OOH magazine

ISSN 1689-7358
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2016

PROMO 5 GROUP
WSPÓLNE DZIAŁANIA

MARKETING MIX
KAROLINA KRZYŻANOWSKA
MAŁGORZATA KWILOSZ
AGNIESZKA MICHALSKA
MAŁGORZATA WĘGIEREK
BOŻENA WIECZOREK
TOMASZ EBBIG
ZBIGNIEW KOKOT
JAMES KNOTT
SZYMON KOSIŃSKI
OLAF KRYNICKI
DARIUSZ MARNIC
JAKUB ROGALSKI
JAROSŁAW SOSIŃSKI



MARKETING MIX

chromadruk.pl
drukujemy.online

On time?
Online!

www.chromadruk.pl

Sprawdź pliki Online

Transport gratis

Wysyłka w ten sam dzień

Bank zdjęć stock.chroma.pl

Kalendarz trójdzielny



Kalendarz wielostronicowy



Kalendarz szyty



Kalendarz listwowany



Kalendarz jednodzielny



Kalendarz spiralowany



Kalendarze:
listkowy, biurkowy, biuwar



Największa oferta
4500 produktów
95 marek
w Polsce!

SPRAWDŹ
JAKIE PRODUKTY SERWUJEMY!

stoisko **D1**





















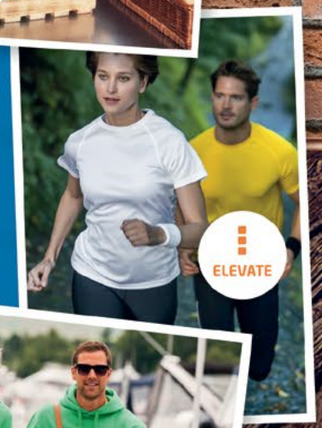




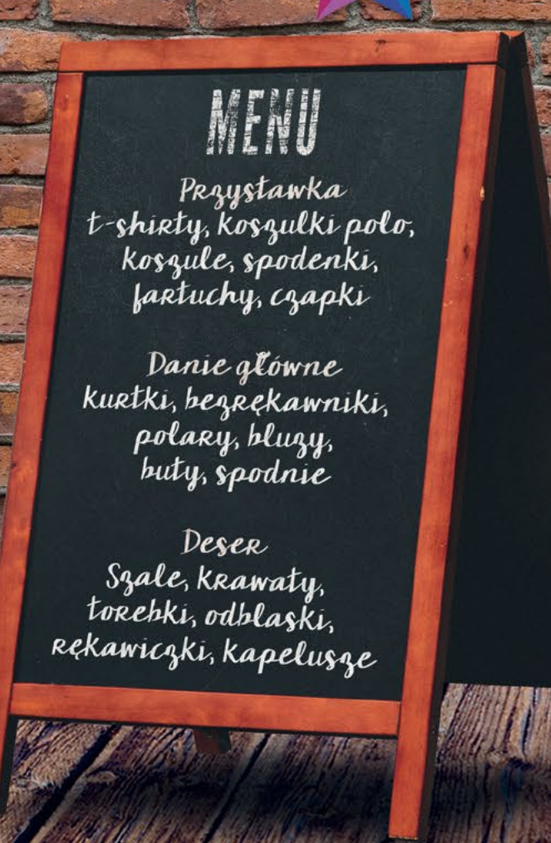












35 lat w branży tekstylnej

www.ksiazkawyboru.pl

l-shopteam | polska
textile partner



EXPO XXI
WARSZAWA

PROFESJONALNY PARTNER W BIZNESIE

Eventy biznesowe | Gale | Koncerty | **Konferencje** | **Kongresy** | **Pokazy mody** | **Premiery produktów**
Produkcje filmowe | Seminaria | **Targi i wystawy** | Warsztaty | **Wydarzenia Specjalne**



EXPO XXI Warszawa to nowoczesne miejsce, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych.

ul. Prądzyńskiego 12/14
Warszawa

www.expoxxi.pl

+48 22 256 71 00

sales@expoxxi.pl



Marketing MIX

W biznesie niemal codzienne podejmujemy decyzje obciążone ryzykiem. Gość specjalny bieżącego numeru opowiada o swoich pasjach, sukcesach, porażkach, rynku eventów i o tym – czy (i dlaczego) warto właśnie podejmować ryzyko. Podczas konferencji EVENT MIX w ramach FestiwalMarketingu.pl osobiście wyjaśni dlaczego nie należy bać się zmian.

Wrzesień, zresztą, konferencjami stoi. Podczas organizowanej przez nas konferencji Marketing MIX, uczestnicy będą mieli niepowtarzalną okazję wysłuchania prelekcji prowadzonych przez wybitnych ekspertów pracujących na co dzień z czołowymi firmami z branży kosmetycznej i farmaceutycznej. O promocji na rynku farmaceutycznym rozmawiamy z Małgorzatą Kwilosz, dyrektor marketingu w Urgo Polfa Łódź, a o tym jak tworzyć kreatywne działania marketingowe dla kosmetyków mówią Karolina Krzyżanowska, Dyrektor Marketingu Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona w Krakowie, Bożena Wieczorek z LIMELIGHT oraz Agnieszka Michalska, CEE Neutrogena, Clean & Clear and Bebe. W numerze analizujemy także reklamowe realizacje w miejscu sprzedaży dedykowane właśnie farmacji i branży kosmetycznej, a także opakowania i etykiety dla tych segmentów rynku.

O marketingu i sukcesie jednego z największych sklepów internetowych mówi Tomasza Ebbig, Senior Brand Manager Poland & UK w ZALANDO, a szef marketingu Consumer BG Huawei Polska - Dariusz Marnic przedstawia sekrety wprowadzania i budowaniu świadomości marki na polskim rynku. Przeglądamy także zwycięskie prace tegorocznego Cannes Lions - konkursu na najlepsze, światowe kreacje reklamowe. Podczas tegorocznej edycji tytuł „Najbardziej kreatywnego marketera 2016 roku" przypadł firmie Samsung. Tajniki tego sukcesu przybliża nam Olaf Krynicki, rzecznik prasowy marki.

Absolutne „must have" każdego marketera to katalog wystawców targów FestiwalMarketingu.pl – baza najlepszych dostawców na rynku reklamy. Z ich ofertą można także zapoznać się na żywo podczas samego wydarzenia. Wrześniowa edycja targów to blisko 250 wystawców na trzech halach, 5 konferencji i strefa Be Creative!

Głodni marketingowych inspiracji mogą się jeszcze zarejestrować na targi na stronie www.festiwalmarketingu.pl

Zatem, do zobaczenia w Warszawie,

Katarzyna Lipska-Konieczko

facebook

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









STARTER

10 Cyferki / Aktualności

MARKETING

12 Kto nie ryzykuje, ten nie ma szansy na sukces
Energiczna, żywiołowa i bezkompromisowa. Niekwestionowana gwiazda telewizji Dorota Wellman, gość specjalny konferencji EVENT MIX, w szczerej rozmowie z Robertem Załupskim opowiada o swoich pasjach, sukcesach, porażkach, rynku eventów i o tym - czy warto podejmować ryzyko.

16 Życie w zgodzie z naturą
O tworzeniu architektury marki, roli opakowań i szaty graficznej w budowaniu sukcesu produktu oraz planach marketingowo-promocyjnych mówi Karolina Krzyżanowska, Dyrektor Marketingu Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona w Krakowie.

20 Skutecznie walczymy o kawałek reklamowego tortu
O trendach w komunikacji marketingowej z klientem, skuteczności kampanii telewizyjnych i sposobach na budowanie pozycji nowych marek mówi Małgorzata Kwilosz, dyrektor marketingu w Urgo Polfa Łódź.

22 Stawiamy na relacje | Bożena Wieczorek, LIMELIGHT

24 Naszą inspiracją są kobiety | Agnieszka Michalska, CEE Neutrogena, Clean & Clear and Bebe

26 Diagnozujemy marki
Czym są insighty konsumenckie i w czym tkwi tajemnica ich badania, jakimi narzędziami promować marki premium i jak docierać do ich odbiorców, mówi Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group.

30 Tworzymy miejsce spotkań
O marketingu jednego z największych sklepów internetowych, początkach firmy w kraju i na świecie, a także o czynnikach, które wpłynęły na sukces marki, mówi Tomasz Ebbig, Senior Brand Manager Poland & UK w ZALANDO.

34 Dostarczamy emocje
Z Olafem Krynickim, Rzecznikiem prasowym SAMSUNG Polska rozmawiamy o sukcesie marki podczas tegorocznego święta reklamy - Cannes Lions, przyszłości reklamy w miejscu sprzedaży i o drodze, którą przeszedł Samsung, by zostać liderem globalnej sprzedaży smartfonów.

38 Dążymy do efektu synergii
O budowaniu świadomości marki na polskim rynku, ambasadorach promujących Huawei w Polsce i na świecie oraz potencjale outdooru mówi Dariusz Marnic, szef marketingu Consumer BG Huawei Polska.

40 Stawiamy na stały rozwój | James Knott, Nestlé Polska S.A.

44 Nie istnieją wartości firmy, istnieją tylko wartości ludzi
Szymon Kosiński, Grupa Sarigato

47 HUMAN TO HUMAN - koncepcja marketingu odkryta na nowo

48 Liczy się człowiek

49 Twoja reklama tak samo jak Twój klient może być wszędzie

50 Wymowna nieobecność / Case Study

53 Reklama a farmaceutyki

54 Cannes Lions 2016

74 Europapier wchodzi na wyższy poziom

80 Przepis na HOT event!

82 Idealne połączenie mody i sportu, czyli pokaz Kolekcji Olimpijskiej Rio 2016 marki 4F w EXPO XXI Warszawa

84 Projektory w służbie marketingu

87 Wszystko w jednym i jeszcze więcej

OPAKOWANIA

56 Najlepsze opakowania konkursów PakStar i Student PakStar 2016

58 Wymagające opakowania na aptecznej i sklepowej półce

62 Innowacyjne, wygodne i piękne trendy w opakowaniach kosmetycznych

POS

68 „Im mniej, tym lepiej" tajemnice reklamy POS

70 Piękno i zdrowie w miejscu sprzedaży

PROMO

88 PROMO SHOW 2016: największa liczba nowych wystawców

88 Klient końcowy vs upominki reklamowe

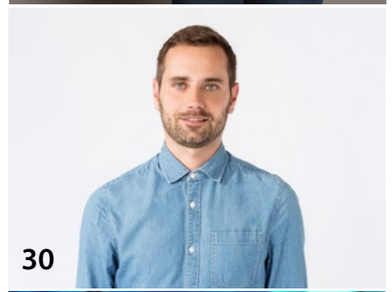
90 B2B to Ludzie, a Ludzie to Emocje
Wychodząc z założenia, że tradycyjna forma prezentacji oferty i nowości produktowych podczas typowych targów oraz z wykorzystaniem standardowych form komunikacji staje się niewystarczająca, czołowi dostawcy gadżetów i upominków reklamowych postanowili połączyć siły i zorganizować cykl dwudniowych konferencji dla kluczowych na polskim rynku agencji reklamowych.

92 Kreatywne wykorzystanie koszulek reklamowych

94 Gadżet dla biznesu

99 Katalog targowy Festiwalu Marketingu 2016









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 Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:
Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

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

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

Dział graficzny:
Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

OOH magazine jest Członkiem: PIAP Polska Izba Artykułów Promocyjnych; Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

magazyn drukujemy w drukarni: AM project

zdjęcia do magazynu dostarcza serwis: fotolia by Adobe

w kampaniach marketingowych korzystamy z usług: FRESHMAIL

w redakcji pracujemy na: OKI

1... 2 ... Cyferki

Wydatki na promocję w 2015 roku w branży farmaceutycznej wyniosły niemal **870 milionów złotych.**

Reklamy produktów farmaceutycznych najczęściej pojawiają się w telewizji, która odpowiadała w czwartym kwartale 2015 roku za ponad **70% wszystkich budżetów**

W ujęciu całorocznym (2015 vs. 2014) wydatki reklamowe branży farmaceutycznej **wzrosły o 2%**, zachowując tym samym tendencję wzrostową na przestrzeni ostatnich kilku lat.

W analizie wydatków z całego roku widać potwierdzenie dominacji trzech głównych kanałów: **telewizji**, która uzyskała w 2015 roku 64,9% SOS w budżetach reklamowych, **radia** (19,4% SOS) oraz **magazynów** (10,7 wszystkich wydatków).

Źródło: Codemedia

Dla 88% respondentów ważnym kryterium w wyborze kosmetyków okazała się **dobra jakość**. W drugiej kolejności najwięcej wskazań dotyczyło **zapachu** danego kosmetyku - okazało się, że spełnienie tego kryterium przez konkretny produkt jest ważny dla 79% respondentów. **Cena**, już dawno przestała być dla klientów najważniejsza, co ma związek z poprawą dobrobytu Polaków na przestrzeni lat.

Rynek farmaceutyczny w Polsce będzie rozwijał się w tempie **4,8% średniorocznie w latach 2016-2021**

45% respondentów wskazało, że ważnym dla nich kryterium jest to, by kupowany kosmetyk był **produktem polskim**

Źródło: PMR



OOH MAGAZINE WYRÓŻNIONY W KONKURSIE GRANDFRONT 2015

9 maja 2016 roku w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie już po raz czternasty nagrodzono najlepsze polskie okładki prasowe. Wśród nagrodzonych znalazła się okładka OOH magazine, wyróżniona w kategorii „Nauka i technologia" wykonana przez Andrzeja Pągowskiego. Jeden z najbardziej uznanych grafików i plakacistów w specjalnej rozmowie z OOH magazine opowiadał o synergii kultury i biznesu. Nietypowa i oryginalna okładka spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem czytelników.

Nagroda GrandFront to prestiżowe polskie wyróżnienie dla twórców grafiki prasowej. Konkurs jest miejscem prezentacji twórczych pomysłów, inspirujących technik i profesjonalnie opracowanych okładek gazet i czasopism. Zwycięzca GrandFrontu wskazuje na rozwiązania, które będą wyznaczać trendy w projektowaniu prasy na kolejny rok.

- Wyróżnienie w konkursie GrandFront to przede wszystkim ukoronowanie wielu lat naszej pracy i działalności. Czujemy się zaszczyceni, że nasza okładka została wyróżniona wśród kilkuset zgłoszeń. Zgłoszeń, dokonywanych przez największe redakcje w Polsce, ale i te lokalne. W tych pierwszych, nad każdą okładką pracuje sztab ludzi, który niejednokrotnie przewyższa liczebnie naszą redakcję. Cieszymy się tym bardziej, że to autorska okładka Andrzeja Pągowskiego z którym współpracujemy już od kilku lat – mówi odbierający nagrodę Robert Załupski, dyrektor marketingu OOH magazine.

Warto dodać, że Andrzej Pągowski jest także autorem logo OOH magazine. Jego cykl „OOH world by Andrzej Pągowski" zrobił swojego czasu sporo zamieszania za sprawą kontrowersyjnego plakatu „Oddajcie krzyż Chrystusowi".

Do rywalizacji o miano najlepszej okładki w 2015 roku stanęło ponad 200 redakcji prasy o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym, które zgłosiły 432 prace w 9 kategoriach dla prasy drukowanej.

Główną nagrodę w Konkursie Izby Wydawców Prasy na Prasową Okładkę Roku GrandFront 2015 zdobyła redakcja Polski The Times za stronę tytułową wydania nr 33 z 2015 roku autorstwa Tomasza Bocheńskiego, będąca reakcją na zamachy terrorystyczne w Paryżu. Zwycięzców Konkursu wyłoniło Jury, w którym zasiadają uznani twórcy grafiki prasowej – dyrektorzy artystyczni, wykładowcy uczelni plastycznych, fotograficy oraz wydawcy.

Nagrodzony numer można pobrać ze strony www.oohmagazine.pl







KTO NIE RYZYKUJE, TEN NIE MA SZANSY NA SUKCES

Energiczna, żywiołowa i bezkompromisowa. Niekwestionowana gwiazda telewizji Dorota Wellman, gość specjalny konferencji EVENT MIX, w szczerej rozmowie z Robertem Załupskim opowiada o swoich pasjach, sukcesach, porażkach, rynku eventów i o tym - czy warto podejmować ryzyko.

Mówi Pani, że Jej żywiołem jest prowadzenie programów na żywo, podczas których wszystko może się zdarzyć. Czy w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń stawia Pani na improwizację albo zawsze ma „plan B"?

Dorota Wellman: Nie możemy polegać na „planie B". To są rzeczy zaskakujące, rzeczy których nikt nie jest w stanie przewidzieć, nawet wróżbita Maciej. W związku z tym improwizujemy. Wychodzimy z opresji obronną ręką, bo nie ma takiej sytuacji, której nie udało by się odkręcić i naprawić. Podobnie zresztą jest na eventach. Nic nie jest w stanie już mnie zaskoczyć. Na porządku dziennym są nagłe zmiany w scenariuszu, nieobecność gości, kłopoty techniczne – to stały punkt programu, zarówno w programie telewizyjnym, jak i wydarzeniu eventowym. Po prostu trzeba się nauczyć z tym żyć i umieć, oczywiście skutecznie, z tego wyjść.

Czy zdarzają się również sytuacje, w których sami uczestnicy eventu czy też programu sprawiają kłopoty?

Tak. Nie wiem o jakich kłopotach Pan mówi, bo specyfika eventu i programu TV jest nieco inna.

Czasami pewnie dochodzi do negatywnej interakcji między prowadzącym a gościem?

W programach ludzie są zestresowani, zdenerwowani i trzeba ich rozmasować, pomóc im przebrnąć przez sytuację, która dla nich wydaje się być wyjątkowo stresująca. Za każdym razem jestem wsparciem dla swojego gościa. Może być też sytuacja, że gość jest niechętny, że został przymuszony przez produkcję filmową, bądź swoich przełożonych do tego, żeby wystąpić w telewizji. Z tego też musimy wybrnąć. Tak, żeby gościowi i sobie nie zrobić krzywdy. Są goście którzy zdecydowanie nie nadają się do wystąpień publicznych. Na wszystkie pytania odpowiadają „tak" albo „nie". Takiej osobie też pomożemy, właściwie odpowiadając za gościa. Nie mamy innego wyjścia, a nie chcemy przecież mu podziękować w programie czy też na scenie po dwóch minutach wstępnej rozmowy.

W przypadku eventow jest podobnie. Zdarzają się osoby zestresowane, które mają na przykład współprowadzić program, a są ważnymi osobami w firmach. Ja mam być wsparciem, ramieniem, które pomoże, poprowadzi. Muszę wtrącić słowo jeśli widzę, że gość zagubił się, bo się niestety wyuczył swojego wystąpienia na pamięć. A tu „pyk". Coś się zawiesiło i nie potrafi tego odtworzyć. Wtedy wchodzę ja, cała na biało, żeby natychmiast pomóc, wspomóc i pociągnąć imprezę do przodu. Są też inne sytuacje, w których goście próbują się rozluźnić przed wejściem na scenę. Tych sytuacji bardzo nie lubię. Uważam, że zasada „w pracy nie piję" jest zasadą obowiązującą wszystkie strony. Niestety, alkohol plus adrenalina to koktajl, którego nie powinniśmy stosować. Działa zwalniająco lub przyspieszająco na mowę. Nie reagujemy poprawnie. Lepiej, aby inni uczestnicy wydarzenia takich sytuacji nie widzieli.

Jakie najczęściej popełniane są błędy na linii prowadzący – organizator?

Najczęstsze błędy to brak umiejętności wcześniejszego sprecyzowania, ile będą trwały poszczególne elementy eventu. To jest stały błąd. Bardzo często mówię, że ten punkt programu nie będzie tyle trwał, za to wręczenie nagród na pewno zajmie więcej czasu, to organizator potrafi nie słuchać. Ja i Marcin Prokop mamy naprawdę ogromne doświadczenie w eventach, więc warto nas posłuchać. Brak precyzyjności w scenariuszu do ostatniej chwili jest zagrożeniem dla wydarzenia. Nie może dochodzić także do niekończących się poprawek w programie eventu. Rozumiem, że jest część rzeczy, które wychodzą w ostatniej chwili, ale większość naprawdę da się wyeliminować lub ustalić wcześniej.

Kłopotliwe jest również, gdy ze strony agencji kilka osób jest odpowiedzialnych za event. To jest rzecz, która naprawdę nas rozwala, bo nie wiemy kogo mamy słuchać. Dobrze jeśli jest jeden człowiek, który przekazuje te wiadomości i koordynuje całość.

Problemem są też niedopracowania w scenariuszu. Czegoś nie ma, czegoś nie wiemy, coś nie zostało wpisane. Taki chaos zdecydowanie utrudnia pracę prowadzącym.

Moim zdaniem, eventy stały się bardzo przewidywalne. Nie poszukujemy nowości. A jeśli nie poszukujemy nowości, i jest tylko moda na kręcenie filmów, robienie imprez stylizowanych, gier terenowych itp to wszyscy robią to samo. Wiele eventów jest spotkaniem towarzyskim zakończonym popijawą. Wielka szkoda, bo firma może się świetnie w czasie takich eventów zaprezentować, tylko trzeba znaleźć na to oryginalny, ciekawy i dobry sposób.

Jakie są Pani zdaniem trzy dobre, kluczowe cechy prowadzącego?

Dobry prowadzący powinien lubić ludzi. Dobry prowadzący powinien być bystry, bo znajduje się w różnych sytuacjach, prowadzi rozmaite imprezy wielu firm i musi być do każdej z tych imprez bardzo dobrze przygotowany. Musi być też dowcipny, bo dowcip i poczucie humoru ratuje nas wszystkich w trudnych sytuacjach.

Jak ocenia Pani marketingowy potencjał eventów w Polsce? Czy biznes umiejętnie je wykorzystuje?

Moim zdaniem, eventy stały się bardzo przewidywalne. Nie poszukujemy nowości. A jeśli nie poszukujemy nowości, jest moda na kręcenie filmów, robienie imprez stylizowanych, gier terenowych itp., to wszyscy robią to samo. Myślę, że jest wiele rzeczy, które można zaproponować pracownikom, gościom, swoim klientom, które byłyby zaskakujące, ciekawe, wciągały do wspólnej zabawy, integracji.

Wiele eventów jest spotkaniem towarzyskim zakończonym popijawą. Wielka szkoda, bo firma może się świetnie w czasie takich eventów zaprezentować tylko trzeba znaleźć na to oryginalny, ciekawy i dobry sposób. Trzeba pamiętać, że klienci czy pracownicy mają takich imprez kilkanaście. Jeśli wszystkie będą wyglądały tak samo, to powieje nudą.

KTO NIE RYZYKUJE
TEN NIE MA SZANSY NA SUKCES

Zdarzają się propozycje prowadzenia wydarzeń, które Pani odrzuca?
Tak, zdecydowanie. Nie uczestniczę w prywatnych imprezach okolicznościowych osób bogatych, którzy chcieliby mieć prowadzącego na weselu, na imieninach, na 60. urodzinach itd. Unikam także występów w galeriach handlowych, chyba, że jest to coś wyjątkowego. Wyjątkowy pokaz, wyjątkowa okoliczność.
Staram się, by w moim życiu zawodowym było pół na pół imprez komercyjnych i charytatywnych, które robię z wielką radością.
Odmawiam także ze względu na samą firmę, organizatora. Nie poprowadziłabym eventu firmy, która daje gangsterskie pożyczki, gdzie trzeba oddać 500 albo 5000 % więcej. Nawet gdyby oferowali dużo pieniędzy, takie wydarzenie mnie nie interesuje.

Z Marcinem Prokopem tworzycie charyzmatyczny duet. Jaki jest przepis na dobry, zgrany zespół?
Lubić się, szanować, być lojalnym wobec siebie. Podstawą jest złapanie pewnego rodzaju chemii, prawie jak w miłości, naturalna, prawdziwa relacja między osobami. Wtedy jest szansa, że taki duet będzie dobry i będzie trwał. Jeśli jest to duet, który został stworzony sztucznie, który się nie znosi, jak tylko kończy się program, gasną światła, kończy event, najchętniej wbiliby sobie nóż w plecy to nic z takiej współpracy nigdy nie będzie.





W tytule Pani wystąpienia podczas EVENT MIX pojawia się zdanie: „kto nie ryzykuje, ten nie ma szansy na sukces". Czy ryzyko jest wpisane na stałe w nasz rozwój?
Tak. Myślę, że jeśli ktoś tego nie docenia i boi się bardzo, to będzie stał w miejscu. Uważam, że należy ryzykować, nawet jeśli później ponosimy porażki. Porażki także są wpisane w część naszego sukcesu i nie ma mowy, żebyśmy przez całe nasze życie szli tylko ścieżką sukcesu. Ryzyko pozwala nam się także rozwijać. Każda zmiana związana z ryzykiem może nam przynieść absolutnie nowe doświadczenia i popchnąć nas do przodu.

Kiedy Dorota Wellman podjęła największe ryzyko? Pamięta Pani?
Wiele zawodowych doświadczeń było podszytych ryzykiem. Przejście z radia do telewizji bez telewizyjnej urody, to jest zdecydowanie ryzyko. Przejście z telewizji publicznej, w której pracowałam przez 20 lat, do telewizji komercyjnej, o zupełnie innych wymaganiach, było dużym ryzykiem.
Stworzenie duetu z Marcinem, a potem wspólna praca było ryzykiem. Mogło się nie udać, a przecież się udało.
Zagranie w filmie Andrzeja Wajdy było ryzykiem, ale opłaciło mi się, bo w życiu już mi się nie powtórzy to, że będę mogła w swojej biografii wpisać – zagrałam u Wajdy.
Podejmuje to ryzyko, tak samo często w życiu zawodowym, jak i w prywatnym. W wielu rzeczach zaryzykowałam i nie żałuję, a na wielu poległam i to dosyć poważnie.

Dorota Wellman poległa na jakiejś rzeczy?
Oczywiście. Nie udały mi się programy telewizyjne, które budziły wielkie nadzieje na to, że pokażę się z innej strony. Programy okazywały się klapą. Można po takiej klapie po prostu już nigdy nie próbować robić czegoś nowego. To mnie zaboli, upadnę i znów się podnoszę. Myślę, że ten sposób jest lepszy, niż tchórzostwo i nie ryzykowanie w swoim życiu zawodowym.

Skąd Pani bierze w sobie tyle pozytywnej energii?
Nie mam zielonego pojęcia. Po prostu tak mam od urodzenia, tak mam po rodzicach. Nie odziedziczyłam po nich pieniędzy ani majątku, za to odziedziczyłam dobrą energię.

Przeszła Pani do telewizji komercyjnej. Jaki jest Pani stosunek do branży reklamowej?
Korzystam z niej jako konsument, więc mam do niej stosunek zdecydowanie pozytywny.

Co skłoniło Panią do wzięcia udziału w kampanii Lidla? Decyzja była dość szeroko krytykowana.
Nie bardzo rozumiem taką krytykę. Brałam poprzednio udział w przeróżnych reklamach i jakoś nikt się tak nie podniecał. Były co prawda trochę mniejszymi kampaniami, ale także widocznymi.

Kwestia naszej polskiej mentalności i zazdrości?
Przyznam szczerze, że zupełnie mnie to nie obchodzi. Mnie raczej obchodziło to, jaką jakość będzie miała ta kampania. Uważam, że z Karolem zrobiliśmy naprawdę dobrą robotę. Znowu udało mi się nawiązać duet z kimś ciekawym. Zrobiliśmy dowcipne, fajne reklamy, które odchodzą od schematu reklamowania dużych supermarketów. Do tego mini-reklamę gadaną, będącą takim małym programem telewizyjnym, który ma ze sobą nieść wartości poznawcze. Ryzykując wydaje mi się, że nie poniosłam klęski. Mogą sobie ludzie krytykować. Zawsze będą to robić. Musimy być w naszym zawodzie gotowi na nieustanną ocenę, ciągłą krytykę. Trzeba się liczyć, że nie będą to same pochwały.



A jak Dorota Wellman rodzi sobie z hejtem w Internecie?
Mam ten hejt centralnie w dupie.

Decyzja o przekazaniu części honorarium nie była odpowiedzią na tą krytykę?
Absolutnie. Przypomnę, że już wcześniej przekazałam pieniądze z poprzedniej reklamy na cele charytatywne. Jak mi się zdarzy kolejna reklama, to zrobię dokładnie to samo.

Wspiera Pani także kampanie społeczne. Ostatnio dość dosadnie, ale trafnie wypowiada się Pani w kampanii przeciwko homofobii. Czy kampanie społeczne muszą mieć tak wyrazisty przekaz, aby dotrzeć do odbiorców?
Moim zdaniem muszą, bo już cichego, miłego i grzecznego głosu zwracającego uwagę na ważne rzeczy społeczne - nikt nie słyszy!

Według „Gazety Wyborczej" jest Pani jedną z najbardziej wpływowych kobiet w polskich mediach. Jak Pani ocenia show biznes?
Czy chcę, czy nie chcę jestem jego częścią. Natomiast jakoś się nim nie zachłystuje Nie uważam, że jest to świat, do którego jest mi wyjątkowo blisko. Ze względu na charakter mojej pracy i rodzaj programu jaki prowadzę, jestem związana z show biznesem. Pewne rzeczy mi się podobają. Inne, niekoniecznie. To jest normalne.

Dużo Pani czyta. Naprawdę siedem książek tygodniowo?
Czasami i więcej. Naprawdę je „połykam". Jestem kolekcjonerem książek i czytam kilka książek na raz. Stąd też taka ilość. Jestem pożeraczem słowa drukowanego. Potrafię się „pobić" rano z mężem o gazetę.

Jakie pozycje przeczytane ostatnio poleciłaby Pani naszym czytelnikom?
1.„Spacerownik Warszawa w filmie" Jerzego S. Majewskiego.
2.„Cyganie. Spotkanie z nielubianym narodem" Rolfa Bauerdicka.
3.„Grecja po mojemu" Marcina Pietrzyka.
4.„Pani Furia" Grażyny Plebanek.
5.„Kryzysowa narzeczona" Andrzeja Mogielnickiego.
6.„Dziewczyna Misia" o Krystynie Podlewskiej.
Teraz czytam także książkę o etyce w życiu społecznym. Czytam jak widać od Sasa do Lasa. Tu literaturę. Tu wywiady. Tu biografię.

Czego życzyć Dorocie Wellman, poza czasem na czytanie kolejnych książek?
Żeby mnie kręgosłup nie bolał. Takie mam drobne życzenie. Resztę rzeczy, które bym sobie życzyła, muszę sobie sama wypracować.

Rozmawiał Robert Załupski

DOROTA WELLMAN - Dziennikarka telewizyjna, radiowa i prasowa. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego na Wydziale Filologii Polskiej I Historii Sztuki.
Razem z Marcinem Prokopem tworzy charyzmatyczny duet w programie Dzień Dobry TVN. Z Pauliną Młynarską prowadzi w TVN Style program „Miasto kobiet". W przeszłości znana również z programów telewizyjnych m. in. „Podróże z żartem", „Clever – widzisz i wiesz", „Czytam, bo lubię", „Ten jeden dzień", „Pytanie na śniadanie".
Felietonistka Wysokich Obcasów. Z prasą była związana także za pośrednictwem tytułów takich jak „Gala", „Viva", „Fashion Magazine" czy „Existence". Autorka książki „Ja nie mogę być modelką?!".
Nie obca jest jej także kariera filmowa w charakterze reżyserki, producentki i aktorki (m. in. u Andrzej Wajdy wcieliła się w role Henryki Krzywonos w obrazie „Wałęsa. Człowiek z nadziei"). W sferze radiowej współpracowała m. in. z Radio Solidarność, Radio Eska, Radio Zet i Tok FM.
Laureatka licznych nagród, m. in. Wiktory w kategorii Prezenter Telewizyjny w 2010 roku, InicjaTOR 2015 (MediaTory), Europejska Nagroda Tolerancji 2014, a także wielu. Według rankingów Gazety Wyborczej i Wprost jedna z najbardziej wpływowych kobiet w polskich mediach. Kobieta Roku 2016 magazynu Twój Styl.



ŻYCIE W ZGODZIE Z NATURĄ

O tworzeniu architektury marki, roli opakowań i szaty graficznej w budowaniu sukcesu produktu oraz planach marketingowo-promocyjnych mówi Karolina Krzyżanowska, Dyrektor Marketingu Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona w Krakowie.

Jakie brandy składają się na Państwa portfolio?

Karolina Krzyżanowska: Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona to firma na rynku obecna już od 19 lat. W naszym portfolio znajdują się submarki, o ugruntowanej pozycji i gronie wiernych odbiorców, jak i młodsze marki walczące o swe miejsce w sercach (i w łazienkach) naszych klientów. Są kosmetyki do pielęgnacji włosów, ciała i twarzy, usytuowane na szeroko pojętej średniej półce cenowej, o bardzo dobrej relacji jakość/cena, dostępne w szerokiej dystrybucji (kanał tradycyjny, sieci drogeryjne, sklepy wielkopowierzchniowe, eksport). Nasza strategią marketingową jest budowanie mocnych subbrandów, o odmiennych charakterach, które odpowiadają na potrzeby rożnych grup odbiorców. I tak Herbal Care to linia która wykorzystuje w swych recepturach rośliny i zioła, których właściwości pielęgnacyjne były znane od pokoleń. Kosmetyki takie są dedykowane do grupy odbiorców która ceni sobie kontakt z naturą, dobrze odnajduje się w modnym teraz nucie „slow life" i przekłada takie wartości na rożne obszary swojego życia, w tym również na pielęgnację. Kosmetyki Herbal Care dostępne są w powszechnej dystrybucji, dodatkowo poszerzonej o skierowane do tej grupy sklepy – zielarnie. Tutti Frutti to kosmetyki soczyście owocowe, dedykowane do młodszych odbiorców, dlatego też do ich wspierania wybieramy kanały komunikacji reklamowej takie jak Internet (You Tube, Ising) i kina; w szerszym stopniu niż dla innych marek wykorzystujemy event marketing, docierając do młodych ludzi podczas festiwali muzycznych, imprez plenerowych czy klubowych. Nivelazione to seria produktów do specjalistycznej pielęgnacji stóp, a ostatnio również ciała, zbudowana jako marka unisexowa, o uniwersalnej szacie graficznej, trafiającej zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn. Określa to wyraźnie kanały komunikacji z klientem jak i sam ton komunikatu - opartego o skuteczność, nowoczesne składniki aktywne, czy zapobieganie konkretnym problemom skóry.

To oczywiście tylko trzy z naszych najważniejszych marek, ale wyraźnie pokazuje w jaki sposób tworzymy architekturę marki, a wybrana strategia budowania submarek pozwala nam na skuteczniejsze docieranie do węższych grup docelowych, o bardziej specyficznych potrzebach oraz rozbudowywać i dywersyfikować portoflio.

Jakie opakowanie sprawdzi się w przypadku kosmetyków naturalnych? Na co szczególnie zwracają Państwo uwagę przy kreacji opakowań?

Pierwszy kontakt konsumenta z produktem występuje najczęściej poprzez opakowanie. Często to właśnie ono decyduje o zainteresowaniu produktem.

Opakowanie właściwe jest jednym z bardzo ważnych walorów użytkowych produktu. Ma być wygodne, poręczne, ergonomiczne, wytrzymałe, łatwe w użyciu, a do tego atrakcyjne. Cały czas poszukujemy ciekawych form, nowych wzorów; spotykamy się z dostawcami, śledzimy trendy na rynku. Co ciekawe, zdarza się, że właśnie opakowania, czy też forma podania tworzy produkt. Ostatnio zainspirowani łatwością aplikacji spray-'ów czy dezodorantów, stworzyliśmy produkt inny niż sztandarowe - krem do rąk w spray'u. Nasz dział rozwoju produktu opracował skuteczną recepturę kremu Nivelazione o ultra-delikatnej formule, która sprawia, że produkt nie tylko bardzo dobrze funkcjonuje w opakowaniu z rozpylaczem, ale też nałożony na skórę wchłania się po 5 sekundach. Teraz już nie mogę sobie wyobrazić, żeby na moim biurku mogło zabraknąć tego wygodnego produktu.

Mamy też autorskie opakowania, zaprojektowane i wyprodukowane specjalnie dla naszych produktów. To butelki na szampony i odżywki do włosów nawiązujące swym kształtem i kolorem do tradycyjnych szklanych buteleczek z dawnych aptek, w których kiedyś przechowywano tajemnicze ziołowe mikstury. Skojarzenie takie wynikło ze specyfiki naszych produktów, które często czerpią z tradycji zielarskich, wykorzystując sprawdzone od lat w medycynie ludowej zioła, jak skrzyp, len, pokrzywa czy czarna rzepa.

Natomiast w tworzeniu produktu na pewno dłuższym procesem, niż wybór samego opakowania jest stworzenie szaty graficznej. To proces wielomiesięcznej natężonej pracy. Posiadamy w naszej firmie dość rozbudowany dział graficzny, ale oprócz tego często przy dużych projektach szukamy wsparcia w najlepszych agencjach brandingowych.

Szata graficzna to często element, który decyduje o sukcesie produktu. Rynek kosmetyków w Polsce jest wyjątkowo konkurencyjny. Nie dość, że są tu obecne wszystkie największe brandy międzynarodowe, to mamy jedną z większych w Europie liczbę producentów rodzimych. Tak duża konkurencja sprawiła, że polski rynek stał się rynkiem nowości. Każda z firm wprowadza na rynek co roku kilka - kilkadziesiąt nowych produktów. Zatem, i na naszej półce jest bardzo ciasno, co sprawia, że to wygląd produktu może zdecydować w pierwszej chwili czy klientka sięgnie po niego. Szczególnie dotyczy to nowości, gdyż w przypadku produktów o ugruntowanej pozycji i znanej skuteczności, opakowanie nie stanowi pierwszorzędnej cechy stanowiącej o zakupie.

Czy materiały POS odgrywają dużą rolę w miejscu sprzedaży?

Materiały POS są bardzo ważne, ponieważ przy tak ogromnym nasileniu konkurencyjnych produktów - w takim kolokwialnym skrócie - musimy krzyczeć: „To ja! Ja tutaj stoję! Wybierz Mnie! Pamiętasz - widziałeś mnie w reklamie! Czytałeś o mnie na blogu!".

Jesteśmy przekonani, że jakość naszych produktów przekona konsumenta do ponownego zakupu. Ale co zrobić, żeby zechciał sięgnąć po nasz produkt po raz pierwszy i go wypróbował? Oprócz ogromnej pracy nad samym kosmetykiem, jego wyglądem, reklamowaniem produktu i informowaniem o jego istnieniu i jego cechach potencjalnego nabywcę, warto podkreślić swoją obecność w punkcie sprzedaży. Zaopatrujemy nasze siły handlowe w wiele takich materiałów: szafy dedykowane pod dane serie, ekspozytory uniwersalne, standy naladowe, plakaty, listy shelfstopery, woblery, etc. Oczywiście obecność materiałów POS jest ograniczona przez właścicieli kanałów dystrybucji. I o ile łatwiej nam materiały wsparcia umieścić w sklepach tradycyjnych, tak np. sieci ograniczają takie możliwości, często np. do wsparcia jedynie akcji promocyjnych.

Jakie są Państwa aktualne i przyszłe plany marketingowe?

Sezon wakacyjny był dobrym momentem, aby wspierać zdrowy tryb życia, ruch, zabawę, życie w zgodzie z naturą - te wartości, które jako firma mamy niejako wpisane w nasze DNA. Dlatego oprócz wykorzystywania standardowych nośników reklamy, próbujemy być tam, gdzie nasi klienci spędzają letni czas. Już kolejny raz braliśmy udział w niesamowitym, energetycznym jak nasze owocowe kosmetyki Tutti Frutti Festiwalu Kolorów. W największych miastach Polski podczas kolorowych imprez z tej serii, w strefie Tutti Frutti można było m.in. zrobić zwariowane zdjęcia w naszej fotobudce, aby potem móc umieścić je w na swoim profilu w mediach społecznościowych. Nasza letnia marka, kosmetyki do opalania Sun Balance mają pomóc znaleźć balans pomiędzy przyjemnością plażowania, a bezpieczeństwem opalania. Dlatego oprócz wsparcia reklamowego w Internecie wraz z naszymi fanami bawiliśmy się na Instagramie w ramach konkursu „Złap balans - Złap słońce". Repelenty z serii Mosquito Killer SKUTECZNIE odstraszały natrętne komary od widzów „kin na leżakach" organizowanych nad polskim wybrzeżem. W ramach promocji z siecią Hebe, wspierając zdrowy tryb życia, w kasie na nabywców produktów z serii Nivelazione czekały krokomierze. Nasze kosmetyki do włosów z serii Jantar były kolejny raz obecne na organizowanym na polskim Wybrzeżu konkursie Wybory Miss Jantar (zbieżność nazwy konkursu i naszych kosmetyków przypadkowa, ale jakże miły i trafny ten przypadek – nasze produkty przecież też przyczyniają się do podkreślania piękna kobiecego).

A od września zaczynamy działania z wysokiego C. Na wsparcie reklamowe czekają w tym gorącym okresie nasze najważniejsze marki. Tutti Frutti



ŻYCIE W ZGODZIE Z NATURĄ



będzie uwodziło muzycznym spotem reklamowym w kinach na terenie całej Polski. Do tego oczywiście wsparcie w prasie kolorowej oraz Internecie. Produkty z serii Jantar będą intensywnie wspierane w sieci oraz mediach społecznościowych i blogosferze, bo to produkt który cieszy się uznaniem i popularnością wśród internetowych recenzentów. Kosmetyki do pielęgnacji włosów Radical będą obecne na szeroką skalę w wysokozasięgowym medium jakim jest telewizja oraz w prasie kobiecej.
Kampanią w kinach przypomnimy Herbal Care. Ta ziołowa marka na początku roku przeszła ogromne przeobrażenie – zmianie uległy opakowania, receptury kosmetyków, szerokość serii i jej różnorodność. Wspierana była intensywnie w II kwartale poprzez kampanię w telewizji, prasie, Internecie oraz materiałami w POS.
Farmona Professional tradycyjnie szykuje się w tym czasie na otwarcie sezonu jesiennego – to obowiązkowa obecność na najważniejszych targach dla profesjonalistów, jak i premiera nowego zabiegu, który zostanie zaprezentowany podczas tragów LNE.
Jesień to z jednej strony wspieranie reklamowe naszych najważniejszych istniejących marek, a z drugiej strony czekają na wprowadzenie na rynek nowe serie produktów. Ale na razie o tym cicho sza!

Posiadacie Państwo własny obiekt Hotelu & Spa. Czy przełożyło się to na promocję Państwa marki?

Hotel Farmona Business&Spa powstał w roku w 2006 roku, i już od 10 lat jest dla nas powodem do dumy i wizytówką nie tylko w Krakowie czy w Polsce, ale na cały świat. Położony w pięknym, starym parku, stanowi oazę wytchnienia od wielkomiejskiego gwaru. Jest idealnym miejscem na spotkania biznesowe w kameralnym gronie. Obiekt posiada 60 miejsc noclegowych i salę konferencyjną na 65 osób. Dlatego też, często organizowane są tutaj szkolenia, spotkania, konferencje. Tereny zielone wokół hotelu pozwalają na urządzenie imprez plenerowych. Klienci cenią przede wszystkim dbałość o szczegóły oraz wysoką jakość usług. Zaplecze konferencyjne to m.in.: klimatyczna sala konferencyjna, altana grillowa 17 Rudych Wiewiórek, letni taras w cieniu dębów, szeroki wybór menu konferencyjnego, bogato wyposażony bar z kominkiem i widokiem na park.
Oczywiście największą atrakcją jest przepiękne balijskie Spa, które jest chętnie odwiedzanie przez krakowian, jak i gości hotelowych.
W Spa można skorzystać z dobroczynnego działania sauny, łaźni parowej, klasycznego tureckiego hammamu, azjatyckich masaży wykonywanych przez balijskie masażystki, zabiegów pielęgnacyjnych na twarz i ciało opartych na kosmetykach Farmona Professional, jak i innych selektywnych markach, oraz nowatorskiego, pierwszego w Polsce programu SPA dla włosów. Wysokie oceny hotelu czy przez klientów biznesowych i indywidualnych turystów, sprawiły, że przyznano nam nagrody takie jak Trip Advisor - Certyfikat Jakości roku 2016, SPA PRESTIGE AWARDS 2016, BOOKING.COM AWARD WINNER , TRIP ADVISOR - 2016 TRAVELLERS' CHOICE, BEST HOTEL AWARD 2015.

Rozmawiała Monika Opałka



KAROLINA KRZYŻANOWSKA - Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Pierwszą dekadę życia zawodowego spędziła w agencjach reklamowych pracując na stanowisku Account Managera i Account Directora. W latach 2012-2015 prowadziła dział marketingu Paese – polskiej marki kosmetyków do makijażu. W 2015 roku przeszła do Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona w Krakowie, obejmując stanowisko Dyrektora Marketingu. Prywatnie lubi grać w brydża sportowego, czytać książki S-F.

SWAROVSKI.COM/CORPORATEGIFTS

GIFT SOLUTIONS
WITH A TOUCH OF GLAMOUR



SWAROVSKI INTERNATIONAL
DISTRIBUTION AG
Dröschistrasse 15, Postfach 567
9495 Triesen, Liechtenstein
Olga Kulmaczewska
olga.kulmaczewska.external@swarovski.com
Tel: + 48 505 009 009
SWAROVSKI.COM/CORPORATEGIFTS

SWAROVSKI



SKUTECZNIE WALCZYMY O KAWAŁEK REKLAMOWEGO TORTU

O trendach w komunikacji marketingowej z klientem, skuteczności kampanii telewizyjnych i sposobach na budowanie pozycji nowych marek mówi Małgorzata Kwilosz, dyrektor marketingu w Urgo Polfa Łódź.

Według ostatnich badań firmy Codemedia - wydatki na reklamę branży farmaceutycznej rosną (w ubiegłym roku było to 870 mln zł). Jakie kanały mediowe są dla Urgo Polfa Łódź najważniejsze?

Małgorzata Kwilosz: Na pewno w pierwszej kolejności wymieniłabym telewizję. Mówi się oczywiście o rosnącej roli Internetu, który też pozostaje w polu naszych zainteresowań. Niemniej jednak, z naszej perspektywy TV to wciąż najskuteczniejszy kanał komunikacji marketingowej. To nadal medium masowe, za pomocą, którego można najszybciej przekazać treść reklamową dużej liczbie odbiorców w krótkim czasie. Ponadto odbiorcą tego właśnie medium jest grupa docelowa naszych marek takich jak: Laboratoria Polfa Łódź czy Alugastrin. A to dla nich właśnie przeprowadziliśmy i planujemy kampanie TV i mamy pierwsze sukcesy na tym polu. Po zaledwie 4-tygodniowej kampanii marki Alugastrin w marcu odnotowaliśmy spektakularny wzrost sprzedaży, staliśmy się marką nr 2 na rynku leków zobojętniających zgagę, czyli antacydów, a znajomość wzrosła radykalnie (np. Top of Mind z 3% na 14%). To pokazuje siłę medium jakim jest TV, ale też siłę prostoty kreacji i komunikatu do konsumenta.
Jako że Internet także stanowi ogromną siłę pod względem komunikacji z klientem. Bierzemy więc pod uwagę wykorzystanie tego kanału w naszych planach. Rozpoczęliśmy kampanię VOD dla produktu Urgo Filmogel na Afty i Urgo Filmogel na Opryszczkę. Testujemy kampanię w czterech województwach (zachodniopomorskim, podkarpackim, śląskim i lubelskim), między innymi w serwisach największych grup mediowych w Polsce: Agora, Onet, TVN i WP. Natomiast zasięgi w porównaniu z TV w Polsce ciągle nie zachwycają… Podsumowując, warto na bieżąco śledzić trendy dotyczące konsumpcji mediów, gdyż jest to bardzo dynamiczne zjawisko i ulega permanentnym zmianom.

W kwietniu zdecydowaliście się po raz pierwszy na reklamę w mediach, wspierającą markę parasolową Laboratoria Polfa Łódź. Kampania produktu Calcium Alergo Plus objęła największe stacje telewizyjne oraz kobiece kanały tematyczne. Czy akcja przyniosła spodziewany efekt?

Tak, jak najbardziej. Udziały wartościowe dla produktu Calcium Alergo Plus na rynku preparatów z wapnem wynoszą 25,5% i nadal jest tendencja rosnąca. Po kampanii TV świadomość marki Polfa Łódź (TOP of MIND!) wzrosła o 5 punktów procentowych i wynosi obecnie 19%, a znajomość spontaniczna wynosi aż 45%! To wspaniały wynik, cieszymy się nim. I to także doskonały punkt wyjścia do budowania nowej parasolowej marki Laboratoria Polfa Łódź, która oferuje sprawdzone i bezpieczne rozwiązania dla wszystkich polskich rodzin, niezbędne dla domowej apteczki.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscu sprzedaży wśród innych narzędzi marketingowych?

To zależy od kategorii. Przy preparatach OTC oraz dermokosmetykach ważna jest niewątpliwie widoczność na półkach i cała komunikacja w punkcie sprzedaży, szczególny impakt zauważamy w przypadku bogatej w produkty rodziny plastrów i specjalistycznych plastrów w płynie URGO.
Jednak pamiętajmy, że w większości aptek, tym finalnym kontaktem dla pacjenta, osobą, do której ma zaufanie i na której zdaniu polega jest jednak farmaceuta, więc zależy nam i chcemy o to zadbać, aby ta osoba posiadała odpowiednią wiedzę o naszych produktach i potrafiła pacjenta pokierować.

Nie do przecenienia jest rola opakowań i etykiet oferowanych zwłaszcza przez marki dermokosmetyków w portfolio firmy. Czy jest to ważny element w strategii walki o konsumenta, biorąc pod uwagę wpływ wyglądu opakowania na decyzje zakupowe klientów?

Oczywiście. W dobie komunikacji wizualnej i takiej ilości komunikatów jakie codziennie do nas napływają, musimy skupić uwagę klienta nieco dłużej na naszym produkcie. Produkty dermokosmetyczne marki Uriage produkowane są we Francji i trafiają do nas w oryginalnym francuskim opakowaniu, które jest niezwykle eleganckie i proste, ale w języku francuskim i angielskim. Dlatego też projektując polską komunikację musimy wyjść poza zwykłą nalepkę z polskim tekstem i opracować przekaz w taki sposób, aby nie zatracając cech oryginalnego produktu, podkreślić jego unikatowe cechy już przy pierwszym zetknięciu się z nim. Cały koncept marki Uriage opiera się na unikatowej wodzie z Alp Francuskich URIAGE – jedynej izotonicznej wodzie dostępnej na rynku. Wyzwaniem jest skuteczne zakomunikowanie zalet marki już poprzez opakowanie.
Opakowania leków i suplementów naszych własnych marek zawsze przed wypuszczeniem produktu na rynek poddajemy opinii konsumentów podczas specjalnego badania fokusowego. Nowe opakowania leków i suplementów z Laboratoriów Polfa Łódź zaskoczyły nas bardzo entuzjastycznym przyjęciem przez badanych konsumentów – polskość, kompleksowość i jakość produktu, a także połączenie tradycyjnych korzeni farmaceutycznych z ekspertyzą współczesnych laboratoriów zostały ocenione niezwykle wysoko.

Jak na planowaną strategię reklamową Urgo Polfa Łódź wpłyną ograniczenia lub wyłączenia związane z reklamą leków i suplementów diety?

Jak już wspominałam, dla nas miejsce sprzedaży produktu to sprawa nadrzędna, ale oczywiście reklama też jest ogromnie istotna. Reklama w mass-mediach obok ulotek w opakowaniach leków, folderów i ulotek w aptekach, promocji osobistej (porada lekarza, farmaceuty) pełni funkcję informacyjną, tyle że skierowaną do klienta masowego, nie tylko tego, który jest już w miejscu sprzedaży. Więc na pewno, gdy ograniczenia te wejdą w życie - skuteczność poinformowania pacjenta zostanie ograniczona dla całej branży.
Jednak raz jeszcze podkreślam, iż to farmaceuta jest w centrum naszej uwagi, gdyż wierzymy że zaopatrując apteki w pełną wiedzę o produktach, zwłaszcza tych innowacyjnych – jak np. plastry w płynie na Afty czy Opryszczka URGO uzyskujemy rekomendację. Na naszych spotkaniach z farmaceutami pokazujemy jak produkty działają i widzimy reakcję, ale potem też obserwujemy sprzedaż w tych aptekach, gdzie personel posiada wiedzę.
Ale niewątpliwie ograniczenie reklamy w mediach będzie bardzo istotne przy budowaniu komunikacji, zwłaszcza w odniesieniu do nowych marek.

Rynek farmaceutyków OTC, dermokosmetyków to łakomy kawałek reklamowego tortu, w jaki sposób dzięki działaniom marketingowym Urgo Polfa Łódź udaje się na nim wyróżnić i utrzymać wysoką pozycję?

Nasze produkty są naprawdę konkurencyjne i unikatowe w swojej kategorii. Dla przykładu: Urgo z technologią Filmożel to jedyny na polskim rynku innowacyjny plaster w płynie, marka Uriage oparta jest na wodzie termalnej Uriage – jedynej nawilżającej z racji swojej izotoniczności wodzie termalnej dostępnej na rynku. Odświeżona marka Laboratoria Polfa Łódź, ma już przecież 80-letnie doświadczenie na polskim rynku. Od początku swojego istnienia stała się ekspertem w produkcji suplementów z wapnem, które wprowadziła na rynek farmaceutyczny jako pierwsza. Nowość w jej portfolio: Laboratoria Polfa Łódź Stop Wirusom to preparat, który eliminuje 99,99% wirusów oraz, co warte podkreślenia, może być stosowany u kobiet w ciąży i dzieci już od 1 roku życia. Gdy dodamy do tego wsparcie w aptekach i reklamę telewizyjną wierzę, że uda nam się uszczknąć spory kawałek tortu na tym trudnym i konkurencyjnym rynku oraz utwierdzić naszych konsumentów w słuszności wyboru, gdy sięgną po nasze produkty.
A co najważniejsze, już po pierwszych miesiącach wsparcia zdobywamy coraz większy kawałek tortu zarówno jak chodzi o Alugastrin, URGO, Laboratoria Polfa Łódź (zwłaszcza Paracetamol czy Zatoki) ale też Uriage – nasza woda termalna została liderem rynkowym, choć jesteśmy na rynku zdecydowanie krócej niż wody konkurencyjne i wciąż jeszcze budujemy dostępność produktów w aptekach.

Rozmawiała Jaga Kolawa

MAŁGORZATA KWILOSZ - od 6 miesięcy zarządza działem marketingu samoleczenia i dermokosmetyków w firmie Urgo Polfa Łódź, gdzie odpowiada m.in. za strategię dla nowej marki parasolowej Laboratoria Polfa Łódź, odświeżenie wizerunku marki Alugastrin, budowę rodziny innowacyjnych plastrów w płynie Urgo i marki dermokosmetyków francuskich Uriage. Wcześniej przez ponad 7 lat była Członkiem Zarządu odpowiedzialnym za Marketing /Customer Marketing w firmie Diageo, która jest globalnym liderem rynku alkoholi premium (m.in. marki Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys, Bushmills, Sheridan's). Posiada 20-letnie doświadczenie marketingowe zdobyte w dużych firmach sektora FMCG, m.in. Philip Morris, Raisio, Boots Healthcare, SAB Miller, głównie na rynku polskim, ale też w Hiszpanii. Przygotowała i wdrożyła wiele strategii marek – np. Johnnie Walker, Finlandia, L&M, Nurofen, Strepsils, Masmix; strategii dla kategorii oraz aktywacji shopperowych; zarządzała zmianą w organizacjach.



Kadr z reklamy plastra w płynie na opryszczkę URGO


Kadr z reklamy leku na zgagę ALUGASTRIN



STAWIAMY NA RELACJE

O marketingu i promocji marki alessandro International w Polsce, sposobach dotarcia do klienta, zarówno w kontekście rynku B2B, jak i B2C, a także potencjale targów rozmawiamy z Bożeną Wieczorek, założycielką agencji LIMELIGHT, z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży kosmetycznej.

Jak oceniacie polski rynek pielęgnacji dłoni, stóp i paznokci?

To segment, który rozwija się niezwykle dynamicznie. Marka alessandro International jest obecna na rynku polskim niezmiennie od 25 lat m.in. dzięki temu, że cały czas reaguje na pojawiające się zmiany i aktualne trendy. Mając świadomość, że konkurencja jest coraz większa, priorytetem w naszych działaniach jest przede wszystkim jakość i innowacyjność produktów oraz usług. Największymi (dla nas jako biznesu B2B) odbiorcami na tym rynku są małe i średnie salony funkcjonujące w modelu retencyjnym. Oczywiście rośnie również liczba salonów franczyzowych, ale ma to przede wszystkim pozytywny wpływ na podnoszenie jakości usług i dbałość o klienta we wszystkich salonach kosmetycznych.

Jakie są główne kanały komunikacji marki alessandro International w Polsce?

Branża usług kosmetycznych ma charakter relacyjny i na tym opieramy działania komunikacyjne. Stawiamy na jak najbardziej osobisty kontakt z klientem, który możliwy jest dzięki rozbudowanym działaniom zespołu sprzedażowego na terenie całego kraju. Niezwykle ważne jest budowanie zaufania i dobrych, długotrwałych relacji z klientem oraz profesjonalizm na każdym etapie współpracy. Małe i średnie salony kosmetyczne to zazwyczaj jedno bądź kilkuosobowe działalności gospodarcze, w których właściciel często musi godzić kilka funkcji jednocześnie. Ma to wpływ na czas, który może poświęcić na zapoznanie się z ofertą i możliwościami, które marka oferuje. Poza standardowymi działaniami, czyli współpracą z branżowymi pismami czy obecnością na targach, najważniejszy jest system szkoleń, który oferowany jest nie tylko w katowickiej Akademii, ale również bezpośrednio w siedzibie klienta. Oczywiście stawiamy również na szeroką obecność marki w kanałach social media, regularnie aktualizowana jest strona internetowa, a do końca roku planowane jest otwarcie nowego sklepu on-line.

Docieracie zarówno do klienta profesjonalnego, jak i końcowego. Czym różni się strategia promocji w przypadku tych odmiennych targetów?

Dla właścicieli salonów i ich pracowników liczy się przede wszystkim jakość oferowanych produktów i usług oraz know-how marki alessandro. Dzięki temu budują mocną pozycję na rynku i mogą rozwijać swoją działalność. Powtórzę się więc tutaj i jeszcze raz podkreślę - duże znaczenie ma wyjątkowa oferta szkoleń alessandro International, które organizowane są w Polsce i Niemczech. Regularnie zapraszamy klientów na spotkania i treningi pod okiem m.in. Franka Schäberle dyr. artystycznego marki (kilkukrotny mistrz Nail Art oraz zwycięzca Nailympics w Londynie).
Równie ważne jest też to, że poza najwyższą jakością, oferowane produkty zgodne są z aktualnymi trendami. Tutaj swoje możliwości marka pokazuje współpracując z najlepszymi polskimi projektantami. Od początku 2015 roku Artistc Team alessandro International Polska stale pracuje przy pokazach mody Gosi Baczyńskiej, Łukasza Jemioła czy Michała Szulca. Najnowsze kolekcje pokazywane są w sesjach realizowanych dla magazynów modowych i lifestylowych w Polsce.
Liczy się dla nas przede wszystkim sektor B2B, ale nie zapominamy o tzw. kliencie końcowym. Tutaj nasze działania kierujemy w stronę blogerów i osób opiniotwórczych. Współpracujemy również z mediami tradycyjnymi. Działy urody wszystkich liczących się magazynów otrzymują od nas regularnie produkty do przetestowania i są informowane o wszystkich nowościach. Dzięki publikacjom klienci końcowi zorientowani są w tej części oferty marki, która skierowana jest bezpośrednio do nich. W tym roku po raz pierwszy podjęliśmy współpracę przy dużej akcji wydawnictwa Marquard Media (magazyn HOT Moda). Dzięki „Stylowemu Maratonowi" marka pokazała się szerzej klientom indywidualnym m.in w Krakowie, Bielsku-Białej czy Warszawie. Wszyscy chętni mogli bezpłatnie skorzystać z usług i porad manicurzystów pracujących lub współpracujących z alessandro.

Czy wystawiacie się na targach branżowych? Jaki potencjał, Waszym zdaniem, tkwi w tym narzędziu marketingowym?

Targi pozwalają na skuteczną formę prezentacji produktów bardzo szerokiej grupie odbiorców. To nie tylko miejsce wystawiennicze, ale nieoceniony sposób bezpośredniej komunikacji z obecnym i potencjalnym klientem oraz zaprezentowania zarówno najnowszych produktów, jak i swoich największych osiągnięć. To jednen z elementów budowania wizerunku marki i pokazania jej pozycji na rynku, dlatego uważam, że dużym błędem byłby brak obecności na targach.

Jaką rolę odgrywa w Waszej strategii event marketing? Czy organizujecie eventy dla swoich klientów?

Świadomie nie zdecydowaliśmy się na taką formę promocji. Rozumiemy jak cenny jest czas naszych partnerów, dlatego zdecydowaliśmy na organizację jednego, ale bardzo wyjątkowego wydarzenia z okazji 25-lecia marki alessandro w Polsce. W lutym 2016 roku klienci z całej Polski zostali zaproszeni na uroczystą galę w hotelu Marriott w Warszawie. Wydarzenie było nie tylko pokazaniem historii marki w naszym kraju, ale przede wszystkim podziękowaniem za dotychczasową współpracę. 25 lat doświadczenia alessandro na polskim rynku pozwoliło nam zbudować stabilną i ugruntowaną pozycję w świadomości naszych klientów. Kolekcje wprowadzone są do sprzedaży co sezon, w zgodzie z rytmem modowego kalendarza i obowiązującymi trendami. Współpraca z projektantami, prasą i liderami opinii to budowanie prestiżu marki i poszerzenie grona jej odbiorców. Stawiamy sobie wysoko poprzeczkę, dlatego nasza oferta oraz ilość i jakość szkoleń jest ciągle poszerzana i dostosowywana do bieżących potrzeb, a sama ich formuła udoskonalana.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

BOŻENA WIECZOREK - właścicielka LIMELIGHT, z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży kosmetycznej. Od ponad 2 lat świadczy usługi PR i marketingu m.in. dla marek alessandro International i La Biosthetique Paris. Agencja reprezentuje również Gosię Baczyńską oraz Michała Szulca. Doświadczenie zdobywała pracując na stanowiskach managerskich ekskluzywnych marek należących do LVMH Group (Guerlain, Benefit Cosmetics) w Polsce i za granicą. W latach 1992-2010 pracowała jako makijażystka przy projektach w USA, Irlandii i Polsce. Udział w wielu prestiżowych projektach pomógł jej zdobyć doświadczenie zawodowe i znajomość niezwykle wymagającej i szybko zmieniającej branży kosmetycznej oraz modowej, a także zrozumienia jak działają one na każdym etapie budowy i realizacji , jeśli chodzi o przekaz i wzajemne relacje na linii marka-media oraz media-klient.



FORUM
RETAIL CHANNELS 360°

19-20 października 2016 r., Warszawa

V Forum e-Handel
Strategiczne spotkanie polskiego sektora handlu detalicznego online

Omnichannel Retail
Spotkanie profesjonalistów z sektora retail odpowiedzialnych za integrację działań sprzedażowych off- i on-line

II Forum Sales in Store
Doroczne, jedyne na rynku spotkanie zarządzających sprzedażą w sklepach stacjonarnych sieci handlowych

WŚRÓD PRELEGENTÓW FORUM PRZEDSTAWICIELE M.IN.:

Tesco | Makro Cash&Carry | Alma | Decathlon | Leroy Merlin | Sephora | New Balance | L'Oreal | Douglas | Neonet | CCC | Terg (Media Expert / Electro.pl) | Sklepy Komfort | Ochnik | Meble Vox | TOYS'R'US | Coca-Cola Hellenic | Red Bull | Intermarché | Facebook | Intersport | Matras | Camaieu | W.Kruk

www.retail-channels.com

Blue Business Media



NASZĄ INSPIRACJĄ SĄ KOBIETY

O kluczowych działaniach marketingowo-reklamowych, roli opakowań i designu produktów kosmetycznych, które wpływają na rozpoznawalność marki oraz konkurencji na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych, mówi Agnieszka Michalska, Brand Manager CEE Neutrogena, Clean & Clear and Bebe.

Marka NEUTROGENA® jest obecna w 70 krajach. Czy unikatowa receptura Formuły Norweskiej przyjęła się na polskim rynku?

Agnieszka Michalska: Na polskim rynku marka NEUTROGENA® jest obecna od 1996 roku, a więc ten rok jest dla nas szczególny nie tylko ze względu na nową komunikację. Przez te 20 lat marka zdążyła zbudować silną pozycję rynkową – w kategorii pielęgnacji ciała jest w pierwszej piątce graczy, a wśród kremów do rąk jest rynkowym liderem.

Na jakie obecnie działania reklamowo-marketingowe stawia firma, które z nich powinny być kluczowe w komunikacji z klientem?

Wydatki mediowe na digital wzrastają rok rocznie, choć TV i prasa wciąż pozostają silnymi środkami przekazu w kategorii kosmetyków. W tym roku postawiliśmy głównie na TV i dodatkowo digital. Rozpoczęliśmy również nasze działania w mediach społecznościowych – w maju wystartował profil Neutrogena Polska na Faceboku i rozpoczęliśmy współpracę z blogosferą – obie formy są dla nas szczególnie ważne: Facebook pozwoli nam na bliższe relacje i prowadzenie dialogu z naszymi konsumentkami, natomiast blogerzy stali się tak silną grupą influencerów, szczególnie w kategorii kosmetyków, że nie może ich zabraknąć w planie komunikacyjnym.

