIOTÓW REKLAMOWYCH

Klasa premium namiotów reklamowych

Namioty Mitko to m.in.:

- ekonomiczny Classic i wzmocniony Premium
- wodoszczelny dach i ściany
- dowolne nadruki reklamowe
- do 5 lat gwarancji na stelaż
- odporność na wiatr do 100 km/h
- montaż w 60 sekund!



PRZEPIS NA UDANY EVENT

Każdy, kto chociaż raz stanął przed zadaniem zorganizowania spotkania firmowego, wydarzenia branżowego lub jakiegokolwiek eventu z udziałem kilkuset lub kilku tysięcy osób, wie jak wielkie jest to wyzwanie. Tym większe, im mniejsza wiedza i doświadczenie w tym obszarze. Hubert Wisiński, Dyrektor Zarządzający i właściciel FIESTA Catering, obserwuje uważnie branżę eventową już od ponad 12 lat. O tym jak z każdym rokiem rośnie ona w siłę, opowiada w rozmowie z OOH magazine.



➤ Jak przygotować dobry event od strony cateringu?

Hubert Wisiński: Catering to nie tylko MENU, ale też – a może przede wszystkim – dekoracja potraw oraz oryginalny sposób ich podania. Zakres naszych możliwości jest bardzo szeroki i zróżnicowany. Od dań prostych i standardowych po egzotyczne potrawy, rozmaite stacje live cooking, nowoczesne dekoracje stołów

i bufetów, aż po dedykowane stroje kelnerskie. Jest tego naprawdę dużo.

Kluczem do sukcesu jest sprawna i efektywna współpraca z organizatorem eventu już na poziomie przygotowywania oferty. Jeśli wiemy, jaki charakter będzie miało wydarzenie, w jakim miejscu będzie organizowane oraz dla jakiej grupy docelowej, oferta usługi cateringowej będzie nie tylko spełniać, ale też przewyższać oczekiwania uczestników. Nie ma czegoś takiego jak gotowe pozycje w cenniku. Każde zapytanie uważnie przeglądamy, a następnie budujemy przemyślaną wizję takiej usługi. Proponujemy elementy kreacji pasujące do charakteru i stylu całej imprezy oraz informujemy o ewentualnych zagrożeniach, które mogą wpłynąć na jakość realizacji. To my, jako profesjonalści podpowiadamy klientowi, co i jak należałoby zrobić, aby powstało najlepsze zaplecze do przygotowania usługi, oraz jej prezentacji na wysokim poziomie estetycznym, jakościowym, ale też ilościowym.

➤ Jak dobrać odpowiednie menu? Czym się kierować?

Planując menu na dużą imprezę eventową, najpierw odnosimy się do pory roku i dostępności produktów sezonowych. Na jakości i świeżości surowców budujemy atrakcyjne propozycje kulinarne. Ważną rolę odgrywa pora dnia i czas trwania spotkania, a także ilość i rodzaj zaproszonych gości. Inna oferta zostanie przygotowana na event dzienny, koktajl wieczorny, a jeszcze inna na wystawną galę z kolacją serwowaną. Ponadto, na budowę karty menu wpływają fakt, czy uczestnikami będą sami panowie, panie, dzieci, a może towarzystwo mieszane. Wówczas, należałoby to przełożyć na rodzaj oraz ilość propozycji w karcie. Naszym zadaniem jest połączenie oczekiwań klienta z zakresem naszych możliwości i wiedzy o tym jaka ilość oraz rodzaj jedzenia powinny zadowolić uczestników imprezy. Właściwym punktem odniesienia podczas tworzenia karty menu jest piramida zdrowego żywienia. Mając świadomość jak różne mogą być oczekiwania gości, ich

preferencje zdrowotne i dietetyczne, dobrze jest komponować posiłki tak, aby były różnorodne i zawierały produkty ze wszystkich grup. Różne rodzaje mięs i ryb jako danie główne. W ramach przystawek, można zaproponować kilka propozycji do wyboru. W formie finger food lub aranżując bufet ciepły i zimny. Bez względu na charakter spotkania, miłym dodatkiem do kawy jest pyszny deser. Prezentujemy bogaty wybór ciast i musów, kruchych ciasteczek i babeczek, wszystko pięknie wykończone i smakowicie wyglądające. Trudno spełnić wszystkie oczekiwania smakowe i dietetyczne gości, ale poprzez racjonalne i zbilansowanie menu otwieramy pewną swobodę indywidualnego wyboru dań.

➤ Rodzaj cateringu, a konkretny event. Co wybrać?

Każdy event ma swoją specyfikę i oryginalny charakter, ale są pewne uniwersalne zasady, które można zastosować do wszystkich projektów. Jednym z pierwszych pytań podczas przygotowywania oferty na usługę cateringową jest ustalenie miejsca, gdzie wydarzenie ma się odbywać. Czy jest to konkretny lokal, plener, a może dach budynku wieżowca – takie imprezy też się zdarzają. Wybór miejsca ma kluczowy wpływ na formę usługi cateringowej. Kolacja serwowana podkreśla rangę i podniosłość wydarzenia. Impreza z atrakcjami scenicznymi może mieć formę bufetów z daniami ciepłymi i zimnymi, ze swobodnym dostępem do luźno rozstawionych stołów koktajlowych i podświetlanych sof. Czasami specyfika miejsca trochę ogranicza swobodę działania i można wówczas zaproponować formę tzw. Flying bufetu. Kelnerzy przenikają po

między uczestnikami eventu i serwują dania bezpośrednio z tac. Jeśli wydarzenie trwa kilka godzin, doskonale sprawdzą się stacje LIVE COOKING. Jest to ciekawa atrakcja kulinarna, która zazwyczaj skupia wokół siebie grono uczestników imprezy.

➤ Jakie innowacje spotkamy w tej branży?

W ostatnich kilku miesiącach dużą popularnością cieszą się dania wegańskie, produkty bezglutenowe oraz bezbiałkowe. Ich zdrowy charakter i naturalny sposób przygotowania ma szeroki zakres swoich zwolenników. Przejawem tego trendu jest też zainteresowanie stacją SOUS VIDE – gotowaniem w niższych temperaturach (poniżej 100 stopni). Efektem tego procesu jest zachowanie naturalnych soków i składników odżywczych oraz oryginalnego smaku dań mięsnych, ryb, warzyw, a także owoców. Cały czas widać tą delikatną przestrzeń poszukiwań kulinarnego show. Goście eventowi oczekują czegoś, co nie musi być zbyt skomplikowane, ale na pewno powinno interesować i zaskakiwać wyglądem oraz smakiem. Nasi kucharze szukają inspiracji w różnych zakątkach świata, łącząc smaki, składniki, sposoby przyrządzania dań i dają klientowi odpowiedź w postaci swoistego mixu. Kuchnia fusion jest kulinarną kombinacją, której nikt inny nie powtórzy tylko sam autor. Najciekawsze propozycje powstają przy okazji imprez tematycznych, gdzie niejednokrotnie event jest stykiem dwóch światów: realnego i wirtualnego. Przykładem takiej realizacji jest impreza w stylu MATRIX lub imprezy dla określonej grupy odbiorców np. staropolski bufet dla gości zagranicznych.

Patrząc na branżę eventową jako całość doskonale zdajemy sobie sprawę z faktu, że ten kto stoi w miejscu, ten się po prostu cofa. Usługa cateringowa to szeroka przestrzeń ciągłych poszukiwań i interakcji na zachowania rynku branżowego.

➤ Jak uniknąć cateringowej wpadki – na co uważać?

Każde wydarzenie niesie za sobą pewne przeszkody i utrudnienia, ważne, aby je na czas zlokalizować i określić sposób działania w momencie kryzysu. Dobrze zaplanowana i skoordynowana logistyka to duża szansa na udany event. Przykładem mogą być pikniki na ponad 2,5 tysiąca osób, gdzie uczestnikami są zarówno dorośli, jak i dzieci. Grille muszą być odpowiednio zabezpieczone, namioty solidnie przymocowane, a kosze na śmieci wystarczająco blisko i mocno przytwierdzone, aby zachować porządek i bezpieczeństwo w przypadku nagłego załamania pogody. Podczas planowania eventu w wybranym miejscu, należy upewnić się co do rzeczywistej ilości osób, jaką może pomieścić dana lokalizacja, oraz czy jest miejsce na organizację zaplecza cateringowego. Nie jest to problem dla takiej firmy jak nasza, wcześniej sprawdzamy dane miejsce i podejmujemy odpowiednie działania aby zbudować zaplecze we własnym zakresie. Ponad 12-letnie doświadczenie na rynku usług cateringowych nauczyło nas bacznie obserwować, szybko reagować i wyciągać trafne wnioski po każdej realizacji.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



BRANDING NARODOWY CZYLI JAKA JEST MARKA POLSKA?

Od 25 lat Polska nie jest w stanie wypracować pomysłu na narodowy branding – informują organizacje biznesowe i podpisują Manifest Marki Polska. O tym czym jest ta inicjatywa, co tracimy nie inwestując w budowę Polskiej Marki i co moglibyśmy zyskać, opowiada Paweł Tyszkiewicz, prezes fundacji „Marka dla Polski” oraz pełnomocnik zarządu SAR, współzałożyciela fundacji.

► Na czym polega Manifest Marki Polska, który zainicjowaliście? Co chcecie osiągnąć?

Paweł Tyszkiewicz: Manifest zwraca uwagę na kwestię, której nie zauważają politycy. Na fali prezydenckiej kampanii wyborczej toczyła się dyskusja o tym, czym tak naprawdę jest Polska. Z jednej strony mówiło się dużo o niebывалym przyspieszeniu cywilizacyjnym, o dwukrotnym wzroście PKB w ciągu ostatniego 25-lecia. Spowodowało to, że nasza gospodarka osiągnęła 22-23 miejsce na świecie. Z drugiej jednak strony wskazywano na spadający udział płac w PKB, że duża część Polaków zarabia znacznie poniżej średniej krajowej. Nie mówiono jednak wiele o przyczynach tego stanu rzeczy.

Jednym z powodów takiej sytuacji jest to, że dynamicznemu wzrostowi gospodarcemu nie towarzyszyła równie dynamiczna poprawa wizerunku Polski. Zajmujemy odległe 45 miejsce w rankingu wizerunku krajów (Future Brands). Słaba marka kraju, to mniejsze marże na polskich produktach, to mniejsza efektywność gospodarki, a to przekłada się na ograniczony wzrost płac, umowy śmieciowe i karierę pojęcia Prekariusz. Manifest zatem zwraca uwagę na konieczności działań na rzecz marki kraju, jego wizerunku, strategii komunikacji. Chcielibyśmy wokół tej idei zgromadzić przedsiębiorców, instytucje publiczne, polityków i podjąć działania nad dokończeniem pracy nad koncepcją „Marka dla Polski”. Manifest już częściowo przyniósł oczekiwane efekty. Fundacja „Marka dla Polski” założona przez Konfederację Lewiatan, Krajową Izbę Gospodarczą, Pracodawców RP oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej

Zajmujemy odległe 45 miejsce w rankingu wizerunku krajów (Future Brands). Słaba marka kraju, to mniejsze marże na polskich produktach, to mniejsza efektywność gospodarki, a to się przekłada na ograniczony wzrost płac, umowy śmieciowe... i karierę pojęcia Prekariusz.

Fundacja zjednuje sobie coraz szersze grono partnerów, a koncepcja działań na rzecz marki kraju ma coraz większe wsparcie różnych interesariuszy. Pod Manifestem podpisało się wielu przedstawicieli ważnych instytucji: np. Instytut Adama Mickiewicza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska, Europejski Instytut Marketingu Miejsc BEST PLACE, Konfederacja Lewiatan, Związek Firm Public Relations, Urząd Miasta Warszawy, Urząd Miasta Szczecin, a także przedstawiciele firm, w tym m.in. Polpharma, Grupa Topex, Wiśniowski, Aon Hewitt, Grupa PSB, BNA, Dragon Rouge, TIM, Millward Brown, TNS Global i wielu, wielu innych.

► Jaka jest marka Polska? Jak funkcjonuje w świadomości opinii społecznej, zarówno w kraju, jak i zagranicą?

To pytanie na pracę doktorską – nie podejmę się kompleksowej odpowiedzi. Mogę się posłużyć ideą marki wypracowaną przez Wally Olins, która przyświeca naszej fundacji; Polska czerpie swo-

ją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech.

Przykładowo: POLSKA jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód. Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni; polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyzierność. Te napięcia wywołują niepokój, który nie pozwala zadowolić się stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania. Wally Olins nazwał tę ideę *Creative Tension*.

Oczywiście ta idea wymaga dalszej pracy, popularyzacji. Częściowo tę pracę wykonał zespół strategów dla Rady Promocji Polski w dokumencie „Zasady Komunikacji Marki Polska”. Gdyby idea *Creative Tension* była konsekwentnie promowana przez ostatnie 10 lat, koncepcja powstała w 2004, to pewnie wizerunek za granicą byłby zgoła inny. A tak, jeżeli dzisiaj weźmiemy do ręki badania Polskiej Organizacji Turystycznej, co prawda badania wykonywane pod kątem turystyki, to ujawniają one skojarzenia z Polską, które idą w kierunku martyrologii - np. Auschwitz oraz najbardziej rozpoznawalnych Polaków: Papieża Polaka i Wałęsę. Z oczywistych względów podobne skojarzenia nie pomogą polskim eksporterom, to zaś powoduje, że oni chętnie ukrywają się za marką EU. Dlatego Polska nie kojarzy się z żadnymi nowoczesnymi produktami, a to one najlepiej budują markę narodową. I odwrotnie, silna marka narodowa wspiera wizerunkiem marki pochodzącej z konkretnego kraju; dobrym przykładem są tutaj Niemcy czy Japonia. W ten sposób koło się zamyka i obawiamy się dryfu cywilizacyjnego – kolejne modne pojęcie wśród polityków i ekonomistów.

Odnosnie wizerunku Polski w Polsce, to warto byłoby zrobić badania, jaki naprawdę Polacy mają obraz kraju. Póki co, można chyba spojrzeć na ten wizerunek przez pryzmat wyników wyborów: 30% dostrzega sukces cywilizacyjny i gospodarczy, 30% uczestników wyborów twierdzi że ten kraj to ruina, a dla kolejnych 20% Polska nie jest atrakcyjnym miejscem do życia i wręcz politykom czerwoną kartkę. Do tego spojrzenia trzeba dodać tych, którzy nie chodzą na wybory, co daje dużo myślenia.

► Czym jest dobry branding narodowy? Jakie możliwości daje?

Dobry branding narodowy to przede wszystkim spójne działania instytucji publicznych i prywatnych. Marka narodowa w równym stopniu zależy i należy do instytucji publicznych, instytucji prywatnych i obywateli. Bez programu współpracy tych trzech grup interesariuszy trudno zarządzać marką narodową. Dobre zarządzanie marką zakłada, że odbiorcy komunikacji otrzymują spójny przekaz i rozumieją kto jest nadawcą.

BRANDING NARODOWY CZYLI JAKA JEST MARKA POLSKA?

W konsekwencji możemy się spodziewać, że pożądanym komunikat zacznie docierać, budować pożądaną percepcję w świadomości odbiorców. Dzięki temu wreszcie będziemy wiedzieć dokładnie jak odpowiedzieć na pytanie - jaka jest marka Polski. A na razie w Polsce nawet ministerstwa posługują się różnymi systemami identyfikacji wizualnej i do tej pory nikt nie zdołał tego uporządkować.

➤ „Dobre nawyki” czyli przykłady państw, które „robią to dobrze”?

My zwykle powołujemy się na pracę jaką wykonał dla Hiszpanii Wally Olins. Hiszpania była w podobnej sytuacji jako Polska wchodząc do Unii Europejskiej. Tam rolę integracji pełniły wielkie firmy jak Repsol, czyli odpowiednik Orlenu. Za działaniami przedsiębiorców poszły instytucje publiczne i dorobiono się pomysłom na markę Hiszpanii i spójnej identyfikacji.

➤ Co Pan sądzi o wręczaniu przez Ministerstwo Gospodarki firmom mającym inwestować w Polsce pendrive'a made in China?

Ważniejsze jest to, co było na tym pendrivie, ale oczywiście można by zadbać o właściwy branding takiego prezentu.

Dobry Branding Narodowy to przede wszystkim spójne działania instytucji publicznych i prywatnych. Marka narodowa w równym stopniu zależy i należy do instytucji publicznych, instytucji prywatnych i obywateli. Bez programu współpracy tych trzech grup interesariuszy trudno zarządzać marką narodową.

➤ Jaki upominek kojarzy się Panu z Polską?

Doczekaliśmy się na Lotnisku Chopina ekskluzywnego sklepu, można w nim znaleźć dobre produkty w ciekawie zaprojektowanych opakowaniach, które uwolniły się od piętna ludowego stereotypu. Na razie to są głównie produkty żywnościowe, ale mam nadzieję, że za tym pójdą inne wytwory, np. polski nowoczesny hand made.

➤ Jak Pan ocenia wsparcie dla polskich firm za granicą ze strony polskiego rządu

Nie potrafię tego ocenić, nie byłem na żadnej delegacji państwowej, w której brali udział polscy przedsiębiorcy.

Wiem od przedsiębiorców branży kosmetycznej, która wyrosła w Polsce na potęgę, że pozytywnie oceniali program wsparcia, udział w targach międzynarodowych. Niestety, slyszalem wypowiedzi, że ten program nie będzie kontynuowany w kolejnej perspektywie finansowej. Generalnie to branża i sami przedsiębiorcy powinni ocenić wsparcie jakie otrzymują od rządu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

PAWEŁ TYSZKIEWICZ - (ur. w 1963 r.) w 1987 roku ukończył studia magisterskie na kierunku Historia Filozofii, na Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej w Warszawie.

W latach 1991-1996 pełnił funkcję Konsula w Los Angeles i Montrealu. Następnie do 2000 roku był dyrektorem zarządzającym In Polonia Cup (zawody motorowe) oraz importerem Ducati. Na trzy lata swoją karierę związał z firmami Cedho oraz Chiltern, by od stycznia 2003 roku zacząć pełnić rolę Pełnomocnika Zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR – jednej z największych i najważniejszych polskich organizacji skupiających podmioty z szerokokorozumianej branży komunikacji marketingowej. Odpowiedzialny za organizację i rozwój najbardziej prestiżowych konkursów z zakresu reklamy: Konkurs Klubu Twórców Reklamy, Effie, Innovation Award czy Young Creatives. Od 2005 roku członek zarządu ZKDP, w latach 2007-2009 Prezes Rady Reklamy. Od 2011 roku pełni funkcję członka zarządu Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Komunikacji Marketingowej z siedzibą w Brukseli (The European Association of Communication Agencies – EACA), a od 2012 roku Prezesa Ad Artis Fundacji Sztuki. Swoją troskę o dobro kultury polskiej realizuje również jako członek Kapituły w Narodowym Instytucie Fryderyka Chopina.

Wraz z początkiem października 2013 roku został prezesem Instytutu Badań Outdooru, powstałego z inicjatywy AMS, Clear Channel Poland i Ströer Polska, którego celem jest realizacja i wdrożenie projektu badań nad reklamą zewnętrzną na polskim rynku.

Członek Rady Promocji Polski przy MSZ odpowiedzialnej za opracowanie „Zasad komunikacji marki POLSKA”. Od 2015 roku kontynuuje prace nad wdrożeniem brandingu narodowego jako Prezes Fundacji „Marka dla Polski”.

Członek Zarządu Federacji Związków Komunikacji Marketingowej (FZKM) zrzeszającej najważniejsze organizacje branżowe: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), Związek Firm Public Relations (ZFPR), Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB. FZKM ma na celu ochronę praw i reprezentowanie interesów, w tym gospodarczych, członków Federacji – związków pracodawców działających w sektorze komunikacji marketingowej – wobec związków zawodowych, organów władzy i administracji rządowej oraz organów samorządu terytorialnego. FZKM jest członkiem Konfederacji Lewiatan i tym samym firmy będące w SMB są członkami Konfederacji Lewiatan.



KONTAKT

Korzystając z najwygodniejszej dla Ciebie metody kontaktujesz się z nami – telefon, e-mail, facebook, web-2-print lub osobista wizyta – jesteśmy gotowi na wszystko!

WYBÓR

Dzięki naszemu wygodnemu systemowi web-2-print wybierasz wydruk lub produkt którego potrzebujesz do swojej kampanii reklamowej. Klikasz kilka razy i zamawiasz!

DOSTAWA

Czekasz na wizytę kuriera, listonosza albo naszego własnego dedykowanego transportu. Sprawdzasz paczkę i weryfikujesz jakość. Zawsze na czas, zawsze bez pomyłek.



Zamówgadzet.pl tel. (77) 4422200
Ul. Sosnkowskiego 40-42 fax. (77) 4422055
4 5 - 2 2 2 0 p o l e info@zamowgadzet.pl



NIE MA JEDNEGO AUTORA SUKCESU

Z Jakubem Bierzyńskim, laureatem jedynego jak dotąd Złotego Lwa dla polskiego domu mediowego w konkursie Cannes Lions, rozmawiamy o drodze do tego sukcesu, problemach współczesnej reklamy OOH i o tym, jak będzie wyglądać rynek reklamy w przyszłości.

➤ **Otrzymał Pan jedynego przyznanego polskiemu domowi mediowemu Złotego Lwa w Międzynarodowym Konkursie Reklamowym w Cannes w kategorii Media mix za kampanię Heyah. Jak narodził się pomysł na tę kampanię? Jak oceniacie ją z perspektywy czasu?**

Jakub Bierzyński: Dużo osób wypracowało ten sukces, a sam pomysł powstał podczas strategicznej burzy, w której wzięły udział wszystkie agencje oraz Klient. Nie ma jednego autora sukcesu. To unikalny proces pracy wdrożony przez klienta sprawił, że mogło powstać kreatywne napięcie pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu. Kampania była wyjątkowa wtedy i do dziś powstało niewiele kampanii na jej miarę. Po pierwsze, zastosowaliśmy unikalną formułę pre teasera. W pierwszym etapie, kiedy pokazywaliśmy samo logo, nie tłumacząc ludziom w ogóle kontekstu - była tylko łapa. Pojawiła się znikąd i nie było wiadomo co ona oznacza. Miała się kojarzyć z niczym i rozbudzać ciekawość! Etap drugi to dodanie do łapy sloganów reklamowych, miały ludzi zaintrygować, zaciekawić na tym etapie tak, by było wiadomo, że jest akcja marketingowa. Trzecie etap to reveal - pokazanie nowej oferty. Szukaliśmy miejsc poza blokami reklamowymi. Łapa pojawiała się w różnych zaskakujących miejscach i to zwróciło uwagę i przyczyniło się do niesamowitego sukcesu sprzedażowego kampanii. I tak właśnie oceniam ją dziś po wynikach. Ustanowiliśmy wtedy światowy rekord sprzedaży. Strategia komunikacji była ściśle związana ze strategią mediową, wszystko pięknie zagrało. To były czasy, gdzie można było dużo więcej, np. internet nie był jeszcze tak mocno regulowany. Taka partyzancka kampania przyniosła wtedy spektakularny efekt. Świetna kampania, zauważona na świecie, nagrodzona - jestem z tego i z ludzi, którzy wtedy nad tym pracowali, bardzo dumny.

➤ **Przewidujecie trendy. Utworzyliście w 2005 r. pierwszy na rynku dział reklamy niestandardowej: Mozaic. Czym jest ten rodzaj reklamy i jakie daje możliwości?**

W zasadzie nieograniczone. W dalszym ciągu dynamicznie się rozwija, również u nas. Co ważniejsze, również reklamodawcy dostrzegają tu potencjał i inwestują coraz większą część budżetu.

➤ **Według prognoz ZenithOptimedia Group wydatki na reklamę w Internecie wzrosną w 2015 roku o 10,7%, na telewizję o 2,6%. Czy zmaleje popularność telewizji na rzecz nowych mediów?**

Telewizja traci na rzecz internetu, ale wciąż pozostaje i długo pozostanie najważniejszym medium zasięgowym. Natomiast TV i internet tak mocno się już dziś ze sobą przeplatają, że czasem trudno powiedzieć czy mówimy jeszcze o internecie w TV, czy TV w internecie. TV zmieni formę działania, może bardziej przesunie się w kierunku wideo online. Kanały filmowe i serialowe z tradycyjnej TV, przesuną się prawdopodobnie w kierunku Netfliksa, który prędzej czy później wejdzie do Polski. Powstaną też serwisy konkurencyjne do Netfliksa i to one zgarną dużą część budżetów reklamowych obecnie wydawanych w telewizji.

➤ **Jakie medium/media będzie dominujące w najbliższym dziesięcioleciu? W którą stronę ewoluje rynek reklamy?**

TV i Internet, media które będą się wzajemnie przenikać i najdynamiczniej rozwijać.

➤ **Jak ocenia Pan pozycję outdooru obecnie i jaka będzie ona w najbliższych latach?**

Odpowiednio zaplanowana kampania OOH dobrze uzupełnia komunikację. Ten kanał nie traci na znaczeniu i jego pozycja w media mixie nie jest zagrożona. Pojawia się coraz więcej nośników digitalowych. Natomiast martwi mnie brak regulacji i skutecznej egzekucji usuwania nielegalnych reklam. Jest ich zatrzęsienie. To widać szczególnie mocno w Warszawie, która wygląda jak miasto trzeciego świata albo gorzej. Nikt tym się nie zajmuje. Policzyłem w drodze do domu, stojąc na światłach, ile nośników OOH znajduje się na jednym skrzyżowaniu? 30! Reklama w natłoku śmieciowych tablic nie może być skuteczna. Mam nadzieję, że branża sama się zdyscyplinuje, także jeśli chodzi o liczbę legalnie stawianych reklam na terenach prywatnych. Co jeśli przy okazji kolejnych wyborów ktoś kandydat obieca ludziom zniesienie wszystkich reklam w mieście? Sądząc po badaniach przed wyborami samorządowymi w Warszawie i przed warszawskim referendum, to kwestia reklam była pierwsza z absolutnie kluczowych, jeśli chodzi o komfort życia mieszkańców. W związku z tym, może się okazać, że nie lobbując za skutecznymi rozwiązaniami prawnymi, branża OOH sama zakłada sobie stryczek. Prędzej czy później ta kwestia zostanie uregulowana. Dobrze by było nie wylewać dziecka z kąpielą.

➤ **Jak podsumowałby Pan aktualny rynek reklamy?**

Rynek reklamy to branża, która nieustannie się rozwija. Trzeba trzymać rękę na pulsie, żeby nie wypaść z gry. Zawsze tak było i jest nadal.

➤ **Najlepsza kampania ostatnich miesięcy?**

Dzisiaj czasy takich kampanii, których nie da się przegapić, mamy już za sobą. Przede wszystkim nastąpiła straszna globalizacja i centralizacja. Większość kampanii to międzynarodowe adaptacje albo kopie tych adaptacji. Reklama i w formie i w treści, stała się niebywale do siebie podobna. Przekaz jest bardzo podobny, nie wyróżniający się z kategorii. Pozytywnie odstają te kampanie, które są realizowane lokalnie, przez operatorów komunikacyjnych: są spójne i ciekawe.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

JAKUB BIERZYŃSKI - CEO domu mediowego OMD, wizjoner, badacz, aktywny komentator rynku mediów. Założyciel pierwszego w Polsce domu mediowego - Optimum Media (dzisiaj obok Macroscope, PHD i Easymedia jeden z domów mediowych grupy OMD), a także jeden z założycieli SMG/KRC Poland, największej w Polsce agencji badań rynkowych.

W 2001 roku otrzymał tytuł "Lidera 10-lecia rynku reklamy" przyznany przez miesięcznik Businessman. Wybrany jednym z 10 najzdolniejszych menadżerów roku 2000 przez miesięcznik Home and Market. Człowiek Roku przemysłu reklamowego w 2001 roku wg Impactora. Wyróżniony tytułem "Gorące usta reklamy 2008" przez Media i Marketing Polska jako najczęściej cytowany człowiek branży marketingowej w polskich mediach. Juror w międzynarodowych konkursach reklamowych: Goldendrum 2005 w Portoroż i Dubai Lynx 2008. Otrzymał jedynego przyznanego polskiemu domowi mediowemu Złotego Lwa w Międzynarodowym Konkursie Reklamowym w Cannes w kategorii Media mix za kampanię Heyah, a także nominacje w konkursie Cannes Lions w aż 4 kategoriach: Best Use of TV, Best Use of Outdoor, Best Use of Sponsoring, Best Use of Magazines oraz podkategorii Youth Marketing. W 2012 roku agencja DDB zdobyła kolejne dwa srebrne lwy i brązową statuetkę w Cannes - media do tych kampanii zaplanował dom mediowy OMD. W konkursie redakcji magazynu „Press” AdMan 2012 Jakub Bierzyński jako jedyny reprezentant domów mediowych znalazł się w gronie osób wyróżnionych. Jakub Bierzyński ukończył Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii. Pracował jako asystent nauczając statystyki, metodologii badań społecznych, analiz komputerowych i metod badań rynkowych (1990 - 1992).



www.apple.com/iphone/world-gallery/

Kampania reklamowa firmy Apple promująca model iPhone 6. Zdjęcia wykonane przez użytkowników smartphonów i udostępnione w social mediach zyskały drugie życie w kampanii. Marka wybrała 162 fotografie z całego świata, które następnie pojawiły się na billboardach na całym świecie i w prasie. Kampania liczyła ponad 10,000 instalacji w 73 miastach w 25 krajach. Cała kampania zebrała 5 Złotych Lwów. Autorem kampanii jest agencja TBWA, Media Arts Lab Los Angeles i Apple Cupertino.

Agencja LewLara i TBWA z brazylijskiego São Paulo pokazała cykl plakatów, których zadaniem jest podniesienie świadomości społecznej na temat udziału dzieci przy produkcji ubrań ze światowych marek. Na każdym z plakatów, stylizowanym na zdjęcie z sesji modowej, model ubrany jest w strój w paski, przez które, jak przez więzienne kraty, wyglądają dzieci.



A DRESS SHOULDN'T COST A CHILDHOOD. Save the Children



A DRESS SHOULDN'T COST A CHILDHOOD. Save the Children



Cannes Lions 2015: Złote Lwy Outdooru

Międzynarodowy Festiwal Kreatywności Cannes Lions to największy i najbardziej prestiżowy konkurs dla branży reklamowej. Tegoroczna odsłona imprezy odbywała się od 21 do 27 czerwca. Zgłoszone prace oceniało 366-osobowe jury, w którym pracowało dwóch przedstawicieli rodzimej branży reklamy: Maciej Waligóra (z DDB & tribal) w kategorii Cyber i Sebastian Stępek (z MSL Warsaw) w kategorii PR Lions.

Do tegorocznej edycji Międzynarodowego Festiwalu Kreatywności Cannes Lions oraz towarzyszących mu konkursów Lions Health i Lions Innovation zgłoszonych zostało 40 133 prac, w tym 5 037 w kategorii Outdoor.

Polskie agencje zgłosiły rekordowo dużo prac - 243, o 80 proc. więcej niż przed rokiem. www.canneslions.com



Malezyjska kampania plakatowa KFC. Obrazki przedstawiają sylwetki płaczących dzieci. Ich usta układają się w charakterystyczne grymasy, będące kształtami najpopularniejszych dań z menu restauracji. Autorem akcji jest agencja BBDO Proximity Kuala Lumpur.



Agencja Ogilvy & Mather London zrealizowała kampanię społeczną, która ma na celu zwrócenie uwagi na problem rytualnego okaleczania kobiet. Mylnie może być on postrzegany jako dotyczący jedynie kraje Afryki oraz państwa Środkowego i Bliskiego Wschodu. Okazuje się, że problem dotyczy również mieszkanki Europy, nie jest jednak tak zauważalny i odpowiednio nagłaśniany.



W kampanii zapowiadającej publikację "Listy Najbogatszych" w The Sunday Times pojawiły się kocie odpowiedniki bogaczy. Zabawne karykatury Eltona Johna, Simona Cowella i Richarda Bransona nawiązują do popularnej frazy „grube koty”, oznaczającej zamożne osoby. Za realizację odpowiada Grey London.



Kolumbijska Agencja Ogilvy & Mather kreatywnie promuje tusze do drukarek Ecofil Ink Cartridges, pokazując co się stanie, gdy w najgorszym możliwym momencie „tracimy kolory”. Cztery plakaty przedstawiają cztery kolory z palety CMYK.



„Nigdy nie przestawaj jeździć” to hasło plakatowej kampanii promującej podróżowanie rowerami miejskimi. Kampania bazująca na ciekawej grafice i humorze wygrała również Grand Prix i dwa Złote Lwy w kategorii Prasa. Za kampanię odpowiada The Community/La Comunidad Miami.



Temat niezwykle aktualny, w kontekście wydarzeń ostatnich miesięcy, również w Polsce. Unicef zwraca uwagę na problem dręczenia w szkole, które przenosi się coraz częściej w przestrzeń wirtualną. Według danych, które podaje UNICEF, jest to główna przyczyna samobójstw w amerykańskich szkołach. Agencja Prolam Y&R z Santiago w Chile.



Na materiałach reklamowych popularnegośrodku na gardło pojawili się znani z mass mediów i kultury popularnej, a także z zamilowania do „krzyku”, celebryci: Steven Tyler, Gordon Ramsay i sir Alex Ferguson. Za akcję odpowiada BBDO Proximity Bangkok.



Etykieta na butelkę sport z wizerunkiem Łukasza Kubota



JAGODA BIDUS

NASZA MARKA IDZIE Z DUCHEM CZASU

O działaniach marketingowych promujących wodę Staropolankę mówi Bogdan Szladowski, Wiceprezes Zarządu Uzdrawisk Kłodzkich – Grupa PGU, producenta Staropolanki.

➤ **Ostatnio Staropolanka reklamowana była wiosną ub. r. w kampanii pod hasłem „jak coś robisz, rób to z wodą”. Jakie działania marketingowe będą kluczowe w komunikacji z klientem w nowym sezonie?**

Bogdan Szladowski: W ubiegłym roku wprowadziliśmy hasło przewodnie Staropolanki „jak coś robisz, rób to z wodą - Staropolanka”, które okazało się strzałem w dziesiątkę. Znalazło ono swoje odzwierciedlenie nie tylko w materiałach reklamowych, ale i w działaniach komunikacyjnych, a jednocześnie pojawiało się w różnych postaciach w zależności od aktywności, jakiej była dedykowana nasza woda, np. „kiedy biegasz, niech Cię gonią - Staropolanka”, „kiedy czytasz, rób to z wodą - Staropolanka”. To hasło wpisało się w stałą komunikację Staropolanki, dlatego też w dalszym ciągu będzie widoczne, zarówno w kampanii wizerunkowej brandu, jak i w pozostałych działaniach marketingowych Staropolanki. Ponadto, w tym roku planujemy zwiększyć naszą aktywność w mediach, ze szczególnym naciskiem na telewizyjną kampanię reklamową. Dlatego już od 20 kwietnia do końca czerwca tego roku widzowie mogli zobaczyć nowy spot Staropolanki. Ale nie zapominamy o kanale internetowym. Z kampanią w Internecie wystartowaliśmy za pośrednictwem Play-

er TV, gdzie reklama Staropolanki była emitowana przez dwa miesiące w 700 tys. odsłonach. Ale to nie wszystko. Internetowe działania marketingowe Staropolanki to również komunikacja z internautami za pośrednictwem naszej strony www, portali społecznościowych oraz poprzez tzw. działania content marketing i remarketing. Jestem przekonany, że ta skala działania sprawi, że Staropolanka będzie jeszcze bardziej widoczna, a co za tym idzie, rozpoznawalna, wśród konsumentów.

➤ **Tenisista Łukasz Kubot został twarzą marki Staropolanka, co zdecydowało o zaproszeniu właśnie tego sportowca do promowania nowej wersji Staropolanki Sport Desire?**

U podstaw naszej strategii znajduje się wspieranie sportu oraz sportowców. Dlatego też jako Staropolanka staramy się angażować we wszystkie największe wydarzenia sportowe, szczególnie tenisowe. Od lat Staropolanka wspiera największe turnieje tenisowe w kraju oraz największe gwiazdy tego sportu, np. Agnieszkę Radwańską podczas rozgrywek Wimbledonu. Tym razem twarzą naszej wody został Łukasz Kubot. Wspieramy aktywności sportowe, bo poprzez to angażujemy konsumentów do czynnego uprawiania sportu i do sięgania po wodę podczas aktywności.

A Łukasz Kubot to nie tylko świetny sportowiec, ale również wyjątkowy człowiek, budzący dobre skojarzenia i wzbudzający zaufanie. Jestem przekonany, że to dobry wybór, ponieważ równoważy się wartość naszej wody mineralnej Staropolanki z wartościowym, ambitnym i osiagającym sukcesy sportowe, tenisistą Łukaszem Kubotem.

➤ **Staropolanka była sponsorem Agnieszki Radwańskiej podczas turnieju Wimbledon w Londynie, a w tym roku po raz trzeci została partnerem turnieju kobiecego tenisa Katowice Open. Czy tenis ziemny wpisuje się w strategię marki, czy tylko na tą dyscyplinę sportu stawiacie?**

Tenis ziemny to jedna z dyscyplin sportowych wpisująca się w strategię naszej marki, choć trzeba przyznać, że w zdecydowanym stopniu dominuje. Staropolanka poprzez strategiczne hasło „jak coś robisz, rób to z wodą” – przekazuje konsumentom ważną rolę wody mineralnej w codziennym życiu, w zdrowej diecie, w wychowywaniu, w dążeniu do sukcesów, w czasie uprawianiu sportu. Naszym celem jest uświadamianie, jak ważne na co dzień jest nawadnianie organizmu dobrymi i wartościowymi minerałami, które posiada właśnie Staropolanka. Dzięki stosowaniu dobrych zasad odżywiania się i przyzwyczajeniu, że woda powinna towarzyszyć nam codziennie – konsument lepiej rozumie świat, potrafi cieszyć się życiem, lepiej reaguje na stres, jest zdrowy, wysportowany i szczęśliwy. A przecież o to w życiu chodzi.

➤ **Czy planujecie w ramach nowych działań jakieś zmiany w designie etykiet, opakowań Staropolanki?**

Co roku staramy się wprowadzać delikatne zmiany w designie etykiet. W tym roku również wprowadzamy kosmetyczne poprawki. Jest to spowodowane koniecznością „odmłodzenia” produktu, a jednocześnie wiemy, że nasi konsumenci to doceniają i pozytywnie reagują na takie zmiany, które sprawiają, że etykieta nie nudzi odbiorców oraz czują, że marka idzie z duchem czasu, w ślad za ich potrzebami.

➤ **Jaką rolę w Państwa segmencie odgrywają reklamy OOH?**

Reklamy w formie out of home są ważnym elementem w branży FMCG. Wizerunek produktu na zewnętrznych reklamach wpływa pobudzająco na konsumentów, daje im możliwość bezpośredniego poznania i zakodowania produktu, co wpływa potem na ostateczną decyzję zakupową konsumenta przy sklepowej półce. Pomimo ogromnego nasycenia reklamami, klient potrafi wyselekcjonować dla siebie te przekazy, które do niego przemawiają. To właśnie w taki sposób producenci generują potrzebę klienta. Co istotne, reklama outdoorowa pozwala klientom poznać nowości produktowe, które stale pojawiają się na rynku, a których klienci nie są w stanie zlokalizować bezpośrednio w sklepie, chociażby

ze względu na pośpiech, impulsywne sięganie po te same produkty, jak również z uwagi na wielość produktów na rynku.

➤ **Czy stawiacie także na nośniki POS w działaniach promocyjnych?**

Nośniki POS są ważnym obszarem w naszych działaniach promocyjnych, zarówno w marketingu, jak i w trade marketingu. Systematycznie, oczywiście w ramach naszych możliwości budżetowych, korzystamy z tego typu narzędzia.

➤ **Czy korzystają Państwo w komunikacji marketingowej z firmowych gadżetów reklamowych, jeśli tak - jakich?**

Gadżety firmowe powoli odchodzą do lamusa, na rzecz bardziej wyrafinowanych form promocji. Niemniej jednak trudno się obejść, od chociażby podstawowych gadżetów, które możemy wykorzystywać w celach promocyjnych podczas różnego typu wydarzeń, w których nasza marka jest partnerem. Ponadto, jako Staropolanka jesteśmy bardzo aktywni na portalach społecznościowych, gdzie stosunkowo często organizujemy różnego typu konkursy związane z tematyką wody, zdrowia, czy aktywności. Dlatego też produkujemy gadżety, pod kątem nagród dla naszych klientów oraz fanów facebook'owych.

➤ **Czy właśnie media społecznościowe, Internet to również ważny sposób na dotarcie do konsumentów wody mineralnej Staropolanka?**

Internet i media społecznościowe to dzisiaj „must have” każdej nowoczesnej firmy, szczególnie z branży FMCG, jaką jest Staropolanka. To dzisiaj podstawa w komunikacji z konsumentami. Rzekłbym nawet, że to jeden z najważniejszych kanałów zaraz po telewizji. Dzięki obecności w sieci skracamy dystans z naszymi odbiorcami, konsumenci chętniej komunikują się z marką i wyrażają w ten sposób swoje potrzeby, spostrzeżenia, czy sugestie zmian. Dla naszej marki Internet jest bezpośrednim, a co najważniejsze również zwrotnym kanałem komunikacji. My mówimy, informujemy, edukujemy, a konsument słucha, odpowiada i reaguje.

Rozmawiała Jaga Kolawa



BOGDAN SZLADOWSKI
Wiceprezes Zarządu Uzdrawisk Kłodzkich - Grupa PGU, producenta Staropolanki i Wielkiej Pieniawy.

W branży FMCG obecny od 1997 roku. W latach 1997-2002 związany z kategorią słodczy impulsowych, w obszarze odpowiedzialności za powstający wówczas rynek sieci międzynarodowych. Przez kolejnych kilka lat pracował jako Dyrektor Handlowy Global Trade Coffee w kategorii kawa roast & ground z odpowiedzialnością za cały obszar handlowy. Następnie spółka została sprzedana do Grupy Mokate, gdzie przez pięć lat pracował w strukturach handlu i marketingu na stanowisku Dyrektora. Od 1 października 2013 r. Wiceprezes Zarządu Uzdrawisk Kłodzkich - Grupa PGU, odpowiedzialny za obszar związany z produkcją i sprzedażą wód mineralnych - Staropolanki i Wielkiej Pieniawy.

Chalk+



COLOURS MATTER



Premec
SWISS WITH PRIDE

Długopisy Premec Chalk dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych.

NAJLEPSI PROJEKTANCI OPAKOWAŃ NAGRODZENI ZA OCEANEM

Nie brakuje międzynarodowych konkursów, w których nagradzane są najciekawsze i najbardziej innowacyjne projekty opakowaniowe. Ranga większości z nich rośnie, bo ich siła to niebanalne przykłady wzornictwa przemysłowego.



DIAMENTOWY LAUR: POJEMNIK NA SALSĘ
(IPL, INC. - KANADA; ANA'S FOODS - USA)



ZŁOTY LAUR: ZESTAW POJEMNIKÓW W SPREJU
(MIISTS INT'L., INC.; HOTPOT DESIGN - USA)



SREBRNY LAUR: ZESTAW PUDEŁ
TRANSPORTOWYCH (COMPADRE, LLC - USA)

DuPont Awards for Packaging Innovation

To jeden z najstarszych konkursów tego typu. Od 1986 r. w Stanach Zjednoczonych nagradzane są innowacje w designie, materiałach, technologiach i procesach produkcji opakowań. W tym roku wśród Diamentowych, Złotych i Srebrnych Laureatów znalazło się 13 firm z 7 krajów. Jednym z wiodących tematów tegorocznej edycji, którą podsumowano w maju był mariaż designu z użytecznością. - W tym roku oceniając opakowania brałmy pod uwagę ich intuicyjną funk-

cjonalność, która ma być prosta i przemawiać do użytkownika – podkreśla David Luttenberger, przewodniczący jury i dyrektor Mintel Group Ltd. - Często używa się dużo technologii przy prostym opakowaniu, które nabiera wartości, gdy design rozwiązuje problem. Gdy staje się łatwe w użyciu, wtedy ma swoją wartość. W tą filozofię projektowania opakowań wpisuje się laureat Diamentowej Nagrody w konkursie. Z pozoru niepozorny pojemnik na salsę łączy giętkość i elastyczność materiału z jego surowością, sztywnością i twardością. Do jego stworzenia zużyto mono-surowce nadające się do recyklingu.

Jury konkursu DuPont składające się z niezależnych ekspertów oceniło 140 realizacji z 25 państw. Przyznano 1 diamentowy laur, 5 złotych i 7 srebrnych, w oparciu o uzyskaną ocenę „znakomite” – w jednej z trzech opcji: postęp technologiczny, opakowanie odpowiedzialne, udoskonalone użytkowanie. - Zwycięzcy konkursu pokazują siłę integracji precyzyjnej inżynierii, designu i technologii w sposób, który przenosi multi-sensoryczne i funkcjonalne opakowanie na wyższy poziom satysfakcji konsumentów z ich użytkowania - wyjaśnia Yasmin Siddigi, global manager i program leader DuPont Packaging Awards.



GIN RAWAL
(PROJEKT DORIAN - HISZPANIA)



HERBATA/KAWA „RYZYKOWNE MIESZANKI WILLIAMA WHISTLE”
(PROJEKT HORSE - WIELKA BRYTANIA)



STUDIO ROKU
(MOUSEGRAPHICS - GRECJA)

Dieline Awards

Młodszy od DuPont konkursem, ale również znaczącym, choć kładącym nacisk na inne walory opakowań, jest Dieline Awards. W maju po raz szósty ogłoszono laureatów na najlepsze produkty konsumpcyjne i projekty opakowań. Filozofia konkursu skupia się na aspekcie wyjątkowości opakowań, często nie mających wiele wspólnego z mainstreamem. W Los Angeles uhonorowano 43 zwycięzców wybranych w 13 kategoriach. Nowością w tegorocznej edycji konkursu była kategoria Studio/Agencja Roku, w której została wybrana firma doceniona za zasługi na rzecz projektowania opakowań. Dodatkową nagrodą dla laureatów, oprócz prestiżowego tytułu i statuetki, była możliwość udzia-

łu w branżowych targach organizowanych w Chicago i Las Vegas. Jak podkreślają organizatorzy The Dieline Awards – zwycięzcy reprezentują czołową grupę designerów opakowań, pokazując najbardziej twórcze rozwiązania, które zaprojektowano w poprzednim roku na świecie. W kategorii – Najlepsze Show – nagrodzono projekt butelek hiszpańskiego ginu Rawal. Ten niszowy produkt, sprzedawany wyłącznie w jednym z barów w Barcelonie, zwraca uwagę niebanalną formą i minimalistyczną prostotą. Jak podkreślają twórcy opakowania – ich założeniem było stworzenie projektu, który wyróżnia się na tle typowych opakowań na alkohol, które można znaleźć w supermarketach. Warianty tego samego motywu uzyskano na butelce wykorzystując metodę sitodruku.

W kategorii – Wybór Redaktora- najbardziej spodobała się linia opakowań herbaty i kawy „Ryzykowne mieszanki Williama Whistle”. Doceniono koncept stworzenia od podstaw nowej marki, jej nazwy, identyfikacji wizualnej i opakowania, gdzie głównym i powtarzającym się ornamentem jest postać ekscentrycznego Anglika – podróżnika z epoki wiktoriańskiej. W nowej kategorii – Studio/Agencja Roku – doceniono pracę greckich projektantów z Mousegraphics. Agencja działająca od 1984 roku współpracuje z klientami na kilku kontynentach i może pochwalić się wieloma sukcesami i nagrodami na polu profesjonalnego designu.

Jaga Kolawa



CHILI TRADERS

recruitment agency

agencja rekrutacyjna

rekrutujemy specjalistów, których potrzebujesz

tel: +48 500 233 347

www.chilitraders.com

rekrutacje • outsourcing handlowy • szkolenia

właścicielem marki Chili Traders Recruitment Agency - jest Morgan Advertising Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie ul. Królewska 65a/1, 30-081 Kraków, zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000444320; kapitał zakładowy : 5 000 zł; NIP 6772372839; REGON 122739989; certyfikat agencji zatrudnienia, pośrednictwa pracy oraz pracy tymczasowej zarówno na krajowym jak i zagranicznym rynku pracy nr 9475

OPAKOWANIA: STABILNY WZROST

O kondycji polskiej branży opakowań w kontekście europejskim, aktualnych i przyszłych trendach, a także o zwiększaniu efektywności opakowań dzięki nowoczesnym rozwiązaniom w ich produkcji opowiada Stanisław Moczulski – dyrektor ds. sprzedaży w spółce Metsä Board, producenta tektury na opakowania składane.



► Według najnowszego raportu „Rynek druku i opakowań drukowanych w Polsce” branża poligraficzna odnotowuje ciągle, stabilny wzrost. Oczekuje się, że w 2016 r. wartość tego rynku może osiągnąć 14,5 miliarda złotych. Jak z Państwa perspektywy wygląda obecnie sytuacja na polskim rynku opakowań? Jak branża wypada w porównaniu z jej europejskimi sąsiadami?

Stanisław Moczulski: Dynamika wzrostu w branży opakowań jednostkowych, jak i opakowań z tektury falistej, od ładnych paru lat w Polsce jest bliska dwucyfrowym wzrostom rok do roku. Zakładając, iż nie doświadczymy znaczących perturbacji wynikających z niestabilnej sytuacji polityczno - gospodarczej, 2016 nie powinien być złym rokiem. Polska w zakresie wielu segmentów: spożywczym, farmaceutycznym, kosmetycznym czy elektronicznym jest znaczącym producentem, jak i eksporterem do krajów Unii Europejskiej. Posiada również chłonny rynek własny. Zwiększenie produkcji tych segmentów jest czynnikiem wspierającym rozwój branży opakowaniowej, a także dalsze inwestycje u obecnych producentów, jak również pojawianie się nowych do tej pory nieobecnych europejskich producentów. Na tle krajów ościennych charakteryzujemy się dużą dynamiką wzrostów - stabilnych wzrostów zapewniających dobrą perspektywę na 2016.

► Jakie są najsilniejsze obecne trendy w produkcji opakowań?

Na poziomie globalnym występują bardzo duże podobieństwa między poszczególnymi krajami. Urbanizacja zmienia zwyczaje nabywców, powodując na przykład wzrost popularności opakowań, które umożliwiają konsumpcję gotowych porcji produktów żywnościowych

w dowolnym miejscu. Bez względu na wymogi jest bezpieczeństwo i możliwość ponownego wykorzystania materiałów opakowaniowych, a także odnawialność surowców. Kolejnym ważnym trendem jest ograniczona dostępność zasobów, co wymusza ich efektywne wykorzystywanie. Tektury o niskiej gramaturze stanowią odpowiedź na te wyzwania, ponieważ do ich produkcji zużywa się mniej surowców, wody i energii. Kolejny czynnik to komputeryzacja – przykładowo rosnąca popularność sklepów internetowych zmienia podejście do zakupów. Opakowania muszą sprawdzać się w różnych kanałach dystrybucji. Zmienia się struktura populacji świata, społeczeństwa starzeją się i szybko wzrasta liczebność klasy średniej, co powoduje zmiany stylu życia i odżywiania, a w rezultacie jeszcze zwiększa znaczenie recyklingu. Nieustannie rozwija się świadomość konsumentów. Na ich decyzje w coraz większym stopniu wpływa etyka, ochrona zdrowia i bezpieczeństwo. Optymalizacja opakowań jest korzystna dla zrównoważonego rozwoju i pomaga zmniejszyć obciążenia środowiska naturalnego.

► Jaka rolę przy produkcji opakowań będą odgrywały zagadnienia związane z ochroną środowiska?

Znaczenie spraw środowiskowych wciąż wzrasta. Coraz większą uwagę zwracamy na rozsądne wykorzystywanie zasobów, na przykład dzięki zmniejszaniu wagi opakowań. Przy projektowaniu bardzo ważnym aspektem jest możliwość recyklingu, a w szczególności łatwego i sprawnego recyklingu zużytego opakowania. Oczywiście opakowanie musi najpierw spełnić swoją zasadniczą rolę, chroniąc produkt i zapobiegając niepotrzebnemu powstawaniu odpadów.

► Jak będzie wyglądać przyszłość opakowań artykułów spożywczych?

W przypadku żywności najważniejsze jest utrzymanie dobrego stanu produktów w całym łańcuchu dostaw. Dobre opakowania chronią żywność i zwiększają jej dostępność. Kolejny temat, badany od wielu lat, to przenikanie do żywności różnych substancji z opakowań, takich jak oleje mineralne, zanieczyszczenia chemiczne, mikroorganizmy, a wreszcie zapach i zabarwienie. Tektury z pierwotnych mas włóknistych są czy-

ste z natury, mają jasno określony skład i są zatwierdzone do bezpośredniego kontaktu z żywnością. Uważam, że konsumenci oczekują bardzo dużego zróżnicowania rozmiarów opakowań dostosowanych do ich potrzeb. Również zwyczaj spożywania szybkich posiłków w ruchu powoduje powstawanie nowych wymagań wobec opakowań produktów żywnościowych.

► W jaki sposób nowoczesne materiały umożliwiają uzyskiwanie oszczędności przy produkcji opakowań, zmniejszanie ich wagi i zwiększanie wytrzymałości?

Od dłuższego czasu zajmujemy się obniżaniem gramatur naszych produktów, przy zachowaniu dobrej sztywności i drukowności. Pod koniec maja poinformowaliśmy o rozpoczęciu w naszym zakładzie w Kyrö w Finlandii, testów produkcyjnych formowania za pomocą piany. Technologia ta polega na wdmuchiwaniu mikroskopijnych pęcherzyków powietrza do zawiesziny włókien w wodzie. Zastosowanie tej metody zwiększa pulchność tektury, a obniża jej gramaturę. Oprócz tego, włókna rozkładają się bardziej równomiernie we wstędze, co usprawnia formowanie i zwiększa stabilność właściwości i wyglądu tektury. Należy wreszcie wspomnieć o obniżonym zużyciu surowców, energii i wody, które sprzyja zrównoważonemu rozwojowi.

► Metsä Board jest laureatem wielu nagród branżowych. Jakie wyróżnienia otrzymali Państwo ostatnio? Które z nich mają specjalną wartość dla marki?

