



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2017



MARKETING  
BRANŻY  
BUDOWLANEJ

MARKETING TO SENIORS	POS STARS	EVENT MIX	GADŻETY
-------------------------	-----------	-----------	---------

Chroma

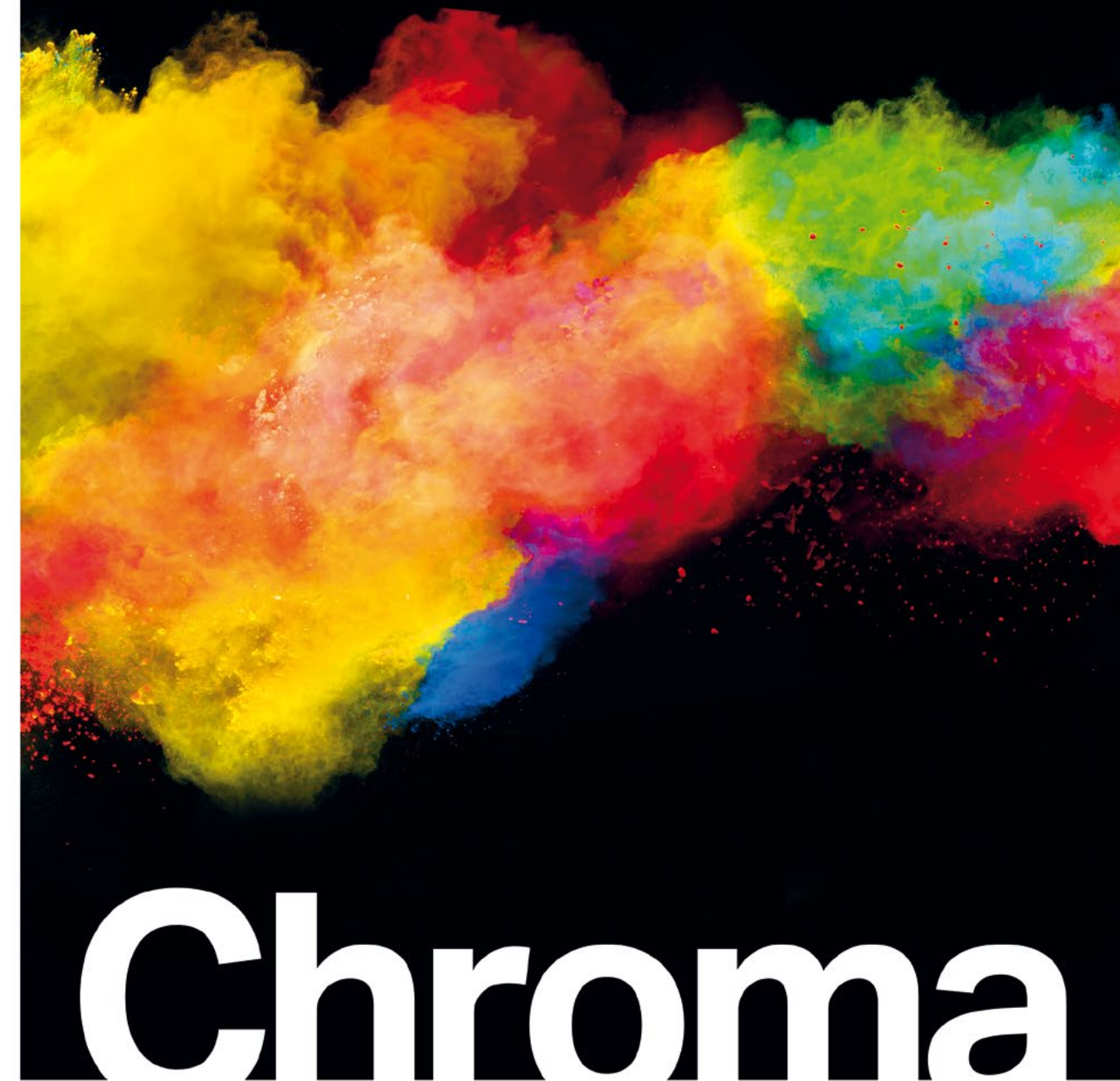


STYCZEŃ 2018

	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14
3	15	16	17	18	19	20	21
4	22	23	24	25	26	27	28
5	29	30	31	1	2	3	4

Nowa jakość wydruku kalendarzy.  
Tutaj z lakierem Drip-off.

Drukuj na [www.chroma.pl](http://www.chroma.pl)!



# Chroma



Drukowanie on-line. Od nowa.

Zobacz na [www.chroma.pl](http://www.chroma.pl)!

# FRIENDS 4 FRIENDS

**W**spółpraca z firmą Friends jest dla mojej firmy, FIORI Agencji Reklamowej, bardzo ciekawym doświadczeniem. Friends wyróżnia się na pewno spośród dystrybutorów kreatywnością oraz pasją. Mam wrażenie – że ONI naprawdę lubią swoją robotę i klientów. Tu nie ma nic na odwal, na pojutrze. Prosimy o fajne kreacje – mamy je. Prosimy o wsparcie – jest! Współpracujemy – wydaje się od zawsze, a jednak tak nie jest – FRIENDS to przecież młoda firma, a dała radę zbudować między nami prawdziwy bridge – most. Piszę to jako i szef firmy i brydżysta sportowy, więc chyba wiem, co piszę :-).

*Andrzej Wasylko, FIORI*

**Z** ekipą Friends mamy przyjemność współpracować od blisko 2 lat i od samego początku twierdzą, że bardziej trafnej nazwy chyba nie można było wymyślić. To grupa pozytywnie zakręconych ludzi, którzy każdego dnia wkładają w swoją pracę 150% pasji i zaangażowania, a energią, która od nich bije zarażają wszystkich wokół. Na przestrzeni ostatnich 2 lat mieliśmy okazję wspólnie zrealizować kilka fajnych projektów, gdzie Friends wykazało się wyjątkową kreatywnością i niekonwencjonalnym podejściem do tematu, co zostało docenione przez naszych klientów, którzy dali temu wyraz poprzez składanie kolejnych zamówień. Ponadto rewelacyjny kontakt, chęć pomocy na każdym etapie realizacji zamówień, poczucie przyjacielskich relacji i wyjątkowa atmosfera podczas załatwiania spraw biznesowych jaką potrafią stworzyć sprawiają, iż człowiek wraca do nich nie dlatego, że musi ale dlatego, że chce. Biorąc pod uwagę powyższe jestem przekonany, iż przed nami jeszcze wiele tematów, które wspólnie zrealizujemy i wiele lat współpracy z korzyścią dla obu stron.

Z przyjacielskimi pozdrowieniami RG

*Remigiusz Gremlik, SIDE*

**F**riendsi to zespół młodych, odważnych i kreatywnych ludzi z ogromną chęcią podejmowania ciekawych wyzwań. Współpraca z nami (Planetą Reklamy) nie należy do najprostszyc. Wysokie wymagania naszych klientów odnośnie jakości dostarczanych produktów oraz krótkiego czasu realizacji, to wysoko zawieszona poprzeczka. Pracoholizm nie jest im obcy... :) Nazwa firmy to nie przypadek - podobno nie ma przyjaźni w biznesie. Friendsi udowadniają, że to nieprawda.

*Zuzanna Pułaczewska i Toamsz Kucharski, Planeta Reklamy*

**Z**namy się od samego początku. Nic dodać! Nic ująć! Po prostu prawdziwi FREDS dla FRĘDS!!!!

*Dariusz Kopka, JUSTY*

**F**RRIENDS, cóż można powiedzieć... Współpraca mlekiem i miodem płynąca!!! :D

Po ostatniej prezentacji w naszej firmie jeszcze długo nie mogłem dojść do siebie, jak po dobrym filmie :) Tak teraz poważnie, podczas naszych spotkań produkty są w bardzo profesjonalny sposób prezentowane i szczegółowo omawiane, co w efekcie pozwala wiele zapamiętać. Zawsze jest świetna atmosfera (bywa też płacz przez śmiech :D). Chciałbym również podkreślić, że kontakt z Anią Kobyłt oraz z Danielem Bobinem, jest błyskawiczny, a na nasze zapytania otrzymujemy zawsze precyzyjne odpowiedzi. Mógłbym tak jeszcze długo opisywać ekipę z Friends, ale postaram się w czterech słowach: **BEST OF THE BEST**

*Robert Sylwestrzak, Silverbird Sp. z o.o.*

**N**ietuzinkowe osobistości, nieszablonowe pomysły i niezawodna obsługa. To właśnie załoga Friends! Szereg ciekawych i udanych realizacji to tylko kropla w morzu pochwał, jakie należą się tej ekipie. Zawsze czujni i bardzo pomocni nawet wtedy, kiedy świat wydaje się stawać na głowie. Lotem błyskawicy służą radą i wsparciem projektowo-handlowym, tak nieoczekiwanym w sytuacjach spod znaku ASAP/deadline. Gdyby gwiazdki Michelin były przyznawane w branży reklamowej, na pewno otrzymaliby komplet! Współpraca oparta na partnerstwie, która przekłada się również na prawdziwie przyjacielskie relacje nie tylko w biznesie. Lubimy. Szanujemy. Polecamy!

*Łukasz Urbaniak, CNS Group Sp. z o.o.*

**F**RRIENDS - nazwa firmy na pozór banalna, fajna, sprawiająca pozytywne wrażenie... na pozór, bo do pierwszego kontaktu. I tu okazuje się, że samo FRIENDS to za mało i absolutnie nie wystarcza, żeby określić jak bardzo "przyjacielscy" są tam ludzie. Pracujemy z wieloma dystrybutorami, jednak tak świetnych, bezproblemowych i po prostu ciepłych, ludzkich kontaktów nie mamy z żadną inną firmą. A wszystko na wesoło i na luzie... Można! A jakże! Za profesjonalizm, szybkość i jakość obsługi z uznaniem dajemy 5\*. Bardzo się cieszymy że mamy takich "przyjaciół" :)

*Marcin Przewoźniak, HOLA GUAPO! Travel Events Marketing*

**N**igdy nie zawiodłam się na tym dostawcy. Gadżety takie jak lubię! Wspólnie planujemy atrakcyjne kampanie promocyjne. Wybierając produkty Koziol wiem, że oferuję swoim Klientom to co najlepsze.

*Dorota Czechowska, MDA Promotion*

**K**toś kiedyś zadał mi pytanie: - Dlaczego warto współpracować z Friendsami? Pamiętam, że pomyślałam wtedy, że zostało ono źle sformułowane. Nie pasowało mi w nim słowo „warto”, gdyż o takie rzeczy nie wypada w ogóle pytać. Z Friendsami i całym ich odjechanym gangiem po prostu trzeba współpracować, i to najintensywniej jak tylko można. I nie chodzi tutaj o żadną policzalną wartość, bo w biznesie nie da się wszystkiego przeliczyć na pieniądze. Nawijając do pewnej znanej reklamy, za wszystko zapłacisz kartą kredytową, ale radości nie kupisz... A to właśnie radość cechuje naszą współpracę z drużyną z Zielonej Góry. Lubimy się, wspieramy i pomagamy wzajemnie, a robiąc interesy ciężko pracujemy i jeszcze ciężiej celebруем sukcesy.

Na Friendsów zawsze można liczyć: pomogą, doradzą, a jak trzeba to i do pionu postawią. Zarówno nas, jak i swoich dostawców. A jeśli przyjdzie taka potrzeba wsiądą do swojego friendsowego wehikułu i za 4 godziny zameldują się w Warszawie. Jeżeli jakiś teoretyk biznesu stworzy idealny profil dostawcy to Friendsy z całą pewnością spełnią te wymagania. Oby więcej takich pozytywnych „wariatów” w branży, a nabierze ona najprawdziwszych kolorów tęczy :)

*Olaf Dąbrowski, Goldenberry Group Sp. z o.o.*



**O**d lat różne długopisy Senatora z oferty Friends towarzyszą naszym targom, jako oficjalny długopis targowy. Duże możliwości nadruku i wysoka jakość dobrze promują wydarzenia poświęcone branży upominków. Ostatnio na nasze eventy zamówiliśmy Octopusa – ciekawy gadżet, multizadaniową ośmiorniczkę, która okazała się strzałem w dziesiątkę dla branży event. Friends działają z pasją w ramach, której dobierają gadżety dla najbardziej wymagających Klientów. Szczerze polecamy tym, którzy chcą się wyróżnić w tłumie stawiając na oryginalność i jakość.

*Robert Zalupski, OOH Magazine*

**NEW**

# OOH FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

## PUNKTY SPRZEDAŻY

Materiały reklamowe dla detalicznych sieci handlowych są tym, w czym się specjalizujemy.

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

FOTODEKORACJE

Co nas wyróżnia?



22 lata doświadczenia



najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na [www.fops.pl](http://www.fops.pl)



## Kto nie idzie do przodu, ten się cofa

Powyższe słowa, należące do Goethego, doskonale ilustrują kondycję współczesnego biznesu. Rozwój, ciągła nauka i poszukiwanie inspiracji stanowią dziś miarę sukcesu. Dlatego coraz wyżej stawiamy sobie poprzeczkę i coraz dalej sięgamy wzrokiem.

Po raz kolejny oddajemy w Wasze ręce rekordowy nakład magazynu – z bogatą liczbą wywiadów z TOP dyrektorami marketingu i ekspertami z branży. Swoją wiedzą i doświadczeniem dzielą się z nami przedstawiciele takich marek jak: Agata, Blachotrapez, Dekoral, Jula, Mazda, Pepsico, Polskie Składy Budowlane, Sodexo i Żywiec-Zdrój.

Rekordowa jest także kolejna edycja targów reklamy FestiwalMarketingu.pl. Trzy hale, 260 wystawców, strefa EVENT MIX, której wzrost w stosunku do roku ubiegłego wyniósł 50%. Wyjątkowe są nazwiska na liście prelegentów wydarzeń dodatkowych targów – konferencji MARKETING MIX i EVENT MIX. W tym roku grono wybitnych ekspertów zasilili m. in. Jurek

Owsiak, Dorota Wellman, Krzysztof Materna czy Paweł Tkaczyk. Kolejne rekordy biją nasze konkursy branżowe – do Super Gift na najlepsze gadzety reklamowe targów otrzymaliśmy blisko 100 zgłoszeń (ponad dwukrotność w stosunku do roku ubiegłego). Nie inaczej jest w przypadku POS STARS, mającego wyróżnić najlepsze display'e reklamowe, do którego zgłoszono prawie 50 ekspozytorów.

Jak zawsze istotną część magazynu stanowi katalog targowy – marketerzy znajdą w nim moc inspiracji i ciekawe propozycje, które przydadzą się szczególnie podczas planowania budżetów marketingowych na najbliższe miesiące.

Zatem – głodni marketingowych inspiracji i nowości rynkowych – pytajcie, czytajcie, szukajcie. Świetną okazją do tego będzie wrześniowe spotkanie podczas FestiwalMarketingu.pl.

Do zobaczenia,

*Katarzyna Lipska-Konieczko*

**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  
rzalupski@oohmagazine.pl

**Dyrektor Sprzedaży:**

Monika Opałka  
m.opalka@oohmagazine.pl

**Marketing & PR:**

Magdalena Wilczak  
mwilczak@oohmagazine.pl

**Event Manager:**

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 OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszystkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

OOH magazine jest Członkiem:



magazyn drukujemy w drukarni: **print up**

w kampaniach marketingowych korzystamy z usług: **FRESHMAIL**

w redakcji pracujemy na: **OKI**

Produkujemy materiały POS i Out-Of-Home w oparciu o pełen zakres technologii druku cyfrowego i wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych.

T: +48 33 488 68 88  
E: sekretariat@fops.pl

# OOH magazine 3/2017



08

Senior też konsument  
Marcin Gieracz



10

Zbyt stary na etykę  
Paweł Tkaczyk



12

Codziennie dziękuję  
za nowy dzień  
Andrzej Pagowski



18

Aby utrzymać się w  
tym samym miejscu,  
trzeba biec ile sił  
Agnieszka Rowińska (PKP Intercity)



20

Razem zmieniamy świat  
Katarzyna Serwińska (TZMO)



22

Filozofia marki stanowi  
o przewadze konkurencyjnej  
Łukasz Wójcik  
(Mitsubishi Motors Polska)



26

Biznes wymaga  
podejmowania  
ryzykownych decyzji  
Adam Leik (Drutex)



30

Jeszcze będzie o nas głośno  
Bartosz Jeziorański (Haier)

36

Marketing 60+

Marketingowcy coraz częściej zauważają, że silver generation, to duża i bardzo istotna grupa docelowa, a jeśli jeszcze tego nie robią, to znaczy że zapomnieli o istotnej części rynku. Sprawdzamy zatem kim jest, czego oczekuje i jak dotrzeć do klienta „60 plus”.

38

xxxxx

40

xxxxx

42

T-Mobile Electronic Beats  
to nie tylko logo  
Dominik Domański (T-Mobile)

45

TOP EVENT 2016  
Drzwi Otwarte  
w VW Crafter

48

XOXO idealne miejsce  
na Twój event  
Konrad Baran (XOXO)

50

Star Event: najbardziej  
ekologiczna firma w Polsce  
Marcin Pape (Star Event)

62

Gadżety reklamowe nie mają  
przed nami tajemnic  
Michał Maciejewski (Reklamowe24)

70

Deszcz nagród dla Pier Luigi  
Aleksander Skoczeń  
(A.S.S.-3)

72

„Większe logo i na środek”

88

Tekstylna reklama  
z „efektem WOW”

92

Leczę dusze  
właścicieli sklepów  
Marek Borowiński

94

Design, Development,  
Production  
(ATS Display)

96

Targi EuroShop oczami  
firmy Dziejdzik

98

POS-y w aptekach  
i przychodniach

106

Autentyczny marketing  
- opakowanie,  
które mówi prawdę

108

Jaka etykieta sprzeda  
twój produkt?

116

Co ciekawego dzieje się  
w opakowaniach marek  
własnych?

118

Pokolenie seniorów  
- wyzwaniem dla  
projektantów opakowań



IDEAMO

tak powstaje skuteczny outdoor



murale reklamowe  
artystyczne malowanie ścian  
własne nośniki w najlepszych miejscach

+48 730 854 777  
biuro@ideamo.pl

ideamo.pl

W ostatnich latach miałem przyjemność współpracy z kilkoma liczącymi się firmami z szeroko pojętej branży budowlanej. W jednej firmie marketing „budowaliśmy” od niemal samego początku, tworząc dopiero zręby działu oraz zespołu. W innej, bardzo poważnie traktującej kwestie pozycjonowania rynkowego i uwypuklania w komunikacji swojej pieczętówicie pielęgnowanej przewagi rynkowej, prace nad strategią odbywały się przy udziale kluczowych menedżerów. I wcale ta pierwsza nie była mniejsza od tej drugiej, bo marketing strategiczny nadal jest swoistą kulą u nogi wielu firm, których operacyjne wsparcie marketingowe sprowadza się do co najwyżej gadżetów i tym samym obdarowywania nimi swoich klientów. Z doświadczenia jednak wiem, że to już bardzo ale to bardzo nie wystarcza, aby utrzymać i/lub wzmocnić swoją pozycję rynkową.

## MARKETING STRATEGICZNY FIRM BUDOWLANYCH

Stąd chciałbym przedstawić, co z mojej obserwacji powinno znaleźć się w zakresie kształtowania polityki marketingowej firmy budowlanej. Przy czym będzie mniej o efekcie „wow” (reakcji), a bardziej o tym, z czego ten efekt może powstać i zostać wdrożony w życie (strategia). Bo firmy zbyt naiwnie myślą, że wystarczy zaprosić agencję reklamową, która sama wymyśli, jak mamy się promować i wspierać sprzedaż. Owszem i tak można, ale to droga na skróty i bardziej ad hoc, a dzisiaj niezbędne są działania długofalowe. I te, które dostrzegają potrzebę stabilnego rozwoju w konsekwencji wygrywają.

### Wiedza

Każdy proces zaczynam od rozmów z zarządem oraz kierownictwem, ale prawdziwej oraz praktycznej wiedzy można oczekiwać najbardziej od przedstawicieli handlowych. To w ich głowach, bo najczęściej CRM w firmach nie funkcjonuje lub jest zwyczajnie mówiąc olewany, skumulowane są wartościowe informacje o klientach. O tym, co lubią, a czego nie lubią - jakie mają oczekiwania, jakie mają preferencje indywidualne oraz zwyczajnie handlowe, kiedy mają urodziny oni, ich żony i dzieci, skończywszy na ich hobby. Szkoda, że z tej wiedzy nikt nie korzysta, albo w zbyt małym stopniu. Zanim to wszyscy się koncentrują, jak polepszyć satysfakcję i lojalność klientów poprzez „prezent”, który mu się zaofertuje. Oczywiście ani satysfakcja ani lojalność nie są w tym momencie dobrze pojmowane, niemniej spotkałem się już z kuriozalnymi sytuacjami, kiedy to handlowcy poddani presji ze strony swoich odbiorców zaczęli pomstować na swojego przełożonego, że ten nie potrafi wywalczyć większego budżetu na gadżety, gdyż oczekiwania wzrosły, a i też nierzadko zmieniały swojego adresata. Bowiem w wielu przypadkach już nie dekarz, budowlanec czy rynnierz chce być obdarowywany, a jego żona. Żeby nie trywializować nadto trzeba stwierdzić, że gadżety owszem są i będą ważnym narzędziem sprzedaży, ale niechże będą choćby adekwatne do strategii marketingowej firmy. Da się to zrobić. Przykładem może być CB SA, który jest producentem membran dachowych marki Corotop. Są liderem rynkowym w Polsce i prężnie rozwijają się zagranicą. Swego czasu postanowili zrezygnować ze standardowych form nagradzania swoich klientów w zamian za zakupy. Postanowili zrobić to w sposób tożsamy z przekazem marketingowym ich marki: „Siła odporności - More than resistance”. Oczywiście przekaz ten jest odzwierciedleniem cechy produktu - najwyższa parametryzacja i jakość membrany. W ramach tej strategii firma organizuje wyjazdy firmowe, takie jak każda inna w branży - na narty czy do ciepłych krajów, ale każdy z wyjazdów wiąże się z realizacją specjalnego cyklu zawodów: „Próba odporności”, w których uczestniczą klienci i partnerzy CB SA. Nikogo z klientów nie dziwi, kiedy handlowcy obdarowują ich akcesoriami czy ekwipunkiem na kolejne wyprawy. I tak w zupełnie specyficznej, ale tożsamej z marką Corotop oprawie marketingowe są budowane relacje z klientami. Oczywiście idą za tym również efekty biznesowe. W ciągu 5 lat firma potroiła swoje obroty!

**Spójność organizacji vs zarządzanie doświadczeniami klientów**  
Oczywiście powyższy akapit, opisujący w jakiejś mierze oryginalną

formułę funkcjonowania w obszarze marketingu na bardzo konkurencyjnym rynku, można byłoby potraktować jako ciekawą inspirację do działania, ale tak naprawdę prawdziwa strategia marketingowa kryje się w detalach. A te związane są z całą paletą świadczeń, które non stop są monitorowane i mierzone przez CB. Odnoszą się jednak ogólnie do wszystkich firm, jako fundament działań skutecznie podnoszących jakość pracy i wzajemnych relacji biznesowych na linii firma - klient. Owymi detalami są trzy elementarne obszary, które zazwyczaj firmy budowlane, ale nie tylko, winny sprawdzać - mierzyć czy kontrolować za sprawą choćby cyklicznych, jakościowych badań satysfakcji. Każdy z obszarów zawiera kluczowe strategiczne pytania, których odpowiedzi to najbardziej pożądana wiedza każdej organizacji, bez wyjątku. Pierwszy z nich dotyczy wartości obsługi zewnętrznej w kontekście:

- wymiaru jakości obsługi (niezawodność, pewność, wymierność, empatia, szybkość reakcji).

- wymiaru jakości produktów: klasa (wygląd, sposób pakowania, cechy produktu), przydatność (potrzeby i wymagania vs stosowane standardy), zgodność ze specyfikacjami.

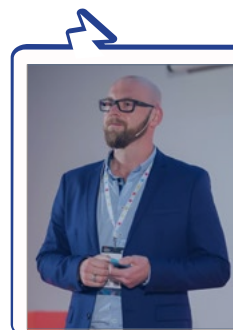
- wymiaru, który związany jest z kosztami: cena, koszt, inne, zachęty (bonusy, promocje, inne mechanizmy).

Drugi obszar wiąże się z satysfakcją klientów, którą badający oceniają przez pryzmat: jakości produktów, jakości obsługi, jakości marketingowa, jakości wsparcia sprzedaży, jakości wizerunkowej.

Trzeci obszar pozwala określić stopień lojalności klientów poprzez: czynniki wpływające na lojalność, gotowość do ponownego zakupu, gotowość do rekomendacji, priorytety w tzw. dźwigni handlowej.

Wszystkie wyżej wymienione obszary, w takim jakościowym badaniu, przebiegają postacią swego rodzaju rozmowy kontekstowej, która nie może przypominać wywiadu ankietowego, a być swobodną i luźną formą zbierania realnych „odczuć” po stronie respondentów. W efekcie nawet niewielka grupa badawcza, licząca około 12-14 osób (koniecznie decydentów po stronie klienta znających doskonale firmę zlecającą badanie) może przynieść kolosalną w znaczeniu wiedzę. Wiedza ta zaś jest nierzadko podwaliną skutecznej i unikalnej, a przede wszystkim tożsamej i skrojonej na miarę potrzeb strategii.

**Z mojego doświadczenia wynika, że każdą firmę budowlaną można wyposażać w unikalną w skali strategię marketingową.** Strategię, która zawierać będzie nie tylko big ideę oraz storytelling, ale też będzie o wiele skuteczniej wyróżniać markę czy firmę na rynku oraz zdecydowanie bardziej scalać i/ lub budować trwałe relacje z klientami. Dobry marketing musi być oparty o kontent tożsamy z potencjałem marki. Firmy budowlane, niestety rzadko kiedy pozwalają sobie na oryginalne w wymowie kampanie, a co dopiero zintegrowane strategie marketingowe, obejmujące swoim działaniem wszystkie kluczowe obszary przedsiębiorstwa. Stąd tak mało dobrych i efektywnych case studies tego segmentu. Szkoda, bo wszędzie tam, gdzie niemal cała firma rozumie potrzeby swoich klientów, identyfikuje wyróżniki konkurencji i przekładą tę wiedzę na komunikację marki (obietnicą marki), tam bezwzględnie łatwiej i śmiejiej można wspierać biznes działaniami marketingowymi.



**Marcin Gieracz**

Strateg&Coach, konsultant ds. strategii marketingowych CEO i Dyrektor Strategiczny w Rubikom Strategy Consultants (rubikom.pl), CEO i główny trener Kuźnia Strategów (kuzniastrategow.com), Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających Strategy Journal (strategyjournal.pl); Wykładowca w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie. Autor e-booka „Ogarnąć Kosmos - o marketingu i strategii”. Pasjonat MTB oraz włoskich Dolomitów.



### ADLER

Najlepszy stosunek jakości do ceny



### PICCOLIO

Przyjazne dla portfela



### RIMECK

Komfort i bezpieczeństwo pracy



### MALFINI

Elegancja z wyższej półki



Fot. Monika Serek

## Budowanie marki w usługach jednorazowych

Jak budować markę firmy, z której klienci skorzystają jeden raz w życiu?

Dom weselny, szkoła nauki jazdy, firma budująca domy... Co mają ze sobą wspólnego? Z ich usług korzystamy bardzo rzadko, z niektórych tylko raz w życiu. Czy da się w ich przypadku mówić o lojalności klienta? Da się, jeśli zrozumiesz, czym jest lojalność.

### O ludziach, którzy wychodzą z knajpy

Wyobraź sobie konsumenta, który twierdzi, że nie tylko jest lojalny wobec marki – jest nawet jej fanem. Wierny konsument wybranego rodzaju piwa, oddany i zadowolony użytkownik pewnej marki samochodów czy w końcu regularny bywalec knajpy, w której zawsze zamawia Coca-Colę. Ta ostatnia jest jedną z najbardziej wartościowych marek świata, więc lojalność konsumentka musi stanowić olbrzymią część tej wartości, prawda?

Nieprawda. Zgodnie z zasadą Pareto, około 80% klientów, którzy deklarują się jako wierni fani Coca-Coli bez problemu zaakceptuje Pepsi, kiedy usłyszy „Przykro mi, nie ma Coca-Coli, czy może być Pepsi?” Lojalność? Wolne żarty.

W marketingu wyróżniamy dwa rodzaje lojalności. Pierwszy – ten, o którym napisałem wyżej – nazywamy lojalnością nawykową. Klient kupuje ten sam produkt, ale przywiązanie konsumenta to nawyk, który nie ma niczego wspólnego z niezachwianą wiarą w produkt. Drugi rodzaj, o wiele rzadziej spotykany, to lojalność wynikająca z przekonania. Konsument-fanatyk, który po usłyszeniu „Czy może być Pepsi?” bez słowa wstanie, odwróci się i wyjdzie. Jest ich bardzo niewiele.

**Teoria momentów prawdy została stworzona dla firmy Procter & Gamble i zaczęła się od pierwszego momentu prawdy: chwili, gdy konsument stał przed półką w sklepie i podejmował decyzję, które mydło wybierze. Ale to było kilkadziesiąt lat temu. Dziś mamy Internet i zanim staniemy przed półką w sklepie, zdążyliśmy już kilkakrotnie porozmawiać ze znajomymi o naszym wyborze, popytaliśmy nieznajomych na forach o rekomendacje i poczytaliśmy opinie.**

### Po prostu bądź

Wniosek dla Twojego marketingu jest prosty. Nie ma co rozpaczkać, że działasz w branży jednorazowych produktów czy usług – w biznesie „powtarzanym” lojalność też jest iluzją. Jak zatem budować swoją pozycję rynkową w firmie budowlanej? Bądź tam, gdzie Twoi klienci Cię szukają. Łatwiej powiedzieć, niż zrobić, wiem. Ale spróbujemy.

Miejsca, w których klient kontaktuje się z marką nazywamy punktami styczności z marką. Jest jedna rzecz, którą musisz o nich wiedzieć: nie wszystkie zostały stworzone równe. Tu również obowiązuje zasada Pareto: 80% Twoich interakcji z klientem następuje w 20% kluczowych punktów styczności z marką. Jestem pewien, że dokładnie tak samo jest w Twojej firmie: jeśli sprzedajesz mieszkania, ludzie wchodzi na stronę internetową i zaglądają do biura sprzedaży. Masz wiele innych punktów styczności z marką (billboardy, reklamy prasowe), ale te dwa są kluczowe. Najważniejsze punkty styczności z marką nazywamy momentami prawdy. Teoria momentów prawdy została stworzona dla firmy Procter & Gamble i zaczęła się od pierwszego momentu prawdy: chwili, gdy konsument stał przed półką w sklepie i podejmował decyzję, które mydło wybierze. Ale to było kilkadziesiąt lat temu. Dziś mamy Internet i zanim staniemy przed półką w sklepie, zdążyliśmy już kilkakrotnie porozmawiać ze znajomymi o naszym wyborze, popytaliśmy nieznajomych na forach o rekomendacje i poczytaliśmy opinie. Jak nazwać te wszystkie czynności przed pierwszym momentem prawdy?

Google nazywa je zerowym momentem prawdy (ang. zero moment of truth) – kiedy klient samodzielnie szuka rozwiązania swojego problemu. I on właśnie jest kluczem sukcesu w reklamowaniu firm świadczących jednorazowe usługi.

### Prostuj ścieżki konsumenta

Wyobraź sobie klienta, który kupuje kasę fiskalną – to kolejna mocno jednorazowa sprzedaż. Google – na podstawie badań zachowań użytkowników wyszukiwarki – twierdzi, że osoba chcąc dokonać takiego zakupu nie wpisuje od razu „kasy

fiskalne Kraków”. Wcześniej chce wiedzieć, która kasa fiskalna jest najlepsza – i czyta rzetelne zestawienia, a nie laurki pisane na stronach producentów. Potem dowiaduje się, jak wybrać kasę fiskalną, a dopiero potem zaczyna szukać dystrybutora. Tak samo jest z mieszkaniami. Klient prawdopodobnie wpisze w Google: najlepszy deweloper Wrocław, a wcześniej będzie usiłował dowiedzieć się na co zwracać uwagę podczas wybierania mieszkania. Skąd wiem? Google skatalogował te zachowania jako tak zwane „mikromomenty”. Jest ich cztery:

- chcę zrobić – jak kupić mieszkanie, na co zwracać uwagę podczas wybierania kasy fiskalnej...
- chcę wiedzieć – tu słowem-kluczem jest „najlepszy” – ludzie po prostu chcą potwierdzenia, że podejmują dobre decyzje;
- chcę pójść (park, stacja benzynowa lub plac zabaw w okolicy) oraz chcę kupić – kiedy klient ma już w głowie konkretny produkt.

Firmy, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania nie po nazwie produktu (Osiedle Ładne Kraków), ale jako pomoc przy rozwiązaniu problemu zerowego momentu prawdy – wygrywają. Ale jest jeszcze jedna rzecz...

### Cofnij się w czasie

Wróćmy do przykładu z kasą fiskalną. Wiesz, co na pewno zrobił w przeszłości konsument, który dziś wpisuje w Google „jak wybrać kasę fiskalną”? Podpowiem Ci. W jakimś momencie wcześniej... założył firmę. A potem jeszcze musiał się dowiedzieć, że do rozliczenia podatków będzie potrzebował kasy fiskalnej. Na pewno wpisał w Google „jak założyć firmę”, „który urząd skarbowy we Wrocławiu jest najlepszy” i „jakie jest najlepsze biuro księgowo w pobliżu”.

A teraz wyobraź sobie, że w każdym z tych momentów prawdy pojawia się przyjazna i pomocna treść od producenta kas fiskalnych. Treść, która pomaga w założeniu firmy (PDF z przydatną listą zadań do wykonania, listą dokumentów do zabrania do urzędu), pomaga w wybraniu biura księgowego (zestawienie najlepszych biur we Wrocławiu) – wszystko pod egidą producenta kas fiskalnych. Wiesz co się wtedy stanie? Taki klient nigdy nie wpisze „gdzie kupić kasę fiskalną” w Google. Bo już wie: chce kupić u swojego doradcy, który jest dla niego na całej ścieżce.

Wiesz już, jaki jest sekret budowania lojalności w usługach jednorazowych? To, że klient kupuje od Ciebie jeden raz nie oznacza, że spotyka Cię tylko jeden raz. Wykreśl ścieżkę: awans, powiększenie rodziny, podwyżka w pracy, decyzja o przeprowadzce, rozważania na temat wyboru dzielnicy, wybór najlepszego dewelopera... W momencie, w którym klient będzie gotowy do kupna mieszkania ma być z Tobą dobrze zaprzyjaźniony. Bo Twoja firma była z nim cały czas. To sekret lojalności. Po prostu bądź.

Paweł Tkaczyk - jak mówi sam o sobie, zarabia na życie opowiadaniem historii. Prowadzi bloga o budowaniu silnej marki i nowoczesnym marketingu. Autor dwóch książek: „Zakamarki marki” oraz „Grywalizacja” – obie znalazły się na pierwszym miejscu listy bestsellerów OnePress, „Zakamarki marki” zdobyły tytuł Marketingowej książki roku 2011. Jego firma – MIDEA – pomaga klientom w snuciu ich opowieści, a w konsekwencji w budowaniu silnej pozycji rynkowej. Pracuje zarówno z małymi, nowymi firmami, jak i z wielkimi korporacjami.

POWER BOX



GIFT PEŁEN MOCY!



GO! GIFT YOURSELF

SKOMPLETUJ ZESTAW Z POWER BANKIEM, NOTESEM I DŁUGOPISEM



NOTESY Z CHARAKTEREM



WWW.THINKME.PL

## Forum Kids Products Marketing

Wartość rynku produktów dla dzieci zbliża się do 10 mld złotych. Według szacunków PMR średnie tempo wzrostu na poziomie 4,6% powinno utrzymać się do 2021 roku, mimo wyzwań do jakich należy m.in. spadek dzietności. Perspektywy rynku są dobre, m.in. dzięki efektowi 500+ oraz rosnącej świadomości młodych rodziców... którzy nie szcędzą wydatków na dobre - i niekoniecznie zawsze tanie - rozwiązania i gadzety dla swoich pociech.

27-28 września 2017 roku podczas II Forum Kids Products Marketing praktycy, eksperci, liderzy rynku produktów dla dzieci i rodziców będą mieli wyjątkową okazję do wymiany doświadczeń i omówienia skutecznych kampanii marketingowych skierowanych właśnie do tej grupy docelowej. W Warszawie w ramach dwóch sesji tematycznych (Okres parentingowy + dzieci do lat 2 oraz Produkty dla dzieci w wieku 2-15 lat) praktycy podzielą się swoim know-how i wiedzą oraz zaprezentują case studies.

Przykładami kampanii efektywnie wykorzystujących narzędzia i kanały komunikacji podzielą się m.in. przedstawiciele takich marek i firm jak: Piotr i Paweł, Decathlon, Medela, MovieStarPlanet, Lotte Wedel, Ikea Centres Polska, PZU, dunnhumby, Wader-Woźniak, Vipera, WhisBear, Lifetube, indaHash, Laboratoires Expanscience Polska, PKO Bank Polski, Microsoft, Porsche i wielu innych.

Forum odbędzie się 27-28 września 2017 w Warszawie.  
Organizatorem konferencji jest firma Blue Business Media.

[www.kids-marketing.pl](http://www.kids-marketing.pl)

## MARKETING MIX

Tematem przewodnim III już edycji konferencji Marketing MIX będzie BUDOWANIE RELACJI.

Uczestnicy konferencji będą mieli niepowtarzalną okazję wystąpienia prelekcji prowadzonych przez wybitnych i znanych. Na scenie zobaczymy Dorotę Wellman, Pawła Tkaczyka oraz Tomasza Przewoźnika. Osoby, dla których budowanie relacji to coś naturalnego, podzielą się z uczestnikami swoim doświadczeniem. Wydarzenie skierowane jest do agencji reklamowych, pracowników działów marketingu oraz do dostawców usług i produktów reklamowych.