Kampanie reklamowe marek kosmetycznych często mają charakter produktowo-wizerunkowy, w najnowszej kampanii marki NEUTROGENA® pojawia się aktorka Jennifer Garner. Czy obecność tzw. celebrytek realnie wpływa na wzrost rozpoznawalności marek i przekłada się na wzrost sprzedaży kosmetyków?

Wiele marek zdecydowało się pójść tą drogą i wykorzystać w swoich kampaniach wizerunki znanych aktorów, modelek czy sportowców. Znana twarz przyciąga uwagę, bo wszyscy lubimy śledzić losy naszych ulubieńców, a rekomendacja z ich strony jest wiarygodna i rzetelna. Jennifer Garner jest dla nas przykładem nie tylko piękna, ale też odwagi, siły i ambicji. Sama zresztą przyznaje, że cechy, które pozwoliły jej na spełnienie swoich marzeń i osiągnięcie sukcesu zawodowego to: pracowitość, upór, odwaga i dyspozycyjność. Właśnie takie nowoczesne, odważne i spełnione kobiety są dla nas inspiracją do pracy nad nowymi produktami, bo skoro dla nich nie ma rzeczy niemożliwych, to dlaczego my mamy spocząć na laurach?

Kampanie w kanałach TV i reklamy prasowe to najczęstszy wybór działań mediowych koncernów kosmetycznych. Czy w poszukiwaniu nowych klientów i sposobów reklamy stawiacie również na inne media, np. Internet?

Zdecydowanie tak – jak już wspomniałam wcześniej Internet i digital media stanowią coraz ważniejsze medium. Ogromną zaletą tego sposobu komunikacji jest interakcja i dialog, jaki można prowadzić z konsumentami za pośrednictwem kampanii np. w social mediach, natomiast mnogość informacji o samych użytkownikach pozawala markom na prowadzenie bardzo dokładnego targetowania swoich kampanii.

Na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscu sprzedaży wśród innych narzędzi marketingowych?

Reklama w miejscu sprzedaży jest nieodłączną częścią kampanii promocyjnych dla marki. W wielu kategoriach decyzja zakupowa jest podejmowana dopiero przy półce, na podstawie oceny walorów samego produktu jak: zapach, konsystencja, wygląd opakowania, wygoda jego stosowania, ale również ceny. Dlatego wśród materiałów POS także poszukuje się innowacyjnych formatów, pozwalających na wypróbowanie produktu, angażujących kupującego i wciągających go w świat marki.

Nie do przecenienia jest rola opakowań i etykiet oferowanych przez NEUTROGENA®. Czy ich wygląd ciągle ewoluuje, jest istotny w procesie budowania lojalności konsumentów?

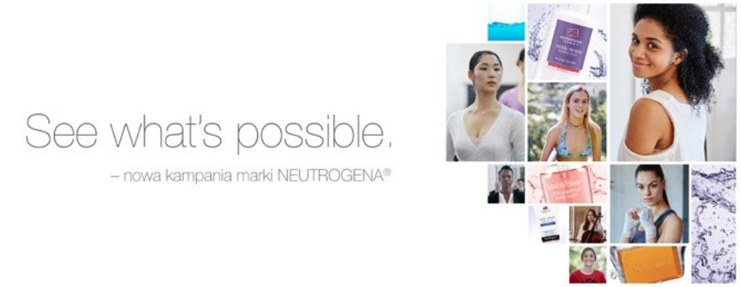
Dzisiejsze kobiety oczekują od produktów funkcjonalności, wygody i szybkości działania. Dlatego ewoluują formaty produktów i ich opakowań, zauważalny jest trend produktów wielofunkcyjnych (np. nawilżanie i ujędrnianie, krem do rąk i paznokci), nowe formaty konsystencji i aplikacji produktów (olejki, emulsje z dodatkiem olejków, spraye i atomizery, jeśli balsam czy żel do twarzy, to koniecznie z wygodną pompką), warianty opakowań mini idealne na podróż etc. Design produktów NEUTROGENA® jest rozpoznawalny i nie zmienił się od wielu lat – białe opakowania, norweska flaga, która czasem mylnie jest kojarzona z pochodzeniem naszych produktów. Formuła Norweska została bowiem zainspirowana przez balsamy, których używali skandynawscy rybacy, aby zadbać o swoje dłonie, ale NEUTROGENA® jednak jest marką amerykańską.

Czy w najbliższym czasie planowane są jakieś zmiany w designie, identyfikacji wizualnej opakowań?

Niebawem na półkach pojawią się opakowania linii głęboko nawilżającej Deep Moisture ze zmienioną kolorystyką – wszystko po to, aby jeszcze bardziej zróżnicować i uwidocznić na półce nasze produkty.

Jakie miejsce w strategii komunikacji odgrywa u Państwa reklama outdoorowa?

Aktualnie stawiamy na inne formy reklamy w naszej strategii, jednak wszystko zależy od celów, jakie chcemy osiągnąć i zaplanowanych działań. W zeszłym roku wykorzystaliśmy reklamę OOH podczas promocji naszych eventów zorganizowanych w centrach handlowych. W kilku największych miastach Polski badaliśmy skórę Polek w specjalnie zbudowanych Centrach Zdrowej Skóry, gdzie dermatolog za pomocą specjalnego urządzenia USG określał potrzeby skóry i polecał wybraną linię: nawilżającą, regenerującą lub odżywczą.



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

Stawiamy sobie bardzo wysokie wymagania jakościowe nie tylko w stosunku do naszych produktów, ale także do wszelkich materiałów związanych z naszymi markami – w tym gadżetów reklamowych. Dlatego też korzystamy z tej formy promocji rzadziej, ponieważ szukamy gadżetów premium i w każdym przypadku przeprowadzamy szczegółowe badania sprawdzające bezpieczeństwo ich użytkowania oraz jakość.

Branża kosmetyczna w Polsce to olbrzymia konkurencja. W jaki sposób chcecie utrzymać swoją pozycję mocnego gracza na rynku? Czy branży nie zagraża kryzys?

Kategoria kosmetyków pielęgnacyjnych cechuje się rzeczywiście dużą konkurencyjnością, a wśród liczących się graczy znajdują się nie tylko międzynarodowe koncerny, ale również wielu polskich producentów. W nowej kampanii zmieniamy nasz dotychczasowy wizerunek i pokazujemy szerokie portfolio naszych możliwości. Po produkty NEUTROGENA® nie powinniśmy sięgać jedynie, gdy szukamy ratunku dla bardzo suchej skóry, ale pielęgnować ją codziennie. Naszym zadaniem jest pomóc każdej kobiecie wydobyć jej najlepsze cechy, aby za każdym razem, kiedy patrzy w lustro, miała pewność, że wszystko jest możliwe. To dlatego nie ustajemy w wysiłkach, by tworzyć, doskonalić i odkrywać, to co jeszcze można osiągnąć w pielęgnacji skóry. NEUTROGENA® stawia też na najwyższą jakość produktów i zadowolenie naszych konsumentów z efektów ich stosowania. Jeśli coś obiecujemy, to nie są to słowa rzucone na wiatr, bo zdajemy sobie sprawę z tego, że nasze konsumentki to kobiety, które nie dają się zwieść pozorom, które wiedzą więcej i wymagają więcej.

Rozmawiała Jaga Kolawa

AGNIESZKA MICHALSKA - Brand Manager NEUTROGENA®, CLEAN&CLEAR® i BEBE® na Europę Środkową i Wschodnią, Johnson&Johnson Poland. Posiada ośmioletnie doświadczenie w prowadzeniu działań marketingowych dla produktów z sektora farmacji i FMCG. Była odpowiedzialna m.in. za opracowanie strategii dwóch głównych programów profesjonalnych dla marek LISTERINE® i JOHNSON'S® Baby. Zanim dołączyła do zespołu Johnson&Johnson Poland pracowała dla Mead Johnson Nutrition, gdzie odpowiadała za działania marketingowe marki Enfamil. Agnieszka Michalska jest absolwentką Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.





DIAGNOZUJEMY MARKI

Czym są insighty konsumenckie i w czym tkwi tajemnica ich badania, jakimi narzędziami promować marki premium i jak docierać do ich odbiorców, mówi Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group.

Co kryje się pod pojęciem insightów konsumenckich?

Małgorzata Węgierek: To klucz do serca klienta, znajomość jego potrzeb i nawyków, które pozwalają dostarczać wartości, realnie wpływające na poprawę jakości jego życia.

Każdy dom mediowy ma swoje metody i narzędzia do ich badania. Co wyróżnia w tym aspekcie Havas Media Group?

To co nas wyróżnia, jeśli chodzi o zrozumienie potrzeb konsumentów, to unikatowe badanie Meaningful Brands. Zauważamy dużą rozbieżność między oczekiwaniami konsumentów, a tym, co marki realnie wnoszą w ich życie, co niestety przekłada się na ich negatywne postrzeganie. Dzięki badaniu potrafimy bardzo precyzyjnie zdiagnozować wizerunek marki i jej relację z konsumentem, to jak wpływa na jego życie w danym momencie, w danej kategorii. Na podstawie tych danych rekomendujemy konkretne rozwiązania komunikacyjne.

Na czym polegają wspomniane badania Meaningful Brands?

Meaningful Brands to badanie wykonywane przez Havas od 7 lat, na ponad 30 rynkach świata. Przebadaliśmy 12 kategorii produktowych, ponad 1000 marek, łącznie ponad 350 tys. respondentów wyraziło w nim swoje opinie na temat swoich relacji z markami. Jest to pierwsza na świecie platforma badawcza, która mierzy postrzegany wpływ marek na poprawę jakości życia konsumenta, wynikające z tego przywiązanie oraz wpływ tej relacji na efekt biznesowy. I jak wynika z naszych badań, bycie marką „meaningful" się opłaca, te marki wyprzedzają rynek i osiągają lepsze wyniki biznesowe.

> Insight konsumencki to klucz do serca klienta, znajomość jego potrzeb i nawyków, które pozwalają dostarczać wartości, realnie wpływające na poprawę jakości jego życia.

Nasze badania pokazały, że w najbardziej rozwiniętych rejonach świata, także w Europie, marki nie wnoszą zbyt wiele w życie konsumentów, w związku z tym relacja między konsumentami a markami minimalizuje się. A oczekiwania konsumentów wobec marek rosną – także w Polsce, aż 68% Polaków uważa, że firmy i marki powinny aktywnie uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych, realnie wpływać na poprawę jakości życia konsumentów. W dobie zalewającego nas contentu, przeciążenia informacjami i rosnącej liczby kanałów komunikacyjnych, konsument zwiększył też swoje wymagania. Od marki oczekuje się nie tylko korzyści, ale również wartościowej i angażującej komunikacji.

Posiadacie w swoich strukturach LuxHub, jednostkę dla marek luksusowych. W czym specjalizuje się LuxHub i jakie marki promuje?

LuxHub powstał w Polsce w zeszłym roku, zaraz po takich ośrodkach jak Mediolan, Paryż, Nowy Jork, HongKong czy Londyn. To jednostka dedykowana markom z segmentu premium. Jednym z podstawowych zadań LuxHub'a jest przeprowadzanie zintegrowanych, efektywnych kampanii reklamowych, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i cyfrowych. Integracja oferty obejmuje nie tylko jakościowy media buying, ale także aktywacje BTL (przede wszystkim eventy przy współpracy z Havas Sports & Entertainment) oraz zaplecze kreatywne (przy współpracy z Havas Worldwide). LuxHub to również zaplecze merytoryczne, dostęp do know-how m.in. poprzez cykliczne badania ilościowe, jak i dedykowane badania jakościowe. Dużą zaletą jest to, że jest to struktura globalna - dzięki temu mamy stały przepływ informacji między oddziałami funkcjonującymi na dojrzałych rynkach, jesteśmy w stanie z wyprzedzeniem określać światowe trendy, które mają szansę niebawem pojawić się w kraju. Ponadto współpraca między oddziałami umożliwia aktywację rodzimych marek premium za granicą, zapewniając przy tym sprawną koordynację wszystkich działań poprzez biuro w Polsce - jest to niewątpliwie ogromne ułatwienie procesu globalnej komunikacji z punktu widzenia reklamodawcy. W ramach tej struktury pracujemy w Polsce dla m.in. Louis Vuitton, Sephora, Pandora, Siroscan, Emirates, Hugo Boss oraz Złote Tarasy.

Jaką specyfiką charakteryzuje się branża kosmetyczna?

Według ubiegłorocznego globalnego raportu Bain & Company branża kosmetyków i perfum osiągnęła ok. 20% udział w sprzedaży (wartościowo) w kategorii „Personal Luxury Goods". Dynamika nie jest duża (ok. +1-2% w skali roku), jednak istotnie zmienia się sam sposób zakupu i niezwykle wysokiego znaczenia nabierają kanały cyfrowe. Wzrost roli Internetu i nowych technologii, ważnych nie tylko w kontekście sprzedaży, ale przede wszystkim komunikacji, jest podyktowany ich szybkością, wygodą, a także coraz młodszym profilem „świadomych cyfrowo" konsumentów. Co więcej, segment „beauty" dysponuje dodatkowym potencjałem ze względu na klientów aspirujących, dla których perfumy i kosmetyki z „górnej półki", to często pierwszy kontakt ze światem marek premium. Potwierdza to chociażby ponad dwukrotnie wyższy udział wydatków na reklamę perfum prestiżowych vs. masowych.

Jakie są główne aspekty komunikacji i promocji marek luksusowych? Jak wygląda kwestia doboru mediów?

Tak jak w przypadku wszystkich pozostałych marek, nie ma złotej recepty i jednego rozwiązania. Zarówno dobór mediów jak i kreacja, są bardzo uzależnione nie tylko od konkretnej branży (np. alkohole vs. prywatne jachty), ale przede wszystkim od konkretnej marki i jej profilu (np. nowoczesność vs. tradycja). Jeśli mielibyśmy wymienić główne zasady, którymi kierujemy się przy tworzeniu strategii komunikacji dla naszych klientów, to z pewnością jest to zdecydowanie większa obecność w mediach cyfrowych, bezwzględnie wysoka jakość proponowanych rozwiązań oraz dopasowanie kontekstu działań (często narzucanych odgórnie z tzw. centrali) do specyfiki lokalnego rynku. Staramy się być dla naszych klientów partnerami, a nie podwykonawcami i na podstawie wspólnego doświadczenia ustalać indywidualne i dopasowane strategie.

DIAGNOZUJEMY MARKI

Jak dotrzeć z przekazem w dzisiejszych czasach do klienta marki luksusowej?

Słowo-klucz w ciągu ostatnich miesięcy to pojęcie „omnichannel", czyli w pełni zintegrowana komunikacja marketingowa, prowadzona na wielu płaszczyznach (touchpointach) jednocześnie. Podejście w pełni uzasadnione, zwłaszcza w kontekście marek luksusowych, w przypadku których - jak potwierdziło badanie Havas LuxHub (The Global Luxury Customer Journey) - ścieżka decyzyjna konsumenta zamożnego nigdy nie jest liniowa. W świecie ogromu informacji i dużego rozproszenia konsumenta, sztuką poprawnej komunikacji jest prowadzenie jednej narracji, ale w unikalny dla każdego kanału sposób - klienci oczekują innego tonu na Facebooku, innego w spocie video, a jeszcze innego na portalu modowym. Jednak wszystkie komunikaty powinny opowiadać spójną historię i naturalnie wprowadzać konsumenta w DNA marki. Szczególnego znaczenia nabierają dziś oficjalne strony internetowe, których forma i wykonanie powinny być odpowiednikiem witryny sklepowej. Warto również podkreślić, że z badania Havas LuxHub wynika, iż ponad 40% sprzedaży w fizycznym butiku jest silnie uzależniona od odpowiedniej ekspozycji marki w Internecie.

W świecie ogromu informacji i dużego rozproszenia konsumenta, sztuką poprawnej komunikacji jest prowadzenie jednej narracji, ale w unikalny dla każdego kanału sposób - klienci oczekują innego tonu na Facebooku, innego w spocie video, a jeszcze innego na portalu modowym. Jednak wszystkie komunikaty powinny opowiadać spójną historię i naturalnie wprowadzać konsumenta w DNA marki.

Jak skutecznie kreować potrzeby konsumenta w zakresie marek premium?

Pewne aspekty w budowaniu marki luksusowej wciąż pozostają niezmienne: najwyższa jakość wykonania produktu uzupełnionego odpowiednim „customer experience". Pełne doświadczenie marki (również na poziomie komunikacji), znacząco wykraczające poza sam produkt, jest według nas głównym elementem odpowiadającym na potrzeby prawdziwie wymagających klientów.

A dzisiejszy klient premium to niekoniecznie dojrzały człowiek w skórzanym fotelu popijający koniak, ale też młody przedsiębiorca rozwijający kolejny startup w Palo Alto, całe pokolenie zamożnych Millenialsów oraz równie olbrzymia grupa tzw. HENRY's (High Earners Not Rich Yet).

Samo pojęcie współczesnego luksusu także ewoluuje, częściej definiując go dzisiaj nie przez pryzmat widocznego logo i wysokiej ceny, lecz samo wynagrodzenia i zaspokojenia potrzeb wyższej wartości. Wraz z rosnącym rozdrobnieniem konsumentów, coraz istotniejszego znaczenia nabiera indywidualizacja oferty oraz przekazu - zdecydowanie z pomocą przychodzi więc cyfryzacja mediów, wiedza płynąca z Big Data i idąca za nią możliwość precyzyjnej segmentacji.

W portfolio posiadają Państwo także takie struktury jak Socialyse czy 18 Havas Warsaw. Proszę przybliżyć ich działalność.

Socialyse to brand wyspecjalizowany w komunikacji w kanałach social media, działający w ramach HMG. Jego mocną stroną jest możliwość działania w synergii i z wykorzystaniem potencjału innych, specjalistycznych zespołów grupy i digitalowych i np. Havas Sports & Entertainment. To nie są działania polegające na zaplanowaniu kalendarza wpisów w kanałach social media na jakiś określony czas czy obowiązkowej, stałej obsłudze tego, co dzieje się na danym profilu. Nasze myślenie o komunikacji w kanałach społecznościowych wychodzi ponad to, oferujemy np. komunikacyjną obsługę danego wydarzenia w czasie rzeczywistym, dzięki naszemu specjalnemu social newsroomowi. To unikalne rozwiązanie, które tworzy bieżący content na wszystkie kanały socialowe. Ostatnio stworzyliśmy technologiczny escape room dla marki Asus podczas konferencji InfoShare, w którym korzystanie z technologii oraz social mediów było niezbędnym elementem wydostania się użytkownika na zewnątrz. Pracujemy tak, aby nasze działania przynosiły efektywne i efektowne rozwiązania, uszyte na miarę, pod konkretne kampanie i potrzeby. Ponadto, mocną stroną Socialyse jest zespół. To team bardzo dobrych i wszechstronnie doświadczonych ludzi w takich obszarach jak beauty, retail, finanse czy elektronika. To dzięki nim możemy do każdego tematu podejść indywidualnie i przygotować naprawdę unikatowe rozwiązania komunikacyjne.

Jeśli chodzi o 18 Havas Warsaw, to nowa jednostka w naszej strukturze, której zadaniem jest tworzenie innowacyjnych projektów komunikacyjnych i intermediowych, z wykorzystaniem potencjałów startupów oraz wyników badań ośrodków akademickich na całym świecie, takich jak UCLA, Technion czy Annenberg Innovation Lab. Działalność 18 Havas Warsaw skupia się również wokół ścisłej współpracy z funduszami venture capital oraz akceleratorami przy rozpoznaniu, opiniowaniu oraz biznesowym wykorzystywaniu startupów. 18 Havas Warsaw wykorzystuje niestandardowe rozwiązania intermediowe oraz testuje nowe kanały i formy komunikacji. Jako ciekawostka – ostatnio stworzyliśmy bota, który samodzielnie pisze teksty, a jego pierwszy artykuł dotyczył przyszłości mediów oraz coraz głębszej integracji człowieka z technologią w przyszłości.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

MAŁGORZATA WĘGIEREK - w branży mediowej od 1993 roku, członek Zarządu SAR. Przez 14 lat związana z domem mediowym MEC, następnie zajmowała stanowisko Dyrektora Zarządzającego Grupy Burda. W 2010 dołączyła jako Dyrektor Zarządzająca do HAVAS MEDIA GROUP, wprowadzając nowy dom mediowy Arena Media, a obecnie, jako CEO, stoi na czele całej struktury Havas Media Group w Polsce. Havas Media w 2015 roku zostało uznane domem mediowym roku w konkursie Mixx Awards, a także nagrodzone Brązowym Lwem Cannes Lions za udział w przygotowaniu kampanii dla marki Prima „Paczki wdzięczności" (autorstwa FCB Warsaw).



PINK PEPPER media
DESIGN • POS • DRUK • GADŻETY
ul. Łowcza 24 • 02-955 Warszawa
www.pinkpeppermedia.pl





TWORZYMY MIEJSCE SPOTKAŃ

O marketingu jednego z największych sklepów internetowych, początkach firmy w kraju i na świecie, a także o czynnikach, które wpłynęły na sukces marki, mówi Tomasz Ebbig, Senior Brand Manager Poland & UK w ZALANDO.

Jak wyglądały początki Zalando na świecie, a potem w Polsce?

Tomasza Ebbig: W 2008 roku, Zalando wystartowało z prostym pomysłem– chcieliśmy zaoferować wygodny i przejrzysty sposób kupowania butów online. Założyciele firmy, a jednocześnie szkolni przyjaciele, David Schneider i Robert Gentz, poświęcili wiele czasu na dogłębne zbadanie rynku i faktyczne rozmowy z klientami sklepów obuwniczych. W ten sposób odkryli, że klienci szukają przeważnie tego samego: jednego miejsca, w którym znajdą kompleksową gamę produktów najpopularniejszych i najmodniejszych marek we wszystkich rozmiarach, stylach i kolorach, a więc czegoś, co jest praktycznie poza zasięgiem sklepów stacjonarnych. Od samego początku prowadzenia sklepu internetowego, najwyższą jakość i profesjonalizm przedstawiania produktów zostały uznane za absolutny priorytet. Do Polski wkroczyliśmy w 2012 roku i od tej pory z każdym kolejnym rokiem rozwijamy naszą ofertę i znajdujemy nowe możliwości wyjścia naprzeciw naszym klientom. W Polsce szczególnie ważne są technologie mobilne, ponieważ Polacy mają szansę stać się krajem „Mobile First", co między innymi oznacza, że wiele zakupów dokonanych online po raz pierwszy odbędzie się przez smartfon bądź urządzenia mobilne.

Jakie są wasze główne narzędzia komunikacji z konsumentami?

W Zalando nasi klienci są dla nas najważniejsi – w związku z tym, nasza komunikacja z nimi przebiega na wielu poziomach. Z jednej strony, oferujemy im popularne rozwiązania takie jak bezpłatna infolinia w języku polskim. Z drugiej staramy się aktywnie działać w mediach społecznościowych, programach afiliacyjnych, wykorzystywać narzędzia CRM, serach i content marketingu aby nie tylko informować o produktach, ale także doradzać i pomagać. Chcemy, żeby Zalando było miejscem spotkań dla wszystkich osób zainteresowanych modą i stylem, gdzie mogą podzielić się swoimi opiniami, inspiracjami i pomysłami.

> Nie ma jednego, spójnego modelu, który dobrze by działał w całej Europie i Polska nie jest tu faktycznie żadnym wyjątkiem. Jako, że polski rynek znacznie później poznał zalety i możliwości e-commerce, wiele z naszych działań skupia się na pokazywaniu tutejszym konsumentom jak wiele mogą zyskać kupując online i jak łatwe i wygodne są zakupy przez Internet.

Zaznaczacie, że traktujecie każdy nowy rynek indywidualnie. Jak wygląda strategia Zalando na polskim rynku?

Podobnie jak na pozostałych rynkach na których działamy, stawiamy duży nacisk na dopasowanie naszych działań do lokalnych preferencji konsumentów. Wychodzimy z założenia, że nie ma jednego, spójnego modelu, który dobrze by działał w całej Europie i Polska nie jest tu faktycznie żadnym wyjątkiem. Jako, że polski rynek znacznie później poznał zalety i możliwości e-commerce, wiele z naszych działań skupia się na pokazywaniu tutejszym konsumentom jak wiele mogą zyskać kupując online i jak łatwe i wygodne są zakupy przez internet. Dodatkowo, biorąc pod uwagę nieco niższe zaufanie Polaków wobec e-sklepów, wprowadzamy takie udogodnienia jak możliwość płatności za pobraniem czy ogólnodostępne centrum obsługi klienta w polskim języku, które odpowiada na każde pytanie.

Działacie w e-commerce, czy wasza strategia komunikacji też skupia się głównie na działaniach online?

Nie da się ukryć, że Internet jest naszym głównym obszarem aktywności. Niemniej jednak, często staramy się wyjść poza ramy wirtualnej rzeczywistości, tak, aby dotrzeć do klientów w ich najbardziej naturalnym środowisku. Dlatego korzystamy także z mediów zasięgowych takich jak telewizja, outdoor, prasa czy radio. Ponadto, aby móc w pełni prezentować ofertę Zalando i być bliżej naszych klientów inwestujemy w Zalando Pop Up Store: który w 2015 roku postawiliśmy w Złotych Tarasach w ramach „Szaleństwa Zakupów" czy sponsoring Glamour Fit Challenge w 2016 roku. Eventy offline to dla nas możliwość wzmacniania zaufania do zakupów online: klienci i potencjalni klienci mogą zobaczyć i przekonać się, o jakości i szerokości naszego asortymentu oraz o bezpieczeństwie naszego serwisu. Pop up Story zbliżają do nas klientów i przekonują do naszej oferty. Pop up Store w Złotych Tarasach okazał się ogromnym sukcesem: Popularność akcji w ciągu pierwszych dwóch dni skłoniła nas do przedłużenia jej o kolejne dwa tygodnie.

Działając w Internecie nie korzystacie z typowych rozwiązań POS. Otworzyliście jednakże w listopadzie 2014 r. wspomniany pop-up store w warszawskich Złotych Tarasach. Czy może Pan przybliżyć ideę tego projektu i jak oceniacie tę realizację?

Postawienie Pop Up Store w Warszawie było dla nas fantastyczną okazją, by porozmawiać z naszymi klientami, usłyszeć ich przemyślenia, podziękowania czy krytykę. Była to również okazja dla nich, by poznać produkty marek Zalando. Pop-up Store został uruchomiony w Polsce dwa razy i już samo to pokazuje, że to rozwiązanie cieszyło się dużą popularnością.

Wyznaczacie trendy w e-commerce (chociażby dostawa i zwrot za darmo). We wrześniu 2015 r. w Niemczech ruszył pilotażowy projekt dostaw tego samego dnia. Jak go oceniacie? Czy podobne działania będą realizowane na polskim rynku?

Dostawa tego samego dnia jest wciąż testowana, ale już możemy zdradzić, że aż 80% użytkowników jest z niej zadowolonych. Dostawy tego samego dnia to ogromne wyzwanie logistyczne. Przed wprowadzeniem

go na szeroką skalę, musimy je dokładnie sprawdzić aby mieć pewność, że możemy dostarczyć udogodnienie na wysokim poziomie, do którego przyzwyczajeni są nasi obecni klienci.

Sprzedajecie w 15 krajach świata, w 2014 r. zadebiutowaliście na niemieckiej giełdzie i wykazaliście zysk na poziomie 66 mln euro. W tym roku prognozujecie wzrost przychodów o 20–25%. Jaka jest tajemnica sukcesu Zalando?

Wszystkie nasze działania i innowacje, zarówno przed wprowadzeniem ich w życie, jak i w trakcie realizacji, stawiają klienta zawsze na pierwszym miejscu. Dzięki temu jesteśmy w stanie na bieżąco odpowiadać na ich potrzeby, a co ważniejsze budować z nimi relację opartą na zaufaniu. Celem naszego obecnego rozwoju jest przekształcenie się w platformę modową, która odpowie na każde zapytanie na temat mody, który połączy wszystkich graczy ze świata mody.

Realizujemy ten cel poszerzając naszą ofertę, między innymi za pomocą serwisów takich jak Zalon (do tej pory dostępny w Niemczech, Austrii oraz Szwajcarii). Proponuje on usługę osobistego stylisty, który dobiera strój zgodnie z preferencjami klienta. To duże ułatwienie dla klientów, którzy bez dodatkowych opłat mogą otrzymać propozycje kompletnych stylizacji dobranych zgodnie z upodobaniami i zamożnością danego klienta. Inny przykład to podjęta na początku czerwca współpraca z adidas, polegająca na integracji stocku jednego ze sklepów adidasa w Berlinie z platformą Zalando. Dzięki tej integracji, klienci będą mogli zakupić towary adidasa, który dostępny jest w fizycznym sklepie adidas w centrum Berlina. adidas zyskuje nowych klientów i możliwość dostaw w ciągu kilku godzin na terenie Berlina a Zalando poszerza asortyment o produkty dostępne w stacjonarnym sklepie firmy.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

TOMASZA EBBIG - jako Senior Brand Manager odpowiada za strategię komunikacji marki Zalando w Polsce i Wielkiej Brytanii. Swoją karierę zawodową zaczynał w Londynie w Victoria & Albert Museum, gdzie organizował pokazy mody brytyjskich projektantów. Przez kolejne lata zarządzał organizacją międzynarodowych eventów w USA i Europie obsługując m. in: Adobe, Cisco Systems, Gartner, IBM, czy Unilever. Po powrocie do Polski związał się z agencją Scholz & Friends pracując dla Netii, Robert Bosch oraz H&M. W latach 2012 – 2014 był odpowiedzialny za restrukturyzację i przewodzenie działowi marketingu H&M, który realizował całość działań komunikacyjnych marki w Polsce.





Zalando Pop Up Store

Sklep internetowy otworzył swój pierwszy Pop Up Store w Polsce w listopadzie 2014 r. Klienci Zalando, a także pasjonaci mody mogli odkryć najnowsze trendy na zimę. Nie zabrakło wizyt celebrytów oraz wydarzeń dodatkowych. W "Zalando Pop Up Store" wręczono nagrody dla najbardziej wpływowych osób w polskim sektorze mody, klienci zaś mogli wziąć udział w warsztatach i spotkaniach ze stylistami.

Źródło: www.ims.fm





DOSTARCZAMY EMOCJE

Z Olafem Krynickim, Rzecznikiem prasowym SAMSUNG Polska rozmawiamy o sukcesie marki podczas tegorocznego święta reklamy - Cannes Lions, przyszłości reklamy w miejscu sprzedaży i o drodze, którą przeszedł Samsung, by zostać liderem globalnej sprzedaży smartfonów.

Samsung Electronics został wyróżniony tytułem „Najbardziej kreatywnego marketera 2016 roku" na Międzynarodowym Festiwalu Kreatywności Cannes LIONS. Które działania reklamowe szczególnie doceniło Jury?

Olaf Krynicki: Samsung w niezwykle konsekwentny sposób dopracowuje swoje podejście marketingowe pod kątem prokonsumenckiej strategii. W tym celu firma kieruje uwagę na to, jak jej produkty i technologie mogą wpływać na zmiany trybu i stylu życia ich użytkowników. Doskonałymi przykładami kampanii Samsung zrealizowanymi według tej koncepcji w 2015 roku były: „Look at Me" dotycząca dzieci chorych na autyzm, „Safety Truck" (bezpieczeństwo na drogach), „Every Day is Day One" (sportowcy) oraz „Center Stage" (poprawa doświadczeń klienta w placówkach detalicznych).

Jakie są główne kanały komunikacji Samsung na polskim rynku?

Wszystko zależne jest tak naprawdę od kampanii. Prowadzimy jednocześnie zróżnicowane kampanie różnych produktów, skierowane do odrębnych grup docelowych, dlatego też każdorazowo kanały te zmieniają się. W przypadku, gdy prowadzimy kluczowe kampanie o ogólnopolskim zasięgu na pewno korzystamy z popularnych narzędzi ATL-owych, w tym głównie z telewizji i reklamy outdoorowej. Są kampanie, w których dominują działania digitalowe, połączone z systemami CRM i social mediami.

A prasa? Czy jest nadal ważnym narzędziem?

Prasa jest wciąż ważnym kanałem dla naszej marki. Oczywiście w naturalny sposób straciła na znaczeniu, jednak nadal jest istotnym narzędziem, chociażby w kontekście działań PR. Podobnie, w przypadku komunikacji produktów premium, często korzystamy z tego medium.

Jak oceniacie skuteczność materiałów POS?

Materiały POS odgrywają bardzo ważną rolę, zwłaszcza w miejscu sprzedaży. Dobry POS to po prostu skuteczny POS. Taki, który potrafi zaprezentować benefity płynące z zakupu produktu i odpowiednio uatrakcyjnić akcję promocyjną. Może to wydawać się banalne, ale na rynku nadal możemy spotkać wiele nieudanych realizacji POS, które po prostu nie spełniają swoich funkcji. A dobrze zrobiony POS zachęci klienta.

To jest kolejny bardzo ważny etap w procesie podejmowania decyzji zakupowej. Nawet jeśli zobaczymy reklamę w telewizji, lub zachęci nas billboard reklamowy, koniec końców znajdziemy się w sklepie, w którym trzeba „przypomnieć" nam o ofercie. Jakość komunikacji i jej spójność jest niezwykle istotna. Momentowi, w którym podejmujemy decyzję zakupową towarzyszą właśnie materiały POS.

A jaki jest potencjał POS-ów digitalowych, wykorzystujących technologiczne nowinki czy rozwiązania typu augmented reality?

Wszelkiego typu nowinki POS-owe w miejscu sprzedaży są niezwykle ciekawe. Dobrym przykładem są, już bardzo popularne, wirtualne przymierzalnie w stacjonarnych sklepach.

W tym roku wraz z włoskim Jaguarem przygotowaliśmy oryginalną kampanię wykorzystującą nasze okulary Samsung Gear VR. Gogle wirtualnej rzeczywistości pozwalały zaprezentować klientom możliwość wyboru odpowiedniego wyposażenia samochodu w oryginalny i nietuzinkowy sposób. Klient siadał na fotelu przypominającym ten z samochodu, zakładał gogle i… już siedział wewnątrz swojego wymarzonego pojazdu. Mógł dowolnie konfigurować wnętrze pojazdu, odbierając nie tylko bodźce wizualne, ale również dźwiękowe. Inne ciekawe zastosowanie okularów Samsung Gear VR to np. turystyka. Przykładowo, wybierając ofertę w biurze podróży, klient może założyć gogle i przenieść się do konkretnego pokoju w konkretnym hotelu i zobaczyć dokładnie szczegóły wybieranej oferty. To niewątpliwie rozwiązania bardzo przyszłościowe, które budują zupełnie nową jakość przekazu reklamowego.

Samsung w niezwykle konsekwentny sposób dopracowuje swoje podejście marketingowe pod kątem prokonsumenckiej strategii. W tym celu firma kieruje uwagę na to, jak jej produkty i technologie mogą wpływać na zmiany trybu i stylu życia ich użytkowników.

W najnowszej kampanii Samsung Electronics Polska #dlaemocji można zobaczyć Grzegorza Krychowiaka. Dlaczego właśnie ten sportowiec promuje Waszą markę i jakie oczekiwania wiążecie z tym kontraktem reklamowym?

Rok 2016 to niezwykły czas dla fanów sportu. Na największe sportowe emocje z niecierpliwością czekali kibice na całym świecie. Najwyższej klasy rozgrywki śledziły również miliony Polaków. Większość z nas zasiadło przed telewizorami, aby kibicować swoim ulubionym drużynom. Dzięki innowacyjnym telewizorom Samsung SUHD 2016 oraz współpracy ze światowej klasy piłkarzem, chcemy dostarczyć polskim kibicom emocje na najwyższym poziomie.

Działacie także w obszarze CSR, Wasz program edukacyjny „Mistrzowie Kodowania Junior" znalazł się w finale konkursu „Dobroczyńca Roku 2016". Jaka jest idea i cel tego projektu? Czy prowadzicie inne aktywności prospołeczne?

„Mistrzowie Kodowania Junior" to innowacyjny program edukacyjny kierowany do przedszkolaków i ich rodziców. Poprzez naukę elementarnych podstaw kodowania program rozwija u najmłodszych dzieci kompetencje miękkie takie jak: logiczne myślenie, kreatywność, umiejętność pracy w grupie oraz rozwiązywania problemów. W programie udział bierze blisko 1400 przedszkolaków, nauczyciele edukacji przedszkolnej, dyrektorzy oraz około 3000 rodziców. Przedszkola „Mistrzów Kodowania

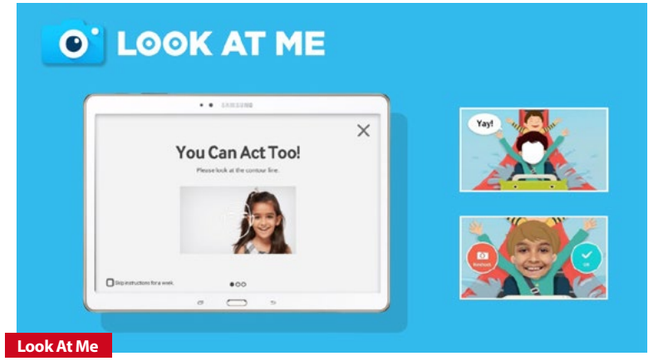
Junior" to najczęściej placówki z małych miejscowości, a 80% z nich posiada oddziały integracyjne.
Polski oddział firmy Samsung prowadzi wiele inicjatyw społecznych przeciwdziałających wykluczeniu osób niepełnosprawnych, promujących aktywny styl życia oraz nowoczesną edukację. Firma od 6 lat organizuje bieg „Samsung Irena Women's Run", jako pierwsza korporacja z branży nowoczesnych technologii w kraju, otrzymała także certyfikat „Obiekt bez barier" Fundacji „Integracja", a we współpracy z Migam.org stworzyła internetowy punkt obsługi klienta dla osób niesłyszących. W firmie prężnie rozwija się również wolontariat pracowniczy, w którym udziela się aż 65% zatrudnionych.

Czy współpracujecie z blogerami? Jak oceniacie potencjał tego, ostatnio bardzo popularnego, rozwiązania promocyjnego?
Blogi oferują ogromne możliwości jeśli chodzi o niestandardową formę promocji i dotarcie do określonej grupy docelowej. Współpraca z blogerami jest jednym z istotnych elementów naszej strategii komunikacyjnej - są profesjonalnymi partnerami, których wybieramy niezwykle uważanie i angażujemy długofalowo.

Jak wynika z danych firmy badawczej Strategy Analytics, Samsung zajmuje pierwsze miejsce w globalnej sprzedaży smartfonów (dane na I kwartał 2016). Jakie są kluczowe czynniki, które zdecydowały o tym, że Samsung jest liderem w tym segmencie?
W ostatnich latach, firma Samsung przeszła nieprawdopodobną drogę rozwoju – staliśmy się liderem technologicznym, który kojarzony jest przede wszystkim z produktami o bardzo wysokiej jakości, innowacyjnością i doskonale dopracowanym designem rozwiązań. To, co wyróżnia nas dodatkowo na tle konkurencji to ekosystem - smartfony Samsung to tak naprawdę centra zarządzania innymi urządzeniami, takimi jak np. pralki czy telewizory. W naszym portfolio znajduje się też wiele innowacyjnych produktów dedykowanych nie tylko rozrywce czy życiu codziennemu, ale również biznesowi. Warto tu wymienić system bezpieczeństwa dla urządzeń mobilnych KNOX czy pakiet usług serwisowych, ubezpieczeniowych i gwarancyjnych smartfonów – Guard.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

OLAF KRYNICKI - zajmuje stanowisko Rzecznika prasowego w Samsung Electronics Polska. W firmie odpowiedzialny jest zarówno za komunikację produktową, jak i korporacyjną związaną z działalnością biznesową firmy. Komunikacją zajmuje się od początku swojej pracy zawodowej. W przeszłości był współwłaścicielem agencji Mastermind Communications. Pracował także dla firmy Epson Europe oraz agencji PR Compress i Mmd.



Look At Me

Powszechnie wiadomo, że wiele dzieci cierpiących na autyzm z trudem nawiązuje i utrzymuje kontakt wzrokowy z innymi osobami, co może im przeszkadzać w procesie socjalizacji w okresie dorastania. Zaobserwowano jednak, że dzieci te lubią wchodzić w interakcje z inteligentnymi urządzeniami. Samsung nawiązał więc współpracę z lekarzami i profesorami z Narodowego Uniwersytetu w Seulu oraz Uniwersytetu Yonsei, której efektem jest aplikacja Look At Me. Przeprowadzono 8-tygodniowe badania kliniczne z udziałem 20 dzieci. 60% badanych dzieci wykazało poprawę pod względem nawiązywania kontaktu wzrokowego.



Safety Truck

Samsung Safety Truck to prototyp pojazdu ciężarowego wyposażonego w technologię służącą zapobieganiu wypadkom drogowym przy wyprzedzaniu. Samsung Safety Truck to technologia wykorzystująca dwie kamery wbudowane w przednią część pojazdu oraz platformę oprogramowania opracowaną specjalnie na potrzeby branży transportowej przez firmę Ingematica. Technologia umożliwia rejestrację i transmisję obrazu sprzed ciężarówki w taki sposób, aby kierowcy pojazdów jadących za nią mogli lepiej ocenić szanse na bezpieczne wyprzedzanie i podejmować decyzje o manewrze oparte na większej ilości informacji. Obraz jest udostępniany na wysokiej jakości wyświetlaczu złożonym z czterech ścian wideo Samsung OH46D. Pyło- i wodoszczelne monitory wielkoformatowe OHD spełniają wymagania klasy IP56 i wyświetlają wyraźny obraz niezależnie od warunków panujących na drodze, czy pogody. Od samego początku prace nad projektem prowadzono wyłącznie w Argentynie, ze względu na dużą ilość dróg jednopasmowych i wysoką liczbę wypadków związanych z wyprzedaniem na nich. Samsung Safety Truck będzie poruszał się po drogach przez rok.



Samsung Summer Zone

Samsung Summer Zone to wakacyjne strefy relaksu i zabawy, będące jednocześnie unikalną szansą na poznanie i przetestowanie produktów firmy Samsung z dostępem do Internetu, a także na otrzymanie wakacyjnych plażowych gadżetów. W specjalnej STREFIE KODOWANIA odbywają się warsztaty dla początkujących albo zaawansowanych twórców przyszłych aplikacji i programów. W strefie FIT na uczestników czekają nowoczesne przyrządy do ćwiczeń dla początkujących zaawansowanych fanów aktywnego wypoczynku. Dodatkowo można zawsze wziąć udział w meczu siatkarskim, czy popływać na skimboardzie.



Smart Goggles

360° VIDEO
VIRTUAL REALITY
3D VIDEO

NOWOŚĆ

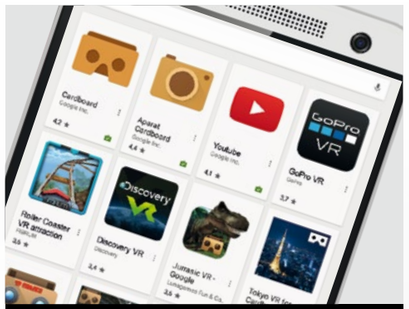
RZECZYWISTOŚĆ WIRTUALNA W TWOIM SMARTFONIE

najniższa cena ▸
najwyższa jakość ▸
doskonała optyka ▸
szeroki kąt widzenia ▸
regulowane soczewki ▸
trwała konstrukcja ▸
zabezpieczenie telefonu ▸
przed wypadaniem
pełnokolorowy nadruk ▸
krótkie terminy produkcji ▸
produkcja w Polsce ▸
realizacje od 100 szt. ▸
załączona instrukcja ▸





zmontuj gogle



zainstaluj darmowe aplikacje



dobrej zabawy :))



Raster
www.raster.eu

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce POLAND
www.raster.eu e-mail: raster@raster.com.pl
tel.: +48 41 34 46 777, +48 41 34 02 942
fax: +48 41 34 46 929

BEST GADGET 2016 - SPRAWDŹ NA RASTER.EU



DĄŻYMY DO EFEKTU SYNERGII

O budowaniu świadomości marki na polskim rynku, ambasadorach promujących Huawei w Polsce i na świecie oraz potencjale outdooru mówi Dariusz Marnic, szef marketingu Consumer BG Huawei Polska.

Jakie kanały komunikacji marketingowej są dla marki Huawei najistotniejsze? Do jakiej grupy docelowej chcecie dotrzeć?

Dariusz Marnic: Stając przed wyzwaniem, jakim było zbudowanie rozpoznawalności marki i zaufania polskich konsumentów do urządzeń Huawei, musieliśmy bardzo precyzyjnie zaplanować długofalową strategię marketingowo-sprzedażową. Jest to dość trudne wyzwanie, ponieważ oferujemy szereg urządzeń przeznaczonych dla różnych grup klientów. Wiąże się to faktycznie ze zbudowaniem wielokanałowej komunikacji, korzystającej z różnych platform, zarówno z obszaru popularnie klasyfikowanego jako ATL, jak również BTL. Ogromne znaczenie ma osiągnięcie efektu synergii, komplementarność prowadzonych działań i ich odpowiednie rozłożenie w czasie. Bardzo ważne jest uważne śledzenie bieżącej sytuacji na rynku, w szczególności w obszarze digital, który niezwykle dynamicznie ewoluuje i jest bardzo wymagającym obszarem pod kątem komunikacji marketingowej – warto podkreślić, że dla nas to jeden z kluczowych kanałów.

Wprowadzenie na rynek nowych flagowych smartfonów wspieramy wysoko zasięgowymi kampaniami obejmującymi praktycznie wszystkie media z uwzględnieniem TV, kina, radia, nośników outdoorowych oraz aktywności na wspomnianej już platformie digital. Pomimo tego, że coraz większa sprzedaż jest generowana przez sklepy internetowe, to nie do przecenienia jest dotarcie do klientów bezpośrednio, w punktach sprzedaży. Tu niezwykle istotne jest odpowiednie przygotowanie konsultantów i sprzedawców do sprzedaży urządzeń – są oni postrzegani przez klientów jako eksperci i ich zdanie jest brane pod uwagę podczas wyboru mobilnego urządzenia. Ważne jest również odpowiednie, efektowne wyeksponowanie produktów, a także przedstawienie ich cech w czytelny i atrakcyjny sposób.

Z komunikacją na temat naszych urządzeń chcemy dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców – zarówno do osób zainteresowanych nowymi technologiami, jak i tych, którzy szukają niezawodnych urządzeń do codziennego użytkowania. Dzięki dobraniu odpowiednich kanałów komunikacji możemy trafić do różnych klientów: młodych, aktywnych ludzi, a także użytkowników biznesowych. Uważnie badamy rynek i potrzeby konsumentów, dlatego też różne linie produktów są rozwijane pod kątem innych funkcjonalności. W ten sposób możemy spełnić ich oczekiwania. Dla przykładu - produkty z serii P wybierają klienci wymagający, zwracający dużą uwagę na jakość i funkcjonalność aparatu oraz design produktu. Smartfony w wersjach lite jak P9 lite, P8 lite czy Honor 7 lite to produkty idealne dla młodych, aktywnych osób, szukających kompromisu między zastosowanymi innowacyjnymi technologiami, doskonałym designem i atrakcyjnym pozycjonowaniem cenowym.

Seria Huawei Mate jest stworzona natomiast dla wyjątkowych wymagań klientów biznesowych. Staramy się tak dobierać kanały komunikacji, aby dotrzeć z odpowiednimi produktami do danej grupy naszych konsumentów.

W tym roku Lionel Messi został Waszym globalnym ambasadorem. Dlaczego właśnie ten sportowiec stał się twarzą Państwa marki i jakie oczekiwania wiążecie z tym kontraktem reklamowym?

Lionel Messi jest uosobieniem wartości wyznawanych przez markę Huawei, czyli inspirowania milionów ludzi na całym świecie do wyznaczania sobie ambitnych celów, realizowania marzeń i dążenia do perfekcji. Jego kariera i podejście do życia idealnie wpisują się w główne przesłanie naszej marki: Make it possible. Messi, podobnie jak Huawei, zawsze szuka możliwości, aby być jeszcze lepszym w tym, co robi. Pomaga on naszej marce przekazywać te wartości ludziom na całym świecie. Lionel od dziecka marzył o grze w profesjonalnym klubie piłkarskim. Zdobywanie wiedzy i doświadczenia oraz zmaganie się z wieloma przeszkodami pozwoliły mu osiągnąć wyznaczony cel. Walka o sukces Lionela Messiego jest bardzo bliska historii sukcesu firmy Huawei. Pasja, wytrwałość i dążenie do doskonałości to sportowe cechy, dzięki którym firma Huawei uplasowała się wśród 3 czołowych producentów smartphonów na świecie. W Polsce jesteśmy już numerem 2.

W Europie Środkowo-Wschodniej i Skandynawii promuje Waszą markę inny sportowiec – nasz rodak, Robert Lewandowski. Jak oceniacie kampanię z tym sportowcem?

Robert Lewandowski został wybrany na ambasadora marki Huawei, ponieważ jego kariera dowodzi, jak można dążyć do celów i osiągnąć sukces mimo przeciwności losu. Hasło kampanii „Make it possible" odnosi się bezpośrednio do jego życiowych doświadczeń. Obie kampanie z udziałem Roberta Lewandowskiego odniosły wielki sukces, rozpoznawalność naszej marki zwiększyła się o ponad 30 proc., a dynamicznie rosnące wyniki sprzedażowe także oddają ten rezultat.

Jakie inne znane osoby są ambasadorami Huawei? W jakich kampaniach uczestniczyły?

Huawei globalnie współpracuje z wieloma znanymi osobistościami ze świata sportu, biznesu i kultury. Do światowej premiery nowego flagowca Huawei P9 zaproszone zostały gwiazdy kina – Henry Cavill i Scarlett Johansson – które wystąpiły w spocie reklamowym Huawei. Fabuła reklamy nawiązywała do połączenia koloru z czernią i bielą – czyli głównych cech aparatu Leica w nowym P9. Scarlett Johansson i Henry Cavill rywalizowali ze sobą o najlepsze zdjęcia wykonane nowym smartfonem. Film został nakręcony w Szanghaju i Nowej Zelandii przez uznanego reżysera Baillie Walsha z RSA.

Jaką rolę odgrywa w Waszej strategii reklama outdoorowa?

Jak wspomniałem, o skuteczności kampanii decyduje spójna komunikacja prowadzona we wszystkich kanałach dotarcia do konsumentów. Nieodzowną częścią szeroko zakrojonych działań jest także aktywność outdoorowa. Posłużę się konkretnym przykładem z naszego rynku. Kampania reklamowa dla Huawei P9 została stworzona we współpracy z już wspomnianym ambasadorem marki, Robertem Lewandowskim. Nasze billboardy i nośniki wielkoformatowe były umieszczone we wszystkich największych miastach Polski. Równolegle prowadziliśmy także komunikację w TV, kinie, radiu, platformie social media i kampanię PR, bo wierzymy, że największą siłą jest właśnie kampania 360°. W tym roku dodatkowo wzbogaciliśmy kampanię outdoor o artystyczne murale z podobizną naszego ambasadora, które są kreatywnym przykładem nie tylko reklamy, ale też artystycznego wpływu na przestrzeń miejską. Murale zdobiły ściany budynków w Gdańsku i Warszawie.

Zdecydowaliśmy się również na efektowną reklamę świetlną w centrach miast. W dwóch lokalizacjach w Warszawie zostały zainstalowane neony Huawei, a w sierpniu br. w kolejnych trzech polskich miastach zabłyśnie nasze logo.

Czy stawiacie na lokalność działań marketingowych w każdym kraju, czy działacie wedle zunifikowanej, globalnej strategii marketingowej?

Globalne działania marketingowe, jak i cała strategia muszą być spójne, ale też odpowiednio dopasowane do poszczególnych rynków. Nasze kampanie realizowane są na całym świecie równolegle według ustalonych zasad, ale niektóre elementy dostosowujemy na szczeblu lokalnym. Jest to ważne, ponieważ grupy konsumentów na świecie różnią się od siebie, zwracają uwagę na inne szczegóły, mają różnych bohaterów. Dlatego oprócz globalnie rozpoznawalnych sław jak np. Scarlett Johannson, ważna jest też komunikacja z udziałem lokalnego ambasadora, który reprezentuje wartości Huawei. Taka osoba jest znana, lubiana i „bliższa" konsumentom w danym kraju czy regionie. Z tego właśnie powodu w Polsce pracujemy z Robertem Lewandowskim, a na przykład w Czechach ambasadorem jest Jaromir Jagr, natomiast w Norwegii - biegaczka narciarska Therese Johaug.

Jakie największe wyzwania stoją teraz przed Huawei na polskim rynku?

Bariery, które musieliśmy przez lata pokonywać, aby prowadzić skuteczny marketing to niska świadomość marki, która nie była kojarzona ze smartfonami, czy szerzej, z urządzeniami przeznaczonymi na rynek konsumencki, B2C. Musieliśmy wykonać ogromną pracę, aby zbudować świadomość marki i zaufanie do urządzeń mobilnych Huawei, a także walczyć ze stereotypami dotyczącymi produktów pochodzących z Dalekiego Wschodu. Dzięki realizacji długofalowej strategii marketingowo-sprzedażowej awansowaliśmy do I ligi producentów smartfonów, zarówno na świecie, jak również w Polsce. Obecnie mamy 22 proc. udziału w polskim rynku. Przekonaliśmy polskich konsumentów, że produkty z Dalekiego Wschodu są technologicznie innowacyjne, mają doskonały design i wyznaczają nowe trendy. Polacy poznali i docenili naszą ofertę, czego najlepszym dowodem są liczne wyróżnienia i nagrody przyznawane urządzeniom Huawei w konkursach i plebiscytach organizowanych przez wiodące polskie magazyny branżowe na najlepsze urządzenia mobilne.

Obecnie największe wyzwanie to dalsza rozbudowa dystrybucji oraz umocnienie pozycji na rynku. Nadal będziemy inwestować w rozwój świadomości marki wśród konsumentów. Chcemy być jednoznacznie utożsamiani z najwyższej klasy urządzeniami mobilnymi, a w niedługim czasie stać się liderem wśród producentów smartfonów.

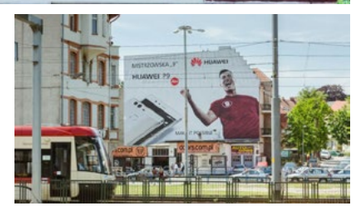
Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

DARIUSZ MARNIC - szef marketingu Consumer BG Huawei Polska. Doświadczenie zawodowe zdobywał w polskich i międzynarodowych firmach w działach marketingu i komunikacji, m.in. Narodowy Bank Polski, Colgate-Palmolive, LG Electronics Polska oraz HTC. Od ponad 5 lat związany z firmą Huawei, gdzie pracuje na stanowisku Head of Marketing Consumer BG. Jest odpowiedzialny za planowanie i koordynację szeroko rozumianych działań marketingowych i budowanie komunikacji marki.

Absolwent Collegium MISH Uniwersytetu Warszawskiego o specjalizacji marketing polityczny. Ukończył studia podyplomowe Zarządzania Reklamą w Wyższej Szkole Zarządzania oraz Marketing Internetowy w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Huawei stworzył dwa oryginalne murale – ręcznie malowane grafiki na budynkach – z wizerunkiem ambasadora marki, Roberta Lewandowskiego. Kreacje w czerwcu br. zostały odsłonięte w Warszawie i Gdańsku.







W globalnej kampanii Huawei P9 produkt promowały gwiazdy światowego kina: Scarlett Johansson i Henry Cavill. Film reklamowy nawiązuje fabułą do idei podwójnego aparatu Leica w P9: Scarlett Johansson i Henry Cavill rywalizują ze sobą o najlepsze zdjęcia wykonane nowym smartfonem. Film został nakręcony w Szanghaju i Nowej Zelandii przez uznanego reżysera Baillie Walsha z RSA.



STAWIAMY NA STAŁY ROZWÓJ

James Knott, Dyrektor ds. Rozwoju Kategorii i Kanałów Sprzedaży oraz Członek Zarządu Nestlé Polska S.A., w rozmowie z OOH magazine opowiada o strategii promocji tego największego światowego koncernu spożywczego, akcjach dedykowanych specjalnie na polski rynek, zrównoważonym rozwoju oraz inicjatywach z obszaru CSR.

Które media w komunikacji z klientem są dla Państwa najważniejsze?

James Knott: Wszystko zależy od tego, o jakiej kategorii produktów mówimy oraz na jakich działaniach się skupiamy. Oczywiście wszystkie nasze działania tworzą spójną całość. Napędza je strategia Nutrition, Health and Wellness – rozpoczynając od produktów, które sprzedajemy, po wiedzę, którą przekazujemy konsumentom na temat zdrowego odżywiania się i aktywnego trybu życia. Nieustannie obserwujemy panujące trendy na rynku i staramy się, aby nasze produkty były jeszcze smaczniejsze i zdrowsze, tak by odpowiadały zmieniającym się potrzebom klientów i konsumentów. Istotna jest dla nas również przejrzystość działania, rozpoznawalność marek oraz zrównoważone dostawy. Jednak to nie koniec. Chcemy być partnerem konsumentów w dokonywaniu codziennych, świadomych wyborów żywieniowych, a także wspierać ich w prowadzeniu aktywnego stylu życia. Od 18 lat działa w Polsce serwis konsumenta, kontakt znajduje się na każdym opakowaniu naszych produktów, a pracownicy udzielają informacji nie tylko dotyczących naszych produktów czy promocji, ale również porad żywieniowych. Prowadzimy i wspieramy różne akcje i inicjatywy, w tym m.in. najnowszy projekt „Nestlé Porusza Polskę", w ramach którego wybudujemy 16 siłowni plenerowych. Staramy się, aby nasza komunikacja była zrozumiała i miała ludzki wymiar.

W kwestii mediów, to w zasadzie mało jest takich, które nie są dla nas istotne. Jesteśmy największym światowym koncernem spożywczym i docieramy do klientów oraz konsumentów różnymi kanałami. Korzystamy zarówno z reklamy telewizyjnej, prasowej oraz kampanii internetowych i radiowych. Dostrzegamy również potrzebę przenikania się kampanii w różnych kanałach komunikacyjnych jednocześnie. Zależy nam, aby w czasach, kiedy jesteśmy codziennie zalewani tysiącami informacji i obrazów, nasz przekaz został dostrzeżony. Właśnie z tego powodu prowadzimy także aktywne działania komunikacyjne dla wszystkich marek czy grup produktów, wymyślamy nowe aplikacje, konkursy, aktywności i inicjatywy dla klientów, konsumentów i pracowników.

Poza tradycyjnymi mediami nie możemy oczywiście pominąć naszych kanałów social media, które działają w Nestlé bardzo sprawnie i stały się niezwykle istotnym kanałem komunikacji z klientami i konsumentami. Nasze marki i inicjatywy mają swoje aktywne profile na Facebooku. Dobrym przykładem reagowania na najnowsze trendy w komunikacji w kanałach social media jest stworzenie przez nas specjalnych emotikonów w postaci kubków z kawą NESCAFÉ, czy pokazywanie na fanpage'u Bobu Frut, jak można w kreatywny sposób układać jedzenie na talerzu małego niejadka.

Rekordzistą wśród fanpage'ów na Facebooku jest profil NESCAFÉ, który obserwowany jest przez ponad 33 miliony osób na świecie, z czego 220 tys. w Polsce. Popularnością cieszy się również Republika Kaktusa (prawie 456 tys. fanów), WINIARY (ponad 455 tys.), czy Gerber Polska (ponad 275 tys.). Poza Facebookiem jesteśmy też aktywni na Twitterze, LinkedIn i Google+.

W tym roku Zbigniew Bródka, polski łyżwiarz szybki i złoty medalista olimpijski, został Waszym ambasadorem. Dlaczego właśnie ten sportowiec i jakie oczekiwania wiążecie tą współpracą?

Gdy opracowywaliśmy koncepcję i mechanizm programu „Nestlé Porusza Polskę", doszliśmy do wniosku, że chcielibyśmy mieć ambasadora, który ożywi naszą inicjatywę, przemówi do Polaków, zainspiruje ich do podjęcia wyzwania i zmiany stylu życia. Wybór takiej osoby nie był łatwy. Chcieliśmy, aby była to osoba aktywna, która zarazi innych swoją pasją. Ktoś, z kim Polacy mogliby się utożsamiać. Dla nas właśnie taką osobą jest Zbigniew Bródka. Jest nie tylko kilkunastokrotnym mistrzem Polski, zdobywcą Pucharu Świata oraz złotym i brązowym medalistą Zimowych Igrzysk Olimpijskich Soczi 2014 – to także ulubieniec polskich kibiców. Polski łyżwiarz szybki doskonale wie, jak ważna jest dobra kondycja. Ponadto poza wszystkimi cechami sportowca, jakich szukaliśmy w potencjalnym ambasadorze, Zbyszek jest bardzo rodzinnym człowiekiem, co dla nas ma duże znaczenie. To, plus sportowy styl życia i zawód harmonijnie się łączą – na co dzień Zbyszek jest strażakiem w jednostce ratowniczo-gaśniczej Państwowej Straży Pożarnej w Łowiczu, jego misją jest więc niesienie pomocy. Są to wartości, które doskonale współgrają z filozofią Nestlé.

Liczymy też, że dzięki wsparciu Bródki uda nam się przekonać Polaków do zwiększania aktywności fizycznej, a dzięki temu do poprawy jakości ich życia.

Na czym polega projekt „Nestlé porusza Polskę"? Jakie wartości pragniecie przekazać?

Program „Nestlé porusza Polskę" ogłosiliśmy w lutym 2016 roku z okazji 150-lecia Nestlé, gdyż zgodnie z naszym motto zachęcamy: „Jedz smacznie, żyj zdrowo". W wartości naszej firmy od zawsze była wpisana troska o podnoszenie jakości życia konsumentów. Już od wielu lat Nestlé propaguje w Polsce zdrowy styl życia oraz prowadzi szereg inicjatyw mających na celu wspieranie lokalnych społeczności w miejscowościach, w których znajdują się nasze fabryki. Wszystko to wpisuje się w strategię Tworzenia Wspólnej Wartości, zgodnie z którą w naszych działaniach kierujemy się nie tylko rozwojem biznesowym, ale także wspomaganiem społeczeństwa.

W ramach akcji „Nestlé porusza Polskę" przeprowadziliśmy szereg aktywności, które zaangażowały społeczności lokalne, konsumentów i samych pracowników firmy. Zobowiązaliśmy się do ufundowania 16 siłowni plenerowych, po jednej w każdym województwie. Pierwszym etapem był konkurs dla gmin – od stycznia do marca gminy mogły zgłaszać się do konkursu i zarejestrować do 10 lokalizacji na swoim terenie, w których mogłyby znaleźć się siłownie. Następnie przeprowadziliśmy ogólnopolskie głosowanie konsumenckie na stronie internetowej konkursu. Kolejnymi etapami programu były działania w punktach sprzedaży oraz ogólnopolska loteria, w której można było wygrać co tydzień 10 kart o wartości 1000 zł na sprzęt sportowy, a codziennie rodzinny wyjazd do Ośrodka Przygotowań Olimpijskich w Cetniewie.

Pozycjonujecie się nie tylko jako producent żywności, ale też partner żywieniowy swoich konsumentów. Na czym polega strategia Nutrition, Health and Wellness? Jakie działania w jej ramach realizujecie?

Celem Nestlé, jako światowego producenta żywności z 150-letnim doświadczeniem, jest odpowiedzialne pozyskiwanie surowców, dostarczenie konsumentom produktów najwyższej jakości o odpowiednim profilu żywieniowym, a także dzielenie się wiedzą na temat zdrowego odżywiania się. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, którzy z roku na rok stają się coraz bardziej wymagający, stworzyliśmy strategię Nutrition, Health and Wellness (NHW), czyli dbanie o zdrowie, prawidłowe odżywianie i dobre samopoczucie. W ramach tej strategii prowadzimy oraz wspieramy wiele kampanii edukacyjnych i społecznych, które poszerzają wiedzę żywieniową i uświadamiają, że prawidłowe odżywianie zaczyna się jeszcze w sklepie podczas wyboru produktów, np. program edukacyjny skierowany do gimnazjalistów „Żyj smacznie i zdrowo" wspierany przez naszą markę WINIARY, czy program edukacyjny „Wybieram Wodę" promujący odpowiednie nawodnienie wśród dzieci i młodzieży. Istotnym elementem strategii NHW jest dostarczenie naszym konsumentom zdrowych, odżywczych produktów, które jednocześnie będą smaczne. Stale rozwijamy nasze portfolio, a produkty udoskonalamy tak, aby spełniały zalecenia żywieniowe Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), krajowe i unijne regulacje prawne, a także aby odpowiadały na zmieniające się potrzeby i gusta konsumentów.

Już od ponad 11 lat analizujemy profil żywieniowy każdego z naszych produktów i pracujemy nad redukcją zawartości składników odżywczych, których nadmiar w diecie może mieć niekorzystny wpływ na zdrowie, takich jak: sól (sód), cukier, tłuszcz, kwasy tłuszczowe trans oraz nasycone kwasy tłuszczowe. Dodatkowo wzbogacamy produkty o witaminy i składniki mineralne np. cynk, żelazo, wapń i magnez.

Aby umożliwić konsumentom podejmowanie bardziej świadomych decyzji zakupowych, już od 2005 roku umieszczamy na opakowaniach „Kompas Żywieniowy Nestlé" zawierający rzetelne i przejrzyste informacje o składzie naszych produktów i ich miejscu w prawidłowo zbilansowanej diecie. Na opakowaniu podajemy również rekomendację dotyczącą prawidłowej porcji produktu czy wręcz całego posiłku, który powstaje na jego bazie.