W konkursie Sansar 2014, firma Fazer została nagrodzona za linię produktów Magic Cube. Jurorzy uznali te opakowania za interesujące i zaskakujące. Do ich produkcji użyto tektury Metsä Board Carta Solida, a projekt jest dziełem firmy Illumination. Nagrody Scanstar należą do najbardziej prestiżowych w krajach skandynawskich.

► Jakie nowości pojawiły się w ofercie Metsä Board?

Pracujemy nad ofertą dla branży spożywczej. W ubiegłym roku wprowadziliśmy tekturę Carta Dedicata, nadającą się idealnie do wytwarzania kubków, talerzyków, tac, opakowań zamykanych, kołnierzy i pokrywek, a także do ogólnych zastosowań w dziedzinie pakowania żywności. Z kolei liner Modo Northern Light sprawdza się znakomicie przy produkcji tektury mikrofalowej, popularnego materiału na opakowania gotowych do spożycia przekąsek.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy dwie wersje lineara Modo Northern Light: Modo Northern Light Flexo i Modo Northern Light Litho. Liner Flexo – jak wskazuje jego nazwa – jest odpowiedni do druku fleksograficznego, a Litho jest przeznaczony do kaszerowania. Dostępny w niskich gramaturach liner wyróżnia się znakomitą drukownością.

Rozmawiała Katarzyna Lipska





FOT. REDDS / CZTERYCZWARTE BRAND DESIGN



FOT. TOŁPA / FOR BRANDS



FOT. MATERIAŁY WŁASNE DRAGON ROUGE

OPAKOWANIE DOBRZE ZAPROJEKTOWANE

Opakowanie dobrze zaprojektowane kusi, przyciąga uwagę, a także jest intuicyjnie użytkowe – chroni, zabezpiecza, informuje o zawartości produktu. Pełni coraz więcej funkcji. A my, konsumenci staliśmy się coraz bardziej wymagający. Chcemy kupować estetycznie zapakowane produkty, życzymy sobie, by opakowania miały nie tylko ciekawą szatę graficzną, ale też pasowały do rodzaju i typu produktu, coraz częściej pamiętamy też o aspekcie ekologicznym.

Opakuj inteligentnie i funkcjonalnie

Inteligentny design jest jednym z najlepszych narzędzi sprawnego marketingu. Jakie w takim razie są walory nowoczesnego projektowania opakowań, które powinny współgrać z marką i nieść odpowiedni przekaz? Czy w ogóle można się pokusić o definicję „opakowania dobrze zaprojektowanego”? Z tym trudnym, jak się okazuje, pytaniem zwróciliśmy się do ekspertów z branży designu. - Z jednej strony zawsze można powiedzieć, że nie istnieje żadna jedna miara i jeden wzorzec dobrze zaprojektowanego opakowania – mówi Joanna Rewaj, Strategy & Innovation Expert Dragon Rouge. - Opakowanie ma do spełnienia konkretne funkcje i to realizacja tych funkcji jest w istocie jedynym punktem odniesienia. Dobrze zaprojektowane opakowanie umiejętnie zaspokaja każdą z nich – funkcjonalność w użyciu nie niweczy piękna projektu, ani jego komunikatywności i budowy widoczności na półce. Projektowanie opakowań jest sztuką użytkową – więc właśnie umiejętne wyważenie pomiędzy tymi dwoma członami równania, bez szkody dla cech użytkowych, ale też bez szkody dla wartości dodanej, którą są komunikacyjna wyrazistość i piękno, jest celem, do którego zmierzamy – dodaje ekspertka agencji doradczo-projektowej Dragon Rouge.

Brief z kompromisem w tle

Warto też zadać pytanie o granice kompromisu między wizją artystyczną projektanta a koniecznością szu-

kania prostych, tańszych albo ogranych, acz sprawdzonych rozwiązań. - Opakowania jakie widzimy na półkach są wypadkową jakości projektów i decyzji marketerów. Rzadko kiedy projekt pojawia się w druku w formie, w jakiej został zaprojektowany. To zwykle jest kompromis. Dodatkowym aspektem są badania marketingowe, które często decydują o wyborze projektu i jego ostatecznym kształcie – wyjaśnia Dominika Sikora, senior project manager w CZTERYCZWARTE Brand Design. O kompromisie przy projektowaniu opakowania mówi również Angelika Gromotka ze Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej. - Dobre opakowanie to wyzwanie dla projektanta i osiągnięty kompromis trendów, formy, funkcji, doboru do grupy docelowej i ceny produkcji. Opakowanie nie tylko spełnia swoją pierwotną funkcję, tj. zabezpiecza produkt, ale wychodzi poza aspekt użytkowy i pokazuje tożsamość marki – jest często pierwszym etapem zetknięcia się klienta z produktem i musi być spójnym elementem całej identyfikacji wizualnej. Opakowanie to narzędzie sprzedaży – może przecież zdecydować o zakupie i podlega procesowi segmentacji rynku.

Opakuj i zrób wrażenie

Przyciągnięcie uwagi konsumenta przechodzącego obok wystawy z produktami w sklepie zajmuje do 3 sekund. W tym, jakże krótkim, czasie opakowanie ma za zadanie zwrócić na siebie uwagę. Według specjalistów od marketingu, aż 1/3 decyzji zakupowych opiera się na wyglądzie i „pierwszym wrażeniu”, jakie

niesie ze sobą opakowanie. Dlatego stanowi tak istotne ogniwo w łańcuchu identyfikacji i sprzedaży danego produktu. Czy współcześni designerzy nadążają za tymi wymogami? Projektowanie opakowań wpływających na zwiększenie sprzedaży nie jest łatwe i, choć powinno, nie zawsze jest uwzględniane już na etapie tworzenia makiety opakowania. Marketingowy ciężar odpowiedzialności spadający na barki designerów na pewno utrudnia łączenie wyjątkowej formy z wartością artystyczną. - Pamiętajcie należy, że projekty powstają z szeregiem warunków brzegowych, czyli ograniczeń. Inną stroną medalu są badania, gdzie klienci „decydują” o wartości projektu, klienci, którzy kontakt z „wartościami artystycznymi” zakończyli na poziomie 6. klasy szkoły podstawowej (wówczas kończy się nauczanie przedmiotu plastyka) – akcentuje Grzegorz Ryszko, Art Director Dragon Rouge. Zwraca jednak też uwagę na to, że zbyt rzadko na naszym rynku mamy możliwość obserwowania świetnego połączenia wyjątkowej formy z funkcjonalnością i wartościami artystycznymi. - Za dużo czasami demokracji w projektowaniu, która, moim zdaniem, w tej dziedzinie niezmiernie przeszkadza. Zbyt wielu ojców chce się ogrzać przy spektakularnym sukcesie. Wiele cudownych projektów strukturalnych powstaje na Akademiach Sztuk Pięknych. Jednak powstają one w oderwaniu od realiów naszych producentów. To producent i inwestor weryfikują zapędy projektantów – dodaje Grzegorz Ryszko. Czy ta weryfikacja działa ożywczo czy podcina projektantom skrzydła? Czy generalnie polski rynek jest przygotowany

na oryginalny i niebanalny design opakowań? Według Dominiki Sikory w Polsce nie brakuje świetnych i innowatorskich designerów. Niestety, czasem klienci nie mogą wdrożyć pewnych rozwiązań ze względów finansowych, bo np. nowa forma wiązałyby się z przebudową linii produkcyjnej. - Tego co na pewno brakuje, to zaufania do projektantów – jako ekspertów. Na opakowaniach każdy się zna, jak na pogodzie czy piłce nożnej. Bo przecież każdy z nas jest użytkownikiem i konsumentem. O dobry projekt trzeba walczyć – ale aby to mogło się udać, po stronie zamawiającego – musi być wiara w ten projekt, by przekonać innych decydentów oraz by nie zepsuć go w toku poprawek. Z dużym szacunkiem podchodzimy do badań marketingowych, jednak treści tam przekazywane wymagają analizy i przetworzenia. Nie można dosłownie aplikować słów osób badanych, bo wyjdzie nam karykatura – dodaje Dominika Sikora.

Opakuj pragnienia, czyli opakowaniowe trendy

Warto zwrócić uwagę na fakt, że rynek opakowań ewoluuje i jest niezwykle dynamiczny. Konsumenci zmieniają swoje nawyki zakupowe, stają się coraz bardziej świadomi i często nieprzewidywalni w swoich decyzjach. Czy w takim razie, trendy w projektowaniu i produkcji opakowań na polskim rynku odpowiadają na te zmieniające się potrzeby klientów? A zarazem, czy są zgodne ze strategią i wizją marki, którą „sprzedają”? Angelika Gromotka zwraca uwagę na to, że „owocny” design wymaga dobrych umiejętności projektowych, a zarazem zaufania i otwartości po stronie zamawiającego. - W dzisiejszych projektach można zaobserwować pewien dualizm; produkty „masowe” najczęściej pakowane są przy zastosowaniu kolorowych i bogatych w treści opakowań, natomiast produkty ekskluzywne, selektywne (choć i ostatnio także te ze średniej półki cenowej) cechują opakowania bardziej minimalistyczne. Ważnym aspektem dzisiejszych opakowań staje się także aspekt ekologii – w jaki sposób opakowanie zostanie zutilizowane, jak wiele zasobów potrzeba do jego produkcji, czy może być wielofunkcyjne – mówi Angelika Gromotka. Jako pozytywne

przykłady współpracy na linii projektant – zamawiający podaje dwa polskie brandy: Tołpa i Krakowski Kredens. - Metamorfoza kosmetyków marki Tołpa to bardzo udany wzorzec redesignu opakowań w Polsce. Projekt przygotowany przez studio For Brands to nie zwykle umiejętny kompromis nowoczesnego, prostego designu w przełożeniu na tak duże wdrożenie kilku linii produktowych. Podobną historią wyróżnia się linia opakowań Krakowski Kredens (projekt studio item:grafika), gdzie spójny design zapewnił marce silną pozycję na rynku. Za taki design warto zapłacić – podsumowuje przedstawicielka Stowarzyszenia. Joanna Rewaj z Dragon Rouge widzi problem podobnie, w jej opinii trudno mówić o dominującym trendzie w projektowaniu. Ponieważ współczesny design czerpie pełnymi garściami z pop-kultury i komunikacji marketingowej, stał się częścią kultury wizualnej, wyrafinowaną formą komunikacji marek i produktów z rynkiem. - Patrząc naskórkowo w trendach jest obecne ciągle zarówno upraszczanie (minimalizm, flat design, ikonografia, kolor biały), rozgadana pop-kultura (opakowania dyskursywne, czerpiące z graffiti oraz mediów społecznych, zaangażowane w komunikację z konsumentem), ale i zmysłowy barok (synestezja, snapshot, miksowanie konwencji, paletów i kolorów, gra światłem, pobudzenie zmysłów, wolność twórcza). Na poziomie strukturalnym widzimy coraz większą dbałość o funkcjonalność i estetykę opakowania, ale też o zastosowanie wtórne, najlepiej społecznie użyteczne. Przykładem mogą być opakowania butów Adidas, które po podarciu i zasypianiu w ziemi, stają się w efekcie murawą (bo w papierze były zatopione ziarna), czy strategia opakowań firmy Method, dbającej o czystość na różnych wymiarach – wymienia Joanna Rewaj. Z kolei Grzegorz Ryszko kładzie nacisk na to, że podział na marki niszowe i popularne powoli staje się coraz mniej istotny, przy kreowaniu nowych opakowań. - Wartość artystyczna odgrywa szalenie ważną rolę w przypadku produktów niszowych. Ma niewątpliwie istotny wpływ w procesie wyboru przez klienta końcowego. Na szczęście ten poziom również zaczynają prezentować opakowania produktów mainstreamowych. Przykładem

projektu o wysokim poziomie wartości artystycznej są opakowania browaru rzemieślniczego Ale Browar. Cała linia etykiet została zbudowana na bardzo charakterystycznej ilustracji – mówi Grzegorz Ryszko.

Czas opakowaniowej ewolucji, czy rewolucji?

Bez wątpliwości design opakowań projektowanych w Polsce będzie ulegał przeobrażeniu, tak jak otaczający nas świat, warunki rynkowe i nasze potrzeby. Nową „filozofię” projektowania, a także reklamowania opakowań widzi Dominika Sikora. - Łamiemy korporacyjną bezosobowość, mechaniczność, projektowanie i komunikacja stają się bardziej emocjonalne, serdeczne. Bo w końcu człowiek i jako konsument i jako twórca jest najważniejszy – mówi przedstawicielka Cztery-Czwarte. Te zmiany są np. widoczne w reklamie z opakowaniami w roli głównej, zauważa Dominika Sikora. - Coraz mniej kiczowatych mocno przejawionych ilustracji – zapanował trend na autentyczność. Innym przejawem tego trendu są odręczne rysunki, dopiski, komunikacja ikoniczna, pewnego rodzaju niedoskonałości ludzkiej ręki. Zamiast je retuszować – specjalnie je zostawiamy. Te zabiegi mają na celu złamać dystans pomiędzy marką a konsumentem. Angelika Gromotka akcentuje wagę rosnącego na znaczeniu aspektu etycznego, który powinien być brany pod uwagę przez designerów i zleceniodawców. - Przy projektowaniu opakowań należy o tym pamiętać. Opakowanie nie może oszukiwać wyłączając formą – prędzej czy później konsument oceni także zawartość - nie powinien czuć się rozczarowany – podkreśla. Wskazane jest, by agencje projektowe wraz z klientami wnikliwie przyglądali się nowym kreatywnym projektom i pomysłom na opakowania, by kształtować i tworzyć nowe standardy. Ciekawe inicjatywy należy promować i inwestować w podkreślanie walorów szeroko pojętej estetyki, nie tylko w obszarze projektowania opakowań. - To, niestety nie jest w Polsce priorytet. Brakuje nam skandynawskiej miłości do designu, do tego by otaczająca nas przestrzeń dobrze wyglądała. Dobrze – to znaczy by była uporządkowana, funkcjonalna i estetyczna. Nam to się ciągle jeszcze kojarzy z luksusem, na który jesteśmy za biedni, a to błąd. Wracając do opakowań – im lepiej, estetyczniej będzie dookoła nas w przestrzeni publicznej, tym lepsze opakowania będziemy znajdować na półkach. Bo te brzydkie po prostu będą od tej rzeczywistości odstawać – podsumowuje Dominika Sikora. Czy wymagający rynek zweryfikuje, a przede wszystkim doceni starania designerów? Czy proponowane rozwiązania nowoczesnego, inteligentnego projektowania w oczach konsumenta będą współgrać z obrazem marki i wpływać na sprzedaż produktu? Jedno jest pewne. Projektanci nie spoczywają na laurach. Należy mieć nadzieję, że będą kształtować nasze gusta tak, byśmy mogli docenić atrakcyjne, niebanalne i wyraziste rozwiązania graficzne.

Jaga Kolawa



OPAKOWANIA KARTONOWE ODKRYTE NA NOWO

Poznaj opakowania, które wyznaczają nowe standardy w dziedzinie projektowania. Kreatywna opowieść firm Puma, UPS i...

Coraz więcej firm dostrzega potencjał, drzemący w opakowaniach. Dobry projekt może pomóc przyciągnąć nam klientów, budować pozytywny wizerunek marki, ale przede wszystkim zaoszczędzić sporo pieniędzy. Przedstawiamy rozwiązania, które zdają się zwiastować nowe „mega-trendy” w dziedzinie projektowania opakowań.

Puma i Behar spędzili 3 lata na projektowaniu super pudełka. Stworzyli opakowanie kartonowe, które zadziwia.

Ta sprytna torba łączy w sobie dwa komponenty obecne przy każdym zakupie butów - torbę do noszenia i kartonowe pudełko - z zaawansowaną technicznie pomysłowością. Puma spodziewa się, że torba zredukuje zużycie wody, energii i paliwa podczas produkcji o 60% w jednym roku, co daje oszczędności rzędu 8500 ton papieru, 20 milionów megadżuli prądu elektrycznego, 999 348 (prawie milion) litrów paliwa i 1000 litrów wody. Całkowite zaniechanie użycia toreb plastikowych oszczędzi 275 ton plastiku, a lżejsze opakowania pozwolą zaoszczędzić kolejne 499 674 litrów paliwa.

Czy wiesz, że...

275 ton plastiku i 499 674 litrów paliwa - tyle zaoszczędzi rocznie Puma, dzięki doskonałym opakowaniom.

1 Clever Little Bag, czyli sprytna mała torba.

Trudno sobie wyobrazić, że coś takiego jak opakowanie na buty może być całkowicie zrekonstruowane i prze-myślane na nowo. Ale Puma i Fuseproject - biuro projek-

torowe prowadzone przez Yves Behar - skupiły się na tym jednym projekcie, który zajął im aż trzy lata. Redesign pudełka na buty jest niezwykle złożonym procesem, a koszty kartonu i nadruku są ogromne biorąc pod uwagę fakt, że co roku do Chin transportuje się ich 80 milionów. Ładunek na statkach leży często przez długie tygodnie w temperaturze ponad 40 stopni. Nowe opakowanie chroni buty i pomaga magazynować je w sklepie, ograniczając ogromne koszty materiałowe. Ta sprytna torba łączy w sobie dwa komponenty obecne przy każdym zakupie butów - torbę do noszenia i kartonowe pudełko - z zaawansowaną technicznie pomysłowością. Ciasna torba ciasno owija kartonowe opakowanie, nadając mu kształt i redukując jego użycie o 65%. Dodatkowo bez tego świeżącego zewnętrznego wyglądu, nie występuje w ogóle laminowany karton, który przeskadza w recyklingu. Nie ma również żadnego papieru do wykładania wnętrza pudełka oraz nie potrzebujemy także plastikowej torby, którą i tak byśmy wyrzucili. Torba jest zrobiona z recyklingowanego poliestru i nie jest tkana - tkane materiały zwiększają objętość i zużycie materiału. Jest łączona za pomocą ciepła, co ułatwia jej produkcję.

2 Opakowania, które opakowują idealnie. Wszystko!

Przedstawiamy wynalazek, który może wyeliminować niemal całe zmarnowane miejsce w pudełku. Patrick Sung z Universal Packaging System obrał sobie za cel dopasowanie eko opakowania do potrzeby wysyłki. Poszczególne kartonowe arkusze wysadzane są szablonem dziurek w kształcie trójkątów, co umożliwia wygięcie arkusza w taki sposób, że będzie mógł on mieć bardzo nietypowy kształt lub będzie pudełkiem o wymiarach dopasowanych do zapakowanego przedmiotu. Dodając drukowane wskazówki dotyczące układania konkretnych kształtów pudełek, które można łatwo

utworzyć w różnych rozmiarach sprawia, że kartony mogą stać się najsprytniejszym rozwiązaniem od ukazania się nowego pudełka na buty Puma.

3 Hangerpak, czyli wieszak z opakowania na koszulkę.

Przedstawiamy rozwiązanie, które można nazwać opakowaniem piekącym dwie pieczenie na jednym ogniu. Jest nim pudełko, które równie dobrze może być wieszakiem na ubrania. Na ten sprytny koncept wpadł Steve Haslip, grafik z Wivelsfield Green w Anglii.

- Pomysł był bardzo prosty. Często kupuję koszulki przez Internet i zawsze docierały one do mnie pogniecione, a dodatkowo brakowało mi nieustannie wieszaków w szafie. Zaprojektowałem więc trwałe wieszaki, wielokrotnego użytku, które powstają z opakowania, w które zapakowana była koszulka. Opakowania mogą być wykonane z materiałów, pochodzących z recyklingu. Projekt ten zdobył pierwszą nagrodę na D & AD Student Awards 2007 w kategorii „What else do you do?”.

4 Coś wartościowego, z niepotrzebnego niczego.

To nie jest opakowanie, ale lampka. Zawiera ona wszystkie potrzebne elementy, dzięki którym może spełniać funkcje lampy (żarówka, wtyczka, kabel). W kartonie wycięto otwory na górze i na dole i zainstalowano mechanizm. David Graas zyskał sławę i uznanie dzięki tworzeniu produktów i eko opakowań z odpadków, nadając im formę i funkcję.

Oczywiście temat drugiego życia kartonu pełen jest smaczków, podobnych do tych, które udało mi się tu przedstawić.

Wioleta Saliniewicz
www.owocni.pl

STWORZONE SPECJALNIE DLA TWOJEGO OPAKOWANIA

Adekwatnie do Twoich potrzeb, lekki karton Metsä Board wychodzi na przeciw Twoim opakowaniowym wymaganiom. Wykonany z czystych, pierwotnych włókien celulozowych, spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa i uzyskuje dzięki temu konkurencyjną przewagę pod względem efektywności, ekonomii i ekologii. metsaboard.com

Carta Avanta Simcote

„Produkty Metsä board certyfikowane do druku cyfrowego”



MetsäBoard





METSÄ BOARD



TAKT

WYMIAR LUKSUSU W ŚWIECIE OPAKOWAŃ I ETYKIET



ANIFLEX



DEKORGLASS

Jak wynika z V edycji raportu KPMG pt. „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” liczba osób zamożnych, czyli osiągających miesięcznie dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto, stale wzrasta, jest ich w naszym kraju niespełna 900 tysięcy. Ta tendencja ma swoje odzwierciedlenie w rozwoju rynku produktów luksusowych, a tym samym wpływa na rozwój branży opakowań i etykiet klasy premium.

Istotnym aspektem jest także zmiana stylu życia i przyzwyczajzeń konsumentów. Ich rosnące wymagania, co do pakowania produktów sprawiają, że rynek opakowaniowy stale się zmienia i rozwija. Zwłaszcza, że opakowanie to nie tylko wcielenie tożsamości marki, efektywne źródło informacji o produkcie, ale też jego wyróżnik, często podnoszący prestiż „zawartości”. Wizerunek marki ma ogromne znaczenie w prezentacji produktu. Nawet w dobie rosnącego na siłę handlu w Internecie, opakowania muszą spełnić wymagania klientów, którzy chcą otrzymać produkt ładnie opakowany i odpowiednio zabezpieczony. Jednym z takich produktów są niewątpliwie artykuły kosmetyczne.

Kreatywne wzornictwo w kartonie i nie tylko

W segmencie luksusowych kosmetyków idealnym materiałem do tworzenia opakowań jest karton. - To tworzywo oferuje wiele możliwości kształtowania i przekazuje przesłanie od ciepła do trwałości. Odtworzenie koloru 1:1, widoczna gładkość, stabilna wysoka jakość, możliwość nadruku, doskonałe właściwości haptyczne i możliwość uszlachetnienia. Projektanci opakowań artykułów luksusowych potrzebują takiej jakości tektury, która będzie doskonałą podstawą specjalnej obróbki końcowej i innowacyjnego wzornictwa – mówi Katrin Vorliczek z Metsä Board. Przedstawicielka producenta opakowań kładzie również nacisk na wymagania dotyczące trwałości produktu w trakcie transportu. - Zakupy w sieci nie zawężają oczekiwań konsumentów wobec tego, że otrzymają do domu produkt, sprawiający wrażenie najwyższej jakości w szlachetnym opakowaniu. Klienci oczekują potwierdzenia swojego wyboru produktu podczas jego wypakowania. Opakowanie musi też być dodatkowo wytrzymałe na wysyłkę pocztową. Ponadto uszlachetnianie powierzchni opakowania tekturowego jest również ważnym działaniem w celu zabezpieczenia przed podrabianiem. Wprowadzając na rynek Carta Allura wprowadziliśmy nową jakość kartonu, który

spełnia wymagania projektantów opakowań dla artykułów luksusowych i wysokie oczekiwania wobec materiału – dodaje Katrin Vorliczek. Chociaż projektanci prześcigają się w tworzeniu opakowań o wyszukanych kształtach – produkty kosmetyczne, takie jak na przykład luksusowy krem – najlepiej prezentują się w klasycznych słoiczkach, opierających się tymczasowym modom.

- Klienci poszukujący opakowań na półkę premium jako pierwszą pożądaną cechę wymieniają elegancję, następnie poszukują „tego czegoś”, co wyróżni ich produkt. Opakowania, dające duże możliwości ich zdobienia zaczynają odgrywać istotną rolę. Tak jest w przypadku serii słoików grubościennych naszej firmy. Czteroelementowa budowa tych opakowań daje bardzo szeroki wachlarz możliwości ich zdobienia. Przede wszystkim elementy mogą być barwione na wiele sposobów, dając już interesujące efekty. Następnie możliwość wykorzystania różnych sposobów dekoracji na poszczególnych elementach: nadruki (sitem, laserowe, 3D), hot stamping, metalizacja czy lakierowanie, pozwala na zaspokojenie najbardziej wygórowanych oczekiwań klientów – zaznacza Ewa Więclawik, Sales & Marketing Manager w Novo-pak. Unikatowość i elegancja wpisana jest w charakter opakowań luksusowych, które według Joanny Stanowickiej-Ozgi, Marketing Managera w firmie TAKT mogą znaleźć zastosowanie w każdej branży i dla każdego produktu. - Opakowanie klasy premium jest dziś jednym z kluczowych elementów w aspekcie atrakcyjności dla coraz bardziej wymagającego klienta, stąd opakowanie luksusowe musi stanowić w pewnym sensie zapowiedź jakości produktu, który się w nim znajduje. Jak podkreśla przedstawicielka firmy TAKT, by powstał dobry produkt końcowy niezbędne jest połączenie kilku elementów: wysokiej jakości wykonania, unikalnego wzornictwa i odpowiednio dobranego surowca, którym może być nie tylko plastik i łatwy w obróbkę papier. - Wybór surowca w procesie produkcyjnym

opakowania stanowi bardzo istotny element. Musi się odbyć w ścisłym porozumieniu z klientem, ponieważ materiał powinien być dostosowany do jego potrzeb względem danego opakowania, jego wymagań i przeznaczenia. Wybór surowca oprócz względów funkcyjnych ma istotne znaczenie jeśli chodzi o unikalność produktu i jego wyjątkowość. Jeśli jest to dobrze skorelowane z projektem okleiny, wnętrza i połączone z wysoką jakością wykonania, jest wtedy produktem pełnowartościowym i do tego dążymy. Dobór konkretnego materiału do danego opakowania jest ściśle uzależniony od branży i rodzaju produktu. Ponieważ obsługujemy klientów z różnych branż od fonograficznej, przez kosmetyczną, gier planszowych i multimedialnych, książki i inne, stąd stosujemy różnorodne surowce dostępne na rynku. Kładziemy nacisk na to by surowce, które wykorzystujemy posiadały certyfikat FSC, który przyznawany jest m.in. drzewnym produktom leśnym, takim jak papier – objaśnia Joanna Stanowicka-Ozga.

Prestiż szklanej butelki

Wzrost sprzedaży produktów luksusowych jest obserwowany w wielu sektorach, m.in. w alkoholowym. Tutaj status opakowania klasy premium podkreślają materiały użyte do jego stworzenia i wyselekcjonowana jakość dekoracji i zdobień. - Producenci luksusowych trunków lub prestiżowych perfum muszą przede wszystkim postawić na dobrej jakości szkło. Jeśli szkło jest idealne dekoracja musi jedynie podkreślać jego piękno, a nie je maskować. Bardzo często opakowania szklane luksusowe cechuje idealne krystaliczne szkło i bardzo wysublimowane podkreślenie kształtu i bryły, delikatną dekoracją, samym kolorem płynu oraz masywnym korkiem. Niemniej jednak często stawia się na indywidualne i oryginalne rozwiązania dekoracyjne. Połączenie niespotykanych dotąd technik, jak również próba oddziaływania na inne niż dotychczas zmysły. W ostatnich sezonach można spotrzeć w przypadku produktów perfumeryjnych



MARES



ACHILLES

– zmysłu dotyku, w przypadku produktów alkoholowych – zmysłu wzroku (zabawa światłem). Dla tego sektora bardzo ważne jest to, co dzieje się w ogóle na rynku mody, jakie trendy i kolory w danym sezonie są na topie. Ostatnio bardzo modny stał się kolor miedziany, szampański różowy jak również matowe złoto – podkreśla Iwona Jadanowska, Koordynator Marketingu w Dekorglass. Przedstawicielka firmy zwraca uwagę na serie limitowane, których opakowania mogą stać się gratką dla kolekcjonerów. - Przykład numerowanie butelek i podpisywanie ich odręcznie przez autora (Johnnie Walker Black Label Limited Edition – Jasper Goodall) lub tworzenie designu w taki sposób, aby obraz/detal drukowany był na 3-4 ściankach, dzięki czemu zestawiając odpowiednio 3-4 butelki tworzymy kompletny obraz: Johnnie Walker Blue Label Goat – zaznacza Iwona Jadanowska.

Pudełko w klasie premium

Opakowanie może żyć drugim, własnym życiem i pełnić dodatkowe funkcje. Często produkty luksusowe dla podniesienia prestiżu i roli, np. giftu reklamowego lub prezentu świątecznego, wymagają specjalnej otoczki i zabezpieczenia. Ich rangę wydatnie podkreśli pudełko zamykane na magnes.

- Może być wykorzystane do opakowania wina lub innego alkoholu, galanterii skórzanej, produktów ekskluzywnych – zegarki, pióra, biżuteria, wyrobów/wzorów jednostkowych, wzorni-

ków. Można też pakować produkt dedykowany, próbki niesprzedawne – wymienia Aleksandra Emmanouilidou, Dyrektor Działu Handlowego w Achilles Polska. Kluczowym dla tego typu opakowań kryterium jest trwałość i elegancki look. - Wszelkie opakowania są wykonane z papieru i tektury, co nadaje im odpowiednią sztywność, nawet dla stosunkowo ciężkich przedmiotów. Dzięki zastosowanej technologii pudełko jest trwałe, łatwo je otworzyć. Może być wykorzystane wielokrotnie do przechowywania różnych przedmiotów w biurze lub gospodarstwie domowym. Przy opakowaniach typu premium design jest kluczowy. Ponadto zasady jest minimalizm, a czerpiąc jako kolor od zawsze kojarzy się z elegancją – podkreśla Aleksandra Emmanouilidou.

Wyroby ekskluzywne są pakowane coraz częściej nie tylko w tekturowe pudełka. Wybór materiałów jest ogromny. - Opakowania mogą być wykonane z wysokiej jakości drewna, często egzotycznych gatunków, ze skóry, aluminium, z wnętrzami wykończonymi szlachetnymi materiałami, z zastosowaniem atlasu, zamszu, weluru – wyjaśnia Marek Jakub Skibicki z firmy Mares. Odpowiednie wzornictwo wraz z umiejętnym doбором materiałów tworzą ogromne możliwości kreowania niespotykanych opakowań ekskluzywnych.

Odbiorcy tego typu opakowań reprezentują coraz szersze spektrum działalności, wraz z rosnącymi potrzebami luksusowego przekazania wy-

robów upominkowych, okolicznościowych lub promocyjnych. Opakowanie musi harmonizować z zawartością pod względem doboru użytych materiałów i ich konstrukcji.

- Najczęstsze produkty pakowane w opakowania ekskluzywne to: biżuteria, numizmaty, zastawy stołowe, zegarki, dzieła sztuki, upominki, alkohole, kryształy, pióra, cygara, nagrody, dewocjonalia, pamiątki, próbki lub zestawy starterowe różnych wyrobów luksusowych – mówi Marek Jakub Skibicki.

Efekt wizualny tego typu opakowań można podnieść dzięki różnorodnym dekorom i uszlachetnieniom. Według przedstawiciela firmy Mares technologie takie jak termodruk, grawerowanie laserowe i użycie wypukłych logotypów, sprawdzają się szczególnie przy prestiżowej identyfikacji opakowania.

- Zdobienia hot stampingiem, polegające na odwzorowywaniu różnych znaków graficznych na praktycznie dowolnym podłożu, przy użyciu specjalnych folii i podgrzanej matrycy, charakteryzują się bardzo ciekawym metalicznym połyskiem, najczęściej w kolorze złotym lub srebrnym. Na opakowaniach drewnianych, metalowych stosuje się też grawerowanie laserowe. Efekt wizualny tych bardzo precyzyjnych zdobień jest znakomity. Nie sposób wyobrazić sobie współczesnych ekskluzywnych opakowań bez logotypów wypukłych. Technologia ta pozwala na idealne wycinanie nawet bardzo drobnych detali z cienkiej blaszki niklowanej z naniesioną

I TECHNOLOGIA
OCALIŁA ŚWIAT!

Koniec.



Wyobraź sobie miejsce, gdzie wszystko jest możliwe. Miejsce, w którym nowe technologie tworzenia etykiet i nadruków na opakowaniach są w stanie sprostać największym wyzwaniom.

Odwiedź Labelexpo Europe 2015 i odnajdź inspirację dla siebie. Przyjrzyj się z bliska najbardziej zaawansowanym maszynom i materiałom, jakie kiedykolwiek wymyślono, i poznaj innowacyjne rozwiązania dla rozwoju swojego przedsięwzięcia biznesowego. **Lepiej. Szybciej. Więcej. Wyniki ograniczone są wyłącznie twoją wyobraźnią.**

**4 DNI ★ 8 HAL ★ 600 WYSTAWCÓW ★ PACKPRINT WORKSHOP ★ SMART PACKAGING LAB
PACKAGING DESIGN STUDIO ★ PRINT YOUR FUTURE ★ LABEL ACADEMY MASTER CLASSES**

Zarezerwuj bilety już dziś i „drukuj długo i szczęśliwie”:
www.labelexpo~europe.com



29 Sept - 2 Oct • Brussels

**LABELXPO
EUROPE 2015**



NOVO-PAK



COMEX

powłoką chromową, złożoną bądź miedzianą, a także w dowolnym innym kolorze. Rezultat jest rewelacyjny i zdobienie bardzo atrakcyjnie się prezentuje – zauważa Marek Jakub Skibicki.

Etykieta pachnąca luksusem

Wizerunek ekskluzywnego opakowania uzupełnia odpowiednia etykieta. Justyna Kierzkowska-Grzyb, Specjalistka ds. Marketingu w firmie Aniflex jako najważniejsze elementy w obrębie etykietowania produktów luksusowych wymienia: jakość surowca i druku, grafikę, unikalne właściwości oraz aspekt ekologiczny.

- Etykieta produktów luksusowych bezwzględnie powinna być wykonana z wysokiej jakości surowców, przy użyciu sprawdzonych technologii. Surowce metalizowane, fakturowane, z efektem 3D czy też na przykład te imitujące drewno są coraz powszechniej stosowane z uwagi na ich niepowtarzalność i prestiż. Najnowsze rozwiązania surowcowe dedykowane producentom wyrobów luksusowych zapewniają doskonałe właściwości druku. Niezwykle istotną kwestią jest odpowiedni design, obecnie wzornictwo może stanowić główny czynnik sukcesu lub porażki produktu na konkurencyjnym rynku. Ważną rolę przy etykietowaniu produktów luksusowych odgrywają także unikalne właściwości etykiety. Coraz częściej spotkać można opakowanie z zapachową etykietą (imitującą na przykład zapach opakowanych

perfum) czy też te pokryte srebrem czy złotem. Niejednokrotnie przy tym zdarza się tak, że koszt samego opakowania stanowi równowartość lub wręcz przewyższa wartość opakowanego produktu. Coraz powszechniejsze stają się tzw. ekoprojektowanie. Jednym z najnowszych rozwiązań w zakresie etykietowania produktów jest specjalny surowiec imitujący drewno. Jego połączenie z motywem odwołującym do natury daje unikalny, prestiżowy efekt gwarantujący wyróżnienie produktu na sklepowej półce – akcentuje Justyna Kierzkowska-Grzyb. Piotr Stolarczyk, Dyrektor ds. Handlowych w firmie Comex zwraca uwagę na to, że rynek etykiet luksusowych stale się powiększa: - Etykiet luksusowych nie spotkamy już tylko w branży kosmetycznej czy na alkoholach, przetwory warzywne czy produkty dla wędkarzy. Tego typu etykiety charakteryzują się dbałością o najdrobniejszy detal zarówno na etapie projektowania jak i produkcji. Klient już na pierwszy rzut oka musi wiedzieć, że ma do czynienia z produktem wysokiej jakości, dlatego nieodzownym elementem są złocenia, od wieków kojarzące się z luksusem, wyszukane materiały użyte do produkcji oraz nietypowe rozwiązania niespotykane powszechnie na rynku. Ważnym segmentem w produkcji etykiet luksusowych są etykiety typu „no label look”, pozwalające na efekt „niewidzialnej etykiety”.

- Rozwiązania „no label look” mają za zadanie być niewidoczne po naklejeniu, aby w jak największym stopniu wtopić się w opakowanie. Najlepiej sprawdzają się na opakowaniach szklanych o wysokiej jakości wykonania. Generalnie dominuje minimalizm, a nie przerosł formy. Przepych nie jest już mile widziany. Wszystkie elementy muszą ze sobą współgrać oraz być wykonane z materiałów najwyższej jakości. Najdrobniejszy defekt dyskwalifikuje i może być odebrany bardzo źle przez końcowego odbiorcę. Bardzo ważna przy tworzeniu projektu jest komunikacja między agencją tworzącą projekt i producentem opakowania, aby umiejętnie wykorzystać możliwości i wcielić pomysły agencji w życie. My służymy radą jak połączyć nietypowe rozwiązania, aby uzyskać zamierzony efekt – mówi Piotr Stolarczyk. Niewątpliwie w dzisiejszych czasach wygląd ma znaczenie, a zasada „jak Cię widzą – tak Cię piszą” znajduje również uzasadnienie w przypadku opakowań i etykiet luksusowych. Odpowiedni i dobrze dobrany design może wpłynąć na popyt danego produktu. Klarowność komunikatu, spójność projektu staje się elementem strategii sprzedaży, coraz bardziej docenianym przez marketerów. Wymagający odbiorca oczekuje nie tylko wysokiej jakości produktu, ale też jego eleganckiej oprawy. W tej bitwie o klienta ważne jest, by zaproponować mu opakowanie, które zapewni rozpoznawalność marki i będzie skutecznym orężem reklamy.

Jaga Kolawa



Dołącz do tysięcy zadowolonych użytkowników. Załóż darmowe konto na www.freshmail.pl

Zaufali nam:    

FAST TRACK – szybka ścieżka do ochrony znaku towarowego w UE

O tym, że w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (ang. Office for Harmonization in the Internal Market, dalej: OHIM) można błyskawicznie uzyskać rejestrację wzoru wspólnotowego chronionego we wszystkich Państwach Unii Europejskiej pisaliśmy w wakacyjnym numerze OOH magazine z 2014 r. Nie jest to jednak jedyna szybka ścieżka w tym urzędzie. Również wspólnotowe znaki towarowe doczekały się przyspieszonego trybu.



Szybciej w trybie **fast track**

Rys. 1 Schemat trybu fast track (źródło: <https://oami.europa.eu/ohimportal/pl/fast-track-conditions>)

Od niedawna OHIM oferuje zgłaszającym możliwość szybszego badania i publikacji, co przekłada się na możliwość szybszego uzyskania ochrony wspólnotowego znaku towarowego. Zwykle, kiedy do urzędu wpływa zgłoszenie znaku towarowego, poddawane jest ono ocenie pod względem spełnienia wymogów formalnych, jak również zdolności ochronnej znaku. Im bardziej złożone zgłoszenie, tym więcej czasu zajmuje rozpatrzenie zgłoszenia i zbadanie wszystkich przesłanek rejestracji. Aby zatem nie dopuścić do swoistych „korków” OHIM proponuje zgłaszającym usprawnienie pierwszego etapu rozpatrywania zgłoszenia. Zgłoszenia, które spełniają wyznaczone przez OHIM kryteria, mogą bowiem sprawnie przejść przez etap badawczy i być opublikowane nawet w ciągu kilku dni od momentu zgłoszenia, podczas gdy publikacja zgłoszenia rozpatrywanego w trybie zwykłym następuje nie wcześniej niż w terminie 2-3 miesięcy od daty zgłoszenia. Jest to tzw. szybka ścieżka (ang. fast track).

Korzyścią z wyboru szybkiej ścieżki nie jest jedynie skrócenie czasu badania znaku do jego publikacji. Istotną zaletą jest też bezpieczeństwo zgłoszenia dokonanego w takim trybie. Warunkiem skorzystania z trybu fast track jest bowiem wybranie towarów i usług, dla których znak ma być chroniony, z listy towarów i usług zaakceptowanej przez OHIM i wszystkie urzędy państw

UE. Sporządzenie wykazu towarów i usług w oparciu o zharmonizowaną bazę danych zwiększa szansę, że zgłoszenie pozbawione będzie nieścisłości i uchybień formalnych. Warunkiem skorzystania z szybkiej ścieżki jest uiszczenie z góry opłaty urzędowej za zgłoszenie. Eksperti OHIM nie zaczynają rozpatrywać zgłoszenia dopóki nie zostanie ono opłacone. W przypadku, gdy pełnomocnik posiada otwarty rachunek rozliczeniowy w OHIM może zaznaczyć, aby opłata została pobrana w momencie zgłoszenia. Wówczas, jeśli zgłoszenie nie zawiera żadnych nieprawidłowości, będzie mogło od razu zostać skierowane na szybką ścieżkę rozpatrywania.

Warunki, które należy spełnić, aby zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało skierowane na szybką ścieżkę są następujące:

- zgłoszony znak towarowy jest znakiem indywidualnym,
- zgłoszony znak towarowy jest znakiem słownym, graficznym, przestrzennym lub dźwiękowym,
- kolory użyte w znaku są określone standardowo,
- zgłoszenie nie zawiera opisu znaku towarowego ani wyłączeń,
- wykaz towarów i usług został sporządzony na podstawie zharmonizowanej bazy towarów i usług,

- opłata za zgłoszenie została uiszczona w momencie dokonania zgłoszenia,
- zgłaszający nie zażądał krajowych sprawozdań z poszukiwań,
- w przypadku zastrzeżenia pierwszeństwa lub starszeństwa wszystkie potrzebne dane i dokumenty zostały wskazane i dołączone do zgłoszenia.

Zgodnie z informacjami opublikowanymi przez OHIM w biuletynie Alicante News nr 6/2015, od momentu wprowadzenia trybu szybkiego procedowania 24 listopada 2014 r. więcej niż 26% zgłoszeń wspólnotowych znaków towarowych zostało dokonanych w trybie fast track. W ciągu pierwszych 6 miesięcy średni czas opublikowania zgłoszeń dokonanych w tym trybie, licząc od daty zgłoszenia, to 7 dni, a w niektórych przypadkach nawet w ciągu 3 dni.

Należy jednak pamiętać, iż w pewnych okolicznościach zgłoszenie, które początkowo znalazło się na szybkiej ścieżce, może zostać rozpatrzone w zwykłym trybie. Dzieje się tak np. wówczas, gdy podczas badania znaku towarowego, który jest przedmiotem zgłoszenia, okaże się, że znak ten nie posiada dostatecznej zdolności odróżniającej. Wówczas zgłaszający zostanie o tym poinformowany na piśmie i będzie mógł podjąć obronę znaku, niemniej jednak zastosowanie znajdą tu już standardowe procedury i terminy.

Podsumowując, szybka ścieżka znajdzie zastosowanie wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia ze standardowymi towarami lub usługami, natomiast nie będą mogli z niej skorzystać przedsiębiorcy, którzy potrzebują wąsko sprecyzowanego zakresu towarów i usług, odpowiednio do danej branży, gałęzi przemysłu, czy specyfiki rynku. Wszędzie tam, gdzie taka wąska specjalizacja nie jest konieczna, warto z przyspieszonego trybu korzystać. □



Kancelaria Rzeczników Patentowych J. Markieta, M. Zielińska-Łazarowicz Sp. p.

ul. Wańkowicza 5A lok. 23
02-796 Warszawa
tel. 22 254 25 35
fax 22 254 25 34
www.ipandlaw.com
office@ipandlaw.com

Kancelaria Rzeczników Patentowych IP & Law świadczy usługi z zakresu praw własności przemysłowej – wynalazków, wzorów użytkowych i przemysłowych, znaków towarowych, zwalczania nieuczciwej konkurencji, zarówno w postępowaniach zgłoszeniowych, jak i w postępowaniach spornych, o unieważnienie lub naruszenie praw wyłącznych. Reprezentuje klientów m.in. przed Urzędem Patentowym RP, Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM), Europejskim Urzędem Patentowym (EPO), sądami cywilnymi i administracyjnymi.

Małgorzata Zielińska-Łazarowicz – prawnik, rzecznik patentowy i zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM)

MIĘDZYNARODOWE TARGI TEKSTYLNE

fast textile

25-27 | II EDYCJA
LISTOPADA 2015

Największe wydarzenie w branży tekstylnej w Europie

**MASZYNY • TEKSTYLIA • PRZĘDZA
DODATKI I AKCESORIA • USŁUGI**

KONTAKT: 42 235 26 11

www.ptakexpo.com • fast.textile@ptakexpo.com

PTAK FASHION CITY PTAK EXPO

Zobacz również:

NAJWIĘKSZE W EUROPIE
**MIĘDZYNARODOWE
TARGI
MODY**
28-30 SIERPNI 2015

Premiera kolekcji | Inauguracja sprzedaży

JESIEŃ/ZIMA 2015/16

www.ptakfashioncity.com

ANTALIS POLAND SPÓŁKA Z O.O.

ul. Postępu 17A, 02-676 Warszawa
tel. 22 189 50 00
info@antalis.pl
www.antalis.pl

antalis ^{EM}
Just ask Antalis

Antalis Poland oferuje szeroką gamę materiałów do produkcji opakowań: tektury makulaturowe GD-2, GD-3, liny GD, tektury drzewne powlekane GC-1 i GC-2, dwustronnie powlekane kartony z białej celulozy SBS, tekturę drzewną wielowarstwową Beerboard na podkładki pod piwo, tektury makulaturowe niepowlekane, kartony ozdobne, folie BOPP (powlekane, metalizowane, niepowlekane), kurczliwe folie opakowaniowe PVC, taśmy pakowe (ręczne, maszynowe), folie opakowaniowe (stretch, PE, PP, termokurczliwe), taśmy spinające (PP, PET, PES). Dla sektora Packaging Industrial Antalis oferuje też foliowe i papierowe systemy wypełnień i amortyzacji, zabezpieczenia antykorozyjne, urządzenia pakujące (owijarki, wiązarki taśmą spinającą, kartoniarki), a także projekty i wykonanie opakowań na specjalne zamówienie, jak i wielkogabarytowe, specjalistyczne i niestandardowe pakowanie produktów swoich klientów.



ARTBOX Sp. z o.o.

ul. Kielczowska 64 b
51-315 Wrocław
tel. 71 352 78 37
artbox@artbox.pl
www.artbox.pl



Firma Artbox Sp. z o.o. jest liderem w produkcji opakowań metalowych, dla branży spożywczej, farmaceutycznej, tekstylnej, alkoholowej. Ponad 20 lat na rynku Polski i Europy. Nasze produkty dostarczamy zarówno Klientom końcowym jak i Agencjom Reklamowym.

W ofercie posiadamy szeroką gamę puszek srebrnych (no name) przeznaczonych do personalizacji już przy niskich nakładach, 50-100szt. Jako jedyna firma w Polsce utrzymujemy ciągle stany magazynowe ponad 20 modeli puszek. Nasze puszki nadają się idealnie jako opakowania reklamowe do wszelkiego rodzaju produktów zaczynając od słodczy reklamowych, herbat, kaw i przypraw poprzez długopisy, pendrive'y, powerbanki, kończąc na całych zestawach promocyjno-reklamowych.

Na puszkach wykonujemy efektowne nadruki UV w bardzo wysokiej jakości, stosujemy etykiety z wytrzymałej folii samoprzylepnej z drukiem pełnokolorowym, grawer laserowy, nadruki sitem oraz tłoczenia.



ANIFLEX SP.J. GŁOWACKA I WSPÓLNICY

ul. Spalska 111 A
97-200 Tomaszów Maz.
tel. + 48 44 789 08 00
biuro@aniflex.pl
www.aniflex.pl



Spółka Aniflex - ceniona i rozpoznawalna marka etykiet samoprzylepnych, ukierunkowana na najwyższą jakość oferowanych produktów. Firma opiera swoją działalność nie tylko na rozwoju nowych technologii, ale także inwestując w nowoczesne procesy mające wymierny wpływ na najwyższą jakość oferowanych produktów. Dzięki najnowszym rozwiązaniom technologicznym w zakresie cyfrowego i fleksograficznego druku etykiet, wspomaganym własną przygotowalnią płyt fotopolimerowych, profesjonalnym studium graficznym oraz inspekcją druku, firma stała się jednym z czołowych producentów etykiet samoprzylepnych na roli. Jako jedna z nielicznych firm z branży posiada dwie uzupełniające się technologie druku, gwarantując tym samym dopasowanie do potrzeb i wymagań Klientów, a także zapewniając optymalizację kosztu zakupu etykiet samoprzylepnych.



DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A.

ul. Grunwaldzka 35
13-200 Działdowo
tel. 23 697 21 35
i.jadanowska@dekorglass.pl
www.dekorglass.pl



Dekorglass Działdowo S.A. oferuje kreatywne opakowania. Blisko 20 lat doświadczenia sprawia, że rozumiemy potrzeby Klientów z każdej branży i każdego zakątka świata. Oferujemy nie tylko innowacyjne rozwiązania w dekorowaniu szkła i tworzyw sztucznych, ale przede wszystkim służymy doradztwem, indywidualnym podejściem do Klienta. Oferujemy największy na rynku wachlarz technologii: sitodruk, malowanie, hot stamping, ink jet – nadruk multikolorowy i 3d, metalizacja, laser, mat chemiczny, aplikacja kalki. Z każdym rokiem wprowadzamy nowe technologie i nowe rozwiązania wyprzedzając potrzeby rynkowe. Posiadamy nowoczesne zaplecze graficzne i doradztwo w zakresie projektowania. Dzięki nowemu serwisowi – wizualizacja 3D – możesz zobaczyć swój projekt bez potrzeby wzorowania. Duży i nowoczesny park maszynowy pozwala na dekorację opakowań od 4 ml do 12000 ml! Dekorglass to nowe spojrzenie na opakowanie.



CO-PACKAGING | WYSYŁKA

OPEN PARTNER współpracujący z GRUPĄ LUMINA ma doświadczenie w zakresie wielowolumenowych operacji logistycznych pod względem magazynowania i kompletacji. Od ponad 25 lat zajmujemy się wysyłkową sprzedażą książek.

Posiadamy doświadczoną i wykwalifikowaną kadre, doskonały park maszynowy i magazynowy. W naszym budynku mieści się oddział kurierski DPD oraz oddział Oddawczy Poczty Polskiej.

Oferujemy kompletację przesyłek składającą się z wielu publikacji i produktów, obsługę zwrotów, prowadzenie dokumentacji magazynowej i fakturowanie, dużą elastyczność dotyczącą dodatkowych i nietypowych zleceń (dodatkowo posiadamy własną drukarnię).



Grupa Wydawnicza LUMINA
Bogdan Witkowski: 601 364 646
bwitkowski@grupa-lumina.pl



OPEN PARTNER
Stefan Matusiak: 604 635 435
stefan.matusiak@openpartner.pl

DRUKARNIA FORTIS M. BOROWY SP. J.



ul. Jana z Kolna 16
65-014 Zielona góra
tel. 68 477 21 35
marcin.d@fortis.net.pl
www.fortis.net.pl

Poligrafia to więcej niż tylko biznes - to nasza rodzinna tradycja. Od lat wspólnie decydujemy o kierunku naszego rozwoju i z odwagą realizujemy nasze technologiczne wizje. 14 lat temu, jako jedna z pierwszych firm wdrożyliśmy nowoczesną technologię druku soczewkowego. Rozpoczęliśmy produkcję opakowań kartonowych, metalizowanych oraz PCV, PP, PET. Zajmujemy się również produkcją materiałów POS takich jak podkładki pod mysz, magnesy reklamowe, naklejki, wobblers, shelfstopy, shelflinery. Dodatkowo w naszej ofercie można znaleźć: teczki, kalendarze, etykiety, wizytówki i inne nowatorskie narzędzia marketingowe. Dzięki efektom 3D narzędzia te wzbudzają pozytywną reakcję u Klientów, stając się silnym narzędziem pracy na rynku. Wciąż doskonalimy nasze umiejętności, a nasza pasja nie słabnie na przestrzeni lat...



METSA BOARD POLSKA Sp. z o.o.



ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa
tel. +48 22 246 0 350
stanislaw.moczulski@metsagroup.com
www.metsaboard.com

Metsä Board jest wiodącym europejskim producentem tektur z włókien pierwotnych, światowym wiodącym wytwórcą bielonych kraftlinerów powlekanych i dostawcą celulozy. Za pośrednictwem własnej sieci sprzedaży obsługuje właścicieli marek, drukarnie opakowaniowe, producentów opakowań z tektury falistej, drukarnie, hurtownie i dostawców materiałów biurowych. Metsä Board pomaga swoim klientom, dostarczając surowce o wysokich parametrach i jakości, które służą do produkcji opakowań zbiorczych i jednostkowych, wykonywania prac graficznych i zastosowań biurowych. Wraz ze swoimi klientami i partnerami Metsä Board opracowuje produkty i usługi przeznaczone do wymagających zastosowań. Dostarczane przez firmę tektury są używane przede wszystkim do produkcji opakowań kosmetyków i leków, żywności, papierosów oraz dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku, a także do wykonywania prac graficznych.



EUROPAPIER-IMPAP SP. Z O.O.



Pass 20 J, 05-870 Błonie k. Warszawy
tel. 801 989 800
packaging@europapier-impap.pl
opakowania@europapier-impap.pl
www.europapier.com

Europapier-Impap jest jednym z wiodących dostawców podłoży drukowych w 13 krajach Europy. W naszej ofercie znajduje się duży wybór materiałów opakowaniowych, począwszy od kartonów FBB, WLC, tektur falistych, makulaturowych, papierów pakowych oraz specjalności opakowaniowych. Mamy też wiedzę i doświadczenie, którymi się dzielimy z Klientami. Pomagamy dopasować odpowiednie podłoże opakowaniowe do każdego projektu. Inspirujemy i doradzamy najkorzystniejsze materiały opakowaniowe. Dostarczamy rozwiązania skrojone na potrzeby naszych Klientów. Zgodnie z naszą misją „SERVING YOUR SUCCESS” łączymy sukcesy naszych partnerów biznesowych. Zachęcamy do publikacji najciekawszych projektów opakowań na naszym blogu PAPIEROWY DIZAJN (www.papierowydizajn.pl). Prezentujemy na nim min. kreatywne projekty graficzne, nietypowe konstrukcje opakowań oraz ciekawe metody nadruku. Zapraszamy do kontaktu z nami!