MARKETING MIX to także:

Networking – możliwość przeprowadzenia indywidualnych spotkań w komfortowych warunkach.

Wiedza – okazja do wymiany doświadczeń z wieloma uczestnikami.

Inspiracja – kreatywne case study.

Narzędzia – praktyczne rozwiązania marketingowe, dzięki którym będziesz o krok od konkurencji!

**Dorota Wellman** - Relacje z klientem - jak je zbudować, utrzymać i wspólnie osiągnąć sukces, a do tego jeszcze się lubić? **Paweł Tkaczyk** - Ten dowcip trzeba umieć opowiedzieć, czyli o budowaniu wartości za pomocą opowieści, **Tomasz Przewoźnik** - Dobrze jest też czasem coś dać. O sile giftów w komunikacji z klientem.

Konferencja odbędzie się 14 września 2017 w EXPO XXI Warszawa w ramach targów **FestiwalMarketingu.pl**

[www.marketingmix.com.pl](http://www.marketingmix.com.pl)

## NEC COMPETENCE DAYS 2017 - NAJWIĘKSZE WYDARZENIE BRANŻY AV W POLSCE

Już 12 i 13 października br. odbędzie się 8. edycja szkolenia NEC Competence Days, największego wydarzenia branży AV w Polsce, kierowanego do inte-

W tym roku organizatorzy postanowili przenieść imprezę z Krakowa do Wieliczki, wybierając na miejsce spotkania nowoczesne centrum konferencyjne Lenart. Nowa lokalizacja konferencji podyktowana jest stale rosnącą liczbą uczestników. W trakcie obecnej edycji szkolenia japoński producent monitorów i projektorów spodziewa się frekwencji przekraczającej 350 gości. Nowa lokalizacja daje również możliwości rozszerzenia części wystawienniczej oraz organizację showroomu NEC.

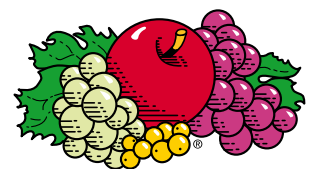
Jak co roku NEC wraz z zaproszonymi producentami komplementarnych rozwiązań nie tylko poprowadzą prezentacje, ale również zademonstrują na żywo nowości produktowe, omówią też konkretne zastosowania oraz przedstawią najnowsze trendy w swoich dziedzinach. NEC Display Solutions podczas tegorocznego szkolenia zaprezentuje szeroką gamę nowości produktowych, z których najciekawszymi wydają się:

- Infinity Board – rewolucyjne, zintegrowane, interaktywne sprzętowo-programowe rozwiązanie, pozwalające na łatwą kolaborację, zarówno lokalnie jak i między odległymi lokalizacjami.
- Projektory z serii P - w tym NEC P502HL-2, laserowy projektor o jasności 5000ANSI lumenów będący udoskonaloną i przemodelowaną wersją projektora NEC P502HL. Obok wymienionego modelu projektora NEC zaprezentuje również nową serię lampowych projektorów P czwartej generacji.
- Wielkoformatowe monitory z serii NEC MultiSync® P oraz V - wyposażone między innymi w system wyrównywania jednorodności podświetlenia oraz silnik graficzny SpectraView®, a także możliwość zintegrowania z komputerami Raspberry Pi.
- Monitory NEC MultiSync® C - przeznaczone do niskobudżetowych systemów Digital Signage.
- Pierwsze na świecie projektory LCD z laserowym źródłem światła, wyposażone w technologię zamkniętego silnika optycznego. Pochodzące z instalacyjnej serii PA projektory są pierwszym na świecie tego typu rozwiązaniem eliminującym potrzebę wykorzystania filtrów powietrza i całkowicie zabezpieczającymi delikatny układ optyczny przed szkodliwym działaniem kurzu.
- Projektor NEC PH3501QL o jasności 35 000Ansi Lumenów - wyposażony w pierwszy na świecie komercyjnie dostępny system laserowego podświetlenia RG.

Tradycyjnie obok firmy NEC, obecni będą również inni producenci, posiadający produkty i rozwiązania komplementarne. Będą to m.in.: Kramer Electronics Polska, Edbak, Phono Media oraz Smartsign.

NEC Competence Days to impreza typowo branżowa, na którą zapraszani są wybrani, strategiczni partnerzy handlowi NEC. Jednak, nowością obecnej edycji jest możliwość udziału w drugim dniu eventu (w warsztatach i części EXPO) również klientów końcowych, którzy będą mogli zobaczyć najnowsze rozwiązania AV, prezentowane po raz pierwszy na rynku polskim.

POD PATRONATEM



FRUIT OF THE LOOM®



# IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU

AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ



FRUIT OF THE LOOM®

Result®

[www.iespolska.pl](http://www.iespolska.pl)



## Przyszłość każdej organizacji leży w umyśle i sercu klientów

O zrzeszaniu polskich kupców na rodzimym rynku, początkach marketingu i tym, jak działania promocyjne wyglądają obecnie oraz o szeroko zakrojonych projektach CSR mówi Mirosław Lubarski, członek zarządu, dyrektor marketingu oraz współzałożyciel Grupy Polskie Składy Budowlane.

### Grupa PSB działa na rynku prawie dwadzieścia lat. Jak wyglądały początki firmy?

Wszystko zaczęło się w 1998 rok, kiedy zakładaliśmy Polskie Składy Budowlane. Tak naprawdę na początku było to działanie intuicyjne, nie mieliśmy wiedzy czy konkretnych narzędzi do prowadzenia tego biznesu. Naszym celem było zrzeszenie polskich kupców handlujących materiałami budowlanymi, a bazowaliśmy na doświadczeniach Nidy Gips, byłej sieci dealerskiej produktów do suchej zabudowy. Nasza koncepcja polegała na utworzeniu spółki kapitałowej, do której przyjmujemy firmy, a one wykupują jej udziały. Po dwóch latach przeobrażiliśmy się w spółkę akcyjną. Pierwszy, istotny etap rozwoju nastąpił rok później, gdy dołączyliśmy do sieci EURO-MAT, europejskiej organizacji zrzeszającej niezależnych kupców (w momencie dołączenia EURO-MAT skupiał 20 innych firm). Grupy te działały na różnych europejskich rynkach od wielu lat, w oparciu o różne strategie i modele biznesowe, a nasza obecność w jej szeregach otworzyła nam drzwi na poznanie rozwiązań europejskich i uczenia się dobrych wzorców od innych. Mogliśmy je implementować na rodzimym podwórku, z uwzględnieniem tego, co na ówczesnych etapach rozwoju polskiego rynku było możliwe.

Dzięki wymianie doświadczeń nadszedł kolejny ważny etap czyli stworzenie nowych standardów. Jednym z nich był nowy program marketingowy „Buduj dom z PSB”, skierowany dla budownictwa mieszkalnego i indywidualnego. Pomagaliśmy inwestorom, czyli w zdecydowanej większości polskim rodzinom, budującym swoje domy metodą gospodarczą. Instruowaliśmy jak budować oszczędnie, jak unikać błędów, na co zwracać uwagę, jak składy PSB mogą pomóc w czasie tego procesu.

### Jakie były kolejne, ważne etapy rozwoju?

Kolejny kluczowy etap nastąpił w roku 2002 – powstają wtedy pierwsze sklepy PSB-Mrówka. Dotychczas naszymi klientami były składy budowlane, czyli tzw. ciężka budowlanka, ale już wtedy w Polsce z dużym powodzeniem zakorzeniły się konkurencyjne firmy z sektora „dom i ogród”. Dotyczyło to szczególnie dużych miast, na których obserwowaliśmy ich ekspansywny rozwój. My podeszliśmy do tego tematu inaczej – zaczęliśmy budować „Mrówki” w małych miejscowościach i tym samym, był to początek naszej nauki segmentu detalicznego, w którym dotychczas nie mieliśmy doświadczeń. W tym czasie powstawały 2-3 „Mrówki” rocznie, zdobywaliśmy know-how, doskonaliliśmy naszą ofertę aż do momentu, gdy marka PSB-Mrówka stała się najszybciej rozwijającą częścią naszej sieci. W tym roku sieć PSB-Mrówka powiększyła się o 18 nowych placówek, osiągając tym samym liczbę 250 marketów dysponujących łącznie powierzchnią ponad 290 tys. mkw.

7 lat temu stwierdziliśmy również, że składy budowlane w tej samej formule, często prowadzone jeszcze metodą intuicyjną, nie sprostają oczekiwaniom i dynamice rynku. Zaczęliśmy je więc przeobrażać w PSB-Profi – czyli profesjonalne podmioty, w których wprowadziliśmy szereg zmian w zarządzaniu i organizacji. Postawiliśmy na zmiany wyglądu obiektów, wprowadziliśmy w nich strefy samoobsługowe, skupiliśmy się na obsłudze firm wykonawczych i inwestorów budujących domy. Te wszystkie zmiany sprawiły, że przeobrażiliśmy dotychczasowe hurtownie w nowoczesne centra budowlane, których aktualnie mamy w Polsce 52. Proces ten wymagał czasu, to nie były jedynie zmiany majątkowe czy organizacyjne, ale także mentalne – a te wymagają niejednokrotnie najwięcej czasu i uwagi. Widzimy jednak w tym aspekcie potencjał, myślę, że w tym momencie około 100 naszych partnerów posiada wszelkie predyspozycje, by również przekształcić się w nowoczesne centra PSB-Profi.

Tak naprawdę te istotne zmiany pojawiają się cały czas, bo cały czas się rozwijamy. W międzyczasie poszerzaliśmy nasze zaplecze magazynowe i logistyczne, było to niezbędne, gdy zaczęły się rozwijać detaliczne „Mrówki”. Pierwsze centrum logistyczne powstało w 2013 roku w Weteczu, a kolejne w Wąbrzeźnie otworzyliśmy początkiem lipca 2017 r., które obsługuje partnerów z Polski północnej. Kolejny krok, częściowo już wdrażany, a częściowo przed nami, to e-handel. Zaczynamy właśnie testować różne rozwiązania, zdając sobie sprawę z tego, jak istotny jest to segment działania, szczególnie w kontekście funkcjonowania naszych „Mrówek”.



W tym roku sieć PSB-Mrówka powiększyła się o 18 nowych placówek, osiągając tym samym liczbę 250 marketów dysponujących łącznie powierzchnią ponad 290 tys. mkw. Na zdjęciu market w Lidzbarku Warmińskim.

### Jak zmieniło się podejście do marketingu i działań promocyjnych na przestrzeni dwóch dekad działalności?

Od samego początku bardzo mocno stawialiśmy na marketing, bo uważaliśmy, że przyszłość każdej organizacji leży w umyśle i sercu klientów, a nie jak wielu polskich kupców myślało wtedy – w umyśle i kieszeni producenta. Nasza komunikacja skupiała się na różnych działaniach dedykowanych do różnych grup. Inne działania skierowane były do składów budowlanych, inne pojawiły się, gdy zaczęliśmy działać w detalu uruchamiając „Mrówki”. Pierwszym działaniem był wspomniany program „Buduj dom z PSB”, szybko zaczęliśmy też wydawać nasz dwumiesięcznik – „Głos PSB”, który ukazuje się od stycznia 2001 r. w nakładzie 26 tys. egzemplarzy. Pismo to adresujemy do firm budowlanych, czyli stałych klientów naszych składów, informując o najnowszych technologiach i rozwiązaniach w branży. Magazyn dociera też do wszystkich szkół budowlanych w kraju – każda otrzymuje kilka egzemplarzy. Wraz z pojawieniem się oferty detalicznej, czyli „Mrówek” rozpoczęliśmy kampanie gazetowe, wydając 10 gazetek w roku. Oczywiście postawiliśmy na klasyczne reklamy telewizyjne i radiowe, mamy sieć billboardów umiejscowionych przy hurtowniach i „Mrówkach” lub w miasteczkach, w których znajdują się nasze placówki. Dość szybko uruchomiliśmy też witryny internetowe, później blogi i podserwisy – na owe czasy nie było to tak powszechne. Duży nacisk kładliśmy też na działania PR – od początku działalności dzielimy się wiedzą i trendami na rynku z mediami oraz informacjami na temat tego, co dzieje się w segmencie dystrybucji materiałów budowlanych. Kilka lat temu przyszedł też czas na social media – działamy tu dwutorowo: centralnie i indywidualnie, zachęcając, by każdy z naszych partnerów rozbudował działania nowoczesnego marketingu, w tym właśnie w mediach społecznościowych.

### Które kanały komunikacji są obecnie kluczowe dla Państwa marek?

Wspomniany kanał tradycyjny, zarówno dla PSB-Profi i PSB-Mrówka. Telewizja jest bardzo przydatna przy detalu i promocji „Mrówek”, radio sprawdza się lepiej w kontekście komunikacji z wykonawcami budowlanymi. Mocno działamy w Internecie, w nadmienionych social mediach: nasz kanał na You Tube posiada już 150 filmów. Przygotowujemy cykle filmów na temat nowoczesnego budowania domu, które opisują każdy etap budowy. Jest to też uzupełnienie naszej platformy - domnowczesny.com, wieloaspektowego kompendium wiedzy dla inwestorów. Wydajemy też poradniki budowlane oraz kwartalnik „M jak Mrówka” oraz blog o tej samej nazwie. Równie istotne są dla nas działania lokalne, organizujemy konkursy, loterie i festyny w całej Polsce. W naszej najnowszej akcji główną nagrodą jest samochód BMW.

### Grupa PSB jest także sponsorem programu „Nasz Nowy Dom”, prowadzonym przez Katarzynę Dowbor, która jest ambasadorką marki PSB Mrówka. Na czym polegają działania w ramach tej współpracy?

Dwa lata po uruchomieniu tego programu, stacja Polsat zaproponowała nam uczestnictwo w tym projekcie, na co chętnie przystaliśmy i, od tego czasu, jako sponsor główny wraz z grupą producentów wspieramy „Nasz Nowy Dom”. W zależności od rodzaju prac wykonywanych w danym odcinku, program ten stał się sztandarową formą naszej komunikacji (poza standardowymi działaniami reklamowymi) dla obu naszych marek, z tym, że częściej ten product placement wykorzystujemy dla marki PSB-Mrówka. Program ma już kilkuletnią historię i posiada dwie istotne, z naszego punktu widzenia, cechy. Po pierwsze, pokazuje, że można przeprowadzić remont sprawnie i szybko, tzn. w tydzień. Drugi aspekt, równie dla nas kluczowy, to charytatywny wydźwięk całego projektu, pomoc najbardziej poszkodowanym i pokrzywdzonym przez los. Symultannie z tymi działaniami zaczęła się też nasza współpraca z Panią Katarzyną Dowbor, która jest prowadzącą ten program, a także ambasadorką naszych „Mrówek”.

### Obecnie Grupa zrzesza 364 małe i średnie, rodzinne firmy z terenu całej Polski, które prowadzą handel w 412 składach budowlanych, w 250 marketach PSB-Mrówka oraz w 52 centrach handlowych PSB-Profi. Jak dbacie o unifikację identyfikacji wizualnej w tak wielu punktach?

To co możemy powiedzieć na pewno, to fakt, iż nie jest to łatwe. Jednocześnie jest to absolutna podstawa i musieliśmy wyznaczać ten poziom od samego początku, jeśli chcemy być wiarygodni i rzetelni, w tym co robimy. Zdajemy sobie sprawę, z faktu, że nigdy nie będziemy tak jednorodną siecią, jak część naszej konkurencji, z bardzo prostej przyczyny – nie budujemy od podstaw obiektów. Dlatego też stworzyliśmy księgę identyfikacji wizualnej składu PSB, która określa zasady adaptowania obiektów, oznakowania środków transportu, masztów, tablic dojazdowych czy odzieży roboczej. Firmy, gdy dołączają do nas i stają się częścią naszej grupy, mają swoją historię i pozycję na rynku, istniejąc od wielu lat. W ramach standaryzacji z jednej strony, a z drugiej poszanowania ich historii i marki, do ich istniejącego loga dodajemy logo PSB, dzięki czemu powstaje podwójny brand. Z „Mrówkami” było inaczej, bo

W ramach akcji „Wiosna z Mrówką”, PSB-Mrówka dostarcza dzieciom im sadzonki i narzędzia, dzięki czemu mogą sadzić drzewa i tym samym upiększyć swoje otoczenie. Na zdjęciu: Mrówka Myszków.





Akcja „Bezpieczna droga do szkoły” realizowana jest obecnie przez około 100 sklepów PSB-Mrówka. Dzieci uczą się prawidłowego poruszania po mieście i poznają zasady ruchu drogowego. Na zdjęciu: Mrówka Tarnów w Woli Rzędzińskiej.

powstawały od zera, mogliśmy więc wprowadzać w nich standardy typowe dla firm sieciowych. Tutaj również stworzyliśmy dokumenty standaryzacyjne: księgę wizualizacji i księgę prowadzenia „Mrówki”.

Stale prowadzimy usługi audytorskie, dzięki którym możemy doradzać naszym partnerom, prowadzimy też programy lojalnościowe, zachęcając naszych klientów do wprowadzania standaryzacji. Bonusy i systemy nagradzania dotyczą nie tylko utrzymania standardów, ale także realizacji strategii marketingowej czy wywiązywania się z innych zobowiązań. Trzeba pilnować, dbać, edukować i uczyć. Komunikacja jest równie istotna – staramy się stale przekazywać wszystkie istotne informacje w sposób jasny i czytelny.

### Organizujecie liczne eventy dla swoich klientów? Jakie miejsce w Waszej strategii odgrywa event marketing?

Rzeczywiście, eventy są istotnym elementem naszych działań. Realizujemy je dwutorowo, centralnie – przygotowując kilka eventów w skali roku oraz lokalnie, te organizowane są przez poszczególne „Mrówki” i pojawiają się o wiele częściej, w związku z różnymi okazjami jak Dzień Dziecka czy Mikołajki. Większość „Mrówek” otwiera się wiosną, towarzyszą im festyny i akcje promocyjne – w wielu małych miejscowościach są to ważne wydarzenia, które przyciągają rzesze mieszkańców. Od siedmiu lat posiadamy własny balon, który stanowi nie lada atrakcję tego typu eventów, a podczas licznych konkursów klienci mogą m.in. wygrać lot tym balonem.

Bardzo istotne są dla nas także eventy branżowe – sami od 15 lat organizujemy największe – obok Budmy – targi budowlane. W tym dwudniowym eventcie uczestniczą nasi kluczowi klienci, współpracujemy także ze światem nauki i biznesu – zapraszając na targi licznych specjalistów i ekspertów. Pod kątem eventów – także naszych firmowych – zbudowaliśmy w Busku Zdrój Hotel\*\*\*\* Stoneczny Zdrój Medical SPA & Wellness. Wykorzystując walory naturalnych źródeł wód siarczkowych, które występują w naszym regionie stworzyliśmy profesjonalny hotel medyczny, który oferuje szeroki wachlarz usług medycznych.

### Angażujecie się w działania CSR i organizujecie szereg akcji skierowanych do najmłodszych, m.in. „Bezpieczna droga do szkoły”. Jakiego rodzaju działania podejmujecie w tym zakresie i w innych akcjach społecznej odpowiedzialności biznesu?

Tak, od wielu lat wspieramy działania mające na celu rozwój lokalnej społeczności. Co ciekawe, „Bezpieczna droga do szkoły” nie jest pomysłem centrali, a jednej z „Mrówek”, który świetnie się sprawdził i został zaimplementowany przez sklepy naszej sieci w całej Polsce. To przykład wymiany „dobrych praktyk” w ramach naszej grupy, o których wspominałem wcześniej. Obecnie około 100 sklepów PSB-Mrówka prowadzi tę akcję w swoich miejscowościach. W ramach projektu policja odwiedza szkoły, ucząc dzieci prawidłowego poruszania po mieście i zasad ruchu drogowego. Inna nasza akcja to „Wiosna z mrówką”, z którą staramy się kultywować u dzieci dbałość o środowisko naturalne, o otoczenie i jego estetykę. My dostarczamy im sadzonki i narzędzia, a dzieci mogą sadzić drzewa i tym samym ulepszyć swoje otoczenie.

Działania stricte CSR o charakterze charytatywnym i filantropijnym podejmujemy cały szereg. Prowadzimy intensywne działania lokalne – pod opieką mamy domy dziecka w Winiarach i Pacanowie, pomagamy sanatoriom (z których słynie Busko Zdrój), organizujemy także akcje doraźne, gdy zdarzają się tragedie, jak pożary czy powodzie, dostarczając materiały. Wspieramy szpitale i fundacje m.in. Fundację Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religii w Zabrze oraz stowarzyszenia. Jesteśmy mecenasem corocznego festiwalu muzycznego im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju, wspieramy także Festiwalu Kultury Dziecięcej w Pacanowie. W grudniu ubiegłego roku Grupa PSB ufundowała sprzęt USG do badań realizowanych w specjalnym ambulansie przez Fundację „Stoneczna Przyszłość” z Buska-Zdroju. W ramach akcji „Kocham więc badam” prowadzone są bezpłatne badania USG w zakresie profilaktyki onkologicznej dzieci.

### W ciągu 19 lat działalności Grupa PSB uzyskała szereg branżowych nagród i wyróżnień. Które są dla Państwa szczególnie cenne?

Faktycznie jesteśmy laureatami licznych branżowych nagród i wyróżnień, z których najważniejsze to Godło Promocyjne „Teraz Polska”, Gazeta Biznesu, Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich BUDMA, Złota Statuetka Lidera Polskiego Biznesu BCC, Medal Europejski BCC, tytuły „Filar Polskiej Gospodarki”, „Dystrybutor Roku”, „Lider Regionu Świętokrzyskiego”, Skrzydła 2012 – nagroda gospodarcza województwa świętokrzyskiego – za sieć sklepów PSB-Mrówka. W 2014 r. otrzymaliśmy m.in. „Nagrodę Gospodarczą Prezydenta RP 2014” w kategorii „Ład korporacyjny i społeczna odpowiedzialność biznesu” oraz tytuł „Created in Poland Superbrands”, „Perty Polskiej Gospodarki 2016” i „Laur Klienta 2016”. Bardzo wartościowym wyróżnieniem jest dla nas także 35 miejsce w zestawieniu „Top 100 Brands” realizowanym przez KPMG w kategorii „pozaspółczy handel detaliczny”. To najwyższe miejsce wśród marek reprezentujących sektor materiałów budowlanych oraz „dom i ogród”.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

#### Miroslaw Lubarski

Członek zarządu, dyrektor marketingu oraz współzałożyciel Grupy PSB (od 19 lat). Posiada wykształcenie wyższe z zakresu geografii (UMCS) i zarządzania, jest absolwentem studiów MBA – w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania w Warszawie. W latach 1984-1987 był pracownikiem naukowym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, kolejne trzy lata pracował w Przedsiębiorstwie Geologicznym w Kielcach. W 1991 r. był tłumaczem literatury z języka angielskiego. W latach 1992-1995 piastował stanowisko asystenta dyrektora handlowego, a w latach 1996-1997 był kierownikiem działu sprzedaży w Nida Gips sp. z o.o., odpowiedzialnym głównie za eksport.



# Stefania

## DZIĘKUJEMY ŻE JESTEŚCIE Z NAMI 25 LAT!

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



## Nie wystarczy nam nigdy to, co jest dziś

O wytrwałości i góralskiej zawziętości w budowaniu biznesu, współpracy z Piłkarską Reprezentacją Polski oraz Kamilem Glikiem, a także o ekspansji zagranicznej mówi Rafał Michalski, prezes firmy Blachotrapez.

**Firma Blachotrapez oficjalnie powstała w 1995 roku, jednak jej początki sięgają roku 1970, gdy małżeństwo Jan i Teresa Luberda założyli małą firmę dekarską w Rabce-Zdroju?**

Blachotrapez to firma rodzinna. W latach siedemdziesiątych, kiedy Jan Luberda wraz z żoną Teresą założyli małą firmę dekarską, głównym profilem jej działalności był montaż pokryć dachowych, rynien i obróbki, wykonywane we własnym warsztacie. Państwo Luberdowie doskonale znali się na swoim fachu i wykazywali się przy tym góralskim samozaparciem i wytrwałością. Dzięki temu nasza firma dynamicznie się rozwijała, systematycznie powiększając liczbę zatrudnionych pracowników. Upór i odwaga pomogły właścicielom odnieść sukces. Jako pierwsi nawiązali współpracę z renomowaną hutą thyssenkrupp Steel Europe, międzynarodową grupą przemysłową, która prowadzi działalność w 80 krajach świata i jest jednym z największych producentów stali na świecie. Ta współpraca trwa do dzisiaj. Obecnie jesteśmy certyfikowanym dystrybutorem powlekanych blach płaskich tego producenta oraz jednym z największych w Polsce odbiorcą blach powlekanych w ogóle. W portfolio Blachotrapezu można znaleźć produkty klasy premium na wyjątkowość od huty thyssenkrupp. Dzięki temu dziś oferujemy naszym klientom stal najwyższej jakości, a także szeroką gamę produktów do wyboru.

**Mówicie, że Wasz sukces ma swoje podwaliny w wytrwałości i góralskiej zawziętości. Jakie były kluczowe momenty (kamienie milowe) w rozwoju firmy na przestrzeni tych lat?**

Na przestrzeni lat Blachotrapez z małego przedsiębiorstwa stawał się coraz bardziej znaczącym graczem. Czas transformacji ustrojowej sprzyjał rozwojowi

wi prywatnych przedsiębiorstw. Dzięki temu z impetem zaczęliśmy zdobywać rynek. Głównym obszarem działania stał się hurtowy handel blachą oraz produkcja pokryć dachowych. Na lata 90. przypada prężny rozwój przedsiębiorstwa - momentem przełomowym było powstanie pierwszego zakładu w Ponicach w 1992 roku. Już po roku w Sękocinie otwarto pierwszą placówkę sprzedaży detalicznej, trzy lata później w Krakowie powstała kolejna. W 1995 roku nasza firma zaczęła oficjalnie funkcjonować pod nazwą Blachotrapez. Jan Luberda trafił w idealny moment, ponieważ pod koniec lat 90. znacznie wzrósł popyt na pokrycia dachowe. W efekcie powstał kolejny zakład produkcyjny w Rabce-Zaborni. Wprowadziliśmy również na rynek innowacyjny materiał do produkcji pokryć dachowych - alucynk. W 2003 roku otworzyliśmy dział sprzedaży, a nasze produkty można było kupić już w 40 placówkach. Sukcesywnie prowadzimy także ekspansję na rynki zagraniczne. Współpracujemy z najlepszymi hutami na całym świecie. Z powodzeniem wykorzystujemy w produkcji surowce, dostarczane przez huty: thyssenkrupp Steel Europe i TATA Steel oraz US Steel.

**Jak zmieniło się podejście firmy do marketingu na przestrzeni tego czasu?**

W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych pojęcie marketingu praktycznie nie było nikomu znane. Zmianę przyniosła transformacja - na początku lat dziewięćdziesiątych polski rynek uległ maksymalnemu otwarciu. Zaczął rozwijać się prywatny biznes. Wówczas powoli tworzyły się podwaliny strategii marketingowej. Wolny rynek rządził się swoimi prawami, z jednej strony stwarzając prywatnym przedsiębiorcom sporą szansę na rozwój, a z drugiej zakładając ciągłą rywalizację z konkurencją. Naturalnie więc strategią, którą na początku obrała nasza firma było nieustanne doskonalenie produktów. Wszystko musiało być wykonane absolutnie perfekcyjnie i wciąż zastanawiano się, co zrobić, aby było jeszcze lepsze? Najbardziej wytrzymałe, najlepsze, najtrwalsze, najładniejsze. Będąc uważnymi obserwatorami rynku uzupełnialiśmy tę strategię o dodatkowe elementy. Zaczęliśmy świadomie budować własną markę i jej rozpoznawalność. Dziś ta strategia dojrzała i wyklarowała się. Nasze działania opieramy na trzech głównych filarach: innowacyjności, wysokiej jakości produktach i ekspansji.

Jako firma mamy świadomość, że w naszej branży innowacyjność jest kluczowym aspektem rozwoju. U nas można ją zaobserwować na kilku płaszczyznach: począwszy od wdrażania nowych technologii, poprzez ciągłe poszukiwanie - często nowatorskich rozwiązań, po kreowanie nowych wzorów użytkowych. Wszystko po to, aby końcowy produkt, który trafia do klienta jeszcze lepiej spełniał jego oczekiwania. Każdy wyrób przechodzi szereg testów. Dzięki temu mamy pewność, że oferujemy najlepsze, najbardziej optymalne rozwiązania na rynku. Blachotrapez obecnie posiada największą własną sieć sprzedaży detalicznej - 128 oddziałów firmowych na terenie całego kraju. Sukcesywnie rozwijamy ten sektor, zwiększając dostępność naszych produktów w Polsce. Nasze produkty można kupić w 450 punktach hurtowych. Ważnym punktem na mapie rozwoju firmy jest także eksport. Nasze wyroby zdobyły silną pozycję i uznanie klientów, m.in. w Czechach, na Rumunii i Słowacji.

Bardzo istotny jest dla nas design i świeże spojrzenie na produkt. Staramy się wyznaczać trendy w branży. Blachotrapez niejednokrotnie wygrywał na rynku nowym produktem, np. oryginalną Germanią Simetric czy gontem blaszanym Janosik. Wiemy, że odważne kreowanie trendów przynosi duże efekty i wymierne korzyści. Naszym celem jest tworzenie materiałów pokryciowych o najlepszych parametrach i jednocześnie estetycznych. Takich, które zagwarantują klientowi nie tylko bezpieczny, ale również wyjątkowo estetyczny dach.

**Wspomniał Pan o eksporcie. 2004 rok to dla firmy początek ekspansji zagranicznej. Na jakich zagranicznych rynkach aktualnie działacie? Jak wyglądają działania marketingowe na tych rynkach?**

Nasza firma posiada spółki handlowe na Słowacji oraz w Czechach, gdzie jesteśmy zdecydowanym liderem w dystrybucji pokryć dachowych i elewacyjnych. Ponadto posiadamy zakład produkcyjny w Rumunii w Baia Mare. Poza tymi bardzo konkretnymi działaniami, jesteśmy obecni jako silny polski eksporter w wielu krajach UE oraz na praktycznie wszystkich kontynentach, no może poza Antarktydą. Nasza strategia marketingowa jest w tych wszystkich miejscach bardzo spójna. Staramy się dostarczać nasze produkty klientom poprzez doradztwo. Może to przekorne, ale nas nie interesuje sama sprzedaż. Dla nas ważniejsze jest to, co ją poprzedza. Czujemy, że mamy misję, aby przekonać zarówno Polaków, jak i mieszkańców innych krajów, że powinni świadomie wybierać „dach nad głową”, a nie kryć czym się tylko da. Myślę, że ta troskliwość i dbałość w podejściu do klienta jest podstawą niewątpliwego sukcesu, jaki odniosła nasza firma. Krótko mówiąc uważamy, że dla nas ważne jest to „CO” będzie u klienta na dachu, a nie tylko „ZA ILE”. Kiedy podróżuję po świecie, lubię oglądać realizacje wykonane z naszych wyrobów. To bardzo miłe i budujące.

**Jakie obecnie są dla Państwa kluczowe kanały komunikacji?**

Kluczowymi kanałami komunikacji w najbliższych miesiącach na pewno będzie telewizja, Internet, w tym platforma społecznościowa Facebook, a także radio. Z racji tego, że jesteśmy oficjalnym partnerem Piłkarskiej Reprezentacji Polski i trwających właśnie eliminacji do Mistrzostw Świata w Rosji, głównym kanałem komunikacji stanie się telewizja. Nasz logotyp pojawi się na reklamach podczas meczów drużyny narodowej rozgrywanych w Polsce, a także na tablicach sponsorskich w czasie konferencji prasowych, na stronie internetowej PZPN, jak również zaproszeniach, biletach oraz programach meczowych. Równoległe będzie trwała reklamowa kampania telewizyjna pod hasłem „Dachy wielu pokoleń”, w której wystąpi ambasador naszej marki - Kamil Glik, wspierający nas w działaniach wizerunkowych. Ponadto cyklicznie przed każdym meczem będziemy z piłkarskimi konkursami na antenie radia ZET i Antyradia. Dodatkowo na antenach obu kanałów radiowych będą emitowane 30-sekundowe spoty reklamowe. W ramach kompleksowej kampanii wizerunkowej będzie można zobaczyć nas również w wybranych portalach internetowych. Działania prowadzone są również na naszym profilu na Facebooku, gdzie staramy się stale angażować fanów dostarczając im ciekawy content w postaci ciekawostek ze świata sportu (związanych z faktem wspierania sportu) oraz newsów dotyczących firmy i produktów, a także konkursów. Cyklicznie dystrybuujemy także dwa newslettery do naszych pracowników i partnerów handlowych - jeden stricte sportowy pod patronatem portalu [www.laczynaspilka.pl](http://www.laczynaspilka.pl) i drugi informujący o ważnych wydarze-



CROSS®

EST 1846 USA

NOWOŚĆ 2017  
notesy CROSS Journal



Notesy CROSS Journal dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych

[www.ekskluzywnedlabiznesu.pl](http://www.ekskluzywnedlabiznesu.pl)

niach w firmie. Nie rezygnujemy także z bardziej standardowych form komunikacji, jak np. custom publishing. Wydajemy własny kwartalnik „Pod Jednym Dachem”, który skierowany jest do naszych partnerów handlowych i dekarzy.

### No właśnie – mocno angażujecie się w sponsoring sportowy. Skąd decyzja o współpracy z Piłkarską Reprezentacją Polski i jakie oczekiwania z nią wiążecie?

Od dłuższego czasu poszukiwaliśmy możliwości zmaterializowania naszej tożsamości w wymiarze wizerunkowym. Jest w nas bardzo wiele emocji zbliżonych do tych, które pojawiają się w sporcie. Jesteśmy na pewno firmą uczciwą i grającą fair. Jesteśmy ambitni i waleczni. Nie wystarczy nam nigdy to, co jest dziś. Zawsze myślimy o tym, co będzie jutro, pojutrze, za rok... Chcemy być najlepsi i chcemy żeby to inni starali się nam dorównać, a nie na odwrót. To wszystko to cechy dobrego sportowca. To cechy mistrza. Zrozumieliśmy zatem, że również w przestrzeni marketingowej i na płaszczyźnie wizerunkowej, powinniśmy wykorzystywać „instytucje”, które łączą w sobie te wszystkie wartości. Takim rozwiązaniem okazał się szeroko pojęty sport. Szeroko pojęty, gdyż nasze zaangażowanie to nie tylko Reprezentacja Polski w Piłce Nożnej. Wspieramy także drużynę siatkarską BLACHOTRAPEZ BV AZS UJ, ekstremalną biegaczkę Małgorzatę Szarugę – wielokrotną zwyciężczynię wyścigów Runmageddon, drużynę hokejową Tatry Ski Podhale, drużynę ATV JANOSIK – laureata

Kamil Glik, Reprezentant Polski i piłkarz AS Monaco, został w maju br. oficjalnym ambasadorem firmy Blachotrapez. To kolejna, po podpisanej w lutym umowie z Reprezentacją Polski, inwestycja firmy w polski sport.



wielu nagród w wyścigach off road 4x4, oraz wiele innych mniejszych inicjatyw sportowych. Mamy w sobie ducha sportu i ducha walki, ale zawsze jest to gra fair. Jest to dla nas niezmiernie ważne i kształtuje naszą postawę na rynku, którą nasi klienci – co widać po wynikach naszej firmy – bardzo doceniają.

### Wspomniał Pan o współpracy z Kamilem Glikiem - Reprezentantem Polski i piłkarzem AS Monaco. Dlaczego właśnie ten sportowiec został oficjalnym ambasadorem firmy Blachotrapez?

Kamil Glik to Mistrz – w tych słowach zawiera się chyba wszystko, co można wyrazić. Język polski jest niezwykle bogaty, ale to właśnie w prostocie i skromności tkwi siła, bo prostota daje szansę skupić się na celu, a skromność pozwala uświadomić sobie, że jeszcze wiele przed nami. Kamil to niezwykły facet, który łączy właśnie w sobie niesamowitą skromność, pogodę ducha i olbrzymią wytrwałość w dążeniu do celu. Te cechy idealnie odpowiadają naszej filozofii i podejściu do życia. Jako ambasador naszej marki będzie nam towarzyszył w bardzo wielu akcjach medialnych. Myślę, że czytelnicy, którzy interesują się sportem, przekonają się w najbliższym czasie jak dokładnie to zaangażowanie będzie wyglądać. Jednak z uwagi na fakt, iż dopiero ruszamy z całym projektem, wolabym tę niespodziankę pozostawić w tajemnicy.

### Wystawiacie się na licznych imprezach targowych branży budowlanej. Jaki potencjał marketingowy mają według Was imprezy wystawiennicze w dobie cyfrowej komunikacji?

Przyznam, że faktycznie wciąż wystawiamy się na imprezach targowych, jakkolwiek staram się ograniczać aktywność w tym zakresie. Nie do końca zasadne wydaje mi się spotkanie na kilka dni w dużej choć klimatyzowanej hali, tylko po to żeby popaprzeć, co wystawia konkurencja czy z kim się spotyka. Wychodzę z założenia, że każdy powinien realizować swoje cele i na tym się skupić. Myślę, że czasy targów odchodzą trochę w przeszłość. W Blachotrapezie zatrudniamy 250 handlowców w terenie i docieramy do każdego klienta, do jakiego tylko zechcemy. Nas nie trzeba odwiedzać na targach. To my odwiedzamy klienta, a jeśli klient jeszcze o nas nie wie, to z pewnością się dowie. Dzięki temu jesteśmy skuteczni.