Jakie są według Pana najciekawsze narzędzia wspierające kampanie w miejscu sprzedaży w branży FMCG?

To bardzo interesujące pytanie. W pierwszej kolejności musimy zastanowić się, kim są nasi klienci i konsumenci, czym się kierują, dokonując zakupu i dlaczego kupują dane produkty. Tak jak w komunikacji poprzez media, tak w sklepie, musimy zastanowić się, w jaki sposób zaprezentować swoje produkty. Przestrzenie, w których kupujemy towary, są pełne informacji, wręcz są nimi zaśmiecone. To sprawia, że wiele osób robi zakupy na tzw. autopilocie i stara się po prostu zrobić je szybko. Naszym celem nie jest spowolnienie ich podczas tego procesu. Chcemy dostarczyć im rozwiązań i opcji, które spowodują, że ich życie będzie lepsze, a samo robienie zakupów stanie się przyjemniejsze. Zawsze jednak musimy pamiętać, w ramach jakiej kategorii produktów podejmujemy nasze działania. Niekiedy poziom planowania procesu zakupowego dla danej kategorii jest większy, wykracza nawet poza samą przestrzeń sklepu, jak na przykład w przypadku produktów znajdujących się na drodze ludzi wchodzących do lokalu. Część z naszych produktów - np. słodycze - należy do kategorii impulsowej i najczęściej nie znajdują się na liście zakupów, a nabywane są – jak sama nazwa wskazuje – pod wpływem chwili, impulsu. Dlatego bardzo ważnym elementem w ich sprzedaży jest umieszczenie ich w strefie kas lub w innych punktach, gdzie konsumenci mogą oderwać się na chwilę od rutynowych zakupów.

Trudno zdecydować, które narzędzia wspierające kampanie w miejscu sprzedaży są najciekawsze i najlepsze. Jestem zdania, że najciekawszym rozwiązaniem jest takie narzędzie, które angażuje konsumenta w odpowiednim momencie. Używając określenia „angażuje", mam na myśli reakcję na potrzebę, która

Tak jak w komunikacji poprzez media, tak w sklepie, musimy zastanowić się, w jaki sposób zaprezentować swoje produkty. Przestrzenie, w których kupujemy towary, są pełne informacji, wręcz są nimi zaśmiecone. To powoduje, że wiele osób robi zakupy na tzw. autopilocie i stara się po prostu zrobić je szybko. Naszym celem nie jest spowolnienie ich podczas tego procesu. Chcemy dostarczyć im rozwiązań i opcji, które spowodują, że ich życie będzie lepsze, a samo robienie zakupów stanie się przyjemniejsze.

wpływa na zachowanie i doprowadza do określonego działania. Kontakt z konsumentem nie powinien być bierny, musi nastąpić interakcja. Rezultatem takich działań może być wzmocnienie pewnego zachowania konsumenta lub zmiana tego, które jest przez nas niepożądane. Więc kiedy myślimy o materiałach wspierających sprzedaż, sugerowałbym nigdy nie tracić z oczu podstawowych zasad. Obecnie w komunikacji z konsumentem możemy korzystać z wielu nowych formatów multimedialnych, nowych urządzeń komunikacyjnych. Te narzędzia są niezwykle skuteczne. Jednak w branży spożywczej zostały wypracowane pewne fundamentalne zasady działania związane z psychologią, które nie zmieniają się od wielu lat. Dzięki temu wiemy, za pomocą jakich narzędzi możemy pomóc konsumentom w dokonywaniu właściwych wyborów podczas zakupów. Wśród nich możemy wymienić flagi przypółkowe i banery nad regałami, które pomagają zwrócić uwagę konsumentów na nasz produkt. Doskonałym przykładem takiego działania jest cross merchandising WINIARY „Pomysł na… ze świeżym kurczakiem" lub kawy NESCAFÉ z pieczywem albo Majonezu Dekoracyjnego z jajkami. Cross merchandising działa bardzo dobrze pod warunkiem, że rozumiemy, jakie produkty ze sobą współgrają. Właśnie taka wiedza przyczynia się do ogromnego rozwoju naszej firmy. To dzięki znalezieniu wzajemnych relacji między niekonkurującymi ze sobą produktami, takimi jak kawa i pieczywo, czy jajka i majonez, odnosimy sukces w branży spożywczej.

W marketingu powinniśmy stawiać na bardziej innowacyjne myślenie na temat rozwiązań ukierunkowanych na konsumentów jak i na całościowy koszyk, niż skupiać się na poszczególnych produktach. Najczęściej klient przychodzi do sklepu w celu zakupienia większej liczby produktów niż jeden czy dwa. Jest jeszcze dużo w tej kwestii do zrobienia, ale myślę, że w końcowym rozrachunku najważniejsze jest to, aby kontynuować rozwój e-commerce, co przyczynia się do rozwoju i stawia przed nami nowe wyzwania.

Duża część naszej pracy polega na zrozumieniu procesu dokonywania zakupów online. W jaki sposób ludzie trafiają na daną stronę www, czego szukają, gdzie poszukują informacji. Po zebraniu takich danych musimy pracować nad optymalizacją wyszukiwania naszych produktów i umieścić je na górze listy wyszukiwanych towarów na wirtualnej półce sklepowej. Wydawać by się mogło, że działania w obszarze e-commerce są inne niż w normalnym sklepie, ale obydwa te środowiska mają takie same fundamenty. W jednym i drugim przypadku nasze działania muszą być skierowane na zrozumienie tego, kim są konsumenci, jak zachowują się, czym się kierują, dokonując zakupu – w ten sposób dostarczymy im potrzebnych rozwiązań.

Pracując w międzynarodowej korporacji, jak ocenia Pan rynek polskiej reklamy w porównaniu do zachodnich sąsiadów?

Sytuacja na rynku dynamicznie się zmienia, a największy wpływ na to mają media społecznościowe, które stały się fundamentalną częścią komunikacji. Ustalenie długoterminowych relacji na takich platformach jak Facebook, Google i YouTube jest kluczem do sukcesu. Musimy być tam, gdzie konsumenci i klienci poszukują informacji. Musimy być obecni w mediach społecznościowych i dostosować nasze komunikaty do tego typu form kontaktu z konsumentami. Oczywiście, nadal tradycyjne formy komunikacji odgrywają dużą rolę, a na przykład telewizja zapewnia świetne zasięgi, stwarza możliwości wdrożenia storytellingu i jest angażująca. Obecnie naszym celem jest rozwinięcie innych, nowych formatów multimedialnych. Jesteśmy świadomi trendów i nowych zjawisk – nie pozostajemy w tyle. To wymaga od nas pewnego określonego nastawienia i otwartości na tworzenie środowiska testowego dla nowych rozwiązań, gdzie dla niektórych formatów wydajność i efektywność mogą być sprawdzane i gdy generują ROI, inwestujemy w nie na przykład 70%. Niemniej jednak musimy podejmować ryzyko i próbować nowych rzeczy – co jest również bardzo ekscytujące.

Ostatnio dwie fabryki Nestlé spełniły założenie inicjatywy „Zero odpadów". Na czym polega ta inicjatywa?

Inicjatywa „Zero odpadów" jest jednym z priorytetów długofalowej strategii rozwoju Nestlé. W jej ramach zdeklarowaliśmy, że do 2020 roku wyeliminujemy zarówno przekazywanie odpadów do utylizacji poprzez składowanie jak i poprzez spalenie bez odzysku energii. Już w lipcu 2015 roku w fabryce w Kaliszu, jako pierwszej w Polsce spośród fabryk Nestlé, udało się nam spełnić założenia tej deklaracji. W tym roku zakłady w Namysłowie i w Rzeszowie osiągnęły poziom „zero odpadów na składowisko".

Program bezodpadowych fabryk, który wdrażamy, to wartość nie tylko dla środowiska, ale też długofalowo – dla lokalnej społeczności. Inicjatywa ta to jedna z wielu aktywności, którą Nestlé prowadzi na rzecz środowiska. W ramach strategii Tworzenia Wspólnej Wartości (ang. Creating Shared Value, CSV) Nestlé zdeklarowało się m.in. do ulepszenia opakowań (np. redukcja ich wagi, optymalizacja pudełek), udoskonalenia wydajności zarządzania wodą w naszych zakładach, szerzenia wiedzy na temat zrównoważonej gospodarki wodą oraz podjęcia działań na rzecz niemarnowania żywności. Poprzez takie działania staramy się chronić środowisko i jego ograniczone zasoby z myślą o obecnych i przyszłych pokoleniach.

Najbliższe plany marketingowe?

Działamy w bardzo konkurencyjnym środowisku. Jednak niezależnie od sytuacji na rynku, we wszystkich naszych działach jak chociażby Purina, Nutrition, Nestlé Waters, Kawy i Napoje, Winiary czy w innych, mamy jeden jasny cel: stawiamy na stały rozwój i nieustannie reagujemy na potrzeby konsumentów i klientów, a nawet je wyprzedzamy. Naszym zadaniem jest dostarczanie takich rozwiązań i produktów, które spowodują, że poziom ich życia wzrośnie. Zależy nam też na współpracy partnerskiej z kontrahentami w łańcuchu dostaw, tak, aby znaleźć rozwiązania win-win. Dzięki temu zwiększamy naszą konkurencyjność w branży, jednocześnie zaspokajając potrzeby naszych akcjonariuszy. W kwestii działań marketingowych musimy myśleć w szerszy sposób, całościowo. Po pierwsze skupiamy się na innowacyjnych produktach, następnie na komunikacji, która przyciąga i angażuje konsumentów, a potem na działaniach w obszarze e-commerce. To część złożonego planu marketingowego, który, jak widać, składa się z wielu elementów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

JAMES KNOTT - piastuje obecnie stanowisko Dyrektora ds. Rozwoju Kategorii i Kanałów Sprzedaży w Nestlé Polska S.A.. Jest też Członkiem Zarządu. W Nestlé zdobył wszechstronne doświadczenie, zajmując kierownicze stanowiska w działach Marketingu, Sprzedaży, Zarządzania Kategorią Produktu i Trade Marketingu. Swoją przygodę z marketingiem rozpoczął jeszcze, kiedy mieszkał w Wielkiej Brytanii. Dotychczas pracował we Francji, Australii, Szwajcarii, a obecnie w Polsce. Jak sam o sobie mówi - kocha żyć w naszym kraju i uczyć się jego historii oraz poznawać głęboko zakorzenioną kulturę Polaków. James Knott jest Brytyjczykiem, ma żonę i dwie córki.

„Nestlé porusza Polskę"

Program został ogłoszony w lutym 2016 roku z okazji 150-lecia istnienia firmy Nestlé. W pierwszym etapie, gminy z całej Polski zgłaszały chęć udziału w konkursie i posiadania siłowni na swoim terenie. W kolejnym etapie, który trwał do 6 lipca internauci swoimi głosami zadecydowali, gdzie powstaną siłownie terenowe Nestlé. W ogólnopolskim plebiscycie Nestlé konkurowało ze sobą aż 710 lokalizacji w całej Polsce. Już od końca listopada mieszkańcy 16 wybranych gmin będą mogli aktywnie spędzić czas na świeżym powietrzu.



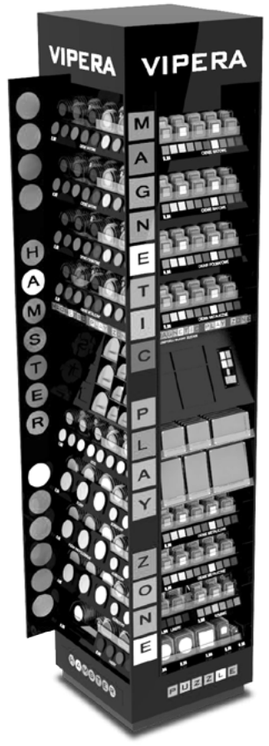
POS Design & Production

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

poznaj nas

@ www.artplex.waw.pl
e. biuro@artplex.waw.pl

artplex®









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



NIE ISTNIEJĄ WARTOŚCI FIRMY, ISTNIEJĄ TYLKO WARTOŚCI LUDZI

O pasji w biznesie, trudnościach młodego przedsiębiorcy, szczerym pomaganiu oraz o zapominanych notorycznie wizytówkach opowiada laureat nagrody Dyrektor Marketingu Roku 2015 w kategorii Osobowość Marketingu Roku/Młody Wilk Szymon Kosiński, Grupa Sarigato.

Świeżo upieczony Młody Wilk w konkursie na Dyrektor Marketingu Roku 2015. Dokładnie zwycięzca w kategorii Osobowość Marketingu 2015/Odkrycie roku. Jak się czujesz z takim wyróżnieniem?

Szymon Kosiński: Jeszcze młodziej. Co prawda to klienci i rynek weryfikują naszą codzienną, mozolną pracę, ale nie ukrywam, że kawał radochy i satysfakcji daje takie wyróżnienie, szczególnie jeśli przyznaje ci je Kapituła w tak zacnym gronie. Choć to konkurs marketingowy, wierzę, że do wyróżnienia przyczyniła się w dużej mierze nasza działalność charytatywna, CSRowa i filantropijna. A to cieszy podwójnie, bo bardzo zależy mi na kultywowaniu odpowiedzialnego biznesu.

Jesteś jednym z młodszych prezesów na rynku. W wieku 19. lat założyłeś agencję reklamową, która w niedługim czasie przekształciła się w Grupę Sarigato. Skąd w tak młodym wieku instynkt przedsiębiorcy? Ludzie w tym wieku dopiero zaczynają studia.

W wieku 19 lat to była „agencyjeczka". Wiesz co, początek jest taki, że ja zaczynałem w branży jako grafik, bardzo wcześnie. Pamiętam, że już w wieku 16 lat zaczynałem regularną działalność freelancerską współpracując z kilkoma małymi agencjami. Te pierwsze kilkaset złotych dawało niezłą frajdę, ale oczywiście nie o kasę chodziło. Projektowanie mnie jarało, bawiłem się pracując. Pamiętam jak w liceum mówili na mnie „student", bo rzadko tam bywałem. Gimnazjum (tak, gimnazjum) skończyłem ze średnią 5,28, jak grzeczny kujon (choć nie przypominam sobie żebym się uczył, wtedy żyłem siatkówką, ale to inna historia). W liceum miałem być nieklasyfikowany z matematyki za nieobecności. No ale, co zrobić, prócz projektowania lubiłem jeszcze spotkania z klientami, które były dla mnie ważniejsze niż wielomiany. Jeśli miałem coś poprawiać, chciałem najpierw pogadać i spróbować przekonać klienta do swojego konceptu. A zleceniodawcy zabierali mnie na spotkania i wciągali do korespondencji. To mnie dużo nauczyło.

A instynkt przedsiębiorcy? Nie wiem. Rodzice do dzisiaj się śmieją, że jak wysyłali mnie na kolonie to wracałem z większą ilością gotówki niż mi dawali.

A może to przez licytacje… Jak byłem mały (czyli całkiem niedawno), w wieku około 14 lat, rodzicie kupili mi nagrywarkę cd. Mało dzieciaków na osiedlu miało taki bajer. A gry kupowaliśmy wtedy w takim tajemnym miejscu (tak, pirackie gry, przepraszam) za 12 zł! (czysta płyta cd kosztowała 1,00-1,40 zł). Ja sobie wykombinowałem, że będę urządzał licytacje w piwnicy zapraszając kilkunastu chłopaków z osiedla. Miałem nagranych kilka gier tylko po jednej sztuce. Dalej, wiadomo co się działo.

Jako dzieciak lubiłem też patrzeć jak Ojciec inwestuje na giełdzie. Mieliśmy jeden komputer więc jak Ojciec mówił, że chce przejrzeć notowania, od razu wyłączałem grę, siadałem obok i patrzyłem na ten stos liczb, wykresów, sprawozdań finansowych, komunikatów, a Ojciec zawsze mówił na głos, co robi i o co tutaj chodzi. Oczywiście prawie nic z tego nie rozumiałem, ale jakoś dziwnie mnie to kręciło, że jako dziecko dowiedziałem się czym jest dywidenda i dlaczego warto jeszcze chwilę potrzymać akcje w portfelu.

Czy miałeś jakieś zaskakujące sytuacje związane z Twoim wiekiem w biznesie?

Regularnie, np. jakieś trzy lata temu po zakończeniu prelekcji, która, jak mi się wydawało, była konkretna, z mięsem, zadowolony podziękowałem i zapytałem czy „Macie może jakieś pytania, śmiało." Dwie ręce w górze, jedna z osób, tak nieśmiało „Przepraszam… ale…jeśli mogę…ile ma Pan lat?" Odpowiedziałem no i proszę drugą osobę z sali, która podniosła rękę o zadanie pytania. Na co ona „A nie, ja w sumie chciałem zapytać o to samo".

Na spotkaniach z klientami, przez pierwsze dwa lata od powstania Grupy Sarigato, prawie zawsze przepraszałem za brak wizytówek, żeby nie pokazać że taki gówniarz jest prezesem zarządu w spółce, która właśnie przekonuje kogoś do współpracy. Oczywiście mogłem wydrukować wizytówkę bez stanowiska, ale chyba ciągle żyłem nadzieją, że niedługo pojawi się jakiś zarost na twarzy.

Jak to wyglądało od początku. Założyłeś firmę i co dalej? Jak się rozwijała i skąd pomysł na spółkę?

Dalej już tylko półtorej roku totalnego pracoholizmu. Cotygodniowe wyjazdy do Warszawy (na początku byłem jedynym handlowcem w pięcioosobowej firmie). Masa stresu, brak czasu na dbanie o zdrowie, zero urlopów, przepracowane weekendy, święta i wiele nocy, kilka miesięcy bez jakichkolwiek wypłat, bo startowaliśmy z pięcioma tysiącami kapitału zakładowego i własnymi laptopami. Ale jak najbardziej polecam, świetna przygoda! Po tym półtorej roku zorientowałem się że wszyscy moi aktualni znajomi, z którymi trzymam kontakt, albo pracują ze mną albo u klienta albo u dostawców. I po tym półtorej roku, kiedy można było sobie pozwolić na stwierdzenie, że „powinniśmy przeżyć przez następny rok, jeśli będziemy działać tak jak działamy", delikatnie wyluzowałem.

Przez wyluzowanie mam na myśli pracę przez 10-12 godzin dziennie. Dzisiaj już pracuję normalnie, mamy genialną załogę, która jest lepsza ode mnie w wielu rzeczach. Często po prostu staram się nie wtrącać. I powiem Ci, z mojej perspektywy, że dobrze jest chociaż chwilę bardzo intensywnie popracować, bo później pracując w „normalnych" godzinach, czujesz się jak na wakacjach.

W trakcie pierwszego roku dostaliśmy dwie oferty kupna połowy spółki i oddania nad nią kontroli. Nie skorzystaliśmy, nawet się nad tym nie zastanawiałem dłużej niż 5 minut, nigdy nie byliśmy w żaden sposób dofinansowani. Nawet w ostatnim miesiącu dostałem dwie wstępne deklaracje chęci inwestycji w Grupę Sarigato, wejścia w duże grupy. Sęk w tym, że ja bardzo lubię budować wszystko organicznie, zgodnie z filozofią Kaizen, krok po kroczku, bez dużych inwestycji. Co nie znaczy, że to jest dobra droga. Nie wiem, gdzie byśmy byli idąc inną drogą, ale nie myślę o tym, jest jeszcze tak dużo do zrobienia.

Czym zajmujecie się na co dzień? Opowiedz więcej o Waszych działaniach i sukcesach.

Właśnie od jakichś trzech miesięcy nie mam własnego biurka, więc siedzę w salce konferencyjnej. Ciągle rekrutujemy ludzi, moje biurko ktoś przejął. Biegam ciągle, bo nienawidzę siedzieć sam, zawsze ustawiałem swoje biurko w pokoju gdzie było najwięcej ludzi. A przechodząc do rzeczy, ok. 70% czasu zajmują mi spotkania, przeróżne spotkania.

Pod kątem finansowym rośniemy od dwóch lat o ok. 100% rdr. Ale dla mnie największym sukcesem jest, że przez pierwsze cztery lata funkcjonowania firmy, z własnej inicjatywy zwolniły się tylko bodajże 3 osoby. A oboje wiemy, jaką mamy fluktuację personelu w tej branży. Zresztą, finansowy i osobowy aspekt jest oczywiście bardzo mocno powiązany, jasna sprawa.

Bardzo też ucieszył mnie nasz debiut w badaniu „Biura Reklamy 2015" realizowanym przez Millward Brown na zlecenie MMP, w którym biorą udział np. WP, Media Impact Polska, Google, Facebook, Allegro. Zajęliśmy pierwsze miejsce w trzech na siedem kategorii: „Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief" „Działają elastycznie i sprawnie w sytuacjach zmiany w trakcie kampanii", „Są otwarci na negocjacje cenowe". MMP przyznał nam specjalne wyróżnienie za innowacyjne podejście do struktury i rozwoju biznesu.

> Odróżniaj CSR od filantropii. Wielu młodych przedsiębiorców, z którymi rozmawiam, sądzi że CSR polega na przelewaniu pieniędzy potrzebującym, pieniędzy, których na starcie nie mają. Nic bardziej mylnego.

Zespół Sarigato to ponad 35 osób. Czy zajmujesz się osobiście zarządzaniem czy raczej skupiasz się na rozwoju spółki i działaniach strategicznych?

W Grupie Sarigato prócz zarządu fundacji (Agnieszka Sadowska i Paulina Wójtowicz) i zarządu spółki Yintaro (Marta Lipka-Krawczyk i Jarek Bułka), które są w stu procentach samodzielne, zarządzaniem strategicznym całej grupy oraz zarządzaniem operacyjnym Sarigato i Sataku zajmuję się razem z Michałem Żelażewskim i Olafem Szymańskim, a za core business Sarigato – email marketing - odpowiada Milena Stoch, która była ze mną jeszcze w tej pierwszej agencyjeczce. Mamy mocno wypłaszczoną strukturę, na tym zawsze mi zależało.

Oprócz działalności typowo biznesowej stworzyliście również Fundację Sarigato. Czym się tam zajmujecie i jakie macie osiągnięcia w tym zakresie?

Oj, to o tym moglibyśmy rozmawiać do rana, serio! I uwierz mi na słowo, że ani trochę bym Cię nie zanudził. Fundacja przede wszystkim jest odpowiedzialna za akcję KarmimyPsiaki.pl. Wspieramy bezdomne psiaki. Objęliśmy stałą opieką 16 schronisk w Polsce dostarczając karmę (często specjalistyczną), koce, lekarstwa, smycze itp. Regularnie prowadzimy kampanie promujące konkretne psiaki do adopcji lub kampanie edukacyjne poruszające np. problem kupowania psiaków na prezenty pod choinkę czy problem porzucania psiaków na czas urlopu wakacyjnego. Wydawałoby się, że największym problemem schronisk jest brak karmy, też tak myślałem 5 lat temu, ale problem leży zupełnie gdzie indziej. Problem polega na tym, że nawet jeśli 10 psiaków znajdzie nowy dom, to w tym samym czasie 11 innych trafi do schroniska. W Polsce mamy ponad 100 tys. bezdomnych psiaków! I chyba największym sukcesem jest liczba psiaków, którym udało się znaleźć nowy dom – 532. Ale to kropla w morzu. Pamiętaj, nie kupuj, adoptuj.

Co we współpracy z klientami było dla was najbardziej wymagające?

Najtrudniejsze i najbardziej wymagające było (i nadal jest) przekonywanie potencjalnych klientów Sataku – największej w Polsce sieci reklamy wideo / rich media – do planowania kampanii wideo

NIE ISTNIEJĄ WARTOŚCI FIRMY, ISTNIEJĄ TYLKO WARTOŚCI LUDZI

w miejscach, które nie zmuszają odbiorcy do oglądania reklamy na siłę. Jesteśmy za dobrowolną konsumpcją reklamy wideo, która dodatkowo pozwala na zaangażowanie, z korzyścią dla marketera, użytkownika i wydawcy.

Z jakiego projektu jesteście najbardziej dumni jeśli chodzi o współpracę z klientem?

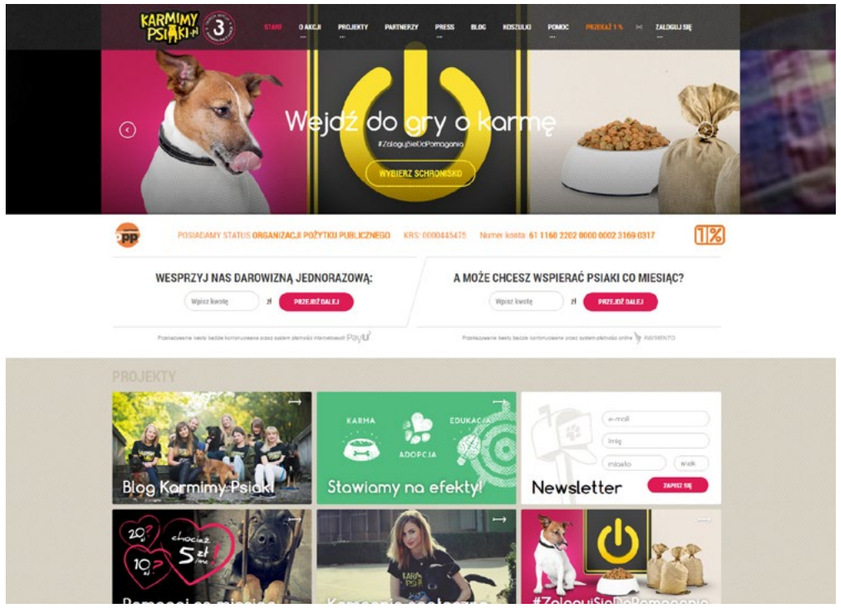
Z jednego konkretnego projektu? W Fundacji to chyba byłaby akcja „Karma wraca", a w spółkach, sam nie wiem. Może odpowiem PRAWIE na Twoje pytanie. Najbardziej dumny jestem z kilku sytuacji jakie mają miejsce we współpracy z naszymi klientami. Np. regularnie już zdarza się, że Domy Mediowe zabierają nas na wspólne spotkania z klientem. To oznacza, że po pierwsze, ufają nam, a po drugie, doceniają nasz know how. Pracowaliśmy na to naprawdę długo. Inna sprawa, że bardzo rzadko współpraca z klientem kończy się na jednej kampanii. Dopieszczanie naszych usług i każdej kampanii popłaca, bez względu na budżet czy rangę klienta.

Nagroda zobowiązuje. Zwiększyła się motywacja do dalszego rozwoju? Jakie plany na przyszłe działania?

W przeciągu miesiąca wystartuje zoologiczny sklep internetowy KarmimyPsiaki.pl, który w 100% należeć będzie do fundacji. A co za tym idzie, 100% zysku sklepu, zamiast trafić do prywatnych udziałowców, zostanie przeznaczone na pomoc psiakom. Planuję to od ok. dwóch lat. A od 8 miesięcy trwają intensywne przygotowania. To jest w tej chwili oczko w głowie. Liczę, że ludzie dostrzegą sens kupowania w charytatywnym sklepie. No bo karma przecież wszędzie jest taka sama. Tym bardziej, że przy doborze asortymentu współpracowaliśmy z weterynarzami i psimi behawiorystkami. W sklepie zaś doradzać będą klientom dwie genialne dziewczyny, eksperki weterynaryjne z doświadczeniem w przychodniach weterynaryjnych. Trzymaj kciuki i podaj wieści dalej, proszę.
A jeśli chodzi o plany biznesowe, w tym roku będzie miało miejsce kilka ciekawych projektów, ale póki co zostawię to dla siebie.

Co doradziłbyś młodym ludziom, którzy chcieliby pójść w Twoje ślady i założyć firmę?

Nawet do głowy by mi nie przyszło by postawić siebie za wzór do naśladowania, ale jeśli już miałbym coś radzić … Fanatycznie wierzę, że w długiej perspektywie czasowej to, co ogromnie ułatwia budowę stabilnej i rozwijającej się firmy to wartości. Tylko wartości powinny być szczere. Z drugiej, a raczej z pierwszej strony, firmę tworzą ludzie, więc to muszą



być szczere wartości ludzi, a nie spisane w kilku zdaniach w dziale „o nas". Nie istnieją wartości firmy, istnieją tylko wartości ludzi. Dobieraj więc ludzi, którzy pasują do Twoich wartości.
No i oczywiście wdrażaj CSR od samego początku. Tylko odróżniaj CSR od filantropii. Wielu młodych przedsiębiorców, z którymi rozmawiam, sądzi że CSR polega na przelewaniu pieniędzy potrzebującym, pieniędzy, których na starcie nie mają. Nic bardziej mylnego. W CSR chodzi o to, krótko mówiąc, by zarządzać firmą w sposób etyczny. Wszystkimi aspektami firmy, czyli m. in. współpracą z kontrahentami, pracownikami, dbając o środowisko naturalne.
Dbaj o ludzi! Ale nie dlatego, że warto bo to się opłaci! Dbaj o ludzi, szanuj ich, rób wszystko żeby rozumieć ich pobudki, ich motywacje, ich potrzeby ponieważ karma wraca.

Rozmawiała Paulina Pięta

SZYMON KOSIŃSKI - Prezes Zarządu w Grupie Sarigato, do której należy największa w Polsce sieć reklamy wideo/rich media – Sataku, agencja email marketingowa Sarigato oraz agencja marketingu wyłącznie B2B – Yintaro. Jest fundatorem Fundacji Sarigato, odpowiedzialnej m. in. za wielokrotnie nagradzaną akcję pomocy bezdomnym Psiakom - KarmimyPsiaki.pl. Wielbiciel japońskich tradycji, które na każdym kroku wdraża w życie biznesowe. Autor licznych badań, testów, warsztatów i publikacji marketingowych. Prelegent na konferencjach branżowych. Jeden z 50 Kreatywnych magazynu Brief w 2016 roku oraz laureat nagrody Dyrektor Marketingu Roku 2015 w kategorii Osobowość Marketingu Roku/Młody Wilk – Odkrycie roku. Po godzinach wspiera i inwestuje w firmy na wczesnym etapie rozwoju.



POD PATRONATEM OOH magazine

HUMAN TO HUMAN
KONCEPCJA MARKETINGU ODKRYTA NA NOWO

To już ósma edycja Forum Marketingu Zintegrowanego, jednego z najważniejszych wydarzeń w polskiej branży marketingowej.



Głównym wyróżnikiem Forum jest unikalna formuła Marketerzy dla Marketerów – to z pewnością jedyne takie wydarzenie na rynku: nasi prelegenci to praktycy, którzy prezentują założenia i efekty swoich kampanii „od kuchni", tak by dostarczyć absolutnie unikalną wartość merytoryczną dla uczestników.

Agendę spotkania opieramy na inspirujących case studies - Forum to platforma prezentacji najciekawszych, najlepszych i najbardziej inspirujących kampanii z zakresu marketingu 360.

Omawiamy i analizujemy kampanie, które w ostatnim czasie elektryzowały, zdobywały nagrody, ale przede wszystkim - były unikatowe i skuteczne.

Pytamy i odpowiadamy:
• Jak tworzyć kampanie pokazujące ludzką twarz marki (zamiast mówić tylko językiem korzyści)?
• Co możemy dzisiaj dowiedzieć się o kliencie i jak „pod niego" uszyć strategię kampanii?
• Jak badać i oceniać skuteczność poszczególnych kanałów, komunikatów, formatów oraz analizować zależności pomiędzy nimi?
• Jak nie powielać schematów, nudy i banalności - największych błędów kampanii zintegrowanych i największych bolączek marketerów?
• Czy kluczem do efektywnego marketingu 360 jest wyjście poza postrzeganie internetu i mediów jako jednolitej, pojedynczej formy mediów?

8 edycja Forum Marketingu Zintegrowanego odbędzie się w Cinema City, Galeria Mokotów, Warszawa, 6-7 października 2016 r.

Więcej informacji: www.polskimarketing.pl



LICZY SIĘ CZŁOWIEK

O dobrych praktykach budowania relacji z klientami w sieci, roli interakcji z użytkownikami Internetu w nowoczesnym dziale obsługi klienta i najnowszych trendach w internecie rozmawiamy z Jakubem Rogalskim, Community Managerem w Brand24.

Jak wyglądały Twoje zawodowe początki?

Jakub Rogalski: Mój staż w branży jest stosunkowo krótki. Przed dołączeniem do ekipy Brand24 jako Community Manager z początkiem listopada 2015 roku pracowałem jako barista czy concierge w hotelu, więc kontakt customer service nie jest mi obcy już od dłuższego czasu. Zawsze też interesowała mnie szeroko pojęta komunikacja, więc gdy tylko pojawiła się okazja, żeby zaaplikować na zajmowane stanowisko, nie wahałem się ani chwili. W dalszym ciągu jestem studentem Komunikacji Wizerunkowej, więc to, że udało mi się dołączyć do Branda jest w pewnym sensie spełnieniem zawodowych marzeń, jak i zawodową kontynuacją drogi obranej na studiach.

W Brand24 „Internety robicie". Czyli?

"Internety robię" rzeczywiście stało się już chyba rozpoznawalnym hasłem w branży. Jako firma działająca w Internecie, staramy się też, żeby nasza komunikacja trafiała do jak największej grupy odbiorców. Są różne sposoby, żeby dzięki tej komunikacji się wyróżnić. My jako firma zdecydowaliśmy się obrać kierunek przedstawiający nas w świetle partnera, który nie tylko pomaga klientów w rozwiązywaniu ich problemów, ale także ma ludzką twarz, na dodatek taką, z którą można wspólnie zażartować. Stąd też taki charakter video, które dotychczas stworzyliśmy, jak wspomniane „Internety Robię" czy filmy witające w gronie naszych klientów Ikeę czy H&M.
Najprościej ujmując działalność naszej firmy, znajdujemy i udostępniamy naszym klientom wzmianki pojawiające się na ich temat w mediach społecznościowych, a także różnego rodzaju stronach internetowych, blogach czy forach. Internet, a zwłaszcza rozwój mediów społecznościowych, udostępnił niemal wszystkim ludziom z dostępem do sieci możliwość wyrażenia swoich opinii na przeróżne tematy. Wiele z tych opinii dotyczy przedsiębiorstw różnych rozmiarów, zarówno małych i średnich biznesów, jak i wielkich korporacji. My staramy się pomóc tym firmom w zebraniu wszystkich informacji w jednym miejscu, dając również dostęp do różnego rodzaju statystyk, na podstawie których firmy te mogą planować swoje strategie marketingowe. Próbujemy też edukować, jak ważne jest monitorowanie i odpowiadanie na wzmianki, a także jak negatywne konsekwencje dla reputacji marki może mieć ignorowanie postów ludzi w Internecie. Poza tym, jest też kilka innych aspektów działalności firmy, które bez wątpienia mogą zostać poprawione dzięki monitoringowi, jak chociażby customer service czy generacja leadów sprzedażowych.

Dziś często działy obsługi klienta zastępowane są przez bezosobowe boty. Jaka jest rola interakcji z klientem?

Boty z całą pewnością mogą być udogodnieniem w pewnych kwestiach, jednak rola interakcji z klientem prawdziwego człowieka jest nie do przecenienia. Dzięki temu, możemy łatwiej poznawać indywidualne potrzeby naszych klientów. Wchodząc w mediach społecznościowych w interakcje z naszymi klientami, czy też grupą odbiorców ważną z perspektywy naszego biznesu, często staramy się raczej używać naszych osobistych profili niż profili firmowych. To nadaje marce ludzką twarz i uczłowiecza kontakt. Co ciekawe, spotkaliśmy się nawet z opinią mówiącą, że dobrym jest zwracanie się do klientów „na ty", co tylko wzmacnia efekt tego, że po drugiej stronie siedzi prawdziwa osoba.

Największe błędy popełniane przez firmy w kontakcie z klientem w sieci?

Z pewnością można by sporządzić listę grzechów głównych najczęściej popełnianych w kontakcie z klientem. Moim zdaniem największym jest ignorowanie próśb czy brak odpowiedzi na wiadomości od klientów. O ile jestem jeszcze w stanie zrozumieć przypadki, w których firma zostaje wymieniona, ale bez oznaczenia jej Facebookowego czy Twitterowego profilu, o tyle już brak reakcji na oznaczenia, które pokazują się w panelu zarządzania fanpagem jest ogromnym zaniedbaniem. Ta kwestia znów sprowadza nas do tego jak ważny jest w dzisiejszych czasach monitoring, który informuje o obu typach wzmianek. Kolejnym zaniedbaniem jest długi czas reakcji. Nawet jeśli osoba odpowiedzialna za obsługę klienta w sieci nie jest pewna, w jaki sposób odnieść się do zgłoszonego problemu, zdecydowanie lepszym wyjściem jest natychmiastowa odpowiedź informująca, że przekazaliśmy problem do odpowiedniego działu i robimy wszystko, co w naszej mocy, żeby ten problem rozwiązać, niż zwlekanie z odpowiedzią nawet po kilka godzin i zwiększenie irytacji klienta.
Dodałbym jeszcze nieodpowiednie podejście, z jakim zdarza się spotykać w kwestii rozwiązywania problemów. Mam tu na myśli próbę zrzucenia winy na klienta czy unikanie odpowiedzialności. Nawet jeśli problem nie wynika z naszej winy, przeprosiny za niedogodności i wzięcie odpowiedzialności na siebie z pewnością zostaną odebrane lepiej niż wchodzenie w wymianę zdań na forum publicznym, gdzie przecież oprócz samego zainteresowanego dostęp do dyskusji mogą mieć setki czy tysiące postronnych obserwatorów.

„Najgorętsze" trendy w sieci?

Nie będzie chyba zaskoczeniem, jeśli wskażę na prężny rozwój treści wideo. Snapchat już od jakiegoś czasu jest przecież bardzo intensywnie wykorzystywany w marketingu, a Facebook Live czy Periscope w dalszym ciągu zyskują na popularności. Już w zeszłym roku eksperci zapowiadali, że wideo bedzie odgrywało coraz większą rolę w promocji marek w Internecie i trudno się z tym nie zgodzić. Jednym z moich ulubionych przykładów wpisujących się w ten trend jest niedawna premiera drugiego sezonu serialu „Mr. Robot", którego twórcy przeprowadzili całą kampanię promującą serial za pośrednictwem m.in. Facebook Live.

Przygotowaliście ciekawy case study o marketingowym potencjale aplikacji PokemonGo w biznesie. Wróżycie jej sukces czy to raczej intensywna, lecz krótka moda?

Prawdę mówiąc, chyba mało kto spodziewał się aż takiej intensywności tego zjawiska. Osobiście byłem przekonany, że gra zyska wielkie grono odbiorców, ale to, jakie zastosowanie znalazła w marketingu jest dla mnie sporym zaskoczeniem. Już nasze case study przedstawiało kilka przykładów tego, jak firmy wykorzystały grę do napędzania swoich biznesów, a zostało przecież napisane ledwie tydzień po wydaniu gry. Od tego czasu liczbę firm, które użyły Pokemon GO w celach promocyjnych można liczyć w tysiącach. Warto zaznaczyć, że gra w dalszym ciągu nie jest w swojej finalnej formie, a na wprowadzenie czeka kilka kolejnych funkcji. Czynnikiem, który z pewnością jeszcze bardziej zintensyfikuje użycie gry w celach marketingowych będzie wprowadzenie sponsorowanych lokalizacji. Jak na razie stało się to tylko w Japonii, gdzie wszystkie tamtejsze restarucje w sieci McDonald's stały się PokeStopami. Przypuszczam więc, że ten marketingowy trend będzie czymś więcej, niż krótką modą, a udostępnienie sponsorowanych lokalizacji na szerszą skalę jeszcze bardziej zwiększy liczbę biznesów wykorzystujących grę w celach promocyjnych.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



JAKUB ROGALSKI - Community Manager w Brand24. Zafascynowany cyfrowym marketingiem i biznesowym wykorzystaniem mediów społecznościowych. W wolnych chwilach lubi odkrywać nowe miejsca i robić zdjęcia, które później publikuje na swoim Instagramie.

Michał Sadowski, Prezes zarządu Brand24, będzie prelegentem konferencji

II EDYCJA customer congress







ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TWOJA REKLAMA TAK SAMO JAK TWÓJ KLIENT MOŻE BYĆ WSZĘDZIE

Wielkoformatowa reklama na ciężarówkach i pojazdach dostawczych dociera do grup docelowych nawet na środku drogi, na autostradzie, w centrach miast, na osiedlach i wszędzie tam, gdzie tradycyjne nośniki pojawić się nie mogą.

Na samochodzie z zabudową kontenerową montowana jest specjalna, bardzo cienka, aluminiowa rama przypominająca nowoczesną ramę obrazu. W niej umieszczana jest odporna na warunki atmosferyczne i zarysowania grafika reklamowa, wykonana metodą druku cyfrowego UV. W ten sposób samochody ciężarowe stają się nośnikiem reklamowym.
To system SAMS, który jako pierwsza ponad cztery lata temu sprowadziła do Polski na wyłączność firma NVS Group. SAMS znajduje zastosowanie na pojazdach z zabudową kontenerową od małych samochodów dostawczych po pełnowymiarowe ciężarówki i naczepy.

Wymiana reklamy nie zakłóca logistyki

Montaż systemu SAMS na jednej ciężarówce trwa ok. dwóch godzin, natomiast każda późniejsza wymiana reklamy zajmuje od 10 do 20 minut, dzięki czemu nie jest zakłócana logistyka firmowej floty. Na przykład flota składająca się ze 100 VAN-ów rozsianych po całej Polsce, może mieć wymienione grafiki w ciągu jednego weekendu. Łatwa wymiana grafik umożliwia również szybkie ich dostosowanie do prowadzonej aktualnie kampanii. Ciężarówka z systemem zawsze wygląda jak nowa, bo baner zakrywa wszelkie uszkodzenia na kontenerze.

SAMS jest tańszym i zdecydowanie bardziej praktycznym rozwiązaniem niż tradycyjne, wielokrotne przyklejanie i odklejanie folii.
- Konstrukcja systemu jest unikatowa, ponieważ w przeciwieństwie do podobnych systemów w całości została wykonana z anodowanego aluminium, dzięki czemu jest bardzo trwała. SAMS posiada czterostopniowy system zabezpieczeń przed przypadkowym odpięciem profili i poluzowaniem grafiki. Ma też europejskie certyfikaty bezpieczeństwa i pozytywne opinie właściwych polskich instytucji badawczych – wyjaśnia Piotr Zabrzycki z NVS Group.

Własny nośnik reklamowy

W tego rodzaju reklamie tranzytowej firmy nie ponoszą kosztów związanych z wynajmem nośnika reklamowego, bo jest nim własna lub wynajęta ciężarówka. Firmy wynajmujące samochody dostawcze wprowadzają do swojej oferty ciężarówki z systemem SAMS. W ten sposób klienci zyskują dodatkowo nośnik reklamowy, który mogą dowolnie wykorzystywać na swoje potrzeby.
Podobne systemy w Europie Zachodniej na naczepach i autach typu VAN z zabudową kontenerową stosowane są od 2003 r. Ich popularność stale rośnie, co nie dziwi, bo z badań wynika, że mobilne reklamy zapamiętuje aż 84 proc. odbiorców. Wymienne grafiki na ciężarówkach umożliwiają do 50 tysięcy kontaktów z reklamą dziennie.
- Reklama tranzytowa dociera do grup docelowych nawet na środku drogi, na autostradzie, w centrach miast i osiedlach, wszędzie tam, gdzie inne nośniki pojawić się nie mogą. Jej zasięg jest w zasadzie nieograniczony pod względem czasowym i przestrzennym. Trudno o tak dobre rezultaty w jakiejkolwiek innej formie reklamy zewnętrznej – twierdzi Marcin Wiśniewski z NVS Group.

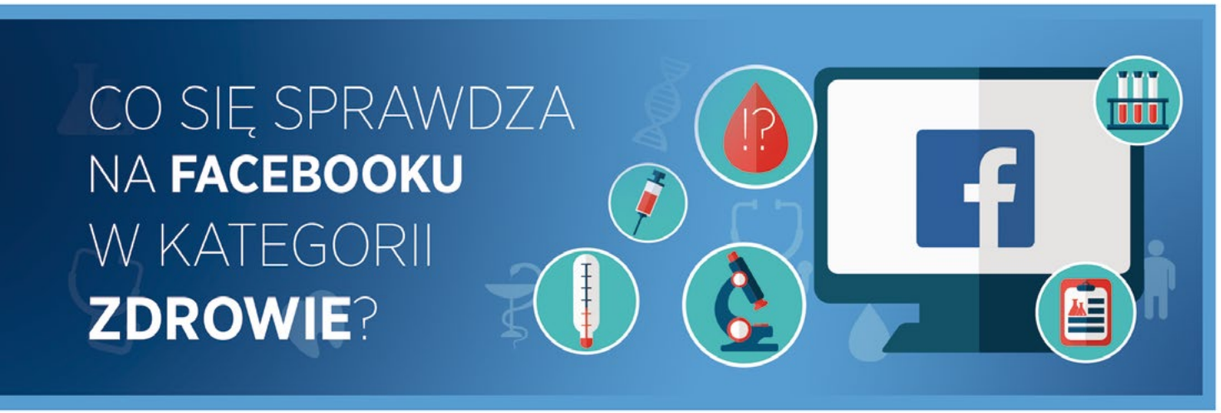
Reklamowa innowacja doceniona

Ofertą systemu wymiennej reklamy na samochodach dostawczych NVS Group wypełnia lukę na polskim rynku reklamowym. Za nowoczesne i nowatorskie podejście do prowadzonego biznesu spółka otrzymała certyfikat „Przedsiębiorstwo przyszłości", który jest przyznawany przez Fundację Rozwoju Edukacji i Szkolnictwa Wyższego w dowód uznania nowoczesności i innowacyjności. W kapitule przyznającej certyfikat zasiadają profesorowie i doktorzy renomowanych polskich uczelni.
NVS Group przekonuje swoich partnerów do reklamy tranzytowej wysoką jakością i funkcjonalnością obsługi. Przez ponad cztery lata obecności na rynku reklamowym firma pozyskała tak znaczących partnerów jak: Frito Lay, PepsiCo, Tesco Polska, Stokrotka czy Biedronka. Firma zamontowała system już na ponad 800 pojazdach flotowych w Polsce.

Więcej informacji o firmie i systemie SAMS na stronie www.nvsgroup.pl

2016 PRZEDSIĘBIORSTWO PRZYSZŁOŚCI





WYMOWNA CASE STUDY NIEOBECNOŚĆ

Czy warto, by leki dostępne bez recepty były obecne na Facebooku? Co się sprawdza, a co niekoniecznie? White Paper Agency przeanalizowała, jak marki farmaceutyczne radzą sobie z komunikacją na Facebooku.

Do grupy najczęściej kupowanych leków OTC (czyli leków sprzedawanych bez recepty) należą przede wszystkim środki przeciwbólowe i przeciwzapalne (60 proc.). Kolejne najpopularniejsze, to leki na ból gardła, grypę i przeziębienie (18 proc.)[1]. Marki z obu tych grup łącznie stanowią prawie 80 proc. kupowanych leków OTC. White Paper Agency właśnie ich obecność na Facebooku poddała analizie jakościowej.

Być, albo nie być w social media – co wybierają marki farmaceutyczne?

Nieobecność. Najpopularniejsze leki OTC na Facebooku są rzadkością. Poza kilkoma wyjątkami.
Łączenie się. Dobrze radzą sobie fanpage'e poświęcone zdrowiu, które naprzemiennie prezentują kilka produktów jednego producenta.
Samodzielność. Gorzej radzą sobie marki konkretnych leków OTC, choć tu również można wskazać kilka dobrych przykładów.

Czy wszyscy są już na Facebooku?

To źle postawione pytanie. Spośród najpopularniejszych leków OTC praktycznie żadnego nie ma na Facebooku. Spośród 19 sprawdzonych przez nas marek środków przeciwbólowych i przeciwzapalnych dostępnych bez recepty[2] swoje fanpage'e mają dwa: APAP i Ibuprom. Spośród 19 leków na przeziębienie i grypę[3] na Facebooku autonomicznie istnieje Gripex, a z 13 leków na ból gardła[4] – Tantum Verde.
Wygląda więc na to, że po okresie zachwytu Facebookiem i hurra-optymizmu, który skłaniał do spontanicznego zakładania fanpage'y firmowych praktycznie dla każdej marki – większość producentów leków OTC z Facebooka wycofało się, albo nigdy nie zdążyło na niego wejść. Szybko bowiem okazało się, że założenie fanpage'a jest łatwe, ale już wypracowanie atrakcyjnej dla niego strategii i metodyczne jej realizowanie jest bardzo wymagające.
Nasze obserwacje, jak warto prowadzić komunikacje w najpopularniejszym wciąż kanale społecznościowym w Polsce, zbieramy poniżej.

Czego możemy się nauczyć od liderów zaangażowania w kategorii Zdrowie?

Lepiej twórz fanpage z myślą o grupie docelowej, a nie o produkcie.
Zbiorcze fanpage'e wypadają znacznie lepiej i pozwalają na większą kreatywność.

Analiza wybranych fanpage'ów z Facebooka

Wpisy na **Wychowaj małego Profesora** - dotyczą najczęściej leku na odporność (probiotyku) Acidolac. Z częstotliwością około kilkunastu wpisów na miesiąc fanpage potrafi zaangażować około 4 proc. fanów, co sprawia, że znajduje się on na wysokiej, 9 pozycji najbardziej angażujących fanpage'ów w kategorii Zdrowie[5]. Niewątpliwie panuje na nim spora różnorodność – często odsyła do serwisu contentowego „Misiowe opowieści", należącego do Grupy Wirtualna Polska, udostępnia czat z pediatrą, współpracuje z blogerami, proponuje zabawy z dziećmi, a czasem decyduje się na wpisy bez materiału graficznego, zwykle zadając pytania otwarte.
Przerwa na zdrowie (Adamed) zastanawia już od pierwszego wejrzenia za sprawą swojej nazwy. Czy na pewno tym, co proponuje właściciel fanpage'a, jest przerwa na zdrowie w długim ciągu chorób? Byłoby to przygnębiające, ale mniejsza o to. Na pochwałę zasługuje bardzo regularne publikowanie postów, praktycznie codziennie, oraz bardzo urozmaicony zakres tematyczny wpisów: konkursy, rady zdrowotne oraz dietetyczne i cytaty.
Hellozdrowie.pl (USP Zdrowie) jest przykładem konsekwencji i dobrego spięcia fanpage'a z serwisem contentowym, prowadzonym bardzo regularnie i profesjonalnie. Plasowanie produktów producenta jest tam wręcz nieśmiałe, bo zdarza się raz na kilka tekstów i to przeważnie w formie wyświetlanej obok tekstu reklamy. Sam fanpage Hellozdrowie.pl działa bez zarzutu. Znajdziemy go na 11 miejscu najbardziej angażujących stron na Facebooku w kategorii Zdrowie oraz na 8 spośród największych stron według rankingu Sotrender[6]. Jeśli pojawiają się porady, to nie takie, które od razu wysyłają do apteki po jedyny słuszny lek, a jeśli informacje, to poparte badaniami.

Jeśli prowadzisz fanpage dla konkretnego leku, buduj go wokół realnych potrzeb konsumentów, nie wokół produktu.

Warto zainspirować się fanpage'em No-Spa. Kluczem do ich sukcesu (a są jedynym lekiem, który znalazł się samodzielnie w TOP 15 najbardziej angażujących stron na Facebooku!) jest świetne określenie grupy docelowej – ich potrzeb, pragnień oraz stylu życia. I dopasowanie do nich całej komunikacji, która opiera się na przekonaniu o potrzebie niezależności kobiet, wzmacnianiu wiary w siebie i motywacji. Sam produkt jest rzadkim gościem, ale gdy już się pojawi – posty produktowe są budowane w taki sposób, że nie drażnią, bo są spójne z filozofią marki.
Z najpopularniejszej kategorii leków OTC, czyli przeciwbólowych i gorączkowych, na Facebooku odnajdziemy Ibuprom (również należący do USP Zdrowie Sp. z o.o.). Koncepcja tego fanpage'a jest dość klarowna i potrafi jednoczyć 30,5 tys. fanów wokół codziennych, powszechnych bolączek oznaczonych hashtagami: #znasztenbol (znasz ten ból) zamiennie z #niemazeboli (nie ma, że boli). Formuła sprawdza się raz lepiej, raz gorzej. Jeszcze w styczniu 2016 roku zaangażowanie fanów pozwoliło marce znaleźć się na 13, a w lutym na 14 miejscu najbardziej angażujących stron na Facebooku[7].
Na kilkanaście sprawdzonych przez White Paper Agency środków na przeziębienie i grypę dostępnych bez recepty, samodzielnie na Facebooku funkcjonuje jeden - Gripex (USP Zdrowie). Co ciekawe i nowatorskie, uaktywnia się wyłącznie na sezon grypowy, jesienią, po czym żegna się z fanami z końcem marca.
Spośród 13 sprawdzonych specyfików na ból gardła na Facebooku udało się odnaleźć jedynie Tantum Verde (Angelini), który to specyfik średnio co dwa dni zachęca do aktywnego spędzania czasu, również z rodziną, oraz urozmaica „walla" cytatami, które w tym tematycznym towarzystwie jednak trochę zgrzytają („Zdecydowanie zmierzaj w kierunku swoich marzeń. Żyj tak, jak pragniesz" H.D. Thoreau – 7 lajków).

Dobre praktyki

Prowadź Serwis Contentowy lub współtwórz go z mocnym partnerem medialnym. O ile nie jesteś związany z programem telewizyjnym albo tytułem prasowym – budowanie zasięgu nie będzie łatwe. Najbardziej angażujący fanpage – 11 proc. zaangażowanych użytkowników z prawie 606 tys. fanów – to: „Wiem, co jem", czyli strona programu o tym samym tytule, emitowanego na TVN Style. Rozsądnie robi Polpharma, współpracując z serwisem z Grupy Wirtualna Polska przy projekcie „Misiowe Opowieści", podobnie działa USP Zdrowie, konsekwentnie budując serwis www.hellozdrowie.pl.
Pisz o tym, co jest ważne dla użytkowników Facebooka. Na pewno takim tematem są relacje damsko-męskie. „Czego pragną kobiety", czyli lekkie, często dowcipne, zwykle oryginalne (!) „złote myśli", kierowane do kobiet, angażują aż 18 proc., czyli prawie 30 tys. fanów z liczby 163,5 tys. „Seks to zdrowie" z ponad 530 tys. fanów jest częścią realizowanej od lat kampanii społecznej firmowanej przez Polpharmę – Ogólnopolskiego Programu Zdrowia Seksualnego.
Pisz o tym, co jest przydatne dla użytkowników Facebooka. Dzięki temu, że młodzi rodzice szukają informacji o zdrowiu i wychowywaniu dziecka, Polpharma z „Wychowaj małego Profesora" znalazła się w zestawieniu najbardziej angażujących fanpage'ów. Dzieli się poradami zdrowotnymi, przemycając nazwę leku Acidolac praktycznie na wszystkich elementach graficznych.

Last but not least. Naprawdę dbaj o jakość postów – merytoryczną i wizualną.

Cytaty

Dobrze dobrane do grupy fanów (!) zapewniają i lajki, i szery jednocześnie. Byle nie przesadzać z częstotliwością ich publikacji.

Nie oczekuj cudów

Nawet jeśli działasz konsekwentnie, nie robisz literówek i nie zanudzasz, nie spodziewaj się spektakularnych efektów. Im większy fanpage, tym mniej zaangażowanych fanów. Średnia w kategorii Zdrowie to 3 proc. zaangażowanych odbiorców.



NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE STRONY W KATEGORII **ZDROWIE**

		procent zaangażowanych	liczba zaangażowanych
1.	Wiem co jem	11%	67 810
2.	Czego pragną kobiety	18%	29 382
3.	Dbaj o włosy	19%	16 223
4.	Fabryka siły	3%	13 027
5.	Seks to zdrowie!	2%	10 165
6.	Trec Nutrition	5%	9 454
7	Dbam o siebie	3%	8 975
8.	Activelab	11%	7 795
9.	Wychowaj małego Profesora	4%	6 504
10.	Moja Nowa Figura	11%	6 043

Źródło: Sotrender, Fanpage Trends za marzec

DZIENNY ZASIĘG



Źródło: Sotrender, Fanpage Trends za marzec

OMÓWIONE FANPAGE **ZBIORCZE**

Fanpage	Producent	Pojawiające się marki	Liczba fanów	Charakterystyczne
Hellozdrowie.pl	USP Zdrowie	Leki OTC producenta praktycznie nieobecne	176 152	merytoryka
Wychowaj małego Profesora	Polpharma	Głównie Acidolac	174 300	wszystkie zdjęcia z logo Acidolac
Przerwa na zdrowie	Grupa Adamed	Pyramidonek, Urofuraginum Test, Oeparol, HitAXA fast, Nervomix forte	27650	nd.

OMÓWIONE FANPAGE LEKÓW OTC Z KATEGORII:
PRZECIWBÓLOWE, PRZECIWZAPALNE, NA GRYPĘ I PRZEZIĘBIENIE ORAZ NA BÓL GARDŁA

Fanpage	Producent	Ilość wpisów w ciągu 14 dni	Liczba fanów	Charakterystyczne
APAP	USP Zdrowie	8	41 455	porady - zapobieganie migrenom
IBUPROM	USP Zdrowie	8	30 522	#znasztenbol #niemazeboli
GRIPEX	USP Zdrowie	8	28 057	*sezonowy
Tantum Verde	A.C.R.A.F.	8	33 380	#chwileniedozastapienia

Bądź zabawny, ale nie za wszelką cenę

Warto prześledzić, jakie posty w ostatnich miesiącach cieszyły się największą popularnością wśród fanów. Dobrym przykładem i inspiracją mogą być najpopularniejsze posty w kategorii Zdrowie z ostatnich miesięcy, które przypominamy poniżej.

Eksperymentuj z reklamą na Facebooku

Około 25–30 proc. całego ruchu pochodzi z reklamy płatnej. Nie zaniedbuj tego źródła ruchu – bez reklam łatwo zniknąć z tablic fanów.

Last but not least. Naprawdę dbaj o jakość postów – merytoryczną i wizualną

„Wiemy co zdrowe" (Salveo), mając ponad 31 tys. fanów, wykonuje tytaniczną pracę, eksperymentując z wieloma formami wpisów, i niewątpliwie zasługuje na uwagę. Niestety, jest pełne utrudniających odbiór „smaczków", które odwracają uwagę od meritum – literówek, błędów stylistycznych i nieudolnych tłumaczeń obcojęzycznych powiedzonek. Ogólna koncepcja jest więc w zasadzie bez zarzutu, ale trudno o pochwały właśnie ze względu na jakość wpisów. Fanpage „Wiemy co zdrowe": wymuszone żarty refleksje oraz plasowanie produktów na siłę.

Podsumowanie

Facebook – podobnie do Google – chce dostarczać swoim użytkownikom najlepiej dopasowane treści. - Stale obserwujemy zmiany w algorytmie, które w praktyce wymuszają prowadzenie kampanii reklamowych. W efekcie słyszymy, że coraz trudniej zaistnieć na Facebooku. I to prawda. Marki, które nie nadążają za zmianami i chcą traktować Facebooka jak szeroko zasięgową tubę do głoszenia banałów i truizmów, faktycznie mają ciężko. W olbrzymim szumie reklamowym, bez stosowania zasad opisanych w naszym artykule, nie uda się utrzymać zaangażowania użytkowników.
- Nie tak trudno jednak znaleźć firmy, które radzą sobie w tym dynamicznym środowisku. Łączy je jedno – zdają sobie sprawę, że czasy prowadzenia darmowych działań na Facebooku dla komercyjnych marek minęły, ale w zamian otworzyły się gigantyczne możliwości targetowania i dotarcia do najbardziej wyszukanych grup celowych – komentuje Jarosław Sosiński, współautor raportu przygotowanego przez White Paper Agency.

Źródło: White Paper Agency

Analiza została przeprowadzona w dniach 24–27 kwietnia 2016 roku. Sprawdzono obecność 19 leków przeciwbólowych i przeciwzapalnych (Acenol, Aleve, APAP, Dexak, Efferalgan, Etopiryna, Ibufen dla dzieci, IBUM, Ibupar, Ibuprom, Ifenin, Kopiryna, Metafen, Migea, Naproxen, Nurofen, Opokan, Panadol/Panadol Femina, Polopiryna), 19 leków na przeziębienie i grypę (Ascalcin Plus, Aspirin, Aspirin C, Aspirin Effect, Aspiryna, Choligrip, Coldrex, Effelargan, Etopiryna, Fervex, FluControl, Gripex, Grypostop, Metafen, Polopiryna, Scorbolamid, Sebidin, Tamiflu, Upsarin) oraz 13 leków na ból gardła (Agardin, Chlorchinaldin, Cholinex, Isla, Halset, Herbitussin, Neo-angin, Neo-gardin, Septolux, Strepsils, Tantum Verde, Trachisan, Tymianek Podbiał). Poszukiwano także informacji o istnieniu fanpage'ów na stronach www producentów, dzięki czemu udało się odnaleźć kilka zbiorczych fanpage'ów dotyczących tematyki zdrowotnej.

[1] http://manageraptek.pl/konsumpcja-lekow-otc-polsce/
[2] Zestawienie sprawdzonych marek w „Zakresie analizy".
[3] Zestawienie sprawdzonych marek w „Zakresie analizy".
[4] Zestawienie sprawdzonych marek w „Zakresie analizy".
[5] https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201603/zdrowie#trends
[6] https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201603/zdrowie#trends
[7] https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201601/zdrowie#trends, https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201602/zdrowie#trends



REKLAMA A FARMACEUTYKI

O kanałach komunikacji, kampaniach, kosztach i kierunkach w jakim idą firmy farmaceutyczne rozmawiamy z Jarosławem Sosińskim z White Paper Agency.

Jaką rolę reklamową dla branży farmaceutycznej odgrywają kanały social media?

Jarosław Sosiński: To okazja - zresztą rzadko wykorzystywana - do dialogu z klientami. Żeby do dialogu doszło, marki muszą naprawdę dobrze rozpoznać potrzeby odbiorców. Czasem dzięki mediom społecznościowym można zaspokoić potrzeby informacyjne, czasem rozbawić, czasem pocieszyć. Każda marka może wypracować swój własny język komunikacji i budować społeczność – ale nie wokół leku, tylko wokół ważnych dla internautów tematów.

Jak Pan ocenia kampanie firm farmaceutycznych?

Zwykły konsument mediów może mieć wrażenie, że reklam farmaceutycznych jest za dużo. Coraz częściej trudno mu poszczególne reklamy odróżnić i zapamiętać. Dlatego marki powinny szukać takich form komunikatu, które w stale rosnącym szumie reklamowym zwrócą uwagę konsumenta i jednocześnie pozwolą przekazać marce wybraną treść. Niektórym firmom farmaceutycznym udaje się to lepiej, innym gorzej.

Który kanał komunikacji najmocniej wykorzystuje branża farmaceutyczna?

Wydatki branży farmaceutycznej na reklamę w mediach stanowią 12 proc. wszystkich wydatków na reklamę w Polsce. To prawie miliard złotych. I stale rosną. Reklamy tej branży wciąż najczęściej pojawiają się w tradycyjnych kanałach: w telewizji i w radiu. Jednak z roku na rok coraz ważniejszą rolę odgrywa kanał online.

Czy łatwo reklamować farmaceutyki w Internecie?

Według ustawy o prawie farmaceutycznym niedozwolone jest reklamowanie leków na receptę. Promować można jedynie leki dostępne bez recepty lekarskiej, tzw. OTC. I oczywiście z tej możliwości korzystają firmy farmaceutyczne, meandrując między ograniczeniami polskiego prawa, ale też np. regulaminem Facebooka, który nie każdą kreację reklamową przepuszcza. Marki farmaceutyczne obok działań reklamowych prowadzą działania poradnikowe i contentowe - gromadząc społeczność wokół rozmów o zdrowiu i radzeniu sobie z problemami zdrowotnymi, a często też szerzej – z problemami dnia codziennego. Dobre serwisy contentowe mówią do klienta jego językiem, a prezentowane treści są faktycznie interesujące dla odbiorcy. Takie działania odwracają tradycyjny schemat. To nie marka próbuje znaleźć i dogonić klienta, klient sam szuka informacji od marki dotyczących zdrowia.

Często proponowane są reklamy, które „grają" na emocjach. Czy Pana zdaniem lepiej jest właśnie grać na emocjach, przekazywać informacje o produkcie w humorystyczny sposób, czy może klasycznie przedstawiać zalety produktu?

Przedstawienie zalet produktu wprost bywa dla odbiorcy nudne lub niewiarygodne. Dlatego reklamy produktów – oczywiście nie tylko farmaceutycznych – coraz częściej budują całe opowieści, w których sam produkt jest tylko szczegółem. Opowieści dotykają tego, co jest najważniejsze dla większości ludzi – uczuć, życia rodzinnego, trudnych i pięknych chwil, wolności osobistej. De facto więc marki przedstawiają pewien świat wartości. Aby reklama była przekonująca, istotne jest dbanie o spójność w komunikacji i autentyczność przedstawionych wartości. Bywa to wyzwaniem dla marketingowców.

Agresywne komunikowanie produktu i nadmiernie wyskakujące banery w Internecie zaczynają być skutecznie blokowane przez użytkowników. Jaka zatem powinna być reklama, aby przyciągnąć uwagę klienta i jednocześnie nie zniechęcić go do produktu?

Faktycznie nadmiar banerów może być irytujący dla konsumentów, dlatego uważam, że skuteczna reklama, to nie jest jednostronny komunikat od marki. Marki, które chcą się efektywnie komunikować z klientami, powinny dawać im coś od siebie. Może to być rzetelna informacja, śmieszne memy albo zainteresowanie problemem odbiorcy.