QUAD/GRAPHICS EUROPE SP. Z O.O.



ul. Pułtуска 120
07-200 Wyszków
tel. + 48 22 33 67 600
biurowaw@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl/opakowania

Funkcja reklamowa opakowania odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru. Ważny jest projekt opakowania, bo on wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Quad/ Graphics oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów. Firma projektuje opakowania i standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. Zastosowanie najnowszych technologii umożliwia druk delikatnych przejść tonalnych, niezwykle szczegółowych grafik o intensywnych i trwałych kolorach oraz zdjęć wysokiej jakości. Quad/ Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



PELC & PARTNERS SP. Z O.O.



ul. Zabłocie 23, Kraków
www.pelcandpartners.com
Osoba kontaktowa: Maja Pelc
m.pelc@pelcandpartners.com
tel. +48 605 059 460

Strategia marki & Projekty opakowań

Pelc & Partners jest studium projektowym, które prace nad projektem opakowania zaczyna od przyjrzenia się półce sklepowej. To na niej znaleźć można informacje, które pomogą w stworzeniu zarówno koncepcji samego produktu, jak i późniejszego projektu opakowania. Dzięki temu jest ono nie tylko estetyczne, ale przede wszystkim jego przemyślana koncepcja stwarza szansę na nowe zyski. Projektowanie dobrych opakowań to tak naprawdę połączenie elementów nauki oraz sztuki. Wiąże się z odpowiedzialnością przekazania Konsumentowi najważniejszych informacji na temat produktu, ale także umocnienia charakteru marki. Oprócz kreatywności i oczywistych zdolności artystycznych, wymaga więc również doświadczenia w innych dziedzinach - marketingu, dystrybucji, psychologii zachowań Konsumenta czy technologii produkcyjnych.



TAKT Sp. z o.o.



BIURO HANDLOWE:
ul. Cybernetyki 9, 02-677 Warszawa
tel. 22 853 07 75
info@takt.eu
www.takt.eu | facebook.com/takt.eu

TAKT Sp. z o.o. jest Firmą prywatną, w pełni z polskim kapitałem, założoną w 1991 roku. Początki działalności Firmy to produkcja kaset magnetofonowych. Dalszy rozwój to uruchomienie TŁOCZNI PŁYT CD i DVD oraz DRUKARNI. DRUKARNIA TAKT, dzięki wszechstronności wykonywanych prac, w oparciu o nowoczesne urządzenia poligraficzne, daje możliwości kompleksowej obsługi produktów specjalnych. Produkcje DRUKARNI wyróżniają się wysoką starannością i jakością wykonania. DRUKARNIA TAKT oferuje: • Produkcję opakowań na litęj tekturze introligatorskiej, kaszerowanych dowolnymi okleinami (op. typu Clamshell, op. typu „Premium”), • Produkcję książek w oprawie twardej i miękkiej – zeszytowej i broszurowej; • Produkcję opakowań kartonowych (obwoluty, pudełka, opak. typu Digipack, koperty); • Szeroką gamę uszlachetnień: (Lakier dyspersyjny, Lakier UV (w tym punktowo), Laminowanie, Przetłaczanie wkłesłe i wypukłe, Termdruk z jednoczesnym przetłoczeniem (hotstamping), Techniki łączone.



Packaging Innovations

VIII Międzynarodowe Targi Opakowań

12-13
kwietnia
2016
Warszawa

NOWOŚĆ!
Strefa
Printing

ORGANIZATOR: Targi w Krakowie Sp. z o.o., www.targi.krakow.pl

KONTAKT:
Katarzyna Banach, tel. +48 12 651 95 24, banach@targi.krakow.pl

MIEJSCE TARGÓW:
Expo XXI, ul. Prądyńskiego 12/14, Warszawa

www.packaginginnovations.pl



SIŁA TRADE MARKETINGU

O tym jak budować strategię komunikacji w miejscu sprzedaży by wzbudzić zainteresowanie konsumenta w przestrzeni pełnej innych produktów i o tym, czym różnią się takie działania w osiedlowym sklepie, dyskoncie i supermarkecie. A także kilka słów o motywacji. Opowiada Monika Borowiecka – Trade Marketing Director w GREY Group.

» Czym jest Trade Marketing? Jakie spełnia funkcje?

Monika Borowiecka: Trade Marketing opiera się na ścisłej współpracy pomiędzy marketingiem a sprzedażą, która jest ukierunkowana na prowadzenie spójnych działań, umożliwiających osiągnięcie celów marketingowych i sprzedażowych. Wyjątkowa rola Marketingu Handlowego polega na łączeniu dwóch różnych światów, czyli przekładaniu strategii danej kategorii czy marki na język i wymagania sprzedaży. Firmy chcą, żeby ich marki i produkty cieszyły się dużą rozpoznawalnością. Aby jednak tak było, należy bardzo dobrze znać rynek, wymagania oraz potrzeby klientów wewnętrznych danej kategorii czy marki. Tylko wtedy możliwe jest skuteczne zapewnienie dostępności produktu w danym punkcie sprzedaży, a także właściwa komunikacja z konsumentem przy pomocy odpowiedniej ekspozycji na półce, promocji czy przy użyciu materiałów POS. To właśnie Marketing Handlowy poprzez współpracę ze sprzedażą, tworzy trwałe i ścisłe relacje z shopperem, dzięki czemu buduje wizerunek marki i produktu, wpływając skutecznie na decyzje zakupowe klientów. Pozwala to osiągnąć zarówno przewagę konkurencyjną na rynku, jak i efektywnie podbijać serca konsumentów. Dziś firmy, chcąc osiągać swoje cele strategiczne i sprzedażowe, wymagają od agencji skutecznych, innowacyjnych, zintegrowanych i przede wszystkim efektywnych rozwiązań, dostosowanych do potrzeb rynku oraz klientów wewnętrznych.

To właśnie Marketing Handlowy, poprzez współpracę ze sprzedażą, tworzy trwałe i ścisłe relacje z shopperem, dzięki czemu buduje wizerunek marki i produktu, wpływając skutecznie na decyzje zakupowe klientów. Pozwala to osiągnąć zarówno przewagę konkurencyjną na rynku, jak i efektywnie podbijać serca konsumentów.

» Jednym z istotnych elementów Trade Marketingu jest komunikacja w miejscu sprzedaży. Jaka rolę odgrywają materiały POS?

Materiały POS to nośnik komunikacji pomiędzy marką a konsumentem - odpowiednio dobrane, dostosowane do punktu sprzedaży i rodzaju komunikatu, mogą skutecznie wpłynąć na ostateczne decyzje zakupowe klienta. Dzięki dobrze przygotowanej kreacji czy samym materiałom dbamy zarówno o spójność komunikacji samej marki, ale także o jakość produktu i zadowolenie konsumenta, który przy dzisiejszym wyborze produktów ma wysokie wymagania i często bardzo precyzyjnie określone potrzeby. Na decyzję, co konsument wybiera, gdzie kupuje dane produkty czy jak szuka na półce, ma wpływ wiele różnych czynników. Bardzo silnie oddziałuje na nią również rodzaj komunikatu. W przypadku wielu firm to miejsce sprzedaży jest kluczowym kanałem komunikacji z konsumentem. Odpowiednio dobrana informacja i materiał może w bardzo skuteczny sposób wpływać na decyzje zakupowe klienta, który

w punkcie sprzedaży zawsze może zmienić swoją listę zakupową i podjąć najważniejszą dla sprzedaży decyzję, jaką jest zakup naszego produktu czy usługi.

» Jak tworzyć dzisiaj kreacje, które nie umkną odbiorcom w szumie informacyjnym?

Kreacja opiera się na komunikacji i budowaniu relacji z konsumentem. W dobie informacyjnego natłoku, dobra kreacja musi wyróżniać się na tle konkurencji, nie tylko dzięki znajomości trendów czy nieszablonowemu podejściu, ale także ze względu na bardzo dobrą znajomość potrzeb grupy docelowej. Klienci wielu firm podejmują decyzje o zakupach w różnych punktach sprzedaży. I to właśnie do ich typu powinna być dostosowana zarówno kreacja, rodzaj materiału, ale przede wszystkim sam komunikat. Konsument z innego powodu decyduje się na zakupy w Internecie, w dyskoncie czy też hipermarkecie. Mając taką wiedzę możemy dopasować rodzaj informacji, komunikatu i kreacji do jego potrzeb oraz oczekiwań. Z kolei znajomość wymagań i wizji sprzedawcy pozwala na stały oraz efektywny kontakt z konsumentem.

» Najciekawsza kampania trade marketingowa?

Według mnie najciekawszymi kampaniami trade marketingowymi w ostatnim czasie są kampanie zrealizowane przez GREY Group dla marki Kinder Pingui Ferrero, a także dwie kampanie agencji IQ Marketing: „Wolisz Dry czy Max?” dla marki Redd’s oraz

„Właściciele makaronów łączcie się” dla Fix Knorr. Wszystkie te kampanie są bardzo widoczne w sklepach. Zastosowane aktywności trade marketingowe są zintegrowane z marką i kampanią, a rozwiązania - ciekawe, skuteczne i niestandardowe.

» Czy podejmowane działania trade marketingowe różnią się w dużych sieciach handlowych w porównaniu z małymi sklepami?

Oczywiście – i to diametralnie! Działania trade marketingowe w dużych sieciach handlowych i w małych osiedlowych sklepach różnią się, bo są dostosowane do zupełnie odmiennych grup klientów oraz innych wymogów. Sklepy te mają inny asortyment, inną ekspozycję towarów czy wreszcie inne ceny (wynikające z innych marż). W małych, osiedlowych sklepach, znajdujących się blisko domu, klienci robią z reguły niewielkie, codzienne zakupy. Często kupuje się coś „przy okazji”. Robiąc zakupy na stosunkowo małe kwoty, jesteśmy otwarci na kupienie czegoś dodatkowego, stąd tak ważne są w tym przypadku

SIŁA TRADE MARKETINGU

tw. produkty impulsowe. Niezwykle istotne są też osobiste relacje ze sprzedawcą, którego opinią często się kierujemy. Do Trade Marketingu w małych sklepach powinno się podchodzić indywidualnie, dostosowując działania do specyfiki sklepu i adaptując je do określonych potrzeb. Z kolei w sklepach wielkich sieci handlowych działania trade marketingowe są w pewnym stopniu ograniczone przez narzędzia i regulacje opracowane centralnie w każdej z sieci. Trade marketerzy muszą wpisać się w tzw. DNA sieci, dostosowując się do określonego rodzaju półek czy kolorów (np. w Almie), często poprzez inne opakowania produktów - nie tylko te zbiorcze, ale też jednostkowe (np. w Lidlu). Innym działaniem jest też tworzenie i dostarczanie zupełnie nowych, często ekskluzywnych produktów, zarówno całorocznych, jak i tailor made (np. w Biedronce). W sklepach sieciowych konsumenci robią zakupy inaczej niż w sklepach osiedlowych. Mają do wyboru więcej produktów, niższe ceny, odwołują się do jednej rzadziej, często robiąc „zapasy” na dłuższy czas. Żeby trafić do konsumenta supermarketów czy dyskontów, należy poznać dokładnie drzewo decyzyjne jego zakupów, dostosowując do niego ekspozycję, materiały edukacyjne czy POS. W sieciach producent ma więcej możliwości na zwiększoną sprzedaż swoich produktów, stąd też stosowanie dodatkowych narzędzi, takich jak końcówki promocyjne, efektowne materiały ekspozycyjne, shippery czy całe wyspy tematycz-

Zespół to wiele indywidualnych celów realizowanych równocześnie. Samoświadomość członków zespołu pozwala na realizację celu zbiorowego, jakim jest cel zespołu, firmy czy projektu. Efektywny i skuteczny zespół to taki, który rozumie, jakiego efektu się od niego się oczekuje, wie czego potrzebuje i co go motywuje, dzięki czemu potrafi wykorzystać indywidualizm dla dobra zespołu, jednocześnie w miarę możliwości realizując cele indywidualne. Zespół to ludzie - odkrywanie ich potencjału to poznawanie indywidualnych celów, potrzeb, motywacji i systemów wartości przy jednoczesnym poszukiwaniu wspólnej płaszczyzny; pewnego rodzaju platformy, która nas łączy i pozwala nam skutecznie stawiać czoła stojącym przed nami wyzwaniom. W dzisiejszych czasach to właśnie dobra praca zespołowa pozwala na synergję, która wyzwala w ludziach kreatywność i potencjał poprzez odpowiednie wykorzystanie ich zasobów i możliwości. Wiedza coachingowa pomaga w tworzeniu dobrych praktyk i ich powielaniu dzięki procedurom. Istotą coachingowego podejścia jest przekroczenie granic danego typu działania poprzez jego udoskonalenie oraz innowację i wreszcie rozwinięcie wyjściowego modelu w sposób dostosowany do potrzeb sytuacji, konkretnego zespołu, firmy czy też branży. Moje osobiste doświadczenie to wiedza i wiara, że każdy z nas ma ogromny potencjał, a umiejętnie odkryty i odpowiednio kształtowany talent pozwala na osiągnięcie nieprzeciętnych rezultatów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

W przypadku wielu firm to miejsce sprzedaży jest kluczowym kanałem komunikacji z konsumentem. Odpowiednio dobrana informacja i materiał może w bardzo skuteczny sposób wpływać na decyzje zakupowe klienta, który w punkcie sprzedaży zawsze może zmienić swoją listę zakupową i podjąć najważniejszą dla sprzedaży decyzję, jaką jest zakup naszego produktu czy usługi.

ne, które są zintegrowane z marką czy ogólnopolską kampanią ATL. Dla trade marketingu każdy sklep, każda sieć to inne możliwości i inne narzędzia, stąd tak kluczowa jest wiedza o rynku i jego potrzebach. Dział sprzedaży powinien poruszać się po nim korzystając z „mapy”, jaką specjalista od trade marketingu mogą mu dostarczyć. Mapa ta powinna być cały czas aktualizowana, gdyż nieustannie zmieniają się zasady, drogi dotarcia czy możliwości. Wymaga to ciągłej aktualizacji danych i wiedzy o kliencie, bo tylko w ten sposób możemy zrealizować cele naszych partnerów biznesowych, a przede wszystkim zadowolić i spełnić potrzeby konsumentów.

➔ I na koniec, trochę inna tematyka. Jest Pani certyfikowanym coachem. Jak rozbudzać potencjał w zespole? Czy istnieje recepta na efektywny team?

MONIKA BOROWIECKA - Trade Marketing Director w GREY Group. Posiada 16-letnie doświadczenie w pracy na rzecz Mars Polska, gdzie pełniła najważniejsze funkcje w Dziale Sprzedaży. Przez ostatnie lata pracowała w Mars jako Trade Marketing Manager, jednocześnie aktywnie wspierając firmę w byciu liderem na rynku oraz w osiąganiu wzrostów sprzedaży we wszystkich segmentach i obszarach biznesowych. Jest również certyfikowanym coachem, posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu oraz budowaniu najbardziej efektywnych zespołów z ogromnym potencjałem biznesowym. Monika Borowiecka dołączyła do GREY Group w 2015 roku. Jej zadaniem jest zbudowanie strategii rozwoju Trade Marketingu w agencji.



Zarejestruj się już dziś www.festiwalmarketingu.pl



Ścieżki zakupowe Polaków



© Kurhan - Fotolia.com

Ścieżki zakupowe są przede wszystkim wynikiem naszych utartych nawyków konsumenckich oraz indywidualnych preferencji. Można wyodrębnić ścieżki zakupowe produktów podstawowych, tych codziennych oraz ścieżki zakupowe ofert nadzwyczajnych, takich jak dom, samochód, grunt lub wyjątkowa wycieczka zagraniczna, etc. Kupowanie produktów podstawowych sprowadza się do odwiedzania z reguły tych samych sklepów, piekarni, bądź ubezpieczenia się w tej samej firmie, co zwykle, kupowania TV tego samego producenta, itp. Natomiast kupowanie produktów niecodziennych wymusza na konsumentach większy wysiłek. Dlatego wspomagają się opiniami znajomych czy opiniami zamieszczonymi w sieci internetowej, aby wyrobić sobie własne zdanie.

Z obserwacji badań jakościowych „ShoppingShow” wynika, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Faktem jest, że reklama pobudza ich potrzeby i je w jakimś stopniu stymuluje, przez co nie rzadko pod jej wpływem konsumenci idą tam, gdzie jakaś konkretna firma obiecała im najlepszy produkt czy usługę. Ale z naszych obserwacji wynika, że konsumenci w większości zachowują się bardziej rozsądnie. Sprawiają wrażenie, że mają swoje zdanie, coraz bardziej wyraziste, na temat niemal każdej usługi, każdego produktu oraz marki, która jest w obrębie ich zainteresowania. Kategoryzują, oceniają raczej negatywnie niż pozytywnie i są z reguły sceptyczni wobec nowości, czy reklamowanych ofert. I choć w niejednym badaniu można zauważyć wzrost świadomości

konsumenckiej, to przy półce z towarami jednak ulegamy magii produktów, które znamy. I dlatego bardziej im ufamy. W środowisku sklepowym nagle okazuje się, że bardzo wiele produktów wkładamy do koszyka instynktownie, za sprawą nawyku. Kupujemy produkty, które przypadły nam do gustu (smaczny serek śmietankowy, bądź wyjątkowo dobry ser konkretnej marki). Oczywiście każdy kupuje produkty dostosowane do jego możliwości finansowych, ale reguła jest ta sama – konsumenci mają swoje ulubione produkty, które wybierają najczęściej, albo zawsze. Można to nazwać rutyną zakupową. Żeby ją przełamać producenci muszą najpierw dowiedzieć się, dlaczego ich potencjalni konsumenci wybierają serek homogenizowany konkretnej marki, następnie zastanowić się

czy jest szansa na zmianę tego wyboru oraz co w takim razie muszą zrobić, aby ci sami konsumenci spróbowali ich serka. I tu zaczyna się rywalizacja rynkowa w oparciu o cenę, jakość, pojemność, smak, zawartość produktową, itp. - dlatego trzeba dobrze poznać swojego konsumenta zanim podejmie się działania marketingowe. A co na to konsumenci? Zapytaliśmy naszych respondentów, dlaczego wybierają te produkty, które, co wcześniej już sprawdziliśmy, są standardowo w ich koszykach. Wybraliśmy kilkanaście produktów codziennych. Oto odpowiedzi:

- a) masło / margaryna: 78% cena, 5% marka,
- b) serek homogenizowany: 56% marka (jakość), 40% cena,
- c) soki owocowe: 35% smak, 20% cena, 25% marka,

- d) przekąski (orzeszki, ciastka, czekolada, inne): smak 56%, marka 34%, 10% cena,
- e) piwo: 37% marka, 21% moc (zawartość alkoholu), 30% cena,
- f) szampon: 40% zawartość/przeznaczenie, 21% marka, 13% cena,
- g) pasta do zębów: 47% zawartość/ przeznaczenie (np. wybiela zęby, dla palaczy), 15% marka, 7% cena,
- h) produkty odzieżowe: 43% cena vs modowość, 35% marka, 11% cena i) obuwie: 47% cena, 25% marka, 25% jakość,
- i) zabawki: 70% marka (jakość = bezpieczeństwo, solidność), 27% atrakcyjność (że dzieci będą się dobrze bawić),
- j) komputer: 60% marka (jakość = solidność, niezawodność), 29% cena,
- k) inny sprzęt RTV/AGD: 45% marka (jakość = solidność, niezawodność), 40% cena, 10% zaawansowana technologia.

Oczywiście powyższe jest tylko poglądowym zestawieniem kryteriów wyboru wybranych artykułów, niemniej pokazuje, które obszary potencjalnie należałoby wybrać, aby pogłębić te wyniki badaniem ilościowym. Zmiana ścieżek zakupowych konsumentów nie jest łatwa. Wymaga przełamania stereotypowego myślenia konsumentów – zaproponowania im czegoś więcej, inaczej i lepiej niż robi to konkurencja, której oferty już wybierają nasi docelowi konsumenci. Dlatego tak często: oznaczenia reklamowe w sklepach, przy półkach lub hostessy, nie przynoszą pożądanego efektu. Dla przykładu: Jeśli od lat pijemy tę samą kawę marki X, to nasza żona robiąc zakupy również kupi nam tę, określoną i lubianą przez nas kawę marki X. Nawet wtedy, kiedy w specjalnej promocji będzie właśnie kawa marki Y. Co najwyżej „cenorozsądne” podejście żony spowoduje, że wspomni mężowi po powrocie z zakupów, że kawa Y była w bardzo korzystnej promocji i może następnym razem spróbuje innej kawy, ale to tylko gdybanie. Czy wiedząc, że ciastka marki X są przepyszne i zawsze je kupujemy, przełamałibyśmy się i skusili na inne ciastka marki Y? Nie wiele osób zdecydowałoby się na taki krok - przecież to ryzykowne, bo nie znamy tego smaku, itp. Przykładem mogą być Delicje Szampańskie. Pomimo, że wiele marek oferuje już podobne ciastka (biszkopt z galaretką), to jednak zawsze większość z nas wybierze Delicje Wedla i najczęściej te najstarsze, czyli właśnie Szampańskie. Skłonność do zmiany produktów tzw. „rutynowych” na inne, zastępcze wykazało jedynie 15% zapytanych przez nas konsumentów. Choć impulsywne zachowania konsumentów stanowią o czymś zupełnie odwrotnym. Kiedy bowiem zapytaliśmy o to, czy w koszyku zakupowym znajdują się produkty nieplanowane z kategorii niepotrzebnych, aczkolwiek „kupili je na spróbowanie”, aż 45% osób odpowiedziało, że tak. Najczęściej były to: sos lub inna przyprawa, owoce, alkohol, słodczyce, kosmetyki. Produkty w tych grupach asortymentowych, jak się okazuje, mają spory potencjał na sprzedaż impulsywną, niezależnie od naszych nawyków. A jak się mają nasze ścieżki zakupowe w innych miejscach, poza artykułami spożywczymi? Bardzo po-

dobnie, żeby nie powiedzieć – tak samo. Przeważająca większość respondentów zgodnie wskazała, że ma swoje ulubione sklepy, które wpisują się w ich możliwości finansowe, oczekiwania i potrzeby. Kupowanie odzieży i butów wyróżnia jednak to, że wyjątkowa oferta skłania konsumentów do wydania większej ilości pieniędzy, niż planowali. 1/4 rozmówców przyznała, że chce wyglądać modnie i dlatego wydaje więcej. Zakupy związane z ofertą RTV/AGD wiążą się obecnie z technologicznym „bełkotem”, którego nie rozumie aż połowa przebadanych. Jak stwierdzili, nie sposób obecnie określić wszystkich technologicznych nowinek, przez co trudno jest wybrać taki produkt, który spełni nasze oczekiwania, a za który nie zapłacimy więcej, bo posiada mnóstwo niepotrzebnych urozmaień. 75% respondentów wyraziło potrzebę uproszczenia informacji na temat oferowanych produktów pod kątem tego, czego konsument potrzebuje, jak będzie z tego urządzenia korzystał, a nie tego, co zawiera i jakie możliwości daje taka czy inna zastosowana technologia. Dopytaliśmy, co konkretnie nasi rozmówcy mają na myśli. Oto wybrane, najbardziej konstruktywne odpowiedzi:

Jak się okazuje aż 60% respondentów kojarzy branding bardziej niż samą nazwę i kupuje automatycznie. Tak właśnie zachowuje się nasz mózg.

a) Barbara, lat 35, z Jarocina:

kupując żelazko mamy do wyboru obecnie 25, a może i więcej produktów; różnią się ceną, wyglądem, wielkością, itp. Ale żadne z nich nie zawiera prostego opisu zastosowania, np. żelazko na potrzeby typowo domowe, jego moc + system pary wystarczy do zaprasowania wszystkich produktów odzieżowych z takich i takich tkanin; tymczasem w opisach/ instrukcjach jest informacja, że żelazko jest z mocą x, y, z – skąd mam wiedzieć, które jest lepsze i czy warto za nie zapłacić te 50 złotych więcej;

b) Jan, lat 38, z Jeleniej Góry:

kupując telewizor biorę pod uwagę dwie kwestie – w jakiej cenie oraz której marki; nie wiem czy wykozystam też te wszystkie, obecne udogodnienia, jakie proponuje się w nowoczesnych TV (SMART, trójwymiarowość, panoramiczne rozwiązania, itp.); sprzedawcy nie zapytali mnie, o sposób oglądania telewizji, a zamęczyli opowieściami o tym, że TV łączy obecnie cechy wielu urządzeń elektronicznych (komputera, ma kamerkę, jest podłączony do Internetu, itp.)

c) Jadwiga, lat 45, z Wrocławia:

kupując ekspres do kawy na kapsułki od razu zaczęłam liczyć, co będzie bardziej opłacalne: ekspres X w cenie X z kapsułkami w cenie X, czy konkurencyjny, nieco droższy, ale z tańszymi kapsułkami; pojawił się nawet sprzedawca, który jednak nie pomógł mi w obliczeniu, co będzie bardziej korzystne, a zamiast tego zaoferował produkt najdroższy oraz z najdroższymi

kapsułkami; ponoć kawa z niego jest najsmaczniejsza, ale nie można było tego sprawdzić;

d) Marcin, lat 23, z Wrocławia:

postanowiliśmy kupić do akademika mikrofalówkę; oczywiście złożyliśmy się z kolegami na taką podstawową wersję, byleby podgrzewała jedzenie i tyle; sprzedawca zapytał, do czego wykorzystam ten produkt, ale niestety nie miał w ofercie takiej prostej i taniej mikrofalówki; mimo to, nie odpuścił i za wszelką cenę namawiał mnie na zakup produktu, który przewyższał moje możliwości finansowe o 120 zł; Bez sensu; wracam do akademika i zapewne kupię przez Internet;

To samo dzieje w butikowych sklepach odzieżowych. Rzadko które z nich oferują obecnie fachową poradę stylizacyjną, a przecież rośnie potrzeba na takie usługi. Polacy, a zwłaszcza Polki chcą wyglądać nie tyle modne, co ładnie i odpowiednio do swojej figury, typu osoby itp. Chcą kupić strój, który po prostu będzie dobrze na nich „leżał”. Według naszych respondentek o wiele ważniejsza byłaby dla nich sensowna i szczerza porada w zakresie: pasuje to do Pani sylwetki, bo tuszuje Pani mankamenty, będzie dobrze się komponować z resztą Pani ubrań w szafie, itp. aniżeli „wałęsanie” się z nimi w sklepie, aby tylko zachwalać dostępną ofertę. Stwierdziło tak 67% naszych rozmówczyń. Co czwartą irytuje, że obsługa w sklepach odzieżowych tylko sprawia wrażenie, że jest, ale tak naprawdę jej nie ma.

Ścieżki zakupowe Polaków to nie lada wiedza, której potrzebują firmy, ale z reguły właśnie na te jakościowe obserwacje nie mają czasu. Aż przykro patrzeć na nie małą ilość firm, które zmieniają swoje opakowania, cenę lub miejsce na półce np. w hipermarkecie będąc przekonanym, że zmiany te przyniosą pożądane efekty sprzedażowe. Tymczasem wiele takich zmian to kosmiczne pomyłki. Np. zmiana opakowania majonezu może spowodować, że tysiące „gospodyń” pomyśli, że ktoś przypodobał się do ich ulubionej marki majonezu i będą nadal szukać na półce starego opakowania. Jak się okazuje aż 60% respondentów kojarzy branding bardziej niż samą nazwę i kupuje automatycznie. Tak właśnie zachowuje się nasz mózg. Działania automatycznie. Warto zatem odkrywać te niuanse i na tej podstawie planować wszelkie zmiany czy strategię promocji.



**Marcin Gieracz, CEO & Strategic Director,
Rubikom Strategy Consultants
www.rubikom.pl**



Mata Handlowa NFC™

PERFEKCYJNA EKSPOZYCJA PROBLEMY I WYZWANIA MERCHANDISINGU

Nie jest tajemnicą, że odpowiednio zaaranżowana ekspozycja produktów w sklepie przekłada się bezpośrednio na wyniki sprzedaży. Produkt plasujący się na wysokości oczu klienta, wykorzystanie ciekawych materiałów POS czy w końcu dbałość o, tak banalną mogłoby się wydawać rzecz, jak stała dostępność towaru, to jedne z potrzeb, na które odpowiada merchandising.

Celem merchandisingu jest realizacja marketingowego modelu komunikacji jaką jest AIDA, akronim pochodzący od angielskich słów: Attention – Interest – Desire – Action. Zadaniem usługi jest więc przyciągnąć uwagę klienta, następnie wzbudzić w nim zainteresowanie, pożądanie i w końcu zainicjować działanie, czyli zakup. Jak podkreśla Grzegorz Bonder, General Manager w agencji UNIQUE ONE, merchandising ma również na celu maksymalizację zysków, gdyż właściwe ułożenie produktu lub ich ekspozycja powoduje dodatkową sprzedaż produktów wysoko marżowych. – Planogram (graficzne odwzorowanie przestrzeni sprzedażowej przyp. red.) jako element merchandisingu, oczywiście w ujęciu globalnym, ma na celu zwiększenie sprzedaży ilościowo i wartościowo, ale ich twórcy głównie skupiają się na maksymalizacji marży w ujęciu powierzchni, którą mają do dyspozycji – tłumaczy. Jest to również narzędzie do zarządzania półką: do ustalania szerokości przeznaczonej na dany produkt i ilości tych produktów, a także umiejscowienia ich na konkretnej półce. Pomaga również rozliczać się z produ-

centami i jest źródłem końcowych informacji dla samych merchandiserów.

Techniki i rozwiązania merchandisingowe znajdziemy w każdej przestrzeni, w której odbywa się handel. Począwszy od wielkopowierzchniowych sieci handlowych, dyskontów, jak i punktów sprzedaży oferujących dobra dla bardzo licznej klienteli. – Merchandising, zarówno rozumiany jako usługa świadczona przez agencje, jak i jako sztuka eksponowania produktów w miejscu sprzedaży z pewnością wspiera sprzedaż. Ze względu na różnicowanie rynku i branż jest to bardzo różnorodna usługa – dodaje Arkadiusz Wróblewski, Managing Partner w IQFM Ackermann.

Sieci handlowe

Grzegorz Bonder podkreśla, że głównym liderem tego rynku i absolutnym ekspertem są sieci handlowe oraz firmy FMCG, które już od wielu lat stosują to narzędzie. Niewątpliwie wielkopowierzchniowe sklepy mają ogromne możliwości, by ta-



Mata Handlowa NFC z wbudowanym chipem w standardzie NTAG 203/213/216

*Produkt chroniony prawem,
objęty procedurą patentową na terenie
Polski oraz całej Unii Europejskiej.



Axxel Sp. z o.o. tel. (77) 4422200
Ul. Sosnkowskiego 40-42 fax. (77) 4422055
45-222 Opole biuro@axxel.pl

kie działania przeprowadzać. Zresztą pierwsze rozwiązania merchandisingowe pojawiły się już na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych właśnie w związku z powstaniem nowej kategorii punktów sprzedaży detalicznej jaką były sklepy samoobsługowe. Dzięki samoobsługowej metodzie sprzedaży na wielkiej powierzchni można realizować szerokie działania promocyjne obejmujące nie tylko sposób ekspozycji towarów, ale zaawansowane reklamy, materiały POS, wyspy handlowe czy systemy DS. Całe centrum handlowe staje się w końcu przestrzenią do komunikacji z klientami w celu wywołania potrzeby zakupu towarów i umożliwiająca jej realizację. Problemem sieci handlowych są, wedle Arkadiusza Wróblewskiego, procedury, jak również obniżone wymagania co do usług merchandisingowych. - Merchandiserzy w spożywczych sklepach wielkopowierzchniowych nie mają niestety wpływu na ilość towaru w sklepie oraz miejsce jego wystawienia. Dodatkowo zajmują się głównie wykładaniem towaru na półki czy raportowaniem braków w towarze, czyli czymś, co można by zupełnie pominąć, gdyby sklepy dzieliły się dostawcami szczegółowymi danymi na temat zatowarowania i odsprzedaży, tak jak bywa to w innych krajach – komentuje Arkadiusz Wróblewski, dodając, że takimi usługami najbardziej zainteresowane są same sieci handlowe. - Merchandising w takim wydaniu dostarcza sieciom darmowych pracowników, a dostawcy traktują ją jako coś, co musi się znaleźć w budżecie i co trzeba wliczyć w koszty współpracy z daną siecią, a nie jako coś co może efektywnie wpłynąć na poprawę wyników sprzedaży. Takie podejście powoduje z kolei chęć realizacji tego swoistego zobowiązania wobec sieci jak najniższym kosztem – dodaje Arkadiusz Wróblewski. Agencje świadczące usługi merchandisingu w takiej sytuacji muszą się dostosować do tego podejścia tnąc koszty, a merchandiserzy siłą rzeczy są często rekrutowani spośród osób o niższych wymaganiach płacowych, nie szkoleni odpowiednio i nie zarządzani w pełnym tego słowa znaczeniu.

Delikatesy

Inaczej jest w przypadku, gdy merchandiser ma szersze możliwości i pełni jednocześnie rolę podobną do przedstawiciela handlowego. Przykładem może być sieć delikatesów, jak Piotr i Paweł czy Alma. - To, co łączy te sklepy to sprawny i liczniejszy personel, dbający o ułożenie towaru na półkach oraz możliwość wpływania na ilość towaru i miejsce jego wyłożenia w sklepie. Do tych sklepów dostawcy również często wysyłają merchandiserów, ale w tym przypadku ich zadania przesuwają się z czysto fizycznej pracy związanej z wyłożeniem towaru na półki w kierunku kontaktu z kierownikiem działu i wpływania na zamówienie oraz na wielkość powierzchni przyznanej na produkty – mówi Arkadiusz Wróblewski. W tym wypadku merchandiser przekształca się w młodszego przedstawiciela handlowego i ma faktyczny wpływ na sprzedaż. Bardzo często osoba taka jest mobilna i obsługuje nie jeden sklep, jak w przypadku merchandisingu w sklepach wielkopowierzchniowych, a kilka czy kilkanaście.

Do It Yourself

Jeszcze inaczej wyglądają usługi merchandisingowe w sklepach typu DIY (Do It Yourself – Castorama, Leroy Merlin, OBI, Praktiker), w których towary są znacznie bardziej złożone i skomplikowane niż produkty spożywcze. Często występują w wielu odmianach, wersjach czy seriach. - Personel sklepów DIY również coraz bardziej ograniczany ilościowo, może mieć kłopot ze śledzeniem wszystkich nowości w produktach i powodowanych przez nie zmian w planogramach półkowych, a to powoduje, że merchandiser, który zna produkty i wie jak je ułożyć staje się potrzebny. Przeszkolony merchandiser nie tylko ułoży produkty zgodnie z najbardziej aktualnym planogramem, przemyślanym i obliczonym przez dział marketingu dostawcy, ale także może pomóc w edukacji personelu sklepu. A sprzedawca w sklepie najlepiej sprzedaje to, na czym się zna - mówi Arkadiusz Wróblewski.

W sklepach DIY usługa merchandisingu nabiera już zupełnie innego wymiaru niż w sklepach spożywczych. Dobry, doświadczony merchandiser nie tylko zadba o optymalizację ekspozycji i o wiedzę personelu, ale może także wpływać na zamówienia i dodatkowe miejsca ekspozycyjne. Dobry merchandiser z dobrej agencji tworzy więc przewagę konkurencyjną.

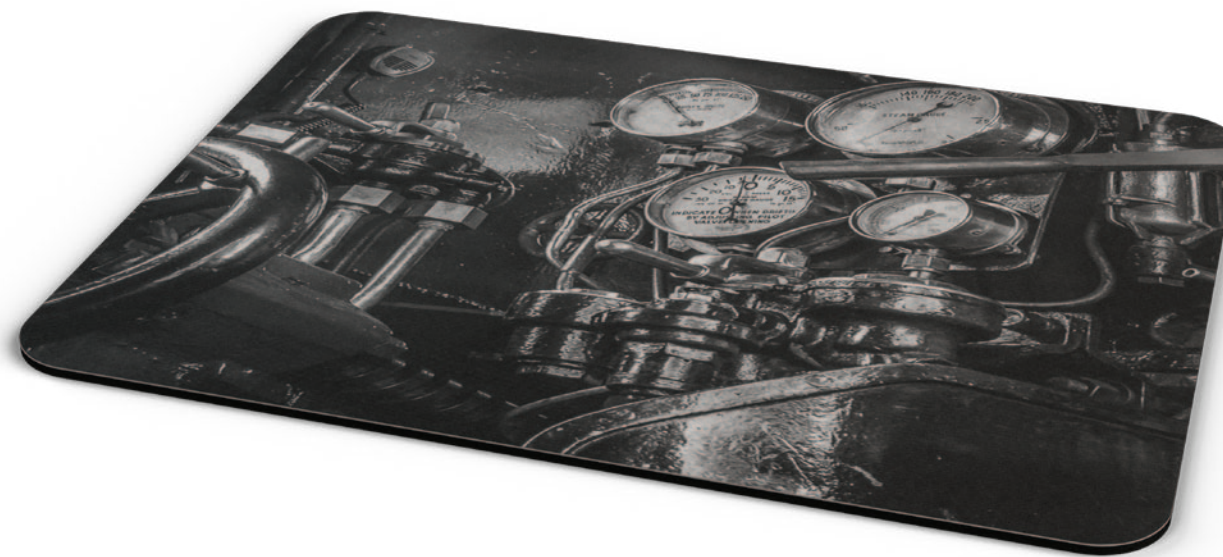
Visual Merchandiser

Jak widać na przytoczonych przykładach, często zdarza się że, merchandiser nie ma w ogóle, albo ma bardzo niewielki wpływ na to jak wygląda ułożenie towaru na półce. Zazwyczaj jego rola sprowadza się do wstawienia towaru na półkę w miejscu, w którym znajduje się odpowiednia cenówka, której notabene przestawić nie może. - Co innego Visual Merchandiser, który pojawia się w sklepie właśnie po to, aby przestawić towar na półkach i w innych miejscach sprzedażowych i wyeksponować go w najbardziej efektywny i efektywny sposób. Visual merchandiser zawsze działa w oparciu o ściśle zdefiniowane planogramy, a te z kolei planuje się tak, aby maksymalizowały sprzedaż - wyjaśnia Arkadiusz Wróblewski. Visual merchandising to nie jest już układanie towaru na półce, ale kreowanie wyjątkowej i nietuzinkowej koncepcji komunikacji wizualnej danej marki, firmy czy produktu w punkcie sprzedaży. Tego typu rozwiązania najczęściej można zaobserwować w branżach związanych z modą, m. in. w aranżacji wystaw i stylizacji manekinów wystawowych.

Jak istotne są działania w przestrzeni sprzedaży świadczy chociażby fakt, że aż 70% decyzji o zakupie podejmowanych jest w sklepie przy półce. Wiemy więc, że warto wpływać na zachowania klienta poprzez odpowiedni wystrój i prezentację w sklepowej przestrzeni. Nie powinno się bagatelizować roli jaką spełnia ta usługa, kierując się np. chęcią oszczędności, bo w długofalowej perspektywie dobrze podjęte działania zwrócą się z nawiązką.

Katarzyna Lipska

Mata Handlowa HAPTIC



Mata Handlowa z wyczuwalnym efektem strukturalnym imitującym piasek, beton lub aluminium

*Produkt chroniony prawem, objęty procedurą patentową na terenie Polski oraz Unii Europejskiej.



Axxel Sp. z o.o. tel. (77) 4422200
Ul. Sosnkowskiego 40-42 fax. (77) 4422055
4 5 - 2 2 2 O p o l e biuro@axxel.pl

KONKURS pos stars

Najlepsze display'e

Podczas tegorocznych targów Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań będzie miała miejsce kolejna edycja konkursu na najlepsze displaye reklamowe - POS STARS 2015. Jurorzy z branży już po raz siódmy wybiorą najlepsze realizacje w 7 kategoriach.

Podczas edycji 2014 przyznano Grand Prix, którym nagrodzono ATS Display za Cross Modular Crate dla Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o. Zwiędzający mogli także głosować na najlepsze ich zdaniem realizacje. Największą ilość głosów zdobył ekspozytor Jack Daniel's Barrel Tree dla Brown-Forman Polska Sp. z o.o. / Jack Daniel's Polska wykonany przez BluePOS i Focus Advantage.

Konkurs na najlepsze ekspozytory organizowany jest od 2009 roku przez OOH magazine w ramach Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Grand Prix przyznawane jest od 2010 roku.

www.oohmagazine.pl/posstars

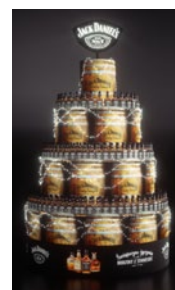


GRAND PRIX 2014

ATS DISPLAY | Cross Modular Crate



ALKOHOL & TYTOŃ:
ERGO DESIGN
Ekspozycja multibrandowa



WYRÓŻNIENIE
ALKOHOL & TYTOŃ:
BluePOS i Focus Advantage
Jack Daniel's Barrel Tree



KOSMETYKA:
UDS
Infalible dla L'Oréal



NAPOJE I ŻYWNOSĆ:
ATS DISPLAY
Cross Modular Crate



MOTORYZACJA:
ATS DISPLAY
Freestanding Display Castrol



KARTONOWE:
WERNER KENKEL
HeartBreaker



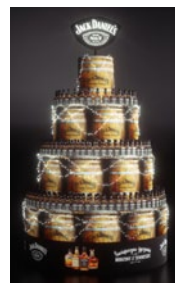
NALADOWE:
12M
Samoprzylepna mata reklamowa
z klejem punktowym



WYRÓŻNIENIE NALADOWE:
ATS DISPLAY
Ferrero Counter Display



DESIGN:
TFP GRAFIKA
Nagroda PRT



NAGRODA PUBLICZNOŚCI:
BluePOS i Focus Advantage
Jack Daniel's Barrel Tree

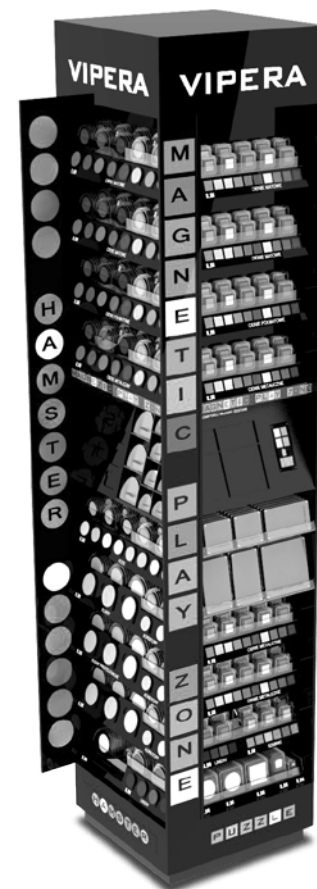
POS Design & Production

- ekspozytory multimedialne
- prezentery
- szafy i regały produktowe
- systemy oznaczeń cenowych
- organizacja półki sklepowej

poznaj nas

@ www.artplex.waw.pl

e. biuro@artplex.waw.pl



biuro handlowe - ul. Algierska 17L lok.5 ■ 03 - 977 Warszawa ■ t. / fax: + 48 22 671 29 30

zakład produkcyjny - ul. Kosynierów 16 ■ 05 - 230 Kobyłka k/Warszawy ■ t. / fax: + 48 22 781 52 78



KOPALNIE OBRAZÓW

CZYLI JAK WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ INTERNETOWYCH BANKÓW ZDJĘĆ?

Żyjemy w epoce obrazów. Trudno sobie wyobrazić reklamę, kreację marketingową czy stronę internetową bez wysoko jakościowych ilustracji. Zdjęcia to nieodłączna część komunikacji z klientem, a Internet daje nam szerokie możliwości pozyskania zdjęć bez konieczności ponoszenia dużych wydatków np. na sesje fotograficzne. Należy jednak pamiętać, że zdjęcia w Internecie objęte są prawami autorskimi i licencjami.

Marketingowy potencjał obrazu

Obrazy pełnią coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej. Potwierdzają to także badania: przekaz wizualny jest bardziej efektywny niż słowny, i może – w większości przypadków – sprawić, że informacja zostanie zapamiętana na dłużej. Treści zilustrowane obrazami, wykresami, graficznymi diagramami czy po prostu filmem zdecydowanie łatwiej są przyswajane, charakteryzują się też dużo większym dotarciem, niż suchy tekst. To ważne, szcze-

gólnie w aspekcie dużej konkurencji rynkowej. Przedsiębiorcy coraz większą wagę przywiązują do spójnego i wyróżniającego się na tle rynku wizerunku firmy, ponieważ to kluczowy czynnik brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji biznesowych, a konsekwentny, przemyślany i tworzący wartość firmy wizerunek, pozwala na dotarcie do potencjalnych klientów czy inwestorów – mówi Beata Jarszewska, Head of Operations Fotolia Poland. Obecnie myśląc o roli obrazu w komunikacji należy pamiętać, że żyjemy w epoce wizualnej, gdzie obrazy przenoszą nie tylko informa-

cje, ale też emocje i wartości, musimy więc zadbać o jakość zdjęć, za pomocą których się komunikujemy. Gdzie zatem szukać tego typu materiałów?

W sukurs przychodzą banki zdjęć, czyli internetowe zbiory gotowych fotografii, które można legalnie wykorzystywać w celach komercyjnych. - Dzięki współpracy z tysiącami twórców, starannej edycji oraz opisywaniu zdjęć słowami kluczowymi, banki zdjęć zapewniają łatwy dostęp do milionów fotografii, spośród których klienci mogą w ciągu kilku minut wyszukać i nabyć żądane obrazy. Zbiory fotografii są coraz częściej rozszerzane o inne utwory autorskie, w tym: materiały wideo, grafiki wektorowe, czcionki, nagrania dźwiękowe, utwory muzyczne czy nawet szablony do tworzenia znaków towarowych - wyjaśnia Dariusz Firszt, Dyrektor ds. Marketingu i Promocji w Photogenica Sp. z o.o. Pliki te można zakupić i wykorzystać w szeroko pojętej komunikacji, czyli do materiałów marketingowych, komunikacji wewnętrznej czy też w kanałach społecznościowych.

Prawa autorskie

Na mocy „Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych” twórcom utworów przysługują autorskie prawa osobiste i majątkowe. - Prawa osobiste (w tym np.: prawo do autorstwa, do oznacza-

nia utworu, do nienaruszalności treści i formy) na zawsze pozostają przy autorze, natomiast prawa majątkowe można przenosić lub licencjonować. Przeniesienie powoduje, że dotychczasowy właściciel praw pozbywa się ich na rzecz nabywcy. W przypadku udzielenia licencji, właściciel zachowuje prawa, jedynie udzielając licencjodawcy zezwolenia na wyłączne bądź niewyłączne korzystanie z utworu. Zakres przeniesienia lub licencji definiowany jest poprzez określenie tzw. pól eksploatacji, czyli uzgodnienie sposobu korzystania z utworu – wyjaśnia Dariusz Firszt.

Obrazy z banku zdjęć nabywamy zawsze z licencją - uprawnieniem do używania ich na określonych warunkach i do określonych zastosowań. - W większości banków licencje pozwalają na używanie obrazów bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, dowolną ilość razy (Royalty Free), zdarza się jednak, że licencje zawierają inne poważne ograniczenia – wyjaśnia Marcin Świigoń, CEO w InteractiveStock Sp. z o.o. Licencja *Editorial Only* oznacza natomiast, że obiekty mogą być użyte tylko jako ilustracja w artykule prasowym lub innym materiale dziennikarskim.

Z kolei licencja *Rights Managed*, zwana powszechnie RM, odnosi się w branży fotograficznej do prawa, które najczęściej jedynie zezwala na pojedyncze wykorzystanie zakupionej fotografii w ograniczonej ilości nakładu. Jeżeli licencjodawca chce wykorzystywać nabyte zdjęcia powtórnie lub do innych zastosowań najczęściej musi wykupić dodatkową licencję.

Są i inne ograniczenia, np. wiele banków zawiera w swoich licencjach zastrzeżenie, zgodnie z którym obraz może być reprodukowany tylko w średnich nakładach (np. do 500 000 egzemplarzy). - Nie istnieje coś takiego jak standardowa licencja dla zdjęć z banków i dodatkowo każdy bank oferuje przynajmniej kilka różnych typów licencji – zawsze więc uważnie je czytamy – podkreśla Marcin Świigoń. Dotyczy to również repozytoriów zdjęć na wolnych licencjach i banków z darmowymi zdjęciami, z wyjątkiem jedynie tych, które udostępniane są jako obrazy w domenie publicznej (tj. takie, które nigdy nie zostały objęte prawami autorskimi). Zgodnie z polskim prawem są to np. wszystkie zdjęcia i obrazy twórców zmarłych co najmniej 70 lat temu, ale także np. niepublikowane fotografie reporterskie sprzed 1994 r., jeśli wcześniej nie publikowano ich nigdzie ze znakiem copyright.

Korzystając ze zdjęć w celach komercyjnych warto zwrócić uwagę na prawa do wizerunków sportretowanych osób oraz inne prawa własności intelektualnej widoczne na obrazach (np. projekty architektoniczne, loga, wzory przemysłowe itp.). - Zdjęcia kreatywne Photogenica są wyposażone w zgody modeli na komercyjne rozpowszechnianie ich wizerunków. Zapewniamy także doradztwo i wsparcie w zakresie uzyskiwania dodatkowych zezwoleń, które mogą być wymagane w zależności od planowanego przez klienta sposobu korzystania z danego utworu – mówi Dariusz Firszt.

Wartość dodana

Banki zdjęć posiadają tak szeroką ofertę, że niezależnie od kampanii jaką prowadzimy, znajdziemy wśród ich propozycji potrzebne nam obrazy. Banki stale poszerzają też swoją ofertę i wprowadzają



KOPALNIE OBRAZÓW



Źródło: Photogenica

nowe funkcjonalności. - Serwis Fotolia, w zasobach którego jest już ponad 42 miliony plików, od zeszłego roku oferuje Kolekcję Instant, czyli zbiór dedykowany spontanicznej fotografii ze smartfonów – wyjaśnia Beata Jaroszevska. Bank zdjęć Fotolia niedawno odświeżył layout strony internetowej i bloga firmowego. Aby ułatwić korzystanie z serwisu i znalezienie odpowiednich obrazów zostało wprowadzonych kilka istotnych zmian dotyczących m.in. nowego układu strony. - Pozwala on na łatwiejszą nawigację wśród przejrzystych funkcji i bardziej intuicyjnych opcji, co gwarantuje prostsze znalezienie odpowiednich zasobów kreatywnych. Nowością jest także podgląd miniatur, co pozwala na łatwiejszą ocenę jego przydatności pod konkretny projekt. Nowe jest również menu wyszukiwania, które teraz znajduje się na górze powyżej obrazów. Ponadto, każdy z produktów oferowanych przez Fotolia jest teraz wyraźnie opisany na stronie począwszy od produktów dostępnych online takich jak obrazy i wideo po oferowane usługi korporacyjne – dodaje Beata Jaroszevska.

Pojawiają się też nowe propozycje. Dobrym przykładem będzie tu polski start-up, InteractiveStock. – Nasz serwis jest przeznaczony zwłaszcza dla grafików zajmujących się fotomanipulacją i montażem. Z myślą o nich udostępniamy źródłowe pliki .psd i .svg, które przygotowujemy tak, aby ułatwić im pracę. Mamy także ogromną kolekcję zdjęć przedmiotów i ludzi na przezroczystym tle, które pozwalają na błyskawiczne tworzenie fotomontaży. Innym ułatwieniem jest wbudowany edytor warstw, który pozwala otwierać i modyfikować obrazy jeszcze przed ich pobraniem i jest nowatorską technologią na rynku – wyjaśnia Marcin Świągół. Serwis Photogenica natomiast oferuje łączenie produktu z usługą. - Dla klientów poszukujących własnej, niepowtarzalnej kreacji wykonujemy sesje fotograficzne. Nierzadko mamy sposobność tworzenia kolaży fotografii produktowej, wykonanej na zamówienie klienta, z gotowymi zdjęciami z banku. Ustawicznie poszerzamy zbiory o obrazy odzwierciedlające najnowsze trendy estetyczne. Naszym celem jest dostarczanie kreatywnych rozwiązań wizualnych spełniających oczekiwania współczesnej komunikacji marketingowej – dodaje Dariusz Firszt.

Wpisując frazę „bank zdjęć” w najpopularniejszą internetową wyszukiwarkę znajdziemy setki rekordów odsyłających nas do różnorodnych stron. Począwszy od darmowych stocków, jak Flickr, Pixabay, Gratisography czy Little Visual. Należy jednak pamiętać, że obrazy w darmowych bankach zdjęć także posiadają licencję. Darmowe banki bazują na różnych rodzajach licencji typu CC – *Creative Commons*, która pozwala zachować twórcom utworów ich prawa autorskie, a przy tym dzielić się obrazami z innymi osobami. Niektóre stocki wymagają również podania źródła pochodzenia zdjęcia.

Internetowe banki zdjęć są obecnie jednym z niezbędnych narzędzi marketerów. Często też oferują dodatkowe funkcje pozwalające na realizację jeszcze ciekawszych kreacji marketingowych. Oferty banków zdjęć różnią się ceną, jakością i licencją jaką posiadają ich zdjęcia, ale wśród szerokiej oferty każdy marketer znajdzie coś dla siebie.

Katarzyna Lipska



NOWY ŚWIAT

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 fotolia

Fantastic island ©determined #65924272
XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.



WITRYNA MA MOC!

Reklama na witrynach sklepowych może być bardzo efektywną formą promocji produktów. Pamiętajmy, że witryny są powierzchnią reklamową, która przy odpowiednim jej zagospodarowaniu, pozwoli promować towar i wyróżnić produkt spośród konkurencji.

Skutecznie, niedrogo i z pomysłem

Witryna sklepowa z punktu widzenia reklamy OOH to bardzo skuteczny nośnik reklamowy. Daje niepowtarzalną możliwość prezentacji produktów i usług w miejscu, w którym przebywają potencjalni Klienci silnie zainteresowani zakupem reklamowanego produktu znajdującego się w asortymencie sklepu, do którego należy witryna.