### Czy używacie artykułów promocyjnych i gadżetów reklamowych w działaniach marketingowych?

Oczywiście jak każda firma korzystamy z takich rzeczy, jednak zastanawiam się nad efektywnością takich działań. Teraz może powiem coś może mało popularnego: więcej szkoleń, a mniej gadżeciarstwa. Czasy zasypywania biurek klientów długopisami, ołówkami, smyczami, pojemnikami na karteczki i innymi tego typu rekwizytami, już zdecydowanie minęły. Ja wolę pozostawić po sobie wiedzę, pozytywne wrażenie i silne emocje, a nie uchwyt na pióro czy przycisk do papieru.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

### Rafał Michalski

Prezes zarządu Blachotrapez Sp. z o.o. Specjalizuje się w zagadnieniach z zakresu zarządzania sprzedażą, rozwoju marki, strategii ekspansji na nowe rynki oraz kontrolingu. Jego doświadczenie potwierdza wieloletnia praktyka – od 16 lat bierze aktywny udział w zarządzaniu operacyjnym oraz budowaniu i realizacji strategii w spółkach z branży budowlanej i przemysłowej. Jest absolwentem filozofii na Uniwersytecie Wrocławskim oraz studiów MBA na Franklin University w Columbus w USA.

### POS Design & Production

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

### poznaj nas

@ [www.artplex.pl](http://www.artplex.pl)  
e. [biuro@artplex.pl](mailto:biuro@artplex.pl)



biuro handlowe - ul. Rzymska 5 ■ 03 - 976 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



## Badamy preferencje kolorystyczne Polaków

O wymagającym marketingu dla branży budowlanej, projekcie „Kolorowa Polska”, konkursach konsumenckich i innych kluczowych działaniach reklamowych – mówi Aldona Stapa-Nowacka, Brand Manager marki Dekoral

**Dekoral to firma silnie obecna na rynku reklamowym. Przez prawie 20 lat istnienia, marka pod jednym szyldem jednoczy ofertę producenta farb, lakierów i impregnatów Polifarb Cieszyn-Wrocław. Jakie działania marketingowe są dla Państwa najważniejsze w komunikacji z klientem?**

Postępujemy się szerokim spektrum działań marketingowych, m.in.: ATL czy BTL, ale mamy świadomość tego, że coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej odgrywa reklama internetowa. Dlatego stale rozwijamy i wdrażamy nowe kampanie digitalowe i mobile marketingu, dbając o spójność komunikacji i jej efektywność. Skrupulatnie dobieramy odpowiednie kanały i komunikaty, realizując w ten sposób ogólną strategię marki Dekoral.

**Mawia się, że marketing dla firm związanych z szeroko pojętą branżą budowlaną jest wymagający. Jak oceniają to Państwo z własnej perspektywy i doświadczenia?**

Marketing dla branży budowlanej jest o tyle wymagający, że w tworzonej komunikacji występują pojęcia, które na pierwszy rzut oka mogą być niezrozumiałe dla konsumenta. Dlatego z jednej strony staramy się inspirować, pokazywać dostępne możliwości aranżacyjne, z drugiej – edukować, robiąc to za pośrednictwem różnych kanałów i komunikatów, przybliżając w ten sposób klientom kwestie techniczne produktów. Co więcej, stworzyliśmy specjalną jednostkę – Akademię Techniczną PPG Deco, której zadaniem jest właśnie prowadzenie szkoleń.

**Jak często korzystacie ze wsparcia tzw. ambasadatorów marki, blogerów? Czy Dekoral planuje w najbliższym czasie tego typu kampanie i akcje promocyjne?**

Po raz pierwszy weszliśmy w taką współpracę przy promocji kolorowych farb z linii Dekoral Fashion. Zaprosiliśmy wówczas do udziału w projekcie znaną projektantkę mody Ewę Minge. Obecnie współpracujemy m.in. z Dominikiem Strzelcem, który został twarzą nowej kampanii Dekoral „Zadania Specjalne”. Na co dzień współpracujemy także z blogerami – autorkami blogów: „Pani to potrafi” oraz „Green Canoe”, z którymi prezentujemy krótkie instruktaże z serii DIY, tłumaczące jak w prosty sposób przeprowadzić drobne metamorfozy wnętrz i przedmiotów bez zaangażowania dużych środków finansowych i pomocy specjalistów.

**Jesteście laureatami licznych nagród, zajmujecie czołowe miejsca w rankingach najlepszych polskich marek. Które z nich są szczególnie cenne dla firmy?**

Każda nagroda jest dla nas równie ważna, ponieważ stanowi potwierdzenie stuszności podejmowanych działań. Dowodzi, że nasze zaangażowanie i włożona w realizację poszczególnych zadań praca są zauważane i doceniane przez ekspertów oraz najbardziej wymagające jury – naszych klientów. Na pewno warto wspomnieć o „Superbrands” – konkursie wyznaczającym najsilniejsze marki na rynku. „Laurze Konsumenta”, „Premium Brand” i wielu innych, które od lat przyznawane są oferowanym przez nas wyrobom.

**Ciekawym przykładem działań wizerunkowych firmy jest współpraca przy organizacji corocznej imprezy „Festiwal Kolorów”, która odbywa się w wielu miastach Polski. Czy wspieranie tej wyjątkowej kolorowej inicjatywy będzie kontynuowane?**

Udział w „Festiwalu Kolorów” doskonale wpisuje się w strategię marki i realizowany ówczesny projekt „Kolorowa Polska”, którego celem było zbadanie preferencji kolorystycznych Polaków. Dane pozyskane w projekcie były zbierane w Internecie oraz na ulicach polskich miast, a następnie publikowane na dedykowanej stronie internetowej: [www.kolorowapolska.pl](http://www.kolorowapolska.pl)

Dzięki badaniu mogliśmy poznać ulubione kolory mieszkańców poszczególnych województw, kobiet, mężczyzn, osób starszych czy młodszych. W ramach projektu można było również przekonać się, jakim jest się kolorem w kubiku świetlnym, który reagował na myśli osób biorących udział w projekcie. Osoby zainteresowane akcją mogły usiąść w fotelu, gdzie były podłączone pod encefalograf, który rozpoznawał emocje na podstawie pomiaru aktywności mózgu. W badaniu można było wyróżnić dwa skrajne stany: medytacji oraz ekscytacji. Pomiedzy nimi wyszczególniono 11 pośrednich. Do każdego z nich był przypisany kolor z palety fashion collection marki Dekoral Fashion, który wyświetlał się na ekranie telewizora lub tabletu. Podsumowując, niewykluczone, że w przyszłości będziemy kontynuować współpracę.

**Konkursy to jeden z najskuteczniejszych sposobów przekonania klientów do wybranej marki. Czy Dekoral często korzysta z tego rodzaju promocji?**

Tak, organizujemy sporo konkursów oraz promocji konsumenckich. Często połączone są one z wprowadzeniem nowego produktu na rynek, promocją współpracy (np. konkurs organizowany przy okazji działań realizowanych wraz z autorkami bloga „Pani to potrafi”) czy różnego rodzaju okazjami – np. Dniem Dziecka. W ostatnim czasie przeprowadziliśmy także duży konkurs wraz z Castoramą – „Akcja Renowacja”, w którym codziennie można było wygrać aż 10 tys. zł.

**Jak oceniają Państwo skuteczność materiałów POS?**

Wszelkiego rodzaju materiały POS stanowią ważny element reklamowo-sprzedażowy. Ułatwiają nam proces odnalezienia i wyboru odpowiedniego koloru. Co więcej, wskazują możliwości łączenia kolorów czy inspirują do zmiany, jak tegoroczny look book, w którym odnaleźć możemy cztery wiodące trendy oparte na motywie żywiołów: ziemi, ognia, powietrza i wody. Niezawodnym materiałem są także testery. To dzięki nim możemy sprawdzić, jak dany kolor będzie prezentował się w naszym wnętrzu.

**Czy w najbliższym czasie planowane są zmiany w designie opakowań lub identyfikacji wizualnej marki?**

W zeszłym roku wprowadziliśmy dużą zmianę wydzielając w ofercie marki Dekoral linię produktów do zadań specjalnych, przystosowanych do różnych powierzchni - betonowych, metalowych czy drewnianych. Jest to seria dedykowana do rozwiązywania konkretnych problemów, np. do zamalowywania plam po zaciekach wodnych, sadzy czy tłuszczach. Wprowadziliśmy również nową linię farb białych, które promujemy pod hasłem „Wszystko zaczyna się od bieli”. Kampania wystartowała z początkiem maja i ma za zadanie zaprezentować korzyści płynące z pomalowania mieszkania na biały kolor. W międzyczasie, kosmetycznym zmianom uległy etykiety farb kolorowych. Wszystko po to, aby były one jeszcze bardziej przejrzyste i czytelne dla klientów.

**Jakie są najbliższe plany marketingowe?**

W czerwcu uruchomiliśmy nowy program gwarancyjny „Trwały kolor z gwarancją na 5 lat”, który obejmuje wszystkie kolory spośród farb odpornych na szorowanie Akrylit W kolor. W ramach projektu zobowiązujemy się do udzielenia gwarancji na nasze farby a w przypadku niespełnienia warunków – zwrotu pieniędzy. Aby dotrzeć do akcji wystarczy kupić wybraną farbę „Dekoral Odporna na szorowanie”, pomalować wnętrze w terminie 14 dni od dnia zakupu i zrobić zdjęcie w pełni pomalowanej ściany. Następnie należy zeskanować dowód zakupu i zarejestrować się do programu, wypełniając formularz dostępny na stronie [www.gwarancjakoloru5lat.pl](http://www.gwarancjakoloru5lat.pl). Tak jak wspominałam, przeprowadziliśmy także nowy konkurs „Akcja Renowacja”, organizowany we współpracy z Castoramą. O innych podejmowanych w najbliższym czasie działaniach będziemy na pewno informować.

Rozmawiała Jaga Kolawa

**Aldona Stapa-Nowacka**

Brand Manager marki Dekoral. Od 10 lat związana z firmą PPG Deco Polska, od roku odpowiada za realizację strategii rozwoju marki Dekoral, Malfarb i Cieszynka



Key visual kampanii „Wszystko zaczyna się od bieli”.



Katalog farb białych w wersji elektronicznej dostępny na stronie [www.dekoral.pl](http://www.dekoral.pl)

**dekoral**  
... Zadania Specjalne ...

**FARBY DO ZADAŃ SPECJALNYCH**  
POLECAM DOMINIK STRZELEC

**011** NIETYPOWYCH ZADAŃ, DOSKONAŁYCH FARB I JEDEN PRAWDZIWY SPECJALISTA.

**ROZPOZNANO NA REBE**  
**PODKŁAD ANTYKOROZYJNY**  
**SZYBKOŚCINIĄCA EMALIA AKRYLOWA**  
**NEZŁOŻNIWA DO KALORIFERÓW**  
**CHLOROKALKIUM DO METALI I KAPCZY**  
**ELASTYCZNA NA DACHY**  
**KRYJĄCY GRUNT DO DREWNA**  
**NA PLAMY**  
**ANTYPOŚLISZONA FARBA DO BETONU**  
**DO OKIEN I DRZWI**  
**DO KOLOROWANIA**

PPG ZOBACZ WIĘCEJ NA [WWW.ZADANIASPECJALNE.PL](http://WWW.ZADANIASPECJALNE.PL)

Key visual kampanii Dekoral „Zadania Specjalne” z udziałem Dominika Strzelca.



## Naszą misją jest „nakręcanie do działania”

O szwedzkich standardach obsługi klienta, najważniejszych działaniach marketingowym na polskim rynku i założeniach konceptu multimarketu mówi Joanna Pietras, Marketing Manager Jula Poland.

**Jesteście stosunkowo młodym graczem na polskim rynku, w 2011 roku został otwarty pierwszy sklep Jula w naszym kraju. Czy działania marketingowe szwedzkiej sieci multimarketów w Polsce różnią się od tych skierowanych na Skandynawię?**

Klient jest najważniejszy, to jedna z fundamentalnych wartości Jula. Dlatego prowadzimy ciągłe badania rynkowe i konsumenckie, w oparciu o nie dostosowujemy działania marketingowe do potrzeb i zwyczajów zakupowych polskich konsumentów. Jednocześnie naszym celem jest zapoznanie konsumentów z unikalnym szwedzkim konceptem multimarketu, oraz przekazywanie wartości Jula, które wyróżniają nas spośród innych firm na rynku. Nasze szwedzkie korzenie są dla nas bardzo istotne. W wielu obszarach prowadzimy wspólne projekty ze spółką matką i korzystamy z efektu synergii. Jednak oczywiście tworzymy także kampanie marketingowe dedykowane wyłącznie dla polskich konsumentów.

**„Czas na ogród”, „Czas na biwak” – wygląda na to, że akcje promocyjne firmy dopasowane są do pór roku. Czy tak jest rzeczywiście?**

W Jula przywiązujemy dużą wagę do rytmu życia konsumentów. Dla nas jako firmy handlowej, kluczową rolę odgrywa sezonowość. Przygotowujemy ofertę dostosowaną do aktualnych potrzeb klientów. Akcje dopasowane są do pór roku i do działań, jakie konsumenci podejmują w tym okresie. Nasze działania marketingowe mają na celu dotarcie do

odpowiednich grup konsumentów, w odpowiednim czasie, z odpowiednim przekazem i ofertą. Takie podejście gwarantuje, że podejmowane akcje są atrakcyjne dla klientów. Nasza szeroka oferta multimarketowa obejmuje również bogaty asortyment, który nie jest skorelowany bezpośrednio z sezonowością, lub tylko w niewielkim stopniu.

**Jakie są najważniejsze kanały komunikacji z klientem?**

Kanały komunikacyjne dobieramy mając na uwadze cel, jaki chcemy osiągnąć, grupy konsumentów oraz specyfikę oferty. Trudno wskazać co jest najważniejsze, ponieważ każdy z tych czynników pełni inną rolę i niesie ze sobą inny rodzaj przekazu. Tworzenie wielu punktów styku dla odbiorców z komunikatami marketingowymi i wzmacnianie synergii pomiędzy kanałami jest dla nas kluczowe. Otwarcie sklepu internetowego jula.pl w maju tego roku znacząco wpłynęło na „hierarchię” kanałów komunikacji. Z dnia na dzień Jula stała się firmą o ogólnokrajowym zasięgu. Nasza oferta produktowa jest teraz dostępna dla całej Polski. Tym samym kanały online i telewizja zyskały jeszcze większe znaczenie.

**Jula stawia na rozwój świadomości oferty multimarketu. Nie chcecie pozycjonować się jako market budowlany, idzie za tym lifestyle'owa komunikacja wizerunkowo-sprzedawcza. Wasze kampanie motywują do działania, sportu, zmiany swojego otoczenia. Jak sprawdzają się tego typu akcje reklamowe?**

Multimarket jest znanym konceptem handlowym na rynkach skandynawskich. To format umożliwiający szybkie i wygodne zakupy pod jednym dachem w atrakcyjnych cenach. Jula jest pierwszym multimarketem na polskim rynku. Posiadamy o wiele szerszą gamę asortymentową niż markety budowlane. Oferujemy zarówno produkty marek własnych, jak i produkty markowe do domu, ogrodu, wypoczynku, samochodu i remontu oraz unikalną ofertę nietypowych produktów ułatwiających codzienne życie. W DNA Jula wpisane jest spędzanie czasu w aktywny sposób – zaczynając od filozofii zarządzania firmą poprzez ofertę produktową kończąc na komunikacji marketingowej. Naszą misją jest „nakręcanie do działania” i jesteśmy zadowoleni z wyników reklam.

**Jula bazuje na szwedzkich standardach obsługi klienta, zaowocowało to przyznaniem po raz kolejny Gwiazdy Jakości Obsługi. Proszę przybliżyć kulisy tych działań?**

Obsługa klienta w Jula Poland jest połączeniem szwedzkich i polskich standardów. Nasza szwedzkość przejawia się przede wszystkim w nastawieniu do klienta. Nasz zespół sprzedaży jest przyjazny, otwarty, przystępny i chętny do udzielania pomocy. Na to nakładamy oczekiwania polskiego rynku odnośnie wysokiego poziomu obsługi całego cyklu sprzedaży. Otrzymujemy przychylne opinie od klientów o przyjaznym nastawieniu naszych pracowników i fachowej obsłudze. To dzięki pracy i zaangażowaniu pracowników przyznawane są naszej firmie czwarty rok z rzędu nagrody za wysoką jakość obsługi klienta. Mam świadomość, że nie jestem obiektywna, niemniej zakupy

w Jula robi się po prostu przyjemnie. Ta atmosfera wyróżnia nas na tle innych firm handlowych.

**Czy równie istotnym elementem jest szeroko pojęty CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu)?**

CSR stanowi bardzo istotny element prowadzenia całej działalności firmy Jula. Obejmuje on cały cykl życia produktu: od wyboru surowców, określania norm produktów i edukacji dostawców poprzez systemy transportowe, w skład których wchodzi m.in. slow-shipping, specjalne normy dotyczące wymiarów TIR-ów, czy zamiana transportu samochodowego na kolejowy, kończąc na audytach i testach jakości produktów oraz ekologicznym podejściu do recyklingu, w tym nadawanie zużytych produktom drugiego życia. CSR odzwierciedla się także w sposobie zarządzania ludźmi i polityce zatrudnienia firmy. Ważną rolę odgrywa również obszar społecznego zaangażowania. Wspieramy wiele projektów społecznych na poziomie centralnym i angażujemy się w lokalne inicjatywy. Szczególnie dumni jesteśmy z partnerstwa z Męską Szopą w Warszawie i Słupsku, której celem jest aktywizacja osób starszych do majsterkowania.

**Jaką rolę pełnią katalogi sezonowe, dostępne w sklepach i w wersji online?**

Katalogi pełnią kilka funkcji. To przede wszystkim kompendium naszej oferty sezonowej. Dają one możliwość zapoznania się z szeroką gamą asortymentu z różnych kategorii dostępnych w Jula, nowościami w asortymencie oraz wyselekcjonowanymi produktami – bestsellerami - które dostępne są w wyjątkowo atrakcyjnych cenach przez okres obowiązywania katalogu. W katalogach znajdziemy wiele inspiracji, ciekawych artykułów oraz praktycznych porad i rozwiązań. Oprócz katalogów w wersji drukowanej dostępnych w multimarketach przygotowaliśmy także aplikację, która umożliwi przeglądanie oferty katalogowej oraz całego asortymentu Jula w dogodny, przejrzysty i nowatorski sposób.

Kampania „Czas na prace w ogrodzie”



**Czy równie ważny jest merchandising i narzędzia reklamy POS?**

Sklepy zajmują najważniejsze miejsce w customer journey stąd też przykładamy dużą wagę do merchandisingu i materiałów POS. Multimarket jest miejscem, w którym klient w pełni doświadcza naszej marki. Filozofią naszej firmy jest, aby klienci niezależnie od kraju w którym robią zakupy – w Polsce, Szwecji czy Norwegii – mieli zbliżone doświadczenia z marką Jula. Podejście to zapewnia nam również zachowanie unikalności konceptu na polskim rynku i podkreślenie szwedzkiego pochodzenia. Dlatego bazujemy w zakresie merchandisingu na standardach wypracowanych dla wszystkich rynków i wprowadzamy tylko niezbędne zmiany, w celu dopasowania się do polskich konsumentów. Materiały POS traktujemy natomiast jako wsparcie bieżących akcji marketingowych i często testujemy w tym zakresie nowe rozwiązania.

**Czy sieć Jula ma w planach rozszerzenie portfolio produktów? Z jakich form promocji zamierzacie korzystać w najbliższym czasie?**

Mamy bardzo szerokie portfolio produktów. Na kompaktowej powierzchni prezentujemy ponad 15 000 unikatowych artykułów oferując klientom zakupy typu convenience. Co roku pojawia się co najmniej tysiąc nowości w ramach odświeżania asortymentu i podążania za oczekiwaniami klientów. W sprzedaży mamy zarówno znane marki jak i marki własne. Te drugie stanowią podstawę naszej polityki asortymentowej. Tworząc własny asortyment mamy możliwość wpływu na jakość towarów. Dzięki temu oferujemy klientom świetną relację jakości do ceny. W Polsce posiadamy te same produkty marek własnych, o takich samych parametrach jakościowych jak na rynkach skandynawskich. Chęć odkrycia kolejnej nowości i kolejnego bestsellera są siłą napędową firmy. Wielokrotnie sama bywałam zaskakiwana naszymi produktami. Moje ostatnie odkrycia to hotel dla owadów, prysznic kempingowy i nakładki antypoślizgowe na buty. Korzystamy z bardzo zróżnicowanych form promocji. W najbliższej przyszłości planujemy położyć jeszcze większy nacisk na promowanie sezonowych bestsellerów i produktów dostępnych na co dzień w wyjątkowo atrakcyjnych cenach.

Rozmawiała Jaga Kolawa

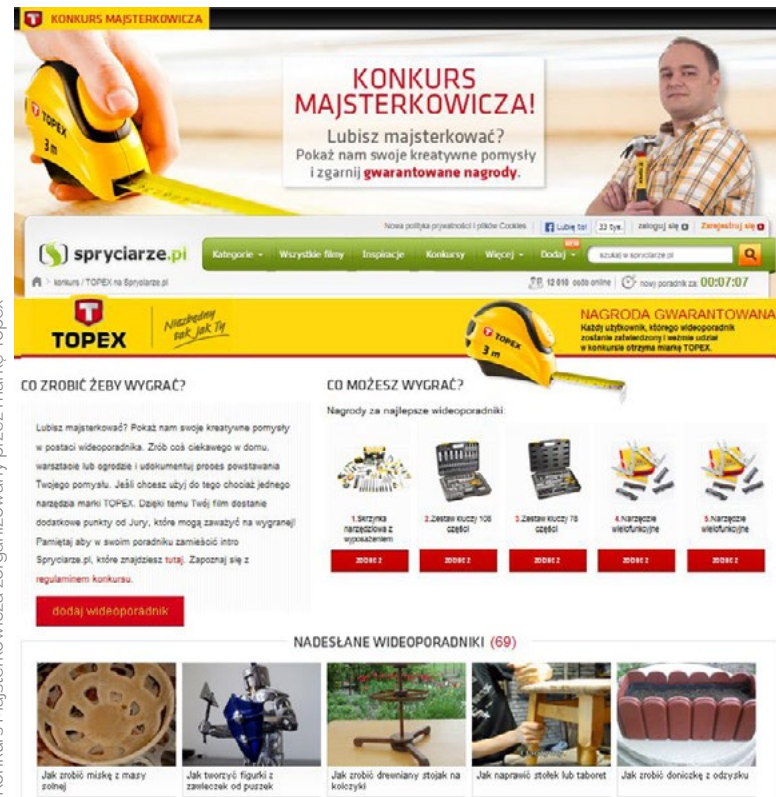
**Joanna Pietras**

marketing manager Jula Poland. Jest menadżerem z wieloletnim doświadczeniem w branży retail. Od 2015 roku zarządza działem marketingu w polskim oddziale szwedzkiej sieci multimarketów Jula. Tworzy i rozwija strategię marketingowe i promocyjne, opracowuje i nadzoruje długoterminowe i krótkoterminowe plany, zarządza ogólnopolskimi kampaniami sprzedażowymi i wizerunkowymi. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Gazetka promocyjna „Czas na biwak”



Konkurs Majsterkowicza zorganizowany przez markę TopeX



**VELUX – „PRZEJMIJ KONTROLĘ”**

Nawet jeśli zadaniem kampanii jest poinformowanie o nowej funkcjonalności produktu można to zrobić w sposób angażujący. W przypadku produktów takich jak okna czy rolety, przy podejmowaniu decyzji zakupowej bardzo ważne dla konsumenta jest faktyczne obejrzenie, jak produkt wygląda i jak działa. Wiele osób budujących dom nie ma czasu na zapoznanie się z nowościami w sklepach offline.

Dlatego nominowana do nagrody AD Innovation 2016 kampania Velux – „Przejmij kontrolę” przeniosła to doświadczenie do Internetu, dzięki czemu możliwe było dotarcie do większej liczby osób. Stworzyliśmy stronę internetową, w której internauci mieli możliwość zdalnego sterowania roletą Velux. Na stronie emitowana była na żywo transmisja video, pokazująca prawdziwe okno z zainstalowaną roletą, którą można było podnosić lub opuszczać, klikając klawisze na wirtualnym pilocie. Po odsłonięciu rolety widz mógł „podglądać” pracę zespołu obsługi klienta w warszawskim biurze firmy Velux. Akcja wykraczała poza typowe działania reklamowe, ponieważ łączyła media, produkt i technologię. Oddając możliwość sterowania fizycznym produktem w ręce internautów i pokazując tego efekty na żywo, przenieśliśmy do internetu doświadczenie konsumenckie typowe dla punktu sprzedaży. Zaintrygowanie możliwością zdalnego sterowania istniejącym w rzeczywistości oknem, edukowało w sposób nieoczywisty.



zobacz film

**„TOPEX. NIEZBĘDNY TAK JAK TY”**

Przykładem zbudowania emocji w bardzo trudnej – bo męskiej – grupie jest nagrodzona brązowym EFFIE kampania „TOPEX. Niezbędny tak jak Ty”. Dotychczasowa komunikacja marki była czysto produktowa oraz w niewielkim stopniu wykorzystywała szeroko-zasięgowe kanały komunikacji. Kampania „TOPEX. Niezbędny jak Ty” skierowana została przede wszystkim do mężczyzn, dla których majsterkowanie to codzienność oraz hobby i relaks. Łączy ich końcowa potrzeba własnej walidacji w roli społecznej gospodarza, czy głowy rodziny poprzez uzyskanie pożądanego efektu samemu, przy pomocy posiadanych narzędzi. Jako dobrzy gospodarze, mężczyźni ci stale dbają o swoje otoczenie. Solidne i wygodne narzędzie, czy konkretna porada jak coś zrobić, pomagają im kontrolować sytuację i polepszać standard życia rodziny. Takich porad i inspiracji często poszukują w Internecie – na blogach lub YouTube, a także sami się nimi dzielą ze społecznością „zrób to sam”.



Sprytny blog TopeX

Klienci mogli samodzielnie sterować roletą zewnętrzną marki Velux, aby fizycznie doświadczyć produktu



Kampania „TOPEX. Niezbędny tak jak Ty” różniła się od poprzednich tym, że pokazała rolę mężczyzn z grupy celowej jako niezastąpionych panów domu, dodatkowo adresując również ważną rolę ojca jako wzoru dla syna. Trzonem kampanii były spoty telewizyjne, bardzo mocno wspierane przez media społecznościowe, takie jak Sprytny Blog z poradami dla panów domu, sprofilowany pod grupę celową serwis Spryciarze.pl czy też kontakt z pasjonatami majsterkowania przez Facebook, Pinterest czy Youtube. Adresując bezpośrednio bardzo ważną rolę mężczyzn w ich domach i tworząc komunikację po partnersku pomagającą im rozwiązywać codzienne problemy, marka osiągnęła wszystkie założone cele: wyszła na pozycję lidera w świadomości konsumenckiej, poprawiła swoje postrzeganie, jak i wzmocniła swoje znaczenie w głównych marketach budowlanych. Kampania trafnie wykorzystująca insight konsumencki i dostarczająca zarówno emocji jak inspiracji i edukacji okazała się takim sukcesem, że na dobre zmieniła strategię mediową producenta.



zobacz film

**MAŁY ŚWIAT**

Mieszkanie i dom to dla człowieka jego mały świat. Jakikolwiek zmiany w nim dokonywane są mocno podbudowane emocjonalnymi intencjami. Ludzie chcą mieszkać lepiej, ładniej, chcą pokazać lub zbudować wśród sąsiadów i znajomych swój społeczny status lub zmanifestować swoją osobowość i podkreślić indywidualizm. Budowa domu nierzadko jest największym życiowym przedsięwzięciem całej rodziny. Niewiele jest kategorii produktowych adresujących bezpośrednio spełnianie ludzkich marzeń, a zatem będących bardzo ważnym punktem ich życia. Wykorzystanie formatów contentowych opartych na storytellingu jest w tej kategorii koniecznością, niestety bardzo rzadko w Polsce realizowaną. Z tego właśnie powodu stworzyliśmy Havas Story Plantation, jednostkę specjalizującą się w wykorzystywaniu narzędzi marketingowych do budowania inspirujących, użytecznych i atrakcyjnych treści dla naszych partnerów.

Alicja Cybulska, Strategy Director Havas Media Group

**MARKETING W BRANŻY BUDOWLANEJ**

Branża budowlana w Polsce jest bardzo rozdrobniona, niewiele firm dysponuje dużymi budżetami na kampanie masowe, a te które takie budżety mają, nierzadko zakrzykują konkurentów. Patrząc na same kreacje w tej kategorii wydaje się, że markerzy adresują je tylko do rozsądku kupujących. Powszechnie wydaje się przekonanie, że liczy się jedynie cena, a tylko część graczy dostrzega wyjątkowy potencjał emocji uruchamianych w trakcie remontu mieszkania czy budowy domu.

W dziedzinie budowlanej stereotypowy podział ról jest bardzo mocny – kobieta zajmuje się planowaniem i projektowaniem, a mężczyzna stroną finansową i techniczną. Badanie założycielskie Havas Story Plantation zmierzyło preferencje dotyczące contentu w najważniejszych dziedzinach życia respondenta. W strefie własnego domu/mieszkania 61 proc. kobiet poszukuje inspiracji, 21 proc. informacji, a 7 proc. edukacji. Okazuje się, że również mężczyźni poszukują przede wszystkim inspiracji (37,3 proc. szuka ich często lub bardzo często), na drugim miejscu poszukują informacji (36,6 proc.), a spora grupa poszukuje również edukacji (13,2 proc.). Koncentrując zatem wysiłki marketingowe tylko na informacji na temat cen firmy z branży budowlanej i remontowej pozostawiają niezagospodarowane potrzeby większości konsumentów. Dlatego warto zwrócić uwagę na kilka projektów komunikacyjnych z branży budowlanej, które bardzo świadomie wykorzystują zaangażowanie emocjonalne i potencjał contentu wśród swoich odbiorców.

**NOWE MODELE PORTFELI ANTYKRADEŻOWYCH Z TWOIM LOGO**

REALIZACJA JUŻ OD JEDNEJ SZTUKI. SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI PO WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW.



Przykładowa realizacja. Model SM-902PBL





**Expen**  
**TU180 Seven 7 narzędzi w 1**  
 True Utility® tworzy inteligentne i oryginalne produkty, które zmieszczą się do kieszeni, dając użytkownikowi wygodne i praktyczne rozwiązania codziennych problemów. Zestaw TU180 Seven został wykonany z anodowanego aluminium samolotowego. Ergonomiczna rękojeść zapewnia wygodne trzymanie podczas korzystania z dowolnego z siedmiu niezbędnych narzędzi, takich jak nóż, piła, kombinerki, śrubokręt krzyżakowy, cążki do drutu, karabińczyk oraz otwieracz do butelek. Wbudowany karabinek można zaczepić do dowolnego uchwytu, posiada klips również do szybkiego uwalniania.

☎ 22 299 05 50      [www.expen.pl](http://www.expen.pl)



**Falk & Ross**  
**Bezrękawnik Work-Guard Vostex**  
 Bezrękawnik Work-Guard marki Result to wspianiałe rozwiązanie dla osób aktywnych, pracujących w branży budowlanej i nie tylko. Bezrękawnik wykonany jest z wiatro i wodoodpornego materiału (2000 mm). Głęboki wykrój ramion z elastycznym wykończeniem oraz różnej wielkości kieszenie sprawiają, że bezrękawnik jest bardzo wygodny w użytkowaniu. Dodatkowo posiada dwukierunkowy zamek z wymiennymi uchwytami oraz wewnętrzną piłę przeciwwiatrową. W branży budowlanej poza wygodą niezwykle ważne jest bezpieczeństwo pracowników, które zapewnić mogą m.in. odblaskowe wypustki znajdujące się na bezrękawniku.

☎ 12 632 21 20      [www.falk-ross.eu](http://www.falk-ross.eu)



**Ies Polska**  
**R011M Heavy Duty Cotton Polo**  
 Wytrzymała koszulka polo jest idealnym produktem do wszelkiego typu prac. Ze względu na miękką w dotyku materiał (100% bawełny ring-spun) oraz zastosowanie kieszonki oraz metalowych guzików jest nie tylko komfortowa i praktyczna, ale też pełni funkcje estetyczną. Produkt występuje w 9 kolorach, w rozmiarach XS-4XL. To co najbardziej wyróżnia markę Russell to doskonała jakość oraz duży wybór produktów.

☎ 607 613 566      [www.iespolska.pl](http://www.iespolska.pl)



**Macma Polska**  
**Multinarzędzie ARMADOR**  
 Solidne multinarzędzie 10 w 1 marki SCHWARZWOLF wykonane ze stali nierdzewnej i aluminium. Posiada 10 funkcji: kombinerki, piła, nóż, pilnik, dwa śrubokręty, miarka, otwieracz do konserw, dziadek do orzechów oraz otwieracz do butelek. Narzędzie zapakowane w czarny, neoprenowy pokrowiec, który można zapiąć przy pasku do spodni. Całość zapakowana w kartonik. Produkt dostępny w pięciu atrakcyjnych kolorach.

☎ 71 330 54 60      [www.macma.pl](http://www.macma.pl)



**Porceline by Maxim**  
**Grand**  
 Grand to bardzo pojemny kubek reklamowy (450 ml). Jeden z największych modeli dostępnych w ofercie Porceline by Maxim. Dzięki swoim rozmiarom, dużej stabilności i masywnej sylwetce produkt ten budzi skojarzenia z bezpieczeństwem, siłą oraz zaufaniem, wartościami szczególnie pożądanymi w branży budowlanej. Dodatkową zaletą tego kubka jest nowoczesne i efektywne połączenie błyszczących elementów - ucha i rantu z matową powierzchnią korpusu. To oryginalne rozwiązanie przyciąga spojrzenia i dodatkowo potęguje przekaz marketingowy.

☎ 61 44 53 100      [www.maxim.com.pl](http://www.maxim.com.pl)



**MM Brown / CHOCOLISSIMO**  
**Zestaw czekoladowych narzędzi**  
 Idealny zestaw dla każdego przedstawiciela branży budowlanej lub majsterkowicza. Zestaw zawiera pięć precyzyjnie wykonanych figurek: młotek, śrubokręt, kombinerki, klucz płaski oraz nastawny. Czekoladki wykonane są z wysokiej jakości czekolady mlecznej i deserowej. Całość została zapakowana w pięknie wykonany kartonik z okienkiem. Masa netto: 100 g. Wymiary zewnętrzne: 25x21x22mm.

☎ 61 870 89 82      [www.chocolissimo.pl](http://www.chocolissimo.pl)



**REDA**  
**TEX**  
 TEX jest niewiarygodnie multifunkcyjnym narzędziem zawierającym 7 śrubokrętów oraz lampkę z 4 żarówkami LED. Śrubokręt łatwo się składa i jest wygodny w użyciu. Jest praktyczny i poręczny. Może być z łatwością noszony w kieszeni lub w jakimkolwiek pudełku na narzędzia. Latarka będąca częścią zestawu, pomoże Wam pracować przy słabym oświetleniu, dzięki czemu jest pewność, że i w takich warunkach wykonacie swoją pracę perfekcyjnie. Jest to proste narzędzie, które przyda się podczas drobnych napraw każdego dnia. TEX jest odpowiedni do nadruku technologią tampondruk.

☎ +420 548 131 125      [www.reda.info](http://www.reda.info)



**Viva Plus**  
**Długopis Liss Touch**  
 Liss touch to model z kolekcji metalowych długopisów marki Prestige. Prosty, elegancki kształt w połączeniu z przyjemnym w dotyku, gumowanym korpusem tworzy wspianiałe, nowoczesny model. Ważnym elementem Liss Touch jest rysik do ekranów dotykowych, którym zakończony jest przycisk. Ta podwójna funkcja dodatkowo podnosi praktyczną wartość długopisu i podkreśla jego modernistyczny charakter. Bogata paleta barwna pozwala bez problemu wybrać kolor długopisu, który najlepiej odzwierciedli np. logo firmy. Przedstawiony model jest doskonały dla każdej firmy ceniącej sobie wysokiej jakości produkty w atrakcyjnych cenach.

☎ 32 386 80 86      [www.vivapens.eu](http://www.vivapens.eu)



**Zejmo & Siatecki**  
**Ołówek w kształcie młotka REFLECTS-HAMMER (52161)**  
 Twój gadżet reklamowy dla konkretnej grupy docelowej. Wyjątkowy, tani i trwały prezent. Idealny produkt dla majsterkowiczów oraz profesjonalistów, architektów oraz każdego z branży budowlanej. Młotek ma niebanalny design, trzonek jest ołówkiem stolarskim, natomiast obuch gumką do mazania. Praktyczne i zaskakujące rozwiązanie godne polecenia.

☎ 531 549 312      [www.zejmo-siatecki.com](http://www.zejmo-siatecki.com)



**POMYŚL**  
 Zamiast 30 sekundowej reklamy w TV, która będzie zapomniana po 15 minutach  
**MOŻESZ MIEĆ REKLAMĘ WIELKOŚCI BOISKA PIŁKARSKIEGO\***  
 na wyłączność, przez co najmniej  
**1 ROK**

[www.parasole.kulik.com.pl](http://www.parasole.kulik.com.pl)

\*Tak duża jest powierzchnia rozłożonych parasoli z Twoją reklamą o wartości rynkowej 30 sekundowego spotu reklamowego, emitowanego w porze najwyższej oglądalności w ogólnopolskiej TV.

Parasol jest jednym z najbardziej efektywnych nośników reklamy, bo Twoi klienci sami chętnie, wielokrotnie go eksponują za Ciebie. Wystarczy, że im go dasz.



## Marketing po stronie natury

O posadzeniu 1 024 910 drzew w dwa miesiące, współpracy z Martyną Wojciechowską i idei życia bliżej natury, a także o marketingu kryzysowym, którego żadna strategia uwzględnić nie jest w stanie, mówi Tomasz Michalski, Kierownik Marketingu w Żywiec Zdrój.