W jakim kierunku powinny iść firmy farmaceutyczne reklamujące swoje produkty?

Reklamowanych produktów farmaceutycznych walczących o uwagę są setki. Im jest ich więcej, tym szybciej nastąpi przesyt. Już teraz niektóre reklamy leków zbyt dosadnie informujące o problemach zdrowotnych bywają krytykowane. Tym bardziej, warto szukać nowych, coraz bardziej autentycznych sposobów na komunikację.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

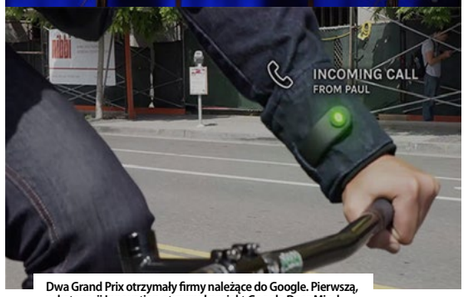
JAROSŁAW SOSIŃSKI - współzałożyciel i COO White Paper Agency. Przygodę z branżą reklamową rozpoczął w 2004 roku w CR Media Consulting. W ZenithOptimedia Group od podstaw stworzył komórkę Zed Digital. Był szefem sprzedaży agencyjnej w biurze reklamy GG Network/ Allegro. Tworzył i zarządzał komórką interaktywną w domu mediowym Equinox Polska.





Grand Prix w kategoriach Print & Publishing oraz Media otrzymała Agencja Y&R New Zeland za akcję „McWhopper" dla Burger King. W sierpniu 2015 roku Burger King opublikował reklamy w „New York Timesie" i „Chicago Tribune" z zaproszeniem dla McDonald's, aby z okazji przypadającego 21 września Światowego Dnia Pokoju, firmy stworzyły wspólną kanapkę o nazwie McWhopper, która sprzedawana będzie tylko tego dnia. McDonald's jednak nie przyjął propozycji, co spotkało się z nieprzychylnymi komentarzami. Szefostwo McDonalda zasugerowało jednak by, firmy razem zrealizowały projekt społeczny.





Dwa Grand Prix otrzymały firmy należące do Google. Pierwszą, w kategorii Innovation otrzymał projekt Google DeepMind za „AlphaGo". Jest to oprogramowanie, które wykorzystując sztuczną inteligencję, prowadzi rozgrywki w grze planszowej, odwołując się do intuicji. Natomiast w kategorii Product Design nagrodę otrzymał Google Creative Labs London za przygotowaną wspólnie z firmą odzieżową Levi's kurtkę typu wearable, współpracującą z systemem mobilnym Android.





Grand Prix w kategorii Outdoor otrzymała agencja Colenso BBDO z Nowej Zelandii za kampanię piwa DB Export. W ramach akcji wymyślono i dystrybuowano ekologiczne paliwo Brewtroleum, które jest pozyskiwane podczas produkcji tego właśnie piwa. Klientów zachęcano by spożywali piwo, odwołując się do ich świadomości ekologicznej.



Grand Prix w kategorii Integrated otrzymała agencja BBH New York za akcję „FU2016" promującą czwarty sezon popularnego serialu „House of Cards" (Netflix). Głównym elementem był film, który ma charakter spotu wyborczego głównego bohatera serialu, Franka Underwooda. Spot został opublikowany w czasie trwania prawdziwej republikańskiej debaty prezydenckiej w grudniu ub.r. w CNN.



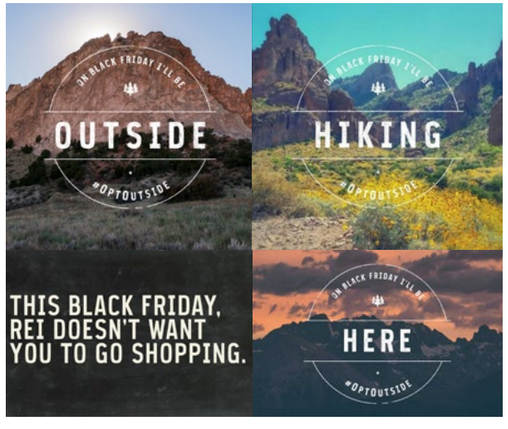
Grand Prix w kategoriach Cyber i Creative Data przyznano agencji J. Walter Thompson z Amsterdamu za realizację „Następny Rembrandt" wykonaną dla banku ING. W ramach akcji dzięki narzędziom komputerowym i technologicznym (m.in. drukowi 3D) przygotowano nowy obraz portretowy w stylu malarstwa Rembrandta.



Agencja Adam & EveDDB otrzymała Grand Prix w kategorii Film za spot „Złodzieje sklepowi" zrealizowany dla sieci luksusowych sklepów Harvey Nichols. W filmie wykorzystano autentyczne nagrania z kamer monitoringu ukazujące kradzieże różnych produktów. Złodziejom zasłonięto twarz poprzez dodanie twarzy bohaterów kreskówek. Klip miał charakter ostrzegawczy i przestrzegający innych klientów przed kradzieżami.



Kolejne Grand Prix dla Adam & EveDDB zostało wręczone w kategorii Creative Effectiveness za kampanię „Monty's Christmas" dla sieci sklepów John Lewis. Realizacja przedstawiała niecodzienną więź pomiędzy małym chłopcem i maskotką pingwina. Co ciekawe, ta kampania została już uhonorowana w poprzedniej edycji Cannes Lions, otrzymując m.in. Grand Prix w kategorii Film Craft. Jurorzy umotywowali jednak swój wybór faktem, że rezultaty kampanii były widoczne także w całym 2015 roku. John Lewis zanotował wzrost wpływów o 132 mln funtów i zysku o 33 mln funtów, a także liczne odniesienia w mediach społecznościowych.



Agencja Venables Bell & Partners z San Francisco zdobyła Grand Prix w kategoriach Titanium Promo & Activation za akcję „#OptOutside" przeprowadzoną dla sieci odzieżowej REI. W ramach akcji w tzw. Czarny Piątek, dzień, który inauguruje sezon zakupów przedświątecznych (wiele sklepów na tę okazję przygotowuje duże obniżki), zamknięto wszystkie sklepy REI. 12 tys. pracowników miało wtedy wolne, by móc odpocząć i spędzić czas poza domem. Do podobnych aktywności zachęcano też klientów. W social mediach internauci oznaczali swoje aktywności na wolnym powietrzu targiem #OptOutside.

CANNES LIONS
INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY

Cannes Lions 2016: Najbardziej kreatywne kampanie

Międzynarodowy Festiwal Kreatywności Cannes Lions to największy i najbardziej prestiżowy konkurs dla branży reklamowej. Tegoroczna odsłona imprezy odbywała się od 18 do 25 czerwca.

Do 63. edycji zgłoszono rekordową liczbę 43 101 prac. To 7 proc. więcej niż przed rokiem. Do Międzynarodowego Festiwalu Kreatywności Cannes Lions 2016 firmy z Polski zgłosiły 261 projektów. To 21 więcej niż w 2015 roku.

W składzie jury tegorocznego festiwalu zasiadły trzy osoby z Polski. W nowej kategorii Entertainment Lions prace oceniała Izabela Derda z Havas Sports&Entertainment. Barbara Pleban z agencji Multi Communication zasiadła wśród jurorów kategorii PR Lions, do jury Product Lions dołączyła natomiast Ania Łoskiewicz-Zakrzewska z Beza Projekt.

www.canneslions.com

Podczas 63. Międzynarodowego Festiwalu Kreatywności Cannes Lions Polska wygrała złoto w kategorii DESIGN za projekt MIARA POKOJU autorstwa panGeneratora. Była to czasowa instalacja multimedialna w Muzeum Powstania Warszawskiego w związku z 70. rocznicą zakończenia drugiej wojny światowej oraz obchodami 71. rocznicy wybuchu powstania. Złoto dla panGeneratora jest czwartą tak wysoką nagrodą dla Polski. Wcześniej nagradzane były: Launch Heyah, Strona dla Powszechnego Domu Kredytowego oraz Karta z Wyświetlaczem Getin Bank.



Polskie agencje oprócz złota wygrały 3 Brązowe Lwy. W kategorii Design brązowy lew otrzymała agencja Y&R Warsaw za opakowania The Live Fish Pack dla Mila. Brąz w kategorii PR otrzymała kampania „Nie chcę być strażakiem" przygotowana przez Walk oraz dla Fundacji Integracja. Saatchi&Saatchi Poland otrzymało brąz w kategorii Outdoor za pracę Thermoscanner dla Glaxosmithkline Consumer Healthcare.

NAJLEPSZE OPAKOWANIA KONKURSÓW PAKSTAR I STUDENT PAKSTAR 2016

11 projektów opakowań zostało nagrodzonych i wyróżnionych w Ogólnopolskim Konkursie Opakowań PakStar i Krajowym Konkursie Projektów Opakowań Student PakStar.

COBRO - Instytut Badawczy Opakowań wraz z Polską Izba Opakowań, Akademią Sztuk Pięknych w Łodzi i Międzynarodowymi Targami Techniki Pakowania i Etykietowania TAROPAK w Poznaniu już po raz ósmy wybrało najciekawsze opakowania, które trafiły w ostatnim czasie do produkcji w Polsce i po raz piąty wyróżniło najbardziej oryginalne, a także nowatorskie projekty opakowań wykonane przez studentów.
Jury, złożone z przedstawicieli Centrum COBRO, Polskiej Izby Opakowań, Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi i Międzynarodowych Targów Techniki Pakowania i Etykietowania TAROPAK w Poznaniu, przy ocenie zgłoszonych projektów oraz wzorów opakowań kierowało się następującymi kryteriami:

- nowoczesność (w tym zastosowanie nowych materiałów, oryginalność rozwiązań konstrukcyjnych, wykorzystanie nowych technik itd.)
- właściwości i cechy decydujące o skutecznej ochronie pakowanego wyrobu
- walory ekologiczne
- wzornictwo
- walory estetyczne i reklamowe
- walory informacyjne opisu na opakowaniu
- przydatność do mechanizacji i automatyzacji procesów pakowania.

Celem konkursu PakStar i Student PakStar jest pokazanie, wyrażenie uznania oraz nagrodzenie wysiłków i działań innowacyjnych, zmierzających do udoskonalania opakowań i lepszego zaspokojenia potrzeb ich użytkowników, przy uwzględnieniu obowiązujących przepisów i wymagań w zakresie bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i środowiska.
Zdaniem Wacława Wasiaka, członka jury i dyrektora Polskiej Izby Opakowań, poziom tegorocznej edycji konkursu był bardzo wysoki.
- Na uwagę zasługują innowacyjność i technologiczność zaprezentowanych opakowań. Bardzo ciekawe projekty przedstawili też studenci. Przeważały prace z tektury, co wskazuje, iż ten materiał wyznaczać będzie kierunki rozwoju opakowań. Wśród zgłoszonych i nagrodzonych znalazły się opakowania z materiałów biodegradowalnych. To także znak czasu i trend w rozwoju opakowań – podkreśla Wacław Wasiak.
Współzawodnictwo w obu konkursach ma wymiar prestiżowy. PakStar otwiera laureatom drogę do ubiegania się o trofea w Światowym Konkursie Opakowań „WorldStar", a jego studencka odsłona – w Światowym Konkursie Projektów Opakowań WorldStar Student Award. Obie imprezy organizowane są przez Światową Organizację Opakowań (World Packaging Organization - WPO).

Jaga Kolawa

LAUREACI PAKSTAR 2016

NAGRODY



OPAKOWANIA JEDNOSTKOWE

ICEBOX opakowanie tekturowe na sok w folii „bag in box"

Producent: **Smurfit Kappa Polska Oddział w Koninie**

IceBox odpowiada na potrzeby i oczekiwania konsumentów dotyczące zagospodarowania pudełka na sok w przestrzeni kuchennej, włączając w to jego funkcje dekoracyjne. Wymiary oraz umiejscowienie kranika zostały tak zaprojektowane, aby po włożeniu kartonu do lodówki nie było potrzebne jego ponowne wyjmowanie. Opakowanie idealnie pasuje do większości półek w lodówce pod częścią z zamrażalnikiem.



OPAKOWANIA ZBIORCZE I TRANSPORTOWE

System opakowań SoFru Box® - zestaw opakowań do owoców miękkich

Producent: **Smurfit Kappa Polska Oddział w Koninie**

System obejmuje komplet tekturowych opakowań jednostkowych: SoFruMiniPak® (500g) bądź SoFruPak® (1kg) wraz ze specjalnie dopasowaną do tych opakowań skrzynką zbiorczą: SoFruBox®, występującą w dwóch opcjach. Skrzynka SoFruBox® charakteryzuje się brakiem dna i opcjonalnie wymiennym pałąkiem/rozpórką montowanym w przypadku zatowarowania jej opakowaniami SoFruMiniPak®. Opakowania wypełnione owocami wraz ze skrzynkami zbiorczymi tworzą przemyślany, funkcjonalny i kompletny System SoFruBox®. Można je wygodnie przenosić i paletyzować przy znacznym usprawnieniu cyrkulacji chłodnego powietrza wewnątrz opakowań jednostkowych ze świeżymi owocami.



INNE WYROBY ZWIĄZANE Z RYNKIEM OPAKOWANIOWYM

Kosze tekturowe do segregacji odpadów

Producent: **Mondi Corrugated Świecie Sp. z o.o.**

Pojemniki na odpady – plastik, papier, szkło. Kontenery występują w 2 rozmiarach – małym, 35-litrowym, idealnym do domu lub biura lub większym 100-litrowym. Kosze są łączone w potrójne zestawy spinane przy pomocy wieka.
Zmieniając wieko możemy dostosować ilość pojemników do własnych potrzeb, ustawiać pojedynczo lub łącząc w segmenty. Pojemniki przystosowane są do worków na odpady. Proste składanie umożliwia uformowanie kontenera bez użycia taśmy lub kleju. Istnieje możliwość produkcji podwójnych oraz pojedynczych kompletów pojemników oraz personalizacja nadruku na froncie.



OPAKOWANIA EKSPOZYCYJNE

Grawitacyjny dyspenser LECH FREE

Producent: **Werner Kenkel z Krzycka Wielkiego**

Dyspenser grawitacyjny powstał w celu wyeksponowania produktu w dodatkowych (niezagospodarowanych) przestrzeniach obiektów handlowych.
Jest to pierwsze tego typu rozwiązanie dla puszek z napojami, dodatkowo stuprocentowo ekologiczne dzięki zastosowaniu wyłącznie materiałów biodegradowalnych. Opakowanie składa się z korpusu oraz zestawu półek/pochylni. Innowacyjność w tym przypadku polega na samoczynnym uzupełnianiu się ekspozycji z zasobnika poprzez grawitacyjne opadanie produktów. Opakowanie transportowane jest na płasko i składane ręcznie w bardzo prosty i intuicyjny sposób dzięki systemowi zaczepów z biomasy (100% biodegradowalne).

WYRÓŻNIENIA



ZA CIEKAWE ROZWIĄZANIE INŻYNIERSKIE

Grill Box

Producent: **Mondi Szczecin Sp. z o.o. z Klinisk Wielkich**

Jest rozwiązaniem inżynierskim mającym na celu usprawnienie czynności związanych z przygotowaniem grilla, uczynienie ich bezpieczniejszymi oraz czystszymi. Składa się z trzech elementów: opakowanych brykietów węgla drzewnego (ok. 1 kg.), podpałki x-fire i opakowania zewnętrznego. Idealnie upakowany wkład 4 paczek z brykietem węgla tworzy komin wewnętrzny, w którym jest umieszczona specjalna podpałka. Opakowanie zewnętrzne, dzięki specjalnej konstrukcji, zapewnia tzw. „efekt kominowy" poprawiający efektywność spalania.



ZA NOWATORSKĄ FORMĘ WIZUALNĄ I WALORY UŻYTKOWE

Transporter dla kota „Filemon"

Producent: **Smurfit Kappa Polska Oddział w Koninie**

Innowacyjny transporter wykonany z tektury falistej. Tworzy on dla pupila naturalne i przytulne schronienie na czas podróży. Wartością dodaną Filemona jest wymienność elementów. Każdy zestaw zawiera dwa dodatkowe fronty posiadające inne, większe otwory-wyjścia. Dają one możliwość przekształcenia transportera w wygodne legowisko do użytku w domu. Konstrukcja transportera pozwala dowolnie wymieniać zużyte ścianki niezależnie od siebie.



ZA WALORY KONSTRUKCYJNE I UŻYTKOWE

Opakowanie na puszki typu PICK & GO

Producent: **Mondi Warszawa Sp. z o.o.**

Opakowanie energetyczne na puszki typu pick & go posiada wyjątkowy i innowacyjny system zatrzaskiwania puszki o metalowy dekielek, pozwala ustawiać puszki w różnej konfiguracji w rzędzie przy pełnej ekspozycji produktu jednostkowego. Pewne zamknięcie nie pozwala na przypadkowe wysuniecie się puszek czy kradzież bez konieczności uszkodzenia opakowania. Opakowanie jest z tektury falistej, która podlega w 100% procesowi recyklingu. Ażurowa konstrukcja minimalizuje zużycie materiału o 60% w porównaniu do klasycznych wielo-paków na puszki.

LAUREACI STUDENT PAKSTAR 2016

NAGRODY



„Kręte Miodowe" opakowania na miód pitny

Autor: **Mikołaj Chrostowski**
Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi

Kręte miodowe to projekt eleganckich opakowań na miód pitny. Zestaw ten składający się z 3 różnorodnych pod względem wyglądu buteleczek prezentuje się gustownie zarówno jako całość, jak i pojedynczy egzemplarz. Skręt formy nawiązuje do rodzaju miodu, jaki ma być przechowywany w każdej z nich – najmniejszy skręt odpowiada trójniakowi natomiast największy przeznaczony jest dla półtoraka czyli tzw. miodu królewskiego. Wykorzystanie technologii druku 3D z gliny to próba nawiązania do tradycyjnego spożywania trunków z kamionek przy jednoczesnym wykorzystaniu współczesnych technologii.



„GreenTUBE by ROBOT" - opakowanie na wodę

Autor: **Maciej Jander**
Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi

„Zielona tuba" to wyjątkowo proste, intuicyjne i zaskakujące opakowanie na naturalną wodę w specjalnie zaprojektowanej, eleganckiej butelce. Każdy, nawet najmniejszy element opakowania i samej butelki zaprojektowany został z myślą wykorzystania wyłącznie ekologicznych, pozyskiwanych z recyklingu i absolutnie biodegradowalnych materiałów.

WYRÓŻNIENIE



„Fish-Lace" – opakowanie na sznurowadła

Autor: **Lena Marczyńska**
Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi

Produkt jest spójnie zintegrowany z opakowaniem. Korzystając z formy sznurka, który daje nam kolorową linię, użyty on został jako dopełnienie graficznej formy opakowania. Opakowanie zabezpiecza i jednocześnie częściowo eksponuje produkt, składamy go bez użycia kleju. Przyciąga wzrok i każe spojrzeć nam w wielkie oczy kolorowej rybki, by dopiero po chwili móc zorientować się, że mamy do czynienia z nowym, zabawnym opakowaniem na sznurówki. Rybki mogą stać się więc inspirującą zabawą o morskich głębinach i oceanicznych światach. Istnieje także możliwość wykorzystania wewnętrznej grafiki jako kolorowanki po rozpakowaniu.



ZA SYNERGIĘ OPAKOWANIA Z PRODUKTEM

XEO- opakowanie na lód

Autor: **Paula Camina Eiras i Pablo Rodriguez Diaz**
Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie

Opakowanie na smakowe i kolorowe kostki lodu. Mechanizm zastosowany w projekcie ma za zadanie ułatwić dystrybucję produktu, dwie rampy mają zainicjować wytoczenie się kostek lodu dzięki własnemu ciężarowi, zaś dodatkowe zabezpieczenia mają spowolnić proces wytaczania lodu i zapewnić jego bezpieczne zatrzymanie na brzegu opakowania. Rampa będzie pokryta materiałem strukturą podobnym do gumki, aby uzyskać ciągłe przeturlanie lodu z jednej rampy na drugą. Produkt będzie sprzedawany w specjalnych sklepach barmańskich, klubach, barach czy restauracjach.

Ceremonia wręczenia nagród i wyróżnień odbędzie się 27 września br. podczas gali III Kongresu Przemysłu Opakowań, odbywającego się w ramach Międzynarodowych Targów Techniki Pakowania i Etykietowania TAROPAK w Poznaniu.

Nagrodzone i wyróżnione wzory będą eksponowane w odrębnym stoisku LAUREATÓW na Targach TAROPAK 2016, a następnie we Wzorcowni COBRO do końca roku.



URGO POLFA ŁÓDŹ



AUGUST FALLER

WYMAGAJĄCE OPAKOWANIA NA APTECZNEJ I SKLEPOWEJ PÓŁCE

Nie bez kozery opakowania dla tej branży uważane są za wymagające. Specyfika rynku farmaceutycznego, jego zróżnicowanie, jak również wysokie wymagania narzucane przez prawo farmaceutyczne sprawiają, że sektor ten jest atrakcyjny dla producentów opakowań, ale równocześnie nastawiony na konkurencję.

Opakowania farmaceutyczne – funkcje i wymogi

Opakowania farmaceutyczne muszą spełniać wiele funkcji. Linia podziału jest zależna od ich przeznaczenia. Skupmy się przez moment na opakowaniach jednostkowych. Co innego jest istotne dla opakowań na receptę (Rx), inne aspekty są ważne w przypadku opakowań dla suplementów oraz produktów farmaceutycznych dostępnych w obrocie bez recepty (OTC - ang.„over--the-counter drugs").

- W przypadku leków OTC opakowanie jest narzędziem sprzedażowym i marketingowym. W związku z tym posiada ono z reguły szatę graficzną wyróżniającą się jaskrawymi kolorami i bogatym uszlachetnieniem np. lakiery UV, tłoczenie foliami metalicznymi. Zadaniem opakowania jest przyciągnięcie uwagi (FMOT). Produkcja takich opakowań jest bardziej złożonym procesem technologicznym. Co ciekawe, tylko tego typu leki są reklamowane w mediach, gdyż ostatecznie o zakupie decyduje klient. Drugą grupę leków stanowią te, których klient końcowy nie widzi wchodząc do apteki, gdyż są one przechowywane w szufladach „pani magister". Są to leki Rx. W tym przypadku nie ma potrzeby eksponowania ich na półkach czy stymulowania klienta końcowego poprzez wygląd czy reklamy telewizyjne, gdyż o wyborze decyduje lekarz i/lub Minister Zdrowia, umieszczając je na liście leków refundowanych.

Opakowania leków wydawanych na receptę posiadają z reguły prostą grafikę, wielokrotnie dominuje kolor czarny, który jest nośnikiem informacji „technicznych" oraz kilka prostych motywów charakterystycznych dla danego producenta – wyjaśnia Krzysztof Lewandowski, Sales Manager w August Faller sp. z o.o.

Z danych Polskiej Izby Opakowań wynika, że opakowania leków i suplementów diety mają 7% udział w strukturze rynku, z punktu widzenia przeznaczenia opakowania. W naszym kraju funkcjonuje ograniczona liczba producentów opakowań dla branży farmaceutycznej. Swoistym „ogranicznikiem" jest konieczność przestrzegania m.in. procedur GMP (Dobrej Praktyki Produkcyjne) tzn. zbioru przepisów wyznaczających standardy dla metod wytwarzania, pomieszczeń, jak i kontroli stosowanych w procesie produkcji, pakowania oraz magazynowania produktów.

Przedstawiciel firmy August Faller szczegółowo objaśnia ten mechanizm. - Wyzwaniem nie jest technologia, ale odpowiedzialność za wyrób i rozwiązania logistyczne. Producenci wyrobów farmaceutycznych funkcjonują pod wymagającą i rygorystyczną kontrolą nadzoru farmaceutycznego i wymagań GMP. Te wyzwania są siłą rzeczy przenoszone na dostawców. Im bardziej kluczowy półprodukt, tym większe rygory i wyższe standardy. Dlatego rozpoczęcie współpracy z firmami farmaceutycznymi jest zawsze poprzedzone bardzo wnikliwym audytem, dotyczy to dostawców doświadczonych, jak i nowicjuszy. W czasie takiego audytu kontroli poddawane są setki aspektów procesu produkcji, magazynowania i kontroli poprawności. Jednym z badanych aspektów jest choćby zapis w piśmie Braille'a. Wytłoczyć pismo Braille'a może wielu, lecz w czasie audytu trzeba udowodnić w oparciu o procedury w firmie, że jakość tekstu w tym zapisie jest w oczekiwany sposób przygotowana i kontrolowana podczas procesu produkcji. Stworzenie takiego procesu i odpowiedniej, dedykowanej dokumentacji jest wbrew pozorom obszernym i czasochłonnym zadaniem. A to tylko jeden w wielu wymogów. Drugim istotnym wyzwaniem jest skuteczne zafunkcjonowanie w łańcuchu dostaw klienta, czyli automatyzacja korespondencji, stosunkowo krótkie terminy dostaw, dotrzymywanie potwierdzonych terminów, ilość reklamacji zbliżona zeru. Konieczne jest bezproblemowe „podpięcie" się do łańcucha dostaw odbiorcy – dodaje Krzysztof Lewandowski.

Aspekty prawne

Lista wymagań w stosunku do opakowań farmaceutyków na tym się nie kończy. Opakowania leków stanowią integralną część produktu, co potwierdza Polskie Prawo Farmaceutyczne, według którego dopuszczenie produktu do obrotu jest równoznaczne z zatwierdzeniem opakowania wraz z jego znakowaniem. Wszystkie opakowania produktów leczniczych muszą realizować treść Ustawy Prawo Farmaceutyczne.

- Zgodnie z punktem 1 artykułu 25 Ustawy, opakowania do produktów leczniczych muszą spełniać wymagania określone w Farmakopei Europejskiej lub jej tłumaczeniu na język polski zawartych w Farmakopei Polskiej. Farmakopea zawiera wymagania dla opakowań z tworzyw sztucznych i szkła. Do opakowań z laminatów i zamknięć stosuje się wymogi jak dla opakowań do produktów spożywczych. Nadzór nad opakowaniami produktów leczniczych sprawuje Główny Inspektorat Farmaceutyczny. Podmiot wprowadzający produkt leczniczy na rynek składa dokumentację dotyczącą opakowań wraz z pozostałymi dokumentami do Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych. Farmakopea zawiera wykaz substancji dozwolonych do produkcji

Mouse Pad
OPTYCZNY



Mousepad poprawiający działanie myszy optycznych i laserowych dowolny kształt i rozmiar z offsetowym nadrukiem UV

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

Drukarnia | BTL & POS

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

opakowań z tworzyw sztucznych. Można przyjąć rosnącą skalę wymagań odnośnie dopuszczalnego składu opakowań: opakowania o ogólnym przeznaczeniu, opakowania do żywności, opakowania do produktów leczniczych. Farmakopea zawiera również listę i metody badań uwzględniające budowę chemiczną tworzywa oraz przeznaczenie gotowego opakowania – informuje Adam Fotek, Specjalista ds. Opakowań w J.S. Hamilton Poland S.A.

Opakowaniowe spektrum – od tworzywa sztucznego po tekturę

Opakowalnictwo farmaceutyczne charakteryzuje się wysokim stopniem innowacyjności materiałowej, która ma na celu zapewnienie bezpieczeństwa przechowywania oraz użytkowania leków. Opakowania dla farmacji są zróżnicowane pod względem kształtów, rozwiązań konstrukcyjnych oraz pod względem materiałowym.
- Do opakowań farmaceutycznych zaliczamy opakowania typu: torebki i taśmy (7%), butelki tworzywowe (19%), pojemniki, akcesoria i zamknięcia (29%), a do materiałów wykorzystywanych do ich produkcji należą: papier i tektura (25%), tworzywa sztuczne (67%), szkło i metal (8%). Na rynku opakowań w Polsce przeważają opakowania z tworzyw sztucznych oraz papieru i tektury – zaznaczają Małgorzata Kosiór i Karolina Assman z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Katedry Marketingu Produktu oraz Katedry Towaroznawstwa i Ekologii Produktów Przemysłowych.
Wśród tych najczęściej stosowanych istotny jest podział na opakowania bezpośrednie, mające kontakt z wyrobem leczniczym (blister, butelka, tuba) i pośrednie nie stykające się z produktem (opakowanie jednostkowe). Dynamicznie rozwijający się przemysł tworzyw sztucznych sprawia, że pojawiają się nowe możliwości i rozwiązania w dziedzinie opakowań stosowanych w farmacji. Nowe grupy materiałów, takich jak nanokompozyty polimerowe, rozwiązania aktywne i inteligentne poszerzają zakres możliwych zastosowań tworzyw w produkcji opakowań farmaceutycznych. Przy tym firmy nie rezygnują z opakowań z innych materiałów. Naukowcy z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu zwracają uwagę, że w ostatniej dekadzie przemysł opakowań z papieru i tektury dla farmacji rozwija się nieprzerwanie. - Prawdopodobnie tendencja ta nie ulegnie zmianie, gdyż wzrost rynku farmaceutycznego jest przede wszystkim wzrostem ilościowym. Zastosowanie odpowiednich materiałów opakowaniowych pozwala na poprawę warunków przechowywania i użytkowania leków i wpływa na poprawę właściwości mechanicznych oraz zwiększa wytrzymałość i barierowość opakowania – dodają Kosiór i Assman.
W przypadku opakowań tekturowych lub z tektury pozostają one jedną z najpopularniejszych form. Opakowania te są także konkurencyjne nawet w stosunku do dynamicznie rozwijających się opakowań z tworzyw sztucznych. - Głównym typem opakowań dla farmacji - mówimy tu o opakowaniach z tektury litej - są opakowania klejone liniowo, w których najistotniejszym z elementów jest tłoczenie Braille'a – zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej obowiązkowe od 2009 roku. Na terenie Polski wiodącym opakowaniem według międzynarodowych standardów opracowanych przez European Carton Makers Association jest konstrukcja A.20.20.03.01. Jednak z uwagi na coraz szybsze maszyny oraz tamper evident stosowany w farmacji, zauważa się wzrost wykorzystywania opakowań typu ECMA A. 10.10.03.03. – pudełek z zaklejanymi klapami na liniach pakujących. Dodatkowo popularne są również opakowania typu DISPLAY – produkowane w technologii klejenia trzypunktowego , stosowane najczęściej do produktów OTC. Jest to bardzo estetyczna forma opakowań, wymagająca użycia szerszego wachlarza uszlachetnień. Opakowania dla produktów Rx są zdecydowanie skromniejsze, drukowane w kolorystyce Pantone z zabezpieczeniem w postaci lakieru dyspersyjnego – tłumaczy Jakub Bielecki, Prezes Zarządu ERBI sp. z o.o.
W opakowalnictwie wykorzystuje się wiele rodzajów tektur litych, laminowanych lub falistych. Jeśli chodzi o surowce wykorzystywane do produkcji opakowań farmaceutycznych preferowanych jest kilka rodzajów. – Są to tektury GC2 (z kremowym spodem) – do produktów Rx - dające dobrą jakość zadruku i stabilność na najszybszych liniach pakujących; Tektury GC1 (z białym powlekanym spodem) - do produktów OTC – charakteryzujące się doskonałą jakością oraz ładniejszym wyglądem; a także tektury dwustronnie powlekane C2S – wykorzystywane do opakowań produktów luksusowych typu premium oraz dwustronnego zadruku – wymienia Jakub Bielecki.

Standardy wyznaczają trendy

Opakowania farmaceutyczne muszą spełniać wysokie standardy. Kluczowe znaczenie ma czytelność informacji podanej na opakowaniu. - Bezpieczeństwo stosowania leku zależy od tego, czy na podstawie informacji zawartej w ulotce, na etykiecie lub opakowaniu pacjent jest w stanie prawidłowo zażyć lek. Prawo farmaceutyczne w poszczególnych krajach bardzo dokładnie wskazuje jakie informacje powinny znaleźć się na opakowaniu w języku pisanym, a jakie w języku punktowym (wielkość czcionki, czytelność informacji, wyraźne zaznaczenie nazwy i dawki leku) – akcentują Kosiór i Assman.
Liczne ograniczenia związane z produkcją opakowań mają ogromny wpływ na ich projektowanie. Zdaniem Jakuba Bieleckiego rynek stawia warunki większej kreatywności względem grafiki, jak i również innowacyjności konstrukcji samego opakowania. - Dzisiejsze trendy to produkcja coraz krótszych serii opakowań, mniejszych partii danego produktu oraz potrzeba druku zmiennych danych. W tym aspekcie z roku na rok coraz bardziej sprawdza się technologia druku cyfrowego, dająca m.in. możliwość druku personalizowanych materiałów na żądanie klienta, przy offsetowej jakości druku oraz zadruk różnych rodzajów podłoży. Koncerny farmaceutyczne coraz chętniej stosują także niewidoczne gołym okiem systemy zabezpieczeń, pozwalające na identyfikację oryginalności produktu – mówi prezes spółki ERBI.
Szersze pole dla designerów daje tworzenie opakowań dla suplementów i lektów OTC. - Ważne elementy to: branding (nazwa marki, kolorystyka adekwatna do danej marki/ kategorii), klarowne związanie z indykacją (zarówno w części tekstowej jak i graficznej), benefity, (czyli jasne powiedzenie co dany produkt obiecuje), a także wszystkie elementy związane z wymogami regulacyjnymi – wylicza Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Marketingu Urgo Polfa Łódź.
Jednym ze specyficznych realizacji tego typu jest opakowanie Laboratoria Polfa Łódź STOP WIRUSOM. – Warto zwrócić uwagę na silny branding. Oko przyciąga biało-czerwone logo, ale też silne odniesienie do polskości marki Polfa Łódź – biało-czerwona kolorystyka opakowania. System indykacji wpływającej na pobudzenie wyboru produktu przez klienta – wizualizacja ochronnej tarczy przeciw wirusom na opakowaniu oraz subnazwa 'STOP WIRUSOM', a także tzw. benefity produktu m.in.„wychwytuje wirusy, pomaga w ich wyeliminowaniu" oraz bardzo mocna obietnica„eliminuje 99,99% wirusów" z RTB „potwierdzone naukowo" – dodaje Małgorzata Kwilosz.

Reasumując, opakowanie do produktów farmaceutycznych jest determinowane przez pełnione role (przede wszystkim funkcję ochronną, użytkową, estetyczną itp.). Najważniejsze, by zostało wykonane z odpowiednich, solidnych materiałów wysokiej jakości. Wszystko po to, żeby dobrze chronić opakowany lek i dać pewność pacjentowi, że będzie mógł z niego łatwo i bezpiecznie korzystać.

Jaga Kolawa



www.burgopak.com

STYLOWO

© nito #49243457

Odkryj Fotolia by Adobe - Kreatywne źródło nr 1 w Europie.
Ponad 60 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo.
Tel. + 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

© 2016 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

fotolia by Adobe
Adobe



METSÄ BOARD



TAKT

INNOWACYJNE, WYGODNE I PIĘKNE

TRENDY W OPAKOWANIACH KOSMETYCZNYCH

Opakowanie kosmetyczne jest integralnie związane z produktem, chroni go, kreuje wizerunek marki, informuje i promuje. Jego funkcja jest nie do przecenienia, co wpływa na to, że rynek opakowań kosmetycznych charakteryzuje się wysokim stopniem innowacyjności i wykorzystaniem najnowszych trendów we wzornictwie.



ANIFLEX



HEINZ GLAS

Według prognoz Polskiej Izby Opakowań, w 2016 r. opakowania kosmetyków i środków pielęgnacyjnych będą miały zaledwie 6 proc. udziału w strukturze opakowań - z punktu widzenia ich przeznaczenia. Nie oznacza to jednak, że sektor ten nie jest istotny dla przemysłu opakowalnictwa. Duża dynamika sprzedaży kosmetyków oraz ścieżka decyzyjna konsumenta, który niezwykle często kieruje się wyglądem opakowania przy wyborze produktu sprawia, że marketerzy z branży kosmetycznej przykładają dużą wagę do tego, by opakowanie było atrakcyjne wizualnie i charakteryzowało się wysokim komfortem użytkowania.

Karton klasy „Premium"

Potężną część segmentu całej branży opakowaniowej stanowią produkty z kartonu (33 proc. w Polsce wg PIO). Karton i tektura są doskonałym i bardzo„wdzięcznym" surowcem do opakowań dla kosmetyków ze względu na swoją estetykę i bardzo dobre właściwości zadruku. Dają możliwość wykonania różnych kształtów i form opakowań. Drukarnia TAKT specjalizuje się w tego typu realizacjach. - To opakowania umożliwiające prezentację produktów wymagających identyfikacji wizualnej, co w branży kosmetycznej zaraz po spożywczej ma ogromne znaczenie. Są to różnego rodzaju pudełka i opakowania kaszerowane dowolną okleiną z dowolnym nadrukiem, które określane są często opakowaniami typu„premium". Przykładem jest opakowanie, które wykonaliśmy dla marki Estee Lauder. Opakowania tego typu, wraz z dostosowanym odpowiednio do produktu wypełnieniem, stanowią doskonałą oprawę dla właściwie wszystkich produktów kosmetycznych, pełniąc jednocześnie funkcję ochronną, informacyjną oraz marketingową – wyjaśnia Joanna Stanowicka-Ozga, Marketing Manager w Drukarni TAKT.

Opakowania kartonowe wysokiej jakości można znaleźć także w portfolio Metsä Board. W 2015 roku opakowania firmy wykonane z tektur zdobyły cztery nagrody 2015 Pro Carton ECMA Awards. Zdobywcą nagrody w kategorii KOSMETYKI został m.in. opakowanie chusteczek higienicznych Müller Soft Star Tissue Duchesse, w kształcie walca, wykonane z tektury Metsä Board Carta Solida. - Jurorzy podkreślali oryginalność kształtu i konstrukcji, przyciągające uwagę podczas ekspozycji na półce sklepowej. Docenili miękkość, wytłoczenia i wykończenie powierzchni, zwiększające atrakcyjność opakowania – podkreśla Stanisław Moczulski, dyrektor ds. sprzedaży w Metsä Board Polska.

Zdaniem przedstawiciela spółki, opakowania o wysokiej jakości muszą wzmacniać wartości marki i wywoływać większe wrażenie na półce, umożliwiając wyróżnienie się na bardzo konkurencyjnym rynku. – Często jakość opakowania może być kluczowym czynnikiem skłaniającym nabywcę do wypróbowania produktu po raz pierwszy. Jednak w niektórych przypadkach występuje ryzyko, że materiałów opakowaniowych będzie zbyt dużo lub będą zbyt zróżnicowane, co może spowodować negatywny odbiór przez konsumenta. Opakowanie może również błędnie sugerować zbyt wysoką jakość znajdującego się w nim produktu, co prowadzi ostatecznie do rozczarowania konsumenta. Jest więc ważne, aby projektanci i właściciele marek rozważali sposoby rzetelnego informowania o zawartości opakowań oraz metody ograniczania ilości odpadów i pomocy konsumentom w skutecznym recyklingu – dodaje Stanisław Moczulski z Metsä Board Polska. Producent surowców i opakowań dużą wagę przywiązuje do obniżenia gramatur tektur, po to by były jak najbardziej przyjazne dla środowiska.

Ekologiczny aspekt opakowań jest także jednym z priorytetów Drukarni TAKT.

Obecne trendy mówią jednoznacznie: opakowanie ma do klienta przemawiać, a nie krzyczeć. Produkt kosmetyczny musi odpowiadać na zindywidualizowane potrzeby konsumentów, a etykiety czy opakowanie muszą tę „odpowiedź na potrzeby" skutecznie komunikować.

- Tektura jest materiałem, który ulega biodegradacji, a jednocześnie może być wielokrotnie przetwarzana jako surowiec wtórny, bowiem w czasie produkcji tektury udział makulatury z niej uzyskanej może stanowić nawet 80% masy celulozowej. Znacznie zmniejsza to zużycie surowców naturalnych oraz pozwala nie„zapychać" wysypisk śmieci. Ekologiczny aspekt opakowań zdecydowanie dominuje, a trend jaki się zarysowuje, zdecydowanie zmierza ku ekologii, co jest bardzo optymistyczne. Z kolei powtórne zastosowanie opakowań przedłuża życie marki, co ma istotne znaczenie w kwestii identyfikacji wizualnej – zaznacza Joanna Stanowicka- Ozga.

Bardzo często opakowania kosmetyczne wyróżniają się ekskluzywnością, dzięki zastosowaniu różnorodnych technik uszlachetnień. Uszlachetnienie bowiem stanowi dla papieru, a tym samym opakowań wykonanych w oparciu o papier, doskonałą ochronę, z czego nie zawsze przeciętny konsument zdaje sobie sprawę. Wykorzystuje się w tym celu folie, lakiery – matowe, błyszczące, którymi pokrywa się powierzchnię papieru, dzięki czemu uzyskuje się warstwę ochronną. Drugim aspektem i bardzo znaczącym dla sprzedaży produktu, jest kwestia wizualna opakowania. Uszlachetnienia, które najczęściej są stosowane to: lakiery UV błyszczące i matowe, folie błyszczące i matowe oraz soft touch, lakiery UV wybiórczo, wszelkie tłoczenia na sucho – wklęsłe i wypukłe, termo druk. W Drukarni TAKT powstają projekty na indywidualne zamówienie dla konkretnego produktu. Takim przykładem jest seria opakowań dla limitowanej edycji kosmetyków Dr Irena Eris. - Zastosowana tutaj została okleina metalizowana, która nadała tak wyjątkowy efekt tym opakowaniom, iż nie było już konieczności zastosowania innych uszlachetnień. Tak dobrana okleina, nadała całej produkcji charakter nowoczesności, świeżości i sterylności, oddając tym samym charakter produkcji – akcentuje Joanna Stanowicka-Ozga.

Funkcjonalne i bezpieczne tworzywa sztuczne

Największą grupę w strukturze rynku stanowią opakowania z tworzyw sztucznych - prawie 38 proc. Opakowania z plastiku w szerokiej gamie wzorniczej sprawdzają się zarówno w liniach kosmetyków klasycznych, jak i luksusowych. Warto zwrócić uwagę na ewolucję w zakresie właściwości i spełnianych funkcji biorąc pod uwagę rosnące wymagania klientów.

- Na przestrzeni dekad dostrzegamy szereg zmian jakie zachodzą w obrębie opakowań kosmetycznych. Poruszając jednak kwestię ich kluczowych właściwości i cech wciąż najważniejszym pozostaje obszar bezpieczeństwa kosmetyku. Coraz popularniejsze kosmetyki naturalne z dużą ilością substancji pochodzenia roślinnego, zwierzęcego czy naturalnego wymagają opakowania, które w pełni zabezpieczy produkt zachowując sto procent jego właściwości. Funkcjonalność, ergonomiczny kształt, ciekawy design oraz wykonanie opakowania z materiałów przyjaznych środowisku mogą być dodatkowymi atutami mającymi wpływ na decyzję o zakupie danego produktu – mówi Wioleta Budzałek, Specjalista ds. Marketingu w Polpak Packaging.

INNOWACYJNE, WYGODNE I PIĘKNE TRENDY W OPAKOWANIACH KOSMETYCZNYCH



TAKT


POLPAK PACKAGING

Nic więc dziwnego, że firmy produkujące plastikowe opakowania wprowadzają nowe rozwiązania. Zwłaszcza, że tworzywo to daje szerokie możliwości dekoracji. Mimo mody na minimalizm i prostotę, dekorowanie, błyszczące zdobienia i wyraziste, mocne kolory wciąż są popularne. Zdaniem Wiolety Budzałek, złotym środkiem jest równowaga. - Minimalizm formy, proste wyraźne liternictwo w połączeniu z subtelnymi dekoracjami sprawią, że produkt będzie wyróżniał się na półce. Zdobienia nawiązujące do danego regionu (styl folk, vintage), czy wykorzystujące wartości z poprzednich epok w dobie globalizacji pozwalają konsumentowi na odnalezienie swojej niszy z którą chce się utożsamiać. Z kolei zastosowanie nowinek technicznych takich jak: QR kody, kody tekstowe czy też personalizacja opakowań dają spore możliwości na wejście w interakcję z klientem, która może przynieść wymierne korzyści w postaci nowych klientów i pozytywnych opinii – dodaje przedstawicielka Polpak Packaging.

Prestiżowe szkło

Ponieważ opakowanie wpływa na decyzję o pierwszym wyborze danego kosmetyku, wymagania przy ich tworzeniu rosną. Zwłaszcza w przypadku tak szlachetnego materiału jak szkło. - Opakowania szklane do produktów kosmetycznych mają bardzo szerokie zastosowanie nie tylko dlatego, że pewnych kosmetyków nie możemy zapakować w tworzywo sztuczne, ale również dla nadania produktowi pewnego prestiżu. Szklany flakon to klasyka i kwintesencja luksusu niezbędnego w perfumerii. Dodatkowo, przez wzgląd na swoje właściwości chemiczne szkło znakomicie

Opakowania kosmetyków – oprócz wyróżnienia produktu na półce i komunikacji głównych benefitów, coraz częściej starają się budzić emocje – przyjemność, delikatną ekscytację, zachwyt. Czyż nie po to jest design? Działają na różne zmysły kształtem, fakturą, tekstem i obrazem.

zabezpiecza umieszczony w opakowaniu kosmetyk – akcentuje Monika Kosmala-Sójka, Kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu w Heinz Glas. Można wymienić kilka aspektów przemawiających za użyciem szklanych opakowań do kosmetyków. - Szkło jest chemicznie obojętne, co gwarantuje brak negatywnego wpływu na właściwości kosmetyku. Nie wiąże i nie wchłania obcych substancji, ani z zewnątrz opakowania, ani z jego zawartości dlatego zapewnia pełną ochronę właściwości chemicznych kosmetyków. Opakowania ze szkła są gazoszczelne, co jest szczególnie ważne dla produktów, które reagują z tlenem – wymienia Monika Kosmala-Sójka. Istotnym aspektem, dla ciągle rosnącej grupy konsumentów, jest ekologiczny charakter materiału. Szkło wytapiane jest z surowców mineralnych i w 100% nadaje się do recyklingu.
- W trakcie jego produkcji powstałe braki w całości są ponownie przetwarzane. Co ważne, wyprodukowane w ten sposób opakowanie nie narusza swojej jakości i jego parametry nie ulegają pogorszeniu, natomiast użycie stłuczki do wytopu masy szklanej, pozwala na oszczędność energii w trakcie procesu, a co za tym idzie ochronę środowiska poprzez niższą emisję gazów NO_x, SO_2, CO_2 – dodaje.

Opakowania kosmetyczne są „trendy"

Branża opakowaniowa z powodzeniem odnajduje się w aktualnych trendach, proponując ciekawe, modne produkty, które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów. Dla Joanny Stanowickiej-Ozgi najważniejszym kierunkiem jest minimalizm i elegancja, osiągane dzięki doskonałemu połączeniu grafiki z zastosowanymi surowcami i odpowiednio dopasowanym uszlachetnieniem.
- Obserwuję, iż dominują formy opakowań - „bryłowate", nowoczesne, minimalistyczne. Ciekawym przykładem produkcji, którą wykonaliśmy jest składane opakowanie kaszerowane, dla marki Hebe. Charakteryzuje się ogromną funkcjonalnością poprzez niskie koszty magazynowania i transportu. Wzbudza ogromne zaciekawienie i inspiruje swą formą, posiadając duże możliwości zadruku. Według Metsä Board kluczem jest wyjątkowość i innowacyjność, znajdujące swój wyraz zwłaszcza w produktach luksusowych. - Konstrukcje wyjmowane, zakładki do wyciągania i nieoczekiwane zastosowanie różnych technik wykończeniowych mogą stanowić punkty interakcji z konsumentem. Luksus można również rozpoznać dotykiem – przykładowo o jakości mogą świadczyć ostro załamane pod kątem 90º krawędzie pudełek i torebek, albo łagodne skosy butelki z perfumami. Ważne jest wrażenie dotykowe stwarzane przez materiał opakowaniowy oraz możliwości jego szerszego wykorzystania. Kluczową rolę odgrywa również wygląd uzyskiwany przez oddziaływanie światła na materiały i wykończenia. Tektury Metsä Board są gładkie i sztywne, mają jednolity kolor i jakość, a światło rozkłada się równomiernie na ich powierzchni. Zostały zaprojektowane tak, aby wyglądały doskonale i umożliwiały stosowanie różnych technik druku i wykańczania, takich jak nakładanie powleczeń błyszczących utwardzanych promieniami UV, wytłaczanie i tłoczenie na gorąco – mówi Stanisław Moczulski.
Wioleta Budzałek z Polpak Packaging zauważa, że szczególnie w sektorze opakowań w nowoczesnych, nieszablonowych produktach odzwierciedlają się najnowsze trendy, które mogą być wielorakie.
- Wzrost mobilności determinuje projektowanie opakowań funkcjonalnych, ale o ergonomicznym kształcie, które przyciągają uwagę ciekawą grafiką, ale są jednocześnie ekologiczne. Konsumenci chętnie sięgają po modne i popularne w danej chwili motywy, będące często symbolem danego pokolenia, ale równocześnie pragną personalizacji, która w pewien sposób podkreśli indywidualne podejście do klienta.
Z całą pewnością, rynek opakowań kosmetycznych podlega ogólnym trendom związanym z szeroko rozumianą branżą opakowań. Można to zauważyć na przykładzie etykiet. W dobie walki o lepszą pozycję na półce do rangi kluczowej urasta funkcja marketingowa etykiety. Justyna Kierzkowska-Grzyb, Specjalista ds. Marketingu w spółce Aniflex twierdzi, że tendencje związane z projektowaniem etykiet i opakowań można ująć w jednym zdaniu: prostota połączona z szeroko rozumianą personalizacją i ekologią. - Oczywiście nie oznacza to kompletnej rezygnacji z „koloru" czy zdobień, tak charakterystycznych dla opakowań branży kosmetycznej; chodzi jednak o pewne wysublimowane i „rozsądne" gospodarowanie technikami zdobienia etykiet i opakowań. Obecne trendy mówią jednoznacznie: opakowanie ma do klienta przemawiać, a nie krzyczeć. Wspomniana ekologia to z kolei trend, który można przedstawić w dwóch aspektach: pierwszy, podkreślenia spójności produktu z naturą poprzez kolorystykę oraz eksponowanie ekologicznych walorów produktu; drugi natomiast mówi o tym, że w etykiecie produktu i jego opakowaniu ważne jest nie tylko to, co zostało na nim wydrukowane, ale także to z czego zostało ono zrobione. Badania pokazują, że ok. 57% badanych konsumentów deklaruje, że aspekt ekologiczny opakowania jest ważnym kryterium wyboru produktu i choć często jest to nadal przejaw „ekologicznej poprawności politycznej", to jednak należy spodziewać się rozwoju tej tendencji w najbliższym czasie. Ważna jest również potrzeba personalizacji, związana z dostosowaniem opakowań do konkretnej grupy docelowe. Produkt kosmetyczny musi odpowiadać na zindywidualizowane potrzeby konsumentów, a etykiety czy opakowanie muszą tę „odpowiedź na potrzeby" skutecznie komunikować – podsumowuje Justyna Kierzkowska-Grzyb.



INNOWACYJNE, WYGODNE I PIĘKNE
TRENDY W OPAKOWANIACH KOSMETYCZNYCH



CZTERYCZWARTE BRAND DESIGN



DRAGON ROUGE

Kosmetyki uzależnione od designu

Projektanci z agencji reklamowych specjalizujących się we wzornictwie przemysłowym prześcigają się w tworzeniu nowych linii opakowań, które jak najdoskonalej odzwierciedlałyby strategię i pozycję marki na rynku kosmetyków. Często w projektowaniu dużym wyzwaniem bywa opracowanie architektury marki, która uporządkuje szerokie portfolio produktowe.

- W kosmetykach mamy często do czynienia z długimi liniami i podliniami i z dużą ilością informacji nad którą trzeba zapanować i pod względem logiki nawigacji i pod względem kompozycji. Dodatkowo graficzna całość musi wspierać wartości istotne z punktu widzenia strategii wizerunkowej marki a przy tym odpowiadać na potrzeby konsumenta, pomagać mu znaleźć istotne dla niego parametry jak również pomóc dokonać decyzji zakupowej. Projekt graficzny odzwierciedla wcześniej ustaloną hierarchię komunikacji na opakowaniu. Im lepiej przygotowana architektura, tym lepszy efekt końcowy na półce. Na szczęście coraz więcej polskich marek rozumie tę potrzebę uporządkowania i czytelności. W kosmetykach każdy najdrobniejszy szczegół wpływa na ich odbiór, dlatego duża, niedoceniana często część pracy odbywa się na typografii. Minimalizm i pewna oszczędność formy plastycznej idą w parze z poprawą jakości wykonania opakowań, użyciem szlachetniejszych surowców, które wpływają na odbiór sensoryczny i produktu i marki. Kosmetyk musi być zaprojektowany od początku do końca, dlatego coraz częściej projekt obejmuje również wewnętrzną stronę pudełka – mówi Dominika Sikora, Senior Project Manager w CzteryCzwarte Brand Design. CzteryCzwarte Brand Design ma na swoim koncie nową realizację – redesign marki Dermika. - Powstała nowa czytelnie uporządkowana architektura, dzięki której możliwe było opracowanie eleganckich, kobiecych opakowań. Osią projektu stała się litera D, która przybiera coraz to nowe formy, jest subtelną ozdobą, zwieńczeniem projektu a jednocześnie buduje unikalność i wyróżnialność marki Dermika – wyjaśnia Dominika Sikora.

Joanna Rewaj, Strategy & Innovation Expert w agencji doradczo-projektowej Dragon Rouge uwypukla inny aspekt – oddziaływania designu na zmysły i budzenia „pragnienia posiadania".

- Nawet jeśli konsumentki nie przyznają się wprost, z ich ulubionym kremem łączy je nierzadko więź intymna, a z wodą toaletową – nie bójmy się tego słowa – uczucie miłości i pożądania. Te najdroższe, stojąc na łazienkowej półce, są jak luksusowe torebki, o których Karl Lagerfeld powiedział, że„… czynią twoje życie bardziej przyjemne, dodają pewności siebie i pokazują sąsiadom, że dobrze ci się powodzi." I takie też są widoczne trendy w opakowaniach kosmetyków – oprócz wyróżnienia produktu na półce i komunikacji głównych benefitów, coraz częściej starają się budzić emocje – przyjemność, delikatną ekscytację, zachwyt. Czyż nie po to jest design? Działają na różne zmysły kształtem, fakturą, tekstem i obrazem. Projektowanie opakowań kosmetyków to projektowanie doświadczeń.

W tym 'sensorycznym' nurcie Dragon Rouge może pochwalić się projektem nowych opakowań marki Le Petit Marsellais. Nowy design podkreśla i naturalność, i sensualność, przenosząc nas w świat kolorów i zapachów Prowansji. Głębokie kolory, smakowite, jak w deserach składniki, budują przyjemność, której trudno się oprzeć – zaznacza Joanna Rewaj.

Zdaniem ekspertki Dragon Rouge, marki kosmetyczne coraz częściej miewają bardziej „intelektualne" ambicje – chcą gromadzić wokół siebie ludzi nie tylko o podobnych potrzebach i gustach, ale też poglądach i filozofii życia.

- W tym miejscu na polskim rynku często przywoływana jest marka Tołpa. Ale takich marek jest więcej – choćby Urban Decay, buntownicza, młoda i zadziorna, można by powiedzieć, że rock&roll'owa marka z portfolio koncernu L'Oreal. Wspierana brandem personalnym Gwen Stefany, właśnie brand design uczyniła najistotniejszym nośnikiem wyróżniającej tożsamości. Design, który inspirację wydaje się czerpać z kultury post-punkowej, zmieniając pudełka w biżuterię. Całość zdaje się mówić za Carine Roitfles:„Let the others have the beauty. I've got the charisma" (od red. tłum.„Pozostawmy innym piękno. Ja mam charyzmę") – puentuje Joanna Rewaj.

Podsumowując, trendy w opakowaniach kosmetycznych to temat-rzeka. Tendencje zmieniają się wraz z konsumentami, potrzebami rynku, nieustannie kreującymi nowe produkty. Jedno się nie zmienia, wygląd i forma opakowania kosmetycznego pozostaje kluczem do marketingowego sukcesu.

Jaga Kolawa

PRINT PRESS PACKAGING

takt













„IM MNIEJ, TYM LEPIEJ” TAJEMNICE REKLAMY POS

O ponad ćwierćwieczu działalności, potencjale reklamy w miejscu sprzedaży oraz o trendach i przyszłości aranżowania przestrzeni sklepowej opowiada Jacek Rogoziński z firmy Rodan.

Działacie 26 lat na rynku. Jak zmieniała się Wasza oferta na przestrzeni tych lat?

Jacek Rogoziński: Rodan w pierwszych latach swojej działalności zajmował się produkcją toreb reklamowych z nadrukiem. Obsługiwaliśmy bardzo wiele znanych marek, z których kilka było naszymi stałymi klientami. Dzięki współpracy z jedną z najlepszych drukarni w Europie, duńskim NEOPLEXem, przez długi czas działaliśmy w obszarach jakościowo niedostępnych dla większości konkurentów.

Po tym czasie poszukiwaliśmy tematów bardziej wymagających - był kilkuletni „romans” z drukiem cyfrowym - wtedy byliśmy jedną z trzech drukarni cyfrowych w Poznaniu i udało nam się wykonać grafiki m. in. na polskie stoisko podczas EXPO w Lizbonie. Potem staliśmy się specjalistą w dziedzinie systemów prezentacyjnych - w tym obszarze robiliśmy wielkie produkcje dla znanych browarów, banków, funduszy emerytalnych, czy producentów samochodów. Aż wreszcie, w 2001 roku, trafiliśmy do grupy INTERCREATOR zajmującej się reklamą w punkcie sprzedaży - to był strzał w dziesiątkę! Temat trudny, dla cierpliwych i skrupulatnych. Na pytanie o to, czym się zajmujemy czasem odpowiadam: „To festiwal nisz - kłębiących się wokół jakże szerokiego tematu: reklama w punkcie sprzedaży”.

Jaki jest potencjał reklamy w miejscu sprzedaży?

Od lat, przy okazji licznych podróży, obserwuję i podpatruję to, co dzieje się w obszarze reklamy w punkcie sprzedaży. Podczas moich pięciu lat szefowania w polskim oddziale POPAI miałem również okazję nauczyć się tego, co w trade marketingu najlepsze, najbardziej oryginalne, czy po prostu, najskuteczniejsze. Do dziś wspominam case, który wywarł na mnie duże wrażenie. Właściciel sklepu w Nowym Jorku codziennie zmieniał wystawę sklepową, dzięki temu klienci mijający ją w drodze do pracy zwracali na nią większą uwagę. Efekt: 15-procentowy wzrost sprzedaży.

Potencjał reklamowy miejsca sprzedaży jest bardzo duży i często niedostatecznie wykorzystywany. I tutaj znowu pojawiają się możliwości czerpania naszych doświadczeń i kontaktów. Rodan często pełni rolę doradcy i konsultanta - wspólnie z klientem staramy się znaleźć rozwiązania ciekawe i skuteczne, by później je wdrożyć. Często zdarza się, że na tym ostatnim etapie jest najtrudniej. Tutaj znowu korzystamy z doświadczeń i kontaktów skrupulatnie zbieranych przez lata pracy i zawsze kończymy zlecenia z uśmiechem na ustach i co ważne - lojalnym klientem w bazie.

Jakie są kluczowe czynniki świadczące o atrakcyjnym punkcie sprzedaży?

Czysty i czytelny przekaz - to podstawa wszelkiego sukcesu w trade marketingu. Skandynawskie podstawy dobrego wzornictwa przemysłowego będące fundamentem minimalizmu działają także w punkcie sprzedaży. „Im mniej, tym lepiej” - ta zasada stosowana przez liderów w branży zaprasza nas do salonów jasnych, czytelnych i uporządkowanych. Omijamy niełady, oklejone resztkami taśmy witryny, zaśmiecone wystawy i chaotycznie oznaczone półki - stać nas na ład i porządek i tego szukamy w odwiedzanych przez nas sklepach.

Najczęstsze błędy popełniane podczas aranżacji przestrzeni sklepowej? Zarówno w kontekście mniejszych sklepów, jak i przestrzeni wielkopowierzchniowych.

Hitem galerii handlowych są witryny. Proszę Państwa! Nie ma żadnego usprawiedliwienia dla niechlujnego, nieestetycznego i obskurnego wykorzystania taśmy klejącej do „upiększenia” najważniejszej części powierzchni sklepowej w - UWAGA - Europie! Tak, nie tylko u nas, ale w całej Europie!

Walczymy z tym tematem od lat i choćby po ilości przyssawek sprzedawanych rocznie widać, że jest lepiej, ale pracy przed nami jest jeszcze na dwa pokolenia.

Nowością w Waszej ofercie jest Magikframe. Czym jest ten produkt i na czym polega jego konkurencyjność?

Magikframe to fenomenalny produkt naszych partnerów z grupy INTERCREATOR. To jedna z nowych, innowacyjnych odpowiedzi na problem opisany powyżej, standardowy produkt pozwalający zorganizować komunikację wizualną w sposób estetyczny i wygodny. To substytut ramki naklejanej na szybę lub inne gładkie powierzchnie, pozwalający wyeksponować kartkę z wydrukowaną informacją bez kleju czy śladów taśmy. Do tego dochodzi możliwość łatwego zdjęcia Magikframe z szyby, po to by ją szybko i sprawnie umyć - i nakleić komunikat ponownie.

Jesteście jedynym polskim członkiem w organizacji INTERCREATOR. Czy możecie przybliżyć działalność stowarzyszenia, a także profity, które daje wam ta współpraca?

INTERCREATOR to grupa niezależnych przedsiębiorców z USA, Kanady, Danii, Finlandii, Łotwy, Niemiec, Hiszpanii, Holandii i Polski, zajmujących się akcesoriami POS i technicznymi rozwiązaniami dla reklamy sprzedażowej. Grupa istnieje od 1974 roku i służy jako sieć wymiany doświadczeń i dobrych praktyk na szeroko pojętym obszarze POS. Raz do roku członkowie grupy spotykają się na zjeździe organizowanym u któregoś z nich - w tym roku byliśmy parę dni w Rydze, rok temu w Lubece, a Rodan był gospodarzem zjazdu w roku 2014.

Przyszłość sklepów to...?

Ład i porządek informacyjny, doskonale przygotowana i zmotywowana do pracy obsługa, pięknie zaaranżowane wnętrze i bardzo miłe wrażenia dla odwiedzających. Brzmi jak w bajce? Wstąpcie przy okazji do sklepu (specjalnie nie wskażę konkretnie, do którego). Sami odpowiecie sobie na to pytanie, po przejrzeniu wyciągu z karty kredytowej. Nie wiedzieć czemu, ta nazwa się tam powtarza ;)

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko





Regały Lirene, produkcja Display Plus

PIĘKNO I ZDROWIE W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Jak podają badania domów mediowych, wydatki na reklamę w branży farmaceutycznej i kosmetycznej rosną. Same branże również ewoluują i dynamicznie się zmieniają. Analizujemy jakie działania reklamowe firmy z tych segmetów realizują w miejscu sprzedaży, w którym podejmowanych jest 70% decyzji zakupowych.