Witryna jako skuteczne narzędzie reklamy

Do tej pory firmy najczęściej nie brały pod uwagę wykorzystania witryn jako kanału promocji w kampaniach reklamowych. Powodem tego były m.in. trudności związane z wejściem w part-

nerstwo z kilkudziesięcioma punktami sprzedaży oraz konieczność przeprowadzania z nimi negocjacji biznesowych, skomplikowana logistyka i cała masa formalności, nie mó-



Źródło: Recevent 1

wić już o dopasowaniu formatów reklam do indywidualnych powierzchni witryn danych placówek. Wspomniane obowiązki zniechęcają marketerów, szczególnie wtedy, kiedy firma franczyzowa ma kilkaset placówek w całym kraju i każda witryna jest inna. 1

Doskonałym przykładem pokazującym powyższe problemy są punkty apteczne, których liczba oscyluje w okolicach kilkunastu tysięcy i które obecne są w tym samym otoczeniu, sprzedają identyczne produkty, ale nie stanowią zorganizowanej, wygodnej dla reklamodawców sieci reklamowej. Idealnym rozwiązaniem byłoby narzędzie bądź usługa, która przejmie na siebie etap zarządzania wszystkimi aptecznymi witrynami.

Od czego zacząć, by efektywnie się reklamować?

Pierwszym krokiem do efektywnego wykorzystania witryn jako nośnika reklamowego jest stworzenie bazy istniejących punktów, a następnie narzędzia do zarządzania realizacją kampanii/ekspozycji. W taki sposób działa agencja Recevent specjalizująca się w Out Of Home, której domeną jest zapewnienie najlepszego serwisu swoim Klientom i w efekcie systematyczne dążenie do bycia liczącym się graczem w branży.

Analizując rynek reklamy zewnętrznej, firma Recevent zauważyła małe wykorzystanie potencjału witryn sklepowych, jako bezpośredniego narzędzia do komunikacji z Klientami. W natłoku różnych reklam jak np. citylighty, witryny stanowią atrakcyjną dla nich alternatywę. Dlaczego? Zadaniem witryn jest eksponowanie towarów i usług znajdujących się w placówkach, do których należą witryny i oddziaływanie na emocje Klienta, który znajduje się w ich bliskim otoczeniu. Dobrymi tego przy-



Źródło: Recevent 2

kładami są oddziały banków, salony sieci komórkowych oraz sklepy spożywcze. 2 Dzięki dużej liczbie punktów sprzedaży oraz ogólnopolskiemu zasięgowi reklam, firmy w bardzo efektywny sposób realizują ogólnopolskie kampanie promocyjne w bardzo krótkim czasie (często z dnia na dzień).

Dlatego zdaniem firmy Recevent, witryny spełniają wszystkie cechy dobrych nośników reklamowych. Ich zasięg, dostępne powierzchnie i lokalizacje skutecznie wspierają sprzedaż oraz są doskonałym narzędziem wpływającym na przychód firmy.

Rozwiązanie firmy Recevent

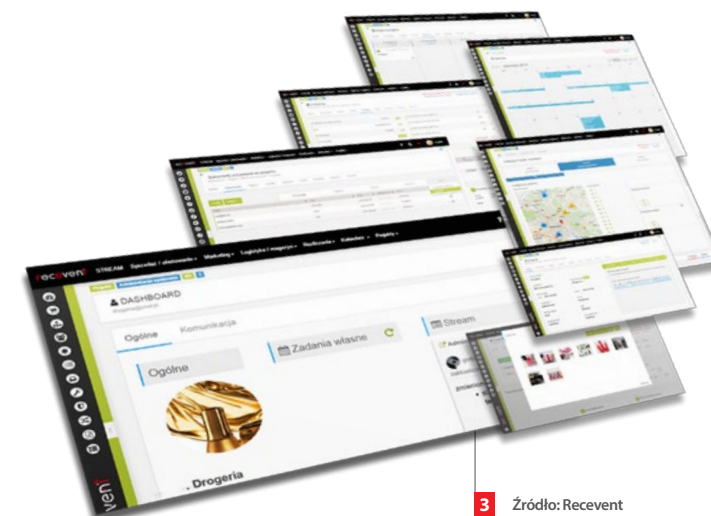
Agencja OOH Recevent posiada profesjonalne narzędzia do zarządzania witrynami/ekspozycjami w zakresie:

- inwentaryzacyjnym,
- utrzymania bazy oraz zarządzania danymi,
- dostępności witryn online,
- nadzorowania prac produkcyjnych i montażowych,
- zrzeczania i pośredniczenia w sprzedaży powierzchni na witrynach. 3

Dzięki zaproponowanemu przez firmę Recevent rozwiązaniu, Klient nie jest obciążony niemal żadnymi obowiązkami w całym procesie przygotowywania i przeprowadzenia prac montażowych oraz składania, raportowania i archiwizowania danych dotyczących poszczególnych kampanii.

Korzyści z reklam na witrynach

Usługa wynajmu witryn jest skierowana do Klientów sieciowych i polega na sprzedaży



Źródło: Recevent 3

powierzchni reklamowej na sklepie, realizując przy tym swoje podstawowe cele:

- Właściciel sklepu zarabia zarówno na wynajętej powierzchni, jak i na wzroście sprzedaży produktów. Ponadto realizuje przy tym niewypowiedziany na głos cel wizerunkowy, czyli wzrost rozpoznawalności marki własnej poprzez pojawienie się obok znanych i cenionych marek.
- Klient kupuje najtaniej, bo został poinformowany o super ofercie.
- Producent zwiększa sprzedaż oraz realizuje cele wizerunkowe marki oraz produktu.

Melodia przyszłości

Nowe technologie odgrywają i będą odgrywać znaczącą rolę w atrakcyjnym i efektywnym sposobie zaprezentowania towaru. Naszym zdaniem największe znaczenie w wykorzystaniu nowych technologii mają ledowe systemy do podświetleń, które zapewniają Klientom najwyższą jakość obrazu, możliwość łatwej i samodzielnej zmiany grafiki, mobilność systemu i łatwość wdrożenia. 4 W takich rozwiązaniach widzimy prawdziwy potencjał dlatego systematycznie rozwijamy naszą ofertę.

Potencjał tkwi w witrynie!

Najważniejsze to uświadomić sobie, że witryna to klucz do sukcesu w postaci wzrostu sprzedaży produktów i usług. Jeśli istnieje powierzchnia, która może w niebanalny sposób zwrócić uwagę potencjalnych Klientów na dany produkt czy usługę, to początek sukcesu! Szkoda tego nie wykorzystać.

Wykorzystaj potencjał RECEVENT i zyskaj!

Recevent | www.recevent.pl



Źródło: www.digitalvue.co.uk 4



6 SPOSOBÓW NA TO, ABY WITRYNA PRZYCIĄGNĘŁA KLIENTÓW

Badania pokazują, że aż 80% klientów decyduje się na odwiedzin w sklepie pod wpływem aranżacji witryny, a około 75% z nich przyznaje, że czasami kupuje w sklepie, do którego zachęciła ich jego wystawa¹. Jak widać potencjał reklamowy jest wielki, dlatego warto zadbać o to, aby świadomie i efektywnie rozplanować tę „wizytówkę” sklepu.

Witryna sklepowa od zawsze pomaga właścicielom w prezentacji towarów, ale też zachęca do odwiedzenia sklepu. To bardzo atrakcyjny i prosty sposób komunikowania się z klientami, a odpowiednio wykorzystany - niezwykle efektywny. Dużą zaletą jest możliwość dostosowywania komunikatów do okoliczności (aktualnych promocji, sezonowych wydarzeń czy też nowej oferty) oraz jej potencjał marketingowy. O czym powinni pamiętać właściciele sklepów aranżując witrynę i jakich błędów unikać, aby zrobić jak najlepsze pierwsze wrażenie?

1. Pierwsza zasada jest prosta - im szybciej ludzie poruszają się w okolicach Twojego sklepu, tym bardziej zawęży się ich pole widzenia. Dlatego **napisy na witrynach powinny być duże, proste i wyraziste**. Mało skuteczne będzie umieszczenie wielu komunikatów na szybie, co gorsza - umieszczonych obok siebie. Na polskich uli-

cach nietrafionych przykładów niestety, jest wiele - aktualne promocje, logotyp firmy, godziny otwarcia, informacja o zakazie wprowadzania psów, obiekcie monitorowanym oraz ogłoszenia „promocje tylko dziś”, zaskakujące, że to wszystko mieści się na jednej szybie. Jedno jest pewne - przechodzący klient nie zapamięta żadnego z komunikatów, co więcej, ich natłok może go najzwyczajniej odstraszyć.

2. Estetyka i równowaga. W przypadku witryny z produktami, należy pamiętać, że wszystkie powinny być **pogrupowane wokół punktu centralnego**, aby maksymalnie przyciągały uwagę przechodnia. W przypadku witryny z produktami o różnych wielkościach, dobrze sprawdza się ekspozycja piramidalna. Wzrok przechodzącej osoby skupia się na centrum piramidy (i w tym miejscu najlepiej jest umieścić komunikat najważniejszy, najbardziej przyciągający), a następnie śledzi on

wokół resztę ekspozycji. Zasada ta dotyczy również wysokości umieszczanych produktów - za mało ułożone będą ignorowane, a za wysoko, niezauważone. To na wysokości wzroku klienta, tj. ok 160 cm skupia się jego percepcja i to tam powinny znajdować się najważniejsze komunikaty.

3. Oświetlenie. Nie chodzi tutaj jedynie o **odpowiednie podświetlenie produktów** bądź ogólny odbiór witryny jako przejrzystej, co naturalnie jest podstawą. Światło można kreatywnie wykorzystać, aby uzyskać odpowiednią kolorystykę całości bądź stworzyć scenę zyskującą efekt przestrzenności. Informacje o źródle światła są również niezbędne przy projektowaniu witryny z użyciem folii. Dla przykładu użycie folii monomerycznej całkowicie odcina dopływ światła do wnętrza sklepu, podczas gdy przekaz reklamowy na folii OWW (One Way Vision) przepuszcza światło, przy równoczesnej widoczności z wnętrza sklepu.

DRUK NA DYWANIE NA ZAWOŁANIE



web: www.druknadywanie.pl

mail: biuro@druknadywanie.pl



Miasto Druku



Paco Underhill napisał, że najlepszy komunikat to taki, który można przeczytać szybko i będąc w ruchu. Dowodem na to są badania, które pokazują, że cyfrowy wyświetlacz z ruchomym tekstem był oglądany przez 48% klientów podczas gdy na tradycyjne tablice zwróciło uwagę 17%. Ruch to bardzo skuteczny bodziec przyciągania uwagi, a w obecnych warunkach - łatwy do zastosowania.

4. Kolor - najważniejsze, aby zwracać uwagę na **zestawienie kolorów**, nie zaś na pojedyncze barwy. Tutaj podstawowymi zasadami jest rytm (powtórzenia kolorów) i równowaga (świadome stosowanie barw). Badania pokazują, że **istnieje znacznie większa szansa na zauważenie wystawy, jeżeli jest ona skontrastowana z otoczeniem**. Praktyczną wskazówką przy drukowaniu wielokolorowych komunikatów reklamowych jest stosowanie wydruków próbnych. Nie zawsze bowiem udaje się uzyskać kolory, takie jak w projektach...

5. Organizacja witryny z wiedzą o konsumencie. W zasadzie wszystkie podane sposoby odnoszą się do świadomości klienta i nic w tym dziwnego, bo **to z myślą o kliencie i dla niego tworzymy witrynę**. Dlatego trzeba pamiętać o takich zasadach jak kąt widzenia, częstotliwość zmiany eksponowanych ofert czy podanie cen na witrynach. Na te zagadnienia nie ma konkretnej rady, oprócz jednej - miej jak najszerszą wiedzę na temat swoich klientów docelowych i obecnych. Tylko w ten sposób będzie możliwe zaprojektowanie witryny, która zwróci ich uwagę.

6. Ostatnia zasada coraz częściej stosowana na rynku reklamy zewnętrznej, to **zasada ruchu**. Paco Underhill napisał, że najlepszy komunikat to taki, który można przeczytać szybko i będąc w ru-

chu. Dowodem na to są badania, które pokazują, że cyfrowy wyświetlacz z ruchomym tekstem był oglądany przez 48% klientów podczas gdy tradycyjne tablice zwróciło uwagę 17%. Ruch to bardzo skuteczny bodziec przyciągania uwagi, a w obecnych warunkach - łatwy do zastosowania. Dzięki digitalizacji przekazów reklamowych, coraz częściej spotyka się witryny, na których zainstalowany jest jedynie wyświetlacz LED i z pewnością spełnia swoją rolę.

Witryny w sklepie są nieodłącznym elementem wizerunku marki, tym ważniejszym, że odpowiadają za pierwsze wrażenie. Znajomość podstawowych zasad znacznie ułatwi efektywną komunikację z klientami i zwiększenie sprzedaży, dlatego należy dobrze przemyśleć wygląd zewnętrzny sklepu.

Świadomie zaaranżowana witryna sprawi, że przechodzące osoby zwrócą na nią uwagę, zatrzymają się na chwilę i zainteresowani dobrze przedstawioną ofertą, wejdą do środka. Warto więc zadbać o to, aby coraz więcej przechodniów stało się twoimi klientami.

Łukasz Musiański,
Operations & Projects Manager
firmy Wyklejacje.pl

¹ Zofia Kędzior, Warunki zakupu a zachowania nabywcy konsumentów, „Handel Wewnętrzny” 2001, nr 1, s.36.



NEC – Digital Signage najwyższych lotów.

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. **Rozwiązania Digital Signage to nasza specjalność.** Oferujemy kompleksowe rozwiązania dla projektów komunikacji cyfrowej: wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania interaktywne, ściany LED do instalacji indoor i outdoor, software Digital Signage, software biometryczny Field Analyst, źródła sygnału: mini-komputery, media playery oraz akcesoria do montażu.

W oparciu o produkty NEC powstają tak zaawansowane rozwiązania jak: interaktywne podłogi, witryny, instalacje POS, kioski i meble multimedialne, czy rozwiązania monitorowe, w których content reklamowy jest dostosowany do wieku i płci odbiorcy lub np. sterowany gestem.

Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje Digital Signage w całej Polsce i Europie.

Zobacz więcej na www.nec-display-solutions.pl



© 2015 NEC Display Solutions Europe GmbH. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie nazwy sprzętu i oprogramowania są nazwami własnymi i/lub zarejestrowanymi znakami towarowymi odpowiednich producentów. Zmiany specyfikacji mogą być dokonywane bez powiadomienia. NEC Display Solutions Europe GmbH Przedstawicielstwo w Polsce; ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków; tel. (12) 6145353, e-mail: biuro@nec-displays-pl.com



Fot. © NEC Display Solutions

INTELIWENTNE PROGRAMY DS

Rynek cyfrowych rozwiązań dla reklamy to branża, którą charakteryzują dynamiczne zmiany, nowe technologie i innowacyjne rozwiązania. Wykorzystywane w nich algorytmy i kompleksowe oprogramowania, sprawiają, że systemy DS ewoluują w kierunku coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań, często angażujących konsumenta na wielu płaszczyznach.

Cyfrowa rewolucja nabiera rozpędu. Interaktywne rozwiązania służą realizacji coraz bardziej nowatorskich kampanii, które odbijają się echem po całym świecie i zyskują prestiżowe nagrody w marketingowych konkursach. Dobrym przykładem jest chociażby wielokrotnie omawiana kampania #LookUp przeprowadzona przez OgilvyOne dla linii lotniczych British Airways w 2013 r. Agencja przygotowała interaktywne billboardy, które zostały umieszczone w konkretnych miejscach, nad którymi bezpośrednio przelatały samoloty British Airways. Gdy samolot pojawiał się w polu widzenia, elektroniczna reklama emitowała sylwetkę małego chłopca, wskazującego palcem przelatujący samolot oraz wyświetlała numer obserwowanego lotu. Kampania zwyciężyła w konkursie Outdoor Planning Awards, prowadzonego przez brytyjski oddział międzynarodowej firmy outdoorowej Clear Channel. Za takie realizacje odpowiadają właśnie wysoce zaawansowane programy, umożliwiające sterowanie komunikatem w czasie rzeczywistym. Oprogramowanie do obsługi systemu Digital Signage możemy nawet bezpłatnie pobrać z sie-

ci. - Możemy skorzystać z taniej, a nawet darmowej platformy typu SaaS, na przykład www.digitalsignage.com. Główną zaletą tego rozwiązania jest łatwe zarządzanie systemem złożonym z dwóch lub trzech monitorów, a takich instalacji w przestrzeni publicznej jest całkiem dużo. Użytkownicy mogą wyświetlać reklamy w trybie prof-of-play i dokonywać modyfikacji, a także tworzyć precyzyjne scenariusze – mówi Sylwia Koza z firmy Prestigio. Integracja ustawień oprogramowania i sprzętu wymaga w tym wypadku około dwóch tygodni, a firmy wybierające ten model nie muszą inwestować dużych sum w rozwój contentu wideo. To bardzo dobra opcja dla firm o ograniczonym budżecie i niezbyt dużej ilości nośników, które chcą zaplanować grafik wyświetlania treści na nośniku DS. Druga możliwość to zamówienie dedykowanego oprogramowania w wyspecjalizowanej agencji Digital Signage. - Należy się liczyć z kosztami i dłuższym czasem na rozwój i wdrożenie. Niekiedy oczekiwania klienta odbiegają od tego co proponuje agencja i z reguły proces dochodzenia

do realizacji oczekiwań zamawiającego trwa kilka miesięcy lub nawet rok. Niemniej jednak efekt końcowy przekłada się na mierzalne i przewidywalne rezultaty – tłumaczy Sylwia Koza. Jednym z oprogramowań jakie znajdziemy na polskim rynku jest URVE, uniwersalny system Digital Signage znajdujący zastosowanie we wszystkich branżach. - Dzięki modułowej budowie możemy rozbudować system o wybrane i niezbędne dla danej branży komponenty (np. retail, administracja, budynki, hotele, zakłady produkcyjne, uczelnie itd.). Od samego początku założeniem jest, by oprogramowanie URVE było systemem bezobsługowym - aby ilość pracy poświęconej przez użytkownika na zarządzanie była jak najmniejsza – tłumaczy Dawid Manuszak, Product Manager w Veracomp SA. System reaguje też na czynniki zewnętrzne, umożliwiając prowadzenie interaktywnych kampanii. Innowacje w oprogramowaniu znajdziemy w rozwiązaniu NEC FieldAnalyst, który wykorzystuje oprogramowanie biometryczne. - Ten software dzięki niewielkiej kamerze rozpoznaje kto w danym momencie patrzy na ekran i potrafi zliczyć

odbiorców danego komunikatu. Oprogramowanie analizuje grupę wiekową, płeć, dystans od nośnika, okres czasu spędzony przed ekranem oraz liczbę osób, które na niego patrzyły. Żadne obrazy nie są zapisywane, a przechowywane są tylko anonimowe dane liczbowe – wyjaśnia Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Dane jakich dostarcza software NEC FieldAnalyst mogą być bardzo pomocne przy analizach marketingowych. Oprogramowanie umożliwia analizę widowni w czasie rzeczywistym, czy analizę efektywności reklamy, co uprzednio było niemożliwe lub wymagało działań manualnych. Spersonalizowana, oparta na specjalistycznym oprogramowaniu DS kampania ma istotną przewagę w odniesieniu do tradycyjnego przekazu. - Poprzez skierowanie komunikatu do konkretnej osoby – potrafi o wiele bardziej skutecznie zainteresować odbiorcę, wywołując efekt „wow”. Taką kampanię przeprowadził producent jednej z wiodących wód mineralnych. Wirtualna postać z monitora DS nawiązywała kontakt z przechodniakami sprawiając wrażenie, iż naprawdę ich widzi. Przykładowo, do samotnego mężczyzny mówiła np.: „O! Widzę, że Pan dzisiaj sam na zakupach...”, do grupki: „Witam, czy słyszeli Państwo o...” i potem następowała prezentacja produktu – wyjaśnia Mariusz Orzechowski. Kolejną bardzo istotną zaletą jest możliwość dostosowania komunikatu nie tylko do typu, ale i do zachowania konkretnego odbiorcy. Przykładowo, wykorzystując oprogramowanie koordynujące pracę różnego rodzaju czujników i sensorów z systemem DS (NEC Leaf Engine) można wywołać odpowiednią reakcję w stosunku do zachowania klienta. - Podniesienie z półki sklepowej wybranego produktu lub tylko podejście do określonego obszaru przy półce może spowodować wyświetlenie reklamy, bądź informacji o wybranych produktach, lub zasugerowanie dodatkowej oferty (cross-selling). Obrazowo rzecz ujmując, klient podnosząc wybraną książkę z półki, na monitorze tuż obok może otrzymać informacje o jej autorze i innych jego książkach, lub zobaczyć jakie inne książki kupili klienci, którzy wybrali ten sam produkt. Treść dodatkowego komunikatu ograniczona jest jedynie wyobraźnią marketerów – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Kolejnym skutkiem dynamicznego rozwoju technologii są systemy rozszerzonej rzeczywistości (z ang. Augmented Reality) łączące na ekranie nośnika DS świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. - W praktyce wygląda to tak, że stojący w oznaczonym miejscu człowiek widzi siebie w czasie rzeczywistym na dużym ekranie, ale widzi siebie już nie np. na peronie metra, gdzie się realnie znajduje, tylko w dowolnie zaaranżowanej, wirtualnej przestrzeni. Całość

tworzy ciekawą kompozycję, bo odbiorca takiej reklamy zachęcony tym co widzi na nośniku DS zaczyna wykonywać dziwne ruchy, łapiąc, czy głaskając np. wirtualne zwierzęta, zwracając tym samym na siebie uwagę otoczenia - wyjaśnia Mariusz Orzechowski. Tego typu akcje promocyjne dzięki zaskakującej formie, mogą mieć szeroki odzew w portalach społecznościowych i w Internecie. Przykładowo kampania AR realizowana dla Orange we Francji przyniosła w krótkim czasie od emisji 1 milion odsłon na Facebooku. Reklamowe zastosowanie systemów AR zaprezentował NEC Display Solutions podczas ostatnich targów ISE w Amsterdamie. W strefie Shopping stoiska NEC zobaczyć można było m.in. aplikację stworzoną przez LEGO. System oparty na współpracy kamery, monitora wielkoformatowego i oprogramowania pozwalał na wygenerowanie rozszerzonej rzeczywistości, w której klient widział na ekranie finalny produkt bez zbędnego wyciągania go z pudełka. W prakty-

ce system działał tak, że klient podchodząc do monitora widział w nim siebie jak w lustrze. Natomiast, gdy wziął do ręki konkretne pudełko klocków i skierował je do kamery, na monitorze widział już nie tylko siebie z pudełkiem, ale również z całym złożonym zestawem klocków z tego właśnie opakowania. Co więcej, obracając pudełkiem można było oglądać wirtualną budowlę LEGO z każdej strony, wraz z jej ruchomymi elementami (np. samolotami).

Wszeghorniająca cyfryzacja, interaktywność narzędzi Digital Signage i w końcu innowacyjne oprogramowania pociągają za sobą zaawansowane możliwości marketingowe. To m. in. e-przymierzalnie, kinetyczne ściany video, systemy reagujące na dotyk, angażujące i zintegrowane z technologiami mobilnymi. Nowoczesny marketing musi dotrzymać im kroku, jeśli chce zwrócić uwagę, nowoczesnego, mobilnego konsumenta.

Katarzyna Lipska



Fot: Prestigio

POLAND MADE IN CHINA

Nikt nie spodziewałby się chyba, że zwykły pendrive wywoła takie zamieszanie, a jego zdjęcie stanie się prawdziwym internetowym vilarem. A jednak. Mowa oczywiście o słynnym gadżecie mającym promować polską przedsiębiorczość wykonanym na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.

Wiele hałasu o?

O co tyle szumu? Na pozór zwykła przenośna pamięć USB, z dużym napisem „made in Poland”, który miał promować Polskę jako biznesowego kontrahenta. Na przezroczystym opakowaniu pamięci widniał jednak drugi napis: „Made in China”. Internet zareagował niezwykle szybko, OOH magazine jako jeden pierwszych zresztą zamieścił kontrowersyjne zdjęcie na swoim profilu na Facebooku. Maciej Maciejowski na swoim koncie na Twitterze odniósł się w tej sprawie bezpośrednio do Ministerstwa Gospodarki, które odpowiedziało: „Wszystkie napisy na produktach są poprawne. Obecnie dystrybuowane nie posiadają już folii ochronnych z dodatkowymi napisami”. Ale czy usunięcie folii nie jest jeszcze gorszym rozwiązaniem? Gadżet nie jest polskiej produkcji, a mylny komunikat może wprowadzać w błąd. Anna Roszczak, wiceprezes zarządu firmy ASGARD Sp. z o.o, importera upominków reklamowych w Polsce zwraca uwagę na dwa problemy tej sprawy. - Ministerstwo dokonując swojego wyboru albo nie wie co charakteryzuje Polskę, albo kompletnie nie zna możliwości branży upominkowej i nie wie, co można w kraju wyprodukować. Gadżet, który został wybrany, jest szeroko znany na całym świecie, powszechnie sprzedawany i na nikim nie wywiera wrażenia oryginalności. Dodatkowo osobiście bulwersuje mnie fakt, że Ministerstwo rozdziałało upominki, które są wyprodukowane ze złamaniem przepisów dotyczących oznakowania produktów - komentuje sprawę Anna Roszczak.

Dr Edyta Lisowska, Dyrektor Zarządzająca w agencji reklamowej Eblis, zaznacza, że to wstyd reprezentować naszą gospodarkę gadżetami z napisem „made in China” zwłaszcza, że w Polsce jest wielu producentów i wiele produktów, które warto pokazać jako nasze - polskie. - Doskonale zdajemy sobie sprawę, że rynek załapała cała masa produktów (nie tylko gadżetów) produkowanych w Chinach, jednak należy stosować w tym wszystkim umiar i wybierać złoty środek. Inaczej budżetuje się wydarzenie masowe, gdy mamy na konferencji rozdać 10 tysięcy gadżetów, a inaczej, gdy podczas ważnego spotkania zamierzamy promować swój własny region czy kraj. Bardzo często firmy wybierają najtańsze rozwiązania nie analizując samego wyboru gadżetu reklamowego, a przecież jest to jeden z elementów całego złożonego PR-u organizacji. Przecież to, co dajemy, kiedy i komu ma olbrzymie znaczenie. Niestety, realia jednostek finansowanych z budżetu Państwa opierają swoje decyzje za-

kupowe wyłącznie o wskaźnik przetargowy jakim jest cena. Jakość, miejsce produkcji, sposób znakowania czy wygląd opakowania w wielu wypadkach kompletnie nie ma znaczenia – zaznacza Edyta Lisowska. Głównym problemem ma być również brak kontekstu w zapytaniach. Przetargi są bezosobowe, bezimienne, nie opatrzone jakimkolwiek doprecyzowaniem grupy docelowej czy przeznaczenia.

Nie możemy z konkurować z produkcją chińską ani cenami, ani szybkością masowej produkcji. Jednak producenci w Polsce są coraz bardziej doceniani za wysoką jakość dostarczanych wyrobów, dostępność małych nakładów, oryginalność i solidność.



Dруга strona medalu

Zapytane o problem Ministerstwo Gospodarki, wyjaśniło, iż nieporozumienie wynikało z faktu, że pendrive'y zostały zapakowane w przezroczystą folię ochronną na której znajduje się napis „Made in China”. - Folia ochronna, w którą zapakowane zostały urządzenia, stanowi jedynie element zabezpieczający je przed ewentualnymi uszkodzeniami, możliwymi podczas transportu. Wysyłka materiałów do 48 państw była narażona na ewentualne uszkodzenia dlatego też wykonawca zachował szczególną staran-

ność w przygotowaniu przesyłki i odpowiednim zabezpieczeniu zawartości, w tym szczególnie nośników pendrive – wyjaśnia Danuta Ryszkowska-Grabowska, rzecznik prasowy Ministerstwa Gospodarki, jednocześnie zaznaczając że, wszystkie logotypy, oznaczenia, napisy znajdujące się bezpośrednio na pendrive'ach są poprawne oraz bezpośrednio nawiązują do Polski i przyczyniają się do budowania świadomości Marki Polskiej Gospodarki. Marcin Dryzek, z firmy Graffidea, która była wykonawcą projektu dla Ministerstwa, podkreśla, że problem został częściowo sztucznie wykreowany, jednocześnie zapomniana została najistotniejsza kwestia, czyli zawartość pendrive'a, który miał być jedynie nośnikiem informacji. - Publikacjami promującymi polską przedsiębiorczość na rynkach zagranicznych była seria albumów oraz raportów o polskiej gospodarce wydanych w 17 wersjach językowych. Uzupełnienie stanowiły aplikacje elektroniczne z zawartością publikacji dedykowane na poszczególne rynki, wydane również w wielu wersjach językowych. Nośnikiem dla aplikacji był pendrive w kształcie karty kredytowej. Przy wyborze producenta kierowaliśmy się wieloma kryteriami w tym – okresem gwarancji, jakością wykonania oraz aspektami wizualnymi, jakością nadruku, możliwościami nagrywania danych zwłaszcza kontroli tego procesu, a także dostępnością oraz czasem realizacji zamówienia – wyjaśnia Marcin Dryzek, zaznaczając że kryteriami, które zdecydowały o wyborze innego dostawcy była jakość produktu oraz czas realizacji, a miejsce jego produkcji nie stanowiło kryterium. Marcin Dryzek zaznacza również, że zbyt mało promuje się polskie produkty na rodzimym rynku, podkreślając, że w katalogach czołowych dystrybutorów gadżetów nie widać podpisów „made in poland”.

Made in Poland

Ministerstwo za swój błąd przeprosiło, gdy cała sytuacja miała swoje apogeum wiosną. Zapowiedziało też wyciągnięcie konsekwencji. Cała sytuacja skłania jednak do ogólnej refleksji i zastanowienia się nad stanem umiejętności promowania naszej marki. Czy podstawą promocji polskiej przedsiębiorczości nie powinna być promocja za pomocą produktów wykonanych właśnie w naszym kraju? I czy możemy pochwalić się ciekawymi realizacjami?

- Nie możemy z konkurować z produkcją chińską ani cenami, ani szybkością masowej produkcji. Jednak producenci w Polsce są coraz bardziej doceniani za wysoką jakość dostarczanych wyrobów, dostępność małych nakładów, oryginalność i solidność - mówi Anna Roszczak.

Na rynku nie brakuje doświadczonych producentów, którzy mogą pochwalić się często lepszą jakością produktów. - Toruńskie pierniki, regionalne miody, kolekcje z motywem Chopina, rękodzieło. Naprawdę wiele osób chciałoby dostać taki upominek. Przywieźć z Polski coś wyjątkowego na skalę światową. W ostateczności dobrze zaprojektowany notes, kalendarz, kubek ale z polskim motywem – mówi Robert Załuski, organizator targów reklamy, m.in. dla branży gadżetów reklamowych. Nasze lokalne wyroby mogą zostać przetransformowane na upominki reklamowe, wymaga to jednak kreatywnego podejścia do tematu i skomercjalizowania wielu marek oraz ich rebrandingu. - Na to niestety, niektórzy się nie godzą lub zwyczajnie nie rozumieją takiej potrzeby. Tutaj upatruję dużą rolę agencji reklamowych, które mogą łączyć komercyjne opakowanie z lokalnym produktem. Powinniśmy się promować za pośrednictwem produktów, które zawierają np. kruszce czy motywy bądź receptury mające skojarzenia wyłącznie z naszym krajem – mówi Edyta Lisowska.

I tak możemy zainwestować w produkty z polskim bursztynem, węglem kamiennym ze śląskich kopalni czy krzemieniem pasiastym z okolic Ostrowca Świętokrzyskiego. - Nie chodzi o to, aby zawieźć np. do Włoch czy Francji bryłkę węgla, lecz o to, by wymyślić coś, co będzie zawierało węgiel lub bursztyn, a będzie nosiło znamiona upominku reklamowego. Dlaczego Ministerstwo Gospodarki nie wybrało pendrive'a z bursztynem tylko w woreczku Made in China? Dlaczego nie zabrali kosza z dżemem z jarzębiny czy zestawem miodów z polskiej pasieki w zgrabnym pudełeczku z logiem Ministerstwa? Dlaczego nie zabrali koszulek czy kubków z naszym polskim orzełkiem zaprojektowanym, na wzór modnych dwa lata temu produktów sygnowanych przez Roberta Kupiśa? - pyta Edyta Lisowska.

O tym, że rodzimych produktów wstydzili się nie musimy już wiedzieć. Ale niektórych decyzji, których wizerunkowe aspekty mogą być mocno odczuwalne, wstydzili się wręcz musimy. Prawdopodobnie, gdyby głównym kryterium przetargów nie była cena, mieliśmyby szersze możliwości promocji polskich marek. A przecież warto. Bo to i wspieranie polskiego biznesu, polskiej tradycji i kultury, a także budowanie naszego wizerunku na arenie międzynarodowej.

Katarzyna Lipska

DOBRE PRZYKŁADY MADE IN POLAND:



Tradycyjne toruńskie pierniki „Katarzynki”, indywidualnie zapakowane i etykietowane. Puszka z motywem ludowym i toruńskimi piernikami produkcji Kopernika. Źródło: Aha-Menes



Firma KOLGLASS jest największym w Polsce dystrybutorem wyrobów ze szkła kryształowego. Oferuje przede wszystkim produkty ręcznie wytwarzane ze szkła kryształowego. Jest to również wyjątkowa atrakcja turystyczna regionu Karkonoszy. Źródło: KOLGLASS



Kubek Coffee 2 Go kalkowicie polskiej produkcji. W Polsce wyprodukowane zostały wszystkie jego elementy: przykrywka, opaska oraz oczywiście sam śnieżnobiały kubek wykonany z wysokiej jakości porcelany. Przykrywki i opaski występują w 7 standardowych wersjach kolorystycznych dodatkowo, co jest wielką zaletą tego produktu, od 500 sztuk możemy zrealizować zamówienie na te elementy w dowolnym innym kolorze. Źródło: Maxim



Kolekcja wykonana w odpowiedzi na potrzeby klientów szukających dobrego jakościowo produktu. Do tej pory klienci mieli do wyboru produkty z eko-skóry lub drogie produkty skórzane, które z racji swej ceny często przegrywały z eko-skórą. Aktówki skórzane to produkt wykonany w wysokim standardzie z bardzo dobrej naturalnej skóry bydłowej i do tego w atrakcyjnej cenie. Źródło: Sempertus



Skórzany, elegancki portfel doskonale wpisujący się w światowe trendy modowe wykonany z najmodniejszych skór nubuk. Połączenie gładkiej skór z motywem w kwiaty to hit tego sezonu. Źródło: Stefania - Producent Galanterii Skórzanej

Klasyka, elegancja i funkcjonalność to z pewnością główne cechy tej teczki. Dzięki miejscu na laptopa ten ponadczasowy desing doskonale wpasował się w potrzeby nowoczesnych kobiet. Źródło: Stefania - Producent Galanterii Skórzanej



STEFANIA
Stamping



STEFANIA
Stamping



CHOCOLISSIMO
Czekolada w indywidualnym kształcie
w opakowaniu z indywidualną grafiką



CHOCOLISSIMO
Czekolada w indywidualnym kształcie
w opakowaniu z indywidualną grafiką



KUSHA
Grawer



KUSHA
Sitodruk



IDROPS
Tłoczenie



IDROPS
Grawer

GADŻET DOBRZE OZNAKOWANY

czyli krótki przewodnik po metodach znakowania

Jedną z najważniejszych zalet upominków reklamowych jest możliwość ich personalizacji. Umieszczenie logotypu swojej firmy, życzeń dla ważnego kontrahenta czy przygotowanie dedykowanych produktów pod firmowy event na danym produkcie otwiera szerokie możliwości reklamowe dla marketerów.

Można powiedzieć, że gadżet przekazany klientowi bez logo praktycznie nie istnieje. Upominek z logo to jeden z kluczowych czynników sukcesu firmy. - Jest to przede wszystkim nośnik reklamy, dlatego metoda jaką jest wykonany logotyp firmowy powinna być bardzo precyzyjna. Nadruk powinien być czytelny i trwały - musi spełniać swoją funkcję - reklamę - wyjaśnia Katarzyna Przetakiewicz z firmy Stefania.

Jedną z najstarszych i bardzo popularnych metod jest **sitodruk**, o niezwykle szerokim zastosowaniu. Można go wykorzystywać do znakowania róż-

nych tkanin (bawełna, dzianina, a także poliestry) oraz drewna, plastiku, skóry, dlatego nadruk możemy nanosić na m.in. odzież, torbach, parasolach, czapkach czy gadżetach plastikowych, zarówno na powierzchniach płaskich, jak i cylindrycznych. - Metoda ta wymaga przygotowania matrycy, na której wykonany zostaje szablon z emulsji światłoczułej. Fragmenty szablonu nie pokryte utwardzoną emulsją światłoczułą tworzą rzeczywisty wzór nadruku, który nakładany jest farbami na powierzchnię produktu i utrwalany termicznie - wyjaśnia Zbigniew Zieliński z firmy AWIH. Nadruki wykonane tą metodą charakteryzują się dużą wy-

trzymałością przy jednocześnie niskiej cenie, możliwością zastosowania przy zamówieniach niskonakładowych już od 50 sztuk, a dodatkowo sitodruk umożliwia redukcję kosztów nadruku w miarę zwiększania nakładu produkcji, jest więc bardzo opłacalny przy dużych nakładach.

Gdy chcemy nadrukować zdjęcia czy wysokiej rozdzielczości grafiki niezastąpione będą **termotransfer** oraz **sublimacja**. Obie metody choć w szczegółach różnią się od siebie, polegają na transferze nadruku pod wpływem wysokiej temperatury. To szybka i stosunkowo tania metoda,



CHOCOLISSIMO

WYJĄTKOWE ZESTAWY niesamowitych czekoladek



Gustowne i oryginalne
**UPOMINKI
Z TWOIM LOGO**
ukryte w pięknych
świątecznych
opakowaniach

pozwalająca na wykonanie nadruków full color. Sublimacja świetnie sprawdzi się nie tylko w przypadku tkanin, ale także w znakowaniu ceramiki reklamowej i niektórych tworzyw sztucznych, metalu i drewna. Termotransfer szczególnie przyda się przy niskich nakładach i nadrukach jednostkowych.

Na wyrobach włókienniczych swoje logo można również nanieść za pomocą **haftu komputerowego**, następcę jednej z najstarszych metod zdobienia przedmiotów oraz odzieży, czyli haftu wykonywanego ręcznie. Haftowanie pozwala uzyskać długotrwały i ekskluzywny wygląd, każdy, nawet bardzo złożony wzór, może być haftowany wieloma kolorami nici. Haft jest trwałą metodą – wykazuje wysoką odporność na uszkodzenia mechaniczne, można go prać w wysokich temperaturach oraz prasować. Ma też szerokie zastosowanie, możemy nim znakować wiele różnych przedmiotów m.in. odzież, czapki, koce, ręczniki, plecaki czy torby.

Jedną z popularniejszych metod jest **cyfrowy druk UV** czyli bezpośredni nadruk na powierzchni produktu, pozwalający osiągać praktycznie fotograficzną jakość grafiki. Po naniesieniu tuszu, druk jest utwardzany przez światło UV. Nadruki UV pozwalają uzyskać doskonały efekt na wyrobach gotowych. Jednocześnie nie stanowi większego problemu kształt podłoża produktu, jak i stopień skomplikowania grafiki – mówi Artur Tarwacki z firmy Kusha. Druk UV uodparnia ponadto produkty na promienie słoneczne, wodę lub wilgoć. Świetnie sprawdzi się w znakowaniu produktów z metalu, drewna, plastiku i szkła.

Kolejną popularną metodą jest **grawer laserowy**, który także doskonale sprawdza się na różnorodnych podłożach, jak metal, drewno, papier, silikon, tworzywa sztuczne czy skóra. – Metoda ta polega na tym, że poprzez wiązkę lasera zdejmujemy pierwszą wierzchnią warstwę materiału. Przy tej metodzie nie potrzebujemy żadnych dodatkowych matryc ponieważ znakowanie wykonujemy bezpośrednio z projektu wykonanego w programie komputerowym. Wadą tego znakowania jest brak możliwości zmiany koloru znakowania na inny niż pozwala materiał, ale w przypadku konieczności zmiany projektu możemy to szybko wykonać w odpowiednim programie komputerowym, co nie wiąże się z dużymi dodatkowymi kosztami. Dlatego metoda graweru laserem wykorzystywana jest przy personalizacji produktów, gdzie każdy produkt jest inaczej znakowany – wyjaśnia Cezary Kodym z firmy I-Drops. Zatem, gdy chcemy wykonać określoną liczbę kalendarzy czy aktówek dla każdego klienta z jego nazwiskiem warto wybrać laser. Przy precyzyjnej metodzie jaką jest grawer warto pa-

miętać, by projekt wykonać w programach graficznych w krzywych, co pozwala dokładnie odzwierciedlić wymiary oraz szczegóły znakowania.

Inny sposób – **tłoczenie**, wymaga przygotowania specjalnej matrycy. Tłoczenie wykonuje się najczęściej na artykułach reklamowych wykonanych ze skóry i wyrobów skóropodobnych, takich jak galanteria skórzana, teczki konferencyjne, kalendarze, notesy itp. – Tłoczenie to technika termodruku z zastosowaniem matrycy przewodzącej ciepło. Technologia ta umożliwia wytlaczenie wklęsłe różnych podłoży, poddających się wpływowi dużego nacisku oraz wysokiej temperatury – wyjaśnia Katarzyna Przetakiewicz. Wykorzysta tu można folię **hot stampingową**, która pod wpływem temperatury wgrzewa się w materiał i pozwala uzyskać kolor znakowania. – Zaletami tej techniki są przede wszystkim wytłoczenie logotypu nawet na najbardziej wymagających skórach, dokładność, wysoka trwałość i odporność na ścieranie oraz ekskluzywny charakter nadruku. W związku z tym, uzyskuje się doskonały efekt logotypu zarówno na wyrobach ze skóry jak i z eko-skóry – dodaje Katarzyna Przetakiewicz. Warto pamiętać, że wykonanie matrycy wiąże się z kosztami, a każde odstępstwo od znakowanego wzoru, wymaga wykonania nowej matrycy.

Gdy zależy nam na uzyskaniu wydruku małych wymiarów (np. małego logotypu na długopisie, breloczku czy linijce), precyzyjnej dokładności i wysokiej rozdzielczości wydruków warto postawić na **tampondruk**. Służy on do znakowania tworzyw sztucznych, metali, drewna i wyrobów z papieru, jego istotną zaletą jest możliwość zadrutowania powierzchni zakrzywionych. Do zalet należy również niska cena znakowania, co istotne – zarówno przy niskich, jak i masowych nakładach.

Potężną część branży artykułów promocyjnych stanowią gadzety spożywcze, które również mogą być oznakowane logotypem naszej firmy. Jednym z nich są czekoladki reklamowe. – Jedną z możliwości **znakowania czekolady** jest wy-

konanie kolorowego nadruku na białej tabliczce czekolady, czekoladowych kostkach lub też pralinach z nadzieniem. Nadrukować możemy dowolny element graficzny: logotyp, zdjęcie produktu czy też informację o pakiecie usług danej firmy. Nadruk wykonuje się za pomocą jadalnego tuszu spożywczego – wyjaśnia Aldona Zachura, kierownik działu obsługi firm w MM Brown Polska.

Bardzo ciekawą propozycją jest wykonanie czekolady w indywidualnym kształcie. – Najczęściej wykonywanymi przez nas upominkami są czekolady nawiązujące kształtem do logotypu lub konkretnego produktu z oferty danej firmy. Dodatkową formą indywidualizacji upominku reklamowego jest tłoczenie, za pomocą którego można nanieść logotyp na własny czekoladowy kształt. Tłoczenie może być wklęsłe lub wypukłe. Tak wykonana czekolada umieszczana jest w indywidualnym opakowaniu z przezroczystym wieczkiem odkrywającym przepyszny zawartość. Całość tworzy bardzo oryginalny, elegancki, niepowtarzalny gadżet reklamowy, który może być doskonałym narzędziem marketingowym przy promocji marki czy wprowadzaniu nowego produktu na rynek – wyjaśnia Aldona Zachura.

Którą metodę wybrać? Zależy to od kilku czynników. Rodzaju materiału, z którego wykonany jest gadżet, jego przeznaczenia (masowa produkcja czy zindywidualizowane, pojedyncze produkty), budżetu jakim dysponujemy i innych. – W przypadku gadżetów masowych wybiera się najtańsze techniki zatem w większości przypadków nadal jest to tampondruk, przy gadżetach ekskluzywnych klientom często zależy na wysokiej jakości wykonania oraz dyskretnym oznakowaniu co osiąga się przez znakowanie laserem, personalizowane przywieszki na suwakach lub haftach w kolorze materiału – wyjaśnia Artur Tarwacki. Warto zastanowić się, jakiego efektu szukamy, a dobre agencje na pewno doradzą, którą metodę wybrać do naszych potrzeb.

Katarzyna Lipska



AWIH Torby bawełniane kolorowe z nadrukiem sitodrukowym



AWIH Torby foliowe białe z nadrukiem sitodrukowym



słodyczne reklamowe

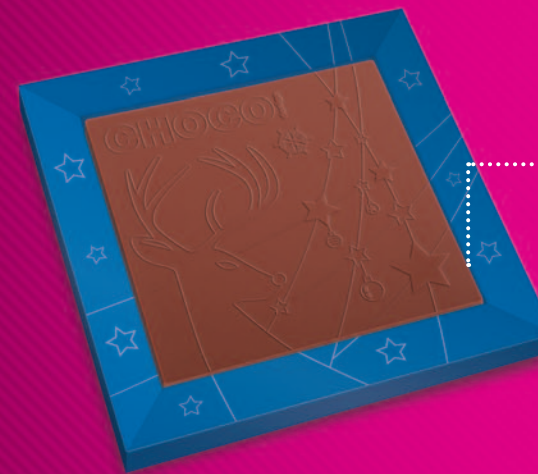


ciasteczka ekologiczne

nietyczne opakowania



słodyczne w blistrach



czekolady w indywidualnych kształtach



puszki ze słodkościami



Cukierki

Czekoladki

Lizaki

Cukier

Drażetki

Ciasteczka

Napoje

rabat na hasło **OOH** na nowe produkty*

* aktualna lista nowości na naszej stronie internetowej

zobacz więcej na www.cookie.com.pl

cookie@cookie.com.pl | tel.: +48 22 290 77 00 | fax: +48 22 730 19 41 | ul. Królewska 51 | 05-822 Milanówek

SŁUŻBOWY NIEZBĘDNIK

Statystycznie spędzamy w pracy ok. 2000 godzin rocznie. Warto zadbać zatem, by nasza przestrzeń zawodowa była estetyczna, wygodna i funkcjonalna. Pomóc w tym mogą gadzety biurowe, które ułatwią wykonywanie codziennych obowiązków, a także sprawdzą się podczas służbowych podróży.



OXFORD
Bruliony Signature



OXFORD
Organiser International



KOZIOL FRIENDS
CURLY, ELVIS



SENATOR FRIENDS
Długopisy CHALLENGER



AXPOL TRADING
Stacja pogodowa



AXPOL TRADING
Skórzany wizytownik Mauro Conti



MOB
CAL003_A_P



MOB
MO5001_05

Wachlarz tego typu produktów jest niezwykle szeroki - artykuły piśmiennicze, kubki, notesy, teczki, aktówki, zegary, stacje pogodowe i inne gadzety elektroniczne. – Praktyczne i przydatne; do kano- nów niewątpliwie należy pudełko na kartki papieru z miejscami na akcesoria piśmiennicze oraz przed- mioty niezbędne jak kalkulator, notes, gumka, pod- kładka pod mysz, zegarek czy lampka do laptopa, dla tych pracujących w korporacjach po godzinach – mówi Zbigniew Grzeszczuk, Ambasador marki MI- DOCEANBRANDS na Polskę. Nieustający postęp technologiczny sprawił, że ga- dzety elektroniczne na dobre zadomowiły się w branży artykułów promocyjnych, tym samym uła- twiając codzienną pracę. Stawiając na ich funkcjo- nalność, a często łącząc w sobie kilka funkcji, ograni- czamy tym samym ilość przedmiotów, które groma- dzimy wokół siebie. – Standardem stają się np. dłu- gopisy z wbudowaną pamięcią USB czy teczki kon- ferencyjne z miejscem na tablet, a ostatnio także z power bankiem – dodaje Karolina Wojtczak z fir- my Axpól Trading.

Do pisania...

Wciąż chyba najbardziej popularnym gadżetem biurowym jest nieśmiertelny długopis, a także pió- ra, flamastry, ołówki i wszelkie inne artykuły piśmien- nicze. Wybór jest praktycznie nieograniczony: dłu- gopisy plastikowe, metalowe, z ekologicznych ma- teriałów. Proste, tanie i masowe, a także wysublimo- wane, wedle oryginalnych projektów, z dodatkowy- mi funkcjami, aż po markowe, ekskluzywne pióra i długopisy z najwyższej półki. W zależności od tar- getu, okazji i posiadanego budżetu – każdy marke- ter bez problemu wybierze produkt idealny do bie- żącej potrzeby.

Równie popularnym gadżetem są notesy. Wa- chlarz tych produktów jest tak samo szeroki, jak i ar- tykułów piśmienniczych. I tak znajdziemy mniejsze i większe notesy standardowe, notesy samoprzy- lepne, kostki z nadrukiem, notesy magnetyczne, no- tesy z długopisem itp. Popularnością cieszą się de- signerskie notesy, które można zaprojektować we- dle własnego projektu, czy też stojące w opoży- cji do nich – surowe i proste notesy eko. Wśród ma- teriałów znajdują się także bruliony czy kołono- tatniki z zestawem różnorodnych dodatkowych funk- cji - wszystko dla lepszej organizacji i zarządzania czasem. Mogą być personalizowane i dostosowane do konkretnego odbiorcy. – Dla przedstawicieli ka- dry kierowniczej i zarządczej przygotowana zosta- ła linia notatników biznesowych Oxford Internatio- nal wyposażona w szereg przydatnych funkcji: kie- szenie na dokumenty, rejestry, ruchome przekładki. Inną opcją jest kolekcja brulionów Oxford Signatu- re o eleganckim i profesjonalnym wyglądzie, zapro- jektowana z myślą o tych, którzy pragną podkreślić swój indywidualizm. Mamy też osobną linię koło- notatników Oxford Beauty dedykowaną kobietom

oraz eleganckie aktówki Pierre wykonane z wysoko- gatunkowej skóry – wymienia Katarzyna Mazuruk, Marketing Assistant w firmie Hamelin.

...i nie tylko

Chociaż z gadżetami biurowymi naturalnie kojarzą się notesy czy długopisy, w codziennej pracy w biurze przyda nam się o wiele więcej produktów. – Naj- częściej spotykane gadzety biurowe w katalogu VOYAGER to zegary, stacje pogodowe, kalendarze, pojemniki na długopisy, noże do otwierania listów, zakładki do książek, lupy, linijki, antystresy i podstawki na telefon. Do tego dochodzą jeszcze gadzety elektroniczne niezbędne na każdym biurku: kalku- latory, przejściówki, kable do ładowania, organizery do kabli, myszki komputerowe, wentylatory USB na biurko, wskaźniki laserowe oraz organizery do kabli - wymienia Karolina Wojtczak. Część z nich przyda się także poza biurem, w drodze do pracy czy w czasie podróży służbowej. Od najpopularniejszych przeno- snych pamięci na których możemy przenieść pre- zentację, przez eleganckie aktówki czy teczki na do- kumenty, na niezwykle przydatnych w długich po- dróżach power bankach kończą.

Co nowego?

Przeglądając gadzety możemy zaobserwować kilka trendów, które są w ostatnim czasie szczególnie re- prezentatywne. Popularnością cieszy się oryginalny design i niebanalne wzory. – Wprowadzając w ze- szłym roku na polski rynek reklamowy nowe plasti- kowe długopisy szwajcarskiej marki Premec, zasta- nawialiśmy się czy jest na rynku miejsce na kolej- ną markę długopisów. Okazało się, że pomimo dość wysokiej ceny tych długopisów spotkały się z du- żym zainteresowaniem wśród klientów. Oznacza to, że jest popyt na produkty wysokiej jakości – mówi Adam Chmielewski z firmy Expen. Zwyczajnie na pozór gadzety biurowe, można ubrać w oryginalną formę, tak by dać klientowi wartość dodaną, w postaci nieszablonowego produktu. – Jedną z marek, którą posiadamy w swojej ofercie, Koziol, dostarcza między innymi przyrządy biurowe, takie jak zszywacze, dozowniki taśmy klejącej, stojaki na nożyczki lub spinacze, koncentrując się przy tym na opracowaniu niebanalnej, zabawnej i repre- zentującej wyjątkowy design formie. Jej produkty czę-

sto zdobywają nagrody i wyróżnienia w konkursach wzorniczych. Poza estetyką cechuje je także wysoka jakość wykonania i funkcjonalność. Sympatyczne fi- gurki składające się na kolekcję „Office star”, wyposa- żone w metalowe nożyki, spinacze, magnesy, note- siki, taśmy lub szczoteczki, są wykonane z kolorowe- go tworzywa sztucznego – wyjaśnia Maja Pietkie- wicz z firmy Friends.

Nie słabnie zainteresowanie produktami eko. Może- my dostrzec to w wielu sferach życia, w branży upo- minków reklamowych tego typu gadzety także cie- szą się popularnością. Od ekologicznych, bawełnia- nych toreb po drewniane pendrive'y czy długopisy wykonywane z naturalnych materiałów biodegra- dowlanych i recyklingowych. Są estetyczne, trwa- łe, oryginalne, a przede wszystkim przyjazne dla śro- dowiska. – Tego typu nowością jest notes w bam- busowej okładce. Zawiera 70 arkuszy (papier z re- cyklingu) oraz długopis, którego korpus wykonany jest również z drewna bambusowego. Produkt ten odznacza się eleganckim wykończeniem i trwało- ścią. Wykonany z naturalnych materiałów, jest przy- jazny środowisku. Możemy znakować go zarówno na okładce, jak i korpusie długopisu – mówi Paweł Grzeszczuk, Sales Manager w Paul Stricker Polska. Rok 2015 przyniósł nam wiele nowych możliwo- ści. – Popularne stały się touch peny z dotykową końcówką dopasowaną kolorystycznie do długopi- su czy coraz bardziej pomysłowe zestawy na biurko do robienia notatek z karteczkami samoprzylepny- mi, notesem oraz pojemnikiem na artykuły piśmien- ne. Nowością są też huby USB w ciekawych kształ- tach, pełniące także funkcje organizatorów do kabli lub podstawek pod telefon – podsumowuje Karolina Wojtczak.