**Postawiliście sobie jeden cel – zaangażować jak największą liczbę Polaków, w akcję sadzenia drzew. Skąd koncepcja tej akcji, jak przebiegała i jakie wyniki osiągnęliście?**

Program „Po stronie natury” jest bezpośrednio związany z misją, którą realizuje Żywiec Zdrój i zgodnie z którą zachęca ludzi, by pili zdrowiej, będąc po stronie natury. Co ważne, w ramach naszych działań staramy się odpowiadać na realne problemy społeczne, a Polska ma obecnie 3 razy mniejsze zasoby wody pitnej niż wynosi średnia europejska. Dokładniej - mamy jej tyle, co Egipt. To poważny problem wynikający z globalnego ocieplenia, a także potężnej wycinki lasów w czasach zaborów i okupacji, gdy zniknęła nam połowa powierzchni lasów (z 40% do 20% powierzchni Polski.) Zasada jest prosta: Im więcej drzew, tym więcej czystej wody w naturze, gdyż las hamuje parowanie powierzchniowe i woda, zamiast uciekać do atmosfery, ma czas wsiąkać głęboko w ziemię, przejść przez proces oczyszczania i stawać się wodą pitną. Dziś, po dziesiątkach lat nasadzeń (prowadzonych na dużą skalę głównie przez Lasy Państwowe) lasy stanowią ok 30% powierzchni naszego kraju. To dużo, ale wciąż potrzebujemy dojść do 33-34%, aby poradzić sobie z wyzwaniem klimatycznym. Zatem sadzenie lasów to nie tylko potrzeba naszej marki, ale każdego z nas. Celem programu „Po stronie natury” jest budowanie świadomości tego problemu, a przede wszystkim, zachęcanie ludzi do włączenia się w sadzenie drzew. W ramach tej inicjatywy, przez wiele lat posadziliśmy miliony drzew, ludzie mówili: „fajnie, lubię to”, ale nie zmieniali swoich codziennych zachowań, które

były dalekie od wspierania natury. To wymagało zmiany. Dlatego od 2016 roku nastawiamy się na zaangażowanie ludzi bezpośrednio w sadzenie. Na chwilę obecną, razem z nami drzewa posadziło ponad 100 tysięcy gospodarstw domowych, a kolejne miliony osób wspierają nas i „lajkują” w necie. Jak na akcję „ekologiczną” to dobry początek, choć naszą ambicją jest, by te wszystkie „lubiące to” miliony również bardziej aktywnie dołączyły do akcji - stąd np. w tym roku możliwość sadzenia drzew w Beskidach przez Internet w zamian za kody z butelek. To opcja stworzona szczególnie dla tych, którzy nie mają gdzie posadzić drzewa, bo np. mieszkają w bloku.

**Jakie działania marketingowe towarzyszyły kampanii?**

Całość kampanii jest podzielona na 2 fazy wynikające z naturalnego cyklu sadzenia drzew. W ramach fazy pierwszej - „Posadź drzewo” - która rozpoczęła się w marcu i trwała do połowy czerwca, zachęcaliśmy ludzi do włączenia się w akcję w najbardziej odpowiednim czasie do sadzenia drzew. W fazie drugiej, która trwała od końca czerwca do września - „Dziękujemy za zaangażowanie” - pokazywaliśmy w mediach zaangażowanie ludzi, którzy się włączyli. Do każdej z faz dobraćaliśmy trochę inny zestaw narzędzi, aby najlepiej zrealizować ich założenia. W fazie pierwszej („Posadź swoje drzewo”) skupiliśmy się na działaniu, jakim był odbiór sadzonek i sadzenie drzew. Centralną osią tej fazy był roadshow - pikniki w całej Polsce. Nasze miasteczka „Po stronie Natury” były interaktywną strefą eventową, gdzie ludzie mogli wymienić puste butelki PET na sadzonki drzew oraz wziąć udział w zabawach edukacyjnych. O idei naszej akcji oraz piknikach informowała kampania TV o zasięgu ogólnopolskim oraz kampania w internecie budująca traffic do strony postronienatury.pl, gdzie można było m.in. znaleźć harmonogram roadshow oraz posadzić i zadedykować komuś drzewa przez internet. Ponadto, by promować nasze działania w punkcie sprzedaży, KV akcji został przeniesiony na opakowania produktu i materiały POS. W miejscach eventów dodatkowo zostały uruchomione geo-targetowane kampanie na FB, radiu, OOH i w lokalnej prasie. Nasze media społecznościowe oraz profil Martyny Wojciechowskiej, ambasadorki programu i niestandardowe formaty telewizyjne typu wejścia w Dzień Dobry TVN, służyły nam do informowania o przebiegu akcji oraz pokazywaniu tych konsumentów, którzy już odebrali swoje drzewa. Ponadto, każdy kto posadził drzewo, mógł sam się tym pochwalić podając jego lokalizację na specjalnej mapie drzew na www.postronienatury.pl oraz udostępniając to na Facebook'u. Faza druga czyli „Dziękujemy za zaangażowanie” była etapem czysto wizerunkowym, opartym na wysoko zasięgowej komunikacji, w której chcieliśmy podziękować wszystkim zaangażowanym. Jej bohaterami byli zwykli ludzie nagrani na eventach, którzy razem z nami sadzili drzewa oraz Martyna Wojciechowska ambasadorka akcji. Komunikacja obejmowała spoty w telewizji i Internecie oraz kampanie display w social media.

**W tym roku prowadzicie już dziewiątą edycję tej kampanii, a po raz drugi Waszym wyjątkowym ambasadorem jest Martyna**

**Wojciechowska. Dlaczego właśnie ta osoba stała się twarzą tej akcji?**

Oczywiście dlatego, że jestem wielkim fanem Martyny i zawsze chciałem z nią pracować (śmiech). A na poważnie, to poza spełnieniem moich marzeń, o tym wyborze zdecydowały dwa czynniki. Po pierwsze, nasze myślenie i działania są w 100% zbieżne z tym, co od lat Martyna robi sama z siebie. Zatem mamy taką wyjątkową jedność serc i umysłów. Drugim czynnikiem jest ogromna moc Martyny w angażowaniu ludzi „w realu”. Jeśli mówi „chodźmy sadzić”, to w akcję włącza się dużo więcej ludzi, niż moglibyśmy zaangażować samodzielnie jako marka. Dlatego Martyna w ramach naszej współpracy jest prawdziwą ambasadorką akcji „Po stronie Natury”, a nie klasyczną reklamową „twarzą” produktu, bo naszym wspólnym celem jest działanie na rzecz natury i zasobów wody pitnej w Polsce. Co nas cieszy w tym roku posadziliśmy dokładnie 1 024 910 drzew! Dzięki zaangażowaniu ludzi przebiliśmy plan.

**Wraz z Discovery Channel jesteście organizatorem „Ekspedycji Żywiec Zdrój”. Na czym polega ta akcja?**

Natura ma różne oblicza. Jako marka chcemy promować i pokazywać naturę jako opcję dla każdego odbiorcy. Stąd poza spokojnymi działaniami, typu sadzenie drzew, pozwalamy ludziom odkryć swo-

Martyna Wojciechowska jest już po raz drugi ambasadorką akcji „Po stronie Natury”.



**FORTIS**  
DRUKARNIA

**DRUK** offsetowy **UV**

na podłożach newsiąkliwych PVC, PP, folie samoprzylepne



Znajdujemy się w wąskim gronie drukarni specjalizujących się w druku offsetowym na newsiąkliwych podłożach.

Technologię tą warunkuje praca na nowoczesnych maszynach Heidelberga. Na nich jesteśmy w stanie precyzyjnie zadrukować każdy newsiąkliwy materiał PVC, PP, folie samoprzylepne oraz adhezyjne z użyciem farb UV.

To specjalizacja, która daje ogrom możliwości i pomysłów na nietuzinkowe materiały promocyjne.

**DRUK** na foliach soczewkowych **3D**



lenticular printing

ul. Jana z Kolna 16 • 65-014 Zielona Góra  
tel. +48 68 477 21 35 • info@fortis.net.pl



Osia akcji były miasteczka „Po stronie Natury” - interaktywne strefy eventowe, w których ludzie mogli wymienić puste butelki PET na sadzonki drzew oraz wziąć udział w zabawach edukacyjnych.

ją drugą naturę w bardziej ekstremalnym środowisku naturalnym poprzez akcje na naszej wodzie gazowanej „Żywiot”. Od lat wysyłamy konsumentów w różne piękne, zaskakujące i wymagające miejsca na świecie (np. Islandia, Borneo czy Nowa Zelandia). W tym roku cała wyprawę i rekrutację do konkursu zrobiliśmy w formie reality show z Discovery. Na chwile obecna za dużo nie mogę zdradzić, bo jesteśmy przed emisją programu, ale powiem tak: osobiście lubię ekstremalną naturę (np. góry zimą), ale nawet dla mnie ta edycja wyszła zdecydowanie „po bandzie”. Zachęcam zatem do oglądania.

### Jakie inne działania marketingowe są dla Was kluczowe?

W ramach naszych działań chcemy przede wszystkim adresować duże, realne wyzwania, z którymi zmagamy się jako społeczeństwo na co dzień. Poza problemem ilości wody pitnej, jest nim np. dramatycznie rosnąca otyłość wśród dzieci i ogromne spożycie wysokostodzonych napojów w tej grupie. Polskie dzieci piją najgorzej na świecie. Ponad 70% tego co wypijają zawiera cukier. Dlatego w tym roku uruchomiliśmy m.in. akcję „Stodziaków, nie trzeba dostadzać – daj dziecku wodę, ona nie ma cukru”. Ponadto od 9 lat prowadzimy akcję „Mamo, Tato wołę wodę” skierowaną do przedszkoli, gdzie pokazujemy dzieciom fascynujący świat wody i edukujemy o zaletach picia wody dla zdrowia.

### Ubiegły rok był dla Was także wyzwaniem i sprawdzianem w zarządzaniu kryzysowym. Mowa o incydencie w Bolesławcu. Jak sobie poradziliście z tą sytuacją, czego Was nauczyła i na czym polegała kampania „Dziękujemy”, którą zrealizowaliście po tym kryzysie?

Badania prowadzone przez Inspekcje Sanitarne oraz Policję i Prokuraturę ostatecznie wykluczyły związek obecności substancji chemicznej (Butanox) w opakowaniu po wodzie Żywiot z procesem butelkowania i dystrybucji wody. Zatem potwierdziło się to, co my wiedzieliśmy od początku - produkty Żywiec Zdrój są bezpieczne. Z naszej strony nie było nawet chwili zwątpienia w jakość wody, którą każdego dnia piją miliony rodzin w całej Polsce. Lata budowania siły marki poprzez „dobre uczynki” (sadzenie drzew, edukacja dzieci itd.) były naszym fundamentem w kryzysie. Wiara ludzi w to, co robimy na co dzień znacząco ograniczyła negatywny wpływ na biznes oraz wizerunek. Nieprawdziwa

informacja zwykle jest zabójcza w takim segmencie jak woda dla rodzin z dziećmi. W tym przypadku większość konsumentów nie uwierzyła w te doniesienia mediów i zaczęła nas aktywnie bronić, szczególnie w mediach społecznościowych. To wsparcie ludzi, niezachwiana wiara wszystkich pracowników w jakość naszych produktów oraz pozytywne oświadczenia niezależnych instytucji, które nas skontrolowały, dały nam szansę na szybkie zakończenie całej sprawy. Dlatego jako pracownicy Żywiec Zdrój osobiście chcieliśmy im wszystkim za to podziękować bardzo bezpośrednią kampanią „Dziękujemy”. Może to brzmi banalnie, ale dobro zawsze wraca do Ciebie. Mamy na to cały case (śmiech).

### Jaką rolę w Waszej komunikacji odgrywa reklama POS w miejscu sprzedaży?

Osobiście uważam, że nie ma skutecznej kampanii marketingowej bez aktywacji w punkcie sprzedaży. Nie każdy zobaczy naszą ofertę w ATL, nie każdy będzie pamiętał co oglądał w kinie czy w telewizji, ale na koniec dnia każdy trafi do sklepu z potrzebą zakupu produktu z naszej kategorii. Zatem, to od nas zależy, czy damy konsumentowi w miejscu sprzedaży, wystarczająco dużo argumentów, by wybrał dany produkt (za pomocą opakowania lub materiału POS).

### Czy korzystacie z gadżetów reklamowych?

Oczywiście. Obecnie szczególnie poszukujemy partnerów, którzy mogą nam dostarczać atrakcyjne ekologiczne gadżety zrobione z przetworzonych butelek PET. Jest to dopiero raczkujący temat w Polsce, który aktywnie chcemy wspierać. Wszystkie nasze butelki w 100% podlegają recyklingowi, stąd w każdy możliwy sposób chcemy dawać im drugie życie – również poprzez gadżety.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

#### Tomasz Michalski

Kierownik Marketingu w Żywiec Zdrój S.A. odpowiedzialny za zarządzanie mediami oraz segmentem wody niegazowanej, w tym portfolio produktów dla dzieci. Posiada 10-letnie doświadczenie zawodowe w kierowaniu wiodącymi markami. Przygodę z marketingiem rozpoczął w 2007 roku dołączając do zespołu zarządzającego drugą najsilniejszą marką na rynku produktów dla zwierząt, pięć lat później był odpowiedzialny za brand Nurofen, w tym Nurofen Kids. Kierował całym portfolio whisky i likierów w firmie Diageo, obejmującym blisko 20 największych globalnych marek alkoholi luksusowych, jak Sheridan's, Johnnie Walker czy Baileys. Pasjonuje się światem marki i digitalu. Absolwent SGH w Warszawie.

W tym roku w ramach akcji „Po stronie Natury” w dwa miesiące posadzono dokładnie 1 024 910 drzew.



# FUTURE PRESENTATION PRODUCT



 **DAGO**  
display

DAGO Display | ul. Chełmżyńska 180 | 04-464 Warszawa

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



## Dobre rzeczy inspirują

O rebrandingu i zmianie strategii marketingowej, współpracy z ambasadorką marki - Małgorzatą Sochą i niestandardowych działaniach reklamowych mówi Marek Gonsior, Dyrektor ds. marketingu w Agata.

**Początki firmy Agata sięgają roku 1952, kiedy to powstało państwowe przedsiębiorstwo produkcyjne "Bytomskie Fabryki Mebli". Jakie transformacje przechodziła firma w tym czasie?**

Nasza historia ma rzeczywiście znacznie ponad 60 lat. Jak słusznie Pani zauważyła, początkowo firma była przedsiębiorstwem produkcyjnym. Od tamtego momentu organizacja przeszła szereg zmian, by finalnie w latach 90. zrezygnować z produkcji i postawić na budowę silnej marki sklepów oferujących meble i rozwijające się portfolio kategorii wyposażenia wnętrz. To był moment przełomowy i ta strategiczna zmiana była początkiem marki Agata jaką znamy dzisiaj. Spółka konsekwentnie poszerzała nie tylko sieć sprzedaży, ale również dostępny asortyment. Dzisiaj dawna „Agata Meble” to po prostu „Agata” – 21 nowoczesnych, wielkopowierzchniowych salonów oferujących nie tylko szeroki wybór mebli, ale kompleksowe wyposażenie wnętrz dostarczane przez ponad 250 producentów z Polski i z zagranicy. Nasze ambicje sięgają jednak znacznie dalej – konsekwentnie rozwijamy i inspirujemy rynek wnętrzarski w Polsce i do końca 2020 roku planujemy budować 3 salony Agata rocznie, co oznacza, że w tym czasie łączna powierzchnia handlowa osiągnie ok. 500 tys. m<sup>2</sup>.

**Jak zmieniały się Wasze działania marketingowe i strategia promocji na przestrzeni tego czasu?**

Efektywność masowej komunikacji jest determinowana przez odpowiednio zbudowaną dystrybucję. Nie inaczej jest w przypadku sieci handlowych, cho-

ciaż w tym przypadku proces bywa znacznie dłuższy, bo wymaga fizycznego zbudowania punktów sprzedaży. Początkowo Agata korzystała głównie ze wsparcia na nośnikach OOH, radia, gazetek reklamowych – mediów, które dawały możliwość lokalnego targetowania. Potem przyszedł czas na ogólnopolskie radio i pierwsze kampanie telewizyjne. Momentem przełomowym był rok 2012, w którym Agata rozpoczęła promocję poprzez intensywne i spójne wizerunkowo kampanie telewizyjne, które w sposób bezpośredni przelożyły się na sprzedaż i wskaźniki świadomościowe. To był początek rewolucji, która trwa do dzisiaj – spółka konsekwentnie rozwija swoją komunikację kładąc nacisk na jakość kreacji, przeprowadzając rebranding, a dziś sięgając po nowoczesne rozwiązania komunikacyjne i marketingowe. To właśnie dzięki tej konsekwencji i jasno określonym celom wizerunkowym, salony Agata wyznaczają dziś standardy komunikacji w branży.

**Latem 2015 roku firma przeszła rebranding. Zmieniliście nazwę z Agata Meble na Agata, odświeżyliście także logo i zrealizowaliście kampanię wspierającą rebranding. Jakie czynniki wpłynęły na podjęte zmiany?**

Ostatnie lata to czas intensywnego rozwoju firmy: konsekwentny rozwój sieci, coraz nowocześniejsze salony, szersza i bardziej kompleksowa oferta. Te czynniki miały bezpośrednie przełożenie na wzrost sprzedaży. Dyskusja na temat odświeżenia logo trwała od lat, jednak przy dynamicznie rosnącej pozycji rynkowej decyzja nie była łatwa. Ostatecznie przeważało poszerzenie oferty o akcesoria i dekoracje, a także zmiana jakościowa komunikacji, do której zwyczajnie nie pasowała stara identyfikacja. Podobnie jak w przypadku ostatnich zmian w komunikacji, również wtedy postawiliśmy na zdecydowane działania, które z perspektywy czasu przyniosły marce ogromne korzyści rozwojowe. Rebranding i kompleksowa zmiana identyfikacji wizualnej stały się odpowiedzią na dynamiczną ekspansję naszej sieci. Generyczne logo nabrało lekkości i charakteru, czerwień ustanowiono kolorem marki oraz wprowadzono nowy przewodni motyw graficzny, a Agata Meble teraz to po prostu Agata. Zmiana nazwy i identyfikacji wizualnej były kulminacyjnym momentem generalnej przebudowy. Odmienione salony przestały być konsumentom obojętne, a Agata osiągnęła najwyższy wynik spontanicznej znajomości (69 proc.) spośród wszystkich marek salonów meblowych, prześcigając nawet IKEA. Wielokrotnie wzrosła też gotowość do polecenia marki, a co za tym idzie miało to ogromne przełożenie biznesowe dla sieci Agata.

**W marcu tego roku zmieniliście istotnie działania marketingowe. W ramach nowej strategii podjęliście działania z Małgorzatą Sochą. Skąd pomysł na nową strategię, jak wygląda kampania i współpraca z aktorką?**

Nie podlega dyskusji fakt, że nasza dotychczasowa komunikacja miała niezaprzeczalne walory estetycz-

ne i promocyjne, co w bezpośredni sposób przekładało się na realizację celów biznesowych. Mielśmy jednak świadomość jej kopiowalności i idącego za tym szumu reklamowego, w którym konsumenci mogli mieć problem z odróżnieniem marek. Pracując nad nową strategią szukaliśmy czegoś, co po pierwsze nas wyróżni, a po drugie będzie trudne do skopiowania. Dlatego postawiliśmy na współpracę z ambasadorem, który dodał marce wyrazistości i unikatowości. Z założenia szukaliśmy autentycznego ambasadora zaangażowanego w markę i z pasją do wnętrza, taką jaką mamy w sobie. Ten konkretny wybór i współpraca z Małgorzatą Sochą okazały się strzałem w dziesiątkę – Małgosia nie tylko zaangażowała się w produkcję spotów reklamowych już na poziomie scenariusza, ale dzięki autentycznemu zainteresowaniu związanej z urzędaniem wewnątrz mogła lepiej zrozumieć nas jako markę. Partnerskie podejście do współpracy pozwoliło na stworzenie komunikacji budującej brand z lekkim przymrużeniem oka, markę bliższą ludziom, przy jednoczesnym zachowaniu jej nowoczesności i podkreśleniu najważniejszych atrybutów. Zdecydowana zmiana, której dokonaliśmy, ma dodać marce Agata wyrazistości i w sposób zdecydowany odróżnić ją od konkurencji.

**W ramach współpracy z Małgorzatą Sochą prowadzicie też cykl reportaży w Dzień Dobry TVN, w ramach których aktorka wraz z architektkami wyposaża mieszkania. Proszę przybliżyć ideę tych aktywności i jak oceniacie je z perspektywy uzyskanych korzyści?**

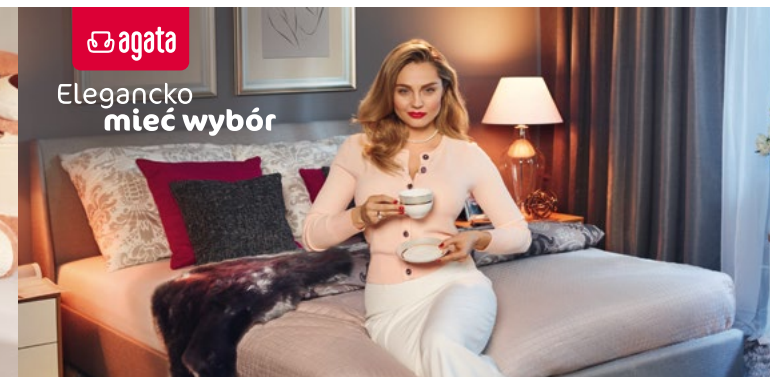
Lokowanie produktu nie jest nowością w działaniach marketingowych prowadzonych dla marki Agata. Nasze salony, produkty i usługi wielokrotnie były obecne w scenariuszach popularnych programów, czy na planach seriali notujących milionowe widownie. Te działania były szczególnie istotne przed rebrandingiem,

kiedy marka, ze względu na anachroniczną identyfikację wizualną, nie była kojarzona z nowoczesnymi salonami sprzedaży. Dzisiaj – nie tylko po rebrandingu, ale również po szeregu innych działań w istotny sposób wpływających na postrzeganie marki – lokowanie produktu pozostaje jednym z kluczowych działań, którego zadaniem jest pokazywanie naszych salonów i ewaluacja wizerunku. Pomysł na ten konkretny program jest częścią długofalowej strategii firmy, którą od kilku lat konsekwentnie realizujemy. Możliwość współpracy z tak zaangażowanym ambasadorem, jakim jest Małgosia Socha, dzielenie wspólnych pasji i obecność z cyklem kontekstowych programów w stacji telewizyjnej o najwyższej oglądalności – to dla nas ogromne wyróżnienie.

**Pod koniec ubiegłego roku zrealizowaliście kampanię ambientową z okazji otwarcia sklepu przy ul. Toruńskiej w Warszawie. Wykorzystaliście w tych działaniach druk soczewkowy. Skąd pomysł na to działanie? Jakie inne niestandardowe działania prowadzicie?**

Otwarcie każdego salonu Agata jest ważnym wydarzeniem w życiu firmy i przykładamy do niego dużą wagę. Salon na warszawskim Targówku jest naszym największym, najnowocześniejszym obiektem i był otwierany na niezwykle konkurencyjnym rynku. Ponadto, nowo otwierany obiekt był pierwszym salonem z ofertą poszerzoną o meble i inne artykuły wyposażenia wnętrz z najwyższej półki, zgromadzone w specjalnie zaaranżowanej strefie premium. Te argumenty zadecydowały o nieco innym podejściu. Oprócz radia, internetu, standardowych nośników OOH i szerokiej dystrybucji gazetki reklamowych zdecydowaliśmy się jeszcze na dwa działania. Pierwszym z nich była wspomniana przez Panią ekspozycja w centrum Warszawy, w przejściu podziemnym pod skrzyżowaniem al. Jerozolimskich i ul. Marszałkowskiej o ponad 4 miliono-

Od marca br. Agata współpracuje z Małgorzatą Sochą. Ogólnopolska kampania salonów Agata zaplanowana jest na dwanaście miesięcy i obejmie swoim zasięgiem radio, Internet, siatki wielkoformatowe oraz telewizję: sześć spotów 30-sekundowych i ich skróty 15-sekundowe.





Neon reklamujący salony Agata na warszawskim hotelu Metropol.

wej migracji przechodniów miesięcznie, które jest miejscem wręcz wymarzone na tego typu działania. Aby wzmocnić efekt użyliśmy – jako pierwsi na taką skalę – druku soczewkowego. Dzięki tej metodzie uzyskaliśmy trójwymiarowe, czy wręcz animowane obrazy na płaskiej powierzchni, które nie tylko angażowały uwagę konsumentów, ale również doskonale komunikowały wybór, jaki oferują salony Agata. Drugim

Ekspozycja w centrum Warszawy, w przejściu podziemnym o ponad 4 milionowej migracji przechodniów miesięcznie. W kampanii został użyty druk soczewkowy, co pozwoliło uzyskać wrażenia animowanych obrazów na płaskiej powierzchni.



ważnym nośnikiem jest neon na hotelu Metropol. Chcieliśmy, aby w ten sposób jeszcze bardziej wpisać się w architekturę miasta i świadomość warszawiaków. Z niestandardowych rozwiązań korzystaliśmy również w innych miastach: w Lublinie z kilkuset streetbannerów rozwieszonych wzdłuż głównej ulicy miasta oraz z walkingboardów, natomiast w Rzeszowie na szeroką skalę wykorzystaliśmy prestiżowe, mobilne backlighty, które jeździły przez miasto w robiących wrażenie konwojach.

#### Jakie miejsce w przestrzeni sklepów Agata zajmuje reklama POS (standy, ekspozytory, displaye)? Jak oceniacie jej efektywność?

W naszej komunikacji materiały POS odgrywają coraz większą rolę. Jestem przekonany, że nadal mają duże znaczenie dla doświadczenia klienta w miejscu sprzedaży, co w oczywisty sposób przekłada się na łatwość robienia zakupów, satysfakcję, zdolność do polecenia i lojalność. Oprócz materiałów komunikujących promocję i ulotek produktowych, salony Agata są wyposażone w dużą ilość stałych materiałów wizerunkowych w postaci backlightów, standów, wyklejek na elementach architektury, podwieszanych kasetonów. Zadaniem tych materiałów jest komunikowanie benefitów marki, również tych, które nie są dostrzegalne na pierwszy rzut oka – np. szerokiego wyboru tkanin i kolorów, czy łatwej dostępności sporej części naszej kolekcji. Również w przypadku materiałów POS stawiamy na jakość i zauważalność, dlatego wykorzystujemy druk soczewkowy i stawiamy pierwsze kroki w sektorze digital signage.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

#### Marek Gonsior

Dyrektor ds. marketingu w Agata S.A. Zdobywca 2 nagród w konkursie Dyrektor Marketingu Roku 2015. Od 15 lat w marketingu, od 5 lat w Agata. Wyznawca zasady „dobre rzeczy inspirują”. Twórca jednego z najlepszych rebrandingów 2015 – przykładu, który pokazuje, że małe, dobre kroki inspirują innych do zmian w sposobie myślenia o marce i filozofii działania firmy.



**WSPIERAMY NASZYCH KLIENTÓW W ROZWOJU ICH POMYSŁÓW, WSPÓLNIE TWORZYMY WYDARZENIA, KTÓRE ODNOSZĄ SUKCES.**



[www.expoxxi.pl](http://www.expoxxi.pl)

Ignacego Prądzyńskiego 12/14  
01-222 Warszawa  
marketing@expoxxi.pl  
+48 22 256 7122

TARGI - KONFERENCJE - EVENTY



## Jak wyznaczać i realizować cele – w życiu prywatnym i zawodowym

„Wygrywa tylko ten, kto ma jasno określony cel i nieodparte pragnienie, aby go osiągnąć” - Napoleon Hill

Tematyka osiągania celów jest mi bliska od kilkunastu lat, prowadzę zajęcia o tej tematyce - motywuje pracowników, bliskich, przyjaciół do osiągania celów w życiu zawodowym jak i prywatnym. Jestem zwolenniczką teorii, że Twoje życie ma pasować do Ciebie jak ręką do rękawiczki bez względu na to, czy mówimy o aspekcie prywatnym, zawodowym, stanie fizycznym czy własnej samoocenie. Kluczem do zdefiniowania własnego samokoncepcji jest zdefiniowanie siebie w przyszłości. Czyli to kim chcemy być, jak ma wyglądać nasza droga zawodowa, gdzie chcemy mieszkać i jakie tworzyć związki, jakie są marzenia i pragnienia. Samokoncepcję można zmienić poprzez myślenie o sobie takim, jakim chciałbyś być. Twoja opinia o sobie jest subiektywna i nie jest oparta na faktach. Punkt zwrotny to poznanie sposobu, w jaki samokoncepcję steruje życiem i podjęcie decyzji o jego zmianie. Każdy samokoncepcję złożony jest z 3 części:

**samoideal** – idealny wizerunek osoby, którą najbardziej chciałbyś być we wszystkich aspektach. Ludzie wyjątkowi nieustannie do niego dążą. Im lepiej wiesz, jaką osobą chcesz się stać, tym większa szansa, że z czasem przemienisz się w tę osobę.

**samowizerunek** – jak siebie widzisz i jak o sobie myślisz na co dzień. W miarę jak Twój wewnętrzny obraz i opinia o sobie stają się bardziej pozytywne i pewne, Twoje zachowania i działania zyskują spójność i skuteczność.

**szacunek dla siebie** – szacunek do siebie zależy od poczucia własnej wartości (stopień w jakim lubisz i akceptujesz siebie jako dobrego człowieka). To niezależne od czynników zewnętrznych.

Drugi czynnik to poczucie własnej skuteczności, kompetencji i zdolności w dowolnej dziedzinie. Te dwa czynniki wspierają się wzajemnie – kiedy dobrze o sobie myślisz, masz lepsze wyniki. Kiedy masz dobre wyniki, dobrze o sobie myślisz. Im bardziej lubisz siebie, tym lepiej Ci wszystko wychodzi. Każde z przedsiębiorstw posiada samokoncepcję – jest to misja, wizja firmy, która przekłada się na plany strategiczne w ujęciu trzy, pięć lub dziesięć lat. Do tego planu strategicznego tworzone są wskaźniki, które są mierzone, nadzorowane, weryfikowane i omawiane. Tak samo jest z nami, postąpmy ze sobą jak z przedsiębiorstwem popatrzmy w przyszłość ustalmy cele. Zgodnie z metodą zdefiniowaną przez Briana Tracy mówimy o 7-etapowej metodzie, metoda ta jest sprawdzona i wypróbowana. Metoda ta wspiera osiąganie celów, poprzez systematyczne codzienne działania. Jak zacząć? Proponuję Tobie Podróż do przyszłości – pomyśl gdzie chcesz być za trzy, pięć, dziesięć lat... pomyśl gdzie chciałbyś być, a teraz powróć z przyszłości i zobacz gdzie jesteś.

„Zanim zaczniesz się wspinać po drabinie sukcesu, upewnij się że drabina jest wsparta o odpowiedni budynek” – Stephen Covey

Kiedy zobaczymy, gdzie jesteśmy i zdefiniujemy gdzie chcemy być oraz porównamy, tak jak na GPS, początek trasy z końcem trasy może pojawić się komunikat: brak możliwości dotarcia do celu...

Aby myśleć o celach, należy o nich myśleć w następujących aspektach:

**kariera** – jakie stanowisko, chciałbyś zajmować w przyszłości – czego Ci brakuje jakich kompetencji, umiejętności, kwalifikacji

**rodzina, relacje z bliskimi** – w jakim związku chciałbyś być... jak mają wyglądać Twoje relacje z bliskimi

**finanse** – ile chcesz zarabiać, jak chcesz zbudować Twoją przyszłość finansową.

**zdrowie, wygląd** – odpowiedz sobie na pytanie, czy siebie lubisz czy dobrze się czujesz z tym jak wyglądasz, czy jesteś zdrowy – kiedy ostatni raz robiłeś badania.

Zdefiniuj cele w wyżej wymienionych obszarach tak, aby mieć w pełni zdefiniowany samokoncepcję. Brian Tracy porównuje cel do mechanizmu samonaprowadzania rakiety. Gdy pocisk nie ma wyznaczonego celu – stoi w miejscu. Jednak gdy wprowadzone zostaną dokładne parametry celu, wtedy wznosi się w powietrze i leci tak długo, aż trafi w wyznaczone miejsce. Z ludźmi jest podobnie. Gdy mają jasną wizję tego co chcą osiągnąć, dużo łatwiej wziąć się do pracy i w niej wytrwać. Cele powinny być proste, zrozumiałe dla Ciebie i konkretne. Powinny dać się zmierzyć, być realne i osiągalne i być określone w czasie.

Jestem zwolenniczką używania metody **GROW**, która sprawdza się niezawodnie, którą możemy stosować w życiu zawodowym i prywatnym.

**GROW** to akronim słów:

**G – goal** – główny cel, który chcesz osiągnąć.

**R – reality** – rzeczywistość, w której się znajdujesz, twoja aktualna sytuacja.

**O – options** – opcje, możliwości, jakie posiadasz.

**W- will** – wola, wszystkie decyzje, które możesz podjąć.

Przy definiowaniu celów, popełniamy również często błędy: realizowanie stereotypów zamiast własnych planów życiowych, stawianie zbyt niskiej poprzeczki, błąd zaniechania – zniechęcenie i wpadnięcie w rutynę, nie planowanie działań. Definiowanie celów to fascynująca podróż, w którą możemy się wybrać lub nie... Skutki decyzji o tej podróży zobaczymy na pewno, tylko od nas zależy co zrobimy...

### Karolina Karolczak

Merchants Director, Sodexo Benefits nad Rewards Services Polska Sp. z o.o. Posiada 15-letnie doświadczenie, pracowała dla międzynarodowych korporacji oraz polskich liderów rynku, odpowiadała za tworzenie i implementowanie strategii marketingowej 360°, wspieranie i organizowanie zadań działu sprzedaży, współtworzenie strategii przedsiębiorstwa m.in. na rynkach wschodnich. Pracowała dla: Sephora, Levis, BIC, FoodCare, Tchibo, Agros Nova, Maspep. Prelegentka na konferencjach marketingowych i sprzedażowych, wykładowca, autorka publikacji branżowych poświęconych strategiom sprzedaży, wysokim standardom obsługi klienta oraz o budowaniu silnych marek. Stworzyła autorski system budowania i realizowania celów o nazwie #celomania – dzięki którym wiele osób osiąga swoje cele.

# UrbanINFO.tv



## REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

**1300** POJAZDÓW    **6000** PLAKATÓW    **3000** EKRAŃÓW    **1000** HOT-SPOTÓW



## 28 SKŁADÓW / 314 EKRAŃÓW / 1101 PLAKATÓW W SKM!

reklama@mza.waw.pl

tel. 22 568 75 83 / 22 568 75 27



UrbanINFO.tv



mzamedia.pl

## Czy celebryci sprzedają?

**Celebrity endorsement z angielskiego to, wykorzystywanie w reklamie wizerunku znanych osób. Firmy od lat wybierają to narzędzie do promocji swoich marek, od jednorazowych kampanii po wieloletnie, a nawet dożywotnie, opiewające na miliony dolarów kontrakty.**

Choć boom na celebrytów w przekazach reklamowych może wydawać się znakiem obecnych czasów, historia wykorzystywania w reklamie wizerunku znanych osób sięga już lat 70. i 80. ubiegłego stulecia. Jak czytamy w publikacji „Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych” pod red. A. Grzegorzycy, „...w tamtym czasie w około 20% reklam, które były emitowane w godzinach najwyższej oglądalności, wykorzystywano celebrity endorsers, a więc osobistości wspierające swoim wizerunkiem dany produkt”. Korzystanie z popularności osób znanych możemy rozdzielić na dwa podstawowe działania: gdy dana osoba użytkuje dany produkt lub gdy jej rola jest bardziej ograniczona, do np. rekomendacji danej marki, produktu czy usługi. Warto podkreślić, że tego typu osoby to nie jedynie gwiazdy kina czy sportu, ale także dziennikarze, artyści, postacie z kreskówek czy też osoby niezwiązane – jak Audrey Hepburn (reklama czekolady Galaxy, w której wystąpiła komputerowa wersja słynnej aktorki), Marylin Monroe (reklama Chanel No

5 z 2012 roku) czy pop-artowe grafika bazująca na słynnym zdjęciu Alberta Einsteina z wystawionym językiem, które wykorzystat w swojej promocji m. in. Deutsche Bank.