Klienci wymagający

Potencjał omawianego rynku jest ogromny. Jak zaznacza Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo, ilość firm farmaceutycznych i kosmetycznych powiększa się z każdym miesiącem. Powstają nowe marki specjalizujące się w produkcji konkretnej, wąskiej grupy kosmetyków jak np. BIO, dla dzieci, dla konkretnego typu skóry, specjalistyczne do gabinetów kosmetycznych itd. Rynek jest z jednej strony niezwykle nasycony, z drugiej – rozwojowy. - Producenci podbijają stawkę i licytują się co do ilości substancji czynnej w produkcie, kreują nowe potrzeby, przełamują kolejne tabu, aby tylko dotrzeć do tej części konsumentów, która jeszcze nie została skutecznie zagospodarowana. Dzisiejszy konsument jest jednak inny, niż jeszcze kilka lat temu. Jest bardziej świadomy i nie wystarczy mu już zwykła obietnica marki. Potrzebuje dowodu skuteczności, dlatego skłania się w stronę produktów, których działanie udowodniono naukowo – szampon przeciwłupieżowy kupuje w aptece, a nie w drogerii, nie wybiera magnezu, który jest suplementem diety, tylko taki, który ma status leku. Rosnąca świadomość konsumencka to także, a może przede wszystkim, efekt możliwości weryfikowania opinii o produkcie w Internecie – dodaje Łukasz Smykla, Senior Art Director w Focus Media Group. Dzisiejsi konsumenci to smart konsumenci - jak mówi Marcin Gieracz, autor badania Shopping-Show analizującego zachowania Polaków na zakupach. To osoby pozbawione skrupułów, wygodne, a zarazem bez skrępowania chcące osiągnąć swoje cele. To pokolenie klientów nastawionych na nabywanie ofert, które mają spełniać ich oczekiwania, a nie odwrotnie. Za sprawą social mediów stanowią oni siłę, która jest w stanie jedne marki niemal obalać (bojkotować), a inne polecać (promować) znajomym. Tacy klienci zwracają też coraz większą uwagę na pochodzenie i skład produktów kosmetycznych. – Dominujący trend konsumencki „EKO" obserwowany globalnie daje się zauważyć również w branży kosmetycznej. Potencjał tej branży z roku na rok jest większy. Konsumenci chętniej dbają o siebie i wydają na kosmetyki coraz większe kwoty, tym chętniej, jeśli są to kosmetyki ekologiczne. Producenci kosmetyków chcąc wyjść naprzeciw wysokim oczekiwaniom starają się, aby skład produktów jak również ich opakowania nawiązywały do nurtu EKO. Tworzone są szerokie kampanie reklamowe, z których klienci mogą dowiedzieć się o istotnych szczegółach jeszcze zanim zainteresują się konkretnym produktem. Podobnie ma się kwestia ekspozycji produktów w sklepach, konsekwentnie z EKO trendem producenci i dystrybutorzy kosmetyków chcą, aby sama prezentacja produktu już wskazywała na ekologiczny charakter kosmetyku – tłumaczy Maria Młynarska, Account Executive w Display Plus. Taki stan rzeczy powoduje, że producenci kosmetyków i farmaceutyków sami w sobie są wymagającym klientem. - Oczywiście wśród nowych producentów, często małych przedsiębiorstw, niezmiennie funkcjonują międzynarodowe korporacje i to głównie te firmy generują potencjał na zakupy materiałów POS. Mniejsze, specjalistyczne firmy, docierają do odbiorów głównie za pośrednictwem sklepów internetowych lub bezpośredniej sprzedaży do salonów kosmetycznych czy gabinetów medycyny estetycznej. Duże firmy sprzedają swoje produkty w szeroko pojętych punktach handlowych (markety, hipermarkety, drogerie, apteki itd.) i do wsparcia sprzedaży oraz budowania wizerunku marki, produktu czy danego brandu wykorzystują różnorodne narzędzia w tym również POS-y – wyjaśnia Piotr Stachura. Idąc tym tropem, przed producentami materiałów POS stoją nie lada wyzwania. - Źle zaplanowana komunikacja i/lub jej brak w miejscu sprzedaży, to jeden z podstawowych błędów sprzedawców. Display prezentujący dany produkt powinien być spójny z jego charakterem, a przy tym spełniać szereg innych funkcji, takich jak jakość, wytrzymałość i nowoczesny design. Przede wszystkim POS wciąż ma wyróżniać produkt i przyciągać uwagę kupującego. Każdorazowo rozwiązanie wspomagające sprzedaż jest również elementem strategii PR mającej na celu budowanie i utrwalenie wizerunku firmy



Stoisko Johnson&Johnson, produkcja Berkano Expo





Stoisko Seboradin, produkcja Berkano Expo, fot. Boxstudio



PIĘKNO I ZDROWIE
W MIEJSCU SPRZEDAŻY





Wyspa Dr Irena Eris, produkcja MadeInWarsaw





POPAI 2016 z Paryża. Zdjęcia: Rodan

czy marki, dlatego wybranie odpowiedniego projektanta i producenta POS-ów podążającego za trendami jest bardzo ważnym elementem strategicznym – dodaje Maria Młynarska.

Dobre praktyki

A co sprawdza się w promocji w miejscu sprzedaży dla farmacji i kosmetyki? - Potrzeby producentów szukających materiałów POS są jednocześnie bardzo różne i bardzo duże, i takie same są możliwości ich zaspokojenia. Wszystko tak naprawdę zależy od założeń (których konsekwencją jest projekt), użytych materiałów oraz oczywiście od budżetu, który mamy do dyspozycji – wymienia Krzysztof Maro, Art. Director/ Designer w Berkano Expo. Branża kosmetyczna chętnie wykorzystuje wyspy handlowo-promocyjne, sprzedażowe, informacyjno-szkoleniowe, które wstawiane są w galeriach i centrach handlowych, miejscach o dużej rotacji klientów. Przykładem takiego rozwiązania jest stoisko dermo-konsultacyjne firmy produkującej kosmetyki do pielęgnacji włosów – Seboradin, wykorzystane w akcjach promocyjnych w galeriach handlowych. Klienci mogli skorzystać z bezpłatnych dermokonsultacji, profesjonalnego badania skóry głowy i włosów oraz dokonać zakupu produktów marki.

Podobnym przykładem była także kampania marki Dr Irena Eris, podczas której doświadczone dermokonsultantki przeprowadzały profesjonalną diagnozę skóry, dopasowując kosmetyki marki Dr Irena Eris do potrzeb konsumentek. Na wyspie w szczególny sposób prezentowane były nowości produktowe, a konsumentki mogły skorzystać z indywidualnego makijażu kosmetykami ProVoke. Przez ponad 100 dni odwiedzający strefę mogli skorzystać z bezpłatnych porad eksperckich, badań skóry, makijaży oraz promocji.

Firmy z branży farmaceutycznej często uczestniczą w targach i konferencjach skierowanych dla kadry medycznej i pracowników służby zdrowia. Ta aktywność generuje potrzebę stoisk targowych i wystawienniczych. Ciekawym przykładem jest stoisko Johnson&Johnson, przygotowana na tegoroczny kongres Polskiego Towarzystwo Diabetologicznego. Celem projektu było zaprezentowanie na stoisku portfolio nowych glukometrów marki OneTouch. Przedstawiciele medyczni prezentowali zalety i demonstrowali sposób użycia glukometrów, a w czasie przerw kongresu miały miejsce również aktywacje z nagrodami.

Przyszłość POS

Jak zaznacza Jacek Rogoziński z agencji reklamowej RODAN, branża kosmetyczna i farmaceutyczna charakteryzują się dużym potencjałem w zakresie działań trademarketingowych, jako że ceny produktów są stosunkowo wysokie, a konkurencja bardzo duża. - Aby przekonać operatorów punktów sprzedaży do swojej marki należy zaproponować rozwiązania oryginalne i perfekcyjnie wykonane. Prawdziwy festiwal tego typu rozwiązań, szczególnie dla branży kosmetycznej, można było zobaczyć podczas marcowych targów PLV w Paryżu. Pojawiły się liczne propozycje POS-ów wykonanych z oryginalnych materiałów przy użyciu różnorakich zaawansowanych technik - także z elementami podświetlanymi i drukowanymi w najwyższej jakości - mówi Jacek Rogoziński. Nowością mogą być narzędzia wpisujące się w trend uwiarygodniania skuteczności produktów. Na tegorocznych targach Packaging Innovations dużą uwagę poświęcono holograficznym wizualizacjom produktów. - Hologram oddziałuje na podświadomość – widzimy „na żywo" np. zapach roztaczający się i wirujący wokół nowej wody toaletowej czy obserwujemy mikrocząsteczki super kremu wnikające w skórę. To silnie oddziałuje na zmysły i jako doświadczenie zapada w pamięć konsumenta – mówi Łukasz Smykla.

Technika wokół nas ciągle ewoluuje, zmieniają się materiały, dostępne rozwiązania i coraz ciekawsze technologie, które możemy stosować przy projektowaniu i produkcji POS-ów. Branża farmaceutyczna i kosmetyczna również chętnie „sięga" i korzysta z nowinek technicznych. - Bardzo modne ostatnimi czasy są interaktywno-multimedialne wyspy, które nie tylko cieszą oko pięknym designem, ale również oddziałują na pozostałe nasze zmysły - wzrok, słuch i węch. Firmy, które dysponują sporym budżetem mogą pozwolić sobie na interaktywne lub statyczne hologramy, ściany interaktywne (multitouch) czy te wyświetlane na parze wodnej oraz różnorodne filmy i prezentacje pokazywane na wielkoformatowych ekranach bezszwowych - reasumuje Krzysztof Maro.

Jak widać, branża jest wymagająca, a przyszłość nowych rozwiązań zaczyna się właśnie teraz. Warto obserwować trendy odwiedzając chociażby targi reklamowe czy śledząc konkursy branżowe. Inwestować w nowe rozwiązania, które czerpią z dynamicznego rozwoju technologii. I być krok przed konkurencją.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Mouse Pad
Z KALENDARZEM



Mousepad wspierający działanie myszy optycznych i laserowych, wzbogacony o 12 wyrywanych stron kalendarza

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

Drukarnia | BTL & POS

Axxel Sp. z o.o.
Ul. Sosnkowskiego 40-42
45-222 Opole

tel. (77) 4422200
fax. (77) 4422055
biuro@axxel.pl

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

EUROPAPIER WCHODZI NA WYŻSZY POZIOM

O rebrandingu firmy Europapier, inwestycji w nowe segmenty rynku i nowej strategii mowią Przemysław Januszko – Prezes Zarządu oraz Zbigniew Adamski – Dyrektor Działu Visual Media.



PRZEMYSŁAW JANUSZKO



ZBIGNIEW ADAMSKI

Firma Europapier ma już 25 lat, w Polsce działa od 1991 r. Jak wyglądały początki tej firmy i droga do jej obecnego kształtu?

W 1991 roku powstała spółka Impap, a w roku 1994 spółka Europapier Polska. Impap zajmował się od początku dystrybucją papieru, Europapier Polska bazował na historii spółki Sonevix, która działała w branży mediów do reklamy. W latach 90-tych oczywiście wiele biznesów rozkwitało, bo po 1989 roku Polska gospodarka ruszyła z ogromną prędkością, aby wykorzystać szansę otwartego rynku i zbliżyć się do gospodarek krajów Europy Zachodniej.

Obie spółki bazowały na biznesie poligraficznym, łącząc potrzeby klientów (drukarń) z możliwościami fabryk papieru (zarówno polskich fabryk, jak i europejskich). W międzyczasie, w 2003 roku, obie spółki się połączyły i powstała spółka Europapier-Impap. W ciągu następnych lat do biznesu poligraficznego dołączyły podłoża do opakowań, papier biurowy, następował dalszy rozwój sprzedaży mediów do reklamy. Rozwijaliśmy biznes papierów kreatywnych (premium), zwanych Design (dzisiaj sprzedawanych w spółce pod marką „Papierowy Dizajn"). Dołączyliśmy do naszej oferty artykuły higieniczne. Finalnie, ze spółek, które miały obroty rzędu kilkunastu milionów w połowie lat 90-tych, mówimy dzisiaj o spółce, która w roku 2016 przekroczy znacznie obroty 400 mln PLN, a w ostatnich 4 latach jej dynamika wzrostu sięgnęła 30%. Firma Europapier Polska nie zwalnia tempa i buduje nową przyszłość, równie wspaniałą co jej historia.

W maju br. przeprowadziliście kompleksowy rebranding – zmianę identyfikacji wizualnej połączonej ze zmianą nazwy firmy i logo.

Jakie zmiany dokładnie zostały wprowadzone i jaki jest cel tego procesu?

Zaplanowaliśmy strategiczne pozycjonowanie spółki i konsekwentnie inwestujemy w nasz wizerunek, żeby to osiągnąć. Zmiana nazwy spółki na Europapier Polska i nowe logo, to wyraźny i ważny sygnał do rynku oraz pracowników, że jesteśmy nowoczesną i zorientowaną na rozwój firmą, która ma strategię dywersyfikacji biznesu. Jesteśmy częścią międzynarodowej grupy i chcemy wykorzystywać w komunikacji tę istotną przewagę nad lokalnymi dystrybutorami.

Co przedstawia nowe logo i hasło firmy „First of All"?

Nowe logo nawiązuje kolorem (granatowy) do koloru logo naszego właściciela, Grupy Heinzel. Kolorowy sześciobok symbolizujący literę 'O' pokazuje kanały sprzedaży, w których operujemy: zieleń to nasza historia, segment 'Paper & Packaging', fiolet to Media reklamowe, niebieski to artykuły higieniczne, a kolory czerwony i żółty to nasza przyszłość. Miejsce na nowe biznesy. Dlaczego hasło „First of All"? W 2014 roku przeprowadziliśmy kompleksowe badanie wśród klientów i dostawców, którego celem było pozycjonowanie naszej firmy na rynku. Te badania pokazały, że największe przewagi rynkowe Europapieru to koncentracja na indywidualnych rozwiązaniach dla klientów, innowacyjność i zdywersyfikowany biznes. Hasło „First of All" tak właśnie nas pozycjonuje. Zmiana nazwy, nowe logo w połączeniu z nowym hasłem „First of All", potwierdza nasze dążenie do pozycji lidera, zorientowanie na klienta i pasję we wszystkim co robimy.

Jakie media rozwijacie w ramach marki „Papierowy dizajn"?

Marka „Papierowy Dizajn", choć ma krótką historię, to już mocno zaistniała na polskim rynku. Stworzyliśmy ją do promocji papierów ozdobnych znajdujących się w ofercie Europapier Polska. Uznaliśmy, że klienci poszukujący tej oferty, to bardzo zróżnicowana grupa, mająca inne, specyficzne wymagania. Ponadto sama oferta papierów ozdobnych jest niezwykle złożona. Dobór najlepszego papieru do projektu wcale nie jest łatwy. Potrzebna jest ekspercka wiedza i czas na śledzenie globalnych trendów rynkowych w zakresie produktów, jak i dizajnu. Markę „Papierowy Dizajn" adresujemy do ludzi kreatywnych, miłośników papieru – takich jak my! Zapraszamy na nasz fanpage na FB oraz do odwiedzenia naszego bloga www.papierowydizajn.pl.

Inwestujecie także w nowe segmenty rynku. Jakie branże rozwijacie?

„Papierowy Dizajn" będzie kontynuował dynamiczny rozwój i wyznaczał na rynku nowe standardy. Będziemy wykorzystywać coraz większy potencjał w biznesie mediów do reklamy pod marką „Visual Media", rozwijając zarówno sprzedaż z naszego magazynu centralnego, jak i punktów sprzedaży w głównych miastach Polski. Nasza najnowsza oferta to artykuły do higieny i czyszczenia, m.in. renomowanej marki TORK. Europejski kontrakt z firmą SCA jest filarem naszej strategii zdobycia rynku artykułów higienicznych.

Czym zajmuje się segment – „Visual Media"?

„Visual Media" to produkty do szeroko rozumianej produkcji materiałów reklamowych. W ramach tego segmentu działa lokalna sieć sprzedaży, która jest odpowiedzią naszej firmy na potrzeby klientów. Salony zlokalizowane w Bielsku-Białej, Łodzi i Gdańsku umożliwiają bezpośredni zakup materiałów do reklamy i druku wielkoformatowego. Dla dużej części naszych klientów to właśnie możliwość odbioru osobistego, sprawdzenie jakościowe wybranego produktu oraz bezpośredni kontakt z ekspertem są decydującymi elementami przy wyborze firmy Europapier. Od lat dostosowujemy się do wymagań naszych klientów - mija kolejny rok funkcjonowania naszego sklepu internetowego europapier-online.pl, gdzie można nabyć nie tylko media do reklamy, ale także pozostały asortyment produktowy Europapier Polska.

Jakie plany rozwoju ma Europapier Polska?

Naszym celem jest bycie liderem w Polsce w dystrybucji papierów i produktów do komunikacji wizualnej. Oczekujemy wzrostu przychodów i rentowności ze sprzedaży. Ambicją Europapier Polska jest bycie partnerem wybieranym przez firmy odnoszące sukces. Pracujemy nad tym, aby stać się liderem trendów i rozwiązań dla klientów, którzy chcą rosnąć wspólnie z nami. Chcemy, aby klienci czuli, że współpraca z Europapier Polska jest dla nich oznaką sukcesu, źródłem prestiżu i impulsem do rozwoju. Jako Zarząd życzymy sobie, aby pracownicy byli dumni z tego, że pracują w naszej spółce, a nasi dostawcy byli pewni, że wspólnie z nimi promujemy ich najlepsze produkty. Nie zatrzymujemy się! Zatem do zobaczenia.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

FIRST OF ALL | EUROPAPIER

fops.pl

1995 • 2016 21 LAT NA RYNKU

Doświadczenie



Ponad 20 lat doświadczenia.
W produkcji. W obsłudze. W branży.

Technologia



Szeroki zakres nowoczesnych technologii.
Dla jakości. Dla szybkości. Dla klientów.

Ekologia



Codzienna świadomość ekologii.
Dla nas. Dla planety. Dla naszych dzieci.

we print your business

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

AGENCJA REKLAMOWA PUNKT

ul. Złotych Gór 6, 05-074 Mrowiska
tel. 605 301 041, 603 800 980
magda@punktagencja.pl
www.punktagencja.pl

Agencja Punkt to połącznie studia projektowego i firmy produkcyjnej. Każdy projekt traktujemy indywidualnie dostosowując go do unikalnych potrzeb klientów.
Produkujemy 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.





DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION
POS MATERIALS SINCE 2001

ATS





JESTEŚMY SPECJALISTAMI W BRANŻY POS
KOMPLEKSOWO ZAPEWNIAMY REALIZACJĘ WSZYSTKICH ETAPÓW
PRZY TWORZENIU MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ

www.atsdisplay.com

amis

AMIS Sp. z o.o.
04-973 Warszawa, ul. Derkaczy 1A
t. +48 22 509 10 20, f. +48 509 10 22

www.amis.biz.pl
info@amis.biz.pl

Jesteśmy doświadczonym producentem reklamowych systemów ekspozycyjnych POS, opakowań, wyrobów akcydensowych i innych materiałów reklamowych.

Oferujemy kompleksową obsługę, od fazy doradztwa technicznego, poprzez projekt graficzny, druk, obróbkę introligatorską i co-packing, aż po dostarczenie finalnego produktu.

Stawiamy na niebanalne rozwiązania i podejmujemy się projektów, które wydają się niemożliwe do zrealizowania.

Zapraszamy do kontaktu!



ARTPLEX

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

Artplex to producent permanentnych materiałów wspierających sprzedaż (POS). Działając w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne, specjalizujemy się w produkcjach „na zamówienie".

Od 2002 roku realizujemy w całej Europie złożone projekty dopasowane do potrzeb konkretnych produktów, kanałów sprzedaży i indywidualnych wymogów naszych Klientów. W tym czasie zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów reklamowych z tworzyw sztucznych, drewna i materiałów drewnopodobnych, a także metalu.

Dbamy o innowacyjność, ergonomiczność i spójność produktów wspierających sprzedaż w obrębie całej ich linii – począwszy od zagospodarowania półki sklepowej poprzez displaye i standy do ekspozycji towaru aż po wyspy sprzedażowe. Nasza działalność badawczo-rozwojowa oraz handlowa odbywają się w oparciu o normę ISO 9001:2009.





Berkano Expo Sp. z o.o.

ul. Krakowska 28, 32-020 Wieliczka
tel. 12 395 15 55
biuro@berkano.com.pl
www.berkano.com.pl

Firma BERKANO Expo specjalizuje się w projektowaniu i produkcji materiałów wspierających sprzedaż (POSM), stoisk targowych i galeryjnych oraz wysp i zabudów każdorazowo na indywidualne założenia i potrzeby.
Zakres wykonywanych przez nas projektów jest szeroki - od detali wspomagających takich jak shelfblockery, stopery i tray'e, poprzez standy, ekspozytory, stojaki, dyspensery, szafy kosmetyczne, regały przez różnego typu zabudowy przestrzeni po wyspy promocyjno- handlowe, stoiska targowe i galeryjne. 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.





DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl
www.facebook.com/DrukarniaEllert

- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200x1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE













Bafa

PRODUCENT:
Materiałów POS
Zdrapek konkursowych
Kuponów loteryjnych
Owijek paletowych
Urn i kół konkursowych
Wzorników
Stoisk promocyjnych



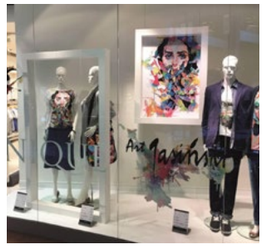
ul. Łódzka 18, Konstantynów Łódzki | tel./fax.: +48 42 211 48 26 | www.BAFA.pl

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 studiem DTP.
Firma dysponuje także szerokim wachlarzem usług dodatkowych z zakresu koordynacji i obsługi kampanii reklamowych na terenie całego kraju oraz znakowania 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.





RODAN AGENCJA REKLAMOWA Sp z o. o., Sp. K.

ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.rodantv.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 zlecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!





DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

IDEA DESIGN
ZARZĄDZANIE PROJEKTEM
PRODUKCJA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
BEZPOŚREDNI PRODUCENT NOWYCH MATERIAŁÓW POS





WWW.DZIEDZIK.PL

QUAD/GRAPHICS EUROPE Sp. z o.o.

ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków, Polska
tel. + 48.22.33.67.403
biurowaw@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl/POS

Funkcja reklamowa POS i opakowania odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru. Ważny jest projekt, 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. przedsiębiorstw wykonujących materiały POS w Polsce.





DAGO display

WWW.DAGO-DISPLAY.EU











EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE | STOISKA DEGUSTACYJNE
NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

ZAKŁAD PRODUKCYJNY:
DAGO Display | ul. Chełmżyńska 180 | 04-464 Warszawa
biuro@dago-display.eu

DANE REJESTROWE:
F.H.U. DAGO Daniel Dąbrowski | ul. Pustelnicka 46/9 | 04-138 Warszawa
NIP: 113-240-72-36 | REGON: 14204245907



PRZEPIS NA HOT EVENT!

O projekcie spotkań z klientami w przestrzeniach centrów handlowych i eventach realizowanych przez magazyn HOT MODA opowiada Zbigniew Kokot, odpowiadajacy za projekty specjalne w wydawnictwie Marquard Media Polska.

Czym jest projekt HOT MODA realizowany w centrach handlowych w całej Polsce?

Zbigniew Kokot: Stylowy Maraton to flagowy projekt magazynu HOT MODA, realizowany od blisko trzech lat. Jest to cykl eventów organizowanych w środowisku galerii handlowych. W ramach każdej edycji tego projektu odwiedzamy dziesięć galerii zlokalizowanych w dużych miastach. Za nami właśnie czwarty sezon, łatwo więc policzyć, jak dużo dotychczas miast odwiedziliśmy.

Jak dobieraliście partnerów akcji?

Nasza akcja skierowana jest przede wszystkim do kobiet. Najczęściej pracujemy z partnerami modowymi i urodowymi, ponieważ taką tematyką w dużej mierze zainteresowane są czytelniczki magazynu HOT MODA. Jednak każdorazowo partnerem Stylowego Maratonu jest również marka samochodowa, która funduje główną nagrodę. Pozostali partnerzy dobierani są na zasadzie klucza lifestylowego branża spożywcza, technologiczna czy finansowa.

Uczestniczki projektu mogą skorzystać m. in. z bezpłatnych porad stylistek czy fryzjerów. Z jakim zainteresowaniem spotkało się to wydarzenie?

W ramach akcji poza konkursem głównym funkcjonuje kilka stref wzajemnie się uzupełniających: strefa mody, strefa fryzur, strefa make-up, strefa nail bar czy strefa selfie. Uczestniczka odwiedzając naszą wyspę otrzymuje komplet usług, które sprawiają, że wychodzi od nas zupełnie odmieniona i przede wszystkim, uśmiechnięta. To sprawia, że przy odpowiednim poziomie komunikacji, osiągamy bardzo dobre wyniki traffikowe. Pracujemy na bardzo wysokich obrotach w godzinach otwarcia galerii. Podczas jednego eventu z naszych usług korzysta średnio 140 kobiet, czasami odwiedzają nas również mężczyźni.

Jakie są kluczowe narzędzia pozwalające zrealizować skuteczny event w przestrzeni centrów handlowych?

Jednym z kluczowych elementów jest wyspa, na której pracujemy; jej efektowny wygląd, funkcjonalności, otwartość na konsumenta. Kolejny czynnik to odpowiednia komunikacja, która polega na integralności działań centrum handlowego i wystawcy. Znacznie wyższy traffic osiągnie również event, na którym swoją ofertę prezentuje wielu partnerów świadczących uzupełniające się usługi niż wyspa, która daje konsumentowi tylko jedną opcję.

Nieodłącznym elementem projektu jest oryginalna wyspa pełniąca rolę showroomu. Skąd pomysł na tę niecodzienną przestrzeń, kto odpowiada za projekt i jak wygląda logistyka całego przedsięwzięcia?

Pomysł na wyspę Stylowego Maratonu HOT MODA okazał się być niezwykle oczywisty. Jest to logo naszego magazynu w 3D. Każda z liter ma swoją funkcję i charakter. Zewnętrzna strona litery „H" to dwa stanowiska fryzjerskie, gdzie na żywo można obserwować tworzenie niesamowitych wariacji na temat włosów. We wnętrzu litery „H" ze względu na bardziej intymny charakter, stworzyliśmy stanowiska do make-upu i malowania paznokci (nail bar). Kolejna litera, „O" to miejsce przyjmowania zgłoszeń, które jednak czasem zmienia się w strefę „jeans fitting" lub „bra fitting" tworzoną z naszymi partnerami. Litera „T" to zawsze multibrandowy showroom, w którym pracują stylistki magazynu HOT MODA. W ostatniej literze mamy również specjalne strefy przeznaczone dla partnerów technologicznych i finansowych.

Osobiście odpowiadam za ten flagowy projekt magazynu HOT MODA. Od pierwszej edycji zajmuję się zarówno akwizycją, jak i realizacją Stylowego Maratonu. Zawiaduję też logistyką całego przedsięwzięcia; naszą czterdziestometrową wyspą, która jeździ za nami z miasta do miasta, zespołami fryzjerskimi i kosmetycznymi oraz ekipą magazynu HOT MODA. Do tego momentu zrealizowaliśmy ponad 40 eventów w największych galeriach handlowych w całej Polsce.

Z jakimi osobami publicznymi i celebrytami współpracujecie w ramach projektu? Jak wygląda taka współpraca?

Gwiazdy to z całą pewnością znaczący czynnik przy organizowaniu eventów masowych. Przyciągają uwagę, mogą również zwiększyć prestiż wydarzenia. Jednak jest w tym układzie jedna pułapka; bowiem gwiazda może skutecznie odciągnąć uwagę od promowanych produktów i przejąć całe zainteresowanie konsumenta.

Dla osiągnięcia niezbędnej równowagi zazwyczaj staramy się pozyskiwać obecność tzw. gwiazd ekspertów. Przykładem może tu być Damian Siczek, który jest znanym autorytetem w świecie fryzjerskim czy Maja Sablewska, która z sukcesami działa na płaszczyźnie modowej. Współpracujemy również z gwiazdami naszych okładek; Adą Fijał czy ostatnio Karoliną Gilon, która po udziale w programie Top Model skutecznie porusza się w środowisku mediów społecznościowych i ma niezwykle dobry kontakt z uczestniczkami naszych akcji.

Stylowy Maraton HOT Moda to również okazja do wygrania różnorodnych nagród, w tym samochodu. Czy „efekt obdarowywania" jest ważny w takich akcjach?

Absolutnie. Nagroda główna w postaci kobiecego samochodu o wartości kilkudziesięciu tysięcy jest bardzo dobrym wabikiem. Podjęcie współpracy z silnym brandem zwiększa również prestiż akcji i poziom zaufania wśród konsumentów. Jednak nie mniej ważne są nagrody o mniej materialnym wymiarze; każdorazowo trzy pierwsze miejsca w prowadzonym konkursie nagradzamy sesją zdjęciową w HOT MODA. Dla większości kobiet możliwość pojawienia się na łamach ogólnopolskiego tytułu modowego jest marzeniem, które towarzyszy im od najmłodszych lat.

Jak będzie wyglądała kontynuacja Waszych działań w najbliższych miesiącach?

Aktualnie prowadzimy pracę nad uatrakcyjnieniem formuły akcji, aby nadal była świeża i skuteczna dla wszystkich biorących w niej udział; zarówno partnerów jak i uczestniczek. Mamy kilka innowacyjnych pomysłów, o których niedługo będziemy mogli powiedzieć nieco więcej.

Zespół, w ramach którego aktualnie pracuję, prowadzi szereg działań eventowych opartych na prestiżu legendarnych magazynów o zasięgu światowym jak Cosmopolitan, Joy, Harper's BAZAAR, Esquire, Playboy czy Jamie Magazine.

Internet dominuje dzisiaj w podejmowanych przez marketerów działaniach reklamowych. Jaki jest potencjał bezpośrednich spotkań z klientem?

Owszem, jednak każdy marketer doskonale już wie, że tzw. „standard" powoli się kończy. Brandy, które mogą pracować na tradycyjnych kampaniach layout-owych w prasie czy odsłonowych w Internecie możemy policzyć na palcach jednej ręki. Teraz najważniejsze są działania kompleksowe; które gwarantują obecność kontekstową w mediach tradycyjnych, online i na eventach. Tym właśnie zajmujemy się w zespole ds. projektów specjalnych Marquard Media Polska.

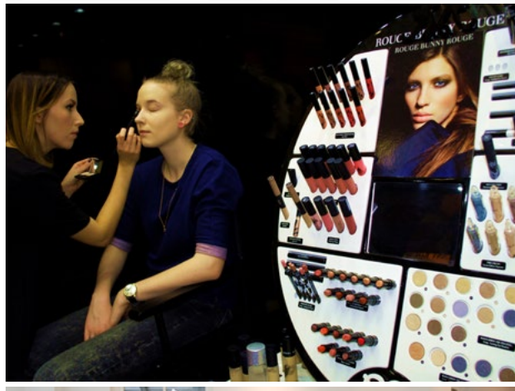
Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



ZBIGNIEW KOKOT - absolwent politologii i dziennikarstwa na Uniwersytecie Śląskim. Przez wiele lat związany z promocją i reklamą radiową, aktualnie odpowiada za projekty specjalne w wydawnictwie Marquard Media Polska. Pracując w ramach tytułów HOT MODA i PLAYBOY Polska sprzedaje i realizuje projekty specjalne, które obejmują działanie w prasie, online i event. Poza pracą lubi dobre kino, podróże i dobrze skrojoną modę.














ARTYKUŁ PROMOCYJNY

IDEALNE POŁĄCZENIE MODY I SPORTU

CZYLI POKAZ KOLEKCJI OLIMPIJSKIEJ RIO 2016 MARKI 4F W EXPO XXI WARSZAWA

16 maja br. EXPO XXI Warszawa po raz kolejny stało się miejscem ważnego wydarzenia branży sportowej i modowej. Wszystko za sprawą spektakularnego pokazu oficjalnych strojów dla sportowców reprezentujących Polskę podczas Igrzysk Olimpijskich w Rio, przygotowanego przez markę 4F oraz Polski Komitet Olimpijski. Firma OTCF, właściciel marki 4F, już po raz czwarty udowodniła, że moda sportowa nie musi być nudna. Oryginalne i niezwykle efektowne wydarzenie przyciągnęło całą plejadę gwiazd i osobistości ze świata sportu, mediów oraz biznesu.

Moda sportowa to dla projektanta nie lada wyzwanie, ponieważ wiąże się z koniecznością zapewnienia sportowcom swobody ruchu i komfortu, co często koliduje z trendami obowiązującymi na światowych wybiegach. Mimo tego, marka 4F sprostała oczekiwaniom publiczności pokazując, że polscy olimpijczycy powalczą o medale w Rio w prawdziwie eleganckim stylu - w neonowych barwach połączonych z symbolami narodowymi. Kolekcja Ranity Sobańskiej, która w tym roku odpowiada za stroje aż trzech reprezentacji narodowych – Polski, Łotwy i Serbii, czerpie z młodości i energii, które niewątpliwie kojarzą się z temperamentem Brazylijczyków. Zarówno sama kolekcja, jak i niebanalny sposób jej prezentacji spotkały się z pozytywnym przyjęciem ze strony zaproszonych gości. We wnętrzach EXPO XXI Warszawa pojawiła się cała plejada gwiazd i osobistości ze świata sportu, mediów i biznesu m.in. Edyta Herbuś, Mariusz Czerkawski, Mateusz Kusznierewicz, Maja Sablewska, Agnieszka Więdłocha, Katarzyna Warnke, Tomasz Kammel, Karolina Gorczyca, czy Izabela Trojanowska.

Uwagę widzów przykuła wspaniała oprawa artystyczna pokazu, który reżyserowała Katarzyna Sokołowska. Oryginalna scenografia, gra świateł i muzyka elektroniczna stworzyły we wnętrzach EXPO XXI niepowtarzalną atmosferę. Wybieg został wystylizowany na bieżnię, w środku której znajdowały się kolorowe okręgi symbolizujące koła olimpijskie. To właśnie te dekoracje stały się scenografią do akrobatycznego tańca, otwierającego cały pokaz. Dzięki temu widzowie mogli na własnej skórze odczuć klimat zbliżających się wielkimi krokami letnich Igrzysk Olimpijskich i Paraolimpijskich w Rio de Janeiro. Sportową Kolekcję Olimpijską Rio 2016 prezentowało kilkudziesięciu modeli, a wśród nich także sportowcy z Polski, Łotwy i Serbii. Po zakończeniu pokazu ściany zostały rozsunięte i goście znaleźli się we wnętrzu przygotowanym na after party. Drugą część wieczoru uświetnił koncert brytyjskiego zespołu House of Angels, który porwał publiczność klubowymi rytmami.

Marka 4F już po razy czwarty ubiera sportowców reprezentujących Polskę podczas Igrzysk Olimpijskich. Z roku na rok rosną zarówno oczekiwania względem sportowej mody, jak i prezentacji nowej kolekcji. W niebanalną koncepcję tegorocznego pokazu idealnie wpisały się przestronne wnętrza EXPO XXI Warszawa, a efekty niecodziennego mariażu zaproszeni goście mogli podziwiać 16 maja. Zarówno pokaz, jak i kolekcja spotkały się z entuzjastycznym przyjęciem, zbierając pozytywne recenzje dziennikarzy, blogerów modowych i celebrytów zasiadających na widowni.



O ponad dwuletniej pracy nad Kolekcją Olimpijską Rio 2016 marki 4F i przygotowaniach do jej premiery opowiada Daria Sulgostowska, rzecznik prasowa OTCF S.A., właściciela marki 4F.

Jak można w kilku słowach scharakteryzować kolekcję strojów olimpijskich Rio 2016, zaprezentowaną przez 4F? Co ją wyróżnia?

Daria Sulgostowska: To połączenie mocnego koloru i narodowych symboli z najwyższą technologią materiałów sportowych. Kolekcja olimpijska składa się z 3 linii - defiladowej, treningowej oraz w stylu sport casual. Podstawą kolekcji jest funkcyjna odzież bezszwowa, a także najwyższej jakości oddychające i lekkie materiały sportowe, zapewniające właściwą wentylację i komfort użytkowania. W ubraniach zostały zastosowane niewidoczne wykończenia i dzianiny strukturalne 3D. Dodatkowo w kolekcji wykorzystano technologie szybkoschnące o powiększonej powierzchni włókien dla lepszego zarządzania wilgocią, technologie antybakteryjne oraz chłodzące, pomagające utrzymać optymalną temperaturę ciała podczas aktywności fizycznej. Szeroki wybór odzieży uzupełniają akcesoria, w tym obuwie, okulary słoneczne, czapki, torby i plecaki. Jeśli chodzi o kolorystykę to poza bielą, użyliśmy czerwonego neonu, który jest silniejszą i głębszą wersją klasycznej czerwieni. Neon to kolor ludzi aktywnych, idealny dla sportowców. W tym roku Igrzyska odbywają się w Brazylii, szukaliśmy więc inspiracji także w tamtejszej kulturze. Rio to radość, młodość i energia i to właśnie chcieliśmy zawrzeć w naszej kolekcji. Wybraliśmy dynamiczne wzory i odblaskowe, fluorescencyjne kolory, które połączyliśmy z nadrukami. Warto zaznaczyć, że Igrzyska w Rio to pierwszy przypadek w historii, kiedy polska marka ubiera reprezentacje aż 3 krajów – Polski, Łotwy i Serbii.

Co skłoniło Państwa do wybrania EXPO XXI Warszawa na lokalizację pokazu? Jakie szczególne wymagania stawiali Państwo przed obiektem?

Ze względu na skalę wydarzenia szukaliśmy miejsca, które nie tylko pomieści dużą liczbę gości, ale także spełni nasze oczekiwania pod względem produkcyjnym. Zwracaliśmy uwagę chociażby na możliwość podwieszenia elementów scenografii, czy postawienia konstrukcji sceny o odpowiedniej wysokości i szerokości. Ważne było także zaplecze, takie jak parking, czy restauracja.

Jakie niespodzianki czekały na gości wydarzenia?

Pokaz Kolekcji Olimpijskiej Rio 2016 był wydarzeniem szczególnym pod wieloma względami. Na wybiegu zobaczyliśmy nie tylko ponad 40 modelek i modeli, ale także samych sportowców z Polski, Łotwy i Serbii. Prezentacjom poszczególnych kolekcji towarzyszyły pokazy gimnastyczek, akrobatów oraz parkourowców. Na gości czekała również muzyczna niespodzianka – na scenie wystąpił zespół House of Angels, czyli trzy artystki z Wielkiej Brytanii. W składzie zespołu mogliśmy zobaczyć Phoebe - jedna z najbardziej cenionych artystek sceny klubowej, londyńską DJ-kę i producentkę, której towarzyszył magnetyczny głos Lisy-Marie – wokalistki, którą można usłyszeć w najlepszych hitach klubowych produkcji.

Spotkanie uświetniła cała plejada celebrytów i sportowców. Jak oceniają Państwo frekwencję i atmosferę podczas wydarzenia?

Rezultaty przekroczyły nasze oczekiwania. Frekwencja 1 500 gości ze świata sportu, mody, show-biznesu, mediów i biznesu to imponujący wynik. Kolekcja, nad którą prace trwały ponad 2,5 roku, spotkała się z niezwykle żywym i ciepłym przyjęciem zarówno przez środowisko sportowe, media, jak i fanów sportu. Niezmiernie nas to cieszy.

Rozmawiała Martyna Laskowska, EXPO XXI Warszawa



Źródło: NEC Display Solutions

Amsterdam Arena

Największy stadion w Holandii, wykorzystał mix rozwiązań Digital Signage, by uatrakcyjnić swoją ofertę dla fanów sportu i turystów. Na zdjęciu meeting room na stadionie wyposażony w instalacje z użyciem projektora NEC z serii PH.

PROJEKTORY W SŁUŻBIE MARKETINGU

Choć do najbardziej powszechnych i popularnych nośników reklamy Digital Signage należy obecnie monitor wielkoformatowy, to jednak systemy DS nie bazują tylko na tych rozwiązaniach. Coraz częściej do zastosowań DS wykorzystywane są również projektory. Sprawdzamy możliwości, jakie dają te rozwiązania w reklamie.

Systemy DS to nie tylko instalacje opierające się na monitorach. Jak podkreśla Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, projektory potrafią zagospodarować nisze niedostępne dla monitorów. - Można śmiało powiedzieć, że w systemach DS projektory i monitory mogą pełnić funkcję komplementarną, a nie konkurować ze sobą. Dzięki możliwości projekcji na folii projektory wykorzystywane są m.in. w sklepowych witrynach interaktywnych. Projektory ultra- i krótkoogniskowe można integrować ze specjalnym układem multimedialnym, co pozwala stworzyć interaktywną przestrzeń na dowolnej płaskiej powierzchni – wyjaśnia Mariusz Orzechowski. Natomiast fakt, że projektory potrafią świecić pionowo w dół lub do góry pozwala na tworzenie interaktywnych podłóg czy mebli. - Ciekawym przykładem zastosowania projektora w taki sposób jest „Interaktywna podłoga – magiczny dywan" - rozwiązanie, w którym projektor jest elementem zestawu do aktywnych zajęć w żłobkach, przedszkolach, szkołach czy placówkach rehabilitacyjnych – dodaje Krzysztof Sulowicz, Country Manager BenQ CEE for PL.

Projektor jako część instalacji DS ma swoje zalety i może wyświetlać obraz w miejscach i warunkach niedostępnych dla monitorów. - Przykładowo projektory umożliwiają projekcję na powierzchniach o nieregularnych kształtach, takich jak kolumny, narożniki pomieszczeń, powierzchnie o nierównej strukturze np. skała.

Wyróżniającą cechą projektorów jest łatwość i szybkość instalacji w porównaniu do monitora czy ściany monitorów. – Czyni to projektor doskonałym narzędziem do tymczasowych prezentacji reklamowych czy informacyjnych. Projektor można postawić na stoliku czy statywie, a projekcję obrazu robić na ekranie, ścianie czy matowej folii lub szybie od tyłu (tzw. tylna projekcja) – projektor jest wówczas niewidoczny dla obserwatora. Elastyczność wykorzystania zwiększa dodatkowo możliwość wymiany obiektywu projektora (różne ogniskowe) – wyjaśnia Krzysztof Sulowicz. Większość oferowanych projektorów na rynku to urządzenia lekkie i mobilne. - Dostępna funkcja „Tilt 360°" w niektórych projektorach Ricoh pozwala zainstalować projektor na uchwycie w jakimkolwiek położeniu względem podłoża. W ten sposób możemy idealnie dostosować projektor do dostępnej powierzchni w pomieszczeniu – wyjaśnia Cezary Mąka, Product Specialist w Ricoh Polska Sp. z o.o. Co więcej, projektory które wyposażone są w kartę sieciową LAN, mają możliwość zdalnego zarządzania. Po zainstalowaniu bezpłatnej aplikacji możemy sterować wszystkimi funkcjami projektora, które są dostępne z menu urządzenia oraz pilota włącznie z włączaniem i wyłączaniem projektora na odległość. Ta funkcjonalność pozwala nam włączyć zdalnie projektory w jednej chwili i wyświetlić reklamę w różnych miejscach. Wbudowany głośnik dobrej jakości pozwala wzmocnić wizualny przekaz reklamowy. Dodatkowo możemy ustawić w menu projektora czas włączenia i wyłączenia projektora w każdym dniu tygodnia - na przykład w czasie pracy centrum handlowego.

Aby odtwarzać przekaz reklamowy z projektora nie musimy inwestować w dodatkowy sprzęt komputerowy czy odtwarzacz DVD. - Wystarczy podłączyć bezpośrednio do projektora dedykowany materiał reklamowy nagrany na kluczu USB np. w popularnym formacie video mpeg4. Dodatkowo projektory pozwalają na projekcje obrazów oraz filmów transmitowanych z urządzeń, które pracują w standardzie DLNA. Projektory te mogą mieć dostęp do urządzeń kompatybilnych z DLNA takich jak serwery plików, tablety, smartfony i wyświetlać pliki przechowywane na tych urządzeniach – dodaje Cezary Mąka.

Projektory doskonale sprawdzają się podczas eventów, w których wykorzystuje się technologię tzw. video mappingu (lub mappingu 3D). To technika, która umożliwia wyświetlanie obrazu z wykorzystaniem



naturalnych warunków architektury, budynków, czy wnętrz. - Elewacje budynków, parkiety hal sportowych czy widowiskowych to spektakularna powierzchnia reklamowa możliwa do„zagospodarowania" właśnie dzięki projektorom. Projektory instalacyjne umożliwiają również projekcję w nietypowym formacie lub o bardzo wysokiej jasności – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Przykładowo dzięki funkcji edge blending projektory NEC mogą wyświetlić obraz o ultra panoramicznych proporcjach (praktycznie o dowolnej szerokości), a funkcja stacking umożliwia wyświetlenie z kilku projektorów tego samego obrazu, dzięki czemu można uzyskać kontent o jasności sięgającej 32 000 Ansi Lumenów. To pozwala zastosować projektory nawet w bardzo jasnych pomieszczeniach.

Przez wiele lat projektory wyposażone były w lampy typu UHP i były to jednocześnie najbardziej popularne urządzenia. Obecnie najważniejszym trendem jest ciągły wzrost rozdzielczości wyświetlanego obrazu oraz upowszechnienie półprzewodnikowego podświetlenia laserowego (SSL). - Technologia laserowego podświetlenia to wielki krok w stronę optymalizacji ergonomii, jakości wyświetlanego obrazu oraz całkowitego kosztu posiadania urządzenia. - Dzięki zastosowaniu takiego podświetlenia, projektory laserowe wyróżniają się zdecydowanie wyższą jasnością obrazów kolorowych w stosunku do rozwiązań o takiej samej jasności, ale opartych na klasycznej technologii lampowej. Projektory laserowe charakteryzuje również wyższe nasycenie kolorów, niejednokrotnie zdecydowanie cichsza praca oraz praktycznie brak potrzeby utrzymania serwisowego tj. wymiany filtrów czy lamp. A warto pamiętać, że lampa to najdroższy materiał eksploatacyjny projektora. Laser pozwala na stabilną pracę projektora przez minimalnie 20 000 godzin, co czyni go niezwykle tanim w utrzymaniu urządzeniem. Nie chodzi tu jedynie o wymianę filtrów czy lamp, ale również o pracę, którą trzeba przy tym wykonać oraz nieplanowane przestoje w działaniu urządzenia powodujące niejednokrotnie utratę dochodu. Jeżeli nawet zakup projektora laserowego jest droższy w porównaniu do podobnego urządzenia lampowego, to w całym okresie użytkowania całkowity koszt utrzymania będzie nieporównywalnie niższy, nie wspominając już o wysokiej jakości samego urządzenia - tłumaczy Mariusz Orzechowski. Porównując koszty zakupu i późniejszego utrzymania projektora laserowego do rozwiązania lampowego o tych samych możliwościach, laser wypada o wiele korzystniej.

Podsumowując, śmiało można powiedzieć, że projektory multimedialne w przekazach reklamowych mogą stanowić nie tylko równie dobrą, lecz w wielu przypadkach, bardziej atrakcyjniejszą ofertę niż monitory. - Składa się na to wiele czynników takich jak: cena, mobilność produktu, możliwość zdalnego zarządzania, video mapping 2D i 3D, tylna projekcja czy też odtwarzanie przez projektor plików zlokalizowanych w różnych miejscach jak również możliwość łączenia obrazów z kilku projektorów w rozbudowane systemu Digital Signage – reasumuje Cezary Mąka.

Katarzyna Lipska-Konieczko



RICOH

Digital Signage z wykorzystaniem projektorów pozwala na wyświetlanie jednego połączonego obrazu z kilku projektorów nie tylko na płaskiej powierzchni – może to być półokrągła ściana, ukośna czy też kopuła np. sklepienie planetarium. Firma Ricoh wprowadziła nowatorskie rozwiązanie – mobilny system do projekcji na zakrzywionych powierzchniach.
Źródło: RICOH



RICOH

Bardziej zaawansowaną formą Digital Signage wykorzystywaną w projekcjach podczas targów, ekspozycji, wystaw czy też projekcji na budynkach jest video mapping 2D lub 3D z wykorzystaniem projektorów instalacyjnych - High End (modele PJ WX6181N, PJ WU6181N, PJ WXL 6280, PJ WUL 6280, PJ KU12000). Tworzenie animacji 3D podczas video mappingu pozwala zintegrować je z otaczającą rzeczywistością w sposób interaktywny. Na zdjęciu fragment z największego w Europie video mappingu 3D, przeprowadzonego w Holandii w 2013 r. Mapping na nowej siedzibie firmy w miejscowości 's-Hertogenbosch został wyświetlony na budynku o wymiarach 36x24 m.
Źródło: RICOH



CASIO

CASIO – Laser&LED mogą pracować w różnych pozycjach co zdecydowanie rozszerza możliwości ich wykorzystania pozwalając wyświetlać na suficie czy podłodze. Projektory można znacznie łatwiej umieścić tak, aby nie były dostępne dla osób postronnych. Projektory CASIO zostały wykorzystane podczas realizacji wystawy „Dzieje budowlane zamku biskupów w Lidzbarku Warmińskim" w Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie.
Autor zdjęcia: Grzegorz Kumorowicz

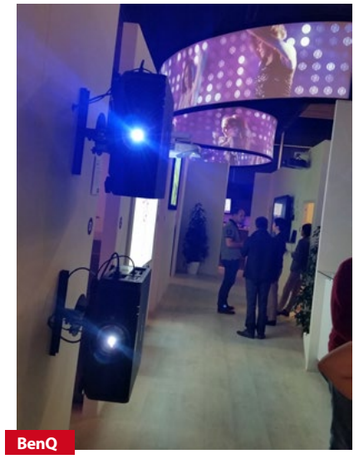


Magiczny Dywan to interaktywne urządzenie projekcyjne spełniające jednocześnie funkcje podłogi i stołu interaktywnego, stanowiąc pomoc dydaktyczną dedykowaną do ćwiczeń, gier i zabaw ruchowych wraz z zestawem treści multimedialnych przeznaczonych do pracy z dziećmi w wieku szkolnym i przedszkolnym, oraz rehabilitacji osób dorosłych i starszych.
Źródło: www.funtronic.eu



NEC

Klub studencki The Sugarhouse w Lancaster w Wielkiej Brytanii, postrzegany przez swoją studencką klientelę jako pozbawiony życia, zainwestował w system Digital Signage oparty na monitorach wielkoformatowych oraz w projektory do stworzenia ściany wizyjnej w celu ożywienia atmosfery i wprowadzenia nowego klimatu w studenckie życie nocne. Na zdjęciu ultra panoramiczna ściana wizyjna z projektorów NEC UM zainstalowana w klubie.
Źródło: NEC Display Solutions



BenQ

Ekran-wstęga z obrazem wyświetlanym z 12 projektorów BenQ PX9710. Pionowy obraz na ekranie z matowej folii wyświetlany od tyłu przez laserowy projektor BenQ LU9715.
Źródło: BenQ



BenQ

Projektory BenQ na dorocznej wystawie prac absolwentów Warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych Coming Out 2015.
Źródło: BenQ

ARTYKUŁ PROMOCYJNY



WSZYSTKO W JEDNYM I JESZCZE WIĘCEJ

Visual Solutions to wyjątkowa branża, która jak żadna inna musi imponować i przyciągać uwagę. To także obszar o ogromnym potencjale rozwoju i innowacji. Jednym z trendów towarzyszących jego rozwojowi jest duża liczba dostępnych rozwiązań i stała rywalizacja producentów na ceny i jakość pikseli. Jak zatem wybrać najlepsze rozwiązanie do potrzeb naszego biznesu?

Gdy szukamy monitora informacyjnego Digital Signage

Digital Signage jest dużo lepszą alternatywą dla obrazów statycznych i ruchomych, plakatów czy billboardów, ponieważ sprawdza się w wielu sytuacjach biznesowych, a jego technologia jest elastyczna i uniwersalna. Systemy DS gwarantują nie tylko zaangażowanie, ale także możliwość udostępniania informacji w czasie rzeczywistym i komunikowania się w sposób efektywny, dynamiczny, atrakcyjny wizualnie, równocześnie obniżając koszty. Wysokiej jakości monitor jest również nowoczesnym rozwiązaniem w zakresie prezentacji i komunikacji do zastosowania np. w salach konferencyjnych. Jedno urządzenie zastępuje długą listę innych takich jak: tablica szkolna, flipchart, tablica samokopiująca, olbrzymi monitor komputerowy LCD, tablica suchościeralna, projektor, bardzo duży telewizor LCD czy superkomfortowy zestaw wideokonferencyjny.

Oczywiście atrakcyjność rozwiązań Digital Signage opiera się na założeniu, że system działa. Elementem decydującym przy wyborze dostawcy nie powinna więc być cena, tylko funkcjonalność.

Wybierając interaktywny system DS warto zwrócić uwagę na takie oczywiste parametry jak: wielkość ekranu, rozdzielczość, czy żywotność urządzenia, gdzie dla monitorów często jest to 50.000 godzin pracy. Są też jednak mniej oczywiste funkcjonalności, które znacząco wpływają na możliwości wykorzystania systemu jak: jednorazowa, samoczynna, bardzo precyzyjna kalibracja, mobilność rozwiązania czy możliwość stosowania w jasnych pomieszczeniach.

Gdy szukamy monitora interaktywnego

Monitory interaktywne są doskonałym rozwiązaniem dla wielu biznesów. Zaprojektowano je tak, by pomóc użytkownikom udostępniać informacje w bardziej kreatywny i interesujący sposób, inspirując jednocześnie publiczność do większego zaangażowania w burze mózgów oraz wspólne rozwiązywanie problemów. W zależności od rozmiaru, technologii i zainstalowanego oprogramowania mogą być rozwiązaniem bardzo budżetowym odpowiednim np. dla sektora edukacji wczesnoszkolnej lub przeciwnie wysokiej klasy sprzętem dla najbardziej doinwestowanych przestrzeni biurowych lub publicznych.

Przykładem ekonomicznego rozwiązania jest nowy 65-calowy model PN-VC651B, który łączy największe zalety monitorów Sharp, w tym rozdzielczość Full HD 1920 x 1080 pikseli oraz gładką, wytrzymałą powłokę antyodblaskową, z szybkim i czułym sterowaniem dotykowym. Dzięki sześciopunktowej funkcji sterowania dotykiem, mogą na nim pracować dwie osoby jednocześnie. Monitor posiada również oprogramowanie szczególnie przydatne dla szkół, takie jak materiały graficzne stworzone z myślą o konkretnych lekcjach, oraz jest kompatybilny z oprogramowaniem innych tablic edukacyjnych. Interaktywne oprogramowanie OKTOPUS zapewnia zaawansowane, skuteczne narzędzie pisania, rysowania i notowania. Dwa wbudowane głośniki o mocy 15 W oraz wejście HDMI zapewniają kompleksowe narzędzie przeglądania i odsłuchiwania treści audiowizualnych.

Firmy, których wyobraźnia nie ma żadnych granic powinny przyjrzeć się najbardziej zaawansowanemu, 80-calowemu monitorowi BIG PAD PN-80TC3 z dotykowym, sprzyjającym współpracy ekranem. Taki monitor rozpoznaje aż do 10 punktów dotyku jednocześnie, co oznacza, że w tym samym czasie po ekranie mogą pisać nawet cztery osoby. Dzięki użyciu czułych, szybkich i dokładnych piór dotykowych Sharp, możliwe jest naturalne pisanie i rysowanie, które z kolei wspiera kreatywne burze mózgów, urozmaica wykłady i spotkania. Jeśli to wszystko za mało, to wyobraźmy sobie ścianę z trzech tablic BIG PAD, skonfigurowanych do działania jako jedna, wielka niemal 5,5 metrowa przestrzeń interaktywna, służąca do prezentacji i skutecznej współpracy nad projektem dzięki oprogramowaniu Advanced Multi-Board.

Aby umówić się na prezentację rozwiązań Sharp wyślij wiadomość na: sep.marketing@sharp.eu

PROMO SHOW 2016: NAJWIĘKSZA LICZBA NOWYCH WYSTAWCÓW

Do tegorocznej odsłony PROMO SHOW zostało jeszcze kilka tygodni i lista uczestnictwa jest już praktycznie zamknięta. W Gdańsku i Poznaniu organizator zanotował komplet uczestników, dwa ostatnie miejsca zostały w Katowicach.

– Trzecia edycja PROMO SHOW to absolutnie rekordowa odsłona. Zarówno w kontekście znaczącego rozwoju imprezy – zanotowaliśmy 30% wzrost liczby wystawców w stosunku do ubiegłego roku, jak i postawienia na biznesowe, strategiczne lokalizacje, które zagwarantują wystawcom maksimum komfortu. W Gdańsku spotkanie będzie miało miejsce w AMBER EXPO, a w Poznaniu na INEA STADION. Szczególnie nowa lokalizacja w Katowicach zasługuje na uwagę. W tym roku w stolicy Śląska dostawcy i agencje spotkają się 14 metrów pod ziemią, w podziemiach Muzeum Śląskiego w Katowicach - wyjaśnia Monika Opałka, dyrektor sprzedaży OOH magazine. – Cieszy nas nie tylko lojalność stałych klientów, ale duża grupa firm debiutujących na tym wydarzeniu. W Poznaniu pojawi się po raz pierwszy 10 firm, w Gdańsku 14, a w Katowicach aż 20 nowych uczestników. W tym momencie nasz event jest już o 60% większy niż konkurencyjne imprezy branżowe – dodaje Monika Opałka.

PROMO SHOW odbędzie się 13 września w Gdańsku, 14 września w Poznaniu i 15 września w Katowicach. To regionalne spotkania dla branży artykułów promocyjnych, podczas których czołowi dostawcy prezentują nowości na najbliższe miesiące i sezon świąteczny.
Wydarzenie jest kontynuacją warszawskich targów – FestiwalMarketingu.pl. Swój udział w imprezie potwierdzili już kluczowi dostawcy branży upominków reklamowych, w Gdańsku pojawi się 45 wystawców, w Poznaniu 38, a w Katowicach swoją ofertę przedstawią aż 54 firmy. Mając na uwadze komfort uczestników, we wszystkich miastach organizator zapewnia bezpłatny parking oraz przerwę kawową.
Organizatorem wydarzenia jest OOH magazine.
Partnerem strategicznym jest giftsonline.pl – największa wyszukiwarka gadżetów online.
Partnerem wydarzenia jest Polska Izba Artykułów Promocyjnych.

www.promoshow.pl



KLIENT KOŃCOWY VS UPOMINKI REKLAMOWE

Upominki reklamowe dogoniły Internet, jakość jest silnym kryterium wyboru materiałów promocyjnych, a aż 91,43% badanych wykorzystuje upominki do kształtowania pozytywnego wizerunku swoich marek – to najważniejsze wnioski z badania postrzegania artykułów reklamowych przez klienta końcowego, przeprowadzonego w tym roku po raz piąty przez Polską Izbę Artykułów Promocyjnych.

W ubiegłym roku aż 63,41% badanych wskazało Internet jako dominujące medium w swoich działaniach promocyjnych. Rok 2016 przyniósł ogromny przełom - upominki reklamowe w wyborach marketerów stanęły na różnorzędnym podium z Internetem, w kategorii korzystnej relacji skuteczności do ceny. 37,14% osób odpowiedzialnych za wydatki reklamowe w firmach uznało upominki promocyjne za najskuteczniejszy i zarazem najtańszy nośnik reklamy. Dokładnie tyle samo procent badanych opowiedziało się za Internetem. Jest to niezwykły wynik, które pokazuje zmieniające się trendy w reklamie i rosnącą pozycję artykułów promocyjnych. Wzrosła także ogólna ocena efektywności upominków reklamowych – 82,86% marketerów ceni ich skuteczność w działaniach promocyjnych (w ub. roku 70,73%). Aż 91,43% badanych wykorzystuje upominki reklamowe do kształtowania pozytywnego wizerunku swoich marek, podczas gdy w ubiegłym roku za upominkami w tym kontekście opowiedziało się 82,93% badanych. To prawie dziesięcioprocentowy wzrost popularności artykułów promocyjnych w skali jednego roku!
Badania pokazują także, że zmieniły się kryteria wyboru upominków reklamowych. W pytaniu wielokrotnego wyboru - aż 71,43% respondentów uznało jakość jako kluczowy wskaźnik wyboru artykułów promocyjnych! To wzrost w stosunku do ubiegłego roku o 3,15%. Co ciekawe w tym roku, aż 57,14% opowiedziało się za wyglądem upominków reklamowych, 57,14% za ich funkcjonalnością i 51,43% badanych wskazało na cenę, jako determinantę wyboru.

www.piap-org.pl

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW BRANŻY UPOMINKÓW

PROMO SHOW 2016



Gdańsk [13.09]
AMBER EXPO



Poznań [14.09]
INEA STADION



Katowice [15.09]
MUZEUM ŚLĄSKIE

Liderzy rynku artykułów promocyjnych
Rekordowa ilość Wystawców
Prestiżowe lokalizacje
Kameralna atmosfera
Bezpłatne wejście i parking
Zapraszamy na pyszną kawę :)

www.promoshow.pl
Zamów stoisko w Katowicach: 32 206 76 77

ORGANIZATOR OOH magazine

PARTNER STRATEGICZNY giftsonline.pl
Poznaj siłę gadżetów !









B2B TO LUDZIE, A LUDZIE TO EMOCJE

Wychodząc z założenia, że tradycyjna forma prezentacji oferty i nowości produktowych podczas typowych targów oraz z wykorzystaniem standardowych form komunikacji staje się niewystarczająca, czołowi dostawcy gadżetów i upominków reklamowych postanowili połączyć siły i zorganizować cykl dwudniowych konferencji dla kluczowych na polskim rynku agencji reklamowych.

Firmami tworzącymi Promo5Group są: Cookie Słodycze Reklamowe, zajmująca się słodyczami reklamowymi, Falk&Ross Group Polska działająca w segmencie odzieży promocyjnej, Happy Gifts Europe posiadający w ofercie długopisy (marki Lecce Pen i B1) oraz notesy i power banki (marka thINKme), firma Maxim (Porceline) z kategorią ceramiki promocyjnej, Stefania z promocyjną galanterią skórzaną (marki Stefania, Giovani, Paolo Bantacci, Mio Gusto) oraz AD4You oferująca smycze i etui promocyjne.

- Idea Promo5Group zrodziła się w roku ubiegłym. Na bazie opublikowanych przez PIAP badań dotyczących najczęściej wybieranych przez marketerów kategorii gadżetów reklamowych, zdecydowaliśmy się na stworzenie grupy, której celem jest aktywne, bazujące na świetnych relacjach, wsparcie agencji reklamowych. Firmy tworzące Promo5Group nie konkurują ze sobą, są liderami w swojej kategorii upominków reklamowych, mają spójną i jasną strategię handlową, najczęściej są producentem i właścicielem wiodących na rynku B2B marek gadżetów reklamowych – wyjaśnia Tomasz Przewoźnik, Sales&Marketing Director w Happy Gifts Europe.

Pierwsza tego typu konferencja odbyła się w dniach 13-14 maja br., w Hotelu Robert's Port **** Resort Lake&Spa w Mikołajkach. Organizatorzy gościli grupę ponad 100 agencji reklamowych.

- W niezwykłej atmosferze mazurskich jezior mieliśmy kapitalną okazję do efektywnego zaprezentowania oferty naszych firm. Spotkania z naszymi kluczowymi klientami mogły odbyć się na spokojnie i komfortowo, bez presji czasu. To wszystko zwieńczyliśmy wieczornym rejsem po mazurskich jeziorach i zabawą do białego rana. Jednak to nie nasze odczucia, jako członków Promo5Group, są najważniejsze przy ocenie tego typu inicjatywy. Budujące jest to, jak same agencje oceniają to przedsięwzięcie – dodaje Tomasz Przewoźnik.

Jak zapewniają organizatorzy przedsięwzięć realizowanych w ramach Promo5Group będzie znacznie więcej. Organizowane będą kolejne konferencje, następna, skierowana do 200 agencji reklamowych będzie miała miejsce na początku przyszłego roku. Aktywności podejmowane przez Promo5Group dotyczyć też będą innych obszarów, takich jak organizowane na rynkach eksportowych road shows (pierwszy już we wrześniu br.), wspólne promocje handlowe czy koordynacja działań logistycznych.

- To wszystko po to, aby wspierać tak silnie jak tylko to możliwe, naszych partnerów handlowych, jakimi są agencje reklamowe. Poza siłą produktów i brandów, jakie znajdują się w ofercie Promo5Group, szczególny nacisk kładziemy i kłaść będziemy na wyjątkową jakość relacji. Są one niezbędne, aby biznes, w którym funkcjonujemy dawał namacalne i owocne efekty dla każdej ze stron. Wszak „B2B to Ludzie, a Ludzie to Emocje". To hasło towarzyszy naszym konferencjom i równocześnie stanowi dewizę biznesową, której jesteśmy wierni – reasumuje Tomasz Przewoźnik.