Gadżet biurowy to sprawdzony artykuł promocyjny. Jest neutralnym prezentem, który cechuje się funk- cjonalnością i codzienną przydatnością. Dodatkowo szeroki wachlarz możliwości pozwala wybierać spo- śród tańszych gadżetów, aż po te z wysokiej półki. Ich użyteczność to w końcu zapewnienie popular- ności naszego gadżetu.

Katarzyna Lipska



MACMA
Głośnik bluetooth



MACMA
Kolekcja długopisów Smile Hand



EXPEN
Notesy CROSS



EXPEN
Długopisy Premec



STRICKER
Notes w bambusowej okładce

POLSKA MENTALNOŚĆ SUKCESEM

Właśnie wróciłem z urlopu w Toskanii. Tu, do polskiej codzienności, od której celem ostatnich dwu tygodni było się oderwać i uciec. Uciekałem od naszej mentalności, od codziennej walki jaką trzeba stoczyć w biznesie by utrzymać się na fali, od brutalnego podejścia do sprzedaży i drugiego człowieka, od informacji z mediów skupionych na tym co złe. Co zaskakujące wracam pełen dumy narodowej.



Poza słońcem i pięknymi widokami kolorowych pagórków ze wstęgami drózek obsadzonych cyprysami, urokami winnic, w których zaopatrywałem się w miejscowe „wody odżywcze” - zobaczyłem coś więcej. Zobaczyłem „dobrobyt popytu” na usługi wszelkiego rodzaju, przy całej masie turystów, restauracje nawet w małych wioskach są pełne, sklepy mają wielu klientów, a nawet ciemnoskórzy handlarze „rączek do selfie” mimo ogromnej konkurencji zawsze coś sprzedadzą. Wpływa to oczywiście na jakość usług, gdzie problemem dla kelnera staje się połączenie stolików dla większej grupy, a wynajmujący apartament jest miły zwykle na początku, a gdy domagasz się wkręcenia dodatkowej żarówki w pokoju (bo z trzech świeci jedna) to już da się odczuć, że „zawracasz głowę”. Jadąc długimi nitkami autostrad próżno szukać punktów obsługi podróżnych, do których przyzwyczajeni jesteśmy u nas w kraju, są owszem małe zatoczki ale bez ubikacji. Jak już zdarzy się stacja benzynowa to ciężko znaleźć miejsce na zaparkowanie auta, kolejki do „kibli” (które nie zasługują na inną nazwę) są ogromne, a sama stacja wygląda jak u nas w latach 90., taka budka z podstawowymi rzeczami. Dobrobyt zabija kreatywność i czujność. Ogromny popyt może hamować rozwój. Turysty i tak wrócą – a jak nie ci to przyjadą następni w jeszcze większej ilości. Mamy w Polsce ogromny stopień rozwoju i potencjał, którego czasami nie chcemy widzieć. Mamy wieczny kryzys, wieczne zapóźnienia, wiecznie mamy gorzej i to właśnie jest szansa! Spoglądam

wkolo i widzę w restauracjach najlepsze standardy i pomysły zebrane z całego świata, wyścig konkurencyjny, który coraz częściej prowadzi do rozbudowy usług i determinuje rozwój wielu firm, mamy potencjał ludzki wychowany do tego by szukać sposobu na wszystko – bo często trzeba było „zakombinować” by coś osiągnąć. Winston Churchill powiedział, że „w każdej trudności można znaleźć możliwość, a w każdej możliwości trudności”. Środowisko nas tak ukształtowało, że my potrafimy się dostosować, a to jedna z kluczowych kompetencji w biznesie i sprzedaży – umiejętność adaptacji.

Jakieś trzy lata temu mieliśmy przyjemność wystąpić z prezentacją w czasie eventu jednej z polskich grup kapitałowych. Na zakończenie wydarzenia do zebranych klientów przemówił właściciel grupy Pan Piotr Voelkel. Inwestuje on w edukację i przy tej okazji współpracuje z Markiem Kamińskim. Opowiedział historię o sytuacji, w której z powodu kryzysu na rynku staną przed koniecznością zamknięcia jednej ze swoich fabryk i zwolnień grupowych, z czym nie mógł się pogodzić. Kamiński powiedział mu wtedy, że jak zdobywał biegun z kolegą to w bazie poznał Kanadyjczyka, który chciał zdobyć biegun samotnie. Umówili się, że na trasie, w razie spotkania tylko do siebie pomachają i nie będą się zbliżali. Po paru dniach marszu zobaczyli w oddali Kanadyjczyka i pomachali do niego. Ten zaczął biec w ich kierunku. Oni w początkowo chcieli uciekać, bo przecież się umówili, ale finalnie zakończyło się rozbięciem wspólnego obozu. Kanadyjczyk przyszedł na herbatę do ich namiotu i trząśł się z zimna. Oni zdziwieni zapytali dlaczego się tak trzęsie a ten na to, że u siebie ma ogrzewanie. W namiocie miał też radio, a w ogóle to nie mógł znieść samotności dlatego zrezygnował z celu samotnego zdobycia bieguna. Oni wtedy zrozumieli, że Kanadyjczyk starał się przenieść swój świat do tego nieprzychylnego środowiska, a tak się bieguna nie zdobywa. Zdobywa się go dostosowując i adaptując do niego, bo przecież środowisko jest zbyt potężne by się nam poddało.

Kryzys jest, stało się. Pogodę mamy jaką mamy i turystów tyłu co w Toskanii nie będzie. Byliśmy pod wpływem bloku wschodniego nie zachodniego i teraz nadrabiamy – cóż. Jedyne co możemy zrobić to

zastanawiać się jak z tego skorzystać, jak to wykorzystać, jak się w tym odnaleźć; (Historię opisuję tak jak ją pamiętam).

Stacje benzynowe to dla mnie symbol. Przez pewien czas nie było marzy na paliwie i okazało się to zbawienne. Dzięki temu zaczęto szukać „możliwości w trudności”, kto tak nie robił zamknął stację. Sieci znalazły drogę. Skoro nie dało się zarobić na paliwie, zarabiali na wszystkim innym. Dziś stacje to jednocześnie sklepy, restauracje, toalety, podjazdy, wielkie parkingi i udogodnienia sięgające misek z wodą dla zwierząt. Strach przed autokarem z turystami, którzy skorzystają z toalety już znikł, teraz dba się o to by zatrzymali się właśnie tutaj bo każdy zostawi parę groszy w sklepie.

Znam przedsiębiorcę, który prowadząc sklep budowlany wymyślił, że zrobi w nim stanowisko z hot-dogami. Sprzedaje je przy okazji. Ma na tym obrót pokrywający pensję jednego z pracowników. Kamil Cebulski w swojej księgarni internetowej wymyślił lepszy i tańszy sposób na pakowanie książek do wysyłki tylko dlatego, że znalazł się w potrzebie bo ktoś zapomniał zamówić koperty. Każda ciężka sytuacja, problem z klientem, kryzys może być lekcją, z której skorzystasz.

Głowa z odpowiednim nastawieniem to podstawa w sprzedaży i ogólnie w biznesie. Ważna jest praca nad własnym punktem skupienia, który determinuje to co widzimy w środowisku zewnętrznym. Czasami przyjeżdżamy do firm i widzimy, że handlowcy mają wszystko: wspaniałe produkty, narzędzia pracy, wsparcie marketingowe a i tak narzekają i twierdzą, że się nie da. To się bierze z selektywnego postrzegania rzeczywistości. Widzimy to co chcemy widzieć i w takim przypadku potrzeba jest pozytywnej energii a nie kolejnych narzędzi. Dlatego właśnie coraz częściej naszym wiodącym produktem nie są techniki sprzedaży a 3 godzinne „spotkania motywacyjne” w czasie, których zmieniamy pryzmat widzenia rzeczywistości. To co dostrzegasz wynika z Twojej decyzji - dlatego pracuj nad sobą; przyjmij strategię pozytywnego myślenia (pesymizm hamuje działanie). Stosuj „preramowanie” złych wydarzeń byś mógł mieć postawę ucznia nie ofiary i iść do przodu. Dobieraj inspirujące otoczenie, szukaj źródeł energetycznych – dostrzegaj szanse i raduj się, bo jest wielu uspionych dobrobytem, którzy ich nie zauważają. Inaczej niż TY.

Adam Szaran, Managing Partner
w Al Fianco Partners www.alfianco.pl



Adam Szaran i Roman Kawczyn z Firmy Al Fianco Partners będą doradzać uczestnikom szkoleń podczas PROMO SHOW 2015: Gdańsk (15.09), Poznań (16.09), Katowice (17.09).



Podczas PROMO SHOW 2015 - spotkanie z dostawcami artykułów reklamowych, trenerzy z firmy Al Fianco przeprowadzą

BEZPŁATNE SZKOLENIA DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

PANEL 1: Emocjonalna prezentacja oferty wraz z technikami obrony ceny

- 1 Z ratio do emotio - jak wzbudzić pragnienie posiadania (techniki prezentacji oferty)
- 2 Techniki Obrony Ceny i odpowiedzi na zastrzeżenia (natura obiekcji, aikido, karate)

PANEL 2: Techniki Szybkiego Budowanie Relacji podczas spotkania sprzedażowego

- 1 Komunikat otwarty i jego narzędzia
- 2 Rapport - pacyng i leading

REJESTRACJA: m.opalka@oohmagazine.pl | + 48 32 206 76 77

Gdańsk (15.09) | Poznań (16.09) | Katowice (17.09)

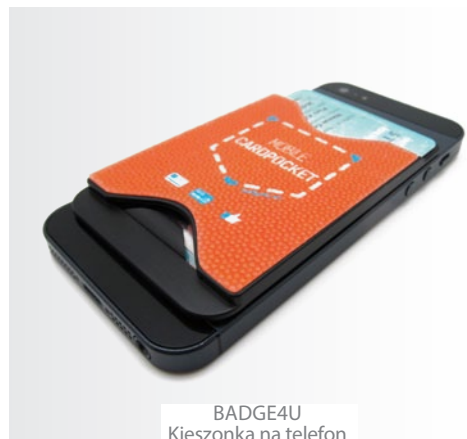
www.promoshow.pl

WYSTAWCY 2015

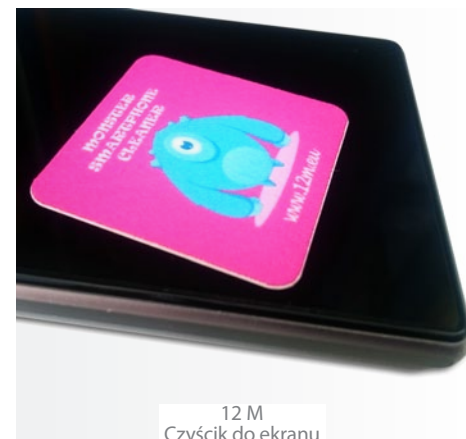
12M | BTL i POS, AIBag, ANDA PRESENT, ASGARD, AXPOL Trading, BIC GRAPHIC EUROPE, BODMAN - Drukarnia Sitodrukowa, Capira, Czerwona Papryczka Design, Easy Gifts, Epson, EXPEN, Goya, GravoTech, Gremo, Hamelin Brands, ICL Wielkopolanin, Inspirion Polska, Ivory, JAGUAR Tomasz Chwiłowicz, JETT STUDIO, KML Solutions, L-SHOP-TEAM POLSKA, Macma Polska, MART Kubki Reklamowe, Mid Ocean Brands Polska, Mount Blanc, Paul Stricker S.A., Polska Izba Artykułów Promocyjnych, POLSKI DRUK Publishing, POLYmedia, R3D, RITTER PEN, Sheaffer, Stefania Zakład Galanterii Skórzanej, Textet Poland, USB System



INSPIRION Powerbank



BADGE4U Kieszonka na telefon



12 M Czyściki do ekranu

GADŻETY MARKETINGOWE LICZY SIĘ JAKOŚĆ I KREATYWNOŚĆ

Gadżety reklamowe prawdopodobnie nigdy nie wyjdą z mody. Stanowią jeden z filarów działań marketingowych i wzmacniają budowanie rozpoznawalności marki. Jeśli są przy tym pomysłowe i solidne, mogą zagwarantować nam długoletnią i nieustanną reklamę w otoczeniu obdarowanego. W niniejszym artykule podpowiadamy, czym powinien kierować się marketer przy projektowaniu gadżetów, aby dobrze reprezentowały firmę i zrobiły wrażenie na osobach, które je otrzymują.

Dlaczego gadżety marketingowe to absolutny must have?

Budowanie wizerunku marki, zwiększenie prawdopodobieństwa rekomendacji, dowód profesjonalizmu i stabilności firmy – to tylko kilka z wielu powodów, dla których firmowe gadżety stanowią nieodzowny element budowania brandingu firmy. Badanie LJ Market Research ukazało, że gadżet promocyjny przynajmniej raz w ciągu roku otrzymało aż 71% respondentów. 76% badanych szybciej zapamiętuje nazwę firmy, od której otrzymali jakiś gadżet, niż firmy, o której przeczytali w gazecie. A co najważniejsze: prawie połowa badanych firmowy gadżet przetrzymuje ponad rok, a 82% jeszcze do tej pory posiada przynajmniej jeden gadżet promocyjny. Jest to więc najlepszy dowód na to, że gadżety mogą być bardzo skutecznym narzędziem budowania świadomości marki.

Powyższe wyniki uzupełniają badania firmy ConQuest przeprowadzone w 2012. Firma postanowiła zbadać popularności przedmiotów promocyjnych. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że najważniejsza dla odbiorców firmowych upominków jest funkcjonalność gadżetów, jakość wykonania oraz typ gadżetu. Logo oraz ekologiczność za to stanowią marginalną kwestię w percepcji odbiorców. Według ba-

danych najbardziej pożądanymi upominkami są: pamięć USB, dodatki do sprzętu elektronicznego oraz – co może zaskakiwać – kubki. Artykuły biurowe oraz ubrania cieszą się dość przeciętnym zainteresowaniem, natomiast już całkowicie nietrafionym pomysłem okazują się breloki oraz smycze. Widać zatem wyraźnie, że masowość nie jest pożądana. Czas rozdawania milionów plastikowych długopisów z logo firmy już minęły. Dzisiaj gadżet musi się wyróżniać, być atrakcyjny wizualnie, wysokiej jakości i kreatywny. Okazji do wręczenia firmowego gadżetu jest z pewnością sporo. Może to być samo nawiązanie współpracy, podziękowanie za dotychczasową kooperację, gratulacje, jubileusz istnienia firmy czy też święta. Jak zatem przygotować się do efektywnego „wypuszczenia” gadżetów w świat?

Dobry plan to podstawa!

Planując produkcję gadżetów firmowych przede wszystkim należy wziąć pod uwagę cztery czynniki, które determinują ich skuteczność. W pierwszym rzędzie powinniśmy określić liczbę gadżetów i budżet, jaki chcemy przeznaczyć na ich realizację. Wielkość zamówienia będzie zależna od liczby aktualnych klientów i partnerów biznesowych firmy, liczby pracowników, a także nadchodzących i cyklicznych spotkań biznesowych.

Warto przy tym określić, jaki główny cel i strategię marketingową firmy dany gadżet ma spełniać. Drugim czynnikiem będzie określenie terminu produkcji oraz finalnej dystrybucji prezentów. Tutaj trzeba szczególnie uważać w okresach wakacyjnych, świątecznych czy w okresie noworocznym – wtedy zamówienie może się znacznie wydłużyć ze względu na kumulację produkcji u dostawców. Oczywiście czas produkcji jest również uzależniony od tego, jak skomplikowany gadżet wybraliśmy. Nie mniej ważne jest ustalenie profilu adresata. Sprowadza się to do określenia, jaka jest działalność potencjalnego odbiorcy, jakie są jego potrzeby i oczekiwania, ale również jego stanowisko, sposób ubioru, płeć, wiek, a nawet zainteresowania. Równie ważne, jeśli nie najważniejsze, jest określenie pożądanego efektu planowanej akcji. Musimy jasno określić, co chcemy osiągnąć – czy to będzie ugruntowanie świadomości naszej marki, podtrzymanie dobrych relacji z klientem czy podkreślenie prestiżu firmy? Nie można działać w sposób nieprzemysłany i masowy. O wiele lepsze wrażenie zrobi prezent unikalny, który będzie dopasowany do kontekstu działalności firmy i będzie odzwierciedleniem wartości, którymi kieruje się firma, niż tani, prosty gadżet jakich firmy produkują tysiące.

Funkcjonalność zawsze w cenie

Skoro już wiemy, że najcenniejsze są dla odbiorców takie upominki, które będą się sprawdzać w codziennym życiu, warto zastanowić się nad konkretnymi przykładami. Poniżej prezentujemy subiektywną listę rzeczy, które – nam na pewno – sprawiłyby radość i jednocześnie nie wylądowały w szarym kącie szafy z rupieciami.

➔ **Artykuły spożywcze.** Ten punkt nie wymaga komentarza, podpowiemy tylko, że warto pokusić się o personalizację opakowania, wykorzystując kształt logo firmy, tworząc unikalny napis czy opakowanie.

▪ **Spersonalizowane opakowanie**
Jedna z czołowych firm cukierniczych w Polsce w przeszłości udostępniła klientom możliwość zaprojektowania własnego opakowania popularnych pralinek. Pomysł święci triumfy, a przy okazji sprawia wiele radości zamawiającym i obdarowywanym. Obecnie na rynku jest wiele firm oferujących personalizowane słodycze i inne produkty spożywcze. Od firmowych gum do żucia, przez czekolady w niestandardowych kształtach, aż po pięknie wykonane metalowe bombonierki i kosze delikatesowe.

➔ **Elektronika.** Wszelkiego typu USB, stojaki na tablety, podkładki pod laptopa, słuchawki – kwintesencja użyteczności i kontaktu z marką.

▪ **Niestandardowe ładowarki do telefonów komórkowych i powerbanki**
Niezwykle atrakcyjny dla oka, a w dodatku przydatny prezent. Dostępny w różnych kolorach i kształtach. Z prezentu ucieszą się szczególnie entuzjaści dalekich podróży, ale też osoby bardzo zapracowane, których smartfon lub tablet jest w ciągłym użytku. Obecnie powerbanki mają różne formy i ceny, tak że każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Szczególną uwagę warto zwrócić na powerbanki, które są wykonane z wysokiej jakości metalu i tym samym bardziej elegancko prezentują się na biurku.

➔ **Aksesoria codziennego użytku.** Małe i praktyczne z pewnością będą służyć latami (bo przecież mówimy o starannym wykonaniu prezentów). Do tej kategorii zaliczyć można miarki, mini-lataarki, szyćorki, zestawy narzędzi, parasolki, rękawice do ogrodu lub kuchenne, korkociągi, ale też bardzo ostatnio bardzo popularne czyściki do ekranu smartfona.

▪ **Kieszonki na telefony komórkowe**
Portfele umocowane z tyłu telefonu można wykorzystać na przechowanie wizytówek podczas spotkania biznesowego. Ale to tylko jeden z wielu sposobów wykorzystania tego gadżetu.
▪ **Czyściki do ekranu smartfona**
Początkowo były proste i często w jednym rozmiarze. Obecnie bez problemu zamówimy zarówno wersję 2D jak i 3D. W kształcie nawiązu-

jącym do logo marki, ale też proste i stonowane. Ponieważ smartfona posiada już ponad połowa Polaków, szansa, że taki upominek będzie nietrafiony jest bardzo mała.

▪ **Etui do kart płatniczych**
Bardzo ciekawy pomysł na prosty i pomocny gadżet. Obecnie większość dostępnych na rynku kart posiada opcję paypass, która nie zawsze jest bezpieczna. Potencjalny złodziej wyposażony w odpowiedni czytnik może łatwo „ściągnąć” z naszego konta niewielkie sumy pieniędzy w ciągu zaledwie kilku sekund. Etui zabezpiecza kartę przed takimi praktykami.

➔ **Gadżety rozrywkowe.** Nieprzerwanie bardzo popularna jest antystresowa piłeczka o różnych kształtach. Torba sportowa, plażowa, rakiety, karty do gry, okulary przeciwsłoneczne – to tylko kilka luźniejszych pomysłów.

➔ **Artykuły biurowe.** Tutaj znów nie można powiedzieć o jakiejś innowacyjności czy kreatywności upominku, ale wciąż są funkcjonalne, a przy tym nie są wymagające w produkcji. Jako artykuły o potencjale marketingowym, sprawdzają się torby i teczki, kalendarze i oczywiście długopisy i ołów-

76% badanych szybciej zapamiętuje nazwę firmy, od której otrzymali jakiś gadżet, niż firmy, o której przeczytali w gazecie. A co najważniejsze: prawie połowa badanych firmowy gadżet przetrzymuje ponad rok, a 82% jeszcze do tej pory posiada przynajmniej jeden gadżet promocyjny.

ki. Jeśli zależy nam na znalezieniu prezentu wyższej jakości zdecydowanie warto rozejrzeć się za piórem wiecznym. Jest to zdecydowanie najbardziej elegancki przybór do pisania, który dodaje prestiżu właścicielowi. Wiele renomowanych marek i sklepów oferuje również grawerowanie pióra, co może sprawdzić się w przypadku chęci dodatkowego wyróżnienia klienta czy partnera. Jeśli natomiast decydujemy się na zakup torby czy teczki zdecydowanie powinniśmy szukać produktów skórzanych.

➔ **Prezenty związane z używkami.** Zestaw do win, paczka cygar czy nawet szlachetny trunek to prezenty, z którymi należy postępować bardzo ostrożnie i dobrze przemyśleć ich wykorzystanie. Nie wszyscy korzystają z używek, dlatego zanim zdecydujemy się na taki prezent należy dokładnie przyjrzeć się potencjalnemu obdarowanemu. Czy zauważyliśmy cokolwiek co by wskazywało na to, że alkohol lub tytoń będzie dobrym pomysłem? Odpowiedź na to pytanie jest bardzo ważna.

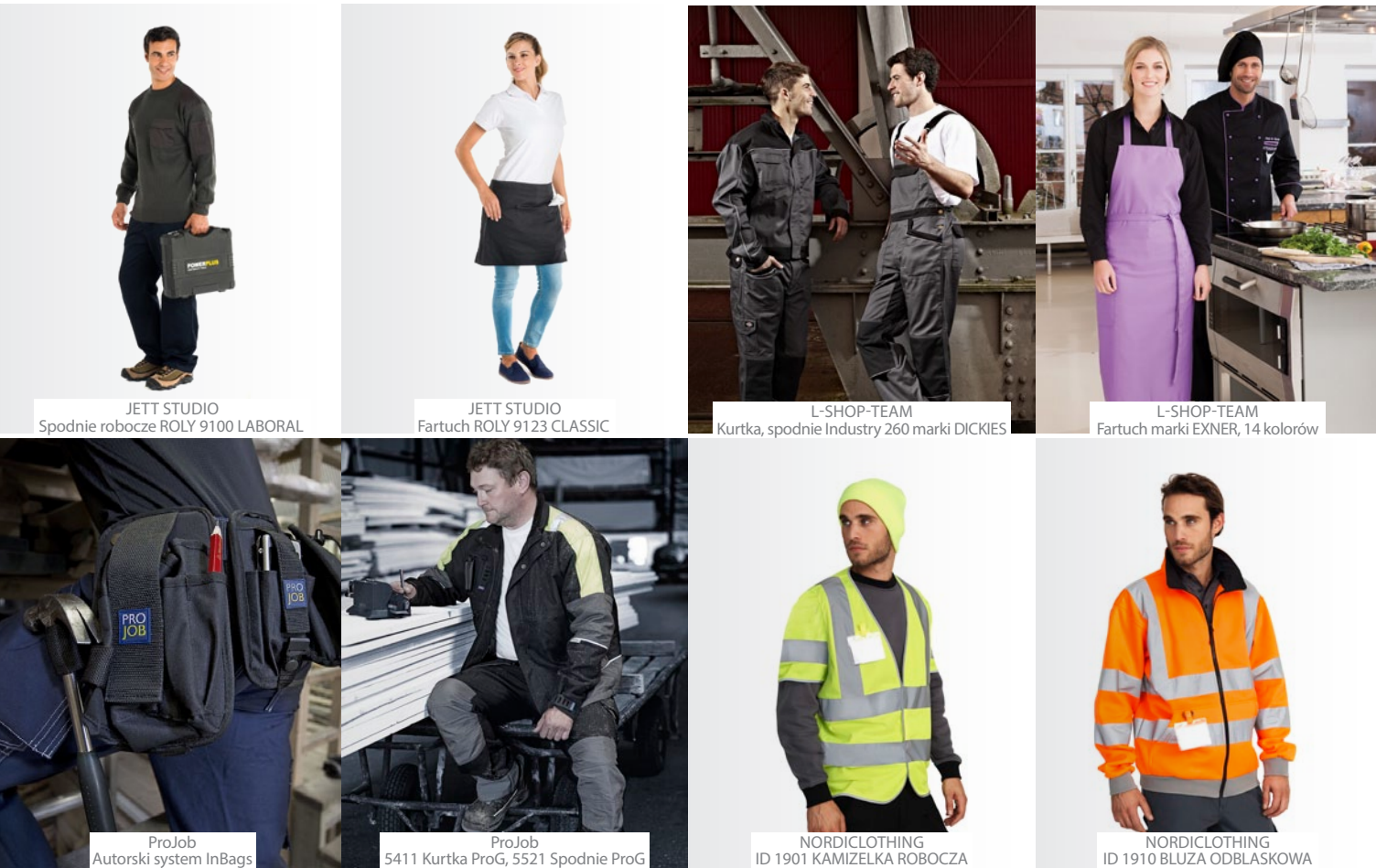
Brak pomysłu to żadna przeszkoda

Często stoimy przed pytaniem, co najlepiej zapewni zamierzony efekt? Nie zawsze łatwo na nie odpowiedzieć. Na rynku powoli zaczynają się pojawiać różnego rodzaju kreatory, które pozwolą

odpowiednio dobrać i zaprojektować gadżet do okazji i firmy. Kiedy firma szykuje się do naprawdę wyjątkowej uroczystości w swojej historii, na przykład do jubileuszu, warto zastanowić się nad wyprodukowaniem gadżetów od zera, specjalnie na tę okazję. Naturalnie będzie to dużo bardziej kosztowne rozwiązanie, ale mamy pewność, że obdarowani otrzymają coś unikalnego, co będzie im towarzyszyć przez długi czas. Indywidualny charakter gadżetu można uzyskać na wiele sposobów – może to być przedmiot wykonany na nasze zamówienie, może to być jakiś niecodzienny dodatek do „normalnego” przedmiotu, może to być spersonalizowane czy w inny sposób niestandardowe opakowanie. Doskonale sprawdzają się również różnego rodzaju serie limitowane i to niezależnie czy mówimy o ubraniach, alkoholach, piórach czy urządzeniach elektronicznych. W wyborze najlepszego prezentu dobrze jest skorzystać z pomocy zewnętrznego partnera, który będzie miał obiektywne spojrzenie na sytuację i większą znajomość rynku. Może się okazać, że optymalnym rozwiązaniem będzie to, którego początkowo w ogóle nie braliśmy pod uwagę!



Maciej Olechno, New Business Manager, Paperhat Poland Sp. z o.o.



JETT STUDIO
Spodnie robocze ROLY 9100 LABORAL

JETT STUDIO
Fartuch ROLY 9123 CLASSIC

L-SHOP-TEAM
Kurtka, spodnie Industry 260 marki DICKIES

L-SHOP-TEAM
Fartuch marki EXNER, 14 kolorów

ProJob
Autorski system InBags

ProJob
5411 Kurtka ProG, 5521 Spodnie ProG

NORDICLOTHING
ID 1901 KAMIZELKA ROBOCZA

NORDICLOTHING
ID 1910 BLUZA ODBLASKOWA

JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ

Tekstylią to potężny segment branży reklamowej. Na tyle istotny, że największe branżowe targi w Europie – PSI w 2016 roku swoim centralnym tematem uczyniły właśnie tę branżę. Jednym z jej segmentów jest odzież robocza, zyskująca coraz szersze uznanie w kwestii działań promocyjnych i wizerunkowych.

Zapotrzebowanie na specjalnie przygotowaną odzież roboczą to już w wielu przedsiębiorstwach norma. - Pracodawcy stawiają sobie za priorytet zapewnienie personelowi odpowiedniej ochrony i komfortu w pracy. Kierują się tu zarówno szkodliwymi czynnikami występującymi w środowisku pracy, jak i aspektem promocyjnym. Odzież robocza ma nie tylko chronić – ma być również wizytówką firmy – mówi Mirella Gastołek, Specjalista ds. Sprzedaży marki ROLY w firmie Jett Studio. Rze-

czywiście, odzież spełnia kilka funkcji, poza ochronną, istotne jest także działanie wizerunkowe. Odzież pracowników jest jednym z elementów identyfikacji wizualnej firmy, obok symboli i typografii firmowych, druków firmowych czy oznakowań środków transportu. Pracownik noszący odpowiednio dobrany i obradowany strój ma zwiększać rozpoznawalność przedsiębiorstwa, dbać o jego wizerunek i pośrednio, przyciągać nowych potencjalnych klientów.

Różnorodny wybór

Warto na wstępie uściślić czym jest odzież robocza, by mylnie nie traktować jej jako odzieży „drugiej kategorii”. - Wręcz przeciwnie, musi lub powinna być ona lepszej jakości, trwalsza, a nawet posiadać odpowiednie certyfikaty, zwłaszcza wtedy, gdy pracownik narażony jest na ciężkie warunki pracy – mówi Mirosław Lukoszek z L-SHOP-TEAM Polska Sp. z o.o.



- wybierasz
- projektujesz
- znakujesz
- zamawiasz

Kompleksowy
marketing
produktów
promocyjnych

www.adveno.pl



doradcy@adveno.pl



71 733 45 00



AdVeno

JAK CIĘ WIDZA, TAK CIĘ PISZA

Popularnym rodzajem odzieży roboczej występującej na rynku są ubrania dla pracowników przemysłowych i budowlanych. - Obowiązkowy element takiego stroju to wytrzymały, bawełniany t-shirt oraz różnego rodzaju spodnie i spodnie. Ich główne cechy to wykonanie z wytrzymałej tkaniny, będącej najczęściej mieszanką bawełny i poliestru, wzmocnienie szwów, a także zaopatrzenie w funkcjonalne kieszenie. Pozostałe elementy odzieży dla pracowników przemysłowych i budowlanych to m. in.: kurtki, kombinizony, ocieplane bezrękawniki, kamizelki odblaskowe, a także bielizna termoaktywna – wymienia Mirella Gastolek.

Odzież stosowana w gastronomii to kolejny istotny dział rynku tekstylnego. - Wyróżniamy tu stroje dla personelu kuchennego, obsługi restauracji, a także pracowników baru. Wśród najpopularniejszych elementów ubioru znaleźć możemy bluzy i spodnie kucharskie, fartuchy i zapaski, chusty, czy też różnego rodzaju czapki. Wśród personelu restauracyjnego wciąż najpopularniejsze pozostają koszule, a także koszulki polo. Ubrania i akcesoria wchodzące w skład stroju pracownika gastronomicznego powinny odznaczać się przede wszystkim wysoką odpornością na zabrudzenia, a także trwałością. Producenci stosują w tym celu większą domieszkę włókien syntetycznych - najczęściej poliestru – mówi Mirella Gastolek. Należy również zwrócić uwagę na możliwość prania w wysokiej temperaturze (od 60-95° C), a także możliwość prania przemysłowego. - W branży gastronomicznej, a także kosmetycznej i medycznej popularne są produkty takich firm jak PREMIER, KARLOVSKY, CG Workwear, EXNER, ROCK CHEF czy LINK Kichen Wear - dodaje Mirosław Lukoszek.

Wysokiej jakości koszule czy też koszulki, elegancie sukienki lub proste, klasyczne spodnie znajdą swoje zastosowanie również w branży hotelarskiej, a także wśród pracowników biur i różnego rodzaju punktów usługowych, hostess obsługujących eventy i pokrewnych zawodów. - Strój pracowników tych sektorów oprócz wytrzymałości i odporności na częste pranie musi spełniać przede wszystkim funkcję reprezentacyjną. Odpowiedni krój, dostępność w szerokiej gamie kolorystycznej i zaopatrzenie w miłe dla oka detale to tylko kilka kryteriów, jakie spełniać powinny wymienione ubrania – dodaje Mirella Gastolek.

Kluczowe aspekty

Na co zatem zwracać uwagę wybierając odzież dla swoich pracowników? Po pierwsze, na odpowiedni materiał, czyli taki, który będzie przede wszystkim wytrzymały, odporny na zabrudzenia oraz łatwy w pielęgnacji. - W przypadku koszulek i polówek najczęściej wykorzystuje się bawełnę, poliolester lub poliolester z domieszką bawełny, a do spodni, kurtek, ka-

mizelek itp. używany jest zazwyczaj poliolester, poliolester z bawełną, poliamid lub nylon. Bardzo często materiał pokryty jest powłokami zabezpieczającymi oraz wodoodpornymi np. PCV czy PU. Miejsca szczególnie narażone na ścieranie np. ramiona, łokcie, kolana są dodatkowo wzmocnione podwójnymi, potrójnymi przeszyciami oraz wstawką z kodury lub poliamidu – wyjaśnia Mirosław Lukoszek i dla przykładu podaje ogrodniki Bib&Brace firmy Dickies, które mają wzmocnienia aż w 70 miejscach narażonych na naprężenia. Marka ProJob, dystrybuowana w Polsce przez Texet Poland, stosuje opatentowany materiał Cordura® do wzmocniania najbardziej narażonych na zniszczenia czy przeciążenia miejsc.

Kolejne, bardzo przydatne w pracy elementy to schowki – kieszenie, szlufki, zaczepy, karabińczyki w spodniach, kurtkach i kamizelkach. Kieszenie otwarte, zapinane na rzepy, często kieszenie cargo. Spodnie robocze posiadają zazwyczaj rozcięcia na kolanach przeznaczone na ochraniacze, np. marki jak REGATTA, B&C PRO, DICKIES, a także ProJob oferują firmowane przez siebie ochraniacze.

Czasy, gdy ubranie robocze lub służbowe pełniło jedynie funkcję ochronną, dawno minęły. Każdy pracownik firmy, działający pod jej „sztandarem”, jest jej reprezentantem. Strój to wizytówka firmy, a jego jakość świadczy o poziomie danej instytucji.

ProJob stworzył np. całe systemy nośne dla kieszeni i pasek znane pod nazwą InBags. - Inteligentny oraz elastyczny system nośny sprawia, że praca staje się bezpieczniejsza, wydajniejsza i sprawia więcej radości. Naszym celem jest zapobieganie urazom spowodowanym wysiłkiem fizycznym poprzez odpowiednie rozłożenie ciężaru narzędzi, instrumentów pomiarowych, gwoździ, śrubek itd. – wygoda i funkcjonalność to podstawa – mówi Tomasz Barudin z firmy Texet Poland, oficjalnego dystrybutora marki ProJob na Polskę.

Istoty element na który należy zwrócić uwagę to krój i fason odzieży roboczej. Nie może on krępować ruchów. Często spotyka się wycięcia pod pachami, rękawy reglanowe, podklejane szwy, liczne regulacje (rzepy, sznurki), aby jak najlepiej dopasować do sylwetki. Wszystko aby było nie tylko funkcjonalnie, ale i wygodnie.

Kolejną kluczową kwestią jest bezpieczeństwo. NORDICLOTHING proponuje serię odzieży odblaskowej ID, w tym t-shirtów, kurtek i kamizelek, wszystkie wyprodukowane są w celu zwiększenia bezpieczeństwa. - Tegoroczna kolekcja to zupełnie

nowa i kompleksowa oferta odzieży odblaskowej, obejmująca t-shirty, koszulki polo, bluzy i kamizelki z certyfikatem bezpieczeństwa zgodnym z normą EN 20471, spełniającym międzynarodowe wytyczne dotyczące odzieży ochronnej i odblaskowej – wyjaśnia Marta Magrowicz z NORDICLOTHING.

Jak podaje Mirosław Lukoszek, taką ofertę odzieży ma również producent Yoko oraz Result, od koszulek po polary, kurtki, softshelle oraz spodnie. Odzież ta jest certyfikowana, odpowiada np. normom EN471 (klasa 1-3) czy EN343. Przy wyborze warto zwrócić uwagę dla ilu prań produceni gwarantują właściwości odblaskowe.

Spectrum zalet

Odpowiednio przygotowana do konkretnego zawodu odzież to gwarancja poprawienia bezpieczeństwa w miejscu pracy i warunków jej wykonania. Widać to szczególnie w przypadku prac fizycznych, wymagających wzmoczonego wysiłku. - Większość zawodów, wymagających noszenia odzieży roboczej wykonuje się w wymuszonych, czyli nienaturalnych, pozycjach ciała. Mogą one prowadzić do

przeciążeń układu mięśniowo-kostnego, co nie tylko sprawia ból i spowalnia pracę, ale często przekłada się na powstanie poważnych schorzeń i zwyrodnień kręgosłupa, które niejednokrotnie uniemożliwiają pracę. Obciążenia i przeciążenia można jednak minimalizować. Odpowiednie rozłożenie ciężaru noszonych przy sobie narzędzi, czy też wyprofilowanie, wydłużenie lub wzmocnienie odzieży w strategicznych miejscach, tak aby nawet w nienaturalnych pozycjach nie dostarczała dodatkowego dyskomfortu to jeden z najlepszych sposobów na minimalizowanie szkód – wyjaśnia Tomasz Barudin.

Kolejny istotny aspekt to wspomniane działanie wizerunkowe. Czasy, gdy ubranie robocze lub służbowe pełniło jedynie funkcję ochronną, dawno minęły. Każdy pracownik firmy, działający pod jej „sztandarem”, jest jej reprezentantem. Strój to wizytówka firmy, a jego jakość świadczy o poziomie danej instytucji. Warto też pamiętać, że dobra jakościowo odzież, oznakowana czytelnie, ale przy tym subtelnie, może zachęcić do korzystania z niej nie tylko w pracy, lecz także poza nią, stając się tym samym nośnikiem wiedzy o firmie w nowych przestrzeniach.



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań

KATALOG TARGOWY 2015

Dla lubiących dokonywać DOBREGO WYBORU.

ODZIEŻ
reklamowa
sportowa
zawodowa

Największy
wybór na rynku!
4800 produktów
99 marek



l-shopteam
textile partner | polska

www.ksiazkawyboru.pl



WSPÓŁPRACA SIĘ OPŁACA!



Dajemy Ci **największy wybór** na rynku!



Słuchamy uważnie tego, co mówisz, by **spełnić Twoje oczekiwania!**



Oferujemy Ci **stabilną i lojalną współpracę!**



Możesz nam zaufać, bo **znamy się na tym, co robimy** (jesteśmy w branży aż 34 lata!)



▶ **Wstąp do naszego teamu!**

Stoisko nr D1

l-shopteam
textile partner | polska

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

AKCESORIA DO KOMÓREK

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
33,67,69,100 AXCEL SP. Z O.O.
118,119 BADGE4U
107,108 BAS DYSTRYBUCJA
142 CRISMA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
131,132 GIFT STAR
134 GUAPA PRODUKCJA
134 I-DROPS
138 KUSHA
156 ROSNOWSKI GIFT
158 SWIZZ
160,161 USB SYSTEM
163 VOYAGER

AKCESORIA SAMOCHODOWE

134 GUAPA PRODUKCJA
154 R3D
156 ROSNOWSKI GIFT
158 SWIZZ
112 TEST&DRIVE

AKTÓWKI

134 I-DROPS
134 PIERRE / HAMELIN PL
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA

ANTYSTRESY

123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
138 KUSHA
135,136 PROMOTION TOPS

ARTYKUŁY BIUROWE

97 ADVENO
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
113,114 ANDA PRESENT
116 ASGARD
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
118,119 BADGE4U
134 BANTEK, ELBA / HAMELIN PL
107,108 BAS DYSTRYBUCJA
120 CAPIRA
142 CRISMA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
121 DOMICO
124,125 EASY GIFTS
124 ELASTO FORM POLSKA
130,138,156,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
131,132 GIFT STAR
134 GUAPA PRODUKCJA
134 I-DROPS
136,137 IVORY
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
140 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
144,145 MID OCEAN BRANDS
146 NOEX
120 NORWOOD
150,159 PAUL STRICKER

135,136 PICOWORLD
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
152 POLY MEDIA
153 PROMOLAMPS
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
154 RITTER-PEN
158 SWIZZ
43,158 TAKT
157 TOMA
162 VIPERPRINT
163 VOYAGER XD

ARTYKUŁY DLA DZIECI

122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
124 ELASTO FORM POLSKA
128 FOFICIO PROMO TOYS
138,166 FRIENDS - MARKA KOZIOL
131,132 GIFT STAR
132 GREMO
133 IES POLSKA
124,125 IT'S EASY NOW
138 KUSHA
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
144,145 MID OCEAN BRANDS
150,159 PAUL STRICKER
135,136 PROMOTION TOPS
158 SWIZZ
157 TOMA

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ

97 ADVENO
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
118,119 BADGE4U
120 BAS KREACJA
138,139 BTL FORMS
120 CAPIRA
124,125 EASY GIFTS
124 ELASTO FORM POLSKA
39,126 EXPEN/PREMEC
130,138,156,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
130 FROZI
131,132 GIFT STAR
132 GREMO
134 GUAPA PRODUKCJA
134 I-DROPS
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
140 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
142 MACMA
144,145 MID OCEAN BRANDS
146 NOEX
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
154 RITTER-PEN
156 ROSNOWSKI GIFT
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA
159 TANIEGADZETY.PL
112 TEST&DRIVE
157 TOMA
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

160,161 USB SYSTEM
164 WAZA

ARTYKUŁY DO DOMU

116 ARTBOX
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
107,108 BAS DYSTRYBUCJA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
115 DPS DRUK
124 ELASTO FORM POLSKA
126 EXPEN/HINZA
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
115 FOTOBOARD.COM.PL
138,166 FRIENDS - MARKA KOZIOL
134 GUAPA PRODUKCJA
124,125 IT'S EASY NOW
136,137 IVORY
142 MART
144,145 MID OCEAN BRANDS
135,136 PICOWORLD
153 PROMOLAMPS
135,136 PROMOTION TOPS
158 SWIZZ
164 WAZA

ARTYKUŁY ECO

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
97 ADVENO
112 ALLBAG
111 AP GRUPA
116 ASGARD
107,108 BAS DYSTRYBUCJA
120 CAPIRA
115 DPS DRUK
115 FOTOBOARD.COM.PL
132 GREMO
124,125 IT'S EASY NOW
150,159 PAUL STRICKER
154 R3D
154 REDA POLSKA
154 RITTER-PEN
156 ROSNOWSKI GIFT
43,158 TAKT
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL
163 VOYAGER XD

ARTYKUŁY MEDYCZNE

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
111 AP GRUPA
120 BAS KREACJA
120 CAPIRA
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA
157,158 STRONG SIGNAL
112 TEST&DRIVE
163 VOYAGER

ARTYKUŁY PAPIERNICZE

120 CAPIRA
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
148 OPENPRINT.PL
134 OXFORD, TOP2000 / HAMELIN PL
152 POLY MEDIA
162 VIPERPRINT

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE

116 ASGARD

138,139 BTL FORMS
142 CRISMA
121 DOMICO
124,125 EASY GIFTS
123,124 AUH ELWIRA
126 EXPEN/CROSS
39,126 EXPEN/PREMEC
126 EXPEN/SHEAFFER
156 FRIENDS - MARKA SENATOR
132 GREMO
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
102 MAURO CONTI
144,145 MID OCEAN BRANDS
150,159 PAUL STRICKER
154 REDA POLSKA
154 RITTER-PEN
159 TANIEGADZETY.PL
157 TOMA
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

ARTYKUŁY SPORTOWE

142 CRISMA
123,124 AUH ELWIRA
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
130 FROZI
134 GUAPA PRODUKCJA
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
144,145 MID OCEAN BRANDS
135,136 PROMOTION TOPS
162 W.E.S.T. POLSKA

BEZRĘKAWNIKI

160 D.A.D SPORTWEAR
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

BLUZY

112 ALLPRINTS
160 D.A.D SPORTWEAR
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

BOŻE NARODZENIE

110 AHA-MENES / PIERNIKOWY SKLEP
113,114 ANDA PRESENT
111 AP GRUPA
116 ARTBOX
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
120 BAS KREACJA
87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
15,127 FIESTA CATERING
128 FOFICIO PROMO TOYS
138,166 FRIENDS - MARKA KOZIOL
132 GREMO
134 GUAPA PRODUKCJA
144,145 MID OCEAN BRANDS
144 MOUNT BLANC
150,159 PAUL STRICKER

150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
153 PROMOLAMPS
135,136 PROMOTION TOPS
154 R3D
103,156 STOWARZYSZENIE SOS WIOSKI
DZIECIĘCE W POLSCE
105,157 STEFANIA
43,158 TAKT
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

BRELOKI

108 1XYZ.PL
113,114 ANDA PRESENT
118,119 BADGE4U
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
138,139 BTL FORMS
142 CRISMA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
124,125 EASY GIFTS
124 ELASTO FORM POLSKA
126,127 EXPEN/TRUE UTILITY
128 FOFICIO PROMO TOYS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
144,145 MID OCEAN BRANDS
148 OPENGIFT.PL
150,159 PAUL STRICKER
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
156 ROSNOWSKI GIFT
105,157 STEFANIA
112 TEST&DRIVE

BUDZIKI

107,108 BAS DYSTRYBUCCJA
138 KUSHA

CERAMIKA

117 AVANT FABRYKA PORCELITU
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
156 FRIENDS - MARKA SENATOR
124,125 IT'S EASY NOW
136,137 IVORY
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
142 MART
144,145 MID OCEAN BRANDS
148 OPENGIFT.PL
153 PORCELINA BY MAXIM
154 REDA POLSKA
164 WAZA

CUKIERKI

110 AHA-MENES / PIERNIKOWY SKLEP
111 AP GRUPA
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
124 ELASTO FORM POLSKA

CZEKOLADKI

111 AP GRUPA
87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

124 ELASTO FORM POLSKA
144 MOUNT BLANC

DISPLAY'E / POS

108 ADSYSTEM
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
122 DAGO DISPLAY
4,130 FOPS
128 FORTIS
146 NOEX
148,151 PAPERHAT POLAND
152 PINK PEPPER MEDIA
153 PROMOLAMPS
154 QUAD/GRAPHICS
157,158 STRONG SIGNAL

DŁUGOPISY

97 ADVENO
113,114 ANDA PRESENT
116 ASGARD
120 BIC GRAPHIC EUROPE
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
120 CAPIRA
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
142 CRISMA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
121 DOMICO
124,125 EASY GIFTS
39,126 EXPEN/PREMEC
156 FRIENDS - MARKA SENATOR
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
144,145 MID OCEAN BRANDS
148 OPENGIFT.PL
148 OPENPRINT.PL
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
154 RITTER-PEN
159 TANIEGADZETY.PL
112 TEST&DRIVE
157 TOMA
163 VOYAGER

DRUK CYFROWY

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
108 ADSYSTEM
112 ALLBAG
112 ALLPRINTS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
115 DPS DRUK
123 DRUKARNIA PIN
4,130 FOPS
128 FORTIS
115 FOTOBORD.COM.PL
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
57,134 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
140,141 LITEX PROMO
27,144 MITKO
154 QUAD/GRAPHICS
160 ULTIMA DISPLAYS
146 NOEX
148 OPENPRINT.PL

148 OPENWEAR.PL
148,151 PAPERHAT POLAND
152 PINK PEPPER MEDIA
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
154 QUAD/GRAPHICS
162 VIPERPRINT

DRUK ETYKIET

128 FORTIS
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
152 PINK PEPPER MEDIA

DRUK OFFSETOWY

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
33,67,69,100 AXXEL SP. Z O.O.
115 DPS DRUK
123 DRUKARNIA PIN
4,130 FOPS
128 FORTIS
115 FOTOBORD.COM.PL
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
57,134 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
146 NOEX
148 OPENPRINT.PL
148,151 PAPERHAT POLAND
152 PINK PEPPER MEDIA
152 POLY MEDIA
154 QUAD/GRAPHICS
43,158 TAKT
162 VIPERPRINT

DRUK SOCZEWKOWY

4,130 FOPS
128 FORTIS
152 PINK PEPPER MEDIA

DRUK UV

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
33,67,69,110 AXXEL
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
128 FORTIS
146 NOEX
148 OPENPRINT.PL
152 PINK PEPPER MEDIA
159 TANIEGADZETY.PL

DRUK WIELKOFORMATOWY

108 1XYZ.PL
108 ADSYSTEM
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
115 DPS DRUK
4,130 FOPS
115 FOTOBORD.COM.PL
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
140,141 LITEX PROMO
27,144 MITKO
154 QUAD/GRAPHICS
160 ULTIMA DISPLAYS
162 VIPERPRINT

ELEKTRONIKA REKLAMOWA

107,108 BAS DYSTRYBUCCJA
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
138,139 BTL FORMS
142 CRISMA

124,125 IT'S EASY NOW
136 JETT STUDIO
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
138 KUSHA
150,159 PAUL STRICKER
131,132 PRO-USB
156 ROSNOWSKI GIFT
157,158 STRONG SIGNAL
158 SWIZZ
112 TEST&DRIVE
160,161 USB SYSTEM
163 VOYAGER XD

EVENTY

123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
23,126 EXPO XXI WARSZAWA
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
15,127 FIESTA CATERING
130 FRESHDRINK
130 FROZI
131,132 GIFT STAR
140,141 LITEX PROMO
27,144 MITKO
153 PROMOLAMPS
157,158 STRONG SIGNAL
112 TEST&DRIVE

FILIŻANKI

117 AVANT FABRYKA PORCELITU
138,139 BTL FORMS
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
136,137 IVORY
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
153 PORCELINA BY MAXIM
164 WAZA

FOLDERY

123 DRUKARNIA PIN
57,134 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
43,158 TAKT

FOTOGRAFIA / BANK ZDJĘĆ

115 DPS DRUK
115 FOTOBORD.COM.PL
75,128 FOTOLIA
150 PHOTOGENICA

FULL SERVICE

108 1XYZ.PL
120 BAS KREACJA
138,139 BTL FORMS
122 DAGO DISPLAY
115 DPS DRUK
124,125 EASY GIFTS
115 FOTOBORD.COM.PL
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
148,151 PAPERHAT POLAND
157,158 STRONG SIGNAL
159 TANIEGADZETY.PL
163 VOYAGER

GALANTERIA SKÓROPDOBNA

134 I-DROPS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA



KARTKI

które spełniają marzenia

Kup charytatywne kartki świąteczne
POMÓŻ
opuszczonym i osieroconym dzieciom

www.sosdladzieci.pl



**SOS WIOSKI
DZIECIĘCE**

Kartki przeznaczone dla firm

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

GALANTERIA SKÓRZANA

97 ADVENO
138,139 BTL FORMS
123,124 AUH ELWIRA
132 GREMO
134 I-DROPS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
102 MAURO CONTI
134 PIERRE / HAMELIN PL
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA

GŁOŚNIKI

97 ADVENO
107,108 BAS DYSTRYBUCA
136 JETT STUDIO
138 KUSHA
135,136 PICOWORLD
131,132 PRO-USB
135,136 PROMOTION TOPS
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL
163 VOYAGER XD

GRAWEROWANIE LASEROWE

122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

KALENDARZE

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
33,67,69,110 AXCEL
120 CAPIRA
121 DOMICO
123,124 AUH ELWIRA
128 FORTIS
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
57,134 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
134 I-DROPS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
105 NOTEDECO
148 OPENPRINT.PL
152 PINK PEPPER MEDIA
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
152 POLY MEDIA
105,157 STEFANIA
134 TOP2000 / HAMELIN PL
162 VIPERPRINT

KAWY I HERBATY

111 AP GRUPA
116 ARTBOX
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
130 FROZI

KARTKI ŚWIĄTECZNE

103,156 STOWARZYSZENIE SOS WIOSKI
DZIECIĘCEW POLSCE

KONSULTACJE

54,138 KANCELARIA RZECZNIKÓW
PATENTOWYCH IP&LAW
148,151 PAPERHAT POLAND

KOSTKI RUBIKA

121 DOMICO

KOSZE UPOMINKOWE

110 AHA-MENES / PIERNIKOWY SKLEP
87,122 CHOCOLISSIMO
144 MOUNT BLANC

KOSZULE

123,124 AUH ELWIRA
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

KOSZULKI POLO

112 ALLPRINTS
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
160 D.A.D SPORTWEAR
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

KOSZULKI T-SHIRT

112 ALLPRINTS
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
160 D.A.D SPORTWEAR
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
136 JETT STUDIO
160 JAMES HARVEST & PRINTER
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

KRÓWKI

111 AP GRUPA
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

KUBKI

97 ADVENO
112 ALLBAG
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
138,139 BTL FORMS
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
130,138,156,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
132 GREMO
136,137 IVORY
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
138,139 KREATOR GADŻETÓW / BTL FORMS
142 MACMA
142 MART
148 OPENGIFT.PL
153 PORCELINA BY MAXIM
154 REDA POLSKA
112 TEST&DRIVE
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL
164 WAZA

KUBKI TERMICZNE

113,114 ANDA PRESENT
116 ASGARD
120 BAS KREACJA
138,139 BTL FORMS
142 MACMA
148 OPENGIFT.PL
135,136 PICOWORLD
130 FROZI
124,125 IT'S EASY NOW
136,137 IVORY
136 JETT STUDIO
142 MACMA
120 NORWOOD
135,136 PICOWORLD
153 PORCELINA BY MAXIM
135,136 PROMOTION TOPS
163 VOYAGER XD

KURTKI

160 D.A.D SPORTWEAR
123,124 AUH ELWIRA
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
163 VOYAGER XD
162 W.E.S.T. POLSKA

LIZAKI

87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
144 MOUNT BLANC

MAGICZNE KOSTKI

121 DOMICO
134 GUAPA PRODUKCJA

MAGNESY

108 1XYZ.PL
108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
118,119 BADGE4U
124 ELASTO FORM POLSKA
124,129 EURO MAGNESY
128 FORTIS
156 ROSNOWSKI GIFT