### Czy to naprawdę działa?

„Konsument jest racjonalny i wybiera produkty kierując się ich jakością i ceną”. – To największa bzdura marketingowa – mówi Maciej Szaroleta, Dyktor Strategii w Albedo Marketing i zaznacza, że sami kupujący mają o sobie bardzo dobre zdanie i „żaden celebryta, np. miła blondynka z reklamy, nie namówi ich do tego, by przenieść numer do Play”. – Wedle badań przytoczonych przez M. Lindstroma w książce „Brandwashed”, 80% ludzi wierzy, że celebryci nie mają żadnego wpływu na ich decyzje sklepowe. Cóż, mylą się – dodaje Maciej Szaroleta. Dlaczego? Działają tu zasady perswazji Roberta Cialdiniego, szczególnie „lubienia i sympatii” oraz „zasada autorytetu”. Pierwsza odwołuje się do tego, że jesteśmy skłonni spełnić prośbę czy też reagować na sugestie osób, które darzymy sympatią,

druga – wiąże się z naszą skłonnością do ulegania autorytetom, osobom z wysoką pozycją społeczną czy wysokimi kompetencjami. Jeśli nasza ulubiona aktorka reklamuje nowe kosmetyki, samochód czy linię ubrań – jesteśmy skłonni „jej posłuchać”, jeśli aktor, który w popularnym serialu gra lekarza, reklamuje jakiś lek, albo nawet jeśli aktor w reklamie występuje w kitlu lekarskim – wzrasta nasze zaufanie do takiego przekazu. – Wykorzystanie sławnych postaci w reklamie to potężna broń. Tym silniejsza, że opierająca się o zakorzonioną w naszej biologii potrzebę bycia podziwianym i dominacji oraz archetypy „wgrane” w nas podczas procesu socjalizacji. Gdy słynna aktorka reklamuje legendarne perfumy, to nie chce nam powiedzieć „Wybierz tę markę. Skoro ja jej używam, to musi być dobra”, lecz raczej „Wybierz tę markę, by na chwilę poczuć się mną”. Dobrze dobrany celebryta uderza konsumenta w sam splot stoneczny jego aspiracji, niespełnionych marzeń i kompleksów – dodaje Maciej Szaroleta. Zatem, na pytanie „czy to naprawdę działa?” odpowiedź jest prosta. Tak. – Z naszych badań jednoznacznie wynika, że obecność znanych osób w reklamie to naprawdę dobry sposób na podniesienie jej efektywności. Znana twarz działa na wyższą zauważalność oraz zapamiętywalność kreacji, jest też dobrym sposobem na budowanie bądź zmianę wizerunku marki. Rzecz jasna, dobór znanej osoby do reklamy musi wynikać z charakterystyki ludzi, do których chcemy dotrzeć oraz specyfiki, czyli segmentu, kategorii, wizerunku i celów marki. Im lepsze zrozumienie tych elementów będziemy mieli, tym większa będzie efektywność współpracy marki ze znaną osobą, czy to celebrytą czy influencerem – tłumaczy Anna Kuropatwa, Data and Insights Director w Havas Media Group.

### Przepis na sukces z celebrytą w tle?

No właśnie, celebryta celebrycie nierówny, nie każdy bowiem pasuje do naszego wizerunku, kampanii czy produktu, który chcemy sprzedać. Nie wystarczy rozpoznawalność i „fajność”. – Trzeba dobrać osobę tak, by reprezentowała aspiracje i fantazje naszego konsumenta. Jeśli zatrudnimy do reklamy Scarlett Johansson, zwracamy się do takiej grupy docelowej, która myśli, np. „Och, jakbym chciała wyglądać i poczuć się choć przez chwilę jak Scarlett Johansson!” i przekonujemy, że teraz to możliwe, wystarczy kropla „The One” od Dolce & Gabbana i mistyczny świat wyrafinowanej kobiecości stoi przed nami otworem – wyrokuje Maciej Szaroleta. Oczywiście jest to swojego rodzaju uproszczenie, ale w głównej mierze

– tak to działa. Chcemy być, jak „oni”. Są takie postacie, które łatwo skojarzyć z daną marką. Marek Kondrat, jest twarzą kampanii reklamowych grupy ING w Polsce od blisko 20 lat – podpisał kontrakt w 1998r. Jak podaje Jacek Fraczyk, analityk Money.pl, „jego postać tak mocno utkwiła w świadomości klientów, że jest nawet bardziej kojarzona z tym bankiem niż jego graficzny symbol – lew. Sam aktor nawet mówił o sobie wiele razy, że jest 'etatowym pracownikiem' banku.” Cristiano Ronaldo, który jest od kilkunastu lat ambasadorem marki odzieży sportowej Nike, podpisał pod koniec ubiegłego roku nowy kontrakt z tą firmą. Będzie promował ją dożywotnio.

### Celebryci pokolenia Millenials

Ale czy Marek Kondrat dotarłby do współczesnego Millenialsa? Niekoniecznie. Dzisiejsze autorytety to influencerzy, osoby aktywne w social mediach: blogerzy, youtuberzy czy vlogerzy. Wedle raportu Natalii Hatałskiej i T-Mobile z ubiegłego roku na temat tego, jak blogerów i youtuberów postrzegają osoby zainteresowane ich twórczością, 33 procent internautów, czyli 1/3 badanych deklaruje, że czyta blogi (największą grupę odbiorców stanowią osoby w przedziale 15-18 lat). Co ciekawe, wedle raportu prawie 60% respondentów wskazało, że influencerzy mają wpływ na otoczenie, a zaraz po forach internetowych, mają największą siłę rekomendacji, jeśli chodzi o decyzje zakupowe. Dla wątpliwych jeszcze w efektywność tego typu działań, warto znów spojrzeć na liczby. Platforma WWD zajmująca się branżą fashion opublikowała w styczniu br. zestawienie stworzone przez agencję digital marketingu Tribe Dynamics, wedle której polska bogerka moda Julia Kuczyńska (Maffashion) znalazła się na 1 miejscu rankingu najbardziej wpływowych blogerów na



Cristiano Ronaldo, który jest od kilkunastu lat ambasadorem marki odzieży sportowej Nike, podpisał pod koniec ubiegłego roku nowy kontrakt z tą firmą. Będzie promował ją dożywotnio, a umowa opiewała na 20 mln euro rocznie. Źródło: nike.com.

świecie. Wynik ten został podany w oparciu o ekwiwalent reklamowy, który wylicza się na podstawie szacowanego zysku, jaki przyniosły markom publikacje w magazynach, serwisach i blogach (lokowanie produktu itp.). Agencja szacuje, że marki, które współpracowały z Maffashion zarobiły 64,8 miliona dolarów. Należą do nich m. in. Versus Versace, Louis Vuitton, Guess, Adidas czy Coca-Cola. Dla wielu produktów korzystanie ze wsparcia wydawców contentowych, a takimi są blogerzy, jest najlepszym rozwiązaniem. – Trzeba jednak umiejętnie nawiązywać tę współpracę, pamiętając, że bloger powinien być dobrym reprezentantem grupy docelowej. Jeśli zależy nam na dotarciu do młodych rodziców, powinniśmy skierować się do blogerów parentingowych, a jeśli naszym produktem jest nowy gamingowy sprzęt, najlepiej, aby mówił o nim youtuber na stałe zajmujący się grami – wyjaśnia Patrycja Ścisłowska, Head of Business Development w sieci reklamy efektywnej Awini.

### Casus sieci Play

Jakkolwiek celebrity endorsement by się nie sprawdzało, celebryci w reklamie nie są już żadną nowością i trzeba dobrze przemyśleć kampanię, żeby ich udział miał jakikolwiek sens. – Stwierdzenie, że celebryci w reklamach sprzedają, jest moim zdaniem nie do końca uprawnione. Na pewno mają mniejszy lub większy wpływ na wizerunek lub rozpoznawalność marki, ale jednorazowa umowa z kimś znanym nie powinna być główną osią komunikacji nastawionej na sprzedaż. Dlatego czapki z głów przed Playem, który zasypał rynek celebrytami przechodzącymi do ich sieci i robi to na tyle długo, konsekwentnie i z tak zróżnicowanym gronem osób, że tutaj już możemy mówić o efektywności działań – tłumaczy Aleksandra Marciniak, General Director Havas Sports & Entertainment w Havas Media Group. I faktycznie, Play prowadzi tę „grę z gwiazdami” już tak długo, że stworzył na jej kanwie, konsekwentną, długofalową strategię reklamową. Dobrze podkreśliła to Katarzyna Dębek w Forbes, pisząc: „Co



W udziale w kampanii nie przeszkodzi nawet... śmierć. Reklama Chanel No 5 z 2012 wykorzystuje niepublikowane nagrania i słynną wypowiedź aktorki, odnalezioną w archiwach, w której twierdzi, że zakłada do łóżka tylko kilka kropli tych perfum. Źródło: kmgastis.wordpress.com



Marek Kondrat podpisał kontrakt reklamowy z ING w 1998 r. Jego postać jest niezwykle silnie kojarzona z tą marką. Kampania Otwartego Konta Oszczędnościowego (OKO) z 2014 roku. Źródło: xfinance.pl



W 2014 roku Play na cele promocyjne przeznaczył 170,1 mln zł. w 2015 roku - 181 mln zł (czyli o 6,4 proc. więcej), a w ub.r. - 198,1 mln zł (po wzroście o 9,4 proc. w skali roku). Na zdjęciu kampania z piosenkarką Agnieszką Chylińską z 2016 roku. Źródło: wirtualnemedia.pl



Robert Lewandowski w kampaniach dla Huawei (z lewej) i apartamentów Złota 44 (z prawej). Źródło: Huawei - luxway.pl, materiały prasowe Złota 44.

jest lepsze od jednej gwiazdy w reklamie? Dwadzieścia gwiazd". Tyle wystąpiło w reklamach Play w zaledwie półtora roku. Play'owi należy się ukłon także za uważne śledzenie trendów. Kto jest na topie w danym momencie w show biznesie – trafia na fioletowe billboardy tej sieci komórkowej. W połowie 2016 r. sieć promowali Agnieszka Dygant, Piotr Adamczyk, Pascal Brodnicki i Kuba Wojewódzki. Wiosną Wojewódzki i Agnieszka Chylińska, a pod koniec ub.r. Play, idąc z duchem czasu, postawił m.in. na youtuberów. I jeszcze liczby. Wedle danych z prospektu emisyjnego spółki Play Communications, w 2014 r. Play na cele promocyjne przeznaczył 170,1 mln zł, w 2015 roku - 181 mln zł (czyli o 6,4 proc. więcej), a w ub.r. - 198,1 mln zł (po wzroście o 9,4 proc. w skali roku). Można rzec: „na bogato”.

#### Co się nie sprawdza?

Jak podkreśla Aleksandra Marciniak, kampaniom z celebrytami najbardziej szkodzi brak kreatywności i konsekwencji w ich prowadzeniu. - Spoty z udziałem Roberta Lewandowskiego latem zeszłego roku wypełniły wszystkie bloki reklamowe, ale mało kto jest w stanie wymienić wszystkie marki, z którymi współpracował – tłumaczy.

czy. I faktycznie, Lewandowskiego mogliśmy zobaczyć w roku ubiegłym w reklamach Huawei Pg, T-Mobile, Vistuli, Lotos, szamponów Head&Shoulders, Nike, apartamentów Złota 44, wcześniej promował również maszynki Gillette. Tworzy to swoisty szum komunikacyjny – konsumenci ciągle na niego trafiają, ale już nie wiedzą, których marek jest reprezentantem.

- Wykorzystanie znanej osoby w reklamie to nie zawsze „przepis na sukces”. Czasem wręcz przeciwnie – działanie takie (czasem bez winy reklamodawcy, z różnych przyczyn) może się obrócić przeciw niemu. - W przypadku wykorzystania sportowców w swoich kampaniach, problemem jest ryzyko kontuzji, dopingu czy słabszej formy. Odczuli to wszystkie marki współpracujące z Lancem Armstrongiem czy chociażby na polskim rynku Acer, przez jakiś czas kojarzony z Marcinem Dotęgą. Obu sportowcom zostało udowodnione korzystanie z substancji niedopuszczalnych – dodaje Aleksandra Marciniak. Na sportowcach aż trzy razy „przejechało” się Nike – firma zerwała kontrakty z Marion Jones, lekkoatletką oskarżoną o doping, wspomnianym Lancem Armstrongiem oraz niepełnosprawnym sprinterem Oscarem Pistoriusem. Szczególnie

ostatni przypadek działań reklamowych był bardzo niefortunny – kampania o wymownym tytule "Pocisk w komorze" pojawiła się w mediach tuż przed oskarżeniem biegacza o zastrzelenie swojej partnerki. Kuriozalną sytuacją było też to, że przed Mistrzostwami Świata w Siatkówce w 2014 roku jedyni siatkarze ze znaczącymi indywidualnymi kontraktami reklamowymi, czyli Bartosz Kurek i Zbigniew Bartman, finalnie w kadrze na turniej się nie znaleźli, co na etapie podpisywania kontraktu przez firmy było trudne do przewidzenia.

Kampanie reklamowe, w których występują znane osoby, mają ogromny potencjał kreowania świadomości marki. Dobrze dobrane osoby, odpowiednie do promowanego produktu i wizerunku organizacji, przemyślana strategia i spójna komunikacja to szansa na reklamowy sukces i wielokrotny zwrot z inwestycji. Bo dobrze dobrani celebryci sprzedają, nawet jeśli konsumenci uważają, że kompletnie to na nich „nie działa”.

**Katarzyna Lipska-Konieczko**

Julia Kuczyńska, polska blogerka modowa (autorka bloga Maffashion). Marki współpracujące z blogerką (m.in. Louis Vuitton) zarobiły wedle szacunków 64,8 mln dolarów. Źródło: Facebook @MAFFASHION.official.

Nike po 6 latach współpracy zerwał w 2013 roku kontrakt reklamowy z oskarżonym o morderstwo południowoafrykańskim lekkoatletą – Oscarem Pistoriusem. Ostatnia kampania sportowca dla marki odbyła się pod znamienym hasłem „I am the bullet in the chamber” – „Jestem pociskiem w komorze”. Źródło: businessinsider.com.



# MICROFIBER TOWELS INSPIRED BY COLOR



tel. +48 22 349 96 67  
pawel@sdxtowels.pl  
www.sdxtowels.pl

NAJWIĘKSZY WYBÓR RĘCZNIKÓW W POLSCE



## Naszymi ambasadorami są nasi klienci

O historii marki, strategii promocji, najważniejszych działaniach i przyszłości marketingu firm z branży motoryzacyjnej mówi Tomasz Nagot, Dyrektor ds. Marketingu w Mazda Polska.

**Mazda narodziła się w Japonii ponad 90 lat temu, początkowo firma wytwarzała... wyroby z korka. Firma przeszła długą drogę w swojej działalności, na jakim etapie znajduje się obecnie?**

Fakt że sporo już za nami. Pierwszym pojazdem jaki wyprodukowaliśmy niedługo po otwarciu był trójkołowy motocykl, jednak szybko działalność przerodziła się w tworzenie samochodów. W 2020 będziemy mieli 100 lat istnienia, a w tym roku przypada nam jubileusz 50 lat od wyprodukowania pierwszego samochodu z silnikiem Wankla, w zasadzie unikalnego rozwiązania w seryjnej produkcji do dziś. I właśnie ten silnik, nazywany inaczej rotorowym, jest dobrym przykładem tego gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy. Mazda od zawsze podążała swoją drogą, a szczególnie teraz cenimy to i pielęgnujemy. Od 2012 produkujemy i promujemy naszą nową technologię Skyactiv, która wbrew masowym trendom w motoryzacji np. downsizingowi, świadomie oparta jest na dynamicznych i ekonomicznych silnikach benzynowych bez turbin oraz lekkich konstrukcjach z mocniejszej, ale lżejszej stali. Wszystko po to, aby kierowca odczuwał więcej przyjemności z prowadzenia. Połączone to zostało z nową linią wzorniczą KODO-Dusza Ruchu, która nadała naszym samochodom wyrazistości, zadziorności, a wraz z flagowym czerwonym kolorem Soul Red, nie pozwala przejść obojętnie obok Mazdy. Dotarcie do emocji naszych klientów, wyróżnienie ich z tłumu i dostarczenie czystej przyjemności z jazdy jest naszą strategią w Polsce i na całym świecie. Patrząc po rosnących wynikach sprzedaży od kilku lat - trafioną w punkt. Bardzo ciekawą obserwacją jest dość konserwatywny motoryzacyjnie rodzimy rynek japoński, gdzie na tle srebrnych i czarnych, kanciastych samochodów, mknąca czerwona, klasycznie piękna

Mazda 6 wygląda jak pojazd z innego świata. Tam posiadanie Mazdy jest najlepszym dowodem ducha buntownika i wyróżnienia się z tłumu. Klienci to cenią, co pokazują bardzo dobre i wciąż rosnące wyniki postrzegania marki. Dodam, że w Polsce są one najwyższe w Europie. Sprzedaż rośnie również z roku na rok, przy czym nie jest to nasz główny wyznacznik sukcesu, ponieważ nie mamy ambicji na zdobywanie coraz wyższych pozycji w rankingach ilościowych. Nam zależy na satysfakcji kierowców czerpanej z doświadczeń związanych z naszą marką.

**Jakie ma Pan pomysły na promocję i budowę marki w Polsce, gdzie jesteście obecni od prawie 10 lat? Czy strategia promocji Mazdy jest ukierunkowana na konkretną grupę docelową?**

Rynek zarówno motoryzacyjny, jak i mediów zmienia się bardzo dynamicznie. Kluczem do sukcesu, nie jest jedno konkretne rozwiązanie, ale umiejętność szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków. Oczywiście mamy pewne fundamentalne zasady, których się trzymamy i które pozwoliły nam odnieść sukces wcześniej. Pierwszą z nich jest konsekwencja i spójność. W natłoku reklam, szumie mediowym, z którym mamy dziś do czynienia, komunikat, aby był skuteczny, musi albo wyróżniać się z otoczenia, być długo powtarzany. Może różnić się kreacją, ale tonacja i styl muszą być spójne na przestrzeni tego czasu. Staramy się łączyć oba elementy. Odróżniać się, ale nie „krzykliwą” formułą, której jest mnóstwo w masowej komunikacji, tylko czymś zgoła odmiennym: klasycznym pięknem obrazu, dźwięku i formy. Podobnie jak w tworzeniu samochodów, tak i tutaj strategię opieramy na byciu innymi niż wszyscy i podążaniu własną drogą. Możemy sobie na to pozwolić, bo nie jesteśmy marką masową, co ma wpływ również na grupę docelową. Oczywiście ukierunkowujemy nasze działania bardziej na osoby, które cenią styl i wzornictwo. Emocje są kluczowym elementem w Maździe. Zarówno przy projektowaniu sa-

mochodów jak i w odbiorze przez naszych klientów. Dlatego w komunikacji nie mówimy o cenach ani o osiągnięciach. One są dobre i bronią się w porównaniach, ale nie są naszym głównym przekazem. Mówimy o filozofii, o doznaniach, pokazując przy tym piękne auta. Jesteśmy dumni że od 4 lat w naszych reklamach nie pojawił się ani razu komunikat „cena już od” lub „dostępny za xxxx miesięcznie”. My zwracamy się do osób, które kochają jeździć samochodami oraz cenią piękno i dobry styl, a z naszą ofertą mamy powody do dumy. Pamiętając o tym, że nie walczymy o podium w skali sprzedaży, możemy się dzięki temu skoncentrować na tym, aby takie wartości dostarczać naszym klientom. Może dlatego na rynku mówią, że „klient Mazdy to stan umysłu”.

**Ostatnia kampania wizerunkowa Mazdy - „Drive together” stawia na emocje. Reklama została przygotowana globalnie, w jaki sposób została zaadaptowana na polski rynek?**

Kampania ta otwiera nową komunikację z hasłem przewodnim „Drive Together”, oznaczającym jedność kierowcy z samochodem na wzór jedności, jaką jeździec nawiązuje z wierzchowcem. Otrzymaliśmy przepiękne materiały i spot reklamowy pokazujący emocje, jakie towarzyszą jeździe kierowcy. Jednak narodził się pewien problem, jaki zwykle pojawia się w anglojęzycznych hasłach – jak przekazać je w języku polskim? Oryginalny voice over bardzo sprytnie bawił się słowami „Drive Together” i „Togetherness”. W adaptacji po dyskusji zdecydowaliśmy się finalnie na polską wersję i pozostawienie w oryginale jedynie wspólnego claimu „Drive Together” i znalezienie odpowiedniego słowa oddającego ideę. Po analizach padło na „jedność”. W warstwie znaczeniowej idealnie oddaje harmonię jaką chcemy, aby kierowca poczuł z Mazdą w czasie jazdy, a w warstwie komunikacyjnej jest wystarczająco wyróżniającym, niepospolitym i łatwo przyswajalnym pojęciem. Niezależnie od materiałów centralnych, część przygotowaliśmy lokalnie, jak chociażby shooty do sponsoringów TV, które są ważnym elementem w naszej komunikacji, znacząco zwiększając nasz share of voice. Wszystko z dbałością o spójność formy, nawiązanie do centralnych materiałów i charakter premium, czyli wszystkich elementów, które ceni nasza grupa docelowa. W pracy nad całym projektem dużą pomoc mieliśmy ze strony naszej agencji Lemon Sky JWT.

**Czy korzystacie z gadżetów reklamowych w swoich działaniach marketingowych?**

Na pewno nie jako element zachęty do zakupu. Chcemy uniknąć efektu, kolokwialnie mówiąc „przekupywania klientów”. Zupełnie inaczej sprawa ma się w przypadku nowych klientów, którzy nabyli samochód lub ewentualnie jest to ich kolejna Mazda. Pamiętając o tym, że jednym z powodów zakupu naszych samochodów jest chęć poczucia się wyjątkowo, mamy upominki powitalne. Każdy klient, który odebrał Mazdę otrzymuje od nas personalizowaną przesyłkę w japońskim stylu z małym gadżetem i nagraniem powitaniem dedykowanym dla niego. Lojalni klienci, którzy zakupili kolejną Mazdę, otrzymują upominek o większej wartości, który ma dostarczyć pozytywne emocje, np. weekend SPA ze specjalnym pakietem i zarezerwowanym na wyłączność miejscem parkingowym dla Mazdy, albo specjalnie wyselekcjonowana limitowana edycja kawy Mazda z ekspresem.

**CG**  
CITRON GROUP

CITRON  
EUROPEAN LIGHT WAREHOUSE

PVCfactory

**PIERWSZY POLSKI PRODUCENT  
PENDRIVE W KSZTAŁCIE  
NA ZAMÓWIENIE**

- Minimalne zamówienie 50 sztuk
  - Realizacje nawet do 10 kolorów
  - Bardzo atrakcyjne ceny
- Zapraszamy do współpracy



www.pvcfactory.pl

## Jednym z coraz silniej obecnych kanałów w działaniach reklamowych marki jest Internet. W jaki sposób nowe technologie pozwalają na modernizację działań lojalnościowych i budowanie zasięgu?

To obszar, który zmienia się najbardziej dynamicznie, a wygłaskane złote zasady najszybciej się dezaktualizują. Jednocześnie to kanał, w którym dzieje się najwięcej i walka konkurencyjna również na innowacyjność i szybkość adaptacji nowych rozwiązań jest największa, więc nie chciałbym mówić o wszystkich naszych aktywnościach. Nasza polityka tworzenia wyjątkowych doznań klientów, przekłada się również na jakość obecności w Internecie. Stawiamy na precyzyjne dotarcie z reklamą do użytkownika o profilu z naszej grupy docelowej, którzy już kiedyś mieli kontakt z naszymi reklamami lub użytkowników, którzy swoim zachowaniem przypominają tę grupę. Krótko mówiąc kładziemy nacisk na modelowanie bazy danych użytkowników, do której trafiamy z reklamą. Wykorzystujemy narzędzia remarketingowe, łączymy to z social mediami, nie mówiąc już o priorytetowym znaczeniu mobile w całej komunikacji. Mobile trudno dziś nawet nazwać osobnym działaniem, dla nas jest to soczewka, przez którą patrzymy na całą kampanię internetową od początku jej przygotowania, zarówno na poziomie mediowym jak i kreatywnym. W przypadku lojalnych klientów Mazdy, staramy się personalizować kontakt. Lubimy przypominać się, co jakiś czas z informacjami o nowych modelach lub z ankietami satysfakcji z obsługi w salonach.

## Wiele marek klasy premium w segmencie samochodowym korzysta z ambassadorów marki, czy Mazda planuje tego typu akcje promocyjne?

Naszymi ambassadorami są nasi klienci i jest to świadoma polityka. Od zawsze w pierwszej kolejności inwestowaliśmy w naszych pracowników w centrali i w sieci dealerskiej. Nasze przekonanie do marki i motywacja, przejawiają się wiarygodnością i zaangażowaniem, jakie demonstrowane jest w salonie czy serwisie. Nasza grupa docelowa jest na tyle wyedukowana i świadoma praw rządzących rynkiem, że traktuje oficjalnych ambassadorów marki tylko jako kolejny zabieg reklamowy. Prawdziwą opinię o marce tak naprawdę buduje się w rozmowie z handlowcem lub serwisantem, w doświadczaniu na co dzień naszej kultury organizacyjnej. Tą opinię klient przekazuje dalej, tylko że z ust rodziny lub przyjaciela ma ona znacznie większą wagę, niż słowa celebryty w TV. Dlatego wolimy wydać więcej na motywację naszych ludzi, niż na duży kontrakt z gwiazdą medialną. Aby nie być gotostownym dodam, że ostatnie szkolenie dla całej sieci handlowej i doradców serwisowych z wchodzącej właśnie na rynek nowej Mazdy CX-5 odbyło się w Barcelonie i było dla całego zespołu niesamowitą i bardzo motywującą przygodą.

## W maju zostało otwarte pierwsze Muzeum Mazdy w Europie w Niemczech. Czy ten nietypowy pomysł promocji marki spotkał się z zainteresowaniem?

Muzeum w Augsburgu to ekspozycja aż 45 modeli klasycznych Mazd, sprzedawanych w Europie oraz dostępnych tylko w innych zakątkach świata, wśród których znalazło się kilka naprawdę rzadkich eksponatów, jak np. autobus Mazdy, limitowana seria off roadowych aut produkowanych tylko dla wojska lub cała gama modeli z silnikiem Wankla, które w latach 70'tych i 80'tych były dużą częścią oferty Mazdy. W muzeum, które mieści się w odnowionej zajezdni tramwajowej z 1897 roku, znajdują się również: rozległy teren do organizacji imprez, restauracje i sklep z pamiątkami. To unikalny i niepowtarzalny koncept, urzeczywist-

nienie marzeń prawdziwych pasjonatów. Główny pomysłodawca muzeum może opowiadać godzinami o eksponatach zarówno o ich produkcji jak i historii danego konkretnego egzemplarza. Sam w swojej prywatnej kolekcji posiada ponad 100 zabytkowych Mazd. Wizyta tam to przygoda. Jest to jedyne muzeum Mazdy poza Japonią i z racji skali unikalności eksponatów, pozostanie niepowtarzalnym i wyjątkowym miejscem.

## Po raz ósmy został ogłoszony konkurs Mazda Design, tym razem pod hasłem „Piękno przyszłości”. Do kogo jest skierowany i w jaki sposób wpisuje się w filozofię marki?

Design jest w DNA naszej marki – mamy piękne samochody, a nasi projektanci wkładają dużo wysiłku w tworzenie kolejnych modeli, które przyciągają spojrzenia i pozwalają pasażerom czuć się komfortowo. To samochody dla ludzi wrażliwych na piękno. Staramy się wspierać projektantów z różnych dziedzin, dlatego już od ośmiu lat prowadzimy konkurs dla młodych designerów. Tegoroczna edycja konkursu Mazda Design skierowana jest do studentów i absolwentów szkół oraz kierunków artystycznych i projektowych. Zadaniem uczestników będzie stworzenie oryginalnej, nowatorskiej pracy w jednej z trzech kategorii: Człowiek, Przestrzeń oraz Znak. Projekty muszą spełniać wysokie wymagania estetyczne, przetywać zastane konwencje i oczywiście być spójne z filozofią projektowania Mazdy – KODO: Dusza Ruchu. Ale to nie wszystko – poza inspirującym wzornictwem, oczekujemy także spojrzenia w przyszłość – i to w pełnym tego słowa znaczeniu. Stawiamy przed uczestnikami zupełnie nowe cele – odnoszące się do świata przyszłości z 2037 roku, stąd nazwa - Piękno przyszłości 2017/37. Jak będą wyglądać przedmioty codziennego użytku w 2037 roku? Czym będzie charakteryzować się wnętrze samochodu przyszłości? Jakie znaki postużą nam do komunikacji z samochodami za 20 lat? Odpowiedź na te pytania dostaniemy już w październiku 2017 roku podczas finału konkursu Mazda Design.

## Wydatki na reklamę w branży motoryzacyjnej rosną, jak Pan ocenia przyszłość marketingu samochodowego?

Tutaj naprawdę trwa zacięta walka o klienta. Mamy blisko 25 marek w Polsce o sprzedaży ponad 1000 samochodów rocznie, a każda z nich chce zaistnieć reklamowo. Kilka marek z ambitnymi planami sprzedażowymi i celami na pierwszej pozycji rynkowej walczy również budżetami reklamowymi. Klienci lubią nowości, co z kolei mobilizuje producentów do ich częstszego dostarczania, a to idzie w parze z większymi wydatkami komunikacyjnymi. No i najważniejsze, rosnąca siła nabywca społeczeństwa. Dobrze to widać na szybkim wzroście marek premium, za którym rynek do końca nie nadąga. Rynek nowych samochodów kwitnie w Polsce, co zachęca do inwestowania w większe budżety marketingowe. Odpowiadając na pytanie, zdecydowanie uważam, że wydatki na reklamę w branży motoryzacyjnej będą rosły.

Rozmawiała Jaga Kolawa

### Tomasz Nagot

Dyrektor marketingu Mazda Motor Poland od 2012 roku. Wcześniej przez 7 lat menadżer w działach marketingu i produktu firm Sony Polska oraz JVC Polska. Zawsze związany zawodowo i rozwijający się w branżach będących w obszarze jego zainteresowań i pasji. Absolwent Politechniki Warszawskiej kierunku Zarządzanie i Marketing. Prywatnie nurek, podróżnik, fotograf, miłośnik motoryzacji.



CHOCOLISSIMO

WYBIERZ  
SMAK  
NADCHODZĄCYCH ŚWIĄT

## Sprawdź, czy masz grype – czyli o wykorzystaniu DOOH jako uzupełnienia klasycznej kampanii mediowej

Kreatywność to wytrych otwierający serca potencjalnych odbiorców komunikatów reklamowych zamknięte przez wszechobecną nijakość. Stajemy się coraz mniej wrażliwi mediowo i coraz bardziej czuli na fałsz jakiegoś reklamy ze sobą niesie. Przyzwyczajeni do personalizowanych reklam i komunikatów z Internetu, z którymi dzienny kontakt rośnie (obecnie średni czas dziennego korzystania z Internetu w Polsce to ok. 6h dziennie – przy łącznym zliczeniu czasu spędzonego na urządzeniach stacjonarnych i mobilnych - na podstawie badania Global Web Index), coraz mniej zwracamy uwagę na klasyczne OOH, które wartości dodanej w postaci personalizacji nie niosą.

Digital Out Of Home umożliwia nam wykorzystanie części trików obecnie stosowanych w kampaniach internetowych (DOOH może być połączony przez Wi-Fi z Internetem – co otwiera możliwość łączenia ich ze stronami internetowymi, a tym samym umożliwia realizację kampanii interaktywnych i kontekstowych). Największym atutem wykorzystania DOOH jest mała inwazyjność, przez co oszczędzamy sporo środków na drukowaniu i wyklejaniu plakatów czy billboardów. W ten sposób możemy przekazać część budżetu na większą częstotliwość wyświetlania naszej kreacji na nośnikach cyfrowych. DOOH daje nam też możliwość łatwej edycji treści, jeśli widzimy, że kampania nie działa tak, jak chcielibyśmy. Niestety wciąż stosowaną i pokutującą praktyką jest emitowanie na DOOH tych samych kreacji, co w telewizyjnych wersjach reklam produktów lub samych informacji dotyczących kontaktu z reklamowaną firmą. Trzeba podkreślić, że coraz więcej firm, doceniając potencjał DOOH, uwzględnia w swoich strategiach wykorzystanie nośników cyfrowych w przestrzeni miejskiej. Dzięki takiemu podejściu kampanie są spójne, a niekiedy zaskakujące.

Jednym z rodzimych projektów wartych przedstawienia jest Thermo-scanner – kampania zrealizowana przez Saatchi & Saatchi/Interactive Solutions Poland i Saatchi & Saatchi Switzerland w Warszawie, zimą 2016 roku. Kampania znajdującego się w portfolio GlaxoSmithKline Consumer Healthcare środka przeciwigrypowego Theraflu była intensyfikowana w czasie nasilenia występowania tej choroby. Agencja zaproponowała klientowi uzupełnienie standardowo wykorzystywanych środków reklamowych (tj. telewizja, prasa, radio, geolokalizowane banery internetowe), które doskonale sprawdziły się w poprzednich kampaniach, innowacyjnym DOOH. Był to interaktywny citilight ustawiony w centrum Warszawy. W urządzeniu zainstalowano wysokiej klasy kamerę termowizyjną i termometr na podczerwień, billboard zachęcał do podejścia i sprawdzenia swojej temperatury (wystarczyło wpaść w zaznaczony na ekranie obszar), a po wykonaniu pomiaru można było wygenerować i upublicznić z hasztagiem #TherafluThermoscanner swoje Thermoselfie w mediach społecznościowych. Jeśli wynik sugerował gorączkę, citilight informował, że warto skorzystać z reklamowanego produktu.

Thermoskanner okazał się dużym sukcesem. Choć jego realizacja nie była ani łatwa ani tania, to ilość osób, które chciały sprawdzić swoją temperaturę i dzieliły się w mediach społecznościowych wykonanym Thermoselfie była bardzo duża. Sam kontakt z tym DOOH był możliwy dla 100 000 osób, a ilość medialnego szumu, jaki tak nietypowe rozwiązanie wygenerowało, jest liczone w milionach użytkowników, którzy mieli okazję spotkać się z publikacjami dotyczącymi tego urządzenia. Pomysł został doceniony również przez branżę, kilkakrotnie wspomniany m.in. przed Adweek, Adforum oraz uhonorowany brązowym lwem na festiwalu Cannes Lions.

Potencjał DOOH wynika z łatwości i elastyczności planowania oraz realizacji działań, mała inwazyjnego charakteru, zasięgu oraz z rozwijających się niezwykle szybko technologicznych możliwości niezbędnych do realizacji kampanii. Przedstawiony przykład pokazał innowacyjne podejście, które świetnie sprawdziło się jako uzupełnienie klasycznej kampanii. W tej komunikacji kluczem był odbiorca, którego potrzebę potraktowano indywidualnie i spełniono jego oczekiwania odnośnie przekazu reklamowego, nienachalnie zachęcając do interakcji.

**Paulina Krukowska**, CEO Digital Heroes  
[www.digitalheroes.pl](http://www.digitalheroes.pl)

W interaktywnym citilighcie ustawiony w centrum Warszawy zainstalowano kamerę termowizyjną i termometr na podczerwień. Billboard zachęcał do podejścia i sprawdzenia swojej temperatury (wystarczyło wpaść w zaznaczony na ekranie kształt). Jeśli wynik sugerował gorączkę, citilight informował, że warto skorzystać z reklamowanego produktu.



## NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. Produkty NEC łączą japońską technologię i najwyższą jakość wykonania.

Oferta produktów NEC do budowy ścian wizyjnych jest imponująca. Wykorzystując monitory wielkoformatowe NEC można tworzyć ściany video z ultra cienką ramką ekranu oraz możliwością pracy w trybie 16/7 lub 24/7, wielomonitorowe ściany dotykowe, kinetyczne (sterowane gestem) lub o zakrzywionym kształcie. Ofertę uzupełniają inteligentne systemy montażowe, komputery i playery do obsługi kontentu, oprogramowanie do administrowania monitorami.

Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje ścian video w całej Polsce i Europie. W tej dziedzinie od lat jesteśmy innowatorem rynku.

[www.nec-display-solutions.pl](http://www.nec-display-solutions.pl)

Orchestrating a brighter world

**NEC**

# Cannes Lions 2017 – inspiracje i trendy

Międzynarodowy Festiwal Kreatywności Cannes Lions to doroczne święto całej branży reklamowej i przegląd kreatywnych projektów i trendów. Wygrane komentują dla nas przedstawiciele polskiej branży marketingowej, którzy zasiedli w jury tegorocznego konkursu: Piotr Jaworowski, oceniający prace w kategorii Digital Craft oraz Patrycja Lukjanow, w kategorii Promo & Activation Lion.



## Najlepsza kampania



**Patrycja Lukjanow**  
Associate Creative Director  
w Satchi & Satchi

Kampania „Fearless Girl” wpisuje się w jeden z głównych nurtów tegorocznej edycji Cannes Lions – poruszania kwestii społecznych. Rzeźba autorstwa Kristen Visbal, która pojawiła się na Wall Street w Międzynarodowy Dzień Kobiet była sposobem na zwrócenie uwagi na brak różnicowania płci wśród kadry zarządzającej. Był to jeden z najszerzej dyskutowanych i komentowanych projektów tegorocznej edycji.



Kampania „Fearless Girl” („Nieustraszona dziewczynka”) przygotowana przez agencję McCann z Nowego Jorku dla State Street Global Advisors to absolutny lider konkursu - kreacja zdobyła cztery Grand Prix, dziesięć złotych statuetek, trzy srebrne i jednego brązowe Lwa.



**Piotr Jaworowski**  
CEO/Executive Creative Director Ars  
Thanea & SYZYGY Warsaw

„Fearless Girl” – czyli rzeźba małej dziewczynki wykonana z brązu, która nieprzypadkowo stanęła tuż przy Wall Street – miejsca, które wciąż (niestety) kojarzy się z brutalnym męskim światem biznesu. Ta niepozorna rzeźba, prosty zabieg, niesie ze sobą wiele przekazu i jest metaforą tego, z czym wciąż mierzą się współczesne kobiety, nie tylko w Stanach Zjednoczonych. To praca, która ma zarówno tyle samo fanów, co przeciwników. Jestem zdecydowanie w pierwszej grupie. „Fearless Girl” to symbol przemiany.

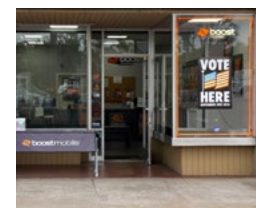


zobacz film

## Najlepsza kampania w ocenianej kategorii

**Kategoria**

**Promo & Activation Lion**



„Boost Your Voice” - kampania kierowana do mniejszości narodowych w USA. Jej celem było stworzenie nowych miejsc wyborczych, by zwiększyć frekwencje wśród mniejszości. Punkty handlowe jednego z operatorów telefonicznych zamieniono w tym celu w lokale wyborcze.