WYBRANE AGENCJE O KONFERENCJI B2B TO LUDZIE

Możliwość bezpośredniego poznania osób, które znamy tylko z targów lub kontaktów telefonicznych była dla mnie czymś czego od dawna poszukiwałem. Możliwość zapoznania się z ofertą dostawców w innych warunkach niż 15-minutowe spotkania targowe czy mailingi lub szkolenia produktowe w ciągu dnia pracy była bardzo dobrym pomysłem. Prezentacja na konferencji oraz późniejsze spotkania i dyskusje wzbogaciły moją wiedzę o produktach i ofertach organizatorów. Dodatkowo poznanie mnóstwa niesamowitych ludzi z branży artykułów reklamowych, na co dzień często konkurencji, a w Mikołajkach partnerów do rozmowy i wspólnej zabawy, był wspaniałym pomysłem. Wymiana zdań, informacji, możliwość bezpośredniego kontaktu z człowiekiem i produktami – czego chcieć więcej? Tak zdobyta wiedza smakuje doskonale i zostaje na długo. Sama organizacja i atrakcje związane z konferencją były na najwyższym poziomie, atmosfera, jaka została stworzona podczas rejsu po mazurskich jeziorach i przeniesiona na salę bankietową w hotelu, była niepowtarzalna i chyba każdy z uczestników będzie ten wyjazd wspominał w samych superlatywach. Życzyłbym sobie, aby tego typu spotkania były organizowane częściej i na stałe wpisały się w coroczny kalendarz wydarzeń organizowanych przez Promo5Group. Liczę, że jeszcze nie raz będziemy mieli okazję do tak cudownych wspólnych spotkań.
Paweł Drewniak, Getgadget, Kraków

Forma, którą wybrali Organizatorzy jest jak najbardziej trafiona. Po pierwsze, ze względu na innowacyjność przedstawienia nowości z oferty handlowej w spokojnej atmosferze i w wybranym gronie specjalistów z branży. Nie ma tu przypadkowych zwiedzających i natrętnych zbieraczy, co niestety zdarza się na niektórych targach. Poza tym, możemy spokojnie wymienić myśli z ludźmi z branży (również z konkurencją) i porozmawiać na nurtujące nas tematy. Ten sposób integracji jest wyjątkowy i bardzo motywujący. Część artystyczna i towarzyska również jest wyjątkowa. Nie wyobrażam sobie nie brać czynnego udziału w kolejnych spotkaniach.
Jacek Głuchowski, Varius, Bielsko-Biała

Pomysł zorganizowania takich konferencji jest bardzo dobry. Na spotkaniu każdy z organizatorów mógł lepiej zaprezentować swoją firmę, co jest niemożliwe na targach. Uczestnicy mogli obejrzeć dokładnie produkty z oferty, na spokojnie porozmawiać i uzyskać odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Otrzymaliśmy też pakiety wzorów, z którymi możemy teraz pracować z klientami ostatecznymi. Dodatkowym atutem stała się możliwość porozmawiania z przedstawicielami innych agencji reklamowych i poznania ich opinii na temat rynku. Organizatorów, jak i samą organizacje konferencji oceniam na 6+.
Anna Mróz , BHZ Reklama, Olsztyn

Tego typu konferencja, pozwala przede wszystkim zintegrować się znaczącym agencjom reklamowym z organizatorami takiej imprezy. Poznać bliżej ich profil działalności, warunki współpracy i asortyment jaki oferują. Przedstawiciele agencji reklamowych mają również okazję wymienić ze sobą informacje, spostrzeżenia i doświadczenia z własnej działalności. Konferencja została przygotowana w sposób profesjonalny, zadbano o każdy szczegół programu imprezy, a co najważniejsze, stworzono na miejscu atmosferę partnerstwa, wsparcia i życzliwości. Wybór miejsca przemyślany i odpowiedni. Tego typu imprezy mają swoją obiecującą przyszłość, gdyż agencje reklamowe będą bardziej świadome współpracy z organizatorami, partnerami takiej konferencji oraz zmotywowane do oferowania ich produktów czy usług. Jeszcze raz dziękujemy zespołowi Happy Gifts oraz pozostałym organizatorom za zaproszenie. Miło, że mogliśmy być częścią tego wydarzenia.
Piotr Żelichowski, Double, Katowice

Konferencja „B2B to Ludzie, a Ludzie to Emocje" to ciekawa i skuteczna inicjatywa, której celem jest budowanie pozytywnych relacji i lojalności klientów. Ja osobiście czuję się wyjątkowo, mogąc uczestniczyć w tak niecodziennej konferencji. Nieszablonowa forma i sposób prezentacji robi wrażenie i buduje zaufanie do jakości produktów. Dla mnie trafiony pomysł, kilka godzin w ciągu których skupiłam swoje zainteresowanie na konkretnej grupie produktowej i pozytywnej prezentacji wizerunku wystawców. Przekonałam się o istnieniu ciekawych produktów i możliwościach produkcyjnych. To zupełnie odmienna forma dotarcia do swoich partnerów biznesowych niż coroczne targi i przedsięwzięcia typu Road SHOW, gdzie spokojna rozmowa z wystawcą graniczy z cudem. Zakończenie dnia równie nieszablonowe, w towarzystwie skutecznej i inteligentnej konkurencji. Dużo wiedzy, rozmów, wymiana poglądów. Reasumując, dla mnie to pigułka energetyczna do pracy z klientem i w podejmowaniu dalszych decyzji zakupowych.
Monika Pierzchanowska, Atacama, Warszawa

Tego typu inicjatywa idealnie wpasowała się w nasze oczekiwania. Prawdę powiedziawszy, podczas tego spotkania dowiedziałem się dużo więcej na temat oferty poszczególnych firm, aniżeli podczas wszystkich pozostałych tradycyjnych targów, w jakich uczestniczyłem wcześniej. Świetna formuła, kapitalna organizacja, klimat budujący niepowtarzalną atmosferę. To wszystko pozwoliło nam na zbudowanie świetnych relacji z kluczowymi dostawcami z branży oraz poznanie mocnych stron oferowanych przez nich produktów. Na pewno produkty Promo5Group będą dla mnie pierwszym wyborem, jeśli chodzi o oferty przygotowywane dla moich klientów. Jeszcze jeden duży plus: było to wydarzenie integrujące całe środowisko agencji reklamowych, pozwalające na wymianę opinii i doświadczeń, oraz inne spojrzenie na pozostałe agencje. Nie tylko przez pryzmat konkurencji, ale jak na firmy będące pełnoprawnymi uczestnikami rynku, które mogą się wspierać i w wielu sytuacjach wzajemnie sobie pomagać.
Marek Migda, Silverbird, Warszawa

Piccolio

NOWA LINIA PICCOLIO

KREATYWNE WYKORZYSTANIE KOSZULEK REKLAMOWYCH

ADLER - znany czeski producent i dystrybutor markowej odzieży reklamowej wprowadza w tym sezonie zupełnie nową linię koszulek reklamowych pod nazwą - Piccolio. Bogate już portfolio produktów rozszerzy się o koszulki z wyrywaną metką typu TEAR OFF w wariancie unisex. Jak wszystkie nasze produkty, tak i Piccolio pozwala na dowolne znakowanie różnymi metodami zaczynając od sitodruku kończąc na sublimacji. Szerokie spektrum możliwości wykorzystania koszulek na wszelkiego rodzaju plenerowych wydarzeniach, bogata paleta kolorów i rozmiarów pozwoli na dopasowanie produktów dla najbardziej wymagających klientów.

Linia Piccolio* powstała z myślą o klientach, którzy chcą stworzyć swoją własną linię produktów jako oryginalny gadżet reklamowy. W dzisiejszych czasach kreatywność i niepowtarzalność to jeden z głównych sposobów jak być rozpoznawalnym na rynku. Dlatego warto skorzystać z nowej linii produktów i wykorzystać ich wszystkie zalety do realizacji własnych pomysłów biznesowych.

Linia Piccolio to 6 produktów, z czego 5 to koszulki bawełniane oraz jedna poliestrowa. Wszystkie posiadają odrywaną metkę typu TEAR OFF. Są dostosowane do różnego rodzaju technik znakowania tak żeby zmaksymalizować możliwość personalizacji produktu według indywidualnych potrzeb różnych firm i klientów.

Nasz przegląd nowości zaczniemy od koszulki **PARADE**, dostępnej w rozmiarach od XS do 4XL i 6 modnych kolorach.100% bawełny w gramaturze 135, czyni ją idealną jako prezent do rozdawania klientom na wszelkiego rodzaju eventach plenerowych oraz jako gadżet reklamowy.

Dla naszych najmłodszych klientów od 4 do 12 lat przygotowaliśmy produkt **PELICAN**, dostępny w 11 modnych kolorach. Koszulka uszyta z najwyższej gatunkowo 100% bawełny, o lekkiej gramaturze 135, będzie doskonałym uzupełnieniem dorosłej wersji koszulki **PARADE** i jednocześnie pozwoli wykorzystać produkt jako prezent w celu promocji marki.

Kolejna koszulka, **PAINT** dostępna w 21 modnych kolorach i rozmiarach od XS do 4XL została uszyta z wysokiej jakości 100% bawełny o gramaturze 150. Jako produkt uniwersalny, z bogatą paletą kolorów pozwoli zadowolić nawet najbardziej wymagających klientów.

Dla klientów oczekujących rozwiązań na chłodniejsze dni dostępny będzie model koszulki **PROGRESS LS**. Koszulka w 100% bawełniana, w gramaturze 150 ale z długim rękawem, dostępna w 8 modnych kolorach w rozmiarach od XS do 3XL, będzie idealnym prezentem na chłodne, jesienne i zimowe dni.



Nie zapominamy także o produktach wysokiej wagi, **PEAK** to 175 gramów koszulki uszytej ze 100% bawełny. Dostępna aż 9 modnych kolorach od XS do 4XL. Idealna dla wszystkich klientów, którzy poszukują produktów, wyższej jakości w przystępnej cenie.

Wisienką na torcie kolekcji **Piccolio** jest uniwersalna koszulka poliestrowa **PIXEL**, która uszyta jest w 100% z poliestru o gramaturze 130. Dostępna w 5 modnych kolorach, w tym 2 neonowych, super modnych w tym sezonie. Produkt ten idealnie nadaje się pod nadruk cyfrowy, sublimacje i DTG oraz na wszelkiego rodzaju wydarzenia i akcje sportowe.

Stwórz własną metkę: transferową inaczej zwaną również metką drukowaną, żakardową, która należy do najpopularniejszych metek odzieżowych lub sublimacyjną, która jest delikatniejsza w dotyku od metki żakardowej a zarazem dzięki nadrukowi sublimacyjnemu pozwala na oddanie wielobarwnego projektu graficznego.

Pomyśl jakie logo, w jaki sposób chcesz umieścić na produkcie. Jaką technikę zdobienia wybrać. Bardzo dobrze na bawełnianych koszulkach **Piccolio PARADE**, **PELICAN**, **PAINT**, **PEAK**, **PROGRESS** sprawdzają się takie techniki jak:

Sitodruk - który polega na naniesieniu specjalnej farby na tkaninę. Najbardziej opłacalna przy dużym logo oraz większej ilości zamawianego towaru.

Haft - jedna z najstarszych metod zdobienia odzieży zarazem najszlachetniejsza oraz oferująca najlepszą jakość.

Sitodruk transferowy - wzór wykonywany jest na specjalnym papierze, z którego następnie może zostać przeniesiony na docelowy materiał. Termotransfery są idealne w przypadku dużych ilości towaru i konieczności umieszczenia loga w trudno dostępnych miejscach np. kieszonki, patki kieszonek.

Subliflock - Grafika nanoszona jest na specjalny podkład, a następnie transferowana na docelowy materiał. Subliflock umożliwia uzyskanie dowolnych przejść tonalnych oraz wielokolorowej grafiki. Powierzchnia gotowego zdobienia pokryta jest delikatnym meszkiem.

Flock - w dotyku technika nieco podobna do Subliflocka. Bardzo trwała, odporna na pranie i uszkodzenia mechaniczne. Flock występuje w predefiniowanych kolorach (biały, czarny, czerwony, pomarańczowy, żółty, zielony, szary, granatowy), dlatego też technika ta jest idealna w przypadku jednokolorowych nadruków pozbawionych przejść tonalnych.

Na koszulce poliestrowej **PIXEL** idealnie będą prezentowały się takie metody znakowania jak:

Sublimacja – która polega na w transferowaniu pigmentu pod bardzo dużym naciskiem i wysoką temperaturą.

DTG – jest to najnowsza technologia, która umożliwia drukowanie już od jednej sztuki.

Już od dawna odzież reklamowa jest wykorzystywana do różnego rodzaju promocji wizerunku firmy, a dzięki nowej linii koszulek **Piccolio** wykorzystanie tego typu produktów jest jeszcze łatwiejsze.

Bądź kreatywny i stwórz swój nieprzeciętny gadżet reklamowy lub wyjątkową spersonalizowaną przez Ciebie linię produktów.



Wisienką na torcie kolekcji Piccolio jest uniwersalna koszulka poliestrowa PIXEL, która uszyta jest w 100% z poliestru o gramaturze 130. Dostępna w 5 modnych kolorach, w tym 2 neonowych, super modnych w tym sezonie. Produkt ten idealnie nadaje się pod nadruk cyfrowy, sublimacje i DTG oraz na wszelkiego rodzaju wydarzenia i akcje sportowe.

* Kolekcja Piccolio dostępna będzie w sprzedaży pod koniec września 2016.



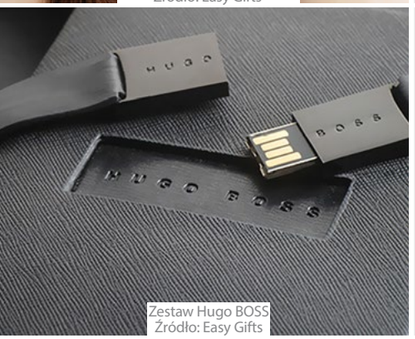
Smartwatch MyKronoz ZeFit
Źródło: Easy Gifts



Elegancki zestaw B1® długopis
+ roller w etui. Źródło: Happy Gifts



Crystalline Lady Ballpoint Pen
Źródło: Swarovski



Zestaw Hugo BOSS
Źródło: Easy Gifts



PowerBox thINKme®: notes + powerbank
+ długopis. Źródło: Happy Gifts



Power Bank & Bluetooth Speaker
Źródło: Swarovski

GADŻET DLA BIZNESU

91,43% marketerów wykorzystuje upominki do kształtowania pozytywnego wizerunku swoich marek – to najważniejszy wniosek płynący z badania postrzegania artykułów reklamowych przez klienta końcowego, przeprowadzonego w tym roku po raz piąty przez PIAP. Artykuły promocyjne sprawdzą się zatem doskonale, gdy chcemy podziękować za współpracę, uczcić firmowy jubileusz albo zacieśnić relację z kontrahentami lub klientami.

Profil klienta biznesowego

Upominki reklamowe odgrywają niezwykle ważną rolę w biznesie. Stanowią sprawdzone narzędzie do budowania więzi z klientami, pracownikami lub partnerami. - Klienci biznesowi są świadomi mocy, którą posiada trafiony gadżet z odpowiednim przekazem. Wiedzą, że z momentem wręczenia staje się on również wizytówką firmy. Gadżet z dopasowaną inskrypcją, logo lub przekazem reklamowym może pomóc w budowaniu relacji na długie lata, być symbolem uznania lub formą podziękowania – wyjaśnia Karolina Wojtczak z AXPOL Trading.
W życiu codziennym klient biznesowy otacza się produktami wysokiej jakości i tego samego oczekuje w życiu zawodowym. - Nie zadowoli go kubek z nadrukiem jako upominek od kontrahenta, ale porcelanowa filiżanka z subtelnym brandingiem może już znaleźć się w polu jego zainteresowań, podobnie jak unikalny wazon, portfel z monogramem czy elegancka koszula. Oczywiście wiele zależy od poziomu biznesu. Im bardziej prestiżowe marki i im wyższa cena produktów lub usług oferowanych przez daną firmę, tym poziom upominków promocyjnych wyższy, a design bardziej wyszukany - wyjaśnia dr Mariusz Szeib, Prezes TEXET Poland.
Klient biznesowy jest dobrze zorientowany, świetnie wykorzystuje w tym celu dostępne źródła, poszukuje produktów i opinii w Internecie. - Konsumenci B2B nie bez powodu uważani są za wyjątkowo wymagających: odpowiedzialność, która wiąże się z podejmowanymi przez nich wyborami, sprawia, że są ostrożniejsi jednocześnie mocno skoncentrowani na wyborze odpowiedniej oferty. Dlatego mówiąc o klientach biznesowych, tak często podkreśla się wartość, którą niesie ze sobą umiejętność prowadzenia z nimi dialogu - mówi Agata Plesińska, marketing manager w firmie Happy Gifts Europe.
Jak dodaje Piotr Adamczyk, specjalista ds. sprzedaży w firmie Stefania, duża świadomość potrzeb takiego klienta sprawia, że wysoka jakość usług doradczych w zakresie zakupu produktu oraz indywidualne podejście do klienta biznesowego muszą być w dzisiejszych czasach obowiązkowym standardem.

Marka i jakość

Co zatem możemy zaproponować poszukującym biznesowych gadżetów? Klienci zarówno z agencji reklamowych, jak i biznesowi szukają coraz częściej prestiżowych, spersonalizowanych produktów najwyższej jakości przy czym cena nie jest decydującym wyznacznikiem wyboru. – Istotnym elementem jest ciekawy pomysł opakowania podkreślający wartość i wyjątkowość produktu. Może to być



PRZEDSTAWIAMY NOWĄ MARKĘ KOSZULEK **PICCOLIO!**

TEAR OFF

Wykorzystaj nasze nowe koszulki reklamowe z wyrywaną metką typu TEAR OFF i stwórz oryginalny produkt z indywidualnym nadrukiem, haftem, metką lub inną formą znakowania.

Bądź kreatywny i stwórz unikalne gadżety reklamowe oraz własne koszulki dzięki Piccolio.

Promuj siebie i swoich klientów razem z nami!

Marka Piccolio należy do kolekcji firmy ADLER Czech, a.s.
W celu uzyskania szczegółowych informacji zapraszamy na www.adler.info lub prosimy o kontakt poprzez adres email sprzedaż@adler.info.

GADŻET DLA BIZNESU



Źródło: Simple



Portfel Giovani z kryształkami Swarovski
Źródło: Stefania - Producent Skórzanej Galanterii Reklamowej



Wazon z dmuchanego szkła marki SEA Glassbrouck
Źródło: TEXET



Źródło: Simple



Zestaw galanterii skórzanej Giovani z kryształkami Swarovski. Źródło: Stefania - Producent Skórzanej Galanterii Reklamowej



Koszule Harvest&Frost
Źródło: TEXET

Klienci biznesowi są świadomi mocy, którą posiada trafiony gadżet z odpowiednim przekazem. Wiedzą, że z momentem wręczenia staje się on również wizytówką firmy. Gadżet z dopasowaną inskrypcją, logo lub przekazem reklamowym może pomóc w budowaniu relacji na długie lata, być symbolem uznania lub formą podziękowania.

elegancki grawer, tłoczenie, wstążka z logo, ale również indywidualne opakowanie przygotowane specjalnie pod wymogi partnera. Kluczem do sukcesu jest nasza elastyczność w temacie oferty, ale także jakość samego produktu, które są najlepszym sposobem na zaprezentowanie każdej, nawet najbardziej wymagającej firmy i spełnienie oczekiwań klientów – mówi Adam Urbaniak z firmy Simple. Marki Gino Rossi oraz Simple CP przygotowały linię galanterii skórzanej skierowaną do ludzi biznesu. - Prosta forma, ręczne wykonanie każdego elementu oraz najwyższa jakość użytych komponentów gwarantuje zadowolenie klienta łącząc w sobie jakość i praktyczność. Dodatkowo każdy produkt może być spersonalizowany pod indywidualne zamówienie, co podkreśla jego wyjątkowość – dodaje Adam Urbaniak.

Potrzeby klienta są także odzwierciedleniem panujących aktualnie trendów rynkowych. Od jakiegoś czasu obserwujemy tendencję, która zdaje się wciąż wzrastać – menedżerowie i osoby na wyższych stanowiskach w biznesie coraz częściej i coraz intensywniej zajmują się sportem, prowadzą bardzo aktywny tryb życia – biegają w maratonach, jeżdżą na wyprawy w egzotyczne miejsca itd. Ma to swoje odzwierciedlenie w tym, jakie upominki reklamowe najlepiej trafiają w ich upodobania. Są to już nie tylko praktyczne prezenty ściśle związane z pracą i tzw. stylem business look, takie jak zestawy piśmiennicze czy foldery marki Hugo Boss, ale także wszelkiego rodzaju elektronika, która wspomaga klientów w prowadzeniu aktywnego trybu życia, np. plecaki marek Victorinox i Wenger czy opaski fit i smartwatche MyKronoz - dodaje Zuzanna Sikora, marketing manager w firmie Easy Gifts.

W ofercie katalogu VOYAGER dużą popularnością cieszą się produkty marki Mauro Conti exclusive collection, w której znajduje się galanteria skórzana, powerbanki, eleganckie zestawy piśmienne, wielofunkcyjne teczki konferencyjne czy nieprzewracające się kubki. - Klienci często zamawiają również notatniki i kalendarze MOLESKINE, produkty z tej cenionej na świecie kolekcji są znakomitym pomysłem na prezenty na każdą okazję. Natomiast katalog VOYAGER XD to kopalnia pomysłów, pełna m.in. nowinek technologicznych, takich jak innowacyjne etui na tablet, designerska torba z wbudowanym powerbankiem, okulary wirtualnej rzeczywistości, inteligentne monitory aktywności czy tańczące roboty – wyjaśnia Karolina Wojtczak z AXPOL Trading.

Szyk i elegancja w biznesie wyraża się także przez strój który nosimy. - Nasi klienci kupując prezenty biznesowe stawiają na klasykę – z odzieży wybierają koszule i doskonałe jakościowo swetry z wełny Merino (w ofercie James Harvest i Harvest&Frost), dużym zainteresowaniem cieszą się też wykonane z tkanin technicznych kurtki żeglarskie marki D.A.D Sportswear, które są idealnym upominkiem dla osób lubiących aktywnie spędzać czas. Profesjonalna kurtka z membranami i doskonałymi wykończeniami z pewnością zadowoli najbardziej wybrednych klientów – dodaje dr Mariusz Szeib, Prezes TEXET Poland. Klienci cenią też unikalność – stad zainteresowanie produktami z dmuchanego szkła marki SEA Glassbrouck - jednej z najstarszych w Europie hut szkła, zlokalizowanej w Szwecji.

W ofercie B2B popularnością cieszą się także produkty marki Swarovski, światowego lidera w zakresie produkcji ze szkła kryształowego. Oferta korporacyjna producenta obejmuje biżuterię, akcesoria do biura i domu, a także elegancką





Kolekcja Mauro Conti exclusive collection. Źródło: AXPOL Trading



Zestaw Win VWC The Complete Book of Port. Źródło: AXPOL Trading

elektronikę, np. powerbanki. Stefania - Producent Skórzanej Galanterii Reklamowej, proponuje natomiast swoim klientom szeroki zestaw asortymentu ze skóry włoskiej, w tym kolekcję Giovani, zdobionej właśnie kryształami Swarovskiego.

Biznesowy savoir-vivre

Przy wyborze biznesowego prezentu warto kierować się prostą zasadą: upominek powinien być dopasowany do okazji, osoby i łączących nas z nią relacji. Przy bliższej znajomości do kryterium wyboru można dodać również przyzwyczajenia, gust, czy zainteresowania. Inne prezenty możemy przeznaczyć dla kobiet i inne dla mężczyzn, wszystko zależne jest od okoliczności. - W przypadku kontrahentów zagranicznych należy zwracać uwagę na różnice kulturowe oraz tradycje obowiązujące w danym kraju.„Co kraj, to obyczaj" i niektóre prezenty, ich kolory lub nawet ilość mogą zostać źle odebrane, dlatego warto być tego świadomym. Idealny prezent powinien nie tylko dobrze wyglądać, ale także dobrze służyć – dodaje Karolina Wojtczak.

Podobnie jest w przypadku odzieży i tekstyliów reklamowych. – Liczy się przede wszystkim jakość. Klient biznesowy jest wyjątkowo wyczulony na ten aspekt. To ona powinna być kluczem do wyboru prezentu dla klienta biznesowego. Najbezpieczniejsze są klasyczne kroje i kolory, rzeczy ponadczasowe. Nie warto eksperymentować z modowymi nowinkami. Dodatkowo - nie próbujmy robić brandingu zbyt mocno rzucającego się w oczy, delikatny haft czy flock sprawdzi się często lepiej niż wielki nadruk, który w przypadku mniej masowych produktów może klienta zrazić do zakładania odzieży, nawet jeśli jest najlepszej jakości – wyjaśnia dr Mariusz Szeib.

Gadżet powinien więc być dopasowany do relacji panujących między osobą obdarowującą a obdarowywaną. Szczególnie, gdy nie znamy dobrze tej osoby, warto unikać prezentów zbyt osobistych i postawić na sprawdzoną klasykę i uniwersalny upominek. W dobie pracy w międzynarodowych środowiskach należy także brać pod uwagę wzajemne odrębności i różnice.

Rodzima elegancja

Jak wygląda zainteresowanie eleganckimi biznesowymi upominkami na polskim rynku? Jak zaznacza Karolina Wojtczak, gadżety ekskluzywne coraz lepiej odnajdują się na polskim rynku reklamowym. Klienci doceniają ich wyjątkowość i wiedzą, że specjalne okazje wymagają bardziej wyszukanych prezentów. Taki upominek jest źródłem wielu pozytywnych emocji i skojarzeń, które w niektórych przypadkach mogą lepiej przysłużyć się promocji naszej marki niż produkty masowe.

Podobnie rzecz ma się w kwestii eleganckiej odzieży. Badania rynkowe wskazują na to, że Polacy na pierwszym miejscy cenią sobie w ubraniach wygodę, a zaraz po tym jakość. - Obecnie rynek polski, w tym także ten B2B, coraz bardziej docenia produkty ekskluzywne – jakość wypiera ilość, widzimy sens zakupu produktów z wyższej półki. O ich popularności decyduje też dostępność – na polskim rynku obecne są już wszystkie topowe marki – dodaje dr Mariusz Szeib.

Rynek ekskluzywnych produktów reklamowych rośnie z każdym rokiem. Jesteśmy co do tego przekonani. - Oczywiście, wyroby produkowane masowo i tanio zawsze znajdą odbiorców. Jednakże w czasach rozwoju gospodarczego, bogacących się przedsiębiorstw, bez trudu będziemy dostrzegać wzrost popytu na produkty kategorii VIP – reasumuje Piotr Adamczyk. Biznesowe upominki to produkty wyjątkowe, nabywane z myślą o szczególnej grupie odbiorców. Warto tu zainwestować w jakość, doskonały design i estetykę wykonania. Portfolio producentów jest na tyle szerokie, że nawet dla najbardziej wymagających znajdziemy niebanalny prezent.

Katarzyna Lipska-Konieczko

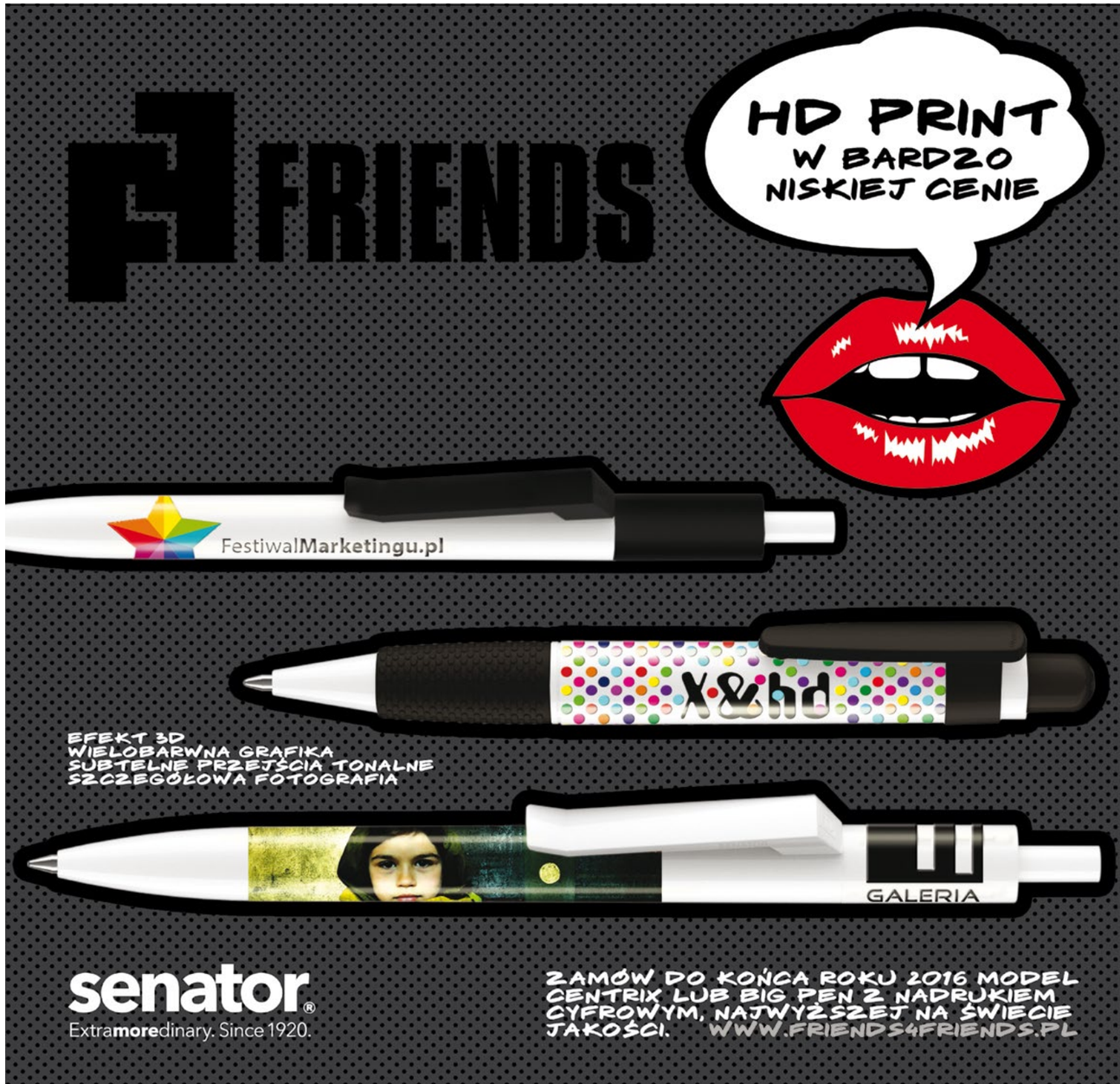
> Przy wyborze biznesowego prezentu warto kierować się prostą zasadą: upominek powinien być dopasowany do okazji, osoby i łączących nas z nią relacji. Przy bliższej znajomości do kryterium wyboru można dodać również przyzwyczajenia, gust, czy zainteresowania.



Teczka PowerBags z powerbakiem. Źródło Jaguar

KATALOG TARGOWY 2016

FestiwalMarketingu.pl





WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

AKCESORIA DO KOMÓREK
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
110 3DMON
110 A&J
111,112 AD4U.PL
113 ALLOCA.PL
59,73,103,112 AXXEL SP. Z O.O.
122,123 BADGE4U
122 BIURFOL
125,126 CITRON
127 CONSILIO
132 EASY GIFTS
138,139 GIFT STAR
142 GUAPA PRODUKCJA
142 HAPPY GIFTS EUROPE
144 I-DROPS
148 KORUMA ID PROTECTION
150 MACMA
37,162 RASTER
19,170 SWAROVSKI
173,174 USB SYSTEM
174 VOYAGER
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

AKCESORIA SAMOCHODOWE
110 A&J
120 ASTAT
122 BIURFOL
125,126 CITRON
142 GUAPA PRODUKCJA
154 NATEX - DESTLO
164 ROSNOWSKI GIFT
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

AKTÓWKI
144 I-DROPS
148 KORUMA ID PROTECTION
162 PROMONOTES
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA
19,170 SWAROVSKI

ANTYSTRESY
146,147 PROMOTION TOPS
164 ROSNOWSKI GIFT

APASZKI
114 ALL PRO POLSKA
159 PROMO-HOUSE

ARTYKUŁY BIUROWE
113 ALLOCA.PL
115,116 ANDA PRESENT
122,123 BADGE4U
122 BIURFOL
124 CAPIRA
132 ELASTO FORM POLSKA
99,100,138,148,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
138,139 GIFT STAR
140 GOYA
142 GUAPA PRODUKCJA
144 I-DROPS
148 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
150 MACMA
150 MEDIA MAG
153,150 MID OCEAN BRANDS
154 NOEX
156 PAUL STRICKER
146,147 PICOWORLD
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
120,159,178 MAXIM
162 PROMONOTES
146,147 PROMOTION TOPS
162 RITTER-PEN
67,171 TAKT
172 UDZIAŁOWIEC
175 VOYAGER XD
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM
176 ŻEJMO & SIATECKI

ARTYKUŁY DLA DZIECI
110 A&J
110 ABC-N PLUS
111,112 AD4U.PL
114 ALL PRO POLSKA
125,126 CITRON
132 ELASTO FORM POLSKA
133 FOFCIO PROMO TOYS
100,148 FRIENDS - MARKA KOZIOL
138,139 GIFT STAR
140 GREMO
141,144 IES POLSKA
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
150 MEDIA MAG
153,150 MID OCEAN BRANDS
156 PAUL STRICKER
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
176 ŻEJMO & SIATECKI

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ
110 A&J
110 ABC-N PLUS
111,112 AD4U.PL
114 ALL PRO POLSKA
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
122,123 BADGE4U
122 BESEDA
124 CAPIRA
125,126 CITRON
127 CONSILIO
132 ELASTO FORM POLSKA
134,159 EXPEN/PREMEC
99,100,138,148,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
138,139 GIFT STAR
142 GUAPA PRODUKCJA
142 HAPPY GIFTS EUROPE
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
144 I-DROPS
144 IMCA - MYDELKA.PL
132 IT'S EASY NOW
148 KORUMA ID PROTECTION
148 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
150 MEDIA MAG
153,150 MID OCEAN BRANDS
154 NOEX
156,157 NOTEDECO
120,159,178 MAXIM
162 PROMONOTES
146,147 PROMOTION TOPS
162 RITTER-PEN
166 SEMPERTUS
171 TANIEGADZETY.PL
173,174 USB SYSTEM
176 WAZA
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

ARTYKUŁY DO DOMU
110 3DMON
110 ABC-N PLUS
111,112 AD4U.PL
114 ALL PRO POLSKA
113 ALLOCA.PL
120 ASTAT
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
132 ELASTO FORM POLSKA
134 EXPEN/HINZA
134 FG-STUDIO
100,148 FRIENDS - MARKA KOZIOL
138 GET CREATIVE
142 GUAPA PRODUKCJA
144 IMCA - MYDELKA.PL
132 IT'S EASY NOW
150 MART
153,150 MID OCEAN BRANDS
152 MOJABUTELKA.PL
146,147 PICOWORLD
120,159,178 MAXIM
146,147 PROMOTION TOPS
164,169 PPH SANDEX BIS
149,167 SDX TOWLES
176 WAZA
176 ŻEJMO & SIATECKI

ARTYKUŁY EKO
107,113 ALLBAG
105 AP GRUPA
116 AP HOLDING
117,118 ASGARD
124 CAPIRA
127 CONSILIO
142 HAPPY GIFTS EUROPE
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
144 IMCA - MYDELKA.PL
132 IT'S EASY NOW
152 MOJABUTELKA.PL
154 NATEX - DESTLO
156,157 NOTEDECO
156 PAUL STRICKER
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
162 PROMONOTES
162 RITTER-PEN
164,165 ROYAL DESIGN
67,171 TAKT
172 TARGI W KRAKOWIE
175 VOYAGER XD
176 ŻEJMO & SIATECKI

ARTYKUŁY MEDYCZNE
110 ABC-N PLUS
105 AP GRUPA
124 CAPIRA
144 IMCA - MYDELKA.PL
152 MOJABUTELKA.PL
154 NATEX - DESTLO
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA
174 VOYAGER

ARTYKUŁY PAPIERNICZE
124 CAPIRA
128 DRUKARNIA PIN
142 HAPPY GIFTS EUROPE
156,157 NOTEDECO
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
162 PROMONOTES
172 UDZIAŁOWIEC
67,171 TAKT

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE
114 ALL PRO POLSKA
117,118 ASGARD
127,134 EXPEN/CROSS
134,159 EXPEN/PREMEC
134,171 EXPEN/SHEAFFER
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR
140 GREMO
142 HAPPY GIFTS EUROPE
144 INNER-TOMAR / DUKE / VISCONTI
132 IT'S EASY NOW
151 MAURO CONTI
153,150 MID OCEAN BRANDS
156 PAUL STRICKER
162 RITTER-PEN
171 TANIEGADZETY.PL

ARTYKUŁY SPORTOWE
110 3DMON
110 ABC-N PLUS
140 GOYA
140 GREMO
142 GUAPA PRODUKCJA
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
141,144 IES POLSKA
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
153,150 MID OCEAN BRANDS
152 MOJABUTELKA.PL
154 NATEX - DESTLO
146,147 PROMOTION TOPS
175,177 W.E.S.T. POLSKA

BEZRĘKAWNIKI
33,172 D.A.D SPORTWEAR
132 EUDARCAP
134 FALK&ROSS
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
175,177 W.E.S.T. POLSKA

BILLBOARDY
122 BILLBOARD-X
168 STOISKA24.PL

BIŻUTERIA
19,170 SWAROVSKI

BLUZY
107,113 ALLPRINTS
120 AVALON SPORTSWEAR
33,172 D.A.D SPORTWEAR
134 FALK&ROSS

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

138 GIFT MORE
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
175,177 W.E.S.T. POLSKA

BOŻE NARODZENIE
110 3DMON
110 ABC-N PLUS
113 ALLOCA.PL
115,116 ANDA PRESENT
105 AP GRUPA
118 A.S.S.-3
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
97,125 CHOCOLISSIMO
126 CHOCORELIEF
125,126 CITRON
127 CONSILIO
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
133 EVELINE
133 FOFCIO PROMO TOYS
100,148 FRIENDS - MARKA KOZIOL
140 GOYA
142 GUAPA PRODUKCJA
142 HAPPY GIFTS EUROPE
144 IMCA - MYDELKA.PL
148 KORUMA ID PROTECTION
150 MACMA
153,150 MID OCEAN BRANDS
152 MOUNT BLANC
156 PAUL STRICKER
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
146,147 PROMOTION TOPS
167 STEFANIA
19,170 SWAROVSKI
172 TOP MARKETING
176 ŻEJMO & SIATECKI

BRELOKI
110 3DMON
110 A&J
110 ABC-N PLUS
111,112 AD4U.PL
114 ALL PRO POLSKA
115,116 ANDA PRESENT
122,123 BADGE4U
122 BESEDA
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
127 CONSILIO
132 ELASTO FORM POLSKA
134 EXPEN/TRUE UTILITY
133 FOFCIO PROMO TOYS
140 GOYA
132 IT'S EASY NOW
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
153,150 MID OCEAN BRANDS
156 PAUL STRICKER
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
137,162 PROSFERA.PL
37,162 RASTER
164 ROSNOWSKI GIFT
167 STEFANIA
19,170 SWAROVSKI

BUTELKI EKOLOGICZNE
152 MOJABUTELKA.PL

CERAMIKA
114 ALL PRO POLSKA
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR
138 GIFT MORE
150 MACMA
150 MART
153,150 MID OCEAN BRANDS
120,159,178 MAXIM
176 WAZA

CUKIERKI
114 ALL PRO POLSKA
105 AP GRUPA
126 CHOCORELIEF
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
132 ELASTO FORM POLSKA
172 TOP MARKETING
176 ŻEJMO & SIATECKI

CZAPKI REKLAMOWE
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
175,177 W.E.S.T. POLSKA

CZEKOLADKI
114 ALL PRO POLSKA
105 AP GRUPA
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
97,125 CHOCOLISSIMO
126 CHOCORELIEF
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
132 ELASTO FORM POLSKA
152 MOUNT BLANC
172 TOP MARKETING

DISPLAY'E / POS
112 ADSYSTEM
43,116 ARTPLEX
128 COPY GENERAL
79,128 DAGO DISPLAY
130 DRUKPOZNAN.PL
154 NOEX
29,158 PINK PEPPER MEDIA
168 STOISKA24.PL
143,168 STUDIO55
174 ULTIMA DISPLAYS

DŁUGOPISY
115,116 ANDA PRESENT
116 ANTRA
117,118 ASGARD
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
124 CAPIRA
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
134,159 EXPEN/PREMEC
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR
140 GOYA
142 HAPPY GIFTS EUROPE
144 INNER-TOMAR / DUKE / VISCONTI
132 IT'S EASY NOW
150 MACMA
153,150 MID OCEAN BRANDS
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
162 RITTER-PEN
164,165 ROYAL DESIGN
19,170 SWAROVSKI
171 TANIEGADZETY.PL
174 VOYAGER

DRUK CYFROWY
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
112 ADSYSTEM
107,113 ALLBAG
107,113 ALLPRINTS
116 AP HOLDING
43,116 ARTPLEX
2,126 CHROMA
128 COPY GENERAL
79,128 DAGO DISPLAY
128 DRUKARNIA PIN
130 DRUKPOZNAN.PL
134 FG-STUDIO
138 GET CREATIVE
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
150 MEDIA MAG
152 MITKO
154 NOEX
29,158 PINK PEPPER MEDIA
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
162 PROMONOTES
164,169 PPH SANDEX BIS
168 STOISKA24.PL
172 UDZIAŁOWIEC
175 VIPERPRINT

DRUK ETYKIET
110 A&J
2,126 CHROMA
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI

DRUK OFFSETOWY
114 AM PROJECT
116 AP HOLDING
118 A.S.S.-3
59,73,103,112 AXXEL SP. Z O.O.
2,126 CHROMA
128 COPY GENERAL
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
154 NOEX
29,158 PINK PEPPER MEDIA
162 PROMONOTES
67,171 TAKT
172 UDZIAŁOWIEC
175 VIPERPRINT

DRUK SOCZEWKOWY
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
150 MEDIA MAG
37,162 RASTER

DRUK UV
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
43,116 ARTPLEX
118 A.S.S.-3
33,67,69,110 AXXEL
122 BILLBOARD-X
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
2,126 CHROMA
130 DRUKPOZNAN.PL
138 GET CREATIVE
150 MEDIA MAG
154 NOEX
162 PROMONOTES
29,158 PINK PEPPER MEDIA
37,162 RASTER
143,168 STUDIO55
67,171 TAKT
171 TANIEGADZETY.PL
175 VIPERPRINT
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

DRUK WIELKOFORMATOWY
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
112 ADSYSTEM
43,116 ARTPLEX
120 ASTAT
122 BILLBOARD-X
2,126 CHROMA
128 COPY GENERAL
130 DRUKPOZNAN.PL
134 FG-STUDIO
138 GET CREATIVE
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
152 MITKO
29,158 PINK PEPPER MEDIA
168 STOISKA24.PL
175 VIPERPRINT

EKO SŁODYCZE
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
126 CHOCORELIEF
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
172 TOP MARKETING

ELEKTRONIKA REKLAMOWA
113 AIR GIFTS
113 ALLOCA.PL
116 ANTRA
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
125,126 CITRON
132 EASY GIFTS
140 GOYA
142 HAPPY GIFTS EUROPE
146 JETT STUDIO
156 PAUL STRICKER
131,132 PRO-USB
19,170 SWAROVSKI
173,174 USB SYSTEM
175 VOYAGER XD
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM
176 ŻEJMO & SIATECKI

EVENTY
110 ABC-N PLUS
111,112 AD4U.PL
112 ADSYSTEM
122 BESEDA



RMGT RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

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

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

128 COPY GENERAL
6 EXPO XXI WARSZAWA
134 FABOR
160 FRESH DRINK
138,139 GIFT STAR
152 MITKO
29,158 PINK PEPPER MEDIA
143,168 STUDIO55
174 ULTIMA DISPLAYS

FILIŻANKI
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
176 WAZA

FOLDERY
114 AM PROJECT
2,126 CHROMA
128 COPY GENERAL
128 DRUKARNIA PIN
138 GET CREATIVE
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
172 UDZIAŁOWIEC
67,171 TAKT
175 VIPERPRINT

FOTOGRAFIA / BANK ZDJĘĆ
120 ASTAT
2,126 CHROMA
134 FG-STUDIO
61,136 FOTOLIA BY ADOBE

FULL SERVICE
128 COPY GENERAL
79,128 DAGO DISPLAY
132 EASY GIFTS
29,158 PINK PEPPER MEDIA
168 STOISKA24.PL
171 TANIEGADZETY.PL
172 TOP MARKETING
174 VOYAGER

GALANTERIA SKÓROPODOBNA
144 I-DROPS
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
148 KORUMA ID PROTECTION
164,167 SCRIBA
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA

GALANTERIA SKÓRZANA
127,134 EXPEN/CROSS
140 GREMO
144 I-DROPS
144 INNER-TOMAR / SECRID
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
148 KORUMA ID PROTECTION
151 MAURO CONTI
159 PROMO-HOUSE
164,167 SCRIBA
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA

GŁOŚNIKI
113 ALLOCA.PL
146 JETT STUDIO
146,147 PICOWORLD
131,132 PRO-USB
146,147 PROMOTION TOPS
175 VOYAGER XD
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

GRAWEROWANIE LASEROWE
113 ALLOCA.PL
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
126 COLOP POLSKA
79,128 DAGO DISPLAY
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
164,165 ROYAL DESIGN

HAFT
132 EUDARCAP
149,167 SDX TOWLES

KALENDARZE
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 AM PROJECT
116 ANTRA
118 A.S.S.-3
120 ASTAT
33,67,69,110 AXXEL
122 BIURFOL
124 CAPIRA
2,126 CHROMA
128 COPY GENERAL
130 DRUKPOZNAN.PL
138 GET CREATIVE
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
144 I-DROPS
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
150 MEDIA MAG
156,157 NOTEDECO
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
162 PROMONOTES
164,167 SCRIBA
167 STEFANIA
172 UDZIAŁOWIEC
175 VIPERPRINT
176 ŻEJMO & SIATECKI

KAWY I HERBATY
105 AP GRUPA
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
164 ROSNOWSKI GIFT

KARTKI ŚWIĄTECZNE
158 POLSKI DRUK PUBLISHING

KOMPRESY REKLAMOWE
110 ABC-N PLUS

KONSTRUKCJE REKLAMOWE
122 BILLBOARD-X
168 STOISKA24.PL

KOSMETYKI
144 IMCA - MYDELKA.PL
154 NATEX - DESTLO

KOSZE UPOMINKOWE
114 ALL PRO POLSKA
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
97,125 CHOCOLISSIMO
126 CHOCORELIEF
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
152 MOUNT BLANC
164 ROSNOWSKI GIFT
172 TOP MARKETING

KOSZULE
120 AVALON SPORTSWEAR
134 FALK&ROSS
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
164,169 PPH SANDEX BIS
175,177 W.E.S.T. POLSKA

KOSZULKI POLO
107,113 ALLPRINTS
120 AVALON SPORTSWEAR
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
33,172 D.A.D SPORTWEAR
132 EUDARCAP
134 FABOR
134 FALK&ROSS
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
146 JETT STUDIO
164,169 PPH SANDEX BIS
175,177 W.E.S.T. POLSKA

KOSZULKI T-SHIRT
107,113 ALLPRINTS
120 AVALON SPORTSWEAR
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
2,126 CHROMA
33,172 D.A.D SPORTWEAR
128 DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH
132 EASY GIFTS
132 EUDARCAP
134 FABOR
134 FALK&ROSS
141,144 IES POLSKA
146 JETT STUDIO
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
164,169 PPH SANDEX BIS
175,177 W.E.S.T. POLSKA

KRAWATY
159 PROMO-HOUSE

KRÓWKI
105 AP GRUPA
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

KUBKI
107,113 ALLBAG
116 ANTRA
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
99,100,138,148,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
140 GREMO
150 MART
152 MOJABUTELKA.PL
120,159,178 MAXIM
176 WAZA

KUBKI TERMICZNE
113 AIR GIFTS
115,116 ANDA PRESENT
117,118 ASGARD
132 ELASTO FORM POLSKA
99,100,138,148,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL
140 GOYA
132 IT'S EASY NOW
146 JETT STUDIO
150 MACMA
152 MOJABUTELKA.PL
146,147 PICOWORLD
120,159,178 MAXIM
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
175 VOYAGER XD

KURTKI
120 AVALON SPORTSWEAR
33,172 D.A.D SPORTWEAR
132 EUDARCAP
134 FABOR
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
175 VOYAGER XD
175,177 W.E.S.T. POLSKA

LIZAKI
97,125 CHOCOLISSIMO
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
152 MOUNT BLANC
172 TOP MARKETING

MAGICZNE KOSTKI
142 GUAPA PRODUKCJA
164 ROSNOWSKI GIFT

MAGNESY
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
110 A&J
122,123 BADGE4U
125,126 CITRON
130 DRUKPOZNAN.PL
132 ELASTO FORM POLSKA
131,133 EURO MAGNESY
134 FG-STUDIO
150 MEDIA MAG
156,157 NOTEDECO
37,162 RASTER

MASKOTKI
133 FOFCIO PROMO TOYS

MEBLE EVENTOWE
112 ADSYSTEM
79,128 DAGO DISPLAY
152 MITKO



WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

168 STOISKA24.PL
143,168 STUDIO55

MEDIA
170 T&P CZASOPISMO BRANŻOWE

MIEJSCE NA EVENTY
6 EXPO XXI WARSZAWA
172 TARGI W KRAKOWIE

NADRUK NA GADŻETACH
111,112 AD4U.PL
107,113 ALLPRINTS
115,116 ANDA PRESENT
116 AP HOLDING
117,118 ASGARD
118,121 AWIH
122 BESEDA
122 BIURFOL
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
132 EASY GIFTS
130 EL PROMO / GREGSTONE
144 I-DROPS
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
150 MACMA
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
162 RITTER-PEN
164,169 PPH SANDEX BIS
171 TANIEGADZETY.PL
174 VOYAGER

NADRUK SUBLIMACJA
111,112 AD4U.PL
120 ASTAT
122 BESEDA
132 EUDARCAP
134 FABOR
137,162 PROSFERA.PL
149,167 SDX TOWLES
143,168 STUDIO55

NAPOJE
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
160 FRESH DRINK
172 TOP MARKETING

NOTESY
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
114 AM PROJECT
116 ANTRA
117,118 ASGARD
118 A.S.S.-3
122 BIURFOL
124 CAPIRA
2,126 CHROMA
130 DRUKPOZNAN.PL
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR
138 GIFT MORE
140 GOYA
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
142 HAPPY GIFTS EUROPE
144 I-DROPS
132 IT'S EASY NOW
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
150 MEDIA MAG
156,157 NOTEDECO
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
162 PROMONOTES
37,162 RASTER
164,165 ROYAL DESIGN
164,167 SCRIBA
172 UDZIAŁOWIEC
175 VIPERPRINT
176 ŻEJMO & SIATECKI

ODZIEŻ REKLAMOWA
107,113 ALLPRINTS
116 ANTRA
120 AVALON SPORTSWEAR
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
33,172 D.A.D SPORTWEAR
128 DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH
132 EASY GIFTS
132 EUDARCAP
134 FABOR
134 FALK&ROSS
138 GIFT MORE
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
146 JETT STUDIO
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
150 MACMA
29,158 PINK PEPPER MEDIA
159 PROMO-HOUSE
137,162 PROSFERA.PL
164,169 PPH SANDEX BIS
171 TANIEGADZETY.PL
175 VOYAGER XD
175,177 W.E.S.T. POLSKA

ODZIEŻ SPORTOWA
120 AVALON SPORTSWEAR
33,172 D.A.D SPORTWEAR
134 FALK&ROSS
142 HEADWEAR PROFESSIONALS
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
146 JETT STUDIO
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
175,177 W.E.S.T. POLSKA

OKLEJANIE SAMOCHODU
130 DRUKPOZNAN.PL
138 GET CREATIVE

OOH MEDIA
122 BILLBOARD-X
143,168 STUDIO55

OPAKOWANIA
107,113 ALLBAG
105 AP GRUPA
116 AP HOLDING
120 ASTAT
116,118 AWIH
122 BIURFOL
124 CAPIRA
97,125 CHOCOLISSIMO
127 CONSILIO
128 DRUKARNIA PIN
134 FABOR
136 FINO NOWOCZESNE PAKOWANIE
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
29,158 PINK PEPPER MEDIA
120,159,178 MAXIM
159 PROMO-HOUSE
172 TARGI W KRAKOWIE
172 TOP MARKETING
172 UDZIAŁOWIEC
67,171 TAKT

ORGANIZACJE BRANŻOWE
158 POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH
158 POLSKA IZBA OPAKOWAŃ

ORGANIZATOR TARGÓW
172 PSI
172 TARGI W KRAKOWIE

ORGANIZERY
110 ABC-N PLUS
127 CONSILIO
144 I-DROPS
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
148 KORUMA ID PROTECTION

OUTDOOR
113 AIR GIFTS
122 BILLBOARD-X
138 GET CREATIVE
152 MITKO
143,168 STUDIO55
174 ULTIMA DISPLAYS

PAMIĘĆ USB
116 ANTRA
105 AP GRUPA
117,118 ASGARD
125,126 CITRON
132 EASY GIFTS
138 GIFT MORE
140 GREMO
146 JETT STUDIO
150 MACMA
156 PAUL STRICKER
131,132 PRO-USB
19,170 SWAROVSKI
173,174 USB SYSTEM
174 VOYAGER
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

PAMIĘĆ USB
(NIESTANDARDOWY KSZTAŁT)
116 ANTRA
125,126 CITRON
132 EASY GIFTS
131,132 PRO-USB
164 ROSNOWSKI GIFT
19,170 SWAROVSKI
173,174 USB SYSTEM
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

PARASOLE
115,116 ANDA PRESENT
117,118 ASGARD
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
138 GIFT MORE
140 GREMO
132 IT'S EASY NOW
151 MAURO CONTI
152 MITKO
156 PAUL STRICKER
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
174 ULTIMA DISPLAYS
174 VOYAGER

PIÓRA
127,134 EXPEN/CROSS
134,171 EXPEN/SHEAFFER
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR
144 INNER-TOMAR / DUKE / VISCONTI
19,170 SWAROVSKI

PLECAKI
115,116 ANDA PRESENT
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
132 EASY GIFTS
134 FALK&ROSS
140 GOYA
140 GREMO
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
148 KORUMA ID PROTECTION
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
164,169 PPH SANDEX BIS
174 ULTIMA DISPLAYS
175 VOYAGER XD

PODKŁADKI POD MYSZ
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
59,73,103,112 AXXEL SP. Z O.O.
122,123 BADGE4U
122 BESEDA
122 BIURFOL
138,139 GIFT STAR
154 NOEX
37,162 RASTER
166 SEMPERTUS
173,174 USB SYSTEM
175 VIPERPRINT

POLARY
120 AVALON SPORTSWEAR
33,172 D.A.D SPORTWEAR
132 EUDARCAP
134 FABOR
134 FALK&ROSS
141,144 IES POLSKA
33,172 JAMES HARVEST & PRINTER
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
175,177 W.E.S.T. POLSKA

AllBag

Producent toreb reklamowych

allprints
drukujemy na wszystkim

Odzież firmowa i gadżety z nadrukiem





DTG
Dżety
Sitodruk
Sublimacja
Haft komputerowy
Druk cyfrowy z roli

allbag.pl
biuro@allbag.pl

Obsługa klienta:
ul. Lwowska 70a
34-100 Wadowice
tel: +48 (33) 873 05 30

allprints.pl
biuro@allprints.pl

WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

POLIGRAFIA REKLAMOWA
109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
110 A&J
107,113 ALLBAG
107,113 ALLPRINTS
114 AM PROJECT
116 AP HOLDING
118 A.S.S.-3
120 ASTAT
33,67,69,110 AXXEL
122 BIURFOL
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
124 CAPIRA
128 COPY GENERAL
130 DRUKPOZNAN.PL
130 EL PROMO / GREGSTONE
138 GET CREATIVE
142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
146 DRUKARNIA „KOLUMB"
150 MEDIA MAG
156,157 NOTEDECO
29,158 PINK PEPPER MEDIA
162 RITTER-PEN
164,167 SCRIBA
67,171 TAKT
172 UDZIAŁOWIEC
175 VIPERPRINT

POWER BANK
113 ALLOCA.PL
116 ANTRA
117,118 ASGARD
132 EASY GIFTS
142 HAPPY GIFTS EUROPE
146 JETT STUDIO
150 MACMA
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
131,132 PRO-USB
164 ROSNOWSKI GIFT
173,174 USB SYSTEM
175 VOYAGER XD
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM
176 ŻEJMO & SIATECKI

RAMKI NA WCISK
134 FG-STUDIO

REKLAMA WIELKOFORMATOWA
122 BILLBOARD-X
143,168 STUDIO55
175 VIPERPRINT

REKLAMA ZEWNĘTRZNA
120 ASTAT
122 BILLBOARD-X
143,168 STUDIO55

RĘCZNIKI
149,167 SDX TOWLES

SEGREGATORY
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI

SITODRUK
111,112 AD4U.PL
107,113 ALLBAG
107,113 ALLPRINTS
116 AP HOLDING
120 ASTAT
120 AVALON SPORTSWEAR
116,118 AWIH
122 BESEDA
122 BIURFOL
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
128 DRUKARNIA PIN
128 DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH
130 DRUKPOZNAN.PL
133 EVELINE
134 FABOR
158 POLSKI DRUK PUBLISHING
137,162 PROSFERA.PL
67,171 TAKT
171 TANIEGADZETY.PL

SMYCZE
111,112 AD4U.PL
116 ANTRA
122 BESEDA
125,126 CITRON
138 GIFT MORE
138,139 GIFT STAR
124,140 GRADO
137,162 PROSFERA.PL

SYSTEMY WYSTAWIENNICZE
112 ADSYSTEM
79,128 DAGO DISPLAY
138 GET CREATIVE
168 STOISKA24.PL
143,168 STUDIO55

SZLAFROKI
149,167 SDX TOWLES

TAMPODRUK
122 BESEDA
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

TAŚMY SAMOPRZYLEPNE
136 FINO NOWOCZESNE PAKOWANIE

TERMOSY
115,116 ANDA PRESENT
152 MOJABUTELKA.PL
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
174 VOYAGER

TŁOCZENIE
125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
67,171 TAKT

TORBY EKOLOGICZNE
107,113 ALLBAG
116 AP HOLDING
116,118 AWIH
130 EL PROMO / GREGSTONE
138 GIFT MORE
171 TANIEGADZETY.PL
174 VOYAGER

TORBY FILCOWE
127 CONSILIO
140 GREMO
166 SEMPERTUS

TORBY FOLIOWE
116,118 AWIH
136 FINO NOWOCZESNE PAKOWANIE

TORBY MATERIAŁOWE
107,113 ALLBAG
117,118 ASGARD
120 AVALON SPORTSWEAR
118,121 AWIH
124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
127 CONSILIO
130 EL PROMO / GREGSTONE
134 FABOR
134 FALK&ROSS
138 GIFT MORE
140 GOYA
140 GREMO
132 IT'S EASY NOW
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
4,148 L-SHOP-TEAM POLSKA
146,147 PROMOTION TOPS
164,169 PPH SANDEX BIS

TORBY OZDOBNE
116 AP HOLDING
116,118 AWIH
130 EL PROMO / GREGSTONE
172 UDZIAŁOWIEC

TORBY PAPIEROWE
107,113 ALLBAG
116 AP HOLDING
116,118 AWIH
140 GRUPA KK KOCHANOWSKI

WALENTYNKI
113 ALLOCA.PL
105 AP GRUPA
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
97,125 CHOCOLISSIMO
127 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
133 EVELINE
133 FOFCIO PROMO TOYS
144 IMCA - MYDELKA.PL
152 MOUNT BLANC

WIELKANOC
113 ALLOCA.PL
105 AP GRUPA
119 AVANT FABRYKA PORCELITU
121,132 BELGIAN CHOCOLATE SHOP / EUROGIFT SERVICE
97,125 CHOCOLISSIMO
126 CHOCORELIEF
127 CONSILIO
132 ELASTO FORM POLSKA
133 EVELINE
133 FOFCIO PROMO TOYS
100,148 FRIENDS - MARKA KOZIOL
144 IMCA - MYDELKA.PL
152 MOUNT BLANC
172 TOP MARKETING

WINA
122,123 BADGE4U
97,125 CHOCOLISSIMO
154 NOEX
164 ROSNOWSKI GIFT
162 VOYAGER

WIZYTOWNIKI
115,116 ANDA PRESENT
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
148 KORUMA ID PROTECTION
151 MAURO CONTI
156 PAUL STRICKER
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
164,167 SCRIBA
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA

WORKO-PLECAKI
138 GIFT MORE

WYROBY ZE SKÓRY NATURALNEJ
142 GUAPA PRODUKCJA
148 KORUMA ID PROTECTION
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA

WYROBY Z SKÓRY SYNTETYCZNEJ
142 GUAPA PRODUKCJA
166 SEMPERTUS
167 STEFANIA

ZAPALNICZKI
171 TANIEGADZETY.PL

ZEGARY / ZEGARKI
146 JETT STUDIO
148 LIKOR EAST-WEST PROMOTION
146,147 PICOWORLD
146,147 PROMOTION TOPS
19,170 SWAROVSKI

ZESTAWY NARZĘDZI
134 EXPEN/TRUE UTILITY
146,147 PROMOTION TOPS
164,165 ROYAL DESIGN
175 VOYAGER XD

ZNACZKI
110 A&J
122,123 BADGE4U
164 ROSNOWSKI GIFT





PODKŁADKI POD MYSZ
Z KALENDARZEM
NOWY SEZON 2017



12m.eu producent materiałów BTL&POS

PRODUCENT MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH
www.12m.eu

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, materiały promocyjne z tworzywa (folie PVC, PP, PE, PET), materiały promocyjne z soczewki 3D oraz druk offsetowy UV na podłożach niewsiąkliwych, foliach o grubości do 1 mm, foliach samoprzylepnych, adhezyjnych i elektrostatycznych.
Produkcja artykułów reklamowych: maty reklamowe na ladę, 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 tabletów.
Cyfrowy druk produkcyjny – arkuszowy CMYK na papierach i foliach oraz ekologiczny lateksowy wielkoformatowy druk na całej gamie podłoży papierowych, foliach, materiałach samoprzylepnych i tkaninach. Ściereczki czyszczące z mikrofibry z nadrukiem reklamowym. Linia produktów EKO wykonanych z surowców naturalnych i recyklingowych, na bazie technologii przyjaznych środowisku. Samoprzylepne, niezwykle łatwe w aplikacji maty reklamowe z klejem punktowym. Maty naladowe z warstwą antypoślizgowego silikonu na grafice reklamowej. Reklamowe magnesy soft PVC z grafiką i kształtem wg projektu Klienta.

3DMON
Michał Mulicki

ul. Jana Bytnara Rudego 3B/504
45-265 Opole
tel. 511 713 432
biuro@colourdots.eu
www.colourdots.eu

Colourdots Limited to firma zajmująca produkcją gadżetów reklamowych wykonanych z drewna, sklejki, filcu, skóry oraz pleksi.
W swojej ofercie posiadamy liczne produkty cechujące się interesującym wzornictwem i wysoką funkcjonalnością. Wielką wagę przykładamy do jakości materiałów, których używamy w naszej działalności. Wszystkie wykożystywane przez nas elementy posiadają odpowiednie atesty, dzięki czemu powstałe na ich bazie dobra są bezpieczne dla użytkownika.
Całość produkcji zlokalizowana jest w Polsce, gdzie działa też większość zaopatrujących nas producentów. W pozostałe materiały zaopatrujemy się w Niemczech, Czechach i na Słowacji.
W naszej ofercie znajdą państwo:
Breloki – przyjemne w dotyku i dla oka wykonane z drewna, filcu lub pleksi nośniki logotypu;
Wyciszacze do kluczy – eleganckie i funkcjonalne etui, wyciszające brzęk kluczy. Wyciszacz szczególnie przydatny jest dla biegaczy, ale jesteśmy przekonani, że przypadnie do gustu szerszemu gronu odbiorców;
Etui na telefony i tablety – przydatne, funkcjonalne i bardzo skutecznie chroniące pokrowce dla urządzeń z dotykowym ekranem;
Torby reklamowe – solidne i przydatne każdego dnia torby i torebki dopasowaqne do wszelkich potrzeb;
Zapraszamy serdecznie do odwiedzenia naszego stanowiska targowego J2!

A&J

Waryńskiego 15, 43-600 Jaworzno
tel. + 48 32 752 00 90
reklama@firma-aj.com.pl
www.brelok.pl

Nasze produkty: naklejki wypukłe 3D, breloki flexi 3D, breloki plexi 3D, magnesy wypukłe, żetony do wózków sklepowych plastikowe i metalowe z naklejka wypukłą, znaczki do klapy, czyścik do telefonu-zawieszka, otwieracze do butelki, skrobaczki reklamowe, gwizdki, identyfikatory.

Our products: epoxy stickers, flexy keychains, plexi keychains, epoxy magnets, plastic and metal trolley tokens with epoxy sticker, epoxy lapel pins, bottle openers, whistles, ice scrapers, mobile phone cleaners – tags, ID badges with epoxy stickers.

ABC-N PLUS S.C.
Zbigniew Ziemba, Przemysław Plaskacz

Wola Hankowska, ul. Akacjowa 42
42-233 Mykanów
biuro: 34 328 71 71
Przemysław Plaskacz kom. 884 635 755
Zbigniew Ziemba kom. 570 857 028
www.abcnplus.com

ABC-N Plus jest jedynym w Polsce producentem ciepłych i zimnych kompresów reklamowych wielokrotnego użytku.

Są to nie tylko praktyczne produkty, ale również zastosowane jako gadżet, zawsze będą kojarzyły Twoją firmę z przyjaznym ciepłem.

Nasze kompresy wykonujemy w dowolnym kształcie (ponad 20 standardowych kształtów wraz z możliwością wykonania indywidualnego wzoru), dowolnym kolorze wypełnienia oraz dowolnym rodzaju nadruku - (sitodruk lub cyfrowy druk UV). Cechuje nasz krótki czas realizacji - już od dwóch tygodni oraz atrakcyjne minimum zamówienia - od 200 sztuk.

ABC-N Plus jest również oficjalnym dystrybutorem marki Key|Smart w Europie. Key|Smart to organizer do kluczy w stylu scyzoryka, który uporządkuje każdą kieszeń. Niesamowicie wszechstronny z szeroką gamą akcesoriów, wykonany z trwałego aluminium lotniczego oraz stali nierdzewnej.

Advertising for You

Polski producent logosmyczy i gadżetów reklamowych

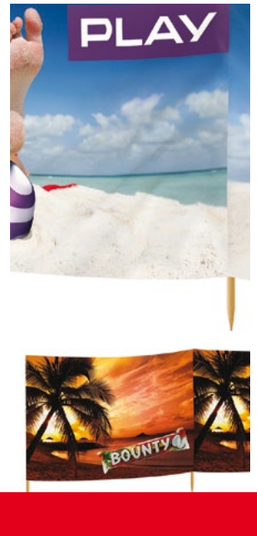
Produced in Poland, made for Europe.

Logosmycze
Breloki
Opaski identyfikacyjne
Pokrowce na laptopy i tablety
Etui na telefony i smartfony
Ściereczki z mikrofibry
Fartuchy reklamowe
Parawany plażowe
Gadżety z nadrukiem sublimacyjnym

Advertising for You
ul. Nałęczowska 11B
02-922 Warszawa
+48 22 642 33 41
ad4u@ad4u.pl
www.ad4u.pl
www.logosmycze.com.pl



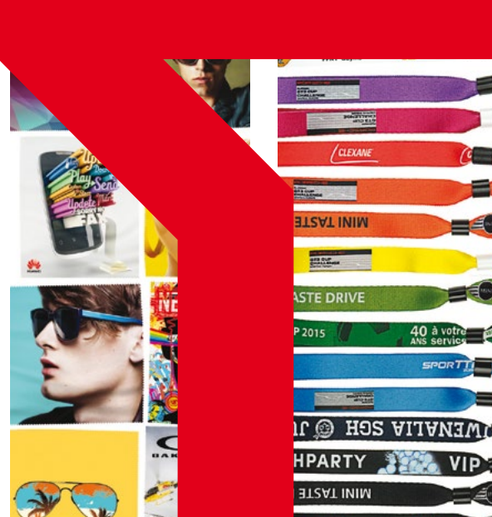












AD4U.PL
Advertising for You

ul. Nałęczowska 11B
02-922 Warszawa
tel. + 48 22 642 33 41
ad4u@ad4u.pl
www.ad4u.pl

AD4U.PL (Advertising for You) jest dynamicznie rozwijającą się firmą działającą w branży upominków i usług reklamowych od ponad 10 lat.