MASKOTKI

128 FOFCIO PROMO TOYS

MEBLE EVENTOWE

108 ADSYSTEM
122 DAGO DISPLAY
140 LEŻAKING
140,141 LITEX PROMO
27,144 MITKO
157,158 STRONG SIGNAL

MIEJSCE NA EVENTY

23,126 EXPO XXI WARSZAWA

NADRUK NA GADŻETACH

108 1XYZ.PL
112 ALLPRINTS
113,114 ANDA PRESENT
116 ARTBOX

116,118 AWIH
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
124,125 EASY GIFTS
134 I-DROPS
142 MACMA
148 OPENGIFT.PL
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
154 R3D
154 RITTER-PEN
159 TANIEGADZETY.PL
157 TOMA
163 VOYAGER

NAPOJE

88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
98 FRESHDRINK
130 FROZI

NOTESY

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
116 ASGARD
120 CAPIRA
156 FRIENDS - MARKA SENATOR
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
134 I-DROPS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
142 MACMA
120 NORWOOD
105 NOTEDECO
148 OPENPRINT.PL
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
152 POLY MEDIA
43,158 TAKT

ODZIEŻ REKLAMOWA

108 1XYZ.PL
97 ADVENO
112 ALLBAG
112 ALLPRINTS
120 BAS KREACJA
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
160 D.A.D SPORTWEAR
123,124 AUH ELWIRA
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
124,125 IT'S EASY NOW
160 JAMES HARVEST & PRINTER
136 JETT STUDIO
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
142 MACMA
148 OPENPRINT.PL
148 OPENWEAR.PL
152 PINK PEPPER MEDIA
159 TANIEGADZETY.PL
163 VOYAGER XD
162 W.E.S.T. POLSKA

ODZIEŻ SPORTOWA

160 D.A.D SPORTWEAR
123,124 AUH ELWIRA
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER

136 JETT STUDIO
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

OKLEJANIE SAMOCHODU

108 1XYZ.PL
115 DPS DRUK
4,130 FOPS
115 FOTOBBOARD.COM.PL
142,144 KIELECKA DRUKARNIA
148 OPENPRINT.PL

OPAKOWANIA

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
112 ALLBAG
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
111 AP GRUPA
116 ARTBOX
116,118 AWIH
120 CAPIRA
87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
122 DAGO DISPLAY
123 DRUKARNIA PIN
130 FROZI
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
148,151 PAPERHAT POLAND
152 PINK PEPPER MEDIA
154 QUAD/GRAPHICS

154 R3D
43,158 TAKT

ORGANIZACJE BRANŻOWE

152 POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH
152 POLSKA IZBA OPAKOWAŃ

ORGANIZATOR TARGÓW

59,159 TARGIW KRAKOWIE

ORGANIZERY

134 I-DROPS
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

OUTDOOR

123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
115 DPS DRUK
115 FOTOBBOARD.COM.PL
130 FROZI
140 LEŻAKING
140,141 LITEX PROMO
27,144 MITKO
120 NORWOOD
153 PROMOLAMPS
154 R3D
157,158 STRONG SIGNAL
112 TEST&DRIVE

PAMIĘĆ USB

111 AP GRUPA
116 ASGARD

121 DOMICO
124,125 EASY GIFTS
132 GREMO
136 JETT STUDIO
138 KUSHA
142 MACMA
148 OPENGIFT.PL
150,159 PAUL STRICKER
135,136 PICOWORLD
131,132 PRO-USB
158 SWIZZ
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL
160,161 USB SYSTEM
163 VOYAGER

PAMIĘĆ USB

(NIESTANDARDOWY KSZTAŁT)
120 BAS KREACJA
136 JETT STUDIO
131,132 PRO-USB
156 ROSNOWSKI GIFT
160,161 USB SYSTEM

PARASOLE

97 ADVENO
113,114 ANDA PRESENT
116 ASGARD
120 BAS KREACJA
138,139 BTL FORMS
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
142 CRISMA
142 CRISMA

124,125 EASY GIFTS
132 GREMO
136 JETT STUDIO
140,141 LITEX PROMO
102 MAURO CONTI
27,144 MITKO
120 NORWOOD
148 OPENGIFT.PL
150,159 PAUL STRICKER
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
163 VOYAGER

PATENTY

54,138 KANCELARIA RZECZNIKÓW
PATENTOWYCH IP&LAW
153 PROMOLAMPS

PIÓRA

123,124 AUH ELWIRA
126 EXPEN/CROSS
126 EXPEN/SHEAFFER
156 FRIENDS - MARKA SENATOR
157 TOMA

PLECAKI

113,114 ANDA PRESENT
107,108 BAS DYSTRYBUCA
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
142 CRISMA
123,124 AUH ELWIRA



Producent Galanterii Skórzanej Stefania, Będzińska 18, 62-800 Kalisz, +48 62 764 22 10, stefania@stefania.net.pl, www.stefania.net.pl

124,125 IT'S EASY NOW
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
120 NORWOOD
135,136 PROMOTION TOPS
163 VOYAGER XD

PODKŁADKI POD MYSZ

108,109 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
33,67,69,100 AXCEL SP. Z O.O.
118,119 BADGE4U
128 FORTIS
131,132 GIFT STAR
146 NOEX
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA
160,161 USB SYSTEM

POLARY

97 ADVENO
160 D.A.D SPORTWEAR
147 ID IDENTITY & NIMBUS
133 IES POLSKA
160 JAMES HARVEST & PRINTER
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
148 OPENWEAR.PL
162 W.E.S.T. POLSKA

POLIGRAFIA REKLAMOWA

108 1XYZ.PL
112 ALLBAG
112 ALLPRINTS
114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
33,67,69,110 AXCEL
120 BAS KREACJA
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
120 CAPIRA
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
115 DPS DRUK
4,130 FOPS
128 FORTIS
115 FOTOBOARD.COM.PL
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
57,134 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
142 MER PLUS JANASZEK
105 NOTEDECO
148 OPENPRINT.PL
148,151 PAPERHAT POLAND
152 PINK PEPPER MEDIA
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
152 POLY MEDIA
153 PROMOLAMPS
154 QUAD/GRAPHICS
154 RITTER-PEN
43,158 TAKT

POWER BANK

116 ASGARD
107,108 BAS DYSTRYBUCJA
124,125 EASY GIFTS
120 NORWOOD
148 OPENGIFT.PL
131,132 PRO-USB
156 ROSNOWSKI GIFT

158 SWIZZ
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL
160,161 USB SYSTEM
163 VOYAGER XD

PRINT MANAGEMENT

148,151 PAPERHAT POLAND

RZECZNIICY PATENTOWI

54,138 KANCELARIA RZECZNIKÓW
PATENTOWYCH IP&LAW

SEGREGATORY

152 POLY MEDIA

SITODRUK

112 ALLBAG
112 ALLPRINTS
116,118 AWIH
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
123 DRUKARNIA PIN
140,141 LITEX PROMO
148 OPENWEAR.PL
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
152 POLY MEDIA
154 R3D
43,158 TAKT
159 TANIEGADZETY.PL

SMYCZE

131,132 GIFT STAR
148 OPENGIFT.PL

SYSTEMY WYSTAWIENNICZE

108 1XYZ.PL
108 ADSYSTEM
4,130 FOPS
140 LEZAKING
140,141 LITEX PROMO
160 ULTIMA DISPLAYS
157,158 STRONG SIGNAL

TAMPODRUK

122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

TERMOSY

113,114 ANDA PRESENT
130 FROZI
136,137 IVORY
142 MACMA
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
163 VOYAGER

TŁOCZENIE

122 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
160 TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

TORBY EKOLOGICZNE

112 ALLBAG
116,118 AWIH

154 R3D
159 TANIEGADZETY.PL
163 VOYAGER

TORBY FILCOWE

156 SEMPERTUS

TORBY FOLIOWE

116,118 AWIH

TORBY MATERIAŁOWE

112 ALLBAG
116 ASGARD
116,118 AWIH
120 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
132 GREMO
124,125 IT'S EASY NOW
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
99,100,140 L-SHOP-TEAM POLSKA
142 MACMA
120 NORWOOD
154 R3D

TORBY OZDOBNE

116,118 AWIH
142 MER PLUS JANASZEK
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING

TORBY PAPIEROWE

114 ANCZ ANDRZEJ CZARNECKI
116,118 AWIH
132 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 MER PLUS JANASZEK
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING

WALENTYNKI

111 AP GRUPA
116 ARTBOX
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
123 DECOR DRUK / PUFY REKLAMOWE
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
128 FOFICIO PROMO TOYS
144 MOUNT BLANC
150,152 POLSKI DRUK PUBLISHING
153 PROMOLAMPS

WIELKANOC

111 AP GRUPA
116 ARTBOX
117 AVANT FABRYKA PORCELITU
87,122 CHOCOLISSIMO
88 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
124 ELASTO FORM POLSKA
15,127 FIESTA CATERING
128 FOFICIO PROMO TOYS
138,166 FRIENDS - MARKA KOZIOL
144 MOUNT BLANC
153 PROMOLAMPS
103,156 STOWARZYSZENIE SOSWIOSKI
DZIECIĘCEW POLSCE
43,158 TAKT

WINA

118,119 BADGE4U

87,122 CHOCOLISSIMO
15,127 FIESTA CATERING
130 FROZI
146 NOEX
154 R3D
162 VOYAGER

WIZYTOWNIKI

108 1XYZ.PL
113,114 ANDA PRESENT
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
102 MAURO CONTI
150,159 PAUL STRICKER
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
156 SEMPERTUS
105,157 STEFANIA

WŁASNOŚĆ PRZEMYSŁOWA

54,138 KANCELARIA RZECZNIKÓW
PATENTOWYCH IP&LAW

WYROBY ZE SKÓRY NATURALNEJ

134 GUAPA PRODUKCJA
136 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
156 SEMPERTUS

WYROBY Z SKÓRY SYNTETYCZNEJ

134 GUAPA PRODUKCJA
156 SEMPERTUS

ZAPALNICZKI

120 BIC GRAPHIC EUROPE
159 TANIEGADZETY.PL
112 TEST&DRIVE

ZEGARY

107,108 BAS DYSTRYBUCJA
142 CRISMA
122 CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
127 FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION
136 JETT STUDIO
138 KUSHA
140 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
148 OPENGIFT.PL
135,136 PICOWORLD
135,136 PROMOTION TOPS
154 REDA POLSKA
134 UNILUX / HAMELIN PL

ZESTAWY NARZĘDZI

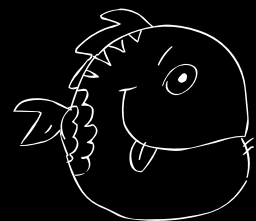
120 BAS KREACJA
123,124 AUH ELWIRA
126,127 EXPEN/TRUE UTILITY
124,125 IT'S EASY NOW
142 MACMA
135,136 PROMOTION TOPS
163 VOYAGER XD

ZNAKI TOWAROWE

54,138 KANCELARIA RZECZNIKÓW
PATENTOWYCH IP&LAW

ZNACZKI

118,119 BADGE4U
156 ROSNOWSKI GIFT



BAS DYSTRYBUCJA

Dostawca Sprawdzonych Marek

LEXON®
Design in life



BB-Speaker



Gsou



REMAX®



BAS DYSTRYBUCJA

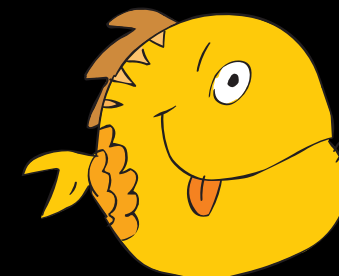
ul. Traugutta 3/2
00-067 Warszawa
info@basdystrybucja.pl
tel. 22 696 95 95
kom. 570 990 855

www.basdystrybucja.pl

BAS Kreacja - marketing szyty na miarę

ul. Żurawia 2/25
00-503 Warszawa
info@baskreacja.pl
tel. 22 418 88 88
kom. 696 473 040

www.baskreacja.pl



**naklejki i etykiety
ulotki, wizytówki
studio graficzne
druk na płótnie
pieczątki, kasetony
taśmy pakowe, banery
roll-upy, tablice i szyldy
wydruki wielkoformatowe
upominki reklamowe, montaż
grawerowanie laserem
kubki z nadrukiem
znakowanie sublimacją**

www.1xyz.pl

*sprawdź nasze realizacje na
www.facebook.com/1xyzpl*

**12M PRODUCENT
MATERIAŁÓW BTL I POS**

ul. Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. 77 44 13 500, 77 44 58 700
kom. 669 882 888, 669 882 805
biuro@12m.eu, www.12m.eu



Produkcja materiałów do promocji sprzedaży oraz gadżetów reklamowych. Wysoka jakość, konkurencyjne ceny i dobre terminy realizacji. O innowacyjności oferty stanowi kombinacja stosowanych technologii, kreatywnych pomysłów i posiadanego know-how. Wsparcie Klientów wiedzą i doświadczeniem, tworzenie nowych produktów i kreowanie nowych rozwiązań. Członek PIAP i PSI.

Produkcja materiałów POS wspierających sprzedaż. Produkty bazujące na wysoko przetworzonych i uszlachetnionych papierach i tworzywach sztucznych (maty reklamowe na ladę, standy, ekspozytory, hangery, wobblery, shelflinery, toppery, opakowania), materiały promocyjne z tworzywa (folie PVC, PP, PE, PET), materiały promocyjne z soczewki 3D oraz druk offsetowy UV na podłożach niewiąkaliwych, foliach o grubości do 1 mm, foliach samoprzylepnych, adhezyjnych i elektrostatycznych.

Produkcja gadżetów reklamowych: podkładki pod mysz standardowe i z kalendarzem, podkładki pod kubki, magnesy reklamowe, notesy magnetyczne, zakładki magnetyczne, znaczki reklamowe (badges), linijki/zakładki, żetony reklamowe, czyściki do ekranów smartphonów i tableatów.

Cyfrowy druk produkcyjny – arkuszowy CMYK na papierach i foliach oraz ekologiczny lateksowy wielkoformatowy druk na całej gamie podłoży papierowych, foliach, materiałach samoprzylepnych i tkaninach.

Nowa linia produktów EKO wykonanych z użyciem surowców naturalnych i recyklingowych, na bazie technologii przyjaznych środowisku.

Samoprzylepne, niezwykle łatwe w aplikacji maty reklamowe z klejem punktowym.

ADSYSTEM

ul. Atramentowa 11
Bielany Wrocławskie
55-040 Kobierzyce
71 799 89 14
office@adsystem.pl
www.adsystem.pl



Adsystem to firma zajmująca się tworzeniem rozwiązań dla marketingu z silną orientacją na mobilne systemy prezentacji wizualnej. Naszym celem jest wytwarzanie produktów, które łączą w sobie wszechstronność, jakość i dobrą cenę. Dostarczamy wysokiej jakości, stacjonarne i przenośne systemy wystawiennicze.

Stawiamy na nowości i nowoczesne rozwiązania. Jesteśmy postrzegani jako lider na rynku reklamy wizualnej. Swą pozycję zawdzięczamy doświadczeniu, determinacji, wiedzy i kreatywności ludzi którzy na co dzień tworzą Adsystem. Przyjęte założenie pozwala nam na profesjonalną realizację zleceń z zakresu:

- systemów wystawienniczych,
- systemów multimedialnych,
- wydruków wielkoformatowych i sublimacji,
- realizacji projektowych i poligrafii.

Wprowadzamy nowe rozwiązania, szczególnie polecamy nowe ściany drukowane w technologii sublimacji. Jesteśmy pierwsi na rynku w tym nowoczesnym rozwiązaniu.



Produkcja

- Podkładki pod mysz >
- Podkładki z kalendarzem >
- Maty reklamowe >
- Magnesy reklamowe >
- Czyściki telefoniczne >

Nowości

- EKOlogiczne podkładki >
- Maty z klejem punktowym >
- Miarki wzrostu DOTSTICK >
- Smart & tab cleaners >
- Ściereczki z mikrofibry >

Offsetowy druk UV i druk 3D

- Naklejki adhezyjne >
- Naklejki elektrostatyczne >
- Kartony metalizowane >
- Teczki z folii PP >
- Cenówki, etykiety >

Gadżety i produkty reklamowe

- Kubki na przybory biurowe >
- Zakładki, linijki >
- Znaczki z przypinką >
- Otwieracze z magnesem >
- Żetony, lenty, wrzutki, inserty >

Cyfrowy druk produkcyjny

- Druk arkuszowy >
- Materiały samoprzylepne >
- Kalendarze >
- Druk na foliach PE, PP >
- Wielkoformatowy latex >

**producent
materiałów
reklamowych**

NEW NOWA LINIA
EKOLOGICZNYCH
PODKŁADEK REKLAMOWYCH



NEW DOT-MULTISTICK
MIARKI
WZROSTU



NEW SAMOPRZYLEPNE
MATY REKLAMOWE
Z KLEJEM PUNKTOWYM



NEW NOWA LINIA
MAT REKLAMOWYCH
PLUS



NEW SMARTPHONE & TABLET
CLEANERS



NEW ŚCIERECZKI
CZYSZCZĄCE Z
MIKROFIBRY



HIT PODKŁADKI POD MYSZ
Z KALENDARZEM



*spotkajmy się na
Festiwalu Marketingu,
Druku i Opakowań
w Warszawie
hala 1 stoisko H4*

*rusza sezon
na kalendarze!*

tel. +48 77 44 13 500, 77 44 58 700
fax +48 77 44 17 112
mobile +48 669 882 888, +48 669 882 805
biuro@12m.eu
www.12m.eu



70% marketerów uważa, że upominki reklamowe są skutecznym nośnikiem reklamy

* źródło: Badania PIAP,

giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów!

100gifts.pl
AXXEL Sp. z o.o.

ul. Sosnkowskiego 40-42
45-254 Opole
tel. 77 44 222 00
info@axxel.pl
www.axxel.pl



Naszą specjalnością jest poligrafia oraz produkcja artykułów na potrzeby rynku promocji i reklamy. Dzięki wysoko zaawansowanej technologii i wiedzy poligraficznej jesteśmy jedną z nielicznych firm w Polsce drukujących w technologii offsetu UV na folii 3D lenticularnej czyli soczewkowej (trójwymiar, 3D, animacja, flip, mrphing). Nasza drukarnia i studio pre-press jest w stanie wydrukować skomplikowane prace w zakresie druku 3D, animacji czy efektów mieszanych. Naszą zaletą jest możliwość druku nawet małych nakładów już 100 czy 200 arkuszy w formacie B3 lub B4.



AP Grupa Sp. z o.o.
tel. 22 726 35 60
www.apgrupa.pl



AHA-MENES
Magdalena Mroczek

Koczargi Stare, ul. Akcyjowa 69
tel. 22 291 69 21
piernikowsklep@aha-menes.pl
www.piernikowsklep.pl

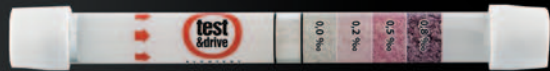


Piernikowy Sklep reprezentuje znaną i cenioną markę cukierniczą Kopernik. Zajmujemy się detaliczną sprzedażą internetową, choć przede wszystkim spersonalizowaną produkcją, dopasowaną do potrzeb agencji reklamowych i korporacji. Proponujemy Państwu niepowtarzalnie dobrane zestawy i kosze upominkowe. To Państwo zdecydujecie o każdym detalu: począwszy od wielkości opakowania, przez formę, zawartość (ilość i rodzaj pierników toruńskich), skończywszy na wyborze preferowanego sposobu zapakowania kosza, skrzynki lub innej formy подарunku. Naszą specjalnością są pierniki w puszkach z nadrukiem, dostępne w różnych kształtach i wymiarach.

Zapraszamy do współpracy
www.piernikowsklep.pl



ALCOHOLTEST



ALCOHOLTEST
z indywidualną
grafiką w 48h.



Łatwy i bezpieczny
w użyciu. Wystarczy 2 minuty
na wynik testu.

SKUTECZNOŚĆ
98%



ALCOHOLTEST

ALL BAG / ALLPRINTS

ul. Lwowska 76
34-100 Wadowice
tel. 33 823 22 34
biuro@allbag.pl
www.allbag.pl
www.allprints.pl
www.eko-ue.pl



Nasza firma od ponad pięciu lat proponuje klientom innowacyjne rozwiązania w zakresie ekologii. Nie od dziś wiadomo, że wkrótce w zapomnienie odejdą torby foliowe. Ich szkodliwość dla środowiska naturalnego i wyjątkowa nietrwałość zastąpią torby ekologiczne. Ogromną przyszłość mają w tym zakresie przed sobą torby materiałowe, w tym bawełniane, które wykonujemy w rozmiarach standardowych oraz na specjalne życzenie klienta. Na naszej stronie internetowej każdy znajdzie coś dla siebie. W ofercie posiadamy ponad 70 gotowych wzorów toreb z nadrukiem. Dodatkowo już teraz każdy może zamówić u nas własny projekt indywidualny. Nie musisz zamawiać ogromnych ilości, Twój projekt może być już od 1 szt! Napisz do nas i ustal szczegóły. Młody, dynamiczny ale zarazem doświadczony zespół doradców i grafików naszej firmy wychodzi naprzeciw Twoim oczekiwaniom. Odśwież swój image z torbami bawełnianym firmy Allbag.

AM PROJECT

ul. Towarowa 35/86
00-869 Warszawa
tel. 885 102 202
biuro@am-project.net
www.am-project.net



AMProject Agencja Wydawnicza powstała jako odpowiedź na potrzeby małych i średnich projektów wydawniczych. Zajmujemy się przygotowaniem, realizacją i drukiem wszelkiego rodzaju materiałów merytorycznych, reklamowych i informacyjnych, broszur i ulotek, a także drukiem niskonakładowych periodyków i książek. Kilkunastoletnie doświadczenie w tego typu działalności pozwala nam w szybki sposób reagować na potrzeby klientów i proponować nowe pomysły i rozwiązania w zakresie produkcji. Proponujemy i realizujemy również usługi marketingowe i analizy rynkowe, w szczególności rynku wydawnictw książkowych. Każdy projekt prowadzony jest w sposób indywidualny i na każdym etapie współpracy z klientem zapewniamy zaangażowanie, kreatywność i elastyczność. Na potrzeby klientów realizujemy również projekty niestandardowe, materiały i gadżety promocyjne.

Yes 2015



Przedstawiamy Wam nasz nowy katalog **YES 2015**.

Katalog posiada nowy **wzór i layout** który perfekcyjnie dopełni ofertę naszego całorocznego katalogu COOL 2015.

Katalog **YES 2015** jest dostępny ze **specjalną okładką** już od 50 sztuk!



xmas

Szeroka oferta świątecznych upominków i dekoracji, **ponad 60 unikalnych produktów!**

be creative

Po całkowitej przebudowie nasz dział **BE CREATIVE** cieszący się największym powodzeniem jest gotowy na Boże Narodzenie.

novelties

Selekcja **ekskluzywnych nowości** starannie dobranych na zakończenie tegorocznego sezonu. Ponad **40 unikalnych nowości**.



ANDA PRESENT GROUP

ANDA PRESENT POLAND SP. Z O.O.
41-300 Dąbrowa Górnicza, ul. Podlesie 3. Poland
T: +48 22/244 27 42
F: +48 22/244 27 55
biuro@andapoland.pl
www.andapoland.pl


Hinza
WYPRODUKOWANE W SZWECJI



Torba Hinza jest produkowana w Szwecji zgodnie z oryginalnym projektem z 1950 roku. Stylowy bezpretensjonalny kształt w przyciągającym oko kolorze sprawia, że jest idealnym wyborem na codzienne zakupy. Łatwa do czyszczenia, praktyczna i wytrzymała konstrukcja. Niezastąpione narzędzie do organizowania i przechowywania przedmiotów.

Torby marki Hinza dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych
www.hinza.com.pl

ANDA PRESENT GROUP Anda Present Poland Sp. z o.o.

ul. Podlesie 3, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. 22 244 27 42
biuro@andapoland.pl
www.andapoland.pl



ANDA PRESENT GROUP jest szybko rozwijającym się dostawcą gadżetów reklamowych na rynku europejskim. Siedziba firmy mieści się w Budapeszcie (Węgry), dodatkowo w Europie znajdują się 4 regionalne biura sprzedaży.

Naszą obszerną ofertę produktów reklamowych prezentujemy w katalogach COOL oraz YES – katalog całoroczny oraz świąteczny, oferta zawiera ponad 5000 produktów (ponad 1 500 unikalnych produktów stale dostępnych w naszym magazynie w Budapeszcie na prawie 8000 tysiącach palet.) Dział znakowania to zakład zajmujący powierzchnię 1,500 m², znakujemy w nim produkty 17 różnymi technologiami!

Ważnym działem naszej oferty jest dział BE CREATIVE - produkty wysoce personalizowane w połączeniu z małymi ilościami minimalnym oraz krótkim czasem dostaw. Wiele z naszych produktów BE CREATIVE jest wyprodukowanych lub składanych w Europie!

AnCz Andrzej Czarnecki Poligrafia-Reklama -Marketing

skr. poczt. 44, 05-091 Ząbki 1
tel. 22 641 67 92, 604 441 441
ancz@ancz.com.pl
www.ancz.com.pl



Istniejąca od 1998 roku firma AnCz zajmuje się głównie produkcją kalendarzy, specjalizującą się kalendarze trójdzielne jak również ściennie w różnych typach i wymiarach. Posiadamy własną drukarnię offsetową do B1, cyfrową, oraz bardzo mocną i zautomatyzowaną introligatornię.

Dzięki bardzo nowoczesnym maszynom jesteśmy w stanie wykonać wiele bardziej lub mniej skomplikowanych zamówień z zakresu poligrafii i reklamy, np: standy, POS, segregatory, koperty, podstawki pod piwo z korkiem, torby papierowe, wobblery, kiwaki, teczki, notesy, nitowane liczniki, katalogi, no i oczywiście KALENDARZE.

Nasza introligatornia jest wyposażona w nowoczesny automat do oprawy w spiralę o-wire (spirala zaciskana), kaszerówki, automaty sztancujące, falcerki, linie zbierające, automaty do kalendarzy, nitownice, itp. Dzięki tak zaawansowanej produkcji nie boimy się dużych zleceń wymagających zaawansowanych maszyn i profesjonalnej obsługi.

Zapraszamy do współpracy.


fotoboard.com.pl
home&deco printing solutions

Bądź projektantem
we własnym domu.

fototapety, obrazy,
plakaty, naklejki...



digital printing solutions

dpsdruk.pl



Qualified Manufacturer
MCS Warranty



Expect More – od nas oczekuj więcej. | www.arcontact.pl | tel. 55 621 21 21
Agencja Reklamowa CONTACT | 82-300 Elbląg, ul. Mikołaja Firleja 27 | 03-350 Warszawa, ul. Witkiewicza 14
Marketing Social Media PR Studio Grafiki Programowanie Drukarnia Produkcja Reklamowa

Sklep fotoboard.com.pl oraz drukarnia wielkoformatowa dpsdruk.pl są własnością Agencji Reklamowej CONTACT. 



torby papierowe



torby foliowe

torby bawełniane

ARTBOX Sp. z o.o.

ul. Kielczowska 64 b
51-315 Wrocław
tel. 71 352 78 37
artbox@artbox.pl
www.artbox.pl



Artbox
sp. z o.o.

Art on metal

Firma Artbox Sp. z o.o. jest liderem w produkcji opakowań metalowych, dla branży spożywczej, farmaceutycznej, tekstylnej, alkoholowej. Ponad 20 lat na rynku Polski i Europy. Nasze produkty dostarczamy zarówno Klientom końcowym jak i Agencjom Reklamowym.

W ofercie posiadamy szeroką gamę puszek srebrnych (no name) przeznaczonych do personalizacji już przy niskich nakładach, 50-100szt. Jako jedyna firma w Polsce utrzymujemy ciągłe stany magazynowe ponad 20 modeli puszek. Nasze puszki nadają się idealnie jako opakowania reklamowe do wszelkiego rodzaju produktów zaczynając od słodczy reklamowych, herbat, kaw i przypraw poprzez długopisy, pendrive'y, powerbanki, kończąc na całych zestawach promocyjno reklamowych.

Na puszkach wykonujemy efektowne nadruki UV w bardzo wysokiej jakości, stosujemy etykiety z wytrzymałej folii samo przylepnej z drukiem pełno kolorowym, grawer laserowy, nadruki sitem oraz tłoczenia.

Zapraszamy do zapoznania się z naszą stroną www.artbox.pl.

ASGARD Sp. z o.o.

ul. Rolna 17, 62-081 Baranowo
tel. 61 840 07 40
biuro@asgard.pl
www.asgard.pl



W branży upominków reklamowych nie można sobie pozwolić na nudę, dlatego w naszych działaniach stawiamy na innowacyjność i kreatywne rozwiązania. Każda edycja naszego autorskiego katalogu BLUE COLLECTION oznacza dawkę świeżych pomysłów dla wszystkich, którzy pragną wyróżnić się asortymentem.

Patrząc w przyszłość stawiamy na ciągły rozwój i planujemy długoterminowo, w ciągu ostatniego roku zmieniliśmy siedzibę na większą, a dostępna powierzchnia magazynowa została powiększona dwukrotnie. Dzięki takiemu podejściu działamy szybciej, sprawniej i niezmiennie na wysokim poziomie.

W branży istotna jest kompleksowość działań, o co szczególnie dbamy. Samodzielnie zajmujemy się znakowaniem i organizacją logistyki, jesteśmy też otwarci na sugestie klientów dając tym samym szerokie pole do personalizowania oferty. Wszystko to jest możliwe poprzez prostą i intuicyjną platformę internetową, gdzie kilka kliknięć myszki pozwala złożyć nawet bardzo złożone zamówienie. Inwestujemy we własny rozwój aby proponować coraz wygodniejsze rozwiązania.

15 września 2015 r. ukaże się nowa edycja katalogu BLUE COLLECTION. W nim zawarliśmy wszystko, co najważniejsze dla klienta: elegancję nowych zestawów i artykułów piśmienniczych, nowatorskie rozwiązania kubków termicznych, szeroką ofertę power banków i wiele więcej. Łącznie ponad 1200 produktów z czego blisko 200 z nich to nowości rynkowe.

Postaw na oryginalność, skorzystaj z naszej oferty.



AVANT
POLSKA FABRYKA PORCELITU
• 1994 •

KOLEKCJA CERAMIKI REKLAMOWEJ DESIGN + CERAMIKA

**Największy producent
ceramiki reklamowej w Polsce**
The largest advertising ceramics
manufacturer in Poland



Największy wybór wzorów i kolorów ceramiki The largest selection of products and colors

**Produkty dostępne w 26 kolorach
z dowolnym nadrukiem reklamowym**
Our products are available in 26 colors
with any advertising imprint

www.avant.pl

AWIH - producent toreb reklamowych
ul. Łopuszańska 53, Warszawa
e-mail: biuro@awih.com.pl

Dział handlowy - tel. 22 500 18 58/59/98

www.awih.com.pl

AWIH

ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 59
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl



AWIH rozpoczęła działalność w 1993 roku jako firma poligraficzna. Obecnie jest czołowym polskim producentem toreb reklamowych i opakowań ozdobnych. Produkuje ekskluzywne i ekologiczne torby papierowe, torby foliowe i przyjazne środowisku torby bawełniane. Bazując na długoletnim doświadczeniu AWIH stale rozwija się podążając za nowymi technologiami w dziedzinie produkcji toreb i nanoszenia nadruków.

W stałej ofercie firmy znajdują się:

- torby papierowe ekologiczne i laminowane przeznaczone pod nadruk (dla sitodrukarzy)
- torby ekskluzywne laminowane z nadrukiem offsetowym
- torby papierowe ekologiczne z nadrukiem
- torby foliowe z nadrukiem
- torby bawełniane z nadrukiem lub bez
- opakowania ozdobne z nadrukiem
- pudełka reklamowe

AXPOL Trading Sp. z o.o. sp. k.

ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las k/Poznań
tel. 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl



AXPOL Trading działa na rynku reklamowym już prawie 25 lat!

Zapewniamy kompleksową obsługę agencji reklamowych oferując szeroki asortyment gadżetów z bieżących stanów magazynowych z katalogów: VOYAGER, VOYAGER XD, FOFCIO Promo Toys, Mauro Conti exclusive collection, VOYAGER Special Edition oraz VOYAGER WineClub. Tegoroczną nowością jest katalog ekologicznej odzieży reklamowej wysokiej jakości - XD Apparel.

Świadczymy profesjonalne usługi znakowania na produktach o każdym rodzaju powierzchni. Wykonujemy tampodruk, sitodruk, grawer, haft, nadruk full color, termotransfer, tłoczenie, sublimację itp. Zapewniamy szybkie terminy realizacji oraz konfekcjonowanie. Prowadzimy także sprzedaż i serwis maszyn do znakowania.

Realizujemy wielkonakładowe zamówienia specjalne według indywidualnego projektu. Dzięki wsparciu naszego biura handlowego w Azji zapewniamy konkurencyjne ceny i kontrolę procesu produkcji.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

BADGE 4 U

ul. Olszewskiego 78
43-600 Jaworzno
tel. 32 616 55 72
kom. +48 501301715
znaczek@znaczek.pl
www.znaczek.pl



Nasza firma od 1992 roku produkuje znaczki okolicznościowe, breloki i identyfikatory. Oferujemy również urządzenia i komponenty do ich produkcji. Znaczki okolicznościowe (button, badges) to od kilku lat dobrze znany w Polsce element reklamy i marketingu. Trudno przecieć sobie dzisiaj wyobrazić jakiegokolwiek wyboru prezydenckiego lub parlamentarnego bez znaczków w klapach członków sztabu wyborczego i sympatyków. Noszą je członkowie klubów sportowych, uczestnicy wycieczek, rajdów i pielgrzymek, goście wszelkiego rodzaju imprez. Nasze znaczki znakomicie zdają egzamin w kampaniach reklamowych i akcjach promocyjnych, szczególnie tam gdzie nie można zabrać z sobą transparentów, billboardów lub plakatów.

Oferujemy również: czyściki, teleskopy, kieszonki na kartę, które są dedykowane do smartfonów; magnesy elastyczne, iMagnesy i cardguardy. Nasze nowe produkty na 2015 rok to mousepad 3in1 oraz kijek do selfie. Zdobyliśmy certyfikaty jakości i środowiska ISO 9001:2008 oraz ISO 14001:2004, który jest najlepszą gwarancją, że nasze usługi spełniają najwyższe wymagania. Proces zdobywania certyfikatów ISO wiąże się z przestrzeganiem bardzo ścisłych kryteriów i przejścia audytów oraz egzaminów. Certyfikacja skupia się szczególnie na standardach świadczonych usług, procesów wewnętrznych, podejścia do klienta, zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawowymi, wykonawczymi i innymi wymogami środowiska.

BAS DYSTRYBUCJA

ul. Traugutta 3/2
00-067 Warszawa
tel. 22 696 95 95
info@basdystrybcja.pl
www.basdystrybcja.pl



BAS Dystrybcja jest bezpośrednim przedstawicielem wiodących marek z rynku promocji i reklamy. Stale poszerzamy ofertę o ciekawe propozycje produktowe i unikalne rozwiązania. Obecnie szczególnie zachęcamy do zapoznania się i zamawiania produktów następujących marek: LEXON - francuska marka LEXON w ciągu 25 lat istnienia zyskała uznanie na całym świecie, a produkty spod jej znaku to prawdziwy obiekt pożądania! Żywe kolory, nowoczesne materiały, dotyk, kształty i proporcje - kolekcje przedmiotów stworzone przez zespół światowej sławy projektantów to przełom na rynku. Oprócz walorów estetycznych wspomnieć należy wyjątkową użyteczność tych produktów oraz ich dbałość o środowisko. REMAX - nowoczesne i pomysłowe gadżety, w dużej mierze związane z obszarem elektroniki. Oferta obejmuje kable i ładowarki do smartphonów, głośniki, powerbanki, kości pamięci, zestawy głośnomówiące, pokrowce na telefony komórkowe i tablety itp. Charakteryzuje je zaawansowanie technologiczne (komponenty elektroniczne uznanych producentów) oraz atrakcyjny wygląd i wysoka jakość wykonania. BB Speaker - nowatorskie połączenie wysokiej jakości głośnika bezprzewodowego oraz żarówki LED obsługiwanych przy użyciu technologii bluetooth. Produkt otrzymał główną nagrodę w dziedzinie "Kreatywność" i tytuł "Best idea" na targach Gift Show Poland 2015. Siedziba BAS Dystrybcji wraz z showrooomem i magazynem mieści się przy ul. Traugutta 3/2 w Warszawie. Zapraszamy do odwiedzenia nas i bezpośredniego zapoznania się z ofertą!



CHROŃ SWOJE PIENIĄDZE !

Specjalnie wykonane etui **Cardguard** zabezpiecza Twoją kartę przed odczytaniem informacji na niej zawartej, przez osobę nieuprawnioną. Twoje pieniądze są bezpieczne.



NASZE PRODUKTY

Znaczki



Frigo/Flexi magnesy



iMagnesy



Mobile CardPocket



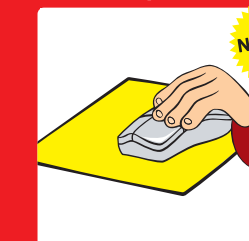
Czyściki



Bezprzewodowy kijek do zdjęć selfie



Mousepad 3w1



Maszynki do znaczków i komponenty



BAS KREACJA

ul. Żurawia 2/25
00-503 Warszawa
tel. 22 418 88 88
info@baskreacja.pl
www.baskreacja.pl

BAS KREACJA
Marketing szyty
na miarę

BAS Kreacja, dlaczego warto?
BAS Kreacja to marketing szyty na miarę potrzeb Twojej firmy, wiele lat doświadczenia i najwyższe standardy współpracy.
Ponad 30 tys. produktów w ofercie, autoryzowane przedstawicielstwo wiodących marek, np LEXON, REMAX, BB Speaker, 20-osobowy zespół obsługi klienta wspierany prężnym zespołem graficznym, kreatywnym oraz informatycznym, to nasze wartości, służące budowaniu pozytywnych relacji z klientami i zaspokajaniu dowolnych potrzeb z zakresu promocji i reklamy.
Katalog BAS Kreacji obejmuje zarówno produkty tanie i pomysłowe, jak i ekskluzywne, przeznaczone dla VIPów. Na bieżąco monitorujemy rynek pod kątem nowości, włączając je do naszej oferty. Wyznaczamy kierunki i wprowadzamy produkty, po które później sięgają inni. Nasza firma to także system testowania produktów promocyjnych BAS Target i dział dystrybucji produktów markowych BAS Dystrybucja. Z pomocą w kwestiach językowych służy BAS Centrum Tłumaczeń Profesjonalnych.
Oprócz produkcji gadżetów reklamowych zapewniamy pełną obsługę poligraficzną - od wizytówek po druki wielkoformatowe, oferujemy także odzież firmową, wózki do kolportażu i produkty wspierające sprzedaż bezpośrednią. Biuro BAS Kreacji jest dogodnie zlokalizowane w sercu Warszawy, przy ul. Żurawiej w bezpośrednim sąsiedztwie Placu Trzech Krzyży. BAS Dystrybucja wraz z showrooomem i magazynem mieści się przy ul. Traugutta w Warszawie. Zapraszamy do odwiedzania nas, oglądania produktów i omawiania swoich potrzeb marketingowych.

BODMAN BOGUSŁAW MANIAK

ul. Ryglicka 21b, 33-170 Tuchów
tel. 13 491 50 96
biuro@bodman.com.pl
www.bodman.com.pl

bodmancompl[®]
NADRUKI NA ODZIEŻY I GADŻETACH REKLAMOWYCH

Firma BODMAN powstała w 2005 roku, dzięki ponad 10 letniemu doświadczeniu oraz aktywnym pozyskiwaniu kontaktów w branży znakowania odzieży i gadżetów reklamowych jesteśmy w stanie zrealizować każde, nawet najbardziej skomplikowanego zamówienie.

Obszerny park maszyn pozwala nam na znakowanie takimi metodami jak:
Sitodruk
Druk bezpośredni DTG
Druk Sublimacyjny
Druk Termotransferowy
Haft Komputerowy
Grawer Laserowy
Tampodruk

Ofertę naszą kierujemy do Agencji reklamowych, firm zainteresowanych poprawieniem swojej rozpoznawalności jak również do klientów indywidualnych.

Dokładność, profesjonalność i terminowość to nasze podstawowe domeny, co z przyjemnością potwierdzą nasi dotychczasowi klienci.

BIC Graphic Norwood Europe

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa
tel. 22 332 69 00
tel. kom. 609 242 004
dariusz.dawidczyk@bicworld.com
www.bicgraphic.eu
www.norwoodeurope.com

BIC graphic
NORWOOD

BIC Graphic
Część grupy BIC oferująca gamę produktów dedykowanych na rynek reklamowy. Na polskim rynku jesteśmy obecni od początku 1997 roku. Szczególny nacisk kładziemy na długopisy i zapalniczki, które oferujemy z najwyższej jakości nadrukiem. Jedną z najmocniejszych naszych stron jest nadruk DIGITAL.
Produkcja i nadruki wykonywane są w fabryce w Tarragonie w Hiszpanii.

Norwood
Popularny w Polsce katalog Promotion&Design stał się częścią firmy BIC Graphic w 2009 roku. Nazwa została zmieniona na Norwood w 2012 roku. Katalog oferuje szeroką gamę artykułów reklamowych, które są zmagazynowane w Hiszpanii.

CAPIRA

ul. Batorego 126 a, 65-735 Zielona Góra
tel. 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl

capira

Firma CAPIRA jest producentem i dystrybutorem artykułów poligraficznych oraz wyrobów kosmetycznych linii Personal Care. Specjalizujemy się w produkcji gadżetów papierowych tj. notesy, bloczki, kostki, notesy samoprzylepne czy wysokiej jakości oprawa twarda. Wyróżniającymi nas produktami są pudełka w indywidualnych kształtach, book4pen – notesy z miejscem na długopis, chusteczki odświeżające push&clean oraz żele, balsamy i mydła w butelkach w indywidualnych kształtach. Stale poszukujemy nowych rozwiązań. Nasz katalog traktujemy jako inspirację do tworzenia nowych, nietypowych wzorów, niezależnie dla każdego klienta. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem długopisów marki UMA. W szerokiej gamie wysokiej jakości długopisów znajdują Państwo zarówno tradycyjne proste wzory, jak i nowoczesne formy, które doskonale wpisują się w najnowsze trendy.

Haptyczne wsparcie sprzedaży



Rubik's
PROMOTION

logoloop[®]

Magic Concepts[®]
AMAZING MEDIA

www.rubiksgift.pl

www.logoloop.eu

www.magicconcepts.net

Skuteczny marketing musi wywoływać emocje i zdobywać serca odbiorców. Najprostsza droga do celu wiedzie często nie przez mózg, ale w rzeczywistości – przez ręce.

Dotyk nadaje komunikatom reklamowym nowy wymiar. Budzi zaufanie, uwiarygadnia i wzmacnia siłę przekazu. Sprawia, że odbiorcy stają się bardziej otwarci na nowe informacje. Lepiej je także zapamiętują.

Media haptyczne to więcej zaangażowania, więcej emocji, więcej sprzedanych produktów i usług!



Domico. Dystrybutor marek Magic Concepts, Logoloop i Rubik's Promotion w Polsce.
ul. Libelta 1, 62-040 Puszczykowo, T. +48 61 874 91 37, M. +48 606 977 480, email: biuro@domico.pl, www.domico.pl

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

ul. Rogatkowa 16A
04-773 Warszawa
tel. 22 615 65 87
www.centrumnadrukow.pl
upominki-reklamowe.centrumnadrukow.pl
info@centrumnadrukow.pl

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
NADRUKI REKLAMOWE I TECHNICZNE

Centrum Nadruków i Reklamy to warszawska firma specjalizująca się w znakowaniu artykułów reklamowych różnorodnymi technikami jak również nadrukach dla przemysłu (różnego rodzaju pulpity sterownicze, panele kontrolne, znakowanie seryjne itp.).

Posiadanie rozbudowanego i stale rozwijanego parku maszynowego, własnych hal magazynowych i produkcyjnych oraz dystrybucja artykułów z katalogu Excursion umożliwia nam kompleksową obsługę sektora agencji reklamowych.

Nasza oferta:

- Znakowanie artykułów reklamowych i promocyjnych (własnych i powierzonych) wieloma technikami: tampodruk, sitodruk, grawerowanie laserowe, tłoczenie, druk cyfrowy UV
- Wizualizacje i projekty produktów z logo klienta
- Kontrola jakości
- Obsługa logistyczna: konfekcjonowanie, magazynowanie, sortowanie, dostawy
- Własne hale magazynowe, wzorcownia, pracownia graficzna.
- Możliwość dostarczenia prototypów (ze znakowaniem i bez)
- Obsługa klientów na platformie internetowej (sklep B2B).

CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN

ul. Armii Krajowej 42/4
40-698 Katowice
tel. 784 91 00 92
info@cpdesign.pl
www.cpdesign.pl



„Gadżet, który ma dobrze świadczyć o firmie musi wyróżniać się, być praktyczny i dobry jakościowo”. Wszystkie te cechy spełniają nasze produkty.

Czerwona Papryczka Design jest dystrybutorem oryginalnych gadżetów reklamowych znanych marek: INVOTIS i Fred&Friends. Zamiast klasycznych długopisów, kubków czy breloków oferujemy Państwu ich ciekawsze odpowiedniki, takie jak np.: długopis w kształcie gwoździa czy klucza, brelok-gitara, kubek-detektyw i wiele innych niespotykanych na co dzień produktów. W celu zapoznania się z pełną ofertą zapraszamy na www.cpdesign.pl.

W bieżącej kolekcji JESIENI-ZIMA 2015 posiadamy ponad 600 produktów począwszy od długopisów, kubków, po akcesoria kuchenne, GSM, imprezowe i codziennego użytku, a kończąc na eleganckich akcesoriach do wina. W szybkim czasie i przede wszystkim terminowo jesteśmy w stanie zrealizować zarówno te małe jak i duże zapotrzebowania.

Wszystkich zainteresowanych otrzymaniem darmowego katalogu prosimy o kontakt na info@cpdesign.pl.

Zapraszamy do współpracy!

MM Brown Group SA SpK

ul. Ostrowska 582, 61-324 Poznań
tel. 0801 000 609
tel. 22 244 27 09, 61 870 89 82
www.chocolissimo.pl
www.CzekoladowyTelegram.pl
www.ChocoPlay.pl



CHOCOLISSIMO

CHOCOTELEGRAM

Chocolissimo to niezwykle bogata różnorodność produktów, wykonanych z najwyższej jakości czekolady. Doświadczenie oraz kreatywność naszych czekoladników pozwoliły nam przygotować niecodzienną kolekcję czekolad, stanowiących idealną propozycję dla osób poszukujących pomysłu na niebanalny upominek firmowy. Produkty Chocolissimo stanowią doskonale wsparcie dla prowadzonej działalności biznesowej – nie tylko skutecznie pomagają zbudować pozytywny wizerunek firmy w ramach jej bieżących działań marketingowych, lecz także z powodzeniem pełnią rolę niezwykle wysmakowanego oraz pełnego elegancji prezentu z okazji Bożego Narodzenia, Świąt Wielkanocnych czy też licznych innych okazji.

Czekoladowy świat nie ma dla nas tajemnic, dzięki czemu zaoferować możemy szeroki wachlarz indywidualnych rozwiązań. Personalizacja produktów, ręcznie wyrabiane praliny, niepowtarzalne kształty, czekoladowe telegramy z dowolnym tekstem własnego pomysłu czy też nadruk na czekoladzie to jedynie niektóre z naszych propozycji.

Na życzenie Klienta kreujemy całkowicie nowatorskie produkty oraz komponujemy niespotykane wcześniej zestawy, pakując je w gustowne skrzyneczki z naturalnego drewna lub też eleganckie kartoniki z indywidualnie dobraną grafiką. Każdy nowy pomysł to dla nas źródło zawodowej inspiracji. Przekonaj się o naszych możliwościach, kontaktując się z Działem Obsługi Klienta Firmowego – z przyjemnością sprostamy Twoim oczekiwaniom, spełniając Twe najśrodsze czekoladowe marzenia.

DAGO display

Chełmżyńska 180, 04-464 Warszawa
tel. 882 054 999, 22 380 73 05
biuro@dago-display.eu
www.dago-display.eu



DAGO Display jest producentem innowacyjnych rozwiązań POS. Firma powstała w roku 2005 i świętuje swoje 10 lecie na rynku. W tym czasie zdobyliśmy dużą wiedzę i doświadczenie w projektowaniu materiałów wspierających sprzedaż. Specjalizujemy się w produkcji: ekspozytorów, infokiosków, szaf, regałów, mebli wystawienniczych, stoisk degustacyjnych, prezynterów oraz innych materiałów do promocji produktów. W naszym port folio znajdują się firmy działające we wszystkich branżach przemysłowych, kosmetycznych i spożywczych a także sieci handlowe, agencje reklamowe krajowe oraz zagraniczne. Dysponujemy własnym, bogatym parkiem maszynowym oraz wykwalifikowaną kadrą posiadającą dużą wiedzę i doświadczenie. Dzięki nieszablonowemu podejściu do projektu, zastosowaniu różnych materiałów i technologii jesteśmy w stanie świadczyć kompleksowe usługi i sprostać każdemu wyzwaniu.

DECOR DRUK / PUFYREKLAMOWE.PL

os. 1 Maja 16H, 44-303 Wodzisław Śląski
tel. 32 720 61 08
kontakt@pufyreklamowe.pl
www.pufyreklamowe.pl



pufyreklamowe.pl

Pufyreklamowe.pl - producent

W naszej ofercie znajdziecie Państwo szeroką gamę produktów reklamowych, między innymi pufy, fotele, kostki, krzesła, leżaki, parawany, torby oraz flagi. Wśród naszych standardowych produktów wyróżniamy pufy typu Sako dostępne w rozmiarach S, M, L oraz fotele o dwóch rodzajach siedzisk – kwadratowym i okrągłym. Wykonane są one z poliestru 200 lub 300g i posiadają wypełnienie typu regranulat styropianowy.

Świetnie nadają się do poczekalni, sklepów czy biur, gdzie pełnią funkcję mebli relaksacyjnych.

Kostki, które mogą służyć np. jako stolik czy pufa. Na każdej ze ścian można wykonać inny nadruk, dzięki czemu są nietypowym nośnikiem reklamy. Występują w różnych rozmiarach. Kostki mogą mieć wypełnienie typu regranulat, blok z pianki poliuretanowej lub styropianu, co pozwala na ich różnorodne zastosowanie. Praktycznym produktem reklamowym są krzesła. Składają się z metalowego stelażu oraz oparcia i siedziska obitego ekoskórą z nadrukiem lub drukowaną tkaniną tapicerską.

Nowatorskim rozwiązaniem w świecie reklamy są wprowadzone przez nas leżaki, które Państwa klientom umilą czas w trakcie wakacyjnego wypoczynku lub zapewnią udany event.

Klasycznym elementem w naszej ofercie są poduszki. Ogromnym atutem tych produktów jest to, iż są dostępne w wielu rozmiarach i kształtach.

Produkujemy również zadrukowane torby materiałowe i flagi, które służą jako świetny nośnik reklamy.

DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa
tel. 694 49 80 60
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



PIN Sp. z o.o.

Drukarnia cyfrowa PIN. Druk, laminowanie, bigowanie, perforowanie, wycinanie – wszystko cyfrowo, bez matryc, siatek, wykrojników. Szybko, tanio i od jednej sztuki.

Drukarnia płyt CD/DVD/BD. Płyty CD-R, DVD-R, BD z nadrukiem. Offset, sitodruk, cyfrowy druk UV. Nagrywanie płyt. Opakowania płyt - okładki, pudełka, koperty z nadrukiem, digipacki, ekopacki.

Niskonakładowy druk książek. Cyfrowe książki w oprawie klejowej PUR. Niskie nakłady, przystępne ceny, szybkie terminy, wysoka jakość. Jako nieliczni na rynku oferujemy niewielkie nakłady książek z okładkami lakierowanymi selektywnym lakierem UV.

elwira
S T U D I O
since 1990



FRUIT OF THE LOOM®



www.elwira.com.pl

www.diary.waw.pl

www.schwarzwolf.waw.pl

www.ubraniafirmowe.com.pl

EASY GIFTS Sp. z o.o.

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków k. Wrocławia
tel. 71 330 51 10
marketing@easygifts.pl
www.easygifts.com.pl



Easy Gifts to różnorodność inspirujących propozycji w atrakcyjnych cenach! Jesteśmy bezpośrednim importerem gadżetów reklamowych i dzięki temu oferujemy naszym Klientom bardzo atrakcyjne ceny. Współpracujemy tylko z pośrednikami. Wyzwania to nasza pasja!

Młody, zgrany zespół to podstawa naszego sukcesu. Praca daje nam mnóstwo satysfakcji. Zadowolenie Klientów jest dla nas najlepszą nagrodą. To dzięki ich głosom zdobyliśmy srebro w prestiżowym konkursie Korony Reklamy 2014.

Dla nas nie ma rzeczy niemożliwych!

Stawiamy na nowoczesne produkty promocyjne. Ciągłe poszerzamy nasz asortyment - ostatnio wprowadziliśmy do oferty takie znane marki jak: Cerruti, Ungaro, Cacharel, Nina Ricci, Jean-Louis Scherer, Victorinox oraz Hugo Boss. Program bezpośredniego importu z Azji pozwala nam na realizację indywidualnych zamówień na dowolne, nawet najbardziej wyszukane produkty.

Nie tylko gadżety...

Odbiorcom zapewniamy kompleksową obsługę. Oferujemy znakowanie produktów metodą graweru laserowego, sitodruku, tampodruku, haftu komputerowego, termotransferu, domingu, kalki ceramicznej czy też druku cyfrowego UV.

Współpraca w wersji Easy

Możemy się pochwalić szybką, profesjonalną, przyjazną i terminową obsługą. Świadczy o tym zadowolenie naszych stałych Klientów oraz stale rosnąca liczba agencji zaczynających współpracę z nami. Zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska w czasie Festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań 2015 - czekamy na Państwa!

AUH ELWIRA

ul. Szara 14, 00-420 Warszawa
tel. 22 622 90 81
biuro@elwira.com.pl
www.elwira.com.pl



AUH Elwira istnieje od 25 lat. Mamy swoją siedzibę w Warszawie choć nasi klienci znajdują się w całej Polsce, Europie.