**Patrycja Lukjanow**

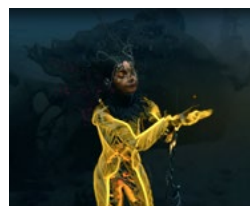
Ta kategoria jest zawsze trudna, ponieważ obejmuje prace, które jednocześnie wykraczają poza nią i łączą w sobie wiele innych kategorii. Zwycięzców często determinuje nie to, jak bardzo pomysł był „kreatywny”, ale jak silny pierwiastek „aktywacji” zawierał – czyli na ile zachęcił ludzi do działania, zmienił ich postawy. Dlatego też Grand Prix powędrowało do kampanii „Boost Your Voice” – ze względu na siłę jej „aktywacji” – by jak największa liczba osób mogła i miała szansę wziąć udział w wyborach w USA.

zobacz film



zobacz film

**Kategoria**  
**Digital Craft**



**Piotr Jaworowski**

Bezkonkurencyjne, interaktywne video wykorzystujące VR (rozszerzoną rzeczywistość) „Björk - NOTget VR experience” – zdobywca Grand Prix. To była jednogłośnie decyzja członków jury. Video w niesamowity sposób łączy w sobie użycie najnowszej technologii, niezwykłego storytellingu oraz sposobu wykonania. Każdy element jest przemyślany i dopracowany. To dzieło sztuki naszych czasów.

Album Björk stworzony we współpracy z HTC w technologii VR. W produkcji klipów wykorzystano m.in. wysokiej jakości skany 3D, technologie przechwytywania ruchu oraz wideogrametrię.

## Trendy Cannes Lions 2017

**Patrycja Lukjanow**

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (samouczenie się maszyn) były zdecydowanie najbardziej poruszonymi tematami w tym roku w Cannes. Ich wpływ na branżę reklamową, jak i na całe nasze życie, był szeroko omawiany podczas seminariów i wykładów. Po raz pierwszy w historii konkursu kreacje wykorzystujące AI (sztuczna inteligencja) były również tak silnie obecne w kategorii „Innowacje”. Jednocześnie temat równości płci (niewątpliwie także za sprawą dyskusyjnej „Nieustraszonej dziewczynki”) stanowił jeden z najważniejszych zagadnień tegorocznego festiwalu. Ciekawostką jest, iż liczba kobiet jurorów w Cannes wzrosła dwukrotnie w ciągu ostatnich pięciu lat - do 43,5%, a po raz pierwszy, 8 z 23 przewodniczących jury stanowiły kobiety.

**Piotr Jaworowski**

Świat się zastanawia, dokąd zmierza technologia taka jak VR czy AR. Już sama kategoria Digital Craft udowadnia, że nie tylko obie mają rację bytu, ale oprócz rozrywki to narzędzia użytkowe, wspomagające markę na każdym polu zarówno w działaniach promocyjnych, jak i ściśle sprzedażowych. Przykładem jest chociażby Studio NIKelD. Cannes Lions zdominowała technologia i jest niestandardowe wykorzystanie – „TiltBrush by Google”, „G Active”, teledysk „OK Go – The One Moment”, to przykłady, że wyobraźnia jest nieograniczona. Jestem przekonany, że kolejna edycja Cannes Lions znów nas zaskoczy.

# MORE THAN CHRISTMAS

The End of Year Selection 2017

Nowa oferta już dostępna!

...a w niej:

- Kolekcja bestsellerów oraz artykułów świątecznych
- Markowe tekstylia
- Oferta YourChoice - indywidualne upominki
- Certyfikaty produktów oraz ważne informacje dotyczące polityki jakości i zgodności teraz dostępne na stronie internetowej

TAMPAS MO9120



SONICTWO MO9083



SLATESTAR CX1434



Zwarta, lekka i kompaktowa forma, wypełniona dużą ilością nowych produktów!

Nowość: Kody QR - łatwy i szybki dostęp do alternatywnych artykułów!



## Dbamy o spójność komunikacji marketingowej

Z Bartłomiejem Kubackim, Senior Sales Activation Managerem PepsiCo rozmawiamy o tym, które kanały komunikacji z klientem są kluczowe, jaką rolę pełnią materiały POS oraz o wartości dodanej gadżetów, eventów i akcji samplingowych.

### PepsiCo jest jednym z wiodących producentów żywności i napojów. Które marki w Polsce cieszą się największą popularnością wśród konsumentów?

Na bieżąco z uwagą analizujemy trendy i potrzeby konsumentów, aby dostosować naszą ofertę produktową do ich oczekiwań. Polscy konsumenci, którzy pragną szybkiego orzeźwienia najchętniej sięgają po znane i lubiane marki napojów gazowanych typu cola, czyli Pepsi i jej bezcukrowe warianty – Pepsi Max i Pepsi Light/Lemon. Równie często wybierają też inne smakowe napoje, jak Mirinda, 7UP oraz Mountain Dew. Ponadto bardzo lubiane są orzeźwiający napoje na bazie herbaty Lipton Ice Tea. Wśród słonych przekąsek największym powodzeniem w Polsce cieszą się chipsy ziemniaczane, a zdecydowanym liderem sprzedaży wśród marek przekąskowych PepsiCo jest Lay's. Zawsze staramy się jak najlepiej dopasować ofertę chipsów do gustów polskich konsumentów. Od lat wiemy, że ulubione smaki Polaków to zielona cebulka oraz papryka.

### Jakie kanały komunikacji marketingowej są najczęściej wykorzystywane do promocji produktów i dlaczego?

Wiemy, że nasi konsumenci lubią się świetnie bawić dzięki akcjom pro-

mocnym marek PepsiCo, w których mają szansę wygrać atrakcyjne nagrody. Dlatego aktywacje naszych flagowych marek wspieramy regularnie atrakcyjnymi działaniami marketingowymi. Obejmują one m.in. akcje digitalowe, komunikację telewizyjną i materiały POS w miejscach sprzedaży. Oczywiście o wszystkich naszych aktywnościach informujemy w mediach społecznościowych, na kanałach naszych marek na Facebooku, Instagramie czy Snapchacie.

### Niestandardowe kampanie reklamowe – kampania która zrobiła na Panu duże wrażenie – która to była i dlaczego?

W PepsiCo jesteśmy niezmiernie dumni z przeprowadzonej na początku tego roku akcji CSR „Uśmiechnij się z Lay's”, będącej częścią kampanii marketingowej. W ramach akcji konsumenci mogli, ciesząc się smakiem chipsów, przekazywać swój uśmiech dalej, aby pomóc innym. Wystarczyło, by zrobili sobie selfie z uśmiechniętą paczką Lay's i zamieścili je w mediach społecznościowych ze specjalnym hashtagem. Każde takie publiczne zdjęcie oznaczało wsparcie finansowe na rzecz pięciu organizacji charytatywnych. W akcję zaangażowani byli znani vlogerzy i youtuberzy, którzy zachęcali konsumentów do robienia selfie i przekazywania uśmiechu podopiecznym wspieranych przez nich fundacji. Ta niezwykła inicjatywa zaangażowała tysiące Polaków. Dzięki nim marka Lay's udzieliła pięciu fundacjom charytatywnym pomocy finansowej o łącznej wartości 500 000 zł.

### Jak ważną rolę w komunikacji z klientem stanowią materiały POS? Na co stawia PepsiCo?

Materiały POS w sklepach mają dla PepsiCo pierwszorzędne znaczenie. Wiąże się to z faktem, że nasze kategorie są w dużej mierze impulsowe, czyli decyzja o zakupie zapada właśnie w sklepie. Przy kreacji materiałów POS zwracamy uwagę przede wszystkim na ich zauważalność. W konkurencyjnym otoczeniu bardzo ważny jest też jasny przekaz materiału – musi on zwrócić uwagę konsumenta i przekonać go do zakupu w ciągu dosłownie kilku sekund. Kluczowe jest także widoczne umiejscowienie materiałów w sklepie. Projektując nawet najbardziej czytelny materiał może on nie zostać zauważony, jeżeli znajdzie się w nieodpowiednim miejscu. Nadrzędną kwestią jest spójność komunikacji. Należy pamiętać, że materiały POS są niejako rozszerzeniem kampanii marketingowych na poziomie sklepu. Dlatego powinny one przypominać i wzmacniać przekaz w miejscu zakupu.

### Czy gadżety dodawane do produktów oraz akcje samplingowe sprawdzają się i mają przełożenie na sprzedaż? Czy traktujecie to bardziej jako formę wizerunkową?

Gadżety zawsze traktujemy jako wartość dodaną dla konsumenta. Z tej perspektywy stanowią one jedno z ważniejszych narzędzi odsprzedażowych. Bardzo ważne jest też dopracowanie odpowiedniej mechaniki promocyjnej do takich akcji. Mając bardzo duże doświadczenie w przeprowadzaniu promocji z gadżetami zawsze bazujemy na wnioskach wyciągniętych z po-



Wyspa promocyjna

przednich aktywacji oraz szacujemy odpowiednią „barierę wejścia” dla konsumenta. Chodzi o to, aby wartość była na tyle atrakcyjna, by sankcjonowała zakup większej ilości produktu w odpowiedniej cenie.

Wybór samego gadżetu musi być również dostosowany do przestania jakie niesie za sobą marka oraz do cech lub sposobu konsumpcji samego produktu. Dlatego w okresie promocji zawsze dbamy o spójność komunikacji z kampanią marketingową.

### Czy w Polsce powstają nowe projekty materiałów POS? Czy może większość jest odgórnie narzucona przez centralę, a na nasz rynek tylko polonizowana?

Pragnę podkreślić, że w Polsce nie tylko powstają nowe projekty materiałów POS, ale też bardzo często są one wykorzystywane na innych rynkach, np. Europy Środkowej i Zachodniej w ramach programów dzielenia się wiedzą i doświadczeniami w obrębie całej organizacji PepsiCo. Cały czas szukamy nowych, funkcjonalnych rozwiązań dostępnych na rynku. Jest to główne założenie we współpracy z naszymi agencjami. Zestawy materiałów promocyjnych muszą odzwierciedlać specyfikę handlu w Polsce poprzez rozłożenie akcentów między handlem tradycyjnym i nowoczesnym, uwzględniając różne rozmiary sklepów. Biorąc pod uwagę specyfikę aktywacji i oceniając jej lokalny charakter, staramy się również dedykować materiały spektakularne skierowane do największych placówek, łączące obie kluczowe kategorie dla PepsiCo – napoje i słone przekąski. W sieciach handlowych konsumenci bardzo często kupują łącznie napoje i słone przekąski, co zachęca nas do proponowania wspólnych ekspozycji produktów. Przykładem jest zakończona właśnie aktywacja futbolowa marek Pepsi i Lay's z udziałem Kuby Błaszczykowskiego, która okazała się prawdziwym hitem.

### W jakie eventy najczęściej angażujecie się jako organizator lub np. jeden ze sponsorów i dlaczego?

Z doświadczenia wiemy, że podczas większych wydarzeń sportowych kategoria przekąsek i napojów rośnie nawet kilka procent rok do roku. Dlatego ważną grupą konsumentów są dla nas fani sportu, w tym piłki nożnej. Marki Pepsi, Lay's i Gatorade od 2 lat są oficjalnym sponsorem Ligi Mistrzów (UEFA Champions League).

W związku z tym, za każdym razem w okresie rozgrywek piłkarskich w ramach Ligi Mistrzów przeprowadzamy specjalne działania promocyjne dla naszych konsumentów.

### Najlepszy, największy event zorganizowany w Polsce przez PepsiCo to?

Przeprowadziliśmy wiele atrakcyjnych aktywacji marketingowych angażujących konsumentów. Zdecydowanie kultowym wydarzeniem w Polsce jest nasza coroczna akcja Wyzwanie Smaku Pepsi. W lipcu rozpocznie się już piąta polska edycja tej legendarnej kampanii. W tym roku na konsumentów czekało jeszcze więcej atrakcji – ambasadorem Wyzwania Smaku Pepsi jest Filip Chajzer. Po raz pierwszy akcja zawitała na specjalną Plażę Pepsi w Gdańsku Jelitkowie. W pełnej atrakcji strefie wszyscy chętni mogli spróbować Pepsi oraz drugiego napoju typu cola i wybrać ten, który smakuje im bardziej. Plaża Wyzwania Smaku w Gdańsku Jelitkowie otwarta była od 1 lipca do 27 sierpnia br. w godzinach 9:00-21:00. W poprzednich edycjach Wyzwania Smaku Pepsi wzięło udział ponad 440 000 konsumentów i aż 59% z nich wybrało smak Pepsi.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

### Bartłomiej Kubacki

Starszy Kierownik Aktywacji Sprzedaży (Trade Marketing) PepsiCo. Posiada ponad 12-letnie doświadczenie w działach Marketingu i Trade Marketingu w wiodących firmach FMCG takich, jak Maspex, PepsiCo. Jest odpowiedzialny za strategię i wprowadzenie na rynek wielu marek w kategoriach napojowej i przekąskowej oraz wypracowanie nowych modeli biznesowych. Przygotowywane przez niego programy aktywacyjne niejednokrotnie prowadziły do uzyskania rekordowych udziałów rynkowych. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.



Akcja promocyjna Wyzwanie Smaku Pepsi z Filipem Chajzerem



## Najczęstsze błędy w merchandisingu w branży budowlanej i nie tylko

Merchandising, czyli w skrócie sztuka promocji w miejscu sprzedaży jest dla wielu branż o wiele ważniejsza niż reklama. To w jaki sposób prezentują się produkty, ich czytelna komunikacja oraz prawidłowe zatowarowanie, odgrywa niezmiernie ważną rolę podczas podejmowanie decyzji zakupowej. Jak już wiemy, z wielu badań na ten temat wynika, że decyzja zakupowa w dużej mierze podejmowana jest przy półce, zatem niezwykle ważne jest, aby o nią zadbać.

W poniższym materiale skupimy się na błędach występujących w marketach budowlanych nie mniej jednak, można je odnieść również do innych sektorów działań merchandisingowych.

**Ogólnie panujący chaos** – Jednym z najczęstszych błędów jest chaos panujący na półkach, nieprawidłowe ułożenie produktów, nieczytelna ekspozycja, zbyt mała lub zbyt duża ilość produktów znajdujących się na półkach czy przypadkowe ułożenie pod innym opisem oraz inną ceną. Zdarza się również, że obok siebie stoją opakowania o różnym przeznaczeniu. Każdy merchandiser pracujący w marketach budowlanych musi mieć niezwykle czujne oko i dbać o swój dział, tak, aby nie dopuszczać do takich sytuacji.

**Braki, braki, braki** – Brak produktów na półce z jednej strony świadczy o tym, że na dany produkt jest spore zapotrzebowanie. To z jednej strony dobrze, z drugiej jednak ważne jest, aby klient miał stały dostęp do towaru, który aktualnie ma zamiar kupić. Czasami jednak w branży budowlanej występują produkty, które nie są dostępne od ręki, wtedy klient musi uzbroić się w cierpliwość. Jednak jeśli chodzi o całą resztę asortymentu, bardzo ważne jest systematyczne uzupełnianie i dbanie o półkę.

**Zamiana, podmiana** – Często można zaobserwować na półkach wymieszanie produktów, tu w głównej mierze za taki stan rzeczy odpowiadają klienci, którzy biorąc produkt z półki odstawiają go w inne miejsce. Jeśli przyjrzeć się bliżej branży budowlanej, to często zdarza się to w alejkach, w których znajdują się małe narzędzia czy też działy z wkrętami i śrubami. Ważne wtedy, aby merchandiser częściej odwiedzał te segmenty.

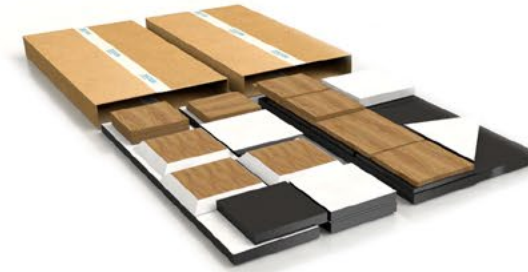
**Oznaczenie stref** – Każda strefa musi mieć odpowiednie oznaczenie, tak, aby klient mógł bezproblemowo znaleźć poszukiwany produkt. W marketach budowlanych mamy ogólne działy i niestety nie każdy, szukając konkretnego produktu, będzie wiedział, że ów znajduje się w danej strefie. Nie ma tu jednak możliwości, aby wypisać każdą rzecz znajdującą się w danej kategorii, dlatego często odwiedzający markety specjalistyczne muszą skorzystać z pomocy obsługi danego działu.

**Zatłoczenie półek i alejek** – Niejednokrotnie obserwujemy też nadmiar nagromadzonych produktów, stand'ów czy display'ów, co zakłóca ład i porządek panujący w alejkach, powoduje tłok lub zator komunikacyjny i blokuje klientom dotarcie do pozostałych produktów znajdujących się w sklepie. Ważne, aby zarządzający danymi działami zaplanowali przestrzeń tak, aby ułatwić, a nie utrudniać zakupy.

Wyeliminowanie wymienionych błędów oraz pilnowanie, aby w przyszłości się nie pojawiały przyczyni się do zwiększenia komfortu klientów podczas zakupów. W prosty sposób przetoży się to na łatwość dostępu do danego produktu, a co za tym idzie, na sfinalizowanie transakcji, która jak wiadomo, jest głównym celem dobrego i skutecznego merchandisingu. Warto zatem nauczyć się efektywnego zarządzania asortymentem i wygrywać z konkurencją.

Magdalena Wilczak

# click & sell



porozmawiajmy o tym

[www.ClickAndSell.pl](http://www.ClickAndSell.pl)



**DZIEDZIK**  
POSM SOLUTIONS



## Sekko - Twój partner w produkcji

Z Piotrem Bartkowiczem właścicielem firmy SEKKO rozmawiamy o początkach działalności, współpracy z klientami, dalszym rozwoju i inwestowaniu w nowe rozwiązania.

**Specjalizujecie się w wspieraniu agencji marketingowych, eventowych oraz firmy z branży produkcyjnej w zakresie reklamy BTL POS oraz części składniowych do produkcji standów i display'ów. Co skłoniło Cię do tego, aby prowadzić firmę o takim profilu?**

Zawsze interesowałem mnie marketing i wszelkie z nim związane rzeczy, nawet w okresie edukacji w swoich pracach często opierałem się na środkach przekazu w reklamie. Z czasem wraz z rozwojem innych zainteresowań, skupiłem swoją uwagę na aspektach technicznych, co spowodowało chęć uczestniczenia w procesie produkcji reklamy. Dlaczego akurat POS? Wymaga analitycznego myślenia, technicznego podejścia do tematu oraz pozwala na kreatywne spojrzenie na wiele problemów napotykanym przy produkcji. Standy reklamowe naprawdę potrafią być stylowe i wyjątkowe, więc świetnie być częścią procesu ich powstawania. To samo przy wyposażeniu sklepów – większość z nas, co najmniej raz dziennie odwiedza sklep. Zarówno agencje obsługujące duże sieci handlowe, jak i właściciele mniejszych sklepów, tak potrafią dobrać akcesoria do promocji i skomponować ekspozycję, że aż chce się im w tym pomóc i być częścią procesu, stąd też główne hasło firmy: „Twój partner w produkcji”.

**Prowadzisz ją od 3 lat. Wspierasz agencje marketingowe, eventowe oraz firmy z branży produkcyjnej. Masz jakiś pomysł, aby dalej ją rozwijać?**

Sekko rozwija się od dnia powstania. Rynek reklamy, a co za tym idzie POS jest dynamiczny, co wręcz zmusza do ciągłego myślenia, aby sprostać wymaganiom klientów. Konsumenci oczekują coraz większej innowacyjności oraz bardzo szybko uodparniają się na nowe formy reklamy, co w połączeniu z nieumiejętnym jej stosowaniem, prowadzi do braku efektywności. Nieustannie trzeba wychodzić poza utarte schematy i podchodzić „od drugiej strony”. Jeżeli chodzi o rozwój wewnętrzny Sekko inwestujemy w maszyny, poszerzając asortyment własnych produktów, co pozwala nam na optymalizację kosztów oraz nadzór nad procesem produkcji. Dzięki temu możemy pochwalić się wyrobami wysokiej jakości. Sukcesywnie zwiększamy również zatrudnienie, aby móc sprostać wymaganiom rynku oraz skrócić czas obsługi klientów do niezbędnego minimum. Co by się nie działo, jakość obsługi i produktów musi być na najwyższym poziomie.

**Nie boisz się konkurencji?**

Obawa przed konkurencją jest potrzebna. Motywuje do działania i rozwoju. Każdy chce być pionierem, liderem, o krok przed resztą, co daje większą możliwość wyboru firm, czy rozwiązań naszym klientom i pozytywnie wpływa na rynek reklamy. Reasumując, choć konkurencja spędza sen z powiek, jest potrzebna. Jest to też poniekąd formą rywalizacji, chęcią pokazania się z jak najlepszej strony. Poza tym, gdyby nie było konkurencji, to czy byłaby chęć dalszego rozwoju? I dążenia do tego, aby być najlepszym na rynku?

**Co w takim razie wyróżnia Sekko na tle innych firm z tego sektora?**

Wydaje mi się, że przede wszystkim elastyczność, ludzie, pasja. W Sekko pracują ludzie, którzy lubią to co robią, służąc swoją wiedzą i pomocą. Nie zostawiamy swoich klientów samych z problemem, nie zamykamy się w określonych ramach. Nie ograniczamy się do produktów tylko ze swojej oferty, jak robi to większość. Jeżeli nie możesz znaleźć konkretnego produktu lub jeżeli brakuje Ci jakiegoś rozwiązania, z reguły pracownik Sekko pomoże w doborze odpowiedniego produktu, dzięki rozwiniętej sieci firm, z którymi współpracujemy.

**Osiągnąłeś również sukces za granicą, to daje Twojej firmie dodatkową reklamę, wyrabia markę oraz pozycję na rynku nie tylko polskim. Traktujesz to jako swój sukces? Czy, jako zapewne osoba ambitna, uważasz że to wciąż mało?**

Sukces to zbyt duże słowo. Poczyniliśmy kroki do osiągnięcia sukcesu rozpoczynając współpracę z zagranicznymi klientami, z powodzeniem realizując ich zamówienia. Coraz więcej firm z Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Litwy nam ufa, co świadczy o wysokim standardzie obsługi oraz bardzo dobrej jakości produktów, z czego bardzo się cieszymy. O sukcesie będziemy mogli rozmawiać, gdy będziemy mieli filię przynajmniej w każdym europejskim kraju.



**Mówisz, że klienci wymagają coraz większej innowacyjności. Jak wyobrażasz sobie rozwój i przyszłość reklamy oraz jak Sekko planuje reagować na zmiany na rynku?**

Reklama już od jakiegoś czasu dąży do jak największej interaktywności, stąd też rozwój aplikacji pisanych na zamówienie pod konkretny projekt. Ruch, kolory, możliwość zabawy reklamą, to jest przyszłość. Wyobrażam sobie wszędzie wielkie ekrany, trochę jak na TimeSquer, tylko bardziej nowoczesne i estetyczne, albo całe ściany z ekranów. Może to też być jakiegoś rodzaju innowacyjne oświetlenie, gdyż zwiększa się trend na diody LED we wszystkim, gdzie to możliwe – standy, opakowania, listwy cenowe. Plan na rozwój i reakcję na rynek mamy już przygotowany. Niewiele mogą zdradzić, natomiast planujemy linię produktów, która sprawdzi się aktualnie i powinna się sprawdzić w czasach tych ekranów i oświetlenia, o których mówiłem wcześniej. No może po drobnej modyfikacji...

**Dlaczego postanowiłeś zostać sponsorem konferencji MARKETING MIX?**

Ponieważ biorąc w niej udział, można uzyskać wiele przydatnych informacji. Marketing w każdej firmie, nieważne w jakiej formie występuje, jest jak oddech bez którego ciężko przeżyć. Bardzo wiele małych firm upada lub nie rozwija się, nie przez niski poziom usług czy towarów, ale właśnie przez brak reklamy lub świadomości o potrzebie reklamowania się. Sekko jest sponsorem dlatego, że reklama jest nam bardzo bliska i widzimy potrzebę reklamowania się przez firmę, jest to też szansa pokazania się innym, zaprezentowania swoich rozwiązań i pomysłów. Uważam, że nie da się wyróżnić w gąszczu innych firm bez marketingu.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

**Piotr Bartkowicz**

Przedsiębiorca, pasjonat żeglarstwa, miłośnik Mazur i pikantnej kuchni. W wolnym czasie zajmuje się samodoskonaleniem z zakresu grafiki 3D, 2D, mechaniki i budowy maszyn oraz oczywiście z zakresu marketingu i PR. Swoją firmę z artykułami POS prowadzi od 3 lat, wspierając tym samym polskie i zagraniczne firmy. Nie boi się brać aktywnego udziału w kontakcie z klientami i ich obsługą oraz, jak sam mówi - ubrudzić się na magazynie.

wytnij i wejdź!

**exposilesia**  
Centrum Targowo-Konferencyjne  
[www.exposilesia.pl](http://www.exposilesia.pl)

Expo**OPAKOWANIA**

**Zaproszenie**  
— Targi Opakowań —

**bezpłatny wstęp dla 1 osoby po rejestracji on-line na: [www.expoopakowania.pl](http://www.expoopakowania.pl)**

zapraszamy:  
**21-22 listopada 2017**

**Godziny otwarcia:** wtorek 9:00 - 16:00 | środa 9:00 - 15:00

**Patronaty:**

**Patronat Merytoryczny:**

REGIONALNA IZBA GOSPODARZA W KATOWICACH

Polska Izba Opakowań  
Polish Chamber of Packaging

COBRO

PIIROG

PIAP  
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMODYJNYCH

Polska Izba Druku

STGU  
STOWARZYSZENIE TWÓRCÓW GRAFIKI UŻYTKOWEJ

**Menedżer Projektu:** Magdalena Dzieciuch-Łój | +48 510 030 870  
[magdalena.dzieciuch@exposilesia.pl](mailto:magdalena.dzieciuch@exposilesia.pl)

[www.expoopakowania.pl](http://www.expoopakowania.pl)

## Drugie życie stoiska targowego

Wielokrotnie poświęcamy mnóstwo pracy i środków na to, by przygotować dla naszej firmy perfekcyjne stoisko targowe. Projektując godzinami formę, omawiając kolory i elementy które sprawiają, że jest ono jedyne w swoim rodzaju. Gdy rozpoczyna się impreza, czas mija szybko, a nim obejrzymy się targi dobiegają końca i opuszczamy pieczołowicie przygotowaną zabudowę. Ekipa demontuje i utylizuje wszystko co po nas zostało. Cóż za marnotrawstwo! Czy w Twojej firmie jest miejsce na taką niegospodarność? Przecież nawet nasze babcie wiedziały, że z niedzielnego rosółu, można zrobić zupę pomidorową, równie dobrą, o ile nie lepszą.

Plan jest prosty: przenieść zabudowę targową z hali do miejsca w którym postuży nam na dłużej. Jakie są dzięki temu korzyści? Nie marnujemy zainwestowanego czasu na aranżacje, a uzyskujemy spójną identyfikację wizualną (np. z butikiem w centrum handlowym), odświeżony wizerunek w docelowej lokalizacji i mamy możliwość rozłożenia w czasie kosztów obu przedsięwzięć. Czy to nie wspaniałe? Gdzie jest haczyk?

Przeniesienie dużej konstrukcji stoiska targowego w zupełnie nowe miejsce to przedsięwzięcie, które wymaga zaplanowania i solidnej ekipy fachowców. Jednak - nie taki diabeł straszny jak go malują. By opisać proces najlepiej będzie posłużyć się przykładem projektowanego przez nas stoiska firmy LOSAN na targach KIDS' TIME 2017 w Kielcach.

Założyliśmy, iż większość elementów zabudowy będzie wykonana w taki sposób, by mogła zostać przeniesiona do firmowego biura we Wrocławiu. Operacja ta była o tyle trudna, iż jak widać na zdjęciach, zarówno projekt jak i branding firmy jest bardzo kolorowy i obfituje w wiele nieregularnych kształtów.

Wykonanie konstrukcji przez fachowców z firmy GreenExpo wymagało bardzo dużych nakładów pracy i dbałości o detale, co oczywiście wiązało się z wyższą ceną materiałów i użytych technologii. Nie ma co jednak oszczędzać na materiałach, które będą cieszyć oko przez długi czas. Gdy targi dobiegły końca wszystkie elementy zostały zdemontowane i zabezpieczone zgodnie z harmonogramem prac (by nie uszkodzić detali). Wyruszyły w podróż do docelowej lokalizacji, gdzie rozpakowane i zmontowane, służą firmie i cieszą oko klientów po dziś dzień.

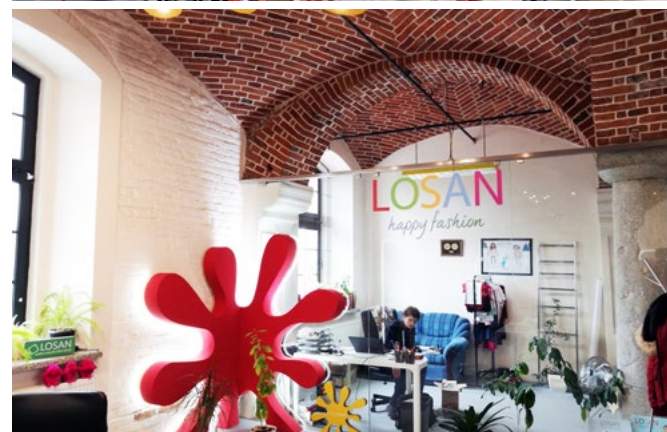
Czy warto zatem zaplanować całą „akcję” wcześniej i wydać trochę więcej z budżetu promocyjnego, piekąc dwie pieczenie na jednym ogniu? Zdecydowanie tak! W dodatku kto powiedział, że części z tych elementów nie pojedą z Tobą na następne targi, oszczędzając tym samym przyszłych kosztów.

Podsumowując, przy przenoszeniu zabudowy należy pamiętać o:

- zaplanowaniu i ustaleniu tego procesu z projektantem
- doborze wykwalifikowanej ekipy zabudowującej
- wyższej cenie za całość stoiska (materiały użyte do budowy muszą posłużyć kilka lat)
- rozplanowaniu czasowym (stoisko musi być demontowane zaraz po targach)
- nadzorze nad odpowiednim zabezpieczeniem i transportem przenoszonych elementów

Tchnij zatem w swoje stoisko nowe życie, działając ekologicznie i zgodnie z prawidłami naszych babć, a podejście w stylu: „Zastaw się, a postaw się” wsadź między bajki. Gospodarność to powód do dumy!

Karol Salawa, Specjalista ds. Zabudowy Targowej, [www.stoiska24.pl](http://www.stoiska24.pl)



# ZYSKAJ | NIEUCZCIWA PRZEWAĞĘ |

Czy jeśli mógłbyś udoskonalić swoją firmę dzięki technologii, której nie posiada nikt inny, zrobiłbyś to? Podczas Labelexpo Europe 2017 odkryjesz najbardziej zaawansowaną technologię drukowania etykiet i opakowań, jaką kiedykolwiek zastosowano. Zobacz na żywo, jak działa.

Ulepsz swoje maszyny, zwiększ wydajność, podnieś tempo wprowadzania produktu na rynek. Przyjdź na pokaz, a będziesz mógł przyspieszyć tak, że wyprzedzisz oczekiwania klientów i prześcigniesz po drodze każdego konkurenta.

**| 4 DNI | 9 HAL | 600 WYSTAWCÓW | AUTOMATION ARENA | LINERLESS TRAIL  
| LABEL ACADEMY MASTER CLASSES | INKS, COATINGS & VARNISHES WORKSHOP**

ZYSKAJ BARDZO DOBRY START, JUŻ DZIŚ ZAMÓW BILET NA:

**[WWW.LABELEXPO-EUROPE.COM](http://WWW.LABELEXPO-EUROPE.COM)**



25 - 28 September • Brussels  
**LABELEXPO  
EUROPE 2017**



## Mały format w wielkim biznesie

Marie Bizard i przedstawiciele Dzedzik POSM Solution opisują, jak odpowiadać na potrzeby rynku POS.

Zmiana trendów na rynku alkoholi wysokoprocentowych, idąca w kierunku rosnącego popytu wódek i likierów smakowych o pojemnościach 100ml i 200ml, wywołała lawinę potrzeb wsparcia sprzedaży w tej kategorii.

- Koniec zeszłego roku był dla marki Krupnik rewolucyjnym czasem. Zmiana strategii rozwoju zaowocowała nowym key visuałem i nową platformą komunikacyjną. Pochłonęła mnóstwo czasu i zaangażowania. Wiedzieliśmy, że w całym procesie projektowania zintegrowanej kampanii marketingowej musimy uwzględnić wyróżniające się na tle konkurencji materiały POS. Firma Dzedzik POSM Solution pojawiła się u nas na pierwszym spotkaniu z pakietem gotowych rozwiązań, co przerosło nasze oczekiwania. Dostaliśmy propozycje, które wystarczyło jedynie nieznacznie dopracować uwzględniając postawione przed marką cele. W intensywnym procesie projektowym, trwającym ponad 6 miesięcy, udało się wypracować bardzo szeroki pakiet materiałów POS, przeznaczony do komunikacji marki Krupnik w miejscu sprzedaży, opierający się na rozwiązaniach, których nikt wcześniej nie

oferował na rynku. Dopasowanie do realiów rynkowych było trudne. Brak standaryzacji miejsca ekspozycji w kanale tradycyjnym utrudniał opracowanie uniwersalnego rozwiązania, gdyż wszystkie elementy POSM musiały spełniać oczekiwania i warunki różnych formatów sklepów – mówi Natalia Sędzińska, Senior Brand Manager w Marie Brizard Wine and Spirits Polska.

- Analizując sytuację potencjalnych klientów obserwujemy rynek i czerpiemy garściami informacje z różnych źródeł. Kiedy pojawia się potrzeba związana ze wsparciem sprzedaży w danym segmencie, musimy ją wykorzystać. Rynek POSM się kurczy i jest coraz bardziej wymagający, nie mamy czasu czekać na brief spadający nam na biurko, musimy działać proaktywnie, rozglądać się i sondować potrzeby naszych potencjalnych zleceniodawców - analizuje Jacek Moss, Sales Manager firmy Dzedzik POSM Solution.

- Projektowanie to początek drogi, nie jesteśmy agencją reklamową i każde nasze działanie musi mieć potwierdzenie w technologii produkcji i możliwościach konstrukcyjnych. Każdy detal musi być przemyślany i sprawdzony. Testy transportowe i wytrzymałościowe prowadzone są od pierwszych szkiców tak, abyśmy mieli pewność, że proponowane rozwiązanie jest możliwe do późniejszego wdrożenia. Czas projektowy niestety nie jest elastyczny, a jego ostatnim etapem jest produkcja, której czasu realizacji nie jesteśmy w stanie zmienić. Właśnie praca nad tak ambitnymi projektami, jak ten dla marki Krupnik powoduje, że na bieżąco podejmowane są decyzje o rozwoju parku maszynowego. W maju tego roku, kiedy najbardziej odczuliśmy brak przemysłowych maszyn do automatyzacji obróbki stali, musieliśmy działać natychmiast. Nasz park maszynowy ciągle się rozwija, decyzja o doposażeniu go o laser do stali oraz giętką automatyczną pozwoliła nam na oszukanie czasu, którego nie mieliśmy. Całość procesu została przyspieszona, a na końcu drogi wszystkie terminy zostały dotrzymane – komentuje Damian Dzedzicki.

- To bardzo ważne, aby zrównoważyć kompetencje firmy. Działy rozwoju, obsługi klienta, wdrożenia i produkcji powinny cały czas pracować w symbiozie. Musimy nieustannie obserwować i analizować przestrzeń, które powodują spadek efektywności procesu. Obecnie nie ma miejsca na błędy i pomyłki. Każda zła decyzja generuje straty zarówno finansowe jak i czasowe – dodaje Marek Dzedzicki, CEO Dzedzik POSM Solution.

- Marie Brizard Wine and Spirits Polska to firma innowacyjna, szukająca niestandardowych rozwiązań na rynku, które będą zauważalne dla konsumentów. Realizacja projektów i produkcji dla tak wymagającej organizacji to wyzwanie dla największych graczy rynku POSM. Każdy element prototypu i finalnej produkcji musi mieć uzasadnienie użytkowe. W procesie wzorniczym bierzemy każdy element do wnikliwej analizy. Sprawdzamy wszystko kilka razy, aby żaden element projektu nie był przypadkowy – wyjaśnia Marcin Prus, Corporate Project Manager Dzedzik POSM Solution.

- Kluczowym aspektem w projektowaniu linii POSM jest skuteczna adaptacja otrzymanych materiałów do potrzeb ekspozytorów sprzedażowych. Layouty graficzne muszą

**Jesteśmy firmą, która tworzy unikalne połączenie nieograniczonych możliwości produkcyjnych z elastycznością i pasją niezależnej firmy. Posiadane kompetencje pozwalają nam na projektowanie i wykonanie najbardziej wymagających realizacji. Nasz zespół tworzą specjaliści z różnych dziedzin technologii i biznesu, co w konsekwencji daje Klientom kompleksowe bezpieczeństwo powierzonych zadań. 11 lat doświadczenia pokazało nam jak ważna jest sumienność, stały kontakt z klientem oraz terminowość procesów produkcyjnych. Kolejne lata to praca nad zrównoważonym i ciągłym rozwojem, mającym na celu stworzenie firmy, która będzie partnerem w biznesie dla jeszcze większego grona odbiorców naszych materiałów - mówi Marek Dzedzicki, CEO firmy Dzedzik POSM Solution.**

idealnie wpisywać się w zaprojektowaną formę. Każdy element powinien realizować postawiony cel i wzmacniać komunikację marketingową. Dodanie elementów kreatywnych, czy też na przykład podświetlenia, uwydatnia przekaz i ma trafiać bezpośrednio do klienta docelowego, aby zwrócić jego uwagę na eksponowany produkt. Takie działania wymagają od zespołów projektowych dużego doświadczenia i potwierdzonej wiedzy, aby stworzyć pożądany efekt. Stały nadzór nad pracami na każdym etapie minimalizuje ryzyko popełnienia błędów i skraca proces projektowy. W konsekwencji owocuje to bardziej efektywną egzekucją zamierzeń przedstawionych w briefie - nadmienia Adam Góra, Business Development Manager Dzedzik POSM Solution.