Jesteśmy wiodącym producentem logosmyczy i gadżetów reklamowych z pełnym full kolorowym nadrukiem. Specjalizujemy się w produkcji logosmyczy reklamowych, opasek identyfikacyjnych, szarf, taśm prezentowych, breloków, ściereczek z mikrofibry, fartuchów reklamowych oraz parawanów plażowych.

Coraz większą popularnością na polskim rynku cieszą się produkowane przez nas torby na laptopy, tablety, smartfony, torby plażowe, etui na butelki oraz puszki z full kolorową grafiką.

Nasza produkcja jest w pełni realizowana w Polsce. Wprowadzone przez nas wewnętrzne, profesjonalne procedury gwarantują Państwu bezpieczną i sprawną obsługę i pozwalają na szybkie terminy realizacji nawet dla bardzo dużych nakładów.

Jesteśmy wyczuleni na zmiany trendów i konsekwentnie badamy rynek - pozwala nam to dostosować ofertę do oczekiwań nawet najbardziej wymagającego Klienta oraz zaproponować zawsze najlepsze z możliwych rozwiązań.

Postaw na doświadczenie i dołącz do szerokiego grona zadowolonych Klientów!

Zapraszamy, AD4U.PL

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW BRANŻY UPOMINKÓW

PROMO SHOW 2016

Liderzy rynku artykułów promocyjnych
Rekordowa ilość Wystawców
Prestiżowe lokalizacje
Kameralna atmosfera
Bezpłatne wejście i parking
Zapraszamy na pyszną kawę :)

www.promoshow.pl
Zamów stoisko: 32 206 76 77

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 runku 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 jast 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.

ADSYSTEM

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

Adsystem to firma zajmującą 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,
- mobilnej zabudowy targowej,
- mebli reklamowych,
- stoisk reklamowych,
- wydruków wielkoformatowych i sublimacji.

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

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

Allbag istnieje na rynku już od 7 lat, zaopatrując klientów z Polski i zagranicy w ekologiczne torby reklamowe. W ofercie posiadamy torby papierowe, bawełniane, laminowane i z poliproylenu.

Swoim klientom oferujemy nie tylko możliwość zakupienia torby, ale również wykonanie na niej firmowego nadruku. Nadruki wykonujemy sitodrukiem, drukiem cyfrowym, sublimacją, folią flex lub flock, a także zdobimy dżetami.

Allprints - marka powstała na potrzeby firmy Allbag - zajmuje się produkcją odzieży i gadżetów reklamowych. Pod marką Allprints produkujemy między innymi koszulki z nadrukiem, kubki, poduszki, leżaki reklamowe.

W ofercie mamy także druk z roli. Drukujemy na powierzchni materiału o szerokości 165 cm i dowolnej długości. Zadruk materiału przed szyciem pozwala na całkowitą personalizacje produktu.

ALLOCA.PL

08-500 Ryki, ul. Warszawska 10
tel. 81 865 65 65
kom. 511 22 11 33
biuro@alloca.pl
www.alloca.pl

alloca.pl jest wyłącznym przedstawicielem firmy allocacoc w segmencie promo. Rozgałęziające kostki Powercube oraz głośniki audioCube łącząc w sobie wysoką funkcjonalność z atrakcyjnym designem są gadżetem idealnym!

"Powercube - gadżet który na zawsze pozostanie z Twoim klientem!"

airgifts

Outdoor pro-motion



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.voyager-katalog.pl/online
www.voyager-katalog.pl/special-edition

odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank

giftsonline.pl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.

ALL PRO POLSKA

Wyględy, ul. Klonowa 5
05-083 Zaborów
tel. 609 628 638
www.allpropolska.eu

ALL PRO Polska produkty promujące Polskę

Szanowni Państwo
Mamy zaszczyt i przyjemność przedstawić Państwu najnowszą kolekcję upominków firmy ALL-PRO-POLSKA. Powstała ona z mariażu naszego, ponad 30 letniego, doświadczenia w branży reklamowej i nowatorskiego podejścia do upominków, które wynika z przekonania, że szczególnie te, przeznaczone do promocji naszego kraju i jego poszczególnych regionów, muszą być piękne i oryginalne, a przede wszystkim polskie.

Udało nam się stworzyć unikatową ofertę z wykorzystaniem produktów regionalnych oraz talentu i zaangażowania rodzimych artystów.

Mając na względzie Państwa potrzeby podzieliliśmy naszą kolekcję na dwie części:
• klasa STANDARD - oryginalne artykuły stworzone we współpracy z młodymi projektantami słodycze (czekoladki, pierniki), produkty regionalne, ceramika, oryginalny chlebaczek, art piśmiennicze i inne.
• klasa PREMIUM - gadżety ekskluzywne m.in. ceramika, rzeźby i obrazy uznanych polskich artystów; chusty z malowanego ręcznie jedwabiu; ekskluzywne produkty regionalnie w unikatowych opakowaniach i inne
Mamy nadzieję, że nasza oferta spotka się z zainteresowaniem z Państwa strony.

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.

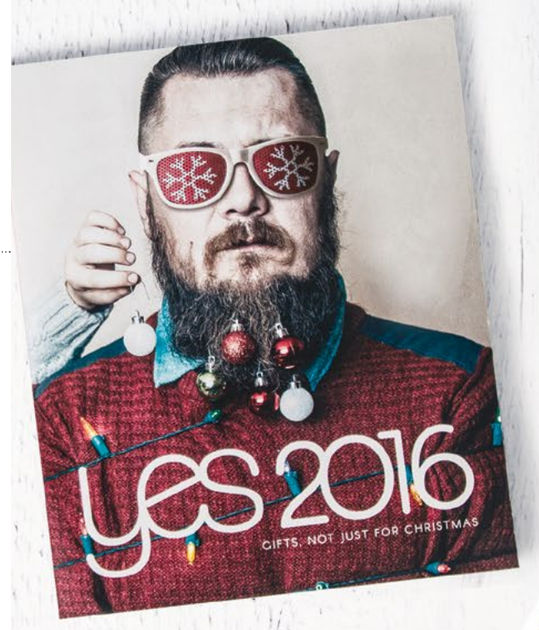
yes 2016

YES, Święta są tuż za rogiem

Z dumą prezentujemy katalog końcoworoczny **YES 2016**. **YES 2016** będzie najbardziej wszechstronnym Świątecznym katalogiem w dziejach, wliczając najbardziej rozpowszechnione produkty, które zasokoją wszystkie promocyjne potrzeby:

- Ponad **100 nowości.**
- Atrakcyjne sezonowe produkty Świąteczne.
- Bestsellery z katalogu **COOL2016.**
- Popularne produkty z działy **BE CREATIVE** w Świątecznym wydaniu.

Katalog YES 2016 jest dostępny ze specjalną okładką już od 50 sztuk!





ANDA PRESENT GROUP

ANDA PRESENT LTD.
H-1087 Budapest,
Könyves Kálmán krt. 48-52., Hungary
T: +36 1 210 0758
F: +36 1 313 9087
export@andapresent.hu
www.andapresent.com

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 m^2, znakujemy w nim produkty 17 różnymi technologiami!

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

AP HOLDING S.A.

ul. Konduktorska 39 B - C
40-155 Katowice
tel. +48 32 781 21 30
info@apholding.pl
www.ecosac.pl

Kontakt w językach: polskim, angielskim, rosyjskim.

AP Holding S.A. jest liderem w produkcji ekologicznych toreb papierowych na polskim rynku opakowań.
W naszej ofercie znajdą Państwo:

- torby z nadrukiem fleksograficznym od 3 000 sztuk
- torby z nadrukiem offsetowym od 500 sztuk
- torby z nadrukiem metodą sitodruku już od 100 sztuk
- torby bez nadruku w standardowych rozmiarach
- torby foliowe

Wykonujemy również torby pod indywidualne zamówienie.

Nasz park maszynowy wyposażony jest w maszyny o najwyższych parametrach. Produkujemy około 60 000 toreb w ciągu 8 godzin, czyli około 5 000 000 toreb miesięcznie.
Większość papierów, z których produkujemy torby, posiada certyfikat FSC®. Są to między innymi: makulatura, kraft eko/szary, kraft biały, kraft biały powlekany, kreda mat, kreda błysk.
Większość nadruków robimy przy użyciu drukarki fleksograficznej (do 6-u kolorów) z wykorzystaniem ekologicznych farb wodnych. Jako jedni z nielicznych jesteśmy w stanie wykonać torby papierowe z nadrukiem zdjęciowym.
Oferujemy nadruk również metodą sitodruku oraz metodą offsetową.

ANTRA
Ryszard Polubiec

ul. Narocz 7
02-678 Warszawa
tel. 22 851 44 55
antra@antra.com.pl
www.antra.com.pl

Antra Ryszard Polubiec istnieje od ponad 25 lat na rynku.

Jesteśmy producentem wysokiej jakości kalendarzy i notesów a także bezpośrednim importerem elektroniki – power banki, nośniki USB, breloki lokalizacyjne anti-lost, głośniki oraz producentem upominków reklamowych.

Na życzenie klienta wszystkie kalendarze, notesy oraz upominki mogą być indywidualnie znakowane.

Zapraszamy do współpracy.

Zapytania prosimy kierować na adres: barbara@antra.com.pl

ARTPLEX
Jerzy Kalinowski

ul. Rzymska 5
03-976 Warszawa
tel. +48 22 671 29 30
biuro@artplex.pl
www.artplex.pl

ARTPLEX to producent permanentnych materiałów reklamowych wspierających sprzedaż (POS). Działając w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne, specjalizujemy się w produkcjach „na zamówienie". Od 2002 roku realizujemy w kraju i za granicą złożone projekty dopasowane do potrzeb konkretnych produktów, kanałów sprzedaży i indywidualnych wymogów naszych Klientów. W tym czasie zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów reklamowych. Dbamy o innowacyjność, ergonomię i spójność produktów wspierających sprzedaż w obrębie całej ich linii – począwszy od zagospodarowania półki sklepowej aż po wyspy sprzedażowe. Stale inwestujemy w rozwój kompetencji naszego zespołu, a także w poszerzanie możliwości naszego parku maszynowego. Staramy się na bieżąco wdrażać nowe technologie i kreować dzięki nim nowe linie produktowe. Dbamy również o poszerzanie zakresu świadczonych przez nas usług, aby móc kompleksowo obsługiwać naszych Klientów. Poza projektowaniem, przygotowaniem grafik do druku, świadczymy m.in. usługi kompletacji i konfekcjonowania czy dystrybucji w kraju i za granicą. Nasza działalność badawczo-rozwojowa oraz handlowa odbywają się w oparciu o normę ISO 9001:2009.



AWIH

TORBY REKLAMOWE

PRODUCENT TOREB REKLAMOWYCH





torby papierowe





torby foliowe

torby bawełniane

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

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

www.awih.com.pl

ASGARD Sp. z o.o.

asgard

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 dostarcza dawkę świeżych pomysłów dla wszystkich, którzy mają zamiar wyróżnić się asortymentem.

Stawiamy na ciągły rozwój, nie tylko asortymentu i oferty handlowej. Dzięki nowej hali produkcyjnej połączonej bezpośrednio z magazynem jesteśmy w stanie skrócić czas realizacji zamówienia do niezbędnego minimum. Inwestujemy w rozwój aby proponować coraz wygodniejsze rozwiązania naszym partnerom.

W naszej branży istotna jest kompleksowość działań i usług, 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 www.asgard.pl gdzie kilka kliknięć myszki pozwala złożyć nawet najbardziej rozbudowane zamówienie.

19 września ukaże się nowa edycja katalogu Blue Collection jesień/zima 2016. W nim zawarliśmy wszystko, co najważniejsze dla klienta: nowe eleganckie artykuły piśmiennicze, innowacyjne i inspirujące gadżety elektroniczne, pełną ofertę świąteczną oraz wiele więcej. Łącznie ponad 1200 produktów z czego blisko 150 to nowości rynkowe.

Postaw na oryginalność z Asgardem.

A.S.S.-3
Biuro Exportu Importu i Marketingu Ewa Skoczeń

ASS the power of promotion

pier Luigi 1993

41-500 Chorzów, ul. Racławicka 29
tel. +48 695 194 336
kalendarze@pierluigi.pl
www.ksiazkowekalendarze.pl

Firma A.S.S.-3 powstała w 1993 roku i od początku swojej działalności zajmuje się importem, produkcją i dystrybucją upominków reklamowych.

Od 2010 roku rozpoczęliśmy produkcję kalendarzy książkowych, która od tamtego czasu co roku zaskakuje bardzo ciekawym wzornictwem oraz szerokim zakresem dodatków takich jak: przetłoczenia spadowe, metalowy rok, zapięcie na magnez, indywidualne przeszycia oraz wiele innych rozwiązań na których zależy naszemu klientowi.

Od 2013 roku rozpoczeliśmy produkcję notesów, z którymi to od 2015 roku ruszyliśmy na podbój Europejskich rynków.

Jako jedyna firma w Polsce produkujemy notesy i kalendarze wykonane z papieru z kamienia, którego główne cechy to wodoodporność i wytrzymałość. Jest to papier bardzo przyjemny w dotyku, a także daje duży komfort oraz wygodę pisania. Ze względu na fakt, iż w prawie 80% składa się z węglanu wapnia może być nazwany ekologicznym. Do jego produkcji nie zostały użyte drzewa oraz woda.

KOLEKCJA
CERAMIKI REKLAMOWEJ
DESIGN + CERAMIKA

Hello!

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



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

www.avant.pl

AVANT
POLSKA FABRYKA PORCELITU
• 1994 •



Opakowanie skomponowane na miarę...
...upominków reklamowych.

- nadruk full color na całym opakowaniu już od 108 sztuk
- ochronna pianka dopasowana do kształtu Twojego gadżetu

boxarto
BY MAXIM

[www.boxarto.pl]

ASTAT Sp. z o.o.

ul. Dąbrowskiego 441
60-451 Poznań
tel. +48 61 435 95 10
tasmyikleje@astat.com.pl
www.astat.com.pl/tasmy

ASTAT
TAŚMY I KLEJE PRZEMYSŁOWE

Dostawca wysokojakościowych taśm i materiałów samoprzylepnych.

Firma Astat już od 25 lat zajmuje się dystrybucją wysokojakościowych taśm i materiałów samoprzylepnych dedykowanych branży reklamowej, drukarskiej i opakowaniowej. Posiadamy szeroką gamę starannie dobranych taśm najlepszych europejskich producentów i stale poszukujemy nowych, innowacyjnych rozwiązań.
Dysponujemy nowoczesnym parkiem maszynowym zapewniającym dużą elastyczność w realizowaniu niestandardowych zamówień, pozwalającym na dopasowanie wymiarów taśm i wykrojów samoprzylepnych do potrzeb naszych Klientów.
Dzięki indywidualnemu podejściu i zaangażowaniu w rozwiązanie problemu, cieszymy się stale rosnącą liczbą zadowolonych Klientów.
Oferujemy taśmy samoprzylepne wykorzystywane m.in. przy produkcji kalendarzy, kopert, fotoalbumów, wzorników, etykiet samoprzylepnych, tabliczek informacyjnych, opakowań z tworzyw sztucznych, pucharów i pieczątek. W swojej ofercie posiadamy taśmy ułatwiające montaż liter przestrzennych, banerów, oświetlenia LED i luster. Polecamy również taśmy wysokotemperaturowe do druku sublimacyjnego oraz taśmy metalizowane do sitodruku.
Zespół doświadczonych Product Managerów służy pomocą w doborze najkorzystniejszego rozwiązania. Zapraszamy!

AWIH

ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 59
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl

AWIH
TORBY REKLAMOWE
PRODUCENT TOREB REKLAMOWYCH

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/Poznania
tel. 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl

since 1991 25 years
aXPOL trading

AXPOL Trading działa na rynku reklamowym już od 25 lat!

Zapewniamy kompleksową obsługę agencji reklamowych oferując szeroki asortyment gadżetów z bieżących stanów magazynowych z katalogów: VOYAGER, VOYAGER XD, VOYAGER XD Winter, FOFCIO Promo Toys, VOYAGER Special Edition oraz VOYAGER WineClub.
Zapraszamy do zapoznania się m.in. z produktami znanej marki MOLESKINE oraz nowościami MAURO CONTI exclusive collection. Ta luksusowa kolekcja nieustannie się rozwija, obecnie w jej skład wchodzą eleganckie, wysokiej jakości zestawy piśmienne, galanteria skórzana, torby, parasole, kubki oraz power banki.

Oprócz szerokiej gamy gadżetów reklamowych, świadczymy również 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.

W ramach usług CHINA DIRECT realizujemy wielkonakładowe zamówienia specjalne według indywidualnego projektu. Dzięki wsparciu naszego biura handlowego w Azji zapewniamy konkurencyjne ceny i kontrolę procesu produkcji.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

AVALON SPORTSWEAR

ul. Józefa Marcika 4
30-443 Kraków
tel. +48 12 290 7080
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

AVALON
SPORTSWEAR

Avalon Sportswear jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań promocyjnych. Od 1999 roku oferuje markową odzież sportową i promocyjną oraz artykuły reklamowe ze zdobieniem. Dzięki długoletniemu doświadczeniu, konkurencyjnym cenom i znakomitej jakości, serwisuje znacznie więcej klientów niż jakikolwiek inny dostawca.
Nasze kompleksowe rozwiązanie One-Stop-Shop stanowi najlepszą ofertę dla polskich agencji reklamowych. Jesteśmy wiodącym dostawcą odzieży reklamowej - posiadamy wysokie stany magazynowe najpopularniejszych marek odzieżowych, takich jak B&C, Fruit of the Loom, Russell, Tee Jays, Result, Stormtech, Regatta, Kariban, James & Nicholson, Stedman, jak również bogatą ofertę gadżetów reklamowych, toreb i czapek firm Beechfield, Quadra i Westford Mill. Nasz asortyment obejmuje t-shirty, koszulki polo, bluzy, kurtki, polary, odzież sportową, parasole, czapki i torby.
W naszej ofercie znajdują się również światowej klasy i najwyższej jakości zdobienia, za które otrzymaliśmy 45 międzynarodowych nagród - więcej niż jakikolwiek inny europejski dostawca odzieży promocyjnej. Wieloletnia działalność na rynku zaowocowała wydrukowaniem już ponad 65 milionów logo dla agencji reklamowych w 22 krajach Europy.
Przyjazny zespół obsługi klienta oraz sprzedaży w Avalon Sportswear jest uważany za najlepszy w branży - głównie ze względu na swój profesjonalizm oraz rozległą wiedzę dotyczącą produktów.



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 przecież sobie dzisiaj wyobrazić jakiekolwiek wybory prezydenckie lub parlamentarne 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, billboard'ów lub plakatów.

Oferujemy również: czyściki, telestopery, kieszonki na kartę, które są dedykowane do smartfonów; magnesy elastyczne, magnesy twarde, multistickery, cardguardy, mousepady 3in1 oraz kijki do selfie.

Nasze nowe produkty na 2016 rok to mobile ring, mobile holder i znaczki dowolnego kształtu.

Zdobyliśmy certyfikaty jakości i środowiska ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001 oraz SEDEX czterofilarowy, które są najlepszą gwarancją, że nasze usługi spełniają najwyższe wymagania. Proces zdobywania certyfikatów 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.

BESEDA

ul. Wąska 31, 62-052 Komorniki
tel. (PL) +48 608 523 108
(FR) +48 882 840 623
(EN) +48 515 088 828
kontakt@beseda.pl
www.beseda.pl

Firma BESEDA jest jednym z wiodących producentów smyczy reklamowych i opasek silikonowych w Europie.

Zorientowani jesteśmy głównie na jakość oraz dotrzymanie terminu wykonania zlecenia.

Oferujemy: smycze sublimacyjne, termotrasferowe, silikonowe, biżuteryjne, opaski silikonowe w różnych rozmiarach, breloki silikonowe, opaski sublimacyjne, ściereczki do okularów, podkładki pod mysz, szaliki kibica.

Staramy się wprowadzać nowe rozwiązania, jak choćby smycz z wypełnieniem, która jest dostępna na rynku tylko w naszej firmie.

Firma posiada duży park maszynowy, co umożliwia realizację zlecenia nawet w przeciągu kilku godzin.

Dla naszych Klientów dostępna jest strona no name, www.silikonoweopaski.com.pl, dzięki której mogą w łatwy sposób przedstawić dany produkt swoim Klientom.

BILLBOARD-X
Dostawca reklamy zewnętrznej

ul. Mackiewicza 21
31-214 Kraków
tel. 12 345 06 16, 796 464 641
info@billboard-x.pl
www.billboard-x.pl

Jesteśmy producentem reklamy zewnętrznej. Produkujemy billboardy klasy PREMIUM a także nośniki do reklamy wielkoformatowej, które idealnie sprawdzają się przy autostradach oraz wszędzie tam, gdzie liczy się wielkość przekazu. Dostarczamy rozwiązania najwyższej klasy, dzięki czemu jesteśmy polecani jako rzetelny partner w zakresie obsługi reklamy zewnętrznej. Współpracujemy zarówno z Klientami końcowymi jak i z agencjami reklamowymi.
Naszym znakiem rozpoznawczym i flagowym produktem są billboardy premium. Są one budowane i konstruowane na bazie nośników klasycznych – swój niepowtarzalny styl zyskują dzięki rozbudowaniu o opcje dodatkowe, podnoszące prestiż, atrakcyjność wizualną bądź samowystarczalność energetyczną. Produkujemy tablice zarówno w standardowych rozmiarach jak i dowolnie wybranych przez Klienta. Proponowane przez nas wielkoformatowe konstrukcje reklamowe są w pełni bezpieczne, zgodne ze wszelkimi normami budowlanymi oraz bardzo estetyczne. Na pierwszym miejscu stawiamy bezpieczeństwo, dlatego nad każdą inwestycją i każdym procesem produkcji czuwa u nas doświadczony zespół inżynierów i projektantów.
Wspieramy naszych Klientów w uzyskiwaniu pozwoleń na budowę tablic i konstrukcji, oferując zarówno opracowywanie dokumentacji projektowej jak i zapewniając obsługę kierownika budowy. Zachęcamy do odwiedzin naszego serwisu WWW, w którym znajdą Państwo przykładowe realizacje oraz zapoznają się szerzej z oferowanymi przez nas produktami. Zapraszamy do współpracy!

BIURFOL Sp. z o.o.

ul. Chrobrego 149, 87-100 Toruń
tel. 56 623 49 34,
724 011 214, 697 197 545
personal@biurfol.pl
karolina.bukowska@biurfol.pl
magda.wojtkowska@biurfol.pl
www.biurfol.pl

BIURFOL to Firma o ponad 25letnim doświadczeniu produkcyjnym w branży reklamowej, szkolnej i biurowej. Specjalizujemy się w wytwarzaniu artykułów biurowych standardowych i personalizowanych zgrzewanych z folii PVC oraz PP.

Posiadamy ponad 300 wzorów artykułów użytku biurowego, jak i gadżetów marketingowo-reklamowych. Te ostatnie, tworzone pod marką BIURFOL PERSONAL, to efekt wspólnej pracy naszego zespołu i Klientów. Firmy, które zwracają się do nas, chętnie wykorzystują w promowaniu swoich usług produkty nietypowe, z logotypem własnym, lub Klienta, czy projekty niestandardowe ze względu na formę. Nasz zespół pomaga wybrać najodpowiedniejsze rozwiązanie, biorąc pod uwagę gust i potrzeby Klienta, od siebie zaś dodając wiedzę ekspercką i szczyptę fantazji.

Produkty dla Ciebie tylko z BIURFOL Personal! Posiadamy pełne linie technologiczne do obróbki tworzyw sztucznych PVC i PP: gięcia, tłoczenia i zgrzewania, a także zadruku i finalnej obróbki tworzyw oraz obróbki introligatorskiej papieru. Wykonujemy nadruki metodą sitodruk i solvent. Aktualnie możliwości produkcyjne firmy są praktycznie nieograniczone, a stale modernizowana i unowocześniana linia produkcyjna oparta o najnowsze technologie oraz wykorzystanie najlepszych dostępnych surowców, gwarantują wyroby najwyższej jakości.

Chcesz wyróżnić się na rynku ? ZAPRASZAMY do WSPÓŁPRACY

badge4u
helping you succeed

Mobile ring + holders









Wybierz kolor dla swojego mobile ringa



Dobierz wykończenie: **płaska/żywiczna naklejka lub czyścik**



Odklej folię i przyklej go na tył telefonu



Noś bezpiecznie i wygodnie podczas rozmowy



Użyj jako podpórkę



Mobile holder w połączeniu z mobile ringiem może być zamontowany w kratce wentylacyjnej auta **(V1)** lub przymocowany do szyby **(V2)**



Zaprojektuj naklejkę na mobile holder



Korzystaj w pełni z możliwości jakie dają ring i holder

Inne produkty

Znaczki



Dużo rozmiarów, wiele kształtów, różne wykończenia

Znaczki dowolnego kształtu



Plastikowy znaczek w dowolnym kształcie i rozmiarze

Magnesy frigo i flexy



Magnesy w różnych rozmiarach z możliwością specjalnego wykończenia

Czyściki



Czyściki z mikrofibry wielokrotnego użytku. Różne rozmiary i kształty

Cardguard



Chroń swoje pieniądze z Cardguardem - **gadżet roku 2014/15/16 !**

Badge4u | info@badge4u.eu | znaczek@znaczek.pl | www.znaczek.pl | +48 501 301 715 | +48 32 616 55 72

PRODUCENT SMYCZY I ŚCIERECZEK DO OKULARÓW



GRADO
ul. Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. 88 20 60 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl

BODMAN BOGUSŁAW MANIAK

ul. Ryglicka 21b, 33-170 Tuchów
tel. 13 491 50 96
biuro@bodman.com.pl
www.bodman.com.pl

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.

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

ul. Rogatkowa 16A
04-773 Warszawa
tel. 22 615 65 87
www.centrumnadrukow.pl
info@centrumnadrukow.pl

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 reklamowch.

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).

CAPIRA

ul. Batorego 126 a, 65-735 Zielona Góra
tel. 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl
ww.kreatywnyprodukt.pl

Firma CAPIRA jest producentem i dystrybutorem artykułów poligraficznych oraz kosmetycznych linii Personal Care. Specjalizujemy się w produkcji gadżetów papierowych, takich jak bloczki, notesy, kostki, post-it, czy wysokiej jakości oprawa twarda. Kierując się pasją i doświadczeniem stale poszukujemy nowych rozwiązań. Z tych poszukiwań wyrosła wyróżniającą nas marka CREATIVE PRODUCT skupiająca się na produktach innowacyjnych, wyłamujących się poza standardowe rozwiązania reklamowe. Produkty kreujące nowe trendy, chronione prawem patentowym i dostępne wyłącznie u nas. SMART CUBE – inteligentny organizer ukryty w kostce, TRIANGLE SET – wielofunkcyjny stojak na długopisy z magnetycznymi ściankami, VIR2ALL – okulary 3D pozwalające poruszać się po wirtualnej rzeczywistości, czy INDIbox – opakowania w dowolnym kształcie, a wszystkie z indywidualną grafiką na całej powierzchni. Nasz katalog traktujemy jako inspirację do tworzenia nowych, nietypowych wzorów, niezależnie dla każdego klienta. Naszą misją jest tworzenie z Tobą i dla Ciebie!

MM Brown Group SA Sp.K.

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 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 doskonałe 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 możemy zaoferować 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 najsłodsze czekoladowe marzenia.

CiTRON GROUP





www.citrongroup.pl

CHOCORELIEF

ul. Rolna 60, 40-555 Katowice
tel. 32 205 85 65
info@chocorelief.com
www.chocorelief.com

CHOCORELIEF to zupełnie nowe podejście do tematu czekolady. Czekolada staje się materiałem, z którego powstają unikatowe płaskorzeźby i grafiki.

Każdy z produktów jest inny gdyż powstaje na indywidualne zamówienie klienta. Raz na czekoladzie pojawia się budynek siedziby firmy, innym razem flagowy produkt a jeszcze innym logo i okolicznościowe życzenia. Wszystko zależy od oczekiwań klient i pomysłowości naszych grafików.

CHROMA
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

ul. Przemysłowa 5, 68-200 Żary
tel. 68 477 21 00, 68 363 41 00
online@chroma.pl
www.chromadruk.pl

Drukarnia Chroma powstała w 1993 roku

Portal chromadruk.pl uruchomiony został w roku 2009 i przeniósł firmę w nowy wymiar.

Interesują nas tylko najlepsze rozwiązania w procesie druku.

Inwestujemy w: technologię, wydajność, jakość i ekologię.

Hale produkcyjne zajmują 12.5 tys m^2,

Biura i pomieszczenia socjalne to 2.5 tys m^2.

Chroma zatrudnia ponad 250 pracowników.

Przestrzegamy zasad polityki równości szans oraz niedyskryminacji,

Jesteśmy świadomi potencjału zatrudnionych i zatrudnianych kobiet

i dajemy szansę na spełnianie ich ambicji zawodowych.

Obsługujemy sektor B2B.

Chroma to lider druku Online w Polsce.

CONSILIO

ul. Lipowa 47, 62-030 Luboń
tel. +48 618 772 646
kom. +48 531 950 741
filc@filc.com.pl
www.consilio.com.pl

W tym sezonie Consilio stawia nie tylko na filcowe produkty, z których firma jest już znana, ale również na gadżety wykonane z ekozamszu. Materiał ten stanowi świetną alternatywę dla filcowych toreb, kosmetyczek a nawet breloków. Zaprezentowane zostaną znane już produkty w nowej, odmienionej odsłonie. Innowacyjność tkaniny pozwala na wykorzystanie jej na wiele sposobów w połączeniu nie tylko z filcem. Wszystkich Klientów serdecznie zapraszamy do zapoznania się ze stałą ofertą i nowościami Consilio.

CROSS
EST 1846 USA
Ekskluzywna galanteria skórzana
Nowość

www.ekskluzywnedlabiznesu.pl

CITRON GROUP

ul. Jagiellońska 88 bud. 51L
00-992 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45,
+48 22 614 36 41
www.citrongroup.pl

Istniejemy od 2004 roku. Specjalizujemy się w produkcji i sprzedaży pendrive, power bank oraz upominków promocyjnych z PVC. Kilkunastoletnie doświadczenie i stale rozwijający się park maszynowy pozwoliły nam skupić wszystkie elementy procesu realizacji zamówień tj. produkcja, znakowanie, import i dystrybucja. Nasze produkty eksportujemy do ponad 25 krajów. Co roku uczestniczymy w wielu polskich i zagranicznych imprezach targowych. Bardzo duże stany magazynowe, wykwalifikowany zespół i własna produkcja pozwalają na szybkie realizacje zamówień i stałe powiększanie udziału w rynku. Cieszymy się uznaniem naszych Klientów, czego dowodem są liczne wyróżnienia i nagrody w konkursach; m.in. Korony Reklamy oraz Gifts of the Year. W ramach CiTRON Group działają dwa podmioty: CiTRON European USB Warehouse i PVC FACTORY.

COLOP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Smolenia 16
41-902 Bytom
tel. 32 388 70 30
office@colop.pl
www.lasery.pl
www.colop.pl

Firma COLOP Polska Sp. z o. o. jest oficjalnym dystrybutorem ploterów laserowych UNIVERSAL LASER SYSTEMS oraz pieczątek i akcesoriów stemplarskich marki COLOP, Heri, Horray, COLORIS. Firma posiada dwudziestoletnie doświadczenie w zakresie sprzedaży laserów CO_2, produkowanych w Stanach Zjednoczonych. W Polsce wysoka jakość laserów Universal Laser Systems została doceniona przez ponad sześciuset Klientów. Certyfikowany serwis gwarantuje obsługę Klientów na najwyższym poziomie. Bogate doświadczenie zdobyte podczas setek instalacji, przełożyło się na rozbudowanie oferty o szeroką gamę szkoleń, przeznaczonych zarówno dla operatorów jak i właścicieli. Ponadto, obok ploterów laserowych CO_2, firma włączyła do oferty znakowarki, które doskonale sprawdzają się podczas szybkiego i precyzyjnego znakowania gadżetów i innych produktów wykonanych z metalu oraz tworzywa. Klienci firmy otrzymują kompleksową ofertę urządzeń, a także produktów przeznaczonych do obróbki laserowej, zyskując przy tym profesjonalną opiekę fachowców zarówno podczas samej instalacji jak również w długofalowej perspektywie użytkowania maszyn.

COOKIE
Słodycze Reklamowe

ul. Królewska 51, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl

COOKIE Słodycze Reklamowe specjalizuje się w produkcji oraz dystrybucji słodyczy z indywidualnym nadrukiem reklamowym. W 2016 roku firma otrzymała tytuł JAKOŚĆ ROKU® przyznany za kompleksową realizację słodkich upominków reklamowych potwierdzając tym samym najwyższy poziom usług dostarczanych przez przedsiębiorstwo. Działalność producenta charakteryzuje indywidualne podejście i otwartość na potrzeby klienta oraz solidność i terminowość realizacji zamówień.

COOKIE Słodycze Reklamowe oferuje szeroki asortyment - począwszy od drobnych upominków, które z powodzeniem wspierają działania marketingowe skierowane do odbiorcy masowego, jak choćby cukierki, lizaki, żelki, ciasteczka, napoje energetyczne, po produkty z kategorii premium takie jak czekoladki w indywidualnych kształtach, zestawy czekoladek czy bombonierki - to wszystko w opakowaniach ze znakowaniem wykonanym na zamówienie klienta. Dodatkowo oferta firmy została wzbogacona o wyszukane kosze i zestawy upominkowe.

Słodycze reklmowe to doskonały upominek, a ich różnorodność i nieograniczone możliwości projektów wspierają budowanie pozytywnego wizerunku firm i instytucji. W celu zapoznania się z ofertą zachęcamy do kontaktu z Biurem Obsługi Klienta pod nr tel. + 48 22 290 77 00 lub adresem e-mail cookie@cookie.com.pl

COPY GENERAL Sp. z o.o.

ul. Usypiskowa 1, 02-386 Warszawa
tel. +48 22 652 29 26
kontakt@copygeneral.pl
www.copygeneral.pl

Copy General jest na rynku lokalnym głownie kojarzona z punktami usługowymi, gdzie można wykonać drukowanie i kopiowanie od ręki o każdej porze dnia i nocy. Logo firmy już na stałe wpisało się w krajobraz centrum stolicy, gdzie od ponad 20 lat oferujemy usługi poligraficzne jej mieszkańcom.
Jest to największa chluba dla naszej firmy, lecz nie oddaje nawet 10% naszych możliwości. Poprzez ciągły rozwój kadry i regularną modernizację parku maszynowego możemy z czystym sumieniem stwierdzić, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Z przyjemnością oferujemy Państwu pełną, kompleksową obsługę: druk cyfrowy i offsetowy, duży format, display graphics, gadżety reklamowe, pomoc przy organizacji i w obsłudze konferencji oraz szkoleń to nadal tylko część naszej szerokiej oferty. Specjalizujemy się w pełnym wsparciu naszych klientów zaczynając od prac koncepcyjnych i kreatywnym projektowaniu graficznym a kończąc na dostawie gotowych materiałów door to door.

Możemy tak bardzo długo opowiadać, historia firmy jest bardzo bogata i z pewnością każdy z nas jest w stanie przytoczyć wiele anegdot związanych z pracą. Najważniejsze jest dla nas jedno drogi Kliencie: możemy Ci pomóc na każdym etapie prac. Nie musisz nawet dokładnie wiedzieć, czego potrzebujesz! Wskaż nam tylko cel, który mamy obrać a my z wielką przyjemnością zajmiemy się całą resztą.

DAGO DISPLAY

ul. Chełmżyńska 180, 04-464 Warszawa
tel. +48 22 380 73 05
+48 882 054 999
biuro@dago-display.eu
dago-display.eu

DAGO Display to firma zajmująca się produkcją innowacyjnych rozwiązań POS z silną orientacją na stacjonarne i mobilne systemy prezentacji wizualnej.
Nasze produkty są tworzone w oparciu o indywidualne potrzeby klienta. Jednym z celów naszej firmy jest jej stała rozbudowa oraz inwestowanie w nowe technologie, co gwarantuje ciągłe podnoszenie jakości usług. Podążając z duchem czasu, do każdego projektu podchodzimy nieszablonowo a nasz bogaty park maszynowy pozwala na wykonywanie produktów z wykorzystaniem różnych surowców takich jak: drewno, tworzywa sztuczne oraz metal. W najbliższym czasie planujemy szersze zastosowanie nowoczesnych technologii takich jak: formowanie, cięcie materiałów, techniki druku oraz lakierowanie. Stale pracujemy nad połączeniem różnych materiałów, które dają nam możliwość stworzenia niepowtarzalnego, innowacyjnego produktu i/lub systemu wystawienniczego, który ma za zadanie wyróżniać się na tle konkurencji. W dążeniu do zadowolenia naszych klientów podnosimy standardy naszych wyrobów oraz kompleksowo świadczymy usługi. Staramy się również, aby katalog naszych usług nie był zamknięty i stale rozszerzał się o nowe realizacje.
Indywidualizm, oryginalność, elastyczność, profesjonalizm, to cechy, które pozwalają nam oferować Państwu najwyższą i kompleksową jakość usług.

DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH

ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 58
tel. 22 500 18 59
sitodruk@awih.com.pl
www.awih.com.pl

Drukarnia Tekstylna AWIH to nowoczesny i zautomatyzowany zakład sitodruku.

Wykonujemy nadruki na odzieży powierzonej lub własnej. Drukujemy głównie farbami plastizolowymi oraz wodnymi. Potrafimy wydrukować skomplikowane wzory charakteryzujące się wysoką trwałością i odpornością na pranie.
Współpracujemy z największymi dystrybutorami odzieży reklamowej w Europie. W ofercie posiadamy między innymi odzież takich marek jak: Stedman, Gildan, Upperdeck, Hanes, B&C, SG, Fruit of the loom.

Obsługujemy firmy z branży odzieży sportowo-rekreacyjnej, dziecięcej, reklamowej, producentów odzieży bhp oraz wiele innych. Znani jesteśmy z krótkich terminów realizacji oraz dużej elastyczności we współpracy z klientami.

DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa
tel. 694 498 060
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl

Drukarnia cyfrowa PIN. Druk, laminowanie, cyfrowy selektywny lakier UV, bigowanie, perforowanie, wycinanie - wszystko cyfrowo, bez matryc, siatek, wykrojników. Szybko, tanio i od jednej sztuki.

Drukarnia płyt CD/DVD/BD. Druk offsetowy, sitodruk, druk cyfrowy UV. Nagrywanie płyt. Produkcja opakowań do płyt - koperty z nadrukiem, digipacki, ekopacki, koperty winylowe, okładki, pudełka. Produkcja opakowań do płyt również na brązowym papierze Kraftliner.

Druk cyfrowy katalogów, folderów, broszur, książek. Oprawy zeszytowe oraz klejone PUR. Niskie nakłady, przystępne ceny, szybkie terminy, wysoka jakość.



odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank

giftsonline.pl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.

DRUKPOZNAN.PL
Łukasz Chęciński

druk poznań
SIŁA PRZYJAZNYCH ROZWIĄZAŃ

ul. Winogrady 28, 61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl

Kim jesteśmy?
Drukpoznan.pl to nowoczesna i w pełni kompleksowa drukarnia, działamy nieprzerwanie od 2002 r. Pracujemy szybko i solidnie. Stawiamy na siłę przyjaznych rozwiązań.

Co robimy?
Słuchamy. Wspólnie znajdziemy najlepsze rozwiązanie dla Twoich potrzeb.
Cyfra, solvent, UV, papier, folia, a może szkło...? Doskonale znamy się na poligrafii, posiadamy najnowsze zaplecze technologiczne i rzutki zespół specjalistów. Poszukujemy nowinek materiałowych, tak aby dać Ci szansę realizacji niestandardowych pomysłów.
Upraszczamy. Wiemy jak cenny jest czas. Dlatego dbamy o przejrzystość zasad współpracy i upraszczamy je do niezbędnego minimum. Zyskany czas poświęcamy na dopracowanie Twojego projektu.
Drukujemy. Małe czy duże, zwykłe czy wymykające się standardom, na papierze czy nietypowym materiale, to dla nas niewielka różnica. Realizujemy różnorodne prace, często te, których inni boją się podjąć. Twój pomysł to dla nas początek szukania najlepszego rozwiązania.
Gwarantujemy. Możesz nam zaufać - precyzja wykonania i jakość towarzyszą nam na co dzień. Dbamy o to, aby efekt końcowy, był zgodny z Twoimi oczekiwaniami.

Zrealizuj z nami projekt i przekonaj się o jakości naszych usług.

EL PROMO
Grzegorz Jakubczyk

EL PROMO

Namiotowa 61, 94-225 Łódź
tel. 601 352 671
biuro@elpromo.pl
www.elpromo.pl

Ekologiczne torby polipropylenowe z nadrukiem są znakomitym narzędziem marketingu używanym do promowania firmy lub produktu.
- Wykonamy dowolny nadruk tekstu lub grafiki
- Oferujemy trwałe i przyjazne dla środowiska torby PP w bogatej gamie kolorystycznej

To co nas wyróżnia to:
- Jakość
- Szybkość realizacji
- Niska cena

Zapraszamy do współpracy.

Ecological polipropylen bags with print are a great marketing tool used to promote a business or a product.
- We can print any text or graphics
- We offer durable and environmental friendly PP bags in a wide variety of colours

What distinguishes us is:
- Quality
- Speed of execution
- Low price

We invite You to cooperate with us.

EURO MAGNESY
www.euromagnesy.pl
Magnesy neodymowe
Magnesy ferrytowe
Uchwyty magnetyczne
EUROMAGNESY
ul. Igańska 30, 04-083 Warszawa
tel.: +48 22 258 44 61, +48 22 258 21 57
e-mail: magnesy@euromagnesy.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. Ciągle 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!

ELASTO FORM POLSKA Sp. z o.o.

ul. Grobla 4, 66-400 Gorzów Wlkp.
tel. 95 735 10 06
info@elasto.pl
www.elasto.pl

Producent gadżetów reklamowych oraz importer słodyczy 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, mieszadełka, 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 słodycze 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.

Fofcio PROMO TOYS

Reklama
MIŁA W DOTYKU



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.fofcio.pl/online
www.voyager-katalog.pl/special-edition

EUDARCAP
Dariusz Kobos

Zborówek 22
28-133 Pacanów
tel. +41 379 94 24 (09)
biuro@eudarcap.pl
www.reklamowa.pl

Firma „EUDARCAP" - właściciel serwisu „REKLAMOWA.PL" - to producent odzieży reklamowej. Specjalizujemy się w produkcji odzieży korporacyjnej wspierającej kampanie reklamowe firm i instytucji w całej Europie. Oferta (softshell, ręczniki reklamowe, polówki, odzież promocyjna, producent polarów, czapki logo, kurtki reklamowe, fullcap) składa się z szytej na indywidualne zamówienia odzieży w myśl naszego sloganu reklamowego "Odzież reklamowa szyta na miarę ... Twoich pomysłów". Nasze kolekcje charakteryzuje wysoka jakość i nowoczesne wzornictwo kroju. W naszej ofercie handlowej znajdują się nie tylko indywidualnie projektowane ubrania reklamowe, ale również wysokiej jakości odzież z kolekcji wyrobów gotowych - magazynowych marki James&Nicholson oraz Myrtle Beach, których Eudarcap jest generalnym dystrybutorem na terenie Polski.

Belgian Chocolate Shop / EUROGIFT SERVICE /

Centrum Handlowe Wola Park Warszawa
ul. Górczewska 124
tel. 22 533 43 84, kom. 600 491 801
egs@eurogift.pl
www.eurogift.pl

Eurogift Service – właściciel marki „Belgian Chocolate Shop". Ekskluzywna czekolada, upominki i zestawy upominkowe, pijalnia czekolady z butikiem czekoladowym.

Nie musisz szukać nas w Internecie. Nie musisz wertować sezonowych katalogów. Po prostu odwiedź nasz wyjątkowy czekoladowy sklep, jesteśmy zawsze pod ręką codziennie przez cały rok. Poznasz niepowtarzalne smaki prawdziwej czekolady z całego świata, ręcznie robione słynne belgijskie praliny i trufle, najwyższej jakości cejlońskie herbaty „Basilur" i wyselekcjonowane wina. Możesz wybrać co chcesz , poskładać swój własny zestaw prezentowy lub wybrać coś naprawdę drobnego na każdą okazję.

Projektujemy i wykonujemy indywidualne opakowania na nasze zestawy upominkowe z pełną personalizacją i indywidualną grafiką. Wykorzystujemy wszystkie techniki druku, lakierowanie UV, hotstamping, laser.

Zapraszamy do współpracy Zespół Belgian Chocolate Shop

EVELINE

ul. Zbąszyńska 2/4, 91-342 Łódź
tel. +48 607 552 114
eveline@eve-line.pl
www.eve-line.pl

Nasza firma zajmuje się nadrukami ozdobnymi na wstążkach satynowych, taśmach bawełnianych, organtynie oraz taśmach elastycznych.
W zależności od potrzeb i wymagań naszych klientów nadruk możemy wykonać sitodrukiem 1-3 kolory, fleksodrukiem 1-6 kolorów lub termodrukiem.

Wstążki z bardzo wysokiej jakości indywidualnym nadrukiem doskonale nadają się do efektownego wykończenia Państwa koncepcji, gdzie całość podkreśli jej wyjątkowy charakter.

EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa
tel. 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl

EXPEN jest wyłącznym dystrubutorem na rynku b2b w Polsce:

- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych amerykańskiej marki Sheaffer,
- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych, galanterii skórzanej oraz 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.

FABOR

ul. Składowa 9, 38-400 Krosno
tel. + 48 13 43 76 394
biuro@fabor.pl
www.fabor.pl

Fabor to polska marka, która z sukcesem działa w branży odzieżowej na polskim i zagranicznych rynkach. Specjalizujemy się w projektowaniu, produkcji oraz znakowaniu odzieży dla Klientów biznesowych. Stawiamy na jakość, design oraz technologię. Wszystkie produkty powstają w naszej szwalni w Polsce, co gwarantuje stałą kontrolę jakości oraz szybkość w realizacji zamówień. Nasza odzież to niezawodne materiały, perfekcyjne szycie oraz szerokie zastosowanie. Ważna jest dla nas konstrukcja odzieży, sposób jej wyprofilowania, nowoczesny krój oraz funkcjonalność oparta o polską rozmiarówkę.
Produkujemy i znakujemy: t-shirty, koszulki polo - bestseller, polary - bestseller, kurtki softshell, odzież sublimacyjną - nowość, odzież firmową i roboczą.
Od 2015 roku tworzymy unikatowe torby reklamowe fullcolor z całkowitym zadrukiem, nowość na polskim i światowych rynkach. Torby fullcolor to produkt innowacyjny. Nasza technologia produkcji daje nieograniczone możliwości zadruku w jakości cyfrowej, gwarancję głębokich barw, wyraźnych konturów, a także gwarantuje ekologię. Torby można prać, prasować, są niezwykle wytrzymałe na duże obciążenia.
Naszą dumą jest również dział znakowania odzieży i akcesoriów, do dyspozycji naszych Klientów oddajemy nowoczesną hafciarnię, dział termotransferu oraz dział sublimacji. Gwarantujemy doradztwo, jakość oraz terminowość obsługi. Znakujemy zarówno na wyrobach własnych, jak i na materiałach powierzonych. Zapraszamy do współpracy!
Fabor to wygląd wyróżniający markę. Wypróbuj naszą jakość i unikalne produkty!

FALK&ROSS GROUP POLSKA SP. Z O.O.

ul. Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info@falk-ross.pl
www.falk-ross.eu

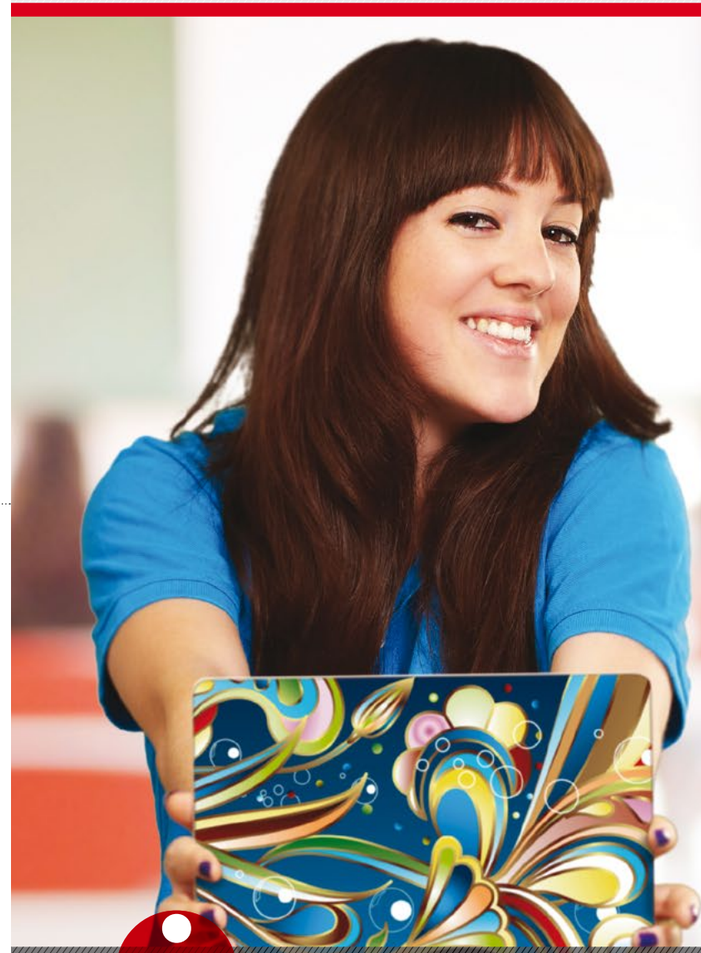
Falk&Ross to wiodący dystrybutor odzieży promocyjnej i roboczej z ponad 35 letnim doświadczeniem. Firma posiada sieć biur sprzedaży i centrów logistycznych w całej Europie. Falk&Ross Group Polska ma już 12 lat. W Balicach k. Krakowa znajduje się prężnie działające Centrum Logistyczne z ofertą dostawy produktów od 24h.
W bogatej ofercie Falk&Ross na 2016 można znaleźć ponad 2100 produktów 50 wiodących marek, jak B&C, Gildan, Fruit of the Loom, Regatta, Result, Russell, Stormtech, Active i Stars by Stedman czy Tee Jays. Ponadto brandy własne firmy, jak SG, Jassz, Nakedshirt oraz FDM.
Odzież wyprodukowano z wysokiej jakości materiałów. Poza bawełną, poliestrem czy elastanem, w ofercie można znaleźć wiskozę z celulozy bambusowej. Wśród nowoczesnych materiałów i pokryć wyróżnić można Extol, Warmloft czy Hydrafort od Regatta, biodegradowalny materiał Tencel, absorbujący wilgoć materiał Cool-Dry od Sprio czy szybkoschnący Cooltex od GameGear.
Produkty: • T-shirty, • Koszulki polo, • Bluzy, • Polary, • Softshelle, • Kurtki, • Odzież dziecięca, • Odzież biznesowa, • Spodnie, • Bistro, • Odzież robocza, • Buty, • Odzież sportowa, • Bielizna, • Czapki i akcesoria, • Torby, • Ręczniki.
Wszystkie produkty dostarczane są bez dekoracji. Nadają się idealnie do haftu, nadruku cyfrowego, sitodruku czy sublimacji itp.
Dystrybutor wydaje co roku katalog produktowy. Pełna oferta znajduje się także w sklepie internetowym pod adresem www.falk-ross.eu, który umożliwia składanie zamówień 24/7.

FG-STUDIO
Grzegorz Kopeć

ul. Powstańców Śląskich 2
43-230 Goczałkowice-Zdrój
tel. 695 624 864
info@druk-oprawa.pl
www.druk-oprawa.pl

FG-STUDIO - druk i oprawa fotografii, produkcja ramek na wcisk do samodzielnego montażu. Wydruki wykonujemy na profesjonalnych drukarkach firmy Epson. Do druku wykorzystujemy wysokiej jakości papiery fotograficzne oraz płótna. Oferujemy nowoczesne ramki na zdjęcia: artblok-duo, ekoramka-duo, artblok-canvas, ekoramka-canvas. Wydruki podklejamy na płyty PCV, dibond, HDF. Wykonujemy zdjęcia na szkle akrylowym, fotoobrazy, tradycyjne ramy drewniane i aluminiowe. Przycinamy passe-partout na dowolny wymiar. Realizujemy wystawy fotograficzne. Produkujemy ramki na wcisk do samodzielnego montażu, przeznaczone do oprawy zdjęć, plakatów, dyplomów, haftów, wydruków na papierze oraz płótnie. Sprzedawane są w formie kompletów listew w rozmiarach od 10 cm do 270 cm, dzięki czemu mamy możliwość oprawy w ramkę na wcisk wydruków wielkoformatowych o maksymalnej długości boku do 270 cm.

iprint promo items



www.mimaki.eu/promo



UJF-3042FX | UJF-3042HG



UJF-7151 plus



JFX200-2513

imagine ••• Mimaki delivers

IP INDUSTRIAL PRODUCTS

Światowej klasy seria maszyn z imponującej oferty Mimaki dla rynku druku przemysłowego pozwala na kreację zapadających w pamięć produktów promocyjnych, które skutecznie przekażą każde przesłanie.

Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.

Let's create ... TOGETHER

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com





PAŹDZIERNIK 2016

Jedyny magazyn obecny na prestiżowych konferencjach marketingowych: Forum RETAIL CHANNELS 360°, Event Biznes 2016, Golden Marketing Conference 2016

Czytają nas pracownicy agencji reklamowych i TOP Dyrektorzy Marketingu.

Ciekawa zawartość merytoryczna: wywiady z najlepszymi specjalistami marketingu i TOP Dyrektorami (PKO BP, Nestlé, Orlen, Huawei, Samsung, Amica, Cyfrowy Polsat, Lidl, Jeronimo Martins, Ustronianka, Fakro, Solaris, Oknoplast, Kampania Piwowarska, Zalando), raporty, artykuły branżowe, prezentacja nowości.

Jedyny magazyn promujący upominki reklamowe i branżę artykułów promocyjnych do Klienta Końcowego i organizujący akcje promujące branżę!

ZAMÓW REKLAMĘ
Monika Opałka | m.opalka@oohmagazine.pl
tel. 515 077 605, 32 206 76 77





FINO
Nowoczesne Pakowanie

FINO NOWOCZESNE PAKOWANIE

ul. Opata Hackiego 12
81-213 Gdynia
tel. 58 320 11 87
biuro@fino.com.pl
www.fino.com.pl

Firma FINO od wielu lat z powodzeniem prowadzi działalność produkcji woreczków foliowych, taśm z nadrukiem oraz świadczy usługi w zakresie pakowania. W Naszej ofercie znajdują się również materiały eksploatacyjne takie jak: poliolefiny, polipropyleny i folia stretch.
Nowoczesny park maszynowy oraz wysokiej jakości materiały doskonale odzwierciedlają hasło „NOWOCZESNE PAKOWANIE" będące dewizą firmy. Nasze zaangażowanie w rozwiązywanie problemów klienta oraz innowacyjne podejście do procesu produkcji pozwalają Nam z sukcesami prowadzić działalność na rynku polskim i europejskim.
Produkty oferowane przez Nas łączą w sobie jakość, niezawodność i terminowość wykonania, co pozwala Nam sprostać wysokim wymaganiom Naszego stale poszerzającego się grona klientów i być godnym partnerem w biznesie.
Dostępne są w Naszej ofercie taśmy samoprzylepne na bazie klejów Solvent, Hot-melt lub Akryl oraz taśmy ostrzegawcze. Wykonujemy nadruki na taśmach polipropylenowych i taśmach PCV o podłożu klejącym Hot-melt lub Solvent. Specjalizujemy się w produkcji woreczków foliowych z zakładką, euro zawieszką, z denkiem, z możliwością performacji. Wykonywane są one z folii polipropylenowej, polietylenowej oraz poliolefiny. Stosowane folie mogą być transparentne, metalizowane, perliste lub z nadrukiem.

FOTOLIA LLC

345 Park Ave
San Jose, CA 95110 USA
tel. 22 389 70 52
biuro@fotolia.com
www.fotolia.com

fotolia by Adobe | Adobe

Fotolia by Adobe to kreatywne źródło nr 1 w Europie, posiadające w swoich zasobach dziesiątki 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.



FRIENDS Sp. z o.o.

Exclusive Partner
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland & Baltics

www.friends4friends.pl

Firma Friends to ekskluzywny przedstawiciel dwóch niemieckich marek: SENATOR i KOZIOL. Spółka obejmuje dystrybucją teren Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. Friends oferuje także fachowe doradztwo, kreatywne pomysły, profesjonalne znakowanie oraz wsparcie graficzne. www.friends4friends.pl.

SENATOR – ceniony w branży reklamowej producent artykułów piśmienniczych, teczek, organizerów oraz kubków z porcelany, szkła i stali szlachetnej.

KOZIOL – producent niebanalnych gadżetów z tworzywa sztucznego o wyjątkowym, często nagradzanym w świecie wzornictwie.

GET CREATIVE
Krystyna Trybuła
Marek Bąk S.C.

ul. Beskidzka 26A, 04-287 Warszawa
tel. +48 22 24 42 773
kom. +48 733 901 331
biuro@getcreative.pl
www.getcreative.pl

Jesteśmy zespołem pasjonatów w dekoracjach wnętrz. Jeżeli znudziło Ci się wnętrze Twojego mieszkania i pragniesz je zmienić, chciałbyś udekorować pokój dziecięcy, ale nie wiesz jak albo potrzebujesz inspiracji w dekoracji przestrzeni biurowej – wykorzystaj nasze pomysły, aby nadać swoim wnętrzom oryginalny wygląd i niepowtarzalny charakter. Zdecyduj czego potrzebujesz, wybierz swoje zdjęcie i jego rozmiar a my stworzymy dla Ciebie rozwiązanie, które na zawsze zmieni Twoje miejsce. Niech ogranicza Cię tylko Twoja wyobraźnia.
Pracujemy tylko na najlepszych dostępnych materiałach, korzystamy z innowacyjnych technologii.
Nie akceptujemy nudnych czy powtarzalnych wnętrz, nie korzystamy z łatwych i masowych rozwiązań. Inspirujemy, dekorujemy, pasjonujemy się wnętrzami od lat a serwis InDecoria jest miarą naszych zainteresowań. Niech nasze pomysły nadadzą oryginalny wygląd w mieszkaniu, domu czy biurze. Nas ogranicza tylko wyobraźnia.
Chcemy, aby nasi klienci byli zadowoleni z naszych usług, ale lepiej będziemy się czuli, kiedy będą szczęśliwi. Wierzymy, że nasze produkty są najlepsze z dostępnych i kiedy istnieje taka możliwość, korzystamy tylko z surowców przeznaczonych do recyklingu. Systematycznie poszukujemy nowych inspiracji aby uczynić nasze rozwiązania w całości przyjaznym środowisku naturalnemu.
PRODUKTY prezentowane na targach:
Fototapeta, szkło dekoracyjne, rolety i wertykale, obrazy, plakaty, naklejki, kaseton LED, poduszki, firanki, zasłonki.

GIFT MORE

ul. Chłopickiego 50 lok. 115
04-275 Warszawa
tel. +48 665 450 570, 697 831 970
biuro@giftmore.pl
www.giftmore.pl

GIFT MORE to producent worko-plecaków i toreb bawełnianych z nadrukiem. Szyjemy w Polsce ze 100% bawełny.

Stawiamy na wysoką jakość wykonania, różnorodność tkanin i kolorów. Nasze produkty można dowolnie spersonalizować. Na stronie www znajdują się gotowe modele. Jesteśmy otwarci na nowe pomysły i projekty, jeżeli szukasz czegoś zupełnie innego napisz do nas, a my doprecyzujemy szczegóły i wycenimy. Produkcja odbywa się na zamówienie, czas realizacji ustalamy indywidualnie.

Posiadamy również szeroki wybór worko-plecków i toreb bawełnianych importowanych, dostępnych od ręki w różnych wymiarach, kolorach oraz gramaturach materiału.
Zapraszamy do nas!

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.

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.

Gift Star®
PRODUCENT I IMPORTER LOGOSMYCZY


NOWOŚĆ
SMYCZ **SILIKONOWA Z TŁOCZENIEM WYPUKŁYM**


SMYCZ **15MM ZE ZŁĄCZKĄ PENDRIVE USB**


NOWOŚĆ
SMYCZ **ZE ZŁĄCZKĄ DO MOCOWANIA BUTELEK**

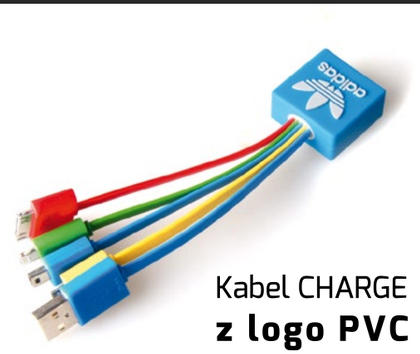
PRO-USB®
PROFESSIONAL TECHNOLOGY

POWER BANK Z WYŚWIETLACZEM **LED**
NOWOŚĆ





Power **Bank 3D**


NOWOŚĆ
Kabel CHARGE **z logo PVC**

SPONSORZY **GŁÓWNI**
PSF POLSKA® SZKOŁA FUTBOLU

SMYCZE **W** 24H
www.giftstar.pl

IMPORTER **PENDRIVE** i inne **USB**
www.pro-usb.pl

GOYA

Radzymińska 326/333, 05-091 Ząbki
tel. 534 590 885
goyapl@ggoya.com
www.ggoya.com

Goya Importaciones & Distribuciones, S.L. jest firmą specjalizującą się w imporcie i dystrybucji przedmiotów reklamowych. To lider na rynku w Hiszpanii, obecny w Europie od ponad 25 lat.

Ofertę Goya tworzy dynamiczny i młody zespół, którego celem jest zaopatrywanie dystrybutorów upominków reklamowych w szeroki asortyment artykułów, zgodnie z najwyższymi standardami obsługi. Jakość jest naszym celem. Bardzo bogata oferta dostarcza rozwiązań naszym klientom.

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 atłasowych tasiemkach produkcji krajowej. Na ich gładkiej powierzchni wszystkie szczegóły, zdjęcia, kolory są ładniejsze i wyraźniejsze niż na tasiemkach powszechnie stosowanych.

Oferta 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

Działamy od 1992 roku. Od początku swojej działalności stawiamy na profesjonalną obsługę i najwyższą jakość oferowanych usług.
Łącząc zalety drukarni i agencji reklamowej tworzymy szeroką platformą usługowo-handlową opartą na czterech filarach:
1. Drukarnia offsetowa i cyfrowa
nowoczesny park maszynowy, innowacyjne technologie.
Elastyczność produkcji, wysoka jakość i krótkie terminy.
Foldery, ulotki, teczki, segregatory, kalendarze, katalogi, książki, opakowania.
2. Packaging
Artykuły opakowaniowe dla przemysłu, logistyki i handlu,
Unifikacja dostaw, optymalizacja kosztów opakowań i materiałów pakowych.
Etykiety, kartony, folie, taśmy.
3. Agencja reklamowa i studio grafiki komputerowej
Najnowsze narzędzia i programy, pełna przygotowalnia do druku.
Projekty graficzne, skład komputerowy, fotografia, renderingi 3D, usługi internetowe.
4. Internet
Drukarnia internetowa, cztery własne, produktowe sklepy internetowe.
Platforma biznesowa wspierania firm. Aplikacje mobilne
Zapewniamy kreatywność, kompleksowość usług, odpowiedzialność w jednym ręku, gwarantując bardzo atrakcyjne ceny i możliwość śledzenia produkcji na każdym etapie.

FRUIT OF THE LOOM

ies polska



IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU

AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ

russell

FRUIT OF THE LOOM

Result

www.iespolska.pl

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 koncerny 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 dotrzymywanie terminów.

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, saszetki 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.

HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.

Pszczyńska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 32 780 00 00
marketing@happygifts.eu
www.happygifts.eu

Happy Gifts Europe to europejski producent długopisów i notesów promocyjnych. W swojej ofercie posiadamy trzy marki: długopisy plastikowe Lecce Pen, długopisy metalowe B1 oraz thINKme – notesy i power banki. Lecce Pen istnieje na rynku od ponad 60 lat. To co wyróżnia te produkty to europejska produkcja, włoski design, szwajcarskie wkłady, certyfikowane surowce, produkcja na indywidualne zlecenie klienta oraz unikalne grupy produktów takie jak długopisy ekologiczne i antybakteryjne. Oferta długopisów metalowych B1 zawiera typowe produkty promocyjne, jak również długopisy z USB i gumkami do ekranów dotykowych oraz wyjątkową ofertę „gift" – długopisy idealnie nadające się jako prezent. Najnowszy brand thINKme to z jednej strony szeroki wybór notesów z wyjątkowym wzornictwem i szeroką gamą kolorystyczną, z drugiej power banki, które dają niespotykane do tej pory możliwości znakowania i personalizacji. To co wyróżnia naszą firmę to bogata oferta w obszarze serwisu. W zależności od rodzaju produktu możemy zaproponować naszym klientom znakowanie w postaci tampodruku, sitodruku, druku cyfrowego, nadruku na okrągło, grawerowania, tłoczenia i wiele innych. Sprzedaż naszych produktów prowadzona jest poprzez sieć partnerskich agencji reklamowych wspieranych przez dział obsługi klienta oraz handlowców pracujących w terenie. Oprócz sprzedaży krajowej Happy Gifts skutecznie prowadzi sprzedaż na rynkach eksportowych docierając ze swoją ofertą do ponad 100 krajów.