Na ul. Szarej znajduje się jedyny w Warszawie Showroom produktów firm Fruit of The Loom i Russell. Bogaty wybór kolorów, modeli, rozmiarów a wszystko to w jednym miejscu.

Jesteśmy dystrybutorem marki Schwarzwolf w Polsce. Narzędzia, plecaki, koszulki techniczne, szczyrki, noże, okulary najwyższej jakości. Doskonale na upominek. Przystosowane do znakowania.

Od wielu lat produkujemy i uszlachetniamy Kalendarze. Kalendarze książkowe oraz kalendarze trójdzielne to wiodące produkty z naszej oferty. Bogaty wachlarz opraw, obszyc, przesyć, uszlachetnień. Kalendarze znakujemy tłoczeniem lub nadrukiem.

Nasze zalety to połączenie doświadczenia i młodości, wiedzy i ambicji. Wieloletnia współpraca z dostawcami oraz dobra znajomość rynku pozwala nam oferować Państwu produkty z najwyższej półki po bardzo konkurencyjnych cenach. Nasze atuty to: profesjonalizm, bezpośredni import, produkcja na zamówienie, własne studio graficzne, lista sprawdzonych producentów, najkrótsze terminy dostaw, najlepsze ceny. Dysponujemy własną pracownią hafciarską, tłoczeniem na skórce i wyrobach kaletniczych, sitodrukiem, grawerowaniem laserowym.

Zapraszamy do współpracy.
Odpowiemy na każde zapytanie.

ELASTO FORM POLSKA Sp. z o.o.

ul. Grobla 4, 66-400 Gorzów Wlkp.
tel. 95 735 10 06
info@elasto-form.pl
www.elasto-form.pl



Producent gadżetów reklamowych oraz importer słodczy reklamowych. Większość naszych artykułów produkowana jest na terenie UE. „Made in Europe” to: wysoka jakość, zaawansowana technologia produkcji, krótkie terminy dostaw. Nasza oferta to m.in.: pudełka śniadaniowe, kubki, bidony, tace, frisbee, breloki, mieszadła, miseczki, skrobaczki, ogrzewacze, deski do krojenia oraz szeroki asortyment produktów sportowych.

Oferujemy wszelkie techniki znakowania, włącznie z technologią IML oraz nadrukiem cyfrowym UV. Znakomitym uzupełnieniem oferty są słodczy reklamowe produkcji niemieckiej: żelki, landrynki, czekoladki, gumy do żucia, miętówki, lizaki. Proponujemy również produkty specjalne takich znanych marek jak: M&M's, Tic Tac, Mentos, Ferrero, Lindt, Pulmoll, Hanuta.

EURO MAGNESY Sp.j.

ul. Igańska 32
04-083 Warszawa
tel. 22 2584461
tel. 22 2582157
magnesy@euromagnesy.pl
www.euromagnesy.pl



Firma prowadzi sprzedaż hurtową oraz detaliczną magnesów neodymowych, ferrytowych, alnico (Al-Ni-Co) oraz uchwytów magnetycznych.

Realizujemy zamówienia na magnesy o nie typowych rozmiarach oraz podwyższonej temperaturze pracy.

EASY GIFTS *na co dzień i na Święta!*

IT'S EASY NOW!



Originalne pomysły!
Selfie Stick



Praktyczne prezenty!
Kubek na sałatkę



Doskonałe ceny i serwis!
Power Bank



Zapoznaj się z naszą ofertą – odwiedź nasze stoisko podczas Festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań lub wejdź na stronę www.easygifts.pl



CROSS



Produkty marki Cross dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych

EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa
tel. 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl



EXPEN jest wyłącznym dystrybutorem na rynku b2b w Polsce:

- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych amerykańskiej marki Sheaffer,
- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych oraz eleganckich notesów amerykańskiej marki Cross,
- szwajcarskich długopisów masowych marki Premec,
- toreb szwedzkiej marki Hinza,
- narzędzi wielofunkcyjnych, noży, zapalniczek i różnego rodzaju breloków metalowych angielskiej marki True Utility.

Firma posiada biuro oraz magazyn w Warszawie - część zamówień realizuje w ciągu 24/48 godzin wraz ze znakowaniem. Firma EXPEN współpracuje tylko i wyłącznie z Agencjami Reklamowymi.

EXPO XXI WARSZAWA

ul. Ignacego Prądzyńskiego 12/14
01-222 Warszawa
tel. 22 256 71 08
sales@expoxxi.pl
www.expoxxi.pl



EXPO XXI Warszawa to profesjonalny partner w biznesie, oferujący najwyższej jakości przestrzeń eventową do indywidualnej aranżacji oraz szereg usług dodatkowych związanych z organizacją wydarzeń specjalnych. Popularny obiekt gości w ciągu roku ponad 200 imprez, w tym wystawy, kongresy, konferencje, gale, pokazy mody, seminaria, bankiety, targi, imprezy kulturalne i sportowe oraz koncerty. Rocznie EXPO XXI Warszawa odwiedza kilkaset tysięcy osób. Największym kapitałem EXPO XXI jest doświadczenie i sprawdzony zespół specjalistów. Aby sprostać rosnącemu zainteresowaniu zagranicznych klientów, w 2014 roku utworzono także wydział specjalizujący się w pozyskiwaniu i obsłudze zagranicznych wydarzeń.

Główna część EXPO XXI została oddana do użytku we wrześniu 2001 roku, w 2009 roku obiekt został rozbudowany o Halę nr 4. Obecnie EXPO XXI oferuje gościom ponad 20 000 m² specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m² w czterech halach, 1 500 m² w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokoiów do rozmów oraz 5000 m² terenu ekspozycji zewnętrznej z parkingiem na 1500 samochodów. Obiekt jest przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Wysoki standard usług EXPO XXI potwierdzają organizacje branżowe, których obiektem jest członkiem: UFI, ICCA, Polska Izba Przemysłu Targowego, Warszawska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Branży Eventowej oraz Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza. EXPO XXI Warszawa należy do Sapphire Group Poland, właściciela spółek EXPO XXI, Blue Business Media i Sapphire Ventures.

FIESTA CATERING

Al. Prymasa Tysiąclecia 48A
01-242 Warszawa
tel. 22 862 93 75
biuro@fiesta.com.pl
www.fiesta.com.pl



FIESTA catering to kompleksowe usługi cateringowe nie tylko w Warszawie, ale i całej Polsce.

Zaczynamy od pomysłu, poprzez logistykę i aranżację, do profesjonalnej obsługi wydarzenia. Catering w naszym wykonaniu, to nie tylko atrakcyjne menu, to sztuka oderwania uczestników imprezy od codziennej rutyny i przeniesienie ich w klimat obcowania ze smakiem.

Obsługujemy: eventy, spotkania firmowe, kongresy i konferencje, uroczyste bankiety.

OFERUJEMY:

- pomocną i doświadczoną kadrę
- fachowe przygotowanie i wykonanie: kucharze, kelnerzy, koordynatorzy usługi
- atrakcyjne i urozmaicone MENU (wcześniejsze degustacje)
- ciekawe i oryginalne aranżacje bufetów i stołów
- własne zaplecze techniczne – logistyczne, mobilną kuchnię

KONDRAT Wina Wybrane to marka, z którą współpracujemy na stałe, dostarczając Państwu wyjątkowe pozycje winiarskie, wyszukane i wyselekcjonowane przez samego Marka Kondrata. Gorąco polecamy.

Jeżeli chcecie Państwo zorganizować kompleksowy catering z meblami i pełną obsługą dla grup powyżej 40 osób nawet do kilku tysięcy, zapraszamy do współpracy.

FAMOUS BRANDS DISTRIBUTION Sp. z o.o.

ul. Wedmanowej 7, 93-228 Łódź
tel. 690 969 939
office@famousbrands.biz
www.famousbrands.biz



Famous Brands Distribution Sp. z o.o. powstała w 2012 roku i zajmuje się tworzeniem oryginalnych projektów perfum i ich realizacją. Cały etap tworzenia odbywa się wewnątrz firmy – projektowanie opakowań, projektowanie butelek i opracowywanie zapachów. Sam proces składania elementów jest zlecany firmom zewnętrznym. Nasze projekty zachwycają niezwykle oryginalnymi butelkami, niespotykanymi dotychczas na rynku. Kształty damskich torebek i eleganckich butów, zegarków, motorów lub rowerów, czy saksofonu – przyciągają wzrok i doskonale sprawdzają się w tradycyjnej sprzedaży oraz jako gadżet promocyjny. Produkcję również perfumy w klasycznych, wysokiej jakości butelkach, opakowane w wyszczelniane aksamitem twarde opakowania. Spektrum możliwości naszych projektów, jest bardzo duże, a satysfakcja naszych klientów – jeszcze większa. Zapraszamy do współpracy.

TRUE UTILITY

... IN YOUR POCKET



Produkty Trueutility dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych



Reklama
MIŁA W DOTYKU

www.fofcio.pl



Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl/special-edition

DRUKARNIA FORTIS M. BOROWY SP. J.

ul. Jana z Kolna 16
65-014 Zielona góra
tel. 68 477 21 35
marcin.d@fortis.net.pl
www.fortis.net.pl



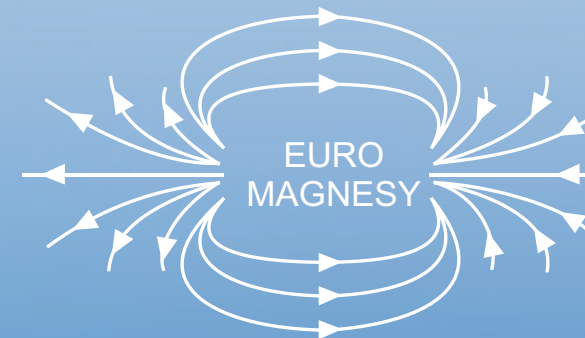
Poligrafia to więcej niż tylko biznes - to nasza rodzinna tradycja. Od lat wspólnie decydujemy o kierunku naszego rozwoju i z odwagą realizujemy nasze technologiczne wizje. 14 lat temu, jako jedna z pierwszych firm wdrożyliśmy nowoczesną technologię druku soczewkowego. Rozpoczęliśmy produkcję opakowań kartonowych, metalizowanych oraz PCV, PP, PET. Zajmujemy się również produkcją materiałów POS takich jak podkładki pod mysz, magnesy reklamowe, naklejki, wobblery, shelfstopery, shelflinery. Dodatkowo w naszej ofercie można znaleźć: teczki, kalendarze, etykiety, wizytówki i inne nowatorskie narzędzia marketingowe. Dzięki efektom 3D narzędzia te wzbudzają pozytywną reakcję u Klientów, stając się silnym narzędziem pracy na rynku. Wciąż doskonalimy nasze umiejętności, a nasza pasja nie słabnie na przestrzeni lat... Zachowując najwyższą jakość produktów, musimy wspierać nasz doświadczony personel nowoczesnym i rozwojowym parkiem maszynowym. Dlatego od lat współpracujemy z liderem w branży urządzeń poligraficznych - firmą Heidelberg. Dołącz do grona Klientów, którzy właśnie nam zaufali w produkcji materiałów reklamowych i nie tylko. Fortis - wydrukujemy Twoje sny!

FOTOLIA LLC

41 East, 11th Street, 11th Floor
New York, 10003 USA
tel. 22 389 70 52
biuro@fotolia.com
www.fotolia.com



Fotolia to wiodący w Europie bank zdjęć typu microstock, który posiada w swoich zasobach wybór ponad 43 milionów zdjęć, grafik wektorowych i klipów wideo. Założony w 2004 r. serwis oferuje wysokiej jakości, profesjonalne obrazy, w cenie już od 2,18 PLN za plik bez ograniczeń geograficznych czy czasowych. Fotolia, jako międzynarodowy bank zdjęć, oferuje najlepsze obrazy różnym odbiorcom - dużym agencjom kreatywnym, rynkowi mediów oraz wszelkiego rodzaju firmom i przedsiębiorcom. Dziś bank zdjęć Fotolia wybierają miliony profesjonalistów, a swoje usługi dostarcza dla klientów 23 krajów i regionów, w 14 różnych językach. Od stycznia 2015 r. Fotolia jest częścią rodziny Adobe. Więcej informacji można znaleźć na www.fotolia.com.



www.euromagnesy.pl



Magnesy neodymowe
Magnesy ferrytowe
Uchwyty magnetyczne

EUROMAGNESY

ul. Igańska 32, 04-083 Warszawa
tel.: +48 22 258 44 61, +48 22 258 21 57
e-mail: magnesy@euromagnesy.pl

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

FRESH DRINK

ul. E. Orzeszkowej 32/409
15-084 Białystok
kom. 506 602 803
info@freshdrink.pl
www.freshdrink.pl



FreshDrink powstał w 2010 roku. Przez 4 lata zdobyliśmy większą część Polskiego rynku, widoczni jednak jesteśmy również w całej UE. O pozycji świadczą realizacje dla takich firm jak Google, Mercedes, Tauron, Orange, Netia, Stryker, HTC, Zing, Babilon, Statoil oraz wiele innych. Starania zespołu FreshDrink docenił również klub piłkarski Aston Villa który podpisał z nami kilkuletni kontrakt na produkcję napojów.

Co nas wyróżnia? Możliwość zamówienia 24 sztuk napojów z własnym logo, znakowanie zawsze w pełnej gamie kolorów. Natomiast najważniejszą zaletą jest fakt że zawsze rozmawiasz z osobą która tworzy FreshDrink a nie tylko tu pracuje.

FROZI

tel. 509 282 169
biuro@frozi.pl
www.frozi.pl



Firma FROZI jest jedynym dostawcą produkującym elastyczne opakowania z pianki poliuretanowej na butelki i puszki o właściwościach termoizolacyjnych, które utrzymują napój w idealnej temperaturze. Nasze produkty stosowane są do izolacji schłodzonego lub gorącego napoju zapobiegając przewodzeniu ciepła bądź zimna z temperatury otoczenia (np. dłoń, ciepłe/zimne powietrze, światło słoneczne). Innowacyjność FROZI znajduje potwierdzenie w OHIM - Urząd Harmonizacji w Ramach Rynku Wewnętrznego (patent). Produkty FROZI mogą być w pełni spersonalizowane i dostosowane do wymogów każdego klienta. Opakowania FROZI są najlepszym sposobem na promowanie firmy, marki i produktów. Nasz produkt może być sygnowany dowolnym logo, wzorem, grafiką wykonanych w odpowiednio dobranych technikach druku (np. sitodruk, sublimacja, druk transferowy) oraz tłoczenia. Oferujemy dowolne rozmiary i wzory pokrowców w pełnej gamie kolorystycznej. FROZI znajdzie zastosowanie w działaniach marketingowych i sprzedaży, ponieważ umieszczone na nim logo firmy jest doskonałym przedłużeniem działań promocyjnych i dotrze tam, gdzie inne reklamy nie mają szans. Jest to praktyczny i innowacyjny gadżet, który doskonale sprawdzi się na wszelkiego rodzaju imprezach okolicznościowych, spełniając zadanie zarówno marketingowe jak i użytkowe. Breloczki, kubki, smycze, długopisy firmowe to przeszłość. Czas na coś nowego, zaskakującego i rzeczywiście praktycznego. Czas na FROZI @.

FRIENDS Sp. z o.o.

Wyłączny Przedstawiciel marek
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland



www.friends4friends.pl

FRIENDS jest spółką trójki przyjaciół, związanych od wielu lat z branżą reklamową. Od 2014 roku firma objęła ekskluzywną dystrybucją dwie niemieckie marki: SENATOR i KOZIOL. Obaj producenci tworzą artykuły wysokiej jakości o wysmakowanym wzornictwie. FRIENDS oferuje także fachowe doradztwo, kreatywne pomysły skrojone na miarę potrzeb klienta, pozytywną energię i partnerskie relacje. www.friends4friends.pl

SENATOR – ceniony w branży reklamowej producent artykułów piśmienniczych, teczek, organizatorów oraz kubków z porcelany, szkła i stali szlachetnej.

KOZIOL – producent niebanalnych gadżetów z tworzywa sztucznego o wyjątkowym, często nagradzanym w świecie wzornictwie.

FULLOUTDOORPRINTSERVICE

Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyn
tel. 33 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl



Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się w obsłudze sieciowych klientów biznesowych w zakresie produkcji, dostawy i montażu materiałów POS i OUT-OF-HOME na terenie całego kraju. Dodatkową działalnością jest, skierowana zarówno do klientów biznesowych jak i indywidualnych, produkcja spersonalizowanych elementów wystroju wnętrz: fototapet i szklanych paneli dekoracyjnych. Produkcja odbywa się w oparciu o szeroki zakres najnowocześniejszych technologii druku wielkoformatowego wsparty kompletnym parkiem maszyn postpressowych oraz własnym studium DTP.

Firma dysponuje także szerokim wachlarzem usług dodatkowych z zakresu koordynacji i obsługi kampanii reklamowych na terenie całego kraju oraz brandowania flot samochodów firmowych.

Wieloletnia obecność na rynku oraz współpraca z największymi firmami w połączeniu z najnowszymi technologiami i doświadczonym zespołem ludzi jest gwarancją profesjonalnej i szybkiej obsługi na najwyższym poziomie.



PRODUCENT I IMPORTER LOGOSMYCZY



SMYCZ Z KIELISZKIEM METALOWYM SKŁADANYM



PASY DO BAGAŻY

SPONSORZY GŁÓWNI



PONAD 70 MODELI
SMYCZY

SMYCZE W



www.giftstar.pl



Rysik USB

PRO-USB[®]
PROFESSIONAL TECHNOLOGY



Power Bank 3D



PenDrive

PenDrive 3D



IMPORTER PENDRIVE i inne USB
www.pro-usb.pl

GIFT STAR & PRO-USB

ul. Rybna 1 A
05-091 Ząbki k/Warszawy
tel. 22 663 50 82
giftstar@giftstar.pl
info@pro-usb.pl
www.giftstar.pl
www.pro-usb.pl



GIFT STAR produkuje i importuje:
SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE,
SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE,
SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE, SMYCZE.

Pro-USB importuje:
PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE,
PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE,
PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE.

GREMO

ul. Mostowa 1
43-300 Bielsko-Biała
tel. 668 55 55 10,
602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Firma GREMO specjalizuje się w sprzedaży ekskluzywnych parasoli reklamowych. Chcąc trafić do szerszej grupy odbiorców zdecydowaliśmy się na udział w Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Oferujemy parasole dla każdego budżetu. Od takich o prostym designie do innowacyjnych i zaawansowanych technologicznie modeli ekskluzywnych parasoli wysokiej jakości. Doskonały design z wyrafinowaną funkcjonalnością sprawiają, że nasze parasole będą prawdziwymi przyjaciółmi biznesowymi ponieważ wiemy, co się liczy w branży mediów i reklamy. Nasze parasole cieszą się wysoką renomą wśród partnerów biznesowych i klientów. Wiele modeli ze względu na ich nieskazitelną urodę, kuszącą elegancję i wyrafinowaną technologię przekonało jury i zostało nagrodzonych przez Reddot Design Award, German Design Award oraz Promo Fritz Award. Dodatkową zaletą parasoli są certyfikaty jakości i bezpieczeństwa TUV Rheinland. Na Festiwalu zaprezentujemy parasole z nadrukiem indywidualnym na całej czaszy parasola, parasole z nadrukiem COLORMAGIC zmieniające kolor pod wpływem deszczu oraz tegoroczne nowości. Poznaj pełną gamę parasoli na naszej stronie www.gremo.pl i znajdź tam swoich nowych przyjaciół.

GRADO

ul. Łąkowa 31,05-090 Raszyn
tel. 88 20 60 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl



Firma Grado istnieje na rynku od 1992 roku. Przez wiele lat działaliśmy jako firma reklamowa.

Zdobyta wiedza i doświadczenie pozwoliła nam uruchomić produkcję logosmyczy na najwyższym poziomie. Od 8 lat należymy do największych firm w Polsce drukujących logosmycze metodą sublimacji. Jako jedna z niewielu firm drukujemy również logosmycze metodą transferu. Posiadamy maszyny, które pozwalają nam na wielotysięczną produkcję tasiemek na dobę. Oprócz tasiemek produkujemy również etui do telefonów, ściereczki do okularów oraz gąbki samochodowe. Nasze logosmycze drukujemy na wysokiej jakości atlasowych tasiemkach produkcji krajowej. Na ich gładkiej powierzchni wszystkie szczegóły, zdjęcia, kolory są ładniejsze i wyraźniejsze niż na tasiemkach powszechnie stosowanych.

Oferata nasza skierowana jest do agencji reklamowych, działów marketingu i reklamy, firm produkcyjnych, budowlanych, farmaceutycznych i innych.

Wykonujemy nadruki metodą sitodruku, sublimacji oraz transferem na powierzonych materiałach. Wszystkie zlecenia wykonujemy bez pośredników.

Realizujemy zamówienia od jednej sztuki do wielotysięcznych nakładów.

GRUPA KK KOCHANOWSKI S.J.

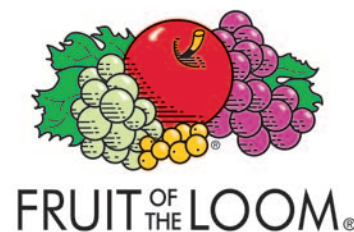
ul. 1905 Roku 3A, 26-600 Radom
tel. 48 385 66 60
biuro@grupakk.pl
www.grupakk.pl



Oferujemy pełną obsługę poligraficzną, najwyższą jakość druku i bardzo korzystne ceny. Łączymy zalety drukarni i agencji reklamowej tworząc szeroką platformą usług:

1. Drukarnia offsetowa oparta o 5-cio kolorową maszynę Heidelberg Speedmaster SM 74 XL z lakierem dyspersyjnym.
2. Kompletna introligatornia (foliowanie z kalandrem, sztancowanie, tłoczenie z hotstampingiem, oprawa szyta i klejona PUR etc.).
3. Drukarnia cyfrowa z wszechstronnym, produkcyjnym systemem Canon image PRESS z jakością wydruków porównywalną z drukiem offsetowym i możliwością dowolnej personalizacji słownej i graficznej.
4. Studio grafiki komputerowej realizujące projekty autorskie oraz dowolnych prace w zakresie grafiki i składu dtp).
5. PLATFORMY WEB-TO-PRINT: www.igogreen.pl, www.iteczki.pl, www.isegregatory.pl, www.itorby.com.pl

Wykorzystując wszystkie nasze możliwości technologiczne i cały potencjał ludzki, zaprojektujemy i wyprodukujemy: katalogi, ulotki, segregatory,teczki firmowe, kalendarze, druki personalizowane etc. Posiadamy certyfikat papieru FSC. Zapraszamy do korzystania z naszych usług.

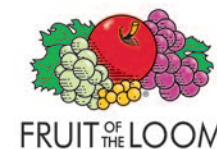


ies polska



IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU

AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ



Result

GRUPA WYDAWNICZA LUMINA Sp. z o. o.



ul. Jaktorowska 4 lok. 1
01-202 Warszawa
kom. 601364646
biuro: ul. Barlickiego 13/2
43-300 Bielsko-Biała
kom. 885 888 088, 885 888 288
biuro@grupa-lumina.pl
www.grupa-lumina.pl

Grupa Wydawnicza LUMINA to zespół redakcyjny i handlowy świadczący profesjonalne usługi wydawnicze. Z naszych usług korzystają wydawcy książkowi i koncerty prasowe. W ciągu 22 lat pracy w swojej branży zdobyliśmy ogromne doświadczenie zawodowe i zgromadziliśmy dorobek liczący setki różnorodnych pozycji książkowych, broszur i dodatków prasowych. Wydajemy tytuły o różnorodnej tematyce – kolekcje książkowe, ilustrowane encyklopedie, kolekcje dla hobbystów, zbieraczy i modelarzy. Oryginalny temat, innowacyjna forma, starannie dopracowany kształt edytorski to ich cechy szczególne. Zleceniodawcy nieodmiennie cenią wysoką jakość naszych usług, szybkie tempo pracy oraz bezwzględne dotrzymanie terminów.

HAMELIN POLSKA



ul. Ryżowa 49
02-496 Warszawa
tel. 22 589 51 11
info.hamelinpl@hamelinbrands.com
www.hamelinbrands.com

Hamelin Polska Sp. z o.o. jest częścią szczytującego się ponad 150-letnią tradycją europejskiego koncernu Hamelin będącego jednym z największych w Europie producentów i dystrybutorów artykułów papierniczych dla biura i szkoły.

Nasze flagowe marki Oxford, Elba i Canson od wielu lat cieszą się uznaniem klientów.

Oxford - Innowacyjna marka galanterii papierniczej skupiona na maksymalnym dostosowaniu funkcjonalności produktu do potrzeb finalnego klienta. W ofercie znajdują się linie Office i International dedykowane ludziom biznesu oraz School & Student skierowane do uczniów i studentów.

Elba jest marką z prawie stuletnią tradycją gwarantującą najwyższą jakość i innowacyjność produktów dla biura oraz szkoły poprzez zastosowanie pomysłowych rozwiązań archiwizacyjnych.

Canson jest marką profesjonalnych papierów dedykowanych artystom plastycznym, fotografikom i wszystkim tym, którzy poszukują doskonałej jakości papieru.

GUAPA PRODUKCJA SP. Z O.O.



Krzywaniec
66-010 Nowogród Bobrzański
tel. 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl

Jesteśmy największym producentem artykułów kosmetyki samochodowej oraz gospodarstwa domowego w Polsce. Szeroka gama oferowanych przez nas produktów zaspokoi potrzeby każdego klienta. Od wielu lat z naszych linii produkcyjnych schodzą takie wyroby jak: gąbki i ścierki samochodowe z mikrofibry, irchy syntetycznej, irchy naturalnej, rękawice do mycia i polerowania, mopy podłogowe, ścierki podłogowe, ścierki kuchenne oraz ich zestawy. Wykorzystywane materiały gwarantują najwyższą jakość naszych produktów oraz zapewniają bezpieczne ich użycie zarówno w samochodzie jak i w domu. Zapewniamy pakowanie wyrobów zgodnie z propozycją klienta, wykonanie nadruków np. logo. Zaopatrujemy sieci handlowe w Holandii, Niemczech, Belgii, Wielkiej Brytanii. Zdobyte w tym okresie doświadczenie oraz szybka odpowiedź na zapytanie od naszych klientów pozwala stwierdzić iż jesteśmy najszybszym dostawcą w Europie. Guapa Produkcja Sp. z o.o. specjalizuje się również w tworzeniu motoryzacyjnych artykułów reklamowych, takich jak zadrukowane gąbki do szyb, ściereczki, szaszetki zapachowe, pokrowce na drobne przybory. Dzięki innowacyjnemu myśleniu i wypracowanemu "know-how" stworzyliśmy oryginalne wyroby, które łączą w sobie sportowego ducha z motoryzacyjną tradycją. Wykonujemy liczne zlecenia dla polskich i europejskich agencji reklamowych, współpracujących z największymi koncernami motoryzacyjnymi oraz drobnymi odbiorcami indywidualnymi.

I-DROPS Sp. z o.o.



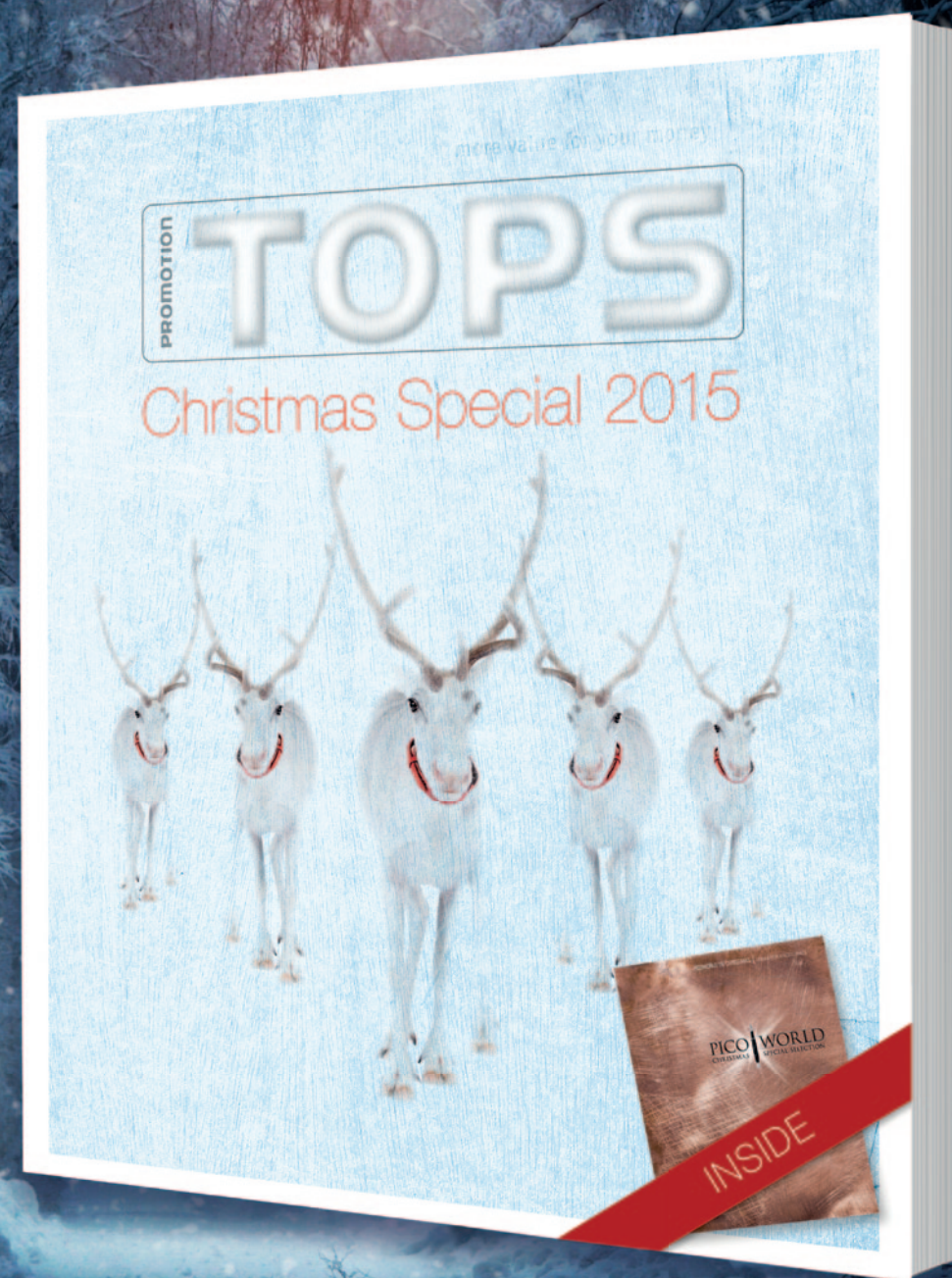
ul. Solec 81B Lok. A-51
00-382 Warszawa
tel. 22 783 33 42
drops@drops.com.pl
www.i-drops.com.pl

I-DROPS sp. z o.o. właściciel marki Drops znanej na rynku od ponad 20 lat, producent wysokiej jakości galanterii papierniczej takiej jak: kalendarze książkowe, organizery, notesy, skorowidze adresowe w okładkach z materiałów skóropodobnych a także niepowtarzalne etui do smartfonów i tableatów.

Większość okładek nadaje się do oznakowania poprzez tłoczenie lub grawerowanie laserem. Oferta podzielona jest na trzy grupy, przeznaczone w zależności od indywidualnych upodobań: Premium, Standard i Młodzieżową. Wykonujemy nawet krótkie serie produktów.

Etui wykonane z najwyższej jakości materiałów skóropodobnych wykończone w środku najwyższej jakości mikrofibrą. Etui świetnie uchroni nasze urządzenia przed zarysowaniami a także w przypadku upadku. Do każdego etui załączona jest najwyższej jakości specjalna folia ochronna na ekran.

Nadchodzi czas, kiedy ruszą rozdawać prezenty.
Ty również bądź gotów.



Najlepsze upominki dla Twoich Klientów.
Sprawdź w dobrych agencjach reklamowych.

INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00, 71 310 91 11
tel. kom. 664 924 420
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl



Witaj w zimowej krainie. Pośród wirujących płatków śniegu, ukryte pod grubą śniegową pierzyną bije gorące serce katalogu Christmas Special 2015. 460 wyselekcjonowanych produktów dopełnionych przejrzystym i funkcjonalnym projektem graficznym przeniesie Cię do magicznej krainy, w której każdy budżet pozwoli na zorganizowanie ciekawej kampanii promocyjnej. Budżet to dopiero połowa sukcesu, musi zostać dopełniony odpowiednim pomysłem. W tym celu zatrudniliśmy pomocne śnieżynki, które zawsze chętnie Ci doradzą, wskażą nowości oraz panujące na rynku trendy. Podobno nie ma dwóch identycznych płatków śniegu, nie inaczej jest z gadżetami reklamowymi. Dzięki szerokiemu wachlarzowi oferowanych technik znakowania Twoja kampania nabierze unikalnego kolorytu i zapadnie na lata w pamięci Klientów.

Zima bezsprzecznie kojarzy się z wręczaniem prezentów, podaruj sobie ten najcenniejszy - lojalność Twoich klientów.

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

ul. Dworcowa 62, 62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Jaguar
The Family Enterprise Since 1933

Już niebawem odbędzie się premiera naszego nowego katalogu 2015/2016 - po raz pierwszy we wrześniu, po raz pierwszy na sezon! Dostępny w czterech językach.

Kontynuując szatę graficzną, w czytelny i przyjazny dla użytkowników sposób przedstawiamy ponad 100 nowości.

Śledząc bieżące trendy wprowadzamy ekskluzywne produkty, które z pewnością mile zaskoczą naszych klientów.

Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje nowa linia atrakcyjnych i funkcjonalnych portfeli, wykonanych ze skóry Crunch, ozdobionych kryształami Swarovskiego.

Kolejnym debiutantem jest passbook - nowatorski pomysł przechowywania haseł.

Nietuzinkowe mini gadżety ze skóry, nowe formy znakowania, różnorodność opakowań - to nasze propozycje.

Nasz nowy katalog wkrótce dostępny również w wersji on line!

UNITED BRANDS EUROPE Sp. z o.o.

ul. Fleminga 33B, 03-176 Warszawa
Zakład Produkcyjny:
ul. Miętowa 51, Bartąg / k. Olsztyna
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
www.ivory.com.pl



CO KRYJE SIĘ POD MARKĄ IVORY?

- projektowanie i produkcja wyrobów ze szkła i ceramiki na potrzeby reklamy, - innowacyjne wzornictwo i techniki nadruku, - nowoczesne zaplecze technologiczne i produkcyjne, - ogromna wiedza i doświadczenie nieporównywalne z innymi firmami na rynku europejskim.

Marka IVORY zawiera autorską linię ceramiki i szkła wyróżniającą się kreatywnym wzornictwem. Marka IVORY to produkty funkcjonalne, każdy kubek czy filiżanka posiada idealne proporcje. Profesjonalny serwis obsługi klienta oparty na systemie ERP pozwala w pełni kontrolować jakość i terminowość zleceń - nowatorskie rozwiązanie w branży promocyjnej. Nowoczesny park maszynowy pozwala wyprodukować dziennie 15000 szt. kubków reklamowych z nadrukiem.

Platforma komunikacyjna Ivory wyposaża klientów w wiele pożytecznych narzędzi między innymi kalkulator online produktów z nadrukami. NOWOŚĆ: Największa w Europie Fabryka Sublimacji na ceramice i szkło! Sprzedaż wyłącznie poprzez Agencje Reklamowe.

JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414a
04-667 Warszawa
tel. 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl
www.pslworld.com
www.roly.es

jettStudio

Jett Studio działa na rynku od ponad 18 lat. Jest wyłącznym importerskim i przedstawicielem koncernu PSL Ltd. w Polsce. Zajmuje się dystrybucją produktów należących do wspomnianego koncernu marek takich jak PSL Design, Philippe Pechard, czy MTP. W asortymencie znajdują się także parasole reklamowe oraz produkty ze stali - kubki termiczne czy termosy. Wiele artykułów z oferty posiada patenty wzornicze.

W końcu 2010 roku w portfolio firmy pojawiły się tekstylia hiszpańskiej marki ROLY. Firma oferuje pełną gamę odzieży reklamowej oraz jest w stanie wykonać znakowanie wg wymogów klienta.

www.ivory.com.pl



CREATIVE PROMOTIONAL CERAMICS
Fabryka Sublimacji
Najtańsza Sublimacja w Polsce

Zaloguj się w naszym kalkulatorze online i korzystaj ze wszystkich przywilejów przysługujących naszym partnerom.

KANCELARIA RZECZNIKÓW PATENTOWYCH

J. Markieta, M. Zielińska-Łazarowicz Sp. p.

ul. Wańkowicza 5A lok. 23, 02-796 Warszawa
tel. 22 254 25 35
office@ipandlaw.com
www.ipandlaw.com



Kancelaria Rzeczników Patentowych IP & Law świadczy usługi dotyczące praw własności przemysłowej, w tym wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, zarówno na etapie zgłoszenia i rejestracji praw, jak i dochodzenia roszczeń w przypadku naruszeń, zwalczania nieuczciwej konkurencji, unieważnienia praw. Reprezentuje klientów przed Urzędem Patentowym RP, Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrzny (OHIM), Europejskim Urzędem Patentowym (EPO) oraz przed sądami cywilnymi i administracyjnymi. Współpracuje także z organami celnymi w sprawach dotyczących zatrzymania towarów podejrzanych o naruszenie praw własności przemysłowej na granicy.

Małgorzata Zielińska-Łazarowicz – prawnik, rzecznik patentowy oraz zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM)

Jarosław Markieta - rzecznik patentowy, europejski rzecznik patentowy oraz zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM).

KREATOR GADŻETÓW BTL FORMS

ul. Pabianicka 26A lok. 2, 04-210 Warszawa
tel. 22 613 50 87
office@btlforms.com.pl
www.kreatorgadzetow.com.pl
www.btlforms.com.pl



KREATOR GADŻETÓW
PIERWSZE W POLSCE INNOWACYJNE NARZĘDZIE PROJEKTOWANIA GADŻETÓW
ON LINE JUŻ W SPRZEDAŻY!

Licencja w wersji Premium lub Standard

Produkt dedykowany:

- agencjom reklamowym atł, btl
- producentom artykułów reklamowych i komercyjnych
- dystrybutorom artykułów promocyjnych i komercyjnych
- działom zakupu i marketingu

OPROGRAMOWANIE KREATOR GADŻETOW-ON LINE W TWOJEJ FIRME TO:

- optymalizacja procesów handlowych i oszczędność czasu
- projektowanie artykułów reklamowych
- wizualizacje produktu z logotypami, tekstami
- przewaga konkurencyjna
- know-how
- rozbudowany panel klienta
- analiza aktywności Twoich klientów
- oprogramowanie z możliwością rozbudowy modułów
- tworzenie autorskiej oferty firmy lub uzupełnienie istniejącego spektrum produktów

Projekt uhonorowany prestiżowymi nagrodami:

Lider przedsiębiorczości 2014, Srebrna Korona Reklamy 2015, nominacja do Polskiej

Nagrody Jakości 2015

ZAKUP OPROGRAMOWANIA KREATOR GADŻETÓW TO SZANSA NA TO, BY TWOJA

FIRMA ZNAŁAZŁA SIĘ W ELITARNEJ GRUPIE INNOWACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

I ZNACZĄCA PRZEWAGA KONKURENCYJNA!

KOZIOL

koziol »ideas for friends GmbH



FRIENDS

Wyłączny Przedstawiciel marek

KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics

SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

www.friends4friends.pl

Marka KOZIOL jest znana w Europie nie tylko w branży reklamowej. Popularna w pismach lifestylowych i poradnikach aranżacji wnętrz, równie doskonale funkcjonuje na rynku detalicznym. Wyjątkowy design produktów to zasługa projektantów z całego świata. Głównym założeniem marki jest tworzenie niebanalnych, funkcjonalnych i sympatycznych w formie artykułów codziennego użytku. Pośród wielu linii marki można znaleźć PRODUKTY BIUROWE, AKCESORIA KUCHENNE I ŁAZIENKOWE, OZDOBY WNEŹTRZ, A TAKŻE PRODUKTY SEZONOWE. Kolorowe, wytrzymałe przedmioty, wykonane z bezpiecznego dla zdrowia tworzywa, każdego roku zyskują coraz szerszą rzeszę fanów.

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marki Senator na rynku polskim oraz marki Koziol na rynku artykułów promocyjnych na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl

KUSHA

ul. Marynarska 14, 02-674 Warszawa
tel. 22 448 05 22
biuro@kusha.pl
www.kusha.pl



Firma Kusha istnieje na rynku reklamowym od 1996 roku. Rozwijamy się wraz z rynkiem reklamy w Polsce od jego początków, by świadczyć swoim klientom profesjonalne usługi na najwyższym poziomie. Nieustannie wprowadzamy nowe produkty, które później wspierają działania marketingowe współpracujących z nami firm.

Wyłączny dystrybutor na Polskę produktów:

- Nanda Home Inc. - Doceniane przez śpiochów Uciekające Budziki
www.ucieka-jace-budziki.pl
- Tangle Inc - reklamowe produkty antystresowe i rehabilitacyjne
www.Tangle.pl
- CarPenDrive - pamięci USB, myszy komputerowe Carmouse oraz głośniki Bluetooth produkowane na licencji koncernów samochodowych
www.CarPenDrive.pl
- LeżaKing - gigantyczne leżaki event'owe w rozmiarze XXL
- www.GrandChair.pl
- ToyMail - Pierwsza Poczta Głosowa dla dzieci www.toymail.pl
- Sound Asleep - Oryginalne poduszki muzyczne
www.muzyczna-poduszka.pl
- X-mini - Docenione przez ekspertów głośniki do urządzeń mobilnych
www.x-mini-polska.pl

Zapraszamy na nasze stoisko czasie targów, gdzie będzie można poznać jeszcze inne nowości.

PIERWSZE W POLSCE INNOWACYJNE NARZĘDZIE PROJEKTOWANIA GADŻETÓW ON LINE JUŻ W SPRZEDAŻY



Kreator gadżetów jest zastrzeżonym znakiem towarowym - Patent 434635.



WWW.KREATORGADZETOW.COM.PL

L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.

l-shopteam
textile partner

ul. Zakopiańska 162A
30-435 Kraków
tel. 12 446 78 10-12
info@l-shop-team.pl
www.ksiazkawyboru.pl
www.l-shop-team.pl

- artykuły REKLAMOWE, SPORTOWE, BIZNESOWE i ROBOCZE nadające się do znakowania,
- FOLIE TERMOTRANSFEROWE fex, flock, reflectra,
- zakup możliwy od 1 SZTUKI/1 ARKUSZA,
- ponad 4.500 produktów w 98.500 wariantach wyboru,
- 90 ZNANYCH PRODUCENTÓW /Anvil, Sol's, Stedman, Fruit of the Loom, Flexfit, Build your Brand, Starworld, JHK, Brook Taverner, Kariban, Regatta, Gildan, Russell, Result, B&C, Promodoro, Tee Jays, Bella Canvas, Beechfield, Premier, Mantis, SF, Kustom Kit, Karlowsky, SPIRO, Henbury, Cona, AWDIS, Quadra, James&Nicholson, YOKO, Westford Mill, Kup, PROACT, Kimood, Humbugz, Okarma, Towel City, Bagbase, Bargear, Slazenger, Atlantis, Fare, Dickies, Neutral, Nath .../

Zapraszamy: agencje reklamowe, drukarnie, hafciarnie oraz inne firmy zajmujące się sprzedażą detaliczną odzieży.

LEŻAKING

ul. Marynarska 14, 02-674 Warszawa
tel. 22 448 05 22
biuro@lezaking.pl
www.lezaking.pl

LEŻAKING
ROZMIAR MA ZNACZENIE

Wynajem i sprzedaż leżaków eventowych.
Zastanawiasz się czy LeżaKing jako narzędzie marketingowe rzeczywiście daje efekty? Wiemy, że dotychczas wymyślono już wiele elementów reklamowych, które pojawiają się w przestrzeni publicznej lub na event'ach. Tak, ale żaden z nich nie działa tak jak LeżaKing i na dodatek ma genialną funkcję użytkową. Nie musisz wierzyć nam na słowo, zamów leżak na test i pozwól Twoim Klientom dostrzec Cię w tłumie.
Sezon event'ów, festiwali, imprez sponsorowanych, promocji trwa przez cały rok. Celem tych spotkań jest nawiązanie kontaktów z jak największą ilością klientów z tak dużą siłą jak to tylko jest możliwe. Próbujemy do nich dotrzeć w każdy możliwy sposób, zarówno na miejscu wydarzenia, przy okazji nagrywania reportaży z wydarzeń jak i równoległe przez portale społecznościowe. Prawie każdy zwróci uwagę na Twój leżak przechodząc obok, porównaj go z innymi produktami, a przekonasz się sam. LeżaKing jest zaskakujący, budzi podziw i oferuje przestrzeń do komfortowego wypoczynku:
- pomieści komfortowo 2 osoby dorosłe
- konstrukcja wykonana z aluminium (odporna na korozję) - wytrzyma obciążenie 200kg.
- logo widoczne 360 stopni dookoła
- poszycie leżaka z materiału wodoodpornego
- wymienna grafika reklamowa
- mobilny - szybkie rozkładanie i składanie (ok. 15 minut)
- poręczna torba transportowa
- możliwość użytkowania przez cały rok
- druk pełnokolorowy CMYK
- kocha go Facebook, Instagram, Printerest i inne



4187 modeli piór
i długopisów

Codziennie w rękach Twoich Klientów

giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów !

LIKOR EAST - WEST PROMOTION

LIKOR
POLAND

ul. Rzemieślnicza 3
62-002 Suchy Las
tel. 61 652 12 12
sekretariat@likor.pl
www.likor.com.pl

Firma Likor East – West Promotion powstała w 1984 roku w Poznaniu. Obecnie zajmuje się produkcją ściennych zegarów reklamowych. Oferuje standardowe zegary w obudowach plastikowych i metalowych, jak również dostarcza zegary z nietypowych materiałów, takich jak: szkło, PCW, pleksi, karton i innych, wg pomysłu klientów.

Do produkcji zegarów w Polsce wykorzystujemy obudowy, które produkujemy w kraju oraz obudowy, które samodzielnie importujemy z Chin. Z tego państwa również importujemy mechanizmy zegarowe i wskazówki.

Nasze zalety to: duża różnorodność modeli, mała minimalna ilość oferowanych zegarów (minimum od 10 szt.), szybki czas dostawy oraz wysoki współczynnik jakości/cena.

LITEX PROMO Sp. z o.o.

ul. Staroprzygodzka 117
63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. 62 737 57 00
litex@litex.pl
www.litex.pl

LITEX
PROMO

Litex Promo Sp. z o.o. jest jednym z wiodących producentów branży nośników reklamowych w Polsce. Produkuje m.in. parasole reklamowe, namioty reklamowe, banery, flagi narodowe i reklamowe, beachflagi (windery), markizy, meble ogrodowe, kompleksowe wyposażenie ogródków restauracyjnych, podświetlane systemy reklamy tekstylnej, produkty z poliestru, bawełny oraz innych tkanin i dzianin.

Litex Promo to główny dostawca nośników reklamowych dla największych firm z branży piwnej i napojowej w kraju i na świecie. Już od ponad 22 lat poszerzamy listę zadowolonych z naszych produktów klientów.

Jeśli poszukujesz produktów prosto od producenta, zależy Ci na wysokiej jakości wykonania oraz chcesz podjąć współpracę z firmą z wieloletnim doświadczeniem na rynku krajowym, jak i zagranicznym – zapraszamy do kontaktu! Urzeczywistnimy Twoją koncepcję prezentacji marki. Zademoustruj światu swój wizerunek. Pamiętaj, że pierwsze wrażenie jest tylko jedno, dlatego warto wyróżnić się z tłumu!

LITEX
PROMO

Zaufaj Liderowi!



Flagi



Namioty



Parasole



Neoframe



Banery

IDEA
CREATION
DESIGN

Polski producent
nośników reklamowych

www.litex.pl

MACMA POLSKA Sp. z o.o.

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków k. Wrocławia
tel. 71 330 54 60
kontakt@macma.pl
www.macma.pl



Jesteśmy wiodącym importerem i dystrybutorem artykułów reklamowych w Europie. Naszymi odbiorcami są agencje reklamowe działające na terenie całego kraju. Posiadamy nowoczesną drukarnię specjalizującą się w nadrukach na wszelkiego rodzaju gadżetach reklamowych. Dlaczego warto z nami współpracować?

- Sprawny kontakt – indywidualny opiekun handlowy.
- Sklep internetowy – szybkie i bezpieczne zakupy z premią i gwarancją rezerwacji towaru.
- Rozbudowany system bezpłatnych e-narzędzi ułatwiających agencjom reklamowym wycenę i sprzedaż gadżetów – katalog no-name, kalkulator, ofertownik, kreator wizualizacji, porównywarka produktów, e-ulotka.
- Profesjonalny serwis nadruków – grawerowanie laserowe, haft komputerowy, termotransfer, tampodruk, sitodruk, kalka ceramiczna, tłoczenie, druk cyfrowy, doming, sublimacja, nadruki na metalu, transfer cyfrowy oraz różnego rodzaju etykiety.

Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska podczas Festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań.

MART Sp. z o.o. sp. k.

Jawornik 663
32-400 Myślenice
tel 12 270 09 30, 12 452 04 55
biuro@mart.com.pl
www.mart.com.pl

mart

Kubki
reklamowe

Od 22 lat z pasją zajmujemy się ceramiką. Zaczynaliśmy od drukowania kalkomanii a obecnie nasza oferta obejmuje również gotowe wyroby ceramiczne: kubki, filiżanki i zestawy. W naszym katalogu znajduje się zarówno porcelana importowana jak i wyroby w pełni polskie. Szeroka gama kolorystyczna i modelowa oferty zadowoli każdego.

Nasze możliwości obejmują produkcję kubków w indywidualnym kolorze – Multicolor. Nie ograniczamy się do umieszczania logo na kubku, wykonujemy zdobienia zdjęciowe zarówno metodą kalkomanii ceramicznej jak i organicznej, zdobienia złotem i platyną oraz grawerowanie powierzchni ceramiki.

Nasze zaplecze technologiczne, doświadczenie oraz wykwalifikowana załoga umożliwiają realizację bardzo skomplikowanych produkcji. Jesteśmy przygotowani do realizowania zarówno zleceń dużych jak i mniejszych już od 50 szt.

Pełną ofertę wraz z cenami i stanami magazynowymi można zobaczyć na www.mart.com.pl

mauro conti

exclusive collection

EKSKLUZYWNE

ARTYKUŁY REKLAMOWE
www.mauro-conti.pl



Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl/special-edition

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

MOLESKINE

Legendarny NOTES



Szukaj w katalogach:
www.voyager-katalog.pl/moleskine
www.voyager-katalog.pl/special-edition

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH



MER PLUS JANASZEK SP.J.

ul. Rataja 7b
05-070 Sulejówek
tel. 22 783 37 04/02
info@merplus.pl
www.torbypapierowe.waw.pl

mer
plus

Firma Mer plus specjalizuje się w produkcji papierowych toreb reklamowych.

Stawiamy na najwyższą jakość druku oraz wysoką precyzję wykonania.

Wykorzystujemy do produkcji najlepsze dostępne materiały oraz najnowocześniejsze techniki druku i uszlachetnień.

Dodatkowo oferujemy oryginalną, indywidualną metodę zdobień ręcznych.

*„Jesteśmy drukarnią regionalną.
Naszym celem jest zapewnienie
najwyższej jakości produktów.
Doradzamy przy wyborze rozwiązań,
które pozwolą uzyskać najniższe
ceny na tle konkurencji.”*

www.kieleckadrukarnia.pl ☎ 41 33 00000 KieleckaDrukarnia



MID OCEAN BRANDS

Niedźwiedziniec 10/4
41-506 Chorzów, Polska
tel. 22 307 26 81
kom. 697 101 083, 601 285 444
dabrowskip@midoceanbrands.com
wierczynskir@midoceanbrands.com
www.midoceanbrands.com

Polska
midoceanbrands
dobry wybór

Mid Ocean Brands to międzynarodowy koncern z siedzibą w Holandii. Europa Wschodnia i Centralna obsługiwana jest z biura w Budapeszcie, a główne centrum logistyczne i nadrukowe znajduje się w Polsce, w Chorzowie. Firma ma 30 lat doświadczenia jako dostawca upominków reklamowych dla agencji i pośredników na całym świecie. MOB to:

- jeden z największych dostawców artykułów reklamowych na świecie.
- 400 stronicowy katalog wyrobów, wydany na najwyższym poziomie edytorskim.
- 12000 m² magazynu w Polsce, z towarami dostępnymi w ciągu 24 godz. oraz profesjonalna drukarnia o powierzchni 2000 m², wyposażona w maszyny i urządzenia do nadruku wszystkimi dostępnymi technikami (300 osób zatrudnionych w drukarni, pracujących na 3 zmiany).
- gwarancja najwyższej jakości usług.
- dyskrecja i lojalność - pracuje wyłącznie z agencjami reklamowymi, nigdy z końcowym klientem.
- nowoczesne rozwiązania IT: zamówienia on-line, katalogi wirtualne itd.
- życzliwi i profesjonalni ludzie, partnerzy w rozwiązywaniu codziennych problemów biznesowych.

MITKO Sp. z o.o.

Osiedle 1 Maja 16G
44-304 Wodzisław Śląski
tel. 32 444 66 16
kontakt@mitko.pl
www.mitko.pl



Firma Mitko z siedzibą w Wodzisławiu Śląskim działa na rynku od 1989 roku.

Jesteśmy wiodącym producentem outdoorowych nośników reklamowych. Specjalizujemy się w produkcji namiotów reklamowych, parasoli i flag. Jako jedyni w kraju produkujemy namioty zgodne z wymogami europejskiej normy EN-PN 13782:2005, regulującej kwestie bezpiecznego użytkowania zadaszeń tymczasowych. Dzięki własnej ślusarni jesteśmy niezależnym producentem stelaży namiotowych i masztów flagowych. Nasza szwalnia została wyspecjalizowana w konfekcjonowaniu tkanin poliestrowych, używanych do produkcji namiotów i parasoli. Własny druk sublimacyjny i sitodruk gwarantują terminową realizację każdego zamówienia. Wszystkie produkty są objęte gwarancją producenta. Zapewniamy serwis pogwarancyjny.