- Jesteśmy niezwykle dumni, że nasza firma uczestniczyła w tak ambitnym projekcie, jak ten dla marki Krupnik. Zdobyte przy tej realizacji nowe doświadczenia z pewnością zaowocują jeszcze bardziej skutecznym działaniem w przyszłości nad równie ciekawymi projektami. Rynek POSM codziennie stawia przed nami nowe wyzwania, klienci docelowi się zmieniają i mają nowe wymagania. My podczas wieloletniej pracy nauczyliśmy się słuchać i wyciągać wnioski tak, aby każda realizacja nie tylko cieszyła oko, ale również przekładała się w sposób wymierny na wyniki biznesowe. Zaufanie naszego zleceniodawcy, jest najwyższą wartością dla firmy o zrównoważonym rozwoju, jaką jesteśmy. Nie pozwalały sobie na chwile słabości. W sektorze biznesu jakim są POS-y najniebezpieczniejszym zjawiskiem dla firmy jest sinusoida budżetowa. Zatrudniając ponad 80 osób musimy zapewnić ciągły przepływ projektów produkcyjnych, a co za tym idzie finansów. Każdy spadek płynności pojawiający się w produkcji blokuje działania nad dynamizacją firmy. W tej branży, żeby stać w miejscu trzeba nieustannie biec, a my chcemy być zawsze o krok do przodu, co też z wielką przyjemnością czynimy – podsumowuje Jacek Moss z firmy Dzedzik POSM Solution.

[www.dzedzik.pl](http://www.dzedzik.pl)

**MB**  
**WS** MARIE BRIZARD  
WINE & SPIRITS  
P O L S K A

**DZIEDZIK**  
POSM SOLUTIONS



Ekspozytor piętrowy



Lada sklepowa



Stojak reklamowy / druciak



## Sukcesy na arenie międzynarodowej w branży POS

**6 nagród, z czego 3 główne w konkursach we Francji i Włoszech. Dodając do tego kolejną Gazetę Biznesu i Diament Forbesa, ATS Display może dziś mówić o bardzo dobrym pierwszym półroczu 2017 roku.**

Początek roku dla firmy projektującej i produkującej materiały POS zaczął się doskonale, od zdobycia po raz pierwszy w historii tytułu „Diamentu Forbesa”. Następnie dotarły dobre wieści od redakcji innego biznesowego magazynu, Pulsu Biznesu – ATS Display po raz 4. z rzędu otrzymuje miano „Gazeli Biznesu”.

W kwietniu wyjazd do Włoch na konkurs organizowany przez Retail Institute Italy i pierwsze w tym roku wyróżnienie branżowe. W kategorii POP Durevole, przeznaczonej dla standów permanentnych główną nagrodę zdobywa Chupa Chups Car. Sukces jest tym bardziej wart odnotowania, że główny konkurent polskiej firmy w tej kategorii - Red Sox Appeal per Red Sox autorstwa włoskiego projektanta Alessandro Lucianiego zdobył nagrodę dziennikarzy. Dla firmy z Wiązowny to już drugie takie wyróżnienie z rzędu we włoskim konkursie, rok temu nagrodę główną w swojej kategorii zdobył Coca Cola X-mas Truck. Warto również odnoto-

wać, że ATS Display była jedyną polską firmą nominowaną do nagrody głównej w organizowanym w Mediolanie konkursie.

15 czerwca w Paryżu odbyła się z kolei gala francuskiego konkursu branży POS - POPAI, w którym nominowanych zostało aż 5 produktów zaprojektowanych i wyprodukowanych przez firmę z podwarszawskiej Wiązowny. O zwycięstwo w swoich kategoriach walczyły projekty realizowane dla następujących klientów firmy: Aries Power Equipment, Perfetti Van Melle, Moët Hennessy Polska oraz Multikino Polska. Wyniki po raz kolejny muszą budzić uznanie:

- Chupa Chups Car dla Perfetti Van Melle: złoto w kategorii „Food”
- Stand DC dla Aries Power Equipment: srebro w kategorii „Product line, campaign”
- MOËT STAND WOW dla Moët Hennessy Polska: srebro w kategorii „Selective retail”
- Stand na kosi dla Aries Power Equipment: złoto w kategorii „Home & Garden”
- Open Trolley dla Multikino Polska: srebro w kategorii „Leisure”

Pięć statuetek przywiezionych z francuskiego konkursu to najlepszy w historii wynik ATS Display, która pod względem liczby nagród została w tyle wielu konkurentów, również tych z francuskiego rynku. A konkurencja była mocna, w paryskim konkursie bierze udział wielu czołowych producentów materiałów POS w Europie, którzy w tym roku zgłosili do konkursu ponad 200 projektów.

- Udział w konkursach branżowych można śmiało porównać do naszej codziennej działalności biznesowej. Przy zgłoszeniach liczy się strategia, są wewnętrzne konsultacje, rocznie produkujemy bowiem kilkaset unikalnych pod kątem designu displayów, z czego wiele jest na tyle innowacyjnych by móc powalczyć o wyróżnienie branżowe. To nigdy nie jest łatwy wybór. Gdy już zgłoszony produkt zdobywa wymarzoną



Od lewej: Chupa Chups Car dla Perfetti Van Melle, Stand DC dla Aries Power Equipment, MOËT STAND WOW dla Moët Hennessy Polska, Stand na kosi dla Aries Power Equipment, Open Trolley dla Multikino Polska.

nagrodę, to jest to, podobnie jak w naszej codziennej działalności biznesowej – sukces całego zespołu. Technologia, nowoczesne maszyny, oprogramowanie ERP oczywiście pomagają w osiągnięciu sukcesów, natomiast nie znacząłyby wiele gdyby nie zaangażowanie naszego wykwalifikowanego i doświadczonego zespołu – mówi Adam Stankiewicz, Sales Director i współzałożyciel ATS Display.

Przez ponad 15 lat działalności na rynku materiałów POS, ATS Display zgromadziła już ponad 75 nagród branżowych zdobywanych w konkursach w Polsce, Czechach, Niemczech czy właśnie we Włoszech i Francji. Te sukcesy byłyby nie do osiągnięcia gdyby nie wspomniany zespół, który proces wdrażania materiałów POS ma we krwi. Innowacyjny i przyciągający uwagę design byłby niemożliwy do wdrożenia gdyby nie wiedza inżynierów w zakresie niezawodności produktu od strony funkcjonalnej i konstrukcyjnej. Każda wizja designera w ATS Display jest weryfikowana przez technologów, których zadaniem jest zachowanie walorów estetycznych bez uszczerbku na wytrzymałości i funkcjonalności produktu, który musi przez dłuższy czas skutecznie aktywować sprzedaż towaru klienta. Ogromna rola jest tutaj także po stronie zespołu produkcyjnego, który dba o każdy detal i powtarzalność produkcji. W swojej ofercie firma posiada rozwiązania standardowe – proste, sprawdzone, z krótkim terminem realizacji. W większości jednak ATS Display projektuje i produkuje POS-y szyte na miarę – innowacyjne, wyznaczające trendy i dające ogromne pole do popisu dla studia projektowego. I właśnie te rozwiązania podbijają następnie europejskie rynki – zarówno w miejscach sprzedaży, gdzie spełniają swoją podstawową rolę, jak i na konkursach branżowych zdobywając uznanie jury składającego się najczęściej z przedstawicieli branży detalicznej.

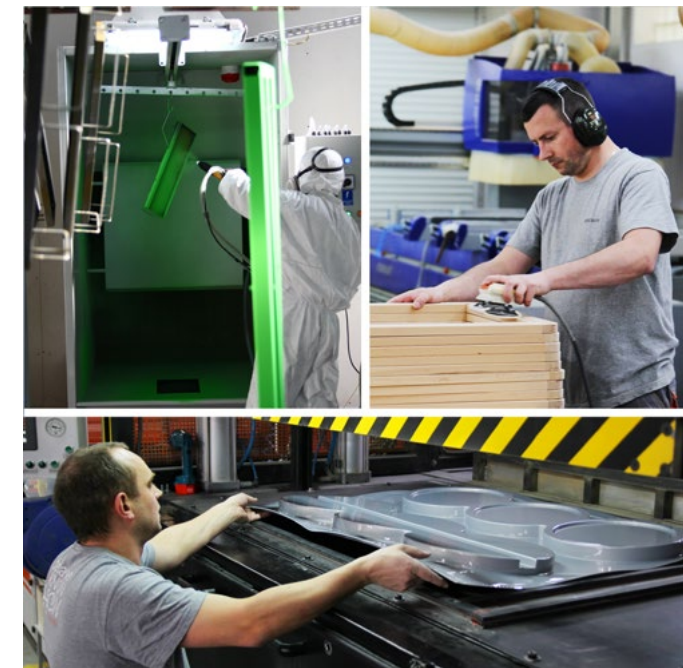
Wspomniana kompleksowość oferty materiałów POS stanowi największy atut ATS Display. Liczne nagrody to z kolei wisienka na torcie skutecznego biznesu, dzięki któremu firma z podwarszawskiej miejscowości skutecznie wspiera kampanie marketingowe wiodących marek w Europie, Afryce czy na Bliskim Wschodzie.

Zarząd i pracownicy nie mają jednak w planach spocząć na laurach, ponieważ cele na drugie półroczu poza zdobywaniem kolejnych nagród branżowych pozostają niezmiennie: innowacyjność, kreowanie trendów i przede wszystkim satysfakcja klientów, zarówno tych wieloletnich jak i nowych.

[www.atsdisplay.com](http://www.atsdisplay.com)



Przedstawiciel ATS Display odbierający nagrodę główną w Paryżu.



Doświadczony zespół produkcyjny dba o to, by nawet najbardziej śmiała wizja projektantów została wprowadzona w życie zgodnie z założeniami.

## 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.



DESIGN  
DEVELOPMENT  
PRODUCTION

ATSDisplay™



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



Don't do it yourself because  
**WE KNOW HOW TO DISPLAY!**

ATSDisplay Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wągrowna Poland  
T +48 227 808 080 F +48 227 804 175 E info@atsdisplay.com W atsdisplay.com

## DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ul. Nadrzeczna 17  
05-462 Wągrowna  
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 MIEJSCA W POLSCE I EUROPIE



## fulloutdoorprintservice

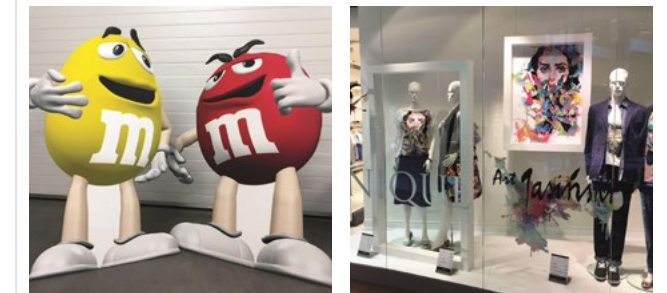
Al. Piastowska 4  
43-400 Cieszyn  
tel. 33 488 68 88  
zapytanie@fops.pl  
www.fops.pl

**FOPS**  
WE PRINT YOUR BUSINESS

Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się w obsłudze sieciowych klientów biznesowych w zakresie produkcji, dostawy i montażu materiałów POS i OUT-OF-HOME na terenie całego kraju. Dodatkową działalnością jest, skierowana zarówno do klientów biznesowych jak i indywidualnych, produkcja spersonalizowanych elementów wystroju wnętrz: fototapet i szklanych paneli dekoracyjnych. Produkcja odbywa się w oparciu o szeroki zakres najnowocześniejszych technologii druku wielkoformatowego, wsparty kompletnym parkiem maszyn postpressowych oraz własnym studium DTP.

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



**BERKANO**  
EXPO



Mamy **POMYSŁY**, które Cię **ZAINSPIRUJĄ!**  
Wejdź na **STRONĘ** i sprawdź **SAM!**



[www.berkano.pl](http://www.berkano.pl)

...**WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ  
OD POMYSŁU**

**FUTURE**  
PRESENTATION  
PRODUCT



**DAGO**  
display

DAGO Display | ul. Chełmżyńska 196 | 04-464 Warszawa  
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE  
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN | INFORMACJI

WWW.DAGO-DISPLAY.EU



Stworzony by  
sprzedawca



**DZIEDZIK**  
POSM SOLUTIONS

Zakład produkcyjny  
ul. Rejowiecka 181, 22-100 Chełm  
www.dziedzik.pl

**OOH** magazine  
**PAŹDZIERNIK 2017**

Jedyny magazyn obecny na prestiżowych konferencjach marketingowych: Forum RETAIL CHANNELS 360°, Event Biznes 2017, Golden Marketing Conference 2016

Czytają nas pracownicy agencji reklamowych i TOP Dyrektorzy Marketingu.

Podsumowanie POS STARS 2017

KONKURS  
by OOH  
**pos stars**  
Najlepsze display'e

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.

Zamów reklamę: Magdalena Wilczak, 884 077 607

Specjalizujemy się w zakresie projektowania i produkcji materiałów POS. Nasz zespół to kreatywne osoby posiadające zmysł plastyczny jak i cenną wiedzę praktyczną.



... z nami twój biznes nabierze kształtów!

tel: +48 22 846 67 47

kom: +48 602 320 553

ul. Materii 10  
02-258 Warszawa

biuro@productionpoint.pl  
www.productionpoint.pl

Silne  
Wsparcie  
Twojej Sprzedaży



POS Lab international

tworzy zespół wykwalifikowanych specjalistów w zakresie produkcji materiałów POS, kreacji, projektowania oraz druku. Od 2003 roku dzięki autorskiej metodzie doradztwa marketingowego „SC”© najbardziej ambitne wyzwania przekuwamy w spektakularne projekty. Nasze produkty z kartonu, tworzyw sztucznych, drewna i metalu wyróżniają się na rynku swoją wartością dodaną. Pracujemy z klientami, dystrybutorami oraz naszymi licencjobiorcami w kilkunastu krajach Europy i Świata.

Odwiedź stronę internetową i zapoznaj się z naszym asortymentem:

pos-lab.eu

POS Lab International | contact@pos-lab.eu | tel. / fax: +48 22 649 04 04

Jesteśmy producentem systemów POS.

Nasza oferta obejmuje pełen zakres usług od pomysłu, poprzez wizualizację, projekt techniczny, wykonanie prototypu, produkcję po logistykę. Każdy projekt traktujemy indywidualnie, koordynując go z klientem na różnych etapach realizacji



marketing@sip.krosno.pl

ART OF CREATING  
PACKAGING  
& DISPLAYS

pos@tfpgrafika.com.pl

„TFP-GRAFIKA” Sp. z o.o.  
ul. 750-lecia 11  
63-100 Śrem  
Tel: +48 61 62 50 103  
Fax: +48 61 62 50 101



QUAD/GRAPHICS  
EUROPE

ul. Pułtuska 120  
07-200 Wyszków, Polska  
tel. 22 33 67 403  
POS@quadgraphics.pl  
www.QuadGraphics.pl



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.



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 display'ów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do display'ów i standów, uchwyty do shelfstopper'ów.

Stojaki do ulotek z nadrukiem! Nietypowe zlecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o.  
08-409 Warszawa • Obywatelska 4  
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11  
office@uds.com.pl www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS  
DISPLAYS • POS MATERIALS • PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ I OPAKOWAŃ  
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM



OPAKOWANIA  
STANDY

TEKTURA  
FALISTA



- konstrukcja modułowa
- ponowne wypełnianie ekspozytora produktem
- możliwość obracania poszczególnych „pięter” o 180°
- innowacyjny system przyciągania produktu SMS
- wymienne grafiki na bokach (technologia CAMEL)
- zastosowanie wyświetlacza LCD

www.wernerkenkel.com.pl

# Kalendarze 2018

## już możesz zamawiać!



### kalendarz trójdzielnny z wypukłą główką 2mm

wymiar całkowity 310x790 mm

ilość	cena netto
50	9,50
100	8,00
200	7,35
300	6,00
400	5,50
500	5,00
1000	4,00
5000	3,60
10000	3,50

### kalendarz trójdzielnny płaską główką

wymiar całkowity 310x790 mm

ilość	cena netto
50	8,00
100	6,00
200	5,60
300	5,00
400	4,50
500	4,00
1000	3,50
5000	2,50
10000	2,40

### kalendarz trójdzielnny eco z wypukłą główką 2mm

wymiar całkowity 310x685 mm

ilość	cena netto
50	8,25
100	7,80
200	7,00
300	5,80
400	5,30
500	4,80
1000	3,80
5000	3,40
10000	3,30

### kalendarz trójdzielnny eco z płaską główką

wymiar całkowity 310x685 mm

ilość	cena netto
50	7,80
100	5,80
200	5,40
300	4,80
400	4,25
500	3,80
1000	3,30
5000	2,30
10000	2,20

### kalendarz jednodzielny wypukłą główką 2mm

wymiar całkowity 310x470 mm

ilość	cena netto
50	8,00
100	6,60
200	6,00
300	5,80
400	5,30
500	4,80
1000	3,80
5000	3,00
10000	2,80

### kalendarz jednodzielny z płaską główką

wymiar całkowity 310x470 mm

ilość	cena netto
50	6,00
100	3,80
200	3,60
300	3,40
400	3,20
500	3,30
1000	2,80
5000	2,00
10000	1,80

### kalendarz czterodzielny wypukłą główką 2mm

wymiar całkowity 310x975 mm

ilość	cena netto
50	12,00
100	9,50
200	8,70
300	7,50
400	7,00
500	6,80
1000	6,00
5000	5,20
10000	5,00

### kalendarz czterodzielny z płaską główką

wymiar całkowity 310x975 mm

ilość	cena netto
50	10,00
100	8,00
200	7,20
300	6,20
400	5,50
500	5,30
1000	4,50
5000	3,60
10000	3,50

Kalendarze trójdzielnne i czterodzielne są dostępne również z kalendarzami świąt UE.

# Zadrukowujemy tekstylia:

## reklamowe, targowe, dekoracyjne, outdoor



Drukujemy na: Flaga 120g, Poliester 200g,

Blockout Poliester 230g,

Artist Light 200g do podświetleń.

Wszystkie materiały mają atest niepalności B1/M1.

### Co można wykonać z poliestrów?

flagi, banery tekstylne, transparenty kibicowskie, pufy reklamowe, kostki reklamowe, leżaki, parawany, poduszki, zasłony, firany, fotocanvasy wielkogabarytowe 3x3m, windery, beachflagi



### Wieland Drukarnia Cyfrowa

ul. Senatorska 37, 60-326 Poznań, tel. +48 61 867 49 01, kom. +48 512 264 670, +48 500 386 364

e-mail: wieland@wieland.com.pl, drukarnia@wieland.com.pl www.wieland.com.pl

### Wieland Drukarnia Cyfrowa

ul. Senatorska 37, 60-326 Poznań, tel. +48 61 867 49 01, kom. +48 512 264 670, +48 500 386 364

e-mail: wieland@wieland.com.pl, drukarnia@wieland.com.pl www.wieland.com.pl



WIELAND  
DRUKARNIA CYFROWA  
www.wieland.com.pl



WIELAND  
DRUKARNIA CYFROWA  
www.wieland.com.pl

# Tekstylia reklamowe – ze Śląska na cały świat

Firma Art-Atak ze Śląska, przłamuje stereotypy tego regionu związane z przemysłem ciężkim i już od wielu lat skupia się na tkaninach. Ich designerskie tekstylia reklamowe wprost z chorzowskiej drukarni trafiają do sklepów na całym świecie. Ich produkty znaleźć można nawet w tak odległych zakątkach globu jak Japonia, Chiny czy Australia.

Art-Atak to dwunastoosobowe przedsiębiorstwo, którego park maszynowy posiada osiem maszyn szwalniczych, trzy drukarki – 2 plotery drukujące na 1,60 m i jeden na 1,10 m, kalander i trzy prasy płaskie. W ofercie Art-Atak można znaleźć szeroki wybór toreb, poduszek, kocy, ręczników i innych tekstyliów reklamowych. Firma stara się też cały czas rozwijać. - Obecnie jesteśmy w stanie sprostać wielu nowym wyzwaniom zarówno dla naszych klientów końcowych, zamawiających u nas tekstylia Reklamowe, jak i świadczyć usługi dla lokalnych, firm które nie chcą inwestować we własny park maszynowy.

Istotnym momentem w rozwoju firmy było podjęcie decyzji o zakupie kalandra do transferu tkanin w szerokości 160 cm pod koniec ubiegłego roku. - Od początku 2016 roku posiadaliśmy w naszym parku maszyn ploter sublimacyjny Epson drukujący w szerokości 160 cm, jednak nie byliśmy w stanie wykorzystać

jego pełnych możliwości ze względu na ograniczenia w transferze. Od początku istnienia naszej firmy chcemy wszystkie etapy produkcji wykonywać samodzielnie, dlatego też kalander był naszym marzeniem, odkąd tylko zajęliśmy się sublimacją. Wreszcie po siedmiu latach nasz park maszynowy druku cyfrowego wygląda tak, jak chcieliśmy - mówi Łukasz Kozłowski właściciel firmy Art-Atak.

- Na pierwszym miejscu zawsze stawiamy na jakość wydruku i to doceniają nasi klienci, z wieloma z nich nasza współpraca trwa nieprzerwanie od kilku lat. Aktualnie nowością w naszej ofercie są ręczniki z microfibry, które dzięki kalandrowi jesteśmy w stanie zadrukować całościowo nawet w dużym formacie. Produkt cieszy się takim zainteresowaniem, że nie zdążyliśmy jeszcze go umieścić na naszej stronie, a już mieliśmy pierwsze zamówienia na ilości, które nas bardzo zaskoczyły – dodaje Łukasz Kozłowski.

Już teraz na koncie firmy znajdują się ciekawe realizacje i bogata oferta personalizowanych tekstyliów reklamowych. Firma produkuje na wyłączność tekstylia z grafikami autorskimi, nawiązała m. in. współpracę z Katarzyną Kalder, autorką grafik i brandu TERAOKOTY. - Wyprodukowaliśmy wedle jej projektów torby, kosmetyczki i zestawy kuchenne, na które składa się torba, a w niej fartuszek i rękawice kuchenne. Realizacje dotarły aż do odległej Japonii, w której cieszą się niezwykłą popularnością, były też wspomniane w tamtejszej prasie – wyjaśnia Łukasz Kozłowski.

Art-Atak wykonywał także tekstylia reklamowe na Serialis - Międzynarodowy Festiwal Seriali w Katowicach czy konferencję producenta drukarek 3D. Oba wydarzenia miały miejsce jednocześnie w 2016 r., Art-Atak wykonał wtedy jednocześnie dwa duże zlecenia, produkując w trzy tygodnie trzy tysiące toreb i koszulek.

Katarzyna Lipska-Konieczko

(1) (2) Art-Atak współpracuje z Katarzyną Kalder, autorką grafik i brandu TERAOKOTY. Wyprodukowali wedle jej projektów torby, kosmetyczki i zestawy kuchenne. Realizacje dotarły aż do odległej Japonii, były też wspomniane w tamtejszej prasie (3) (4) Nowością w ofercie są ręczniki z microfibry oraz torby reklamowe drukowane fullprint.



YouNick Technology Park | ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.texet.pl





## API Trends Folio – przewodnik po trendach w branży opakowań i etykiet

Firma API – lider w dziedzinie kreacji i rozwoju atrakcyjnych wizualnie rozwiązań opakowaniowych dla największych światowych marek - wprowadziła na polski rynek API Trends Folio. Polska premiera projektu odbyła się podczas targów Packaging Innovations w Warszawie w kwietniu 2017 roku.

Projektem API Trends Folio kieruje David Peters - Creative Development Manager w firmie API z ponad 20-letnim doświadczeniem zdobytym w firmach działających w sektorach opakowań luksusowych na stanowiskach związanych zarówno z wzornictwem, jak i produkcją. Trends Folio ma stanowić źródło inspiracji dla osób zajmujących się projektowaniem opakowań, pracowników agencji reklamowych oraz właścicieli marek.

Zaprojektowane, by stanowić swego rodzaju zestaw roboczy dla projektantów i osób zajmujących się kreacją, Trends Folio będzie aktualizowane w ciągu roku i wzbogacane o trendy rynkowe i nowe zastosowania wprowadzanych na rynek folii i laminatów.

### Branżowe trendy w pigułce

Publikacja zawiera liczne zdjęcia (również

z Polski, gdzie David Peters często gości), kolaże foto-graficzne, próbki kolorystyczne i przykłady uszlachetnień, jak również – dedykowane każdej ze „stref” materiały, których producentem jest API Group.

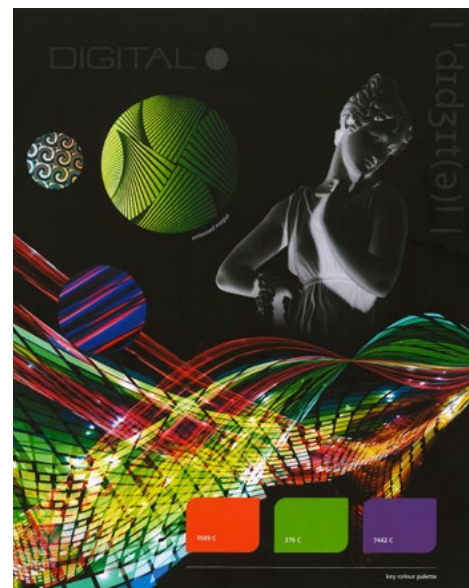
Znalazły się tu również przykłady zastosowania folii i laminatów przy produkcji i uszlachetnieniu opakowań, studia przypadku z różnych stron świata, uwzględniające niebanalne projekty i wzory opakowań, także prezentujące ich twórców. Można tu obejrzeć niebanalne wzory, efekty specjalne oraz bogate wykończenia markowych opakowań na alkohole czy kosmetyki, jakie na co dzień znajdują się na półkach sklepowych na całym świecie. Z pewnością każdy znajdzie tu coś dla siebie – zarówno nowi, jak i obecni klienci oraz właściciele marek.

- Wiele osób z naszego zespołu ma korzenie w projektowaniu i tworzeniu opakowań,

dlatego wiemy, jak cenna dla projektantów czy agencji reklamowych jest pomoc w zidentyfikowaniu najnowszych trendów. Pakiet API Trends Folio został stworzony po to, by inspirować, a także wyznaczać trendy rynkowe na lata 2017-2018, jak również stanowić zaplecze technologiczne, m.in. w postaci konkretnych przykładów zastosowań folii i laminatów – mówi David Peters.

### Cztery tendencje na lata 2017-18

API Trends Folio to specjalna publikacja prezentująca tendencje, jakie – zdaniem Davida Petersa i zespołu, którym kieruje – zdominują



artykuł promocyjny



branżę opakowań i etykiet w najbliższych kilkunastu miesiącach.

Całość została podzielona na cztery „strefy”:

### Digital

*zainspirowaną stale ewoluującą technologią cyfrową, uwzględniającą futurystyczne wzornictwo, a jednocześnie nawiązującą w stylistyce do lat 80. ubiegłego wieku*

### Second Skin

*tu inspiracją dla twórców opakowań ma być otaczające nas piękno świata, z naturalną paletą barw, która w połączeniu z dekoracyjnymi podłożami zachęca konsumenta do interakcji z opakowaniem*

### Pause

*skupiającą się na detalach i strukturach, uwzględniono tutaj kwestie związane z wizualną oceną detali zawartych w projektach i związanej z tym swoistej „bliskości” użytkownika*

### Sartorial

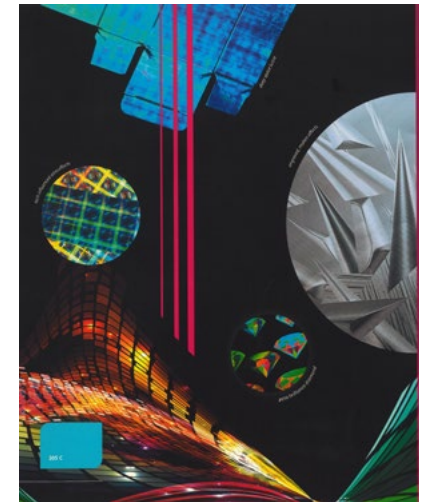
*skoncentrowaną na ekstrawaganckich rozwiązaniach dla marek luksusowych, w barokowej estetyce, w złocie, miedzi i brązach skonstrastowanych z detalami w ciemnych barwach*

### Przygotowani na opakowaniową rewolucję

Twórcy projektu rozumieją proces powstawania opakowań, zarówno od strony designerskiej, jak i technologicznej. Co znalazło wyraz w nietuzinkowym wydawnictwie. Intencją twórców API Trends Folio było nie tylko inspirowanie, ale też umożliwienie stworzenia opakowania o efektownym i co najważniejsze efektywnym wzornictwie, które zrobi wrażenie na konsumentach.

- Chcemy stale aktualizować API Trends Folio. Stąd jego pierwszą edycję stworzyliśmy z myślą o najbliższych dwóch latach. Jednak nasz świat i otoczenie dynamicznie się zmieniają, więc i nasze propozycje względem stworzonych opakowań i etykiet

muszą się do tej ewolucji, a niekiedy – rewolucji, w sposób naturalny dostosowywać. Mamy nadzieję, że ta publikacja będzie swego rodzaju źródłem wiedzy, a jednocześnie – inspiracją zarówno dla profesjonalistów z branży opakowań, jak również projektantów-amatorów czy też studentów - dodaje David Peters.



Polska premiera projektu, na kwietniowych targach dla branży opakowaniowej w Warszawie, spotkała się ze sporym zainteresowaniem. Na stoisku API Folie Polska można było odebrać egzemplarz Trends Folio.

- Mamy wiele do pokazania i przekazania naszym obecnym i potencjalnym klientom – minione miesiące przyniosły szereg istotnych zmian w API Group, zarówno w kontekście zrealizowanych fuzji, wprowadzenia nowych produktów, jak też specjalistycznych usług. Mamy nadzieję, że API Trends Folio – projekt dedykowany najnowszym rozwiązaniom i trendom w branży opakowań, jak też API Holonique Boutique – pakiet propozycji poświęconych zastosowaniom folii holograficznych spotkają się z żywym odzewem na polskim rynku - podkreśla Katarzyna Kozińska, dyrektor zarządzająca API Folie Polska.

[www.apigroup.com](http://www.apigroup.com)





MAXIM Ceramics

## Opakowania prezentowe do zadań specjalnych

Znane powiedzenie głoszące „nie oceniaj książki po okładce” - w przypadku opakowań prezentowych nie znajduje zastosowania. Opakowania do zestawów prezentowych niejednokrotnie są znacznie ważniejsze niż sama zawartość produktowa.

Pudełka, kuferki, szkatułki, torebki, kartoniki - projektanci prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej wyrafinowanych form opakowań na upominki. Opakowania tego typu nie pełnią tylko funkcji ochronnej - spersonalizowany nadruk oraz eleganckie dodatki sprawiają, że trudno nie docenić ich wizualnej siły oddziaływania na klientów.

### Sila „unboxing experience”

- Atrakcyjne opakowanie zawsze robi wrażenie na konsumentach. Zwłaszcza w kontekście opakowań prezentowych, gdzie emocje przed i po otwarciu są kluczowe. Dlatego projektanci opakowań są przede wszystkim twórcami doznań, pozytywnych przeżyć. Nie chodzi więc tylko o aspekt wizualny projektu, lecz o całe „unboxing experience” - o wrażenia towarzyszące nam podczas otwierania i wyjmowania prezentu. Emocje te mają ogromne znaczenie dla tworzenia więzi z produktem i marką - wyjaśnia Aleksandra Marchocka, Creative Director w Peppermint.

Odpowiednia „prezencja” to kluczowa cecha i właściwość opakowań upominkowych zwłaszcza w sektorze artykułów promocyjnych. - Opakowania stały się potężnym i niezbędnym orężem w walce o klienta. Dla producentów gadżetów reklamowych opakowanie jest formą rozpoznawalności, integralną częścią produktu. Niejednokrotnie klient nie pamięta szczegółów kupowanego wyrobu jak: rodzaj skóry, jej odcień, ale wie, że był zapakowany w „takie właśnie pudełko” - dodaje Aldona Skupińska z Jaguar Tomasz Chwitowicz. Naturalnie to klient wybiera, czym opakowanie z prezentem ma się wyróżniać i trzeba jego wymaganiom sprostać. - Solidność i trwałość zapewnią eleganckie drewniane skrzynki, nowoczesność opakowania z mocnego kartonu z szeroką gamą różnokolorowych oklein i tłoczonym na srebro lub złoto nadrukiem,

w klimat retro wprowadzą drewniane kuferki z grawerowanym logo. Elementem kluczowym jest oczywiście budżet, którym klient dysponuje - znając go znacznie łatwiej jest zaproponować rozwiązanie optymalne finansowo i marketingowo - zaznacza Bartosz Lorych, Dyrektor ds. Sprzedaży w PBS Polska.

Czy w takim razie nie trzeba wybierać między oryginalną formą opakowania, a jego trwałości i wytrzymałością? Zdaniem Aldony Skupińskiej nie ma takiej potrzeby. - Na rynku dostępne są materiały, których użycie gwarantuje nam wszystkie te cechy. Przykładowo chcąc zapakować kosmetyki w modnym nieprzerwanie stylu eko, możemy uszyć kosmetyczkę z papieru, która nadaje się do prania zarówno ręcznego jak i w pralce! Rynek opakowań dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym bardzo dynamicznie reaguje na potrzeby klientów - ich gusta i zmieniające się trendy. W kwestii opakowań ogranicza nas tylko wyobraźnia! To właśnie trafnie dobrane opakowanie wygrywa bitwę o klienta i coraz częściej decyduje o wyborze danego produktu wśród wielu innych - dodaje przedstawicielka firmy Jaguar. Agata Wójcik, e-commerce manager w RAJAPACK Polska zwraca uwagę na fakt, że często wybór opakowania dyktuje jego sama zawartość. - Czasem wystarczy elegancka koperta, folia lub wypełniacz w gustownym kolorze. Innym razem musimy w pierwszej kolejności postawić na trwałość. Rozwiązaniem idealnym są opakowania specjalne na zamówienie, które z łatwością potężają wszystkie pożądane cechy, a przy tym zrobią odpowiednie wrażenie. Wraz ze specjalistą ds. opakowań możemy dobrać optymalne parametry produktu - mówi Agata Wójcik.

### Opakowanie „uszyte na miarę”

Jednym ze sprawdzonych patentów na zrobienie dobrego wrażenia przez opakowanie jest jego personalizacja. Przecież nie tylko prezent, ale też opakowanie powinno być dopasowane do osoby i okazji!

- „Uszyte na miarę” to podejście, które przybliży markę i nadaje jej ludzki wymiar. Coraz częściej konsument sam wybiera zawartość zestawu upominkowego oraz grafikę na opakowaniu (np. kosmetyki Realash oferują różne ilustracje na pudełku). W trendach jest też komponowanie zestawów, w których każdy element ma swoje indywidualne opakowanie, dopasowane wielkością, kształtem i materiałem do zawartości. Pojawiają się też generatory opakowań online, np. Ptasię Mleczko z własnym zdjęciem i dedykacją na pudełku - mówi Aleksandra Marchocka. Słodczyce to jedne z najchętniej wręczanych, no i też lubianych upominków, wręcz idealne do personalizacji. - Nasi klienci, czy to klienci biznesowi, czy na przykład młode pary, oczekują możliwości tchnięcia w słodkie prezenty osobistego ducha. W Figle Migle Candybar staramy się tak projektować



Fidle Migle Candybar

DESIGN

PRINTING

PACKAGING

NOWOCZESNA DRUKARNIA OPAKOWAŃ

# takt



NAJLEPSZE OPAKOWANIE ROKU



NAJWYŻSZA JAKOŚĆ PRODUKTÓW POLIGRAFICZNYCH



WWW.TAKT.EU

## Opakowania prezentowe do zadań specjalnych



PBS Polska

opakowania, aby klientom nie trudno było wyobrazić sobie ich personalizowaną wersję. Na eleganckie przyjęcia proponujemy gamę upominków „na talerzyk”, niemal dowolnie dostosowaną do budżetu zamawiającego. Poczynając od drobnych torebeczek poprzez odświętnie udekorowane stoiczki, aż po większe bomboniere. Proponujemy personalizowany design etykiety lub obwoluty bomboniere. Podobnie, prezenty biznesowe mogą zostać zaprojektowane zgodnie z wytycznymi identyfikacji wizualnej lub realizowanych kampanii reklamowych klienta – podkreśla Gosia Łuksza, współzałożycielka marki Figle Migle Candybar.

Kosze okolicznościowe i zestawy upominkowe są w stałej ofercie PBS Polska i tutaj bez personalizacji ani rusz! - Każdy nasz zestaw, bez względu na rodzaj opakowania, musi zapewniać możliwość personalizacji. Oczywiście nie wszędzie jest ona taka sama – drewniane skrzynki czy kuferki dają możliwość dyskretnego graweru, karton natomiast jest o wiele lepszym marketingowo tworzywem – wykonać na nim można mały elegancki nadruk, jak i całkowicie indywidualną okleinę w pełnej kolorystyce i tłoczonym w kolorze logo. Każdy zestaw można dodatkowo uszlachetnić kolorową, drukowaną na życzenie wstążką lub bilecikiem z życzeniami – zaznacza Bartosz Lorych.