HEADWEAR PROFESSIONALS

ul. 1 A.W.P. 171, 07-200 Wyszków
tel. 29 74 284 91, kom. 668 042 183
hpl@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl

Grupa Headwear istnieje w przemyśle wytwórczym nakryć głowy od 1974 roku. Dzięki naszym oddziałom i doświadczeniu zapewniamy dystrybucję czapek już na wszystkich kontynentach. Konsekwentne zapewnianie jakości w przystępnej cenie pomogło Grupie stać się liderem na rynku nakryć głowy, obecnie powszechnie znanym jako 'The Headwear Professionals'.
Na naszej stronie staramy się pokazać możliwości jakie otwierają się dzięki współpracy z nami. Ponad 560 gotowych styli katalogowych do wyboru, miliony kombinacji kolorystycznych, dziesiątki technik zdobień, najkrótsze terminy realizacji zamówień … to tylko początek.
Nieważne gdzie jesteś na świecie – dotrzemy do Ciebie wszędzie - bezpośrednio lub za pośrednictwem jednego z naszych oddziałów, który dysponuje czapkami od ręki i może dostarczyć je w ciągu 24 godzin. Tak, nasza sieć jest tak rozległa!
Możesz być pewny, że jesteśmy w stanie zrobić prawie wszystko!. Dzięki temu zawsze znajdziesz najnowsze trendy gdy odwiedzisz HEADWEAR PROFESSIONALS.
To czyni nas bezkonkurencyjnymi zarówno w produkcji czapek, jak ich dekoracji. Jeśli nie jesteś zadowolony z dostarczonego produktu, zabierzemy go za powrotem, ponieważ naszą dewizą jest zadowolenie klienta.
Poświęć trochę czasu, aby zobaczyć nasz szeroki asortyment produktów.
Pamiętaj: jeśli tego, czego szukasz nie ma, zapytaj nas, a my uszyjemy to dla Ciebie. Bycie producentem oraz dystrybutorem oznacza, iż mamy możliwość dostosowania się do Twoich potrzeb związanych z nakryciami głowy. Skontaktuj się z nami a przekonasz się, że to się opłaca.

Studio55.info
Advertising Solutions
Najbardziej Spektakularne Realizacje Reklamy Pnemuatycznej
AIR MACHINE®
Distributed by Studio55.info
WIELKA Flaga Pneumatyczna
Produkt Chroniony w Urzędzie Patentowym
NOWOŚĆ
Pneumatyczne-szczelne namioty
Dmuchane Meble Promocyjne
Pneumatyczne Systemy Wystawiennicze
Studio55 Polska / ul. Górczewska 181L lok. 205, 01-459 Warszawa
tel: +48 22 392 92 33 / studio55@studio55.pl

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.drops.com.pl
www.i-drops.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 tabletów.

Większość okładek nadaje się do oznakowania poprzez tłoczenie ,grawerowanie laserem lub nadruk UV. Oferta podzielona na trzy grupy, skierowane do klientów zarówno indywidualnych jak i biznesowych: Premium, Standard i Młodzieżowe. Wykonujemy także znakowanie na tych produktach pod indywidualne potrzeby.

Etui wykonane z najwyższej jakości materiałów termoplastycznych TPU przezroczyste jak i barwne. Etui świetnie uchroni urządzenie przed zarysowaniem a także w przypadkach uderzenia lub upadku. Nadrukowujemy UV indywidualną grafikę na etui.

IES POLSKA

ul. Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 89 675 21 30
kom. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

Firma Ies Polska powstała w 2005 roku. Przez 10 lat działalności stworzyliśmy rozpoznawalną markę, która cieszy się zaufaniem Klientów.
W swojej ofercie posiadamy 3 marki : Fruit of the Loom, Russell oraz Result. Dzięki temu, nasi Klienci mają dostęp do całorocznej oferty.
Marka Fruit of the Loom oferuje produkty o odpowiednim stosunku ceny do jakości. Bogaty wybór koszulek, bluz i innych artykułów, powoduje, że jest to niekwestionowany lider w branży reklamowej. W 2016 roku producent wprowadza nowe produkty z serii Performance oraz nowe kolory i fasony do aktualnych modeli. Certyfikaty: WRAP, OEKO-TEX.
Russell natomiast w swojej ofercie posiada produkty premium. Wykonane są z wysokojakościowej bawełny ring-spun. Marka specjalizuje się w produkcji koszul oraz Soft shelli. Certyfikat OEKO-TEX.
Odzież marki Result polecamy wszystkim, którzy pracują dla Klientów z branży roboczej i BHP. Bogata oferta pozwala sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagającym.
Showroom w biurze w centrum Olsztyna pozwala na zapoznanie się z całą ofertą i otrzymanie fachowej porady.
W olsztyńskim magazynie znajduje się ponad milion sztuk odzieży reklamowej gotowej do wysyłki. Swoim Klientom gwarantujemy konkurencyjne ceny, największą dostępność produktów FOTL w Polsce, profesjonalną obsługę i miłą atmosferę.
Ies Polska to gwarancja satysfakcji !

IMCA S.C.
istniejemy od 1983 r. / since 1983

ul. lipowa 45,
Dąbrowa Chotomowska
05-123 Chotomów
www.imca.com.pl
www.mydelka.pl

Firma IMCA S.C. funkcjonuje na rynku od 1983 roku. Od samego początku specjalizujemy się w produkcji mydeł glicerynowych. Od początku lat 90tych oferujemy też wysokiej jakości mydła płynne, szampony, żele pod prysznic, olejki do kąpieli i zapachowe, sole kąpielowe oraz kremy i balsamy do rąk i ciała produkowane według własnych oryginalnych receptur. Posiadamy własne studio graficzne 2 i 3D. Wykonujemy projekty graficzne, projekty kampanii. Sami tworzymy opakowania a nawet butelki. O kosmetykach reklamowych wiemy wszystko i możemy zaprojektować i wyprodukować, każdy produkt – ograniczeniem jest tylko wyobraźnia!

INNER-TOMAR

ul. G.Jankego 78
40-612 Katowice
www.innertomar.com.pl

Firma Inner-Tomar istniejąca od 1993 roku zajmuje się importem ekskluzywnych artykułów piśmienniczych na zasadzie wyłączności na Polskę takich włoskich marek jak: Visconti, Delta, Marlen, oraz niemieckiej Duke oraz jest agentem holenderskiej firmy Secrid wytwórcy kompaktowych portfeli chroniących nasze karty bankowe, dokumenty identyfikacyjne przed skanowaniem, działając jak zapora firewall, przy jednoczesnym łatwym dostępie do nich. Karty wysuwane są w określonej kolejności z aluminiowego Cardprotectora jednym pociągnięciem. Zapraszamy na nasze stoisko D12.

MOCARZ.eu
chemia w reklamie
Odwiedź nasze stoisko F4
7- 8 września
na FestiwalMarketingu.pl
NOWOŚĆ
MOCARZ PLUS
700ml netto
ODTŁUSZCZACZ
Preparat do odtłuszczania powierzchni przed aplikacjami foliami samoprzylepnymi, usuwa wszystkie tłuste zabrudzenia i nie tylko.
Made in Poland
MOCARZ
CLEANER
ŚRODEK DO USUWANIA KLEJU
• spray adhesive remover •
• sprühkleber entferner • спрей клей для удаления •
tel. 12.388.32.49
502.594.588
www.mocarz.eu
Made in Poland Made in Poland Made in Poland Made in Poland Made in Poland Made in Poland

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

Ho, ho, ho! Nawet Święty Mikołaj wygląda na zaskoczonego i wręcz nie może doczekać się świątecznej edycji katalogu PROMOTION TOPS 2016.
Radosne okrzyki dochodzą już ze wszystkich stron. Śmiało, zapraszamy i Ciebie. Otwórz katalog i daj się ponieść świątecznym wibracjom, w które wprawi Cię najnowsza oferta upominków reklamowych przygotowana przez zespół Inspirion. Katalog CHRISTMAS SPECIAL 2016 to inspiracje i pomysły na wyjątkowe prezenty, którym nie oprze się żaden z Twoich klientów. W siedmiu rozdziałach znajdziesz specjalnie wyselekcjonowane klasyczne upominki promocyjne, w tym wiele nowości. Ale to nie wszystko! CHRISTMAS SPECIAL 2016 to katalog, który robi podwójne wrażenie. W jego wnętrzu kryje się odrobina luksusu, czyli dodatkowy katalog z ofertą premium PiCOWORLD Christmas Special Selection.
Słyszysz znów te radosne okrzyki? To Twoi klienci, którzy dali się porwać tej pełnej niespodzianek ofercie.
Czy jesteś gotów na podwójną dawkę świątecznych prezentów?
Serdecznie zapraszamy!

Inspirion Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w imporcie, znakowaniu i hurtowej dystrybucji artykułów promocyjnych. Oferta firmy zwiera ponad 2000 wyselekcjonowanych artykułów reklamowych. Inspirion Polska od 2005 roku obsługuje agencje reklamowe z Polski, krajów bałtyckich i Białorusi. Siedziba główna Inspirion Polska mieści się w Trzebnicy, gdzie znajdują się biura, magazyny i drukarnia. Oferta firmy jest dostępna również w jej warszawskim oddziale.

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

kompetencja jakość terminowość doświadczenie odpowiedzialność kreatywność zaangażowanie

KORUMA ID PROTECTION

Toruńska 6, 62-800 Kalisz
tel. 62 720 93 76
b2b@koruma.pl
www.koruma.pl

Firma KORUMA istnieje na rynku europejskim od 2011 roku i jest czołowym producentem artykułów zabezpieczających karty zbliżeniowe oraz paszporty biometryczne przed nieautoryzowanym dostępem.

W naszej ofercie znajdują się proste laminowane etui na karty z możliwością indywidulanego nadruku oraz produkty wykonane z najwyższej jakości skór naturalnych. Są to między innymi różnego rodzaju etui na karty, damskie oraz męskie portfele do codziennego użytku oraz takie, które pomieszczą i zabezpieczą paszporty biometryczne. Oprócz tego posiadamy także torby podróżne, plecaki oraz torby na tablety i laptopy.

Wszystkie nasze produkty posiadają wbudowaną technologię RFID STOP™ (ochrona dokumentów RFID), której skuteczność działania została potwierdzona przez międzynarodową, niezależną jednostkę certyfikacyjną TÜV.

Nasze najnowsze produkty to m.in. antyszpiegowskie etui na telefon, etui zabezpieczające kluczyki samochodowe typu KeyLess Entry, a także portfele z rewelacyjną funkcją Tap&Go™, która sprawia, że korzystanie z karty miejskiej lub karty dostępowej do budynku staje się znacznie prostsze.

Zapraszamy na stoisko G12, aby sprawdzić z bliska co mamy do zaoferowania.

KOZIOL

koziol »ideas for friends GmbH

FRIENDS
Exclusive Partner
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland & Baltics

www.friends4friends.pl

Marka KOZIOL gwarantuje niebanalne pomysły i niepowtarzalny design produktów, nagradzany na całym świecie. Tworzone pod jej szyldem artykuły z serii: BIURO, KUCHNIA, ŁAZIENKA, OZDOBY WNĘTRZ ORAZ PRODUKTY SEZONOWE, są wykonane z najwyższej jakości tworzywa, bezpiecznego dla zdrowia, nadającego się do recyklingu. Produkty marki Koziol, z dużym powodzeniem, funkcjonują także w sektorze detalicznym. Jako coraz bardziej rozpoznawalne, stają się cenionym i atrakcyjnym wsparciem działań na rynku reklamowym.

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marek Senator i Koziol na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl

L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.

ul. Zakopiańska 162A
30-435 Kraków
tel. 12 446 78 10-12
info@l-shop-team.pl
www.ksiazkawyboru.pl

- największy wybór odzieży promocyjnej w Polsce,
- artykuły REKLAMOWE, SPORTOWE, BIZNESOWE i ROBOCZE,
- zakup możliwy od 1 SZTUKI,
- ponad 4.500 produktów w 98.500 wariantach wyboru,
- 95 ZNANYCH PRODUCENTÓW /Anvil, Sol's, Stedman, Fruit of the Loom, Flexfit, Build your Brand, Starworld, JHK, Brook Taverner, 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, Humbugz, Stormtech, Towel City, Bagbase, Bargear, Slazenger, Atlantis, Fare, Dickies, Neutral, Nath, Elevate, Halfar, Tombo, Dyenomite .../

Zapraszamy: agencje reklamowe, drukarnie, hafciarnie oraz inne firmy zajmujące się sprzedażą detaliczną odzieży.

LIKOR EAST - WEST PROMOTION

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 jakość/cena.



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 oraz firmy pośredniczące w branży reklamowej. Posiadamy nowoczesną drukarnię specjalizującą się w nadrukach na wszelkiego rodzaju gadżetach reklamowych oraz towarach powierzonych.
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 – system API, katalog no-name, kalkulator, ofertownik, kreator wizualizacji, porównywarka produktów, e-ulotka.
- Profesjonalny serwis nadruków – grawerowanie laserowe, haft komputerowy, termotransfer, tampodruk, sitodruk i sitodruk na tekstyliach, kalka ceramiczna, tłoczenie, druk cyfrowy, doming, sublimacja, 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
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl

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

MEDIA MAG

ul. Prostokątna 12, 81-601 Gdynia
tel. 58 781 50 54
info@media-mag.pl
www.media-mag.pl
www.sklepzmagnesami.pl

Firma Media Mag od ponad 12 lat zajmuje się dystrybucją folii magnetycznej oraz produkcją magnesów reklamowych i gadżetów magnetycznych. Obecnie, przy ilości świadczonych usług i standardzie wykonania, jest jedną z największych tego typu firm na Pomorzu.

Poza gamą standardowych produktów, firma Media Mag oferuje również pomoc przy projektowaniu grafiki, a także szeroki pakiet rozwiązań i gadżetów, które staną się narzędziem dobrze poprowadzonej kampanii reklamowej.

Profesjonalne podejście, otwartość na Klienta i kreatywność naszego zespołu gwarantują, że produkt finalny spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających osób. Stosowana w procesie produkcyjnym folia magnetyczna, tak jak i gotowe produkty magnetyczne, posiadają atesty honorowane w całej Europie. Zajmujemy się także wszystkimi formalnościami związanymi z eksportem produktów do Państw UE i nie tylko.

Po więcej informacji zapraszamy na stronę internetową: www.media-mag.pl

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

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 m^2 magazynu w Polsce, z towarami dostępnymi w ciągu 24 godz. oraz profesjonalna drukarnia o powierzchni 2000 m^2, 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.

mauro conti
exclusive collection

Ekskluzywne
ARTYKUŁY REKLAMOWE



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.voyager-katalog.pl/online
www.voyager-katalog.pl/special-edition

MOLESKINE

Legendarny
NOTES



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.voyager-katalog.pl/moleskine
www.voyager-katalog.pl/special-edition

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.

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW BRANŻY UPOMINKÓW

PROMO SHOW 2016

Liderzy rynku artykułów promocyjnych
Rekordowa ilość Wystawców
Prestiżowe lokalizacje
Kameralna atmosfera
Bezpłatne wejście i parking
Zapraszamy na pyszną kawę :)

www.promoshow.pl
Zamów stoisko: 32 206 76 77

MOJABUTELKA.PL

ul. Świętokrzyska 30 lok. 63
00-116 Warszawa
tel. 883 765 756
info@mojabutelka.pl
www.mojabutelka.pl

ŚWIADOME EKOLOGICZNIE PREZENTY KORPORACYJNE.
Butelka do wody RETAP to doskonały prezent promocyjny. Świadczą o tym otrzymane nagrody i wyróżnienia: Red Dot Design Award, Good Design Award oraz Promotional Gifts Award, gdzie otrzymała tytuł: PREZENT PROMOCYJNY ROKU.
Wręczając swoim klientom butelkę do wody wielokrotnego użycia świadomie promujesz zdrowy i ekologiczny styl życia oraz otrzymujesz gwarancję, że Twój prezent zostanie zauważony, doceniony i zapamiętany. Dlaczego butelka ze szkła?

- EKOLOGIA. Szkło produkuje się wyłącznie z naturalnych składników, głównie piasku kwarcowego. Nie rozkłada się na szkodliwe substancje chemiczne, które trafiają do ziemi lub oceanów.
- SMAK. Pijąc ze szklanej butelki, czujesz tylko czysty smak napoju. Nic więcej ani mniej.
- ZDROWIE. Szkło jest czyste. Nie wchodzi w reakcje chemiczne i nie zatrzymuje zapachów. Szkło tworzy naturalną barierę, dzięki czemu przechowywane w nim produkty pozostają świeże, pełne witamin i minerałów oraz zachowują inne korzyści zdrowotne.
- JAKOŚĆ. Szkło to materiał, który inspiruje ludzi do kolekcjonowania i prezentowania. Szkło ma wiele kształtów, kolorów i faktur.
- JEST PIĘKNE.

Butelkę RETAP wykonano ze szkła boro-krzemowego, odpornego chemicznie, o niskim ciężarze właściwym (lżejsza od wyrobów ze szkła tradycyjnego).
Szkło przyjazne środowisku i odporne na skrajne wahania temperatur.
Korek jest wolny od PCV, BPA (bisfenolu A) i FTALANÓW.
Każdą butelkę możemy zadrukować dowolnym projektem graficznym.

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

Pod marką Mount Blanc Top Belgian Chocolates działa już 25 Pijalni Czekolady i Kawy w różnych miastach Polski.

Nasze bomboniery 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 bomboniery, 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 bomboniery z grawerem, wstążki z logo oraz indywidualnie projektowane obwoluty na bomboniery.

Najlepsza oferta świąteczna na rynku artykułów promocyjnych



more than gifts

MOŻESZ ZAMAWIAĆ JUŻ TERAZ!

Wypróbuj usługę Ozdobnego Pakowania Prezentów!

NEW ITEMS!

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


CX1427


MO8849



CX1431

Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sales.poland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com
midoceanbrands



POS Materials Solutions

NOEX®

NATEX - DESTLO

ul. Wojska Polskiego 29/6
85-825 Bydgoszcz
tel. +48 795 000 585
www.destlo.com

DESTLO
płyn do czyszczenia okularów

Nasza firma wyrosła na gruncie długoletnich doświadczeń niemieckiej firmy Natex, która w oparciu o nowoczesne technologie produkuje i sprzedaje na rynku niemieckim, szwajcarskim płyny do czyszczenia i ochrony przed parowaniem wszelkiego rodzaju szkieł optycznych. Produkty naszej firmy można spotkać zarówno w salonach optycznych, centra nurkowe, jak i sklepy myśliwskie. Płyn czyści, chroni przed parowaniem, działa antystatycznie. Przeznaczony jest do każdego rodzaju okularów, masek nurkowych, gogli narciarskich, gogli do paintballa, lornetki, lunety, itp. Testowany dermatologicznie. Ochrona przed parowaniem Ati FOG sprawdza się w szczególności gdzie nie ma cyrkulacji powietrza lub zimą gdy jest dużą różnica temperatur.

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

NOEX specjalizuje się w produkcji artykułów z tworzyw sztucznych, z wykorzystaniem technologii formowania wtryskowego. Jesteśmy ekspertem w dziedzinie materiałów POS, wykonanych z tworzyw takich jak plastik, szkło, podświetlenia LED, LCD. W naszej ofercie można znaleźć podstawki wydawcze do bilonu, tace barowe, maty gastronomiczne oraz reklamowe, podkładki pod myszy, woblery i standy. Możemy również pracować na projektach naszych Klientów, projektować i stworzyć nowe formy wtryskowe i rozpocząć seryjną produkcję wyrobu pożądanego przez naszych Klientów.

NOEX zalety to wysoka jakość i nowoczesne projektowanie produktów.

China's Definitive Sign Event

SIGN CHINA 2016

SIGN CHINA EXPO

19 - 22 September 2016

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

13 Halls in 150,000 sqm

Building the Best One-stop Sourcing Platform in Sign Industry

Hall W1-W5 & N1

1,000 exhibitors & brands

Digital Printer, Printing Materials, Laser Engraver and Cutter, Signage, POP, Acrylic Panel and other Components, Digital Signage, Advertising Display, etc.

1,000 exhibitors & brands

Hall E1-E7

LED Display/Illuminant Module/Chip/Package, LED Lighting, other Equipment, etc.

(The above are projected numbers)

Organiser

UBM Trust Co Ltd Tel: 86 20 3810 6261, 3810 6263 Email: sign-trust@ubm.com Website: www.SignChina-sh.com

Our Network:

USA
Tel: 1 516 562 7855
Email: cecilia.wun@ubm.com

Korea
Tel: 82 2 6715 5406
Email: jameshj.lee@ubm.com

Taiwan
Tel: 886 2 2738 3898
Email: info-tw@ubm.com

Japan
Tel: 81 3 5296 1034
Email: ubmcanonjapan@ubm.com

UBM | TRUST

odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank

giftsonline.pl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.

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, notesów samoprzylepnych i notatników książkowych z nadrukiem.
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 7 działach:
- Notesy samoprzylepne,
- Z-notesy,
- Kostki z nadrukiem na bokach,
- Tablice samoprzylepne,
- Notesy magnetyczne,
- Notesy standardowe,
- Notatniki książkowe.

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 Hi!dea 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!

NOTEDECO

Change the moment.

Producent notesów samoprzylepnych z nadrukiem.



www.notesy.pl

PINK PEPPER MEDIA Sp. z o.o.

ul. Łowcza 24, 02-955 Warszawa
tel. 22 351 79 60
marketing@pinkpeppermedia.pl
www.pinkpeppermedia.pl

Pink Pepper Media jest innowacyjną agencją reklamową funkcjonującą na polskim rynku od 2005 roku. Prowadzimy działalność nie tylko w Polsce, ale także na terenie Europy dla klientów w Niemczech, Austrii, Holandii, Francji i Włoszech. Specjalizujemy się w produkcjach z tektury, poligrafii oraz gadżetach. Doradzamy klientom jak kreować rozwiązania, które są wsparciem dla kampanii sprzedażowych i promocyjnych. Budujemy kreacje zarówno od podstaw jak i pracując na gotowych materiałach klienta. Wiemy jak ważny jest czas, dlatego zawsze reagujemy błyskawicznie przygotowując kompleksową ofertę. Nasze doświadczenie w zakresie kreacji POS ma odzwierciedlenie w wieloletnim zaufaniu naszych klientów: zarówno globalnych koncernów jak i mniejszych firm. Zajmujemy się także doradztwem w zakresie najlepszej ekspozycji produktów w miejscu ich sprzedaży. Posiadamy nowoczesne zaplecze techniczne, dzięki któremu realizujemy nawet najbardziej skomplikowane zadania. Oferujemy:

- Materiały reklamowe (POS - poligrafia)
- Kreacje graficzne
- Gadżety reklamowe
- Serwisy www/systemy cms/aplikacje internetowe
- Prezentacje multimedialne
- Fotografia reklamowa

POLSKA IZBA OPAKOWAŃ

ul. Konstancińska 11, 02-942 Warszawa
tel. 22 651 83 94
biuro@pio.org.pl
info@pio.org.pl
www.pio.org.pl

Polska Izba Opakowań jest organizacją samorządu przedsiębiorców skupiającą producentów opakowań, materiałów opakowaniowych, maszyn i urządzeń do pakowania oraz do produkcji opakowań. Jest reprezentantem interesów tego środowiska. Udziela wsparcia w rozwoju firm. Zapewnia obsługę edukacyjno-informacyjną. Wspiera działania na rzecz promocji i marketingu. Organizuje misje gospodarczo-promocyjne i marketingowo-informacyjne. Izba pośredniczy w nawiązywaniu kontaktów handlowych i kooperacyjnych. Wspiera obecność firm-członków Izby na polskim rynku oraz na rynkach zagranicznych. Jest współorganizatorem konkursu na opakowanie PakStar, organizuje Kongresy Przemysłu Opakowań oraz nadaje tytuły „Zasłużony dla Przemysłu Opakowań" i „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań".

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 reklamowych, a także duża grupa agencji reklamowych oraz opiniotwórcze media i organizatorzy targów branżowych.

Polska Izba Artykułów Promocyjnych 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. Organizacja posiada również swoje publikacje: Katalog Członków PIAP, wydawany raz w roku oraz Gazetę PIAP, która ukazuje się na rynku trzy razy do roku. Oprócz działalności wydawniczej, PIAP jest organizatorem innych wydarzeń tj. Wieczór Branżowy, Spotkania Regionalne dla firm z branży artykułów promocyjnych, które odbywają się cyklicznie w różnych miastach Polski, najczęściej z udziałem ekspertów z różnych dziedzin. Członkowie PIAP mogą liczyć dostęp do najświeższych informacji z branży - dostęp do forum PIAP i forum prawnego za pośrednictwem strony: www.piap-org.pl, a także do wielu rozmaitych zniżek na różne usługi. Obecnie PIAP wraz z Członkami Założycielami liczy ponad 160 Członków.

POLSKI DRUK PUBLISHING Sp. z o.o.

ul. Przejazdowa 25
05-800 Pruszków
tel. 22 1234 337
www.polskidruk.com.pl

Jeśli szukasz czegoś ciekawego i świeżego na naszym rynku, to już znalazłeś. W tym roku po raz pierwszy w Polsce pojawił się Rollsnote. Zastanawiasz się co to jest ten Rollsnote? Otóż jest to notes. Nie, nie taki notes jak tysiące innych. No dobrze, może trochę jak inne bo też się w nim notuje, też jest z papieru. Więc co go odróżnia? Rolls (tak go nazywamy w skrócie) jest Twoim przyjacielem, partnerem w dniu codziennym i podróży, kimś komu możesz powierzyć spokojnie swoje myśli, marzenia, kimś kto Cię nie zdradzi nie zostawi. Kimś kto zawsze będzie trzymał Twoją stronę.

Co jeszcze? Możesz go nosić ze sobą w torbie, w teczce na płasko lub spokojnie zrolować, zwinąć bez uszkodzenia okładki, spiąć go hipsterską opaską, która ma uchwyt na ołówek lub długopis, wrzucić do plecaka, kieszeni, kurtki lub marynarki i w drogę.

Taki jest nasz notes Rollsnote. Do wyboru 12 kolorów okładek w środku kremowy papier, który nie męczy wzroku w czasie czytania, kartki gładkie lub zadrukowane w linie, kratkę lub delikatne kropeczki. Zestaw z opaska idealnie nadaje się na prezent lub jako gadżet firmowy, który można oznakować indywidualnie na okładce lub zadrukować w środku.

Rollsnote – to styl życia.

MAXIM

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl

Porceline by Maxim to zespół fachowców, którzy od kilkunastu lat zgłębiają tajniki tworzenia ceramiki reklamowej. Wiemy wszystko o jej produkcji i odpowiednim przygotowaniu. Ściśle kontrolujemy cały proces produkcyjny. Cechą wyróżniającą naszą ofertę jest ogromna różnorodność kształtów oraz wersji kolorystycznych. Naszym klientom oferujemy bowiem niemal 160 fasonów kubków, filiżanek, kufli do piwa i zestawów kawowych. Ponad 50 spośród nich to wzory zastrzeżone, chronione prawem autorskim.

Boxarto by Maxim to nowa marka opakowaniowa tworzona przez ludzi z wieloletnim doświadczeniem w branży upominków reklamowych. Naszą specjalnością są dwuczęściowe pudełka idealnie dopasowane do kształtu Twojego gadżetu reklamowego.

PROMO-HOUSE

ul. Ułanów 21B
31-450 Kraków
tel. +48 12 411 42 42
info@krawaty.info
www.krawaty.info
STRONA NO-NAME DLA AGENCJI
REKLAMOWYCH: www.andnextyle.com

PROMO-HOUSE producent krawatów, apaszek, szali i poszetek.
Dział sprzedaży korporacyjnej PROMO-HOUSE jest dedykowany profesjonalnej oraz indywidualnej obsłudze podmiotów biznesowych w zakresie:
Sprzedaży produktów Promo-house jako upominków reklamowych.
Projektowaniu i produkcji firmowych krawatów, apaszek, szali i poszetek.
Projektowaniu i produkcji okolicznościowych krawatów, apaszek i szali upominkowych.

Oferta działu to zarówno krawaty i apaszki na bazie katalogu, produktów dostępnych w naszych wzorcowniach, jak i opracowane na zamówienia indywidualne projekty krawatów i apaszek oraz personalizowane opakowania. Dokładamy wszelkich starań aby cały proces obsługi Państwa firmy przebiegał w sposób perfekcyjny.

Nasi specjaliści doskonale rozumieją Państwa potrzeby, potrafią znaleźć skuteczne rozwiązanie, dopasowane indywidualnie do specyfiki firmy, produktu czy wydarzenia. Doświadczenie połączone z wiedzą gwarantuje wykonanie produktu na najwyższym poziomie.

Zapraszamy do współpracy

Premec
SWISS WITH PRIDE
MASTERS OF WRITING
Chalk

Zaufaj szwajcarskiej jakości
www.premec.com.pl

FRESH DRINK

NAPOJE Z TWOIM LOGO

WWW.FRESHDRINK.PL

WODY ŹRÓDLANE od 108 szt.

ENERGY DRINKI od 24 szt.

NAPOJE IZOTONICZNE od 120 szt.

TEL.: +48 506 602 803 INFO@FRESHDRINK.PL

PromoNotes Sp. z o.o.

ul. Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl

Posiadamy ponad 20-letnie doświadczenie w produkcji i sprzedaży najwyższej jakości indywidualnie zadrukowanych produktów reklamowych z papieru. Prężnie działamy w całej Europie dostarczając personalizowane gadżety, które poprzez niezliczoną ilość dodatków takich jak oprawy twarde, miękkie, znaczniki, spirale i wiele innych pozwalają na stworzenie wyjątkowego artykułu promocyjnego. Wszystkie nasze produkty wytwarzane są w całości w naszej siedzibie w Suchym lesie, posiadamy zaplecze technologiczne pozwalające zarówno na druk cyfrowy jak również offsetowy. W naszej ofercie można znaleźć notesy samoprzylepne, znaczniki indeksujące, bloki i podkłady, kalendarze, kostki offsetowe, zestawy konferencyjne i wiele innych.

W tym roku nasze działania skupiamy na zaprezentowaniu naszej najnowszej marki – Mindnotes – notesów książkowych w twardych i miękkich oprawach wykończonych papierem lub materiałami takimi jak PU czy tekstylia. Zapewniamy doskonałą jakość produktów, które dzięki wyjątkowo trwałemu łączeniu kartek pozwalają na otwarcie produktu na płasko a jednocześnie chronione są przed wypadaniem kartek. Doradzimy w jaki sposób poprzez metody zdobienia oraz dodatki można stworzyć idealny produkt reklamowy.

PROSFERA.PL ALLERS GROUP

ul. Makowa 1, 30-650 Kraków
tel. +48 12 398 35 86
www.prosfera.pl
www.eurolanyard.com

Prosfera to grupa ludzi, która od 13 lat ustala standardy najwyższej jakości w produkcji smyczy reklamowych. Robimy to, bo chcemy, nie dlatego że musimy. Jesteśmy Polską firmą, która nie dba o to, żeby klient był zadowolony. On ma być zachwycony. Dlatego, jeśli tylko dostrzegamy okazję do ulepszenia naszego procesu technologicznego lub obsługi klienta, zastanawiamy się jak zrobić to lepiej. Dobieramy materiały wysokiej jakości, od sprawdzonych producentów, bo nie jesteśmy zadowoleni jeśli gotowy produkt nie spełnia naszych przyjętych standardów. Oferujemy wiele technik wykonania nadruków, począwszy od druku transferu cieplnego, poprzez sitodruk, a na tkaniu kończąc.

Jesteśmy członkami PSi – Międzynarodowej sieci produktów promocyjnych, potwierdza to nasze oddanie w dostarczaniu najlepszych rozwiązań przy produkcji oraz gwarantuje wysoką jakość dostarczanych produktów.

Naszym konikiem są Smycze reklamowe, lecz nie boimy się też innych wyrobów tekstylnych.

RASTER

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce
tel. 41 34 46 777, 41 34 02 942
raster@raster.com.pl
www.raster.eu

Pragniemy zainteresować Państwa możliwością wykonania kartonowych gogli VR z grafiką wg indywidualnego projektu. Jako producent możemy zaoferować najniższe ceny, krótkie terminy oraz bezpłatną pomoc w przygotowaniu projektu.
Smart Goggles umożliwiają oglądanie zdjęć i filmów 3D oraz panoram 360° na ekranie smartfona. Za ich pomocą można grać w gry i symulatory 3D. Powstało także wiele aplikacji edukacyjnych. Wystarczy połączyć telefon z naszymi goglami i już można się cieszyć niesamowitymi przeżyciami w świecie 3D. Smart Goggles to bardzo przemyślana konstrukcja. Wystarczy kilkadziesiąt sekund, w ciągu których złożymy dostarczony zestaw i już smartfon staje się zupełnie nowym urządzeniem – projektorem trójwymiarowej rzeczywistości ! Do dyspozycji są tysiące zdjęć, filmów, aplikacji użytkowych, gier i prezentacji 3D. Największe serwisy internetowe udostępniają odbiorcom treści 3D. Do najbardziej popularnych należą YouTube 360, Google Street View i Facebook 360 Video.

Główne cechy produktu: • umożliwia łatwy dostęp do technologii 3D i wirtualnej rzeczywistości; • pasuje praktycznie do wszystkich telefonów (max rozmiar obudowy 145 x 80 mm); • dostarczany w zestawie do samodzielnego montażu; • atrakcyjny wygląd i wysoka jakość wykonania; • duża powierzchnia na reklamę; • wysokiej jakości soczewki; • doskonały, ostry i kontrastowy obraz; • płynna regulacja rozstawu soczewek; • „skrzydełka" zabezpieczające telefon przed wypadnięciem; • wykonanie z 3-warstwowej tektury; • niska cena.

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 zestawiania 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.

PSI 2017 – NOWA FORMUŁA, NOWY PROFIL ZWIEDZAJĄCYCH

PSI, Europejskie Czołowe Targi Branży Artykułów Promocyjnych, odbędą się w przyszłym roku w innych dniach tygodnia. Dotychczas impreza odbywała się od środy do piątku", od przyszłego roku PSI będzie miała miejsce od "wtorku do czwartku". W 2017 roku targi w Düsseldorfie odbędą się zatem od 10 do 12 stycznia. Nowy porządek jest, jak informuje organizator, jedną z istotniejszych reform związanych z PSI 2017. Kolejna, to fakt, że po raz pierwszy dystrybutorzy będą mogli zaprosić swoich klientów do udziału PSI, w ostatnim dniu trwania targów.



Kluczowi dostawcy już zarezerwowali powierzchnie na kolejną edycję. W szczególności wiele firm z branży tekstylnej zapowiedziało swój udział w imprezie, jako, że tkaniny, ponownie, są głównym tematem imprezy. Podczas kolejnej edycji powiększona zostanie Strefa Tekstylna, dużo miejsca zostanie również poświęcone obszarowi wykończeń w tym segmencie.

Ostatniego dnia imprezy wstęp na targi będą mieli klienci branżowi, którzy jak dotąd nie uczestniczyli w evencie. Targi PSI dotychczas dostępne tylko dla dostawców i agencji z branży produktów promocyjnych, teraz rozszerzają profil swoich odwiedzających.

Pierwsze dwa dni pozostaną zarezerwowane wyłącznie dla członków PSI. – W porozumieniu z naszymi wystawcami stwierdziliśmy, że chcemy jeszcze silniej zaznaczyć oryginalny i różnorodny potencjał artykułów promocyjnych jako narzędzia reklamowego. Czy może być do tego lepsza okazja, niż największe, europejskie targi branżowe ? - mówi prezes GWW, Patrick Politze. PSI Managing Director Michael Freter, podkreśla istotę otwarcia targów dla szerzej publiki. - Jako wiodący organizator targów w Europie, PSI oferuje doskonałe możliwości dla rozwoju branży reklamowej produktów promocyjnych. PSI 2017 ma zaostrzyć apetyt klientów na jeszcze większą ilość produktów promocyjnych. Ale co innego jest równie oczywiste: ten głód nadal będzie spełnione przez dostawców i agencje – mówi Michael Freter.

55 edycja PSI odbędzie się w Düsseldorfie, od 10 do 12 stycznia 2017 r.

www.psi-messe.com | www.psi-network.de



ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 142 D
81-602 Gdynia
tel. 58 62 42 334
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl

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, odblaskowe, zawieszki odblaskowe, frotki na rękę, a także bardziej ekskluzywne i wyszukane upominki reklamowe, jak pamięci USB pendrive, etui do tabletów, rękawiczki do smartfonów i tabletów, 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.

ROYAL DESIGN

www.royaldesign.pl

Nowa kolekcja upominków reklamowych Royal Design dostępna w sprzedaży:
- Wiatroodporne parasole;
- Przemyślane narzędzia;
- Ekskluzywne latarki;
- Kubki próżniowe, które nie przepuszczają ani kropli kawy;
- Praktyczne notatniki i bloczki kartek na biurko;
- Innowacyjne akcesoria do telefonów komórkowych;
- Autorska oferta plecaków dziecięcych.

Nasze zobowiązania:
- Duży wybór produktów przemyślanych w najmniejszych detalach;
- Konsekwentne i kreatywne poszerzanie zakresu oferowanych produktów, rozwiązań informatycznych i usług znakowania z wykorzystaniem najnowszych technologii;
- Przestrzeganie najwyższych standardów etyki zawodowej;
- Dostarczanie naszym klientom rozwiązań, pomysłów pozwalających na uzyskanie przewagi nad konkurencją;
- Bezkompromisowe dążenie do bycia najlepszym w tym co robimy.

WYDAWNICTWO SCRIBA S.C.

ul. Bogumińska 51, 47-400 Racibórz
tel. 32 415 53 00, 32 414 99 31
kom. 608 605 974
scriba@scriba.com.pl
www.scriba.com.pl, www.lineariccardo.pl

Wydawnictwo Scriba swoją działalność rozpoczęło ponad 25 lat temu. W początkowych latach główna aktywność Wydawnictwa skupiała się na polskim rynku wydawniczym. W swej historii nasza firma może poszczycić się ponad 200. wydanymi tytułami. Do najbardziej znanych należą serie encyklopedii o zwierzętach, liczne pozycje bajek dla dzieci, encyklopedie dla najmłodszych, słowniki naukowe. Od końca lat 90. ub. wieku, Wydawnictwo Scriba wyspecjalizowało się w produkcji kalendarzy. Warto podkreślić, że Scriba jest całkowicie polskim producentem kalendarzy, choć do produkcji opraw stosujemy najlepszej jakości materiały pochodzące z importu (kraje Europy).
Produkujemy głównie kalendarze książkowe (terminarze), ofertę uzupełniając o kalendarze planszowe, wieloplanszowe, trójdzielne, biurkowe, planery i szeroki asortyment wyrobów skóropodobnych. Kalendarze książkowe wykonujemy we wszystkich popularnych formatach oraz w bogatym wyborze i wysokiej jakości opraw skóropodobnych i skórzanych.
Wykonujemy wszelkiego rodzaju dodatki i uszlachetnienia do kalendarzy książkowych, m.in. registry, środki na papierze kremowym, tłoczenia, nadruki, wklejki, oprawy indywidualne, wstążki firmowe, personalizację, itd.
Mocną stroną kalendarzowej oferty Scriby są:
- najszersza oferta kalendarzy
- dobre ceny
- sprawna logistyka
- dostępność kalendarzy do końca roku.

PPH SANDEX BIS E.Szandecka, M.Szandecki sp.j

ul. Leśna 12, 05-092 Łomianki
tel. 22 751 38 98, 22 751 83 30
sandex@sandex.com.pl
www.sandex.com.pl

SANDEX kojarzony jest z tekstyliami domowymi, głównie z ręcznikami. Tymczasem oferujemy dużo więcej. Proponujemy również smycze reklamowe, tekstylia medyczne, reklamowe, torby, plecaki i torby filcowe. Jako producent zapewniamy swoim Klientom znakomitą jakość połączoną z atrakcyjną ceną. Asortyment nasz jest stale poszerzany, a serwis bardzo elastyczny, poparty szybką, kompleksową i fachową obsługą. Oprócz własnego wzornictwa Sandex szyje produkty według wzorów i rozmiarów Klienta. Przy każdym zamówieniu, zespół naszych handlowców oferuje także pomoc w dokonaniu odpowiedniego wyboru upominku i zastosowaniu odpowiedniej techniki jego znakowania.

SANDEX jest również bezpośrednim importerem gadżetów z Chin. Działając na tym rynku od kilku lat mamy sprawdzone fabryki, atrakcyjne ceny, terminowe dostawy oraz pełną kontrolę nad przebiegiem produkcji.

RoyalDesign



NOWA OFERTA
ZAPRASZAMY
stoisko H6

www.royaldesign.pl www.royaldesign.pl www.royaldesign.pl

odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra powerbank

giftsonlinepl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.

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 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.

Naszą specjalnością jest produkcja pod zamówienie zgodnie z wytycznymi klienta. Jesteśmy wstanie odszyć wzór przed produkcyjny na podstawie opisu, zdjęć, szkicu lub innego projektu.

SDX TOWLES Sp. z.o.o.

ul. Nowogrodzka 31
00-511 Warszawa
tel. +48 22 349 96 67
pawel@sdxtowels.pl
www.sdxtowels.pl

SDX Towels jest producentem i dystrybutorem ręczników reklamowych firmy BearDream. Nasze wyroby są wykonane w 100% bawełny i posiadają atesty Oeko-Tex. Dzięki produkcji na terenie UE jesteśmy wstanie wykonać małe nakłady już od 100 szt. w przeciągu 3 tygodni. W naszej ofercie znajdziecie Państwo ręczniki: kolorowo tkane, tłoczone, haftowane, drukowane, do sublimacji. Dzięki własnemu parkowi maszyn świadczymy też usługi haftu oraz sublimacji.

Nasza oferta skierowana jest wyłącznie do agencji reklamowych i dystrybutorów artykułów reklamowych.

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 indywidulane zlecenie naszych klientów. Standardowy czas realizacji zamówień w naszej firmie to 14 dni.

SENATOR

SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

FRIENDS
Exclusive Partner
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland & Baltics

www.friends4friends.pl

Niemiecki marka instrumentów piśmienniczych, kubków, notesów i organizerów, znana na całym świecie z wysokiej jakości oraz wysmakowanego wzornictwa produktów. Jej artykuły charakteryzuje także stabilna budowa, niezawodna mechanika oraz możliwość atrakcyjnego znakowania.

Digital Print – najlepsza na świecie jakość druku cyfrowego z efektem 3D, wykonywana bezpośrednio na korpusie długopisu.
Sublimacja – fotograficzna jakość, trwałego druku na kubkach, który nie uszkadza się w zmywarce!
Senator magic flow® - wkłady z nie rozmazującym się tuszem, które piszą do 5,5 km!
DŁUGOPISY, PIÓRA, NOTESY, TECZKI KONFERENCYJNE, KUBKI PORCELANOWE, SZKLANE I TERMICZNE

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marek Senator i Koziol na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl



NAJWIĘKSZE ROAD SHOW BRANŻY UPOMINKÓW

PROMO SHOW 2016



Gdańsk [13.09]
AMBER EXPO



Poznań [14.09]
INEA STADION



Katowice [15.09]
MUZEUM ŚLĄSKIE

www.promoshow.pl
Zamów stoisko: 32 206 76 77

STOISKA24.pl
Karol Salawa

tel. 602 502 118
biuro@stoiska24.pl
www.stoiska24.pl

STOISKA24

Stoiska24.pl
Projektowanie i budowa stoisk targowych.

Czy chcesz wyróżnić się z tłumu, zachwycić i przyciągnąć uwagę ludzi w trakcie eventu? Jesteśmy po to by pomóc w realizacji twoich pomysłów. Stoiska24 to połączone pod jednym szyldem siły kilku świętokrzyskich firm zajmujących się kompleksowym wykonaniem stoisk targowych. Nasi projektanci przeanalizują twoje potrzeby i przygotują wizualizacje zabudowy w 3D. Agencje reklamowe zapewnią najwyższej jakości wydruki i dobiorą kreatywne gadżety, a każda z 4 doświadczonych ekip montażystów, zbuduje stoisko w dowolnym miejscu Unii Europejskiej.

Naszą specjalnością jest indywidualna zabudowa targowa, wykonywana w całości na życzenie klienta. Wykonamy stoiska piętrowe i zabudowę zewnętrzną, odporną na warunki atmosferyczne.

Każdy z mebli i ekspozytorów dopasujemy do twojej identyfikacji wizualnej, by stoisko robiło fenomenalne wrażenie i przyciągnęło klientów.

Dzięki doświadczeniu i szerokiemu spektrum działania, możemy stać się twoim solidnym partnerem przy organizacji i obsłudze eventów, zapewniając planowanie powierzchni wystawienniczej, montaż zabudowy całych halach targowych, kampanie reklamowe, obsługę techniczną, wynajęcie dziesiątek modeli mebli. To wszystko by nadać twoim wydarzeniom specjalną oprawę i wzbudzić zachwyt zwiedzających.

STUDIO55 Sp. z o.o.

Biuro Handlowe:
ul. Górczewska 181L lok 205
01-459 Warszawa
tel. 22 392 92 33
office@studio55.pl
www.studio55.pl
Fabryka Człuchów:
Głędowo 3H, 77-300 Człuchów
Fabryka Szczecin:
ul. Dubois 23, 71-610 Szczecin

Studio55
Advertising Solutions

Studio55 Sp. z o.o. jest jednym z najwiekszych producentów nośników reklamowych w Polsce. Specjalizujemy się w produkcji wysokiej jakości produktów takich jak: balony reklamowe, atrapy produktów, namioty, bramy, billboardy reklamowe, chwieje, zamki do skakania, kostiumy, flagi, systemy wystawiennicze wydruki reklamowe. - idealnych do outdoorowej promocji.

Możemy także wykonać estetyczną mini reklamę pneumatyczną do zastosowania indoor już w pojedynczym egzemplarzu. Zaprojektujemy każdy kształt, przemieniając go w pneumatyczną reklamę.
Nasze produkty stanowią idealne rozwiązanie dla najbardziej wymagających Klientów, poszukujących oryginalnych rozwiązań takich jak: promocja marki, reklama firmy, wystawy, imprezy sportowe i inne wydarzenia.

Dzisiaj we wszystkich oddziałach Studio55 pracuje już ponad 150 osób, które swoją wiedzą i doświadczeniem chętnie podzielą się również z Państwem.



CHUSTY WIELOFUNKCYJNE



GRAFIKA FULL COLOR
DOSTOSOWANA DO POTRZEB KLIENTA

PRODUKCJA OD 1 SZTUKI

ZASTOSOWANIE:



Sandex
ul. Leśna 12
05-092 Łomianki
sandex@sandex.com.pl
tel. +48 22 751 38 98



Kompetencja w dziedzinie tekstyliów reklamowych

Do zobaczenia w Warszawie na targach:

FestiwalMarketingu.pl

07 – 08 września • Stoisko F 13

VERLAGSHAUS GRUBER
Fachzeitschriften

SWAROVSKI INTERNARTIONAL DISTRIBUTION AG

Dröschistrasse 15, Podtfach 567
9495 Triesenm Liechtenstein
Olga Kumalczewska
tel. +48 505 009 009
Olga.Kulmaczewska.external@swarovski.com
www.swarovski.com/corporategifts

Crystal Gifts Solution
For the past 120 years, Swarovski has been recognized and trusted worldwide for its distinctive style and superior quality. By combining our trend, production, and distribution expertise we offer a fresh approach to the exciting field of Corporate Gifts. We offer a wide range of standard, customizable, and even tailor-made solutions for every occasion. Our range of corporate gifts comprises various product lines, such as the Swarovski Branded Collection, which encompasses jewelry and fashion accessories, home and office accessories, a special collection for Christmas, and corporate awards. We are very proud of our latest addition to this collection, the Swarovski branded Leather Collection, which offers exclusive leather goods with the iconic Swarovski branding. Our Customizable Collections and Tailor-made Solutions offer a vast selection of elegant products that can be customized, designed from scratch with the customer's identity according to their wishes.

A gift for everyone and every occasion
Our spectacular corporate gifts are designed to appeal to business partners across various industries and are perfect for celebrating successful business partnerships, expressing appreciation for clients, and rewarding valued employees. We also offer a range of gifts for seasonal occasions, such as Christmas, birthdays, anniversaries, Valentine's Day, weddings, or Mother's Day. We can tailor the right gifts for our customers' corporate events and sponsorships, bringing their promotional activities to an entirely new level.

T&P CZASOPISMO BRANŻOWE

ul. Staropolska 36, Łąka, 72-111 Żarnowo
tel. 91 461 34 69
kom. 694 76 90 90
info@tp-textil.net
www.tp-textil.net

T&P – jedyne w Polsce specjalistyczne czasopismo branży Zdobienia Tekstyliów i Promocji. 4 razy w roku szczegółowo informuje ponad 4.500 tysiąca swoich czytelników o aktualnych trendach odzieży reklamowej i pracowniczej, innowacyjnych technikach zdobienia (haft, druk, flock, laser), nowoczesnych maszynach i technologiach oraz najważniejszych wydarzeniach branżowych. Czasopismo dedykowane jest: drukarzom, hafciarzom, producentom i dystrybutorom tekstyliów promocyjnych / pracowniczych oraz maszyn i materiałów pomocniczych, a także agencjom reklamowym, graficznym i wszystkim specjalistom z branży tekstyliów reklamowych.

T&P jest patronem medialnym najważniejszych wydarzeń branżowych w Polsce i za granicą: Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań, RemaDays, Krakowskie Dni Druku, TV TecStyle Visions (Stuttgart), PSI (Duesseldorf), FESPA (Monachium) i wielu innych. Zapraszamy do lektury i współpracy!

TAKT Sp. z o.o.

ul. Cybernetyki 9, 02-677 Warszawa
tel. 22 853 07 75
info@takt.eu
www.takt.eu

DRUK - TŁOCZENIE - PAKOWANIE
Doskonałość bez kompromisów!

TAKT to nowoczesna DRUKARNIA oraz największa w Polsce i jedna z liczących się w Europie TŁOCZNIA płyt CD/DVD, posiadająca długoletnie doświadczenie – 25 lat na rynku. Firma prywatna, w pełni z polskim kapitałem, obsługująca polskich i zagranicznych Klientów. Drukarnia TAKT wykonuje opakowania zróżnicowane pod względem poszczególnych branż, konstrukcji, uszlachetnień, długości serii produkcyjnych oraz wymogów logistycznych. Firma specjalizuje się w produkcji opakowań ekskluzywnych typu PREMIUM. Posiada nowoczesny, światowej klasy park maszynowy – Heidelberg, Kolbus, Müller Martini oraz szereg certyfikatów, między innymi: ISO9001, ISO14001.

TAKT oferuje kompleksowe usługi poligraficzne, począwszy od współpracy na etapie tworzenia projektu graficznego, poprzez druk, kaszerowanie, sztancowanie, wklejanie okienek foliowych, klejenie, pakowanie (foliowanie termokurczliwe i luźne, insertowanie, sortowanie) oraz dostawę. Wykonuje opakowania z tektury litej oraz kaszerowanej dowolnymi okleinami, wykonanej techniką druku offsetowego. Produkuje książki w oprawie twardej, miękkiej i zeszytowej. Drukarnia wykonuje uszlachetnienia druku takie jak: lakiery, laminowanie folią, tłoczenia wklęsłe i wypukłe, hot stamping, techniki łączone.

Ponieważ nikt nie lubi ograniczeń, dlatego TAKT ceni rozwiązania, które pozwalają na realizację produkcji zgodnie z przyjętą koncepcją i zamierzeniem Klienta.
Dla TAKTu Trendem jest JAKOŚĆ!

TanieGadzety.pl

ul. Słowackiego 4, 68-200 Żary
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 skracać 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. Troszczymy 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.

SHEAFFER®



THE GIFT THAT MATTERS

www.sheaffer.com.pl

TARGI W KRAKOWIE SP. Z O.O.

ORGANIZATOR TARGÓW PACKAGING INNOVATIONS

ul. Galicyjska 9, 31-586 Kraków
tel. +48 12 651 95 24,
+48 12 651 95 25
banach@targi.krakow.pl
holody@targi.krakow.pl
www.packaginginnovations.pl
www.targi.krakow.pl

Targi w Krakowie Sp. z o.o. są największym na południu kraju i trzecim w Polsce organizatorem targów i kongresów. Spółka od dwudziestu lat organizuje najważniejsze imprezy branżowe oraz konsumenckie.

W ofercie firmy znajdują się także jedyne targi organizowane w Warszawie, Międzynarodowe Targi Opakowań – Packaging Innovations. 9 edycja targów odbędzie się w dniach 4-5 kwietnia 2017 roku, w Warszawie, w EXPO XXI.

W ofercie ponad 200 wystawców z Polski i zagranicy znajduje się szeroka gama opakowań tekturowych, plastikowych, szklanych, metalowych, inteligentnych, drewnianych, ekologicznych oraz dispalays. Podczas targów odbywają się seminaria workShops ogólnodostępne dla wszystkich gości targowych, a także konferencje towarzyszące i spotkania branżowe. W programie również Strefa Studenta, gdzie młodzi projektanci prezentują autorskie projekty opakowań oraz świeże spojrzenie na branżę.

Więcej informacji na stronie: www.packaginginnovations.pl

TOP MARKETING
Aneta Sowa

ul. Kołacińska 35
03-171 Warszawa
tel. 22 811 57 02
biuro@topgadzety.com.pl
kontakt@topslodycze.pl
swieta@topgadzety.com.pl
www.topgadzety.com.pl
www.topslodycze.pl

Zestawy upominkowe, które znajdziecie Państwo w naszej ofercie wypełnione są najlepszej jakości słodkościami, wykwintnym alkoholem, przepyszną kawą lub herbatą, a także upominki klasy premium.

Atrakcyjny wygląd i wyszukana zawartość, jaką cechują się nasze kosze upominkowe, czynią prezent nie tylko praktycznym, ale również bardzo uniwersalnym. Jest to, więc doskonały sposób na zacieśnienie relacji biznesowych zarówno z partnerami z branży, jak i lojalnymi klientami.

W ofercie naszej firmy znajdują się również przeróżne słodycze reklamowe, które rynek B2B może wykorzystać do promocji własnej firmy. Indywidualne znakowanie i atrakcyjne opakowanie, a co najważniejsze, świetny smak, sprawiają, że dzięki słodyczom reklamowym każda firma zostanie pozytywnie zapamiętana.

Szeroki wybór sprawia, że słodycze reklamowe mogą być zarówno dobrym prezentem dla wyróżnionych pracowników, jak i gadżetem rozdawanym podczas targów lub wydarzeń promujących przedsiębiorstwo.

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 Sp. z o.o. to członek szwedzkiego koncernu New Wave Group. Spośród ponad 40 marek będących w jego ofercie, wyselekcjonowaliśmy te – które mają największy potencjał na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.
James Harvest Sportswear i Printer Activewear były markami, którymi w 2000 roku zadebiutowaliśmy na polskim rynku. Z biegiem czasu ofertę rozszerzaliśmy o kolejne marki. Obecnie swoim klientom oferujemy ich aż 10.

W kategorii odzież promocyjna są to: James Harvest & Printer Activewear, Projob (odzież robocza), D.A.D (techniczna odzież żeglarska) i nowość w ofercie Harvest&Frost (odzież korporacyjna). W kategorii upominki i wyposażenie domu: Sagaform, Queen Anne & Lord Nelson, SEA oraz Grizzly.
Największy udział w naszej ofercie ma odzież, jednak jesteśmy coraz lepiej znani z innowacyjnych upominków tworzonych w oparciu o skandynawski, ponadczasowy design.

Nasza oferta kierowana jest do agencji reklamowych, dystrybutorów oraz pośredników.

FIRMA POLIGRAFICZNO-INTROLIGATORSKA UDZIAŁOWIEC

ul. Narcyzowa 2, 42-256 Olsztyn,
pow. częstochowski
tel. 34 328 52 56, 34 366 14 22
marketing@udzialowiec.com.pl
www.udzialowiec.pl

Firma Poligraficzno-Introligatorska Udziałowiec Sp. z o. o., to drukarnia z 24-letnim doświadczeniem, której siłą jest posiadanie nowoczesnego parku maszynowego, umożliwiającego realizowanie zamówień zaawansowanymi technologiami poligraficznymi. Dzięki ciągłym inwestycjom w modernizację przedsiębiorstwa, zarówno pod względem technicznym jak i personalnym, nasze produkty wyróżniają się jakością i wzornictwem, spełniając przy tym standardy stawiane przez wymagających klientów. Odbiorcami naszych produktów i usług są zarówno jednostki administracji państwowej, korporacje, agencje reklamowe, hurtownie biurowe jak i wydawnictwa oraz drukarnie i zakłady poligraficzne. Od lat jesteśmy postrzegani na rynku jako jeden z największych producentów kalendarzy i druków szkolnych oraz resortowych.

Zapraszamy do współpracy i do odwiedzenia naszej strony www.udzialowiec.pl

usb system
Twój producent pamięci USB, powerbanków i myszek.
Codziennie walczymy o zadowolenie klientów.
- Dbamy o najniższe ceny, najszybszą realizację oraz największe stany magazynowe!
- Mamy świetnych, doświadczonych pracowników,
- Rzetelnie realizujemy każde zamówienie.
Przykładowa realizacja kompletnego produktu, powerbanka PB-3 (z naniesionym logo, akcesoriami i opakowaniem z dowolnym nadrukiem).
tel. +48 22 753 41 60, e-mail: sprzedaz@usbsystem.pl, www: usbsystem.pl

VOYAGERWineClub

Unikalne
WINA I ALKOHOLE



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.vwc.com.pl
www.voyager-katalog.pl/special-edition

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 producentem i dystrybutorem systemów wystawienniczych oraz stoisk targowych. Firma mieści się w Pruszczu Gdańskim, gdzie posiada rozbudowany magazyn, w którym znajduje się ponad 300 pozycji katalogowych.

Będąc zwolennikiem uczciwej konkurencji Ultima Displays współpracuje tylko i wyłącznie z firmami z branży reklamy i marketingu, dla których oferuje wysokiej jakości gamę produktową oraz korzystne warunki współpracy. Ponadto zapewniamy naszym klientom pomoc w postaci wsparcia marketingowego oraz doradztwo naszego działu sprzedaży zarówno zdalnie jak również bezpośrednio, realizowaną przez naszych specjalistów terenowych.

Misją Ultima Displays jest ciągły rozwój i zwiększanie zadowolenia naszych klientów. Stale modernizujemy i udoskonalamy nasze produkty oraz oferowane przez nas usługi, świadcząc kompleksowe rozwiązania (np. nowoczesne usługi druki wielkoformatowego technologią UV, latex, sublimacja oraz bezpośredniego druku na tkaninach).

USB SYSTEM

ul. Słowackiego 25
05-820 Piastów
tel. 22 753 41 60
sales@usbsystem.eu
www.usbsystem.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 pozycje 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.

ViperPrint Sp. z o.o.

ul. Rejtana 25/35
42-202 Częstochowa
tel. 34 34 444 44
info@viperprint.pl
www.viperprint.pl

Twoja drukarnia internetowa. Jesteśmy liderem na rynku poligrafii od 2002 r. Nowoczesny park maszyn, wszechstronna oferta w przystępnych cenach, terminowość i wieloletnie doświadczenie czynią z nas godnego zaufania partnera dla Twojego biznesu.

Dla agencji reklamowych mamy stały rabat 20% na wszystko. Dla każdego - 20% zniżki na pierwsze zakupy na naszej stronie internetowej. Zamówienie złożysz bardzo wygodnie: nie tylko za pomocą komputera, lecz także na każdym urządzeniu mobilnym.

Przygotowaliśmy dla Ciebie szeroką ofertę kalendarzy reklamowych na 2017 rok. Odwiedź nas i przekonaj się. Skorzystaj także z bezpłatnego pakietu próbek i zapytaj o specjalny, targowy rabat. Oprócz standardowych produktów, takich jak ulotki, wizytówki czy plakaty, znajdziesz u nas również te, których próżno szukać u innych. Ekskluzywne, drukowane na nietypowych podłożach, takich jak PVC, papier ekologiczny czy kartony ozdobne. Personalizowane, drukowane z użyciem maszyn cyfrowych, wymagające zastosowania niekonwencjonalnych rozwiązań technicznych. Realizujemy takie projekty, których nie podejmie się żadna inna drukarnia. Może właśnie dzięki nim Twoja oferta będzie o krok przed konkurencją?

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.

Najnowsza oferta KEYA została uzupełniona o t-shirty 190g, bawełna czesana, bez metki (100% neutralne) oraz o koszulki poliestrowe.

Dystrybucja marek Joe Cool's, James&Nicholson, Myrtle Beach uzupełnia ofertę o całą gamę produktów: koszule wizytowe, polary, kamizelki, kurtki, odzież sportowa, czapki.

VOYAGER XD

Designerskie
ARTYKUŁY REKLAMOWE



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogach:
www.voyager-xd.pl/online
www.voyager-xd.pl/winter

P.P.H. WAZA S.C.

ZDOBIENIE CERAMIKI REKLAMOWEJ I SZKŁA

tel. 62 737 11 41

a.klimek@waza.pl

www.waza.pl



MOCE PRODUKCYJNE
OK. 25 TYS. KUBKÓW W 24H

WIELE MOŻLIWOŚCI
NADRUKU

WILK ELEKTRONIK SA – producent marki GOODRAM

ul. Mikołowska 42
43-173 Łaziska Górne
tel.: +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com

Dziel się wyobraźnią, zachowaj w pamięci ważne chwile

Wilk Elektronik to polski producent oferujący szeroki wybór pamięci komputerowych pod marką GOODRAM. W ofercie firmy znajdują się m.in. pamięci USB, powerbanki i akcesoria reklamowe dedykowane dla klientów agencji reklamowych. USB marki GOODRAM oparte są na markowych komponentach Flash i udostępniane w szerokiej gamie fasonów i kolorów.

25-letnie doświadczenie firmy na rynku polskim i zagranicznym oraz własna linia produkcyjna zapewnia europejską jakość wykonania i pełen profesjonalizm realizacji zleceń.

Wilk Elektronik SA dzięki nowocześnie wyposażonemu laboratorium, oferuje szereg rozwiązań dla najbardziej wymagających klientów, takich jak zabezpieczanie danych, bootowanie, czy spersonalizowany label. Wszystkie produkty są poddawane wymagającym testom laboratoryjnym, co pozwala na udzielenie wieczystej gwarancji na wszystkie pamięci USB.

Wysoka jakość, którą oferuje Wilk Elektronik SA została wielokrotnie doceniona przez klientów. Firma jest laureatem wielu konkursów m.in „Korony Reklamy", „Gift of the Year" czy „Produkt Roku" miesięcznika Chip. Wilk Elektronik SA jest także długoletnim członkiem stowarzyszenia PSI (Promotional Product Industry), oraz uczestnikiem programu „Solidni w biznesie".

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

ul. Fabryczna 14
65-410 Zielona Góra
tel. +48 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com

Żejmo & Siatecki – House of Brands to firma z wieloletnim doświadczeniem na polskim i międzynarodowym rynku reklamowym, swoją działalność koncentruje głownie na handlu artykułami reklamowymi i ich znakowaniu. Firma jest oficjalnym dystrybutorem takich renomowanych międzynarodowych marek jak: ARWEY, CLAPS - GET IMPRESSED, MAGNA Sweets, ZOGI, czy też Toppoint.
ARWEY to innowacyjna i nowoczesna kolekcja notesów o niepowtarzalnym wzornictwie i najwyższej jakości.
CLAPS to kompletna oferta gadżetów reklamowych – od tekstyliów reklamowych, czapek, artykułów kuchennych, poprzez elektronikę, latarki, zegary, parasole, po materiały piśmiennicze, akcesoria podróżne i osobiste.
MAGNA SWEETS to oferta słodyczy reklamowych: żelki, miętówki, cukierki, dropsy, gumy do żucia, lizaki, bakalie, czekolady, ciastka, zdrowe przekąski, a nawet cukier, keczup i musztarda. Znakomita część oferty to oryginalne produkty takich marek jak Mentos, Bahlsen, Chupa Chups, Seeberger, Lambertz, Fisherman's Friend, Leibnitz, Vivil czy też Lindt.
ZOGI to innowacyjne, wysokiej jakości, elektroniczne gadżety reklamowe: pamięci USB, multimedia (ramki cyfrowe, słuchawki, głośniki) oraz akcesoria (power banki, huby, myszki komputerowe).
Katalog TOPPOINT oferuje materiały piśmiennicze (w tym długopisy made-in-Germany), zakreślacze, kubki, szklanki, torby, plecaki, notatniki, notesy, kartki samoprzylepne, produkty ekologiczne, zapalniczki, breloczki, oraz inne zabawne, ciekawe gadżety reklamowe.









Opakowanie skomponowane na miarę...
...upominków reklamowych.

- nadruk full color na całym opakowaniu już od 108 sztuk
- ochronna pianka dopasowana do kształtu Twojego gadżetu

boxarto
BY MAXIM

[www.boxarto.pl]