MOUNT BLANC SP. Z O.O.

ul. Zakliki z Mydlnik 16a, 30-198 Kraków
tel. 12 661 00 80
biuro@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl
www.sklep.mountblanc.pl



Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Pod marką Mount Blanc Top Belgian Chocolates działa już 25 Pijalni Czekolady i Kawy w różnych miastach Polski.

Nasze bomboniere to wyjątkowa jakość wykonania oraz różnorodność form. Wśród kolekcji, które oferujemy znajdują się formy klasyczne jak i takie, których motywem przewodnim i inspiracją są szczególne okazje. Drewniane szkatuły, ekskluzywne bomboniere, welurowe serca i klasyczne balotynki. Opakowanie to jednak zaledwie początek, tak naprawdę najważniejsze kryje się w środku. W naszej ofercie znajdują się belgijskie praliny, czekoladowe perły i trufle, owoce w czekoladzie, wiśnie w likierze oraz oryginalna belgijska czekolada do fondue.

Wiemy jak ważne jest nadanie prezentom indywidualnego charakteru. Klienci korporacyjni mogą zamawiać spersonalizowane zestawy prezentowe. Oferujemy drewniane szkatuły i bomboniere z grawerem, wstążki z logo oraz indywidualnie projektowane obwoluty na bomboniere.

NAJLEPSZA OFERTA ŚWIĄTECZNA NA RYNKU ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH



MOŻESZ
ZAMAWIAĆ
JUŻ TERAZ!

Wypróbuj usługę Ozdobnego
Pakowania Prezentów!

Drukuj z Mid Ocean Brands

Szybko Znakowanie i wysyłka w 1 dzień od akceptacji wizualizacji
Łatwo Oferta wszystko w jednym
Solidnie Gwarancja jakości produktu i nadruku
Obsługa Dedykowany polski zespół sprzedaży




TM
**kielecka
DRUKARNIA**

41 33 00 00 00

„najlepsza drukarnia regionalna”

www.kieleckadrukarnia.pl  KieleckaDrukarnia



NOEX Sp. z o. o. Sp.k.

ul. Fabianowska 128
62-052 Komorniki
tel. 61 810 88 21
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl



Zapraszamy do zapoznania się z ofertą NOEX-u! Od 30 specjalizujemy się w produkcji artykułów z tworzyw sztucznych, z wykorzystaniem technologii formowania wtryskowego. Jesteśmy ekspertem w dziedzinie projektowania i produkcji materiałów POS, takich jak plastikowe i szklane podstawki wydawcze. Wykorzystujemy podświetlenia LED, ekrany LCD aby spełniać wymagania naszych klientów. W naszej ofercie można znaleźć tace barowe, maty, podkładki pod myszy, woblery i standy reklamowe. Możemy realizować indywidualne projekty, od etapu projektowania form wtryskowych po rozpoczęcie seryjnej produkcji artykułu według potrzeb naszych Klientów. Zaletą NOEX jest wysoka jakość i nowoczesne wzornictwo. Zapraszamy do współpracy!



NOTEDECO

Sp z o.o. spółka komandytowa

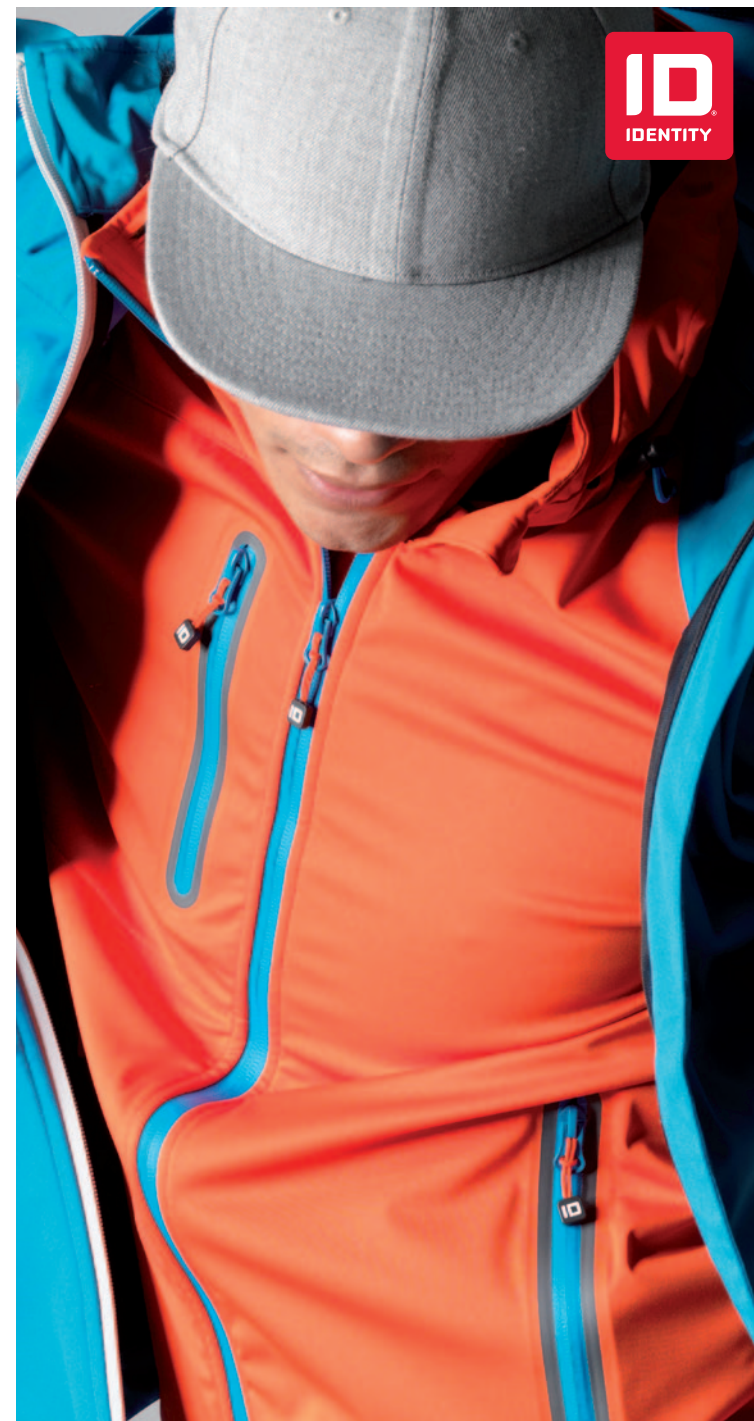
ul. Pokrzywno 8, 61-315 Poznań
tel. 61 820 64 37, 879 85 81, 875 12 72
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Producent notesów standardowych i notesów samoprzylepnych z nadrukiem reklamowym. Posiadamy całą gamę notesów, które eksportujemy do wszystkich krajów Unii Europejskiej. Jesteśmy prężnie rozwijającą się firmą rodzinną.

Rodzaje oferowanych przez nas produktów znajdziecie Państwo w 6 działach:

- Notesy samoprzylepne
- Z-notesy
- Kostki z nadrukiem na bokach
- Tablice samoprzylepne
- Notesy magnetyczne
- Notesy standardowe.



REFLECT / OpenGift.pl

ul. Naramowicka 266 C
61-601 Poznań
tel. 605 14 22 22
biuro@opengift.pl
www.OpenGift.pl
biuro@reflect.pl
www.Relfect.pl



Pomysłowe gadzety reklamowe, nietuzinkowe rozwiązania, eleganckie zestawy – wszystko to znajdziesz w www.OpenGift.pl

Bogaty wybór produktów znajdujących się w naszej ofercie sprostą wymaganiom zarówno biznesmenów, jak i klientów agencji reklamowych. Pomysłowe gadzety reklamowe są doskonałym sposobem na reklamę swojej firmy poprzez umieszczenie na nich nazwy, czy logotypu. Jednocześnie są również eleganckim sposobem na wyrażenie swojej wdzięczności względem lojalności klientów. Jeżeli poszukujesz nietypowych rozwiązań dla swoich kontrahentów, chcesz obdarować pracowników drobnym upominkiem, jednocześnie podtrzymując wizerunek swojej firmy, odwiedź stronę www.OpenGift.pl oraz stoisko drukarni www.OpenPrint.pl na Festiwalu Marketingu w Warszawie.

Zapraszamy!

REFLECT / OpenPrint.pl

ul. Naramowicka 266 C
61-601 Poznań
tel. 605 14 22 22
kontakt@openprint.pl
www.OpenPrint.pl
biuro@reflect.pl
www.Relfect.pl



Tylko w multidrukarni internetowej OpenPrint.pl znajdziesz wszystko to, czego oczekujesz od poligrafii, a także otrzymasz swojego konsultanta na cały czas trwania realizacji zamówienia. OpenPrint.pl to nie tylko synonim profesjonalizmu oraz najwyższej jakości obsługi, ale również kreatywności i indywidualizmu. Dzięki OpenPrint.pl niemożliwe staje się możliwe. Jesteśmy otwarci na potrzeby naszych klientów oraz możliwości, jakie daje poligrafia. Więcej informacji znajdziesz na OpenPrint.pl oraz w trakcie Festiwalu Marketingu w Warszawie.

Zapraszamy!

REFLECT / OpenWear.pl

ul. Naramowicka 266 C
61-601 Poznań
tel. 605 14 22 22
biuro@reflect.pl
www.OpenWear.pl
www.Relfect.pl



OpenWear to największa hurtownia odzieży reklamowej, promocyjnej i firmowej w Polsce. W naszej bogatej ofercie znajdziesz wszystko, czego potrzebujesz: koszulki polo, T-Shirty, koszule, bluzy, polary, kurtki, jak również odzież roboczą i inne rodzaje odzieży. www.OpenWear.pl nie tylko dystrybuuje ponad 50 największych światowych marek odzieżowych, oferuje również znakowanie odzieży za pomocą różnorodnych metod: sitodruk, druk cyfrowy dtg, haft komputerowy, folia flex i flock, sublimacja, folia solwent. Szeroka oferta produktów www.OpenWear.pl i usług, a także realizacja zamówień już od 1 sztuki, gwarantują kompleksową obsługę każdego klienta. Aby zapoznać się z bogatą propozycją OpenWear, zapraszamy na stronę internetową www.OpenWear.pl oraz na stoisko drukarni OpenPrint.pl na Festiwalu Marketingu w Warszawie.

Zapraszamy!

PAPERHAT

ul. Emilii Plater 25/14
00-688 Warszawa
tel. 22 400 70 43
wspolpraca@paperhatgroup.com
www.paperhatgroup.com



Paperhat Poland to polski oddział globalnego dostawcy profesjonalnego doradztwa w zakresie marketingu i usług poligraficznych, działającego w obszarze print management w Europie od ponad 20 lat. To firma o międzynarodowym zasięgu, która ma swoje oddziały m. in. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Indonezji i od 2009 roku w Polsce.

Polski oddział to obecnie grupa ekspertów zajmujących się przede wszystkim usługami print management – zarządzaniem produkcją poligraficzną i wydatkami marketingowymi w imieniu Klienta, zarówno dla polskich jak i międzynarodowych firm.

Paperhat Poland od początku istnienia firmy w Polsce wygenerował dla swoich Klientów ponad 2 miliony złotych oszczędności w wydatkach z budżetów marketingowych.

NOTE DECO

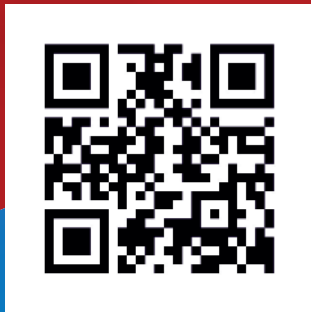


www.notesy.pl

Change the moment.

Producent notesów
samoprzylepnych z nadrukiem.

NIE POZWÓL BY KLIENCI
 ZAPOMNIELI O TOBIE
 - WYŚLIJ IM KARTKĘ
 Z ŻYCZENIAMI Z NASZEJ
 NAJNOWSZEJ KOLEKCJI*
and
 HAPPY NEW YEAR



WYNAJMIJ MNIE NA GODZINY
 A SPEŁNIĘ KAŻDE* TWOJE ŻYCZENIE

* szczegóły dostępne na stronie www.polskidruk.com.pl



PAUL STRICKER S.A.

ul. Osiedlowa 15
 05-071 Długa Szlachecka
 tel. 796 179 341
 pawel@stricker-europe.com
 www.stricker-europe.com



Firma PAUL STRICKER S.A. istnieje na rynku od 1944 roku i zajmuje się projektowaniem, importem oraz dystrybucją artykułów reklamowych. Nasz katalog Hildea to starannie wyselekcjonowana oferta ponad 2000 produktów. Oferta skierowana jest tylko i wyłącznie do Agencji Reklamowych. W Polsce Stricker rozpoczął swoją działalność w 2013 roku. Więcej informacji znajdziecie Państwo na www.stricker-europe.com Zapraszamy!

PHOTOGENICA Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 47
 02-672 Warszawa
 tel. 22 245 38 01
 info@photogenica.pl
 www.photogenica.pl



Photogenica to wiodący bank zdjęć i klipów filmowych typu microstock, z bazą ponad 35 milionów utworów Royalty Free - zdjęć, grafik, wektorów, plików dźwiękowych oraz ujęć filmowych.

W internetowym sklepie Photogenica.pl, w kilka minut zakupisz pliki do wykorzystania na opakowaniach produktów, w prasie, reklamie, marketingu, na stronach WWW, a także do użytku prywatnego. Akceptujemy płatności on-line (e-przelew, karta płatnicza, PayPal) oraz tradycyjne przelewy bankowe.

Na tle innych banków zdjęć wyróżnia nas polska faktura, możliwość zakupu utworów pojedynczo, a także wsparcie biura obsługi klienta przy zakupie i wyszukiwaniu zdjęć.

Profesjonalne
 doradztwo
 marketingowe
 i poligraficzne



Oszczędności
 gwarantowane

Redukcja
 dostawców
 do jednego

Dedykowany
 zespół ekspertów

Wsparcie dla działów
 marketingu

Optymalizacje
 w zakresie
 print, POS,
 gadżetów itp.

Maciej Olechno
 New Business Manager
 Paperhat Poland Sp. z o.o.
 ul. Emilii Plater 25 lok. 14
 00-688 Warszawa
 tel. +48 22 400 70 43
molechno@paperhatgroup.com
www.paperhat.pl

PINK PEPPER MEDIA Sp. z o.o.

ul. Odolańska 60, 02-562 Warszawa
tel. 22 351 79 60
www.pinkpeppermedia.pl,
marketing@pinkpeppermedia.pl



Pink Pepper Media jest innowacyjną agencją reklamową funkcjonującą na polskim rynku od 2005 roku. Specjalizujemy się w produkcji gadżetów reklamowych i poligrafii. Naszym priorytetem jest kreacja rozwiązań, które służą działaniom o charakterze promocyjnym. Ważny jest dla nas czas Klientów, dlatego reagujemy błyskawicznie przygotowując kompleksową ofertę. Posiadamy nowoczesne zaplecze techniczne, dzięki któremu realizujemy nawet najtrudniejsze zadania. Zajmujemy się także doradztwem w zakresie najlepszej ekspozycji produktów. Prowadzimy działalność nie tylko w Polsce ale także na terenie Europy, posiadając klientów głównie w Niemczech, Austrii, Holandii, Francji i Włoszech. Oferujemy:

- Materiały reklamowe (POS - poligrafia)
- Kreacje graficzne
- Gadżety reklamowe
- Serwisy www
- Prezentacje multimedialne
- Fotografia reklamowa
- Strony www
- Aplikacje internetowe
- Systemy CMS

Posiadamy szerokie doświadczenie zarówno dla dużych koncernów jak i mniejszych firm w zakresie kreacji materiałów POS. Realizujemy zamówienia na: zawieszki produktowe, listwy półkowe, cenówki, hangery, wobblery, zawieszki butelkowe, displaye, standy, stojaki produktowe, owijki paletowe. W Pink Pepper Media wykorzystywane są najnowsze technologie oraz materiały najwyższej jakości. Produkty wykonujemy od podstaw bądź z istniejących grafik.

POLSKI DRUK PUBLISHING Sp. z o.o.

ul. Przejazdowa 25
05-800 Pruszków
tel. 22 1234 337
www.polskidruk.com.pl



Jak miłą niespodzianką w dzisiejszych wirtualnych czasach jest otrzymanie wyjątkowej kartki z własnoręcznie napisanymi życzeniami. Jeżeli chciałbyś, żeby Twój klient był mile zaskoczony to skorzystaj z naszej oferty kart, karnetów, kalendarzy, albumów i innych produktów poligraficznych na różne okazje.

Każdego dnia realizujemy dziesiątki zamówień od tych najprostszych po te skomplikowane. Nasze hasło to: na wczoraj, na dziś, na jutro. Dysponujemy drukiem cyfrowym – maszyną HP Indigo, offsetowym i sitodrukowym oraz dodatkowymi możliwościami uszlachetniania i ozdabiania zleconych nam prac.

Dla ułatwienia współpracy nasi klienci otrzymują dostęp do automatycznego systemu zamówień on-line, przez który mogą nam zlecać swoje prace, przechowywać historię swoich zamówień i kontrolować swoje wydatki z dowolnego miejsca na świecie. Dodatkowo też cenimy sobie kontakt bezpośredni zapewniając wsparcie technologiczne i doradztwo w zakresie wykonania poszczególnych prac. Mimo całej nowoczesnej technologii dla nas liczysz się TY :)

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań
tel. 791 354 426
biuro@piap-org.pl
www.piap-org.pl



Polska Izba Artykułów Promocyjnych jest organizacją zrzeszającą przedsiębiorców z branży artykułów promocyjnych. W szeregach Izby zrzeszone są największe i najważniejsze firmy z grupy dystrybutorów i producentów artykułów promocyjnych, ale także agencje reklamowe, organizatorzy targów branżowych i opiniotwórcze media branżowe. Członkostwo firm dysponujących dużym potencjałem gospodarczym, pozwala Izbie na silny lobbging na rzecz rozwoju i kształtowania branży artykułów promocyjnych.

PIAP ma na celu reprezentowanie i dbanie o interesy tych firm. Jest organizacją konsolidującą branżę, partnerem do rozmów z decydentami kształtującymi zewnętrzne warunki funkcjonowania, organizatorami targów i mediów. Izba jest partnerem do kontaktów z podobnymi stowarzyszeniami z innych krajów.

W szeregach Izby zrzeszonych jest ponad 150 firm Członkowskich.

Z. P. POLYMEDIA Sp. z o.o.

ul. Czechowicka 4
04-218 Warszawa
tel. 22 610 59 44, 22 610 61 39
info@polymedia.pl
www.polymedia.pl



POLYmedia jest wiodącym producentem, zindywidualizowanych artykułów biurowych i nośników reklamy BTL.

Siłą firmy jest posiadanie zróżnicowanego parku maszynowego umożliwiającego wykonywanie nietypowych zamówień.

Posiadamy specjalistyczną linię do produkcji segregatorów, drukarnie offsetową i sitodrukową, tampondruk, maszyny do tłoczeń, sztancowania, kaszerowania, foliowania, zakładania spiral introligatorskich, dział obróbki płyt akrylowych (plexi) metodami termicznymi i skrawaniem oraz zakład zgrzewania folii PCW (PCV) (Wysoką Częstotliwością).

Jesteśmy prywatnym, rodzinnym przedsiębiorstwem z założonym w 1903, nastawionym od 1990 na obsługę branży reklamowej. Dużą część produkcji kierujemy na rynki zagraniczne. Stworzyliśmy unikalny zespół kilkudziesięciu specjalistów z których jesteśmy dumni. Jesteśmy zespołem ponad 60 specjalistów. Niektórzy z nas są związani z firmą od kilkudziesięciu czy kilkunastu lat. Dzięki temu nasi młodszy pracownicy profitują z mądrości doświadczenia, podczas gdy sami wnoszą postęp techniczny i entuzjazm. Nasz „Team” to: doktor fizyki, inżynierowie, technologowie, materiałoznawcy, kierownicy produkcji, graficy, fotografowie, drukarze, introligatorzy, elektrycy - automatyki, narzędziowcy, ustawiacze maszyn, operatorzy maszyn, logistycy, księgowi, account managerzy. Sprawy jakości traktujemy poważnie.

PORCELINE BY MAXIM

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



PORCELINE BY MAXIM to oferta ceramiki reklamowej dająca Państwu większy wybór i większe możliwości.

Własny magazyn o powierzchni 5 000 m kw., 3 miliony sztuk produktów w ponad 100 fasonach, 50 modeli zastrzeżonych wzorów kubków i filiżanek marki Porceline by Maxim. To wszystko sprawia, że na potrzeby naszych klientów możemy wyprodukować ponad 15 tysięcy sztuk kubków dziennie! PORCELINE BY MAXIM to produkty gwarantujące bezpieczeństwo w kontakcie z żywnością i wysoką trwałość nadruku. My dodajemy do tego szybkość realizacji zamówienia i bezpieczną dostawę tego delikatnego produktu.

Maxim to zespół fachowców, którzy od blisko dwudziestu lat zgłębiają tajniki tworzenia ceramiki reklamowej. Dzięki temu potrafimy ściśle kontrolować cały proces produkcyjny.

Nasze wyroby i serwis docenia branża. Świadczą o tym nagrody przyznawane nam przez najważniejszych przedstawicieli branży reklamowej.

PROMOLAMPS

ul. Chwarznieńska 142 D
81-602 Gdynia
tell. 501 094 940
info@promolamps.pl
www.promolamps.pl



Lampki reklamowe Promo Lamps stanowią nowatorski, doskonały nośnik reklamy hotelu, miasta, firmy, produktu. Mogą stanowić również element cyklicznych kampanii reklamowych, dzięki wymiennym kloszom. PromoLamps to doskonały gadżet dla producentów FMCG, firm medycznych i farmaceutycznych, hoteli, producentów alkoholi oraz napojów bezalkoholowych, banków, firm ubezpieczeniowych, urzędów, a także wszystkich innych organizacji które chcą mieć unikalny, nowoczesny upominek dla swoich Klientów i interesantów.

Wszystkie nasze lampki reklamowe są wytwarzane ręcznie z najwyższą starannością. Nadruki na lampkach są wykonywane w nowoczesnej technologii cyfrowej, a następnie są specjalnie zabezpieczone przed ciepłem i promieniowaniem UV. Na zamówienie możemy wykonać nadruk w technice sitodruku wraz ze specjalnym lakierem zabezpieczającym. Wszystkie lampy posiadają certyfikat CE i są zgodne z normami obowiązującymi w Polsce i całej Unii Europejskiej, można je użytkować wyłącznie w pomieszczeniach zamkniętych. Każda z lampek posiada naklejkę z informacją o maksymalnej mocy żarówki, którą można w niej zainstalować. Zalecamy używanie żarówek energooszczędnych w dbałości o nasze środowisko naturalne.

Lampy marki PromoLamps są wykonane z materiałów bezpiecznych. Posiadają wszelkie wymagane atesty bezpieczeństwa zgodne z normami Unii Europejskiej, w tym certyfikat CE i są dopuszczone do obrotu na tych rynkach.



Taste it! Feel it!

QUAD GRAPHICS

ul. Pułtuską 120
07-200 Wyszaków
tel: 22 33 67 600
biurowaw@quadgraphics.pl
www.quadgraphics.pl



Jesteśmy jedną z największych firm sektora poligraficznego w Europie, nasza specjalizacja w produkcji standów i opakowań z kaszerowanej tektury falistej i litej pozwala nam wytwarzać produkty z wielobarwnym nadrukiem offsetowym. Quad/Graphics oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgają walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów.

Projektujemy opakowania i standy reklamowe o skomplikowanych kształtach i odpowiednio dopasowanej konstrukcji. Stosujemy najnowsze technologie umożliwiające druk delikatnych przejść tonalnych, niezwykle szczegółowych grafik o intensywnych i trwałych kolorach oraz zdjęć wysokiej rozdzielczości.

Wiemy, że dla Klienta ważny jest projekt, bo on wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Nauczaliśmy się wykorzystywać wszystkie nasze atuty, dlatego zawsze tworzymy taki projekt, jakiego oczekuje nasz Klient.

Uzupełnieniem naszej oferty jest możliwość wyprodukowania opakowań i standów z zastosowaniem druku wzbogaconego o interaktywne technologie IPS. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom Klient może bez najmniejszego wysiłku korzystać jednocześnie z kilku różnych kanałów dystrybucji. Zapewniamy Klientom kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.

RITTER-PEN Sp. z o.o.

ul. Żwirki i Wigury 56
43-190 Mikołów, Polska
tel. 32 326 10 05
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritter-pen.pl
www.dlugopisy-ritter.pl



RITTER-PEN to niemiecki producent długopisów reklamowych, którego standardem są najwyższa jakość, możliwość indywidualnego zestawienia kolorystycznego każdego modelu, nadruki 360 stopni dookoła oraz pojemne wkłady z certyfikatem ISO. W ofercie posiadamy długopisy plastikowe, metalowe, ekologiczne oraz mające wyjątkowe cechy takie jak: końcówkę do obsługi ekranów dotykowych, magnetyczny pin przyczepny do lodówki, koralikowy klip i wiele, wiele innych. Każdy długopis marki Ritter-Pen przygotowywany jest indywidualnie i z troską o najdrobniejszy detal, dzięki czemu jest oryginalny, maksymalnie dopasowany do wizerunku firmy a przy tym niezawodny i długo spisuje się obdarowanej osobie. Duży magazyn, wyspecjalizowana drukarnia, błyskawiczne kalkulacje jak i wizualizacje nadruku zapewniają szybkie dostawy w całej Polsce. Jesteśmy jedynym przedstawicielem w Polsce niemieckiej marki RITTER-PEN i swoją sprzedaż prowadzimy wyłącznie wśród agencji reklamowych.

R3D, LDA PARQUE INDUSTRIAL DO CANHOSO

Rua M, Lote 15, 6200-027 Covilhã, PORTUGAL
tel. +44 2030 510 699, +351 275 331 492
info@R3D.pt
www.r3d.pt



R3D is a Portuguese company, leader in the manufacture of Promotional Car Sunshades and Wintershades. Also, the company provide a large range of Promotional Thermic Packaging and air bubble envelopes. Beside of being MADE IN PORTUGAL (EUROPE) our product has WASTE 0 (ZERO). Furthermore, as producers, we have the facility to provide LOW QUANTITIES and SHORT DELIVERY TIME.

In our website www.r3d.pt customers can find all information's about our company and products, such as videos of production and printing processes.

REDA POLSKA Sp. z o.o.

ul. Rogatkowa 16A
04-773 Warszawa
tel. 22 615 27 63 (64)
info@redapolska.com.pl
www.redapolska.com.pl



REDA Polska działa na rynku polskim od 2004 roku. Wraz z pozostałymi podmiotami REDA Group, tj. REDA A.S. i REDA s.r.o. jest jednym z wiodących dostawców artykułów reklamowych w Europie. REDA posiada swoje biuro handlowe w Ningbo, Chiny.

W bogatej ofercie katalogowej znajduje się pełne spektrum produktów używanych jako gadzety reklamowe, upominki biznesowe, w programach lojalnościowych, artykuły wspierające sprzedaż oraz relacje biznesowe. Dzięki stosowaniu najnowocześniejszych technologii REDA Group jest w stanie wyjąć naprzeciw oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów.

Podstawowe katalogi produktów to OFERTA oraz katalog agencyjny i eksportowy EXCURSION. Katalogi te zawierają tysiące produktów masowych, użytkowych, okazjonalnych i luksusowych – gadzety reklamowe, upominki wykonane m.in. z drewna, skóry, metalu, szkła, ceramiki i tworzyw sztucznych, artykuły piśmiennicze czy tekstylia. Katalogi te są odzwierciedleniem dwudziestoletniego doświadczenia na rynku europejskim. Ofertę upominków znanych i charakterystycznych dla sektora upominków reklamowych uzupełniają kolekcje: BEAVER (noże i artykuły outdoorowe), SANTINI (parasole, torby, galanteria) oraz GreenIdeas (czyli artykuły pro- i ekologiczne).

PSI 2016 – POD HASŁEM TEKSTYLIÓW

Chociaż do największych europejskich targów branży artykułów promocyjnych PSI pozostało jeszcze pół roku, program eventu już zaczyna nabierać kształtu.



W 2016 roku na targach PSI położony zostanie silny nacisk na kwestie zrównoważonego rozwoju i transferu wiedzy. Jednocześnie centralnym tematem będą tekstylia.

Od 13 do 15 stycznia 2016 r. w Düsseldorfie spotkają się dystrybutorzy i producenci artykułów promocyjnych, specjaliści od marketingu, agencje, usługodawcy i specjalistów z branży tekstylnej.

W tym momencie, prawie 70 procent powierzchni wystawienniczej jest już zarezerwowana, a ponad połowa wystawców to firmy zagraniczne. Wśród tych, którzy już zarezerwowali miejsca są m. in. Lensen Toppoint, Mid Ocean Brands, Lediberg, Victorinox, Brunnen, kozioł i Troika.

Po kilku latach nieobecności do grona wystawców dołączy również firma Stilolinea.

Ukierunkowanie na tekstylia

Prawie 50 procent odwiedzających targi PSI wyraża konkretne zainteresowanie tekstyliami do wykorzystania reklamowego. Dlatego też podczas PSI 2016 w centrum uwagi znajdzie się specjalnie przygotowana STREFA TEKSTYLNA, mieszcząca się w hali nr. 10. Specjaliści od tekstyliów będą mogli znaleźć tam wszystko co niezbędne w tym segmencie: od aktualnych trendów po najnowsze maszyny drukarskie i urządzenia do prac wykończeniowych.

Wzrok zwiedzających przykuje wybieg, na którym wystawcy zaprezentują najnowsze rozwiązania dla branży fashion. STREFĘ TEKSTYLNA będzie uzupełniać STREFA WYKAŃCZANIA TEKSTYLIÓW.

www.psi-messe.com

1 ADDRESS. THOUSAND TEMPTATIONS.

PSI

THE LEADING EUROPEAN TRADE SHOW OF
THE PROMOTIONAL PRODUCT INDUSTRY
13th – 15th JANUARY 2016 DUSSELDORF



ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 142 D
81-602 Gdynia
tel. 58 62 42 334
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl

ROSNOWSKI | GIFT

Działalności naszej firmy opiera się na fachowcach, mających doświadczenie w branży reklamowej od 1994 roku. Pozwala nam to na kreatywne i profesjonalne doradzanie Klientom, w zakresie doboru odpowiednich nośników i artykułów reklamowych, ale także działania na rynku reklamowym na terenie całej Polski, jak również Europy. Nasza codzienna praca to projektowanie i produkcja gadżetów reklamowych. Tworzymy własne kolekcje, nowe brandy, jak i wykonujemy artykuły według koncepcji Klienta. Nasza oferta jest cały czas aktualizowana i uzupełniana o nowe produkty i nowoczesne rozwiązania. W naszym portfolio, można znaleźć m.in. popularne logobandy - smycze reklamowe, znaczki na agrafce, znaczki typu pins, breloki metalowe, gumowe, drewniane, czy pływające, magnesy płaskie i przestrzenne, ściereczki z mikrofibry, opaski silikonowe, odbłaskowe, zawieszki odbłaskowe, frotki na rękę, a także bardziej ekskluzywnie i wyszukane upominki reklamowe, jak pamięci USB pendrive, etui do tabletek, rękawiczki do smartfonów i tabletek, opaski odstraszające komary, czy wskaźniki promieniowania UV. Uzupełnieniem oferty dla stałych Klientów jest również poligrafia – druki reklamowe, czy opakowania. Podstawowe wartości naszej firmy: najwyższa jakość produktów, profesjonalna obsługa klienta, ciągły rozwój i innowacyjność. Naszą wiarygodność potwierdzić może ponad 5.000 obsłużonych Klientów oraz to, że od wielu lat jesteśmy członkiem Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych oraz programu Solidni w Biznesie.

SEMPERTUS

Pruszkowskie Zakłady Kaletnicze

ul. Ferdynanda Focha 8
05-803 Pruszków
tel. 22 728 75 84
kom. 508 164 448
info@sempertus.pl
www.sempertus.pl

SEMPERTUS

Sempertus to rodzinne przedsiębiorstwo, działa na polskim rynku od trzech pokoleń a jego historia sięga 1963 roku. Firma zajmuje się produkcją galanterii skórzanej, skóropodobnej, produktów z filcu oraz innych materiałów kaletniczych.

Naszą specjalnością jest produkcja pod zamówienie zgodnie z wytycznymi klienta. Jesteśmy w stanie odszyć wzór przed produkcyjny na podstawie opisu, zdjęć, szkicu lub innego projektu.

SENATOR

SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

FRIENDS

Wyłączny Przedstawiciel marek
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

senator®
Extramordinary. Since 1920.

FRIENDS
KOZIOL
Made in Germany

www.friends4friends.pl

SENATOR to niemiecka marka instrumentów piśmienniczych. Jej wyjątkowe artykuły są znane z wysmakowanego, nowoczesnego wzornictwa, niezawodnej mechaniki i atrakcyjnych technik branding. Poza długopisami reklamowymi z tworzywa sztucznego i eleganckimi metalowymi piórami, Senator oferuje także notesy, teczki i organizery biznesowe. Trzecią równie silną linią produktów firmy są kubki z porcelany, szkła oraz termiczne ze stali szlachetnej.

senator magic flow® - wkłady marki SENATOR tworzone według nowej technologii, wypełnione aksamitnym, nie rozsmazującym się tuszem - piszą do 5,5 km! 57 kolorów – szeroka paleta kolorystyczna długopisów z tworzywa sztucznego. senator HD Print – najlepsza na świecie jakość druku cyfrowego, wykonywana bezpośrednio na korpusie długopisu.

DŁUGOPISY, PIÓRA, NOTESY, TECZKI KONFERENCYJNE, KUBKI PORCELANOWE, SZKLANE I TERMICZNE.

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marki Senator na rynku polskim oraz marki Koziol na rynku artykułów promocyjnych na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl.

STOWARZYSZENIE SOS Wioski Dziecięce w Polsce

Aleja Wilanowska 309A, 02-665 Warszawa
tel. 22 460 92 40
anna.woltanska@sos-wd.org
www.wioskisos.org

SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce współpracuje z wydawnictwem Ilustris, już od 2012 roku. Wydawnictwo kolejny raz przygotowało dla nas kolekcję wyjątkowych karnetów świątecznych. To znacznie więcej niż piękny wzór i życzenia, to piękna idea, która niesie dobro. Dobro, którego potrzebują dzieci opuszczone i osierocone. Akcja skierowana jest do firm zaangażowanych społecznie, które chcą przesłać najserdeczniejsze życzenia z okazji Świąt Bożego Narodzenia swoim przyjaciółom, partnerom biznesowym i klientom, jednocześnie wspierając najbardziej potrzebujące dzieci. Dostępne są również kartki elektroniczne w wersji animowanej i statycznej. Każda zakupiona pocztówka świąteczna pomoże opuszczonym i osieroconym dzieciom, które w SOS Wioskach Dziecięcych odnajdują dom pełen miłości. Dochód ze sprzedaży kartek świątecznych zostanie przeznaczony na rzecz podopiecznych SOS Wiosek Dziecięcych w Polsce, dając im szansę na szczęśliwe dzieciństwo i lepszą przyszłość. Wszystkie informacje związane z zamówieniem dla firm charytatywnych kartek świątecznych znajdują się na stronie www.sosdla dzieci.pl.

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce to organizacja dobroczynna, która działa na rzecz umacniania rodzin zagrożonych rozpadem oraz opiekuje się opuszczonymi i osieroconymi dziećmi. Wykorzystując międzynarodowe doświadczenie, z powodzeniem realizuje swoją misję w Polsce już od ponad 30 lat.

STEFANIA

Zakład Galanterii Skórzanej

ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl
www.stefania.net.pl
www.giovani.pl



Zakład Galanterii Skórzanej "Stefania" to jeden z największych producentów galanterii skórzanej w Polsce. Przedsiębiorstwo istnieje na rynku od 1992 roku. Główna siedziba firmy znajduje się w Kaliszu, gdzie zatrudnionych jest ponad 100 pracowników. Dział produkcji posiada do dyspozycji nowoczesny park maszynowy pochodzenia włoskiego, za pomocą którego wytwarzamy ok. 8000 - 10 000 produktów miesięcznie. W naszej ofercie można znaleźć ponad 1000 produktów, które mogą być wykonane z około 100 kolorów skór. Portfele, teczki, torebki, wizytowniki, etui, organizery oraz inne wyroby dopasowane są do trendów mody i wymogów klienta. Lista wyrobów nigdy nie jest zamknięta. Posiadamy swoje biuro projektowe, w którym nieustannie powstają nowe wzory produktów. Wykonujemy również modele na indywidualne zlecenie naszych klientów. Standardowy czas realizacji zamówień w naszej firmie to 14 dni.

STRONG SIGNAL Sp. z o.o.

Wypianskiego 4/5
01-577 Warszawa
tel. 600 800 007
info@strong-signage.pl
www.strong-signage.pl

STRONG
SIGNAGE
FLEXIBLE & EFFICIENT DIGITAL SIGNAGE

Strong Signage Sp. z o.o. zajmuje się wdrażaniem rozwiązań z zakresu marketingu Digital Signage. Oferujemy kompleksową obsługę poczynając od projektu systemu i znalezieniu najbardziej rentownego zakresu wdrożenia, poprzez dobór urządzeń i systemów do zarządzania treścią Digital Signage po dostawę i montaż. Z naszego serwisu, systemów i doradztwa można skorzystać w całej Europie. Jako uzupełnienie naszej oferty oferujemy ekskluzywne totemy oraz kioski multimedialne, wyposażone w peryferia umożliwiające każdy typ transakcji i interakcji z użytkownikiem. Jesteśmy autorami wydajnej platformy do zarządzania treścią w modelu Digital Signage, zawierającej wiele innowacyjnych funkcjonalności przekładających się na efektywność i rentowność wdrożenia. Kooperujemy z wiodącymi dostawcami profesjonalnych monitorów multimedialnych i dalszych podzespołów mających zastosowanie we wdrożeniach Digital Signage. Dzięki temu oferujemy rozwiązania sprawdzone i w pełni dopasowane do potrzeb projektu. Nasz dział programowania i kreacji jest również w stanie zapewnić kompleksowe wsparcie na etapie projektowania treści i zarządzania systemem, przez co nasza usługa Digital Signage staje się jeszcze pełniejsza.

Długopisy w gwiazdki przedstawiają swoją wersję reklamową!

TOMA®



info@nadrukuj.com

www.nadrukuj.com

STRONG SIGNAGE

SYSTEM DIGITAL SIGNAGE INTEGRACJA I SERWIS KREACJA GRAFICZNA TREŚCI WYPOŻYCZENIA

NAJSKUTECZNIEJSZE NOŚNIKI REKLAMY SPRAWDŹ OFERTĘ NA STRONG-SIGNAGE.PL

Unikalna oferta
ponad 100 urządzeń!
Pełna elastyczność konfiguracji!

SWIZZ

ul. Chwarznieńska 142 D
81-602 Gdynia
tell. 501 094 940
www.swizz.pl



Swizz Collection to wyjątkowa seria wysokiej jakości akcesoriów przeznaczonych m.in. do smartfonów i tabletów. Doskonała jakość, użyteczność oraz wzornictwo, to najważniejsze cechy tej kolekcji. Artykuły te zostały zaprojektowane i wykonane z najwyższą starannością, aby sprostać w najdrobniejszych szczegółach oczekiwaniom wymagających Klientów. Cała kolekcja Swizz została wykonana ze szwajcarską jakością i solidnością w oparciu o wzornictwo oraz wysokiej jakości komponenty z USA. W tej kolekcji każdy znajdzie odpowiedni upominek reklamowy dla siebie, począwszy od prostych po bardziej ekskluzywne. Kolekcja Swizz obejmuje m.in. wysokiej jakości power banki, rozgałęźniki HUB, uniwersalne adaptery, mobilne ładowarki i etui na tablety. Wyjątkowe wzornictwo, najlepszej jakości tworzywo ABS or elektronika. Możesz bez problemu zaufać naszym produktom, bo one Cię nie zawiodą i pomogą w każdej podróży.

TanieGadzety.pl

ul. Słowackiego 4, 68-200 Żary
infolinia 801 000 662
kom. 511 001 662
sklep@TanieGadzety.pl
www.TanieGadzety.pl



Firma SpiroPrint to prężnie działający, w kraju oraz poza nim, producent gadżetów reklamowych. Na rynku działamy od 8 lat, specjalizując się w różnych formach nadruku. Dlatego też naszym partnerom handlowym możemy przedłożyć doświadczenie, profesjonalne wsparcie oraz świeże i innowacyjne pomysły. Stawiając na współpracę z agencjami reklamowymi staramy się maksymalnie skrócić czas realizacji zleceń, jednocześnie dbając o jakość gotowego produktu oraz o dyskrecję podczas dostawy towaru do klienta docelowego. Dominujące nieodmiennie na rynku produkty, takie jak smycze oraz długopisy reklamowe, oferujemy w bardzo korzystnych cenach. Trochę się jednak o to, aby nasz asortyment ciągle poszerzał się o nowości, reagując na zmienności rynku. Zespół ambitnych specjalistów każdego dnia dba o to, aby każdy z naszych klientów otrzymał właściwe narzędzie reklamy optymalnie służące jego interesom.

TARGI W KRAKOWIE SP. Z O.O.

ORGANIZATOR TARGÓW
PACKAGING INNOVATIONS

ul. Galicyjska 9, 31-586 Kraków
tel. 12 651 95 20
fax 12 651 95 22
banach@targi.krakow.pl
www.packaginginnovations.pl



Międzynarodowe Targi Opakowań Packaging Innovations od bieżącego roku organizowane są przez firmę Targi w Krakowie Sp. z o.o. – największego na południu kraju i człołowego w Polsce organizatora targów i kongresów. Na VIII edycję imprezy zapraszamy 12 i 13 kwietnia 2016 do Hali Expo XXI Warszawa. W ofercie wystawców z Polski i zagranicy znajduje się szeroka gama opakowań tekturowych, plastikowych, szklanych, drewnianych, metalowych, inteligentnych, ekologicznych oraz displayów. Podczas targów odbywają się seminaria workShops ogólnodostępne dla wszystkich gości targowych, a także liczne spotkania branżowe i konferencje. W programie również Strefa Studenta, gdzie młodzi projektanci prezentują autorskie projekty opakowań oraz świeże spojrzenie na branżę.

Więcej informacji na stronie: www.packaginginnovations.pl

TAKT Sp. z o.o.

ul. Cybernetyki 9, 02-677 Warszawa
tel. 22 853 07 75
info@takt.eu
www.takt.eu



DRUKUJEMY, TŁOCZYMY, PAKUJEMY...
Doskonałość bez kompromisów

TAKT to nowoczesna DRUKARNIA oraz największa w Polsce i jedna z liczących się w Europie TŁOCZNIĄ płyt CD/DVD, posiadającą długoletnie doświadczenie – 25 lat na rynku. Jesteśmy firmą prywatną, w pełni z polskim kapitałem. Zatrudniamy ok. 300 pracowników, dostarczając swoim krajowym i zagranicznym Klientom opakowania zróżnicowane pod względem poszczególnych branż, konstrukcji, uszlachetnień, długości serii produkcyjnych oraz wymogów logistycznych. Posiadamy nowoczesny, światowej klasy park maszynowy – Heidelberg, Kolbus, Müller Martini oraz szereg certyfikatów, między innymi: ISO9001, ISO14001, wykorzystujemy surowce certyfikowane FSC.

Oferujemy kompleksowe usługi poligraficzne, począwszy od współpracy na etapie tworzenia projektu graficznego, poprzez druk, kaszerowanie, sztańcowanie, wklejanie okienek foliowych, klejenie, pakowanie (foliowanie termokurczliwe i luźne, insertowanie, sortowanie) oraz dostawę. Wykonujemy opakowania z tektury litej oraz kaszerowanej dowolnymi okleinami, wykonanej techniką druku offsetowego. Produkujemy książki w oprawie twardej, miękkiej i zeszytowej. W naszej ofercie można znaleźć uszlachetnienia druku takie jak: lakiery, laminowanie folią, tłoczenia wklęsłe i wypukłe, hot stamping, techniki łączone.

Ponieważ nikt nie lubi ograniczeń, dlatego cenimy rozwiązania, które pozwalają Nam realizować produkcję zgodnie z przyjętą koncepcją i zamierzeniem Klienta. Dla Nas Trendem jest JAKOŚĆ.



hidea™
WWW.HIDEAGIFTS.COM



PROWADZIMY
SPRZEDAŻ W
PLN!



MAGAZYN WZORÓW
W POLSCE
DOSTAWA
W 24H!



LOKALNY
SERWIS
NADRUKOWY
ZAPYTAJ NAS O
SZCZEGÓŁY!



STRICKER
PAUL STRICKER, SA

WWW.STRICKER-EUROPE.COM

Ul. Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka,
Warszawa | +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com

TEXET POLAND SP. Z O.O.

ul. Jasielska 10a, 60-476 Poznań
tel. 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Texet Poland to członek szwedzkiego koncernu New Wave Group. Spośród ponad 40 marek będących w jego ofercie, wyselekcjonowaliśmy te, które mają największy potencjał na rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Zaczęliśmy w Polsce w 2000 roku od produktów James Harvest Sportswear i Printer Activewear. Z biegiem czasu ofertę rozszerzaliśmy o kolejne marki. Obecnie swoim klientom oferujemy ich aż 9. W kategorii Odzież Promocyjna i Korporacyjna są to: James Harvest & Printer Activewear, ProJob (odzież robocza), D.A.D (odzież żeglarska), Grizzly (torby i plecaki). W kategorii Wyposażenie Domu i Upominki: Sagaform, Queen Anne&Lord Nelson, SEA.

Największy udział w naszej ofercie ma odzież, jednak jesteśmy coraz lepiej znani z innowacyjnych upominków tworzonych w oparciu o skandynawskie tradycje projektowe.

Nasza oferta kierowana jest do agencji reklamowych, dystrybutorów oraz pośredników.

TRANSQUAL / PRIMAPARTNER.PL

ul. Domaniewska 37 lok. 2.43
02-972 Warszawa
tel. 518 022 295
kontakt@primapartner.pl
www.primapartner.pl

PRIMA PARTNER.pl

PRIMAPARTNER.pl to

1. bezpośredni importer oraz producent praktycznych artykułów reklamowych,
2. świadczący usługę znakowania 24h oraz Weekend.

Swoją ofertę kieruje do agencji dla których liczy się jakość i nowość w rozsądnej cenie. W ofercie PRIMAPARTNER.pl znajdują się praktyczne gadżety o sprawdzonej jakości ale również niestandardowe propozycje typu: PowerBank z wbudowaną pamięcią USB w skórzanym etui, które zmieści się nawet w męskim portfelu. Ponadto PRIMAPARTNER.pl wykonuje produkcje specjalne i dedykowane, począwszy od projektu kończąc na realizacji. Wyślij nam logo a my zajmiemy się resztą, zaprojektujemy, wyprodukujemy, wyślemy.

Zapraszamy do kontaktu: www.primapartner.pl

PRIMAPARTNER.pl należy do grupy marek firmy TRANSQUAL będącym dostawcą inteligentnych rozwiązań informatycznych, aplikacji internetowych i mobilnych wspierających pracę m.in. działu handlowego oraz marketerów.

ULTIMA DISPLAYS POLSKA

ul. Handlowa 3
83-000 Pruszcz Gdański
tel. 58 770 22 80-84
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplays.pl



Ultima Displays oferuje systemy wystawiennicze zaprojektowane w Anglii. Firma ma swoją siedzibę w Pruszczu Gdańskim, gdzie znajduje się również rozbudowany magazyn, w którym znaleźć można ponad 300 produktów z oferty.

Będąc zwolennikiem uczciwej konkurencji Ultima Displays współpracuje tylko z agencjami reklamowymi i drukarniami, dla których oferuje dobrej jakości produkty w atrakcyjnej cenie. Dodatkowo oferujemy wsparcie naszych handlowców, którzy opiekują się Klientami w każdej części Polski, a także zapewnimy materiały marketingowe.

Misją Ultima Displays jest zostanie najbardziej utytułowaną firmą w branży systemów wystawienniczych. Sprawia to, że rozwój i nowoczesne podejście do wzornictwa oraz projektowania są dla nas bardzo ważne. Dzięki naszemu nastawieniu na rozwój Klient otrzymuje coraz lepsze, niebanalne i wspomagające biznes produkty. Większość naszych systemów wystawienniczych możemy zaoferować w komplecie wraz z grafiką (UV, latex, sublimacja, druk bezpośredni na tkaninach).

USB SYSTEM

ul. Słowackiego 25
05-820 Piastów
tel. 22 753 41 60
sales@usbssystem.eu
www.usbssystem.eu
www.usbandmore.eu
www.usbstock.eu



Polski producent i importer pamięci USB z logo oraz gadżetów USB. Firma powstała w 2004 roku i była pierwszym dostawcą popularnych „pendrivów” na polski rynek reklamowy. Dzięki innowacyjnej i bezkonkurencyjnej ofercie, stale utrzymuje pozycję lidera na polskim rynku reklamowych pamięci USB, oraz sukcesywnie zdobywa rynki europejskie. Od 2011 roku prowadzi montaż oraz znakowanie pamięci usb w Polsce, obecnie już 70% sprzedawanych pamięci USB jest wyprodukowanych w kraju. Stale rozbudowywany jest dział znakowania, firma we własnym zakresie wykonuje wszystkie rodzaje znakowania. W 2014 roku, została uruchomiona produkcja zasilaczy awaryjnych - powerbank. Wszystkie produkty wytwarzane w Polsce, dostępne są z krótkim terminem realizacji, wynoszącym 1 dzień dla produktów bez logo, 2-3 dni z grawerem laserowym, 4-5 dni z tampodrukiem lub cmyk.



usb system

Promocyjne pamięci USB

Działamy od 2004 r.

Nasze doświadczenie to Twoja satysfakcja

- Czarna
- Grafitowa
- Srebrna
- Biała
- Żółta
- Złota
- Pomarańczowa
- Czerwona
- Różowa
- Fioletowa
- Granatowa
- Niebieska
- Błękitna
- Jasno-zielona
- Zielona
- Ciemno-zielona

16 Kolorów Blaszek



Model PD-6

16 Kolorów Obudów

Grawer laserowy
Tampodruk

- Czarna
- Ciemno-szara
- Jasno-szara
- Srebrna metaliczna
- Biała
- Żółta
- Pomarańczowa
- Czerwona
- Różowa
- Fioletowa
- Granatowa
- Niebieska
- Błękitna
- Jasno-zielona
- Zielona
- Ciemno-zielona

Konfigurator On-line.

Uczyn swój wybór prostszym.

Najszybsza Dostawa.

1 dzień bez logo.
3 dni z grawerem.



Sprawdź nasze nowe
Power Banki!

www.usbssystem.pl

tel. 22 753 41 60



VOYAGER WineClub

Unikalne wina i alkohole

www.vwc.com.pl



Szukaj w katalogu:
www.voyager-katalog.pl/special-edition

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

ViperPrint Sp. z o.o.

ul. Rejtana 25/35
42-202 Częstochowa
tel. 34 34 444 44
info@viperprint.pl
www.viperprint.pl



Viperprint to nowoczesna drukarnia z wieloletnią tradycją i doświadczeniem. Firma istnieje od 2002 r. i jest jednym z niekwestionowanych liderów rynku poligrafii.

Na tegoroczny Festiwal Marketingu drukarnia przygotowała przede wszystkim szeroką ofertę kalendarzy reklamowych na 2016 r. Wiele różnych formatów kalendarzy trójdzielných, biurkowych, listwanych i spiralowanych oraz duży wybór uszlachetnień i wykończeń stanowią mocne atuty wystawcy. Viperprint zaprezentuje też swój nowy produkt: torby reklamowe drukowane offsetowo w pełnym kolorze. Na odwiedzających stoisko czeka nie tylko kompetentny zespół pracowników firmy, lecz także karty rabatowe oraz miłe upominki.

Viperprint oferuje szeroką gamę produktów – od klasycznych wizytówek i ulotek w korzystnych cenach, przez plakaty, notesy oraz teczki, po produkty Premium. Jako jedna z nielicznych realizuje zlecenia niskonakładowe, personalizowane, dzięki najlepszej na rynku maszynie cyfrowej HP Indigo. W imponującym parku maszynowym drukarni znajduje się również nowoczesna maszyna offsetowa do bezwodnego druku na tworzywach sztucznych, która umożliwia produkcję kart plastikowych. Składanie zamówień odbywa się za pośrednictwem strony internetowej – szybko i wygodnie. Strona jest dostępna również w wersji mobilnej.

W.E.S.T. POLSKA

ul. Buforowa 104
52-131 Wrocław
tel. 71 346 44 00
keya@keyaeurope.pl
www.keyaeurope.pl



W.E.S.T. Polska jako wyłączny dystrybutor marki Keya, oferuje najtańsze w Polsce t-shirty, koszulki polo oraz bluzy. Dystrybucja marek Joe Cool's, James&Nicholson, Myrtle Beach uzupełnia ofertę o całą gamę produktów: koszule wizytowe, polary, kamizelki, kurtki, odzież sportowa, czapki.



Szukaj w katalogu:
www.voyager-xd.pl/winter

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Bądź nas EKO



www.xd.apparel.com



VOYAGER XD

DESIGNERSKIE ARTYKUŁY REKLAMOWE



Szukaj w katalogu:
www.voyager-xd.pl/winter

DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH



**ZDOBIENIE CERAMIKI
REKLAMOWEJ I SZKŁA**

☎ tel. 62 737 11 41

✉ sprzedaz@kijowscy.com.pl

www.kijowscy.com.pl



**3 najskuteczniejsze
i zarazem najtańsze
nośniki reklamy**

58% Reklama w internecie
19% Gadżety reklamowe
6% Foldery reklamowe

* źródło: Badania PIAP

giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów!

Nowa kreacja w tradycyjnym druku



DRUKARNIA OFFSETOWA i CYFROWA



Wał Miedzeszyński 98
04-987 Warszawa
tel. 22 872 22 66
fax 22 872 22 68
info@lotos-poligrafia.pl
www.lotos-poligrafia.pl



koziol

Made in Germany



DZIEŃ DOBRY. KOCHAM CIĘ!

FRIENDS



BOSS



Princess

Delicious

Mmmhbbb...

LECKERBISSEN

Bon Appetit

www.friends4friends.pl