Zdaniem Agaty Wójcik, personalizacja to obecnie nie tylko najsukcesowniej droga do zdobycia nowego klienta, ale także do utrzymania dobrych relacji ze stałymi konsumentami. To trend stworzony, aby wyróżnić klienta i stworzyć atmosferę wyjątkowości. Prezent spersonalizowany – choćby w najmniejszym stopniu – jest informacją o tym, że po pierwsze: zadaliśmy sobie trud w jego skomponowaniu, a po drugie: znamy i pragniemy nobilitować obdarowywanego. E-commerce stwarza do tego wyjątkową sposobność. Firma RAJAPACK Polska w swoim e-sklepie oferuje usługę RAJAPRINT dedykowaną personalizacji.

- Personalizowane opakowania możemy zaprojektować dla wybranej linii produktów, możemy także je wysłać jedynie do wyselekcjonowanych klientów. Korzystając z narzędzi online służących do personalizowania taśm samoprzylepnych i toreb papierowych, użytkownik może samodzielnie dopasować każdy element opakowania – jego rozmiar i kolor, rodzaj papieru i uchwytu, typ nadruku i przede wszystkim sposób wizualizacji firmowych haseł, logotypów czy okolicznościowych życzeń. Nasza strona internetowa umożliwia płynne przejście od etapu projektowania do procesu składania zamówienia – akcentuje przedstawicielka RAJAPACK Polska.

## Pełna paleta zdobień

O wyjątkowości i nietuzinkowości produktu obok personalizacji decydują różnorodne zdobienia i uszlachetnia. Opakowania są wdzięcznym materiałem i dlatego nie brakuje możliwości do wykazania się inwencją przy ich kreacji. - Najbardziej ekonomiczną metodą nanoszenia zdobień na opakowaniach reklamowych to nadruk sitodrukowy. Technologia ta umożliwia realizację prostych, niedużych nadruków w jednolitych kolorach bez przejść tonalnych np. nieskomplikowanych logotypów czy napisów.

W przypadku bardziej skomplikowanych nadruków należy zdecydować się na druk cyfrowy lub offsetowy. Rozwiązania te dają już dużo więcej możliwości np. fotograficzną jakość nadruku czy zdobienie opakowania na całej jego powierzchni. Dwie najpopularniejsze formy uszlachetniania nadruku na opakowaniach to foliowanie matowe oraz foliowanie błyszczące. Oprócz niepodważalnych walorów estetycznych opakowania z foliowaniem cechują się dużo większą wytrzymałością oraz odpornością na zabrudzenia – tłumaczy Paweł Grzeszkowiak, Specjalista ds. Marketingu w MAXIM Ceramics.

- W naszej firmie klient może wybierać między tłoczeniem, grawerem, hot-stampingiem, ozdobnymi blaszkami i zadrukiem. Coraz więcej klientów stawia na hot-stamping w wielu wariantach kolorystycznych oraz tłoczenie spadowe folią. Ciekawym efektem jest wycięcie logo laserem w wieku pudełka, które dodatkowo możemy



JAGUAR

wykonać w innym kolorze niż spód. Pozwala to na odwzorowanie kolorów klienta oraz uchyla rąbek tajemnicy, dyskretnie pokazując co kryje się wewnątrz. Dzięki drukarniom cyfrowym możemy również zaproponować klientom pudełka z zadrukiem full-kolor już przy małych nakładach wraz z ich uszlachetnieniem. Oprócz tego, każde pudełko, niezależnie od materiału z jakiego jest wykonane, możemy na życzenie wypetnić pianką poliuretanową pod dowolny kształt lub pod zestaw produktów w wybranym układzie – dodaje Aldona Skupińska.

Jak zauważa Gosia Łuksza, warto jednak zachować umiar w wyborze zdobienia. Rynek opakowań i dekoracji pełen jest wspaniałych materiałów oraz dodatków i ważne, aby nie przesadzić z ich stosowaniem dla własnej koncepcji. - Warto wybrać kilka takich uszlachetnień, które najlepiej korespondują z naszymi opakowaniami. Większy wybór dla klienta czasami wywołuje chaos w jego odbiorze naszych produktów i wcale nie ułatwia mu decyzji. Natomiast, jeśli uda nam się przekonać klienta, że włożyliśmy wiele wysiłku, aby wyselekcjonować najciekawsze propozycje, jednocześnie eliminując te słabsze, zyskamy jego przychylność i zaufanie, które zapoczątkuje także na jego przyszłe decyzje zakupowe – podsumowuje przedstawicielka Figle Migle Candybar.



PERGRAPHICA®

Paper for Perfectionists.



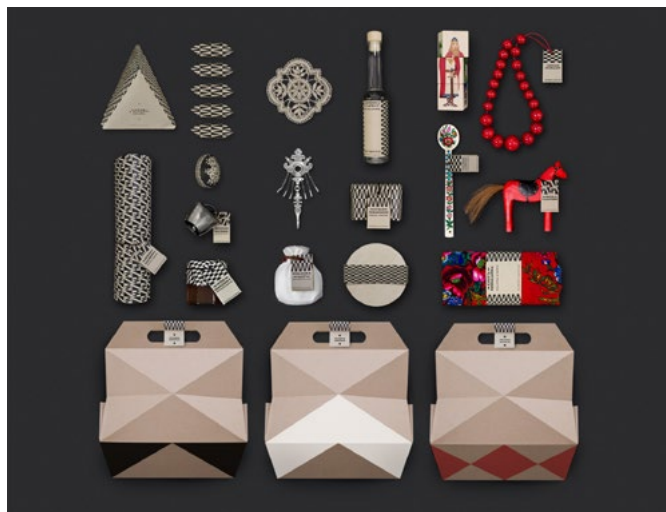
Mądry człowiek kiedyś powiedział, że detale tworzą perfekcję ale perfekcja nie jest detalem. Z tego powodu papier jest ważny. Swoim wyglądem i zastosowaniem niepowlekany papier PERGRAPHICA® pokazuje emocje, które ożywią twoją historię. Przecież perfekcja jest tym co sam stworzysz.

IN TOUCH EVERY DAY  
www.mondigroup.com

Exclusively distributed by  
EUROPAPIER



## Opakowania prezentowe do zadań specjalnych



Studio Otwarte / Przybownik Małopolski

### W światowych trendach

Pod względem trendów i nowości polski rynek opakowań prezentowych wpisuje się w światowe tendencje. - Powrót do korzeni, sentymentalizm, proekologia, minimalizm, geometryzacja, mocny pattern – te wyróżniki wymienia Aleksandra Marchocka i dodaje – Wszystkie te trendy połączyło Studio Otwarte w projekcie Przybownika Małopolskiego. Jest to zestaw upominkowy promujący region, zawierający wyselekcjonowane, charakterystyczne przedmioty od lokalnych rzemieślników. W designie jest to świeża, nowoczesna reinterpretacja twórczości Warsztatów Krakowskich, odwotujących się bezpośrednio do sztuki ludowej – wymienia przedstawicielka Peppermint. W trendy marek z różnych branż w obszarze opakowań wpisują się kolekcje słodczy butikowych Fagle Migle Candybar. - Idziemy w stronę innowacyjności, udoskonalenia, wysublimowania. Naszą największą inspiracją jest natura i dążenie do prostoty. Logo Fagle Migle Candybar wpisane jest w heksagon inspirowany najbardziej naturalną słodczyką, czyli plastrami miodu. Kolor naszych opakowań, intensywna limonka, również czerpie wzorce z natury. Pomagając naszym klientom w wyborach smaków, form, czy kolorów także szukamy inspiracji w ich koncepcjach biznesowych, brandingów czy kampaniach reklamowych – zaznacza Gosia Łuksza.

### Opakowanie na prezent jako wartość dodana

Opakowanie prezentowe samo w sobie może stać się produktem, jak i pełnić dodatkowe funkcje. Obecnie każdy produkt, bez względu na branżę, można zapakować w sposób ciekawy, przykuwający uwagę i budzący emocje. Poza tym klienci kojarzą atrakcyjność opakowania z jakością produktu.

- Dobre opakowanie prezentowe staje się więc dodatkową zaletą zawartości. Obecnie najbardziej udane projekty wpisują się w trend esencjalizmu - ich celem jest skupienie uwagi na tym, co pozytywne, krzepiące, bliskie odbiorcy. Wywołując dobre emocje, poczucie spełnienia i zadowolenia, opakowania te angażują i łączą konsumenta z marką na nowym, głębszym poziomie – podkreśla Aleksandra Marchocka.

Często zdarza, że opakowania o wysokich walorach estetycznych klasy premium dostają tzw. drugie życie.

- Bardzo często są równie ważne co sam upominek i przez dłuższy

czas samodzielnie funkcjonują w naszych domach jako pojemniczki na różnego rodzaju drobiazgi. Ich walory estetyczne można spotęgować np. poprzez zastosowanie rozbudowanego i oryginalnego nadruku lub poprzez wykorzystanie eleganckich dodatków np. pianki dostosowanej do kształtu prezentu. Takie rozwiązanie każdorazowo zapewnia odpowiednią ekspozycję. Dodatkową zaletą takiej pianki jest także podniesienie poziomu ochrony zapakowanego produktu. Pianka idealnie zabezpiecza bowiem upominek przed przypadkowym uszkodzeniem, co jest szczególnie ważne w przypadku delikatnych produktów – wyjaśnia Paweł Grześkowiak.

- Opakowania coraz częściej stają się np. pudełkiem na biżuterię, ramką do zdjęcia (dostępne w naszej ofercie pudełko bon-box) czy przeistaczają się w zabawkę dla dziecka. Bywa, że będąc pod wpływem uroku opakowania, trudno nam je wyrzucić – o taki właśnie efekt walczą producenci. Pewnie niejedni marzy, by jego projekt stał się symbolem kultury masowej, jak słynna puszka zupy Campbell, uwieczniona na obrazach najstynniejszego artysty sztuki pop-artu Andy'ego Warhola – dodaje Aldona Skupińska.

Według Bartosza Lorycha z PBS Polska, warto pamiętać, iż poza estetyką i wyglądem opakowania powinna również cechować funkcjonalność.

- Gdy po zawartości prezentu nie ma już śladu pozostaje opakowanie i może służyć dalej jako pojemnik na przyprawy w kuchni, szkatułka na biżuterię w sypialni czy garażowa „puszka” na śrubki i narzędzia. Klienci chętnie wybierają opakowania trwałe, które przez długi czas będą eksponować ich logo służąc jako wartość dodana w gospodarstwie domowym.

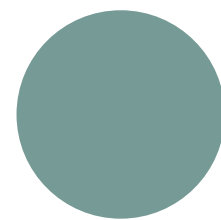
Generalnie, odpowiednie opakowania prezentowe to idealne narzędzie do wzmacniania przekazu marketingowego. - Upominek reklamowy ze zdobieniem, które w naturalny sposób współgra z nadrukiem na opakowaniu to doskonałe narzędzie promocyjne. Efekt synergii występujących w takich zestawach upominkowych jest nie do przecenienia – reasumuje Paweł Grześkowiak.

Nic więc dziwnego, że marki poszukują niestandardowych, zaskakujących pomysłów na wyjątkowe okazje. Po to, by prezent cieszył obdarowaną osobę już w pierwszej chwili -gdy go otrzymuje i rozpakowuje!

Jaga Kolawa



RAJAPACK



# Packaging Innovations

10. Międzynarodowe Targi Opakowań  
17-18 kwietnia 2018, Warszawa

JUBILEUSZOWA  
10  
EDYCJA

Miejsce Targów:



Organizator:



www.targi.krakow.pl

Kontakt:

Elżbieta Hołody  
holody@targi.krakow.pl  
+48 12 651 95 25

www.packaginginnovations.pl



Zespół Happy Gifts na corocznym spotkaniu w Bukowinie Tatrzańskiej.

# Jesteśmy „Happy” już 25 lat!

W bieżącym roku firma Happy Gifts Europe obchodzi 25-lecie obecności na polskim rynku. Niewiele firm może pochwalić się tak bogatą historią, która sięga praktycznie samego początku polskiego rynku artykułów promocyjnych.

Firma powstała w roku 1992. Przez wiele lat, nosząc jeszcze nazwę Lecce Pen Polska, skupiała się wyłącznie na produkcji i sprzedaży długopisów plastikowych Lecce Pen. Marka ta posiada jeszcze bogatszą historię, sięgającą potowy ubiegłego stulecia. Powstała ona w roku 1953 w Settimo Torinese na terenie Włoch. Jej założyciel, Fernando Lecce od samego początku za cel postawił sobie stworzenie produktów cechujących się niepowtarzalnym wzornictwem i wysoką jakością. Do dnia dzisiejszego długopisy marki Lecce Pen są we Włoszech synonimem tych właśnie cech. Przez blisko 20 lat firma Lecce Pen Poland skutecznie budowała pozycję lidera na polskim rynku plastikowych długopisów reklamowych. Firma oferowała mnóstwo ciekawych modeli z dodatkową opcją znakowania w postaci nadruków wielokolorowych. Do dzisiaj w pamięci klientów pozostają takie hitowe modele jak Mir, Ocean czy Symfonia. Niestety, firma miała też swoje gorsze czasy. Nadeszły one pod koniec pierwszej dekady naszego wieku i doprowadziły do sporych zmian organizacyjnych. Firma zmieniła nazwę na Lecce Pen Europe. Prawdziwy przetom nastąpił jednak w roku 2012, kiedy właścicielem Lecce została firma będąca liderem rosyjskiego rynku artykułów promocyjnych – Happy Gifts. Tym samym również polska organizacja przyjęła nazwę Happy Gifts Europe. Firmę czekały spore zmiany, zarówno w obszarze produkcji jak i – a może

przede wszystkim – sprzedaży i dystrybucji. – Firma miała olbrzymi potencjał. Należało go tylko uwolnić korzystając z nowego parku maszynowego, nowych pomysłów i zaangażowania całego zespołu. I tak zrobiliśmy – wspomina prezes firmy Alexander Gladyshev.

W firmę tchnął nowy duch. Pojawiły się nowe produkty, a firma otworzyła się na rynek rezygnując z wcześniejszego modelu sprzedaży polegającego na współpracy z grupą kilkunastu dystrybutorów na terenie całego kraju. Począwszy od roku 2012 można zaobserwować bardzo dynamiczny rozwój organizacji. Z roku na rok firma odnotowywała znaczący wzrost obrotów, a przede wszystkim wzrost liczby klientów, czyli agencji reklamowych regularnie współpracujących z Happy Gifts. Na chwilę obecną firma posiada w swojej bazie prawie 1,5 tysięcy agencji, z tego z ponad 800 współpracuje regularnie. Co ważne, Happy Gifts prowadzi bardzo przejrzystą politykę handlową w obszarze współpracy z agencjami.

- Nie sprzedajemy bezpośrednio do klienta końcowego, co jest rzadkością wśród naszych konkurentów. Jest to element świadomej polityki firmy. Nie chcemy konkurować z naszymi klientami, którymi są tylko i wyłącznie agencje reklamowe. Dzięki temu zbudowaliśmy wizerunek godnego zaufania partnera handlowego, dostawcy, któremu mogą ufać agencje – dodaje Tomasz Przewoźnik, od 2013 roku dyrektor sprzedaży i marketingu.

Ważnymi wydarzeniami w historii firmy było pojawienie się w ofercie Happy Gifts nowych marek. Pierwszą z nich była marka B1. Jej premiera nastąpiła w roku 2012. Ta kolekcja długopisów metalowych szybko znalazła uznanie w oczach klientów, a niektóre jej produkty, jak choćby dwufunkcyjny długopis Touch Writer, stały się hitami rynku, sprzedając



Dwufunkcyjny długopis metalowy Touch Writer marki B1.

się w kilkunastu milionach sztuk rocznie. W roku 2015 firma zdecydowała się na kolejny krok i wprowadziła na rynek kolekcję notesów promocyjnych pod marką thINKme. Początkowo oferta składała się z 8 modeli notesów w łącznie blisko 100 wykończeniach kolorystycznych.

- Szczerze powiedziawszy, nie spodziewaliśmy się takiego sukcesu tej marki w tak krótkim czasie od jej premiery na rynku – z dumą podkreśla Alexander Gladyshev.

Produkt okazał się strzałem w dziesiątkę. Kapitałny design, wysoka jakość, olbrzymie możliwości znakowania i personalizacji, w połączeniu z adekwatną do jakości ceną sprawiły, że marka thINKme zdobyła i ciągle umacnia swoją silną pozycję na rynku. Co więcej – obecnie oferta zawiera 12 kolekcji notesów, prawie 200 SKU, dodatkowo power banki, a także specjalne zestawy PowerBox zawierające w jednym, w pełni spersonalizowanym opakowaniu notes, power bank i długopis. Produkt ten znalazł całą rzeszę prawdziwych entuzjastów. Został zresztą wyróżniony nagrodą Super Gift 2016.

Co ważne, firma Happy Gifts z sukcesem prowadzi również sprzedaż na rynki zagraniczne. Happy Gifts Russia obsługuje z powodzeniem rynek rosyjski, spółka Happy Gifts Italia prowadzi sprzedaż i dystrybucję na terenie Włoch i większości krajów starej Unii, zaś Happy Gifts Middle East odpowiedzialny jest za rynek turecki wraz z otaczającymi Turcję krajami. Niezależnie od tego; bezpośrednio z Polski obsługiwanych jest kilkanaście innych rynków eksportowych, w tym strategicznie najbardziej znaczące - rynek niemiecki i brytyjski.



Nagrodzony nagrodą Super Gift 2016 Power Box (zestaw składający się z notesu, power banku i długopisu w spersonalizowanym opakowaniu)

- Coroczne znaczące wzrosty sprzedaży to składowa wielu czynników: przemyślana i dobrze, konsekwentnie realizowana strategia, ale przede wszystkim samych ludzi potrafiących i chcących ją realizować. Firmę Happy Gifts tworzą ludzie z pasją, dla których nie ma rzeczy niemożliwych. Naszego sukcesu nie byłoby bez naszych fantastycznych klientów. W dużej mierze to oni decydują o naszym być albo nie być. Staramy się wspierać ich tak mocno jak to tylko możliwe. Oni z kolei odwziewają się nam tym co najważniejsze – stając się naszymi lojalnymi partnerami – podkreśla Tomasz Przewoźnik.

Rzeczywiście dla firmy Happy Gifts relacje i ich jakość mają przeogromne znaczenie. Pracuje nad nimi, a raczej robi to z niekłamana przyjemnością, cała grupa wspaniałych ludzi mających codzienny kontakt z klientami. Z tego też powodu od kilku lat firma mocno inwestuje we wszystkie działania mające na celu kreowanie i podtrzymywanie tych relacji na najwyższym możliwym poziomie.

- Spotykamy się z klientami tak często jak to możliwe. Organizujemy swoje własne konferencje, na które zapraszamy corocznie naszych najlepszych klientów. Regularnie spotykamy się na wrześniowych targach FestiwalMarketingu.pl i innych wydarzeniach. W wielu przypadkach łączy nas koleżeńskie, żeby nie powiedzieć przyjacielskie relacje. I to jest nasz największy kapitał – dodaje Tomasz Przewoźnik.

Wszak „B2B to Ludzie - a Ludzie to Emocje” jak głosi przewodnie hasło corocznych konferencji organizowanych przez Happy Gifts wspólnie z firmami AD4U, Cookie Słodycze Reklamowe, Falk&Ross Polska, Maxim Ceramics i Stefania w ramach wspólnej inicjatywy Promo5Group.

Sukces firmy cieszy jej właściciela! - Jestem dumny z tego co udało nam się osiągnąć. Na laurach nie zamierzamy jednak spocząć. Mamy ambitne plany na przyszłość, ciekawe pomysły, zespół ludzi, który jest w stanie z pasją je realizować. No i mamy w końcu wspaniałych klientów. To wszystko powoduje, że z wielkim optymizmem patrzę w przyszłość. „Happy” w nazwie naszej firmie to nie przypadek. My po prostu jesteśmy HAPPY – z uśmiechem na ustach dodaje Alexander Gladyshev.

[www.happygifts.eu](http://www.happygifts.eu)



Długopis plastikowy z klipem specjalnym Otto marki Lecce Pen.



**pracowników w pierwszym roku istnienia firmy? Jak zmieniał się i rozwijał zakład? Jak wyglądała ta droga?**

Początki miały charakter firmy rodzinnej. Zajmowałam się marketingiem, sprzedażą, pracowałam jako kaletnik. Wspierał mnie w tym mój mąż Andrzej oraz syn Przemek. Na początku zatrudniliśmy 5 pracowników jako podstawową załogę naszej firmy. Pracowaliśmy w oparciu o park maszynowy zdobyty z likwidujących się zakładów państwowych, a standardy pracy ustanawialiśmy zgodnie z wyzwaniem nowych czasów – prywatna własność, dbałość o powierzony sprzęt, wysoka organizacja i jakość wykonywanych wyrobów – było to w tamtych czasach wielkim sprawdzianem dla istniejących zakładów. Stopniowo zatrudniliśmy nowych pracowników - wysokiej klasy specjalistów, a otwarcie się na gospodarkę rynkową kraju pozwalało nam zdobywać nowe technologie oraz sprzęt do produkcji wyrobów skórzanych. Ważnym czasem dla firmy był moment, kiedy nasz syn Przemek ukończył uczelnię o profilu marketingu i zarządzania. W latach 2000-2002 wprowadził produkty naszej firmy na rynek reklamowy. Okazało się to strzałem w dziesiątkę! Od tego wszystko się zaczęło, nabrało rozpędu, znacząco przyspieszyło rozwój naszej firmy.

**Jak zmieniał się prezentowany asortyment i Wasze portfolio produktowe na przestrzeni tej dekady?**

W latach 90. produkty galanterii skórzanej były wykonywane ze skór w kolorach czarnym oraz brązowym. Nasza firma uważała, że sklepy z galanterią skózaną nie muszą charakteryzować się tylko tymi ponurymi i smutnymi kolorami, a powinny być zachętą dla klientów i wyglądać jak sklepy z cukierkami. Produkt powinien wpadać w oko i zachęcać do zakupów. Dlatego też paletę kolorów zdecydowanie rozszerzyliśmy, co spowodowało, że byliśmy firmą rozpoznawalną – odnieśliśmy sukces na rynku. Ciągłe powiększamy nasze kolekcje o produkty o ciekawym designie, wyróżniające się wysoką jakością. Kilka lat temu wprowadziliśmy produkty z zabezpieczeniem sygnałów RFID. Kolekcja ID Protect System składająca się z portfeli i etui na dokumenty pozwala chronić dane elektroniczne zapisane w kartach płatniczych, kredytowych oraz innych dokumentach przed skopiowaniem i kradzieżą. Linia tych produktów cieszy się dużym zainteresowaniem wśród dotychczasowych, jak i nowych klientów. Z rosnącym asortymentem naszej oferty klienci mogą zapoznać się poprzez katalog produktów, który ukazuje się co rok.

**Największe wyzwania z jakimi musiała zmierzyć się firma podczas ćwierćwiecza działalności?**

Ciągłe i systematyczne powiększanie parku maszynowego. W 1992 roku zaczynaliśmy od zera. Dużym wyzwaniem od samego początku były ciągłe inwestycje, budowa obiektów firmowych, pozyskiwanie nowych technologii, szybka reakcja na duże zmiany w modzie oraz zapotrzebowania klientów. Największym ciosem dla mnie i dla męża była śmierć syna Przemysława, który zmagał się z chorobą przez 14 lat – zmarł w 2011 roku. To

głównie on wprowadzał plany rozwoju firmy, był kreatorem marki GioVani i Paolo Bantacci. Wizjonerski sposób modernizacji firmy, dynamiczny rozwój przez wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w branży galanterii skórzanej przez naszego syna stały się motorem, który napędzał całą firmę! Niektóre z jego planów, idei staraliśmy się realizować cały czas!

**Stawiacie na eksport. Duża część produkcji wysyłana jest zagranicę do takich krajów jak: Niemcy, Czechy, Węgry, Rosja, Ukraina, Rumunia czy nawet Zjednoczone Emiraty Arabskie. Jakie działania promocyjne prowadzicie na tych rynkach?**

Tak, rynki o których wspomnieliśmy są dla nas bardzo ważne – znaczna część odbiorców naszego towaru to klienci zagraniczni. Staraliśmy się uczestniczyć w imprezach branżowych krajowych oraz zagranicznych, a wraz z partnerami krajowymi organizujemy eventy typu road-show w stolicach kluczowych klientów poza granicami naszego kraju, gdzie mamy możliwość spotkać się osobiście przy filiżance dobrej kawy i omówić dalszą współpracę. Nic tak nie buduje dobrych relacji z klientem jak kontakt bezpośredni – stawiamy na te relacje. Głównym naszym hasłem jest: „klient musi być zawsze zadowolony”.

**Jednym z trendów marketingowych 2017 roku jest personalizacja. Jak odpowiadacie na te potrzeby?**

Kilka miesięcy temu mieliśmy kampanię poświęconą stricte personalizacji. Naszym klientom oferowaliśmy i nadal oferujemy szerokie spektrum akcentu kolorystycznego – zmiana koloru nitki i podszewki, czy też poszczególnych elementów ze skóry, pozwala doskonale podkreślić kolory firmy. Dodatkowo klient może spersonalizować produkt tłocząc firmowe logo. Coraz więcej klientów stawia na niepowtarzalne, unikalne produkty – coś co mogą posiadać tylko oni, a posiadanie takiego produktu, gadżetu znacząco podnosi prestiż.

**Jak podsumowaliby Państwo bieżącą kondycję polskiego rynku gadżetów reklamowych i artykułów promocyjnych?**

Rynek produktów reklamowych rośnie z każdym rokiem, jestem co do tego przekonana. Oczywiście wyroby produkowane masowo i tanio zawsze znajdą odbiorców. Jednakże w czasach rozwoju gospodarczego, bogacących się przedsiębiorstw, oraz co za tym idzie ich właścicieli, bez trudu będziemy dostrzegać wzrost popytu na produkty kategorii Premium. Polski rynek gadżetów reklamowych w dobie wymagającego i świadomego klienta jest bardzo elastyczny, pozwala stawiać wymagania – a w czasach tak dużego nasycenia rynku firmy muszą się prześcigać w nowych usługach i udogodnieniach dla klientów.

**W jakim kierunku ten rynek powinien się rozwijać?**

Uważam, że kierunek który jest obrany jest dobrym kierunkiem – personalizacja, indywidualne podejście. Pozwala to na duże pole manewru dla polskich producentów, którzy nie ukrywajmy, są coraz to bardziej cenieni na naszym rynku, ale również w innych krajach Unii Europejskiej, jak i całego świata. Mam również wrażenie, że udaje nam się podążać za trendami a niejednokrotnie je nawet wyznaczać.

**Plany na kolejne 25 lat?**

Utrzymanie wysokiej pozycji marki GioVani oraz wysokiej rozpoznawalności na rynku krajowym oraz zagranicznym.  
Rozmawiała Beata Jankowska

**Idziemy w dobrym kierunku!**

O początkach działalności rodzinnej firmy, ewolucji i rozwoju w ciągu 25 lat istnienia oraz trendach, a także kondycji polskiego rynku gadżetów reklamowych mówi Stanisława Talbierz, właścicielka Zakładu Galanterii Skórzanej Stefania.

**Jesteście jednym z największych producentów galanterii skórzanej w Polsce. Jak wyglądały początki budowania tego biznesu, które sięgają 1992 roku?**

Zanim podjęłam wraz z mężem decyzję o rozpoczęciu działalności w produkcji galanterii skórzanej pracowałam w warszawskiej firmie FSO w dziale projektowym, później w kaliskiej firmie jako technolog i kierownik produkcji wyrobów kaletniczych, gdzie miałam styczność z projektowaniem oraz prowadzeniem produkcji. Niewątpliwie zdobyte doświadczenie znacząco pomogło mi przy rozpoczęciu własnego biznesu. To w tamtych czasach powoli zaczęła tworzyć się koncepcja założenia własnej firmy. W 1992 roku rozpoczynaliśmy działalność jako mała, rodzinna firma. Z duchem tamtych czasów, przemian ustrojowych i gospodarczych pod hasłem „bierzcie wszystko w swoje ręce” postanowiliśmy budować swoją przyszłość, pokazując tym samym, że Polak potrafi – takie były początki. Dziś uważam, że moje wcześniejsze doświadczenia zawodowe pomogły mi w racjonalnym tworzeniu własnej marki, stały się niezwykle cennym bagażem doświadczeń zawodowych, dzięki którym udało mi się osiągnąć sukces!

**W Kaliszu zatrudniacie ponad 100 pracowników, a nowoczesny park maszynowy pochodzenia włoskiego wytwarza 8 000 - 10 000 produktów miesięcznie. Ilu było**

**NAJWIĘKSZE ROAD SHOW**

**BRANŻY UPOMINKÓW**



**PROMO SHOW 2017**



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



Poznaj się gadżetów!



## Pamięć droższa niż złoto

Wiesław Wilk, prezes Wilk Elektronik, właściciel marki GOODRAM, mówi o początkach prowadzenia biznesu w branży pamięci, wejściu na rynek reklamy i o tym, jak edukować branżę.

### To już 26 lat. Jak wyglądały początki firmy Wilk Elektronik?

Wszystko zaczęło się oczywiście... przypadkiem [śmiech]. Kończąc studia, wyjechałem na praktykę do Niemiec. Była to wtedy, w tym kraju epoka komputerów Spectrum, Commodore czy Atari. Kupiłem więc jeden egzemplarz Atari, przywożem do akademika i razem z kolegami (jak już na nim pograłiśmy), zaczęliśmy importować komputery na rynek polski, aż do momentu, gdy to samo zaczął robić Pewex, więc indywidualny import nie miał już szans. Stwierdziłiśmy zatem, że rozberzemy tę maszynę na części pierwsze i zobaczymy co jest w środku. Okazało się, że... jest tam mało pamięci i trzeba ją rozszerzyć. Takie były potrzeby użytkowników, a więc i rynku. Zobaczyliśmy zatem co da się zrobić i stworzyliśmy rozszerzenie pamięci do Atari. Potem takie rozszerzenia zaczęto robić wielu innych, więc zamiast się z nimi „bić”, przeczuciliśmy się na komponenty i tak zaczęła się nasza przygoda z pamięcią. W tym czasie był na to duży popyt, zaopatrywaliśmy m.in. firmy produkujące gry na kartridżach, był to wtedy na Śląsku masowy rynek. Potem pojawiły się komputery osobiste, zaczęły się moduły pamięci SIM, których sprzedawaliśmy coraz więcej, aż staliśmy się największym graczem w Polsce. Dotarliśmy do granicy, gdzie nie mogliśmy osiągnąć większych wzrostów. Sprzedawaliśmy moduły Samsunga, Hynixa czy innych firm, ale rynek się nasycił, a zagranicą działali inni dystrybutorzy. Potrzebowaliśmy więc zmian. Wtedy też powstał zamiysł, by samemu produkować pamięci, stworzyć własną markę i z nią wejść na rynek. To był faktycznie bardzo ryzykowny pomysł, ale dobry, bo w tej chwili eksport, zależnie od kwartału, stanowi od 60 do 70% całej sprzedaży.

### Najtrudniejsze momenty?

Na pewno najbardziej ryzykownym momentem w działalności naszej firmy było wspomniane rozpoczęcie produkcji w 2003 roku. Wtedy nikt w Polsce nie produkował pamięci, była to ogromna inwestycja pod kątem finansowym, która niosła za sobą wiele niewiadomych, my też nie wiedzieliśmy czy to się uda, czy produkt się przyjmie. Rynek pamięci charakteryzuje się bardzo dużymi wahaniami cen - pamięć jest produktem bardzo drogim, gdyby ją przeliczyć na kilogramy, byłaby droższa niż złoto. Spekulacje i niestabilność cen sprawiają, że przy złym zarządzaniu magazynem, można bardzo dużo

stracić. Mieliśmy więc bardzo dobre lata i bardzo trudne, gdy kończyliśmy rok z marżowością na poziomie ułamka procenta. Kolejny aspekt ściśle związany z branżą technologiczną - cały czas się rozwija, graniczne momenty to te, gdy zmienia się technologia czy trend. Dla przykładu, kiedyś w telefonie komórkowym było 8 GB pamięci, dziś ma Pani w telefonie zapewne 64 czy 128, a nowy iPhone będzie miał minimum 256 GB. Ten rynek to właściwie ciągła zmiana.

### A kiedy pojawił się pomysł na wejścia w branżę reklamową?

To był 2005 rok - szukaliśmy niszy na rynku, by rozszerzyć sprzedaż. Okazało się, że branża reklamowa jest niezwykle podatnym rynkiem, na którym sprzedaż rosta bardzo dynamicznie. Szybko też rozpoczęliśmy współpracę z kluczowymi agencjami reklamowymi, z którymi działamy do dziś. W rozwoju na rynku reklamowym pomogli nam również klienci instytucjonalni, zaangażowaliśmy się wtedy w projekty dla Ministerstwa Edukacji i wyprodukowaliśmy bardzo dużą ilość książek na nośnikach USB. Ilość była na tyle znacząca, że rynek, a szczególnie klienci końcowi, zauważyli ten nośnik reklamowy i zainteresowali się nim. W reklamie na początku nie było łatwo. Klienci nie rozumieli, dlaczego mają nam zapłacić więcej za produkt, jeśli mogą mieć go taniej z Azji. Wymagało to z naszej strony edukowania rynku, wyjaśniania, że gadżet reklamowy z logo firmy, musi się prezentować, że tu nie ma miejsca na kompromisy z jakością, że ważna jest wieczysta gwarancja, że to wizytówka firmy. Jednak, pomimo że oczywiście jest grupa, dla której zawsze kryterium będzie cena, zauważamy potrzebę jakości na rynku, niezawodnych i pewnych produktów, z którymi po prostu nie ma problemu.

### Obsługujecie tylko agencje reklamowe?

Tak. Od początku naszego wejścia w branżę reklamową mamy jasną wizję tego, jak chcemy działać. Zależało nam na tym, żeby zbudować długofalową relację z agencjami, która będzie również oparta na wspomnianej edukacji rynku. Spotykamy się z agencjami, informujemy o tendencjach i nowościach na rynku, pokazujemy jakie pojawiają się nowe standardy. Co istotne, tak naprawdę my mamy tylko jeden produkt, więc nawet jeśli klient końcowy ma bardzo duże zamówienie, to nadal łatwiej jest cały proces przeprowadzić właśnie przez agencję.

### Dużo mówicie o niezawodności swoich produktów. W jaki sposób ją osiągniecie?

Mamy wypracowane standardy, które pozwalają nam na szybsze wykonywanie zleceń i niepodważalną terminowość. 25 lat doświadczenia w produkcji pamięci, zespół 200 wykwalifikowanych pracowników, specjalistów i ekspertów w dziedzinie pamięci flash i półprzewodników oraz własne zaplecze produkcyjne z 300 platformami do przeprowadzania testów, najnowocześniejszą linią SMT i komorą termiczną pozwala osiągnąć najwyższy poziom jakości produktów.

### W jakich nieoczywistych miejscach znajdziemy Wasze pamięci?

Nasze pamięci stosowane są w komputerach przemysłowych statków, w systemach informacyjnych kolei niemieckich, systemie rozrywki w Airbusie czy w Wielkim Zderzaczu Hadronów w szwajcarskim CERNIE.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

## Jak powstaje pamięć USB GOODRAM?



Przed przystąpieniem do pracy czas na poznanie parku maszynowego i całego procesu produkcji



Z wyprodukowanych elementów elektronicznych, krok po kroku składamy pamięci USB GOODRAM.



Oznakowane, złożone i zapakowane - prawie gotowe! Jeszcze kontrola jakości.



Mamy to! Własnoręcznie wyprodukowane pamięci USB GOODRAM przez przedstawicieli OOH magazine!

## Wilk Elektronik w liczbach!

26 lat doświadczenia

2003 r. otwarcie pierwszej w Europie Środkowo-Wschodniej fabryki modułów pamięci w Łaziskach Górnych

2008 r. nawiązanie strategicznej współpracy z firmą Toshiba

200 pracowników (na miejscu i w terenie)

70% wolumenu sprzedaży to Europa Środkowo-Wschodnia

900 tys. pamięci flash / miesiąc

200 tys. modułów pamięci / miesiąc

100 tys. dysków SSD / miesiąc

30 tys. dysków zewnętrznych / miesiąc

2x planowane zwiększenie powierzchni do 2018

300 platform do przeprowadzania testów, najnowocześniejsza linia SMT i komora termiczna

-70° / 195°C

wynosi różnica temperatur w komorze testującej produkty zgodnie ze standardem IEC

zakres pojemności 2 do 128 GB

8GB najpopularniejsza pojemność

# Wszystko jest gadżetem

Długopis, brelok, kubek. To pewnie pierwsze skojarzenia, które pojawiają się na hasło: gadzety reklamowe. Jednak klienci są coraz bardziej wymagający, a ogranicza nas jedynie wyobraźnia. Sprawdzamy zatem, co nieoczywistego znajdziemy na rynku.

## Funkcjonalność to jest to

Niestampowy gadżet czyli jaki? - Niebanalny gadżet jest jednocześnie uniwersalny, oryginalny, wielosezonowy i idealny na każdą okazję. Poza tym jakościowy, atrakcyjny, zaskakujący i dopasowany do odbiorcy - mówi Monika Lewandowska z firmy Antyhacker. Brzmi świetnie, ale jak zmieścić tyle funkcji w jednym gadżecie i jeszcze sprawić, by wyróżnił się na rynku?



Jak podkreśla Monika Lewandowska, przykładem takiego gadżetu jest antyhacker - zastona na kamery internetowe.

Oprócz wyżej wymienionych funkcji spełnia ważną rolę - bezpieczeństwa. To trwałe zabezpieczenie przed szpiegowaniem, chroni naszą prywatność zarówno w domu, jak i w pracy, a gładka powierzchnia nadaje się pod trwały nadruk w pełnym kolorze bez żadnych ograniczeń, co czyni z niego atrakcyjny produkt reklamowy - wyjaśnia. Oryginalny produkt, to także taki, który na pierwszy rzut oka wydaje się całkiem zwyczajny, jednak „ubrany” w dodatkowe funkcjonalności, nabiera niecodziennego charakteru. - Gadżet użyteczny i praktyczny, to pierwszy krok, aby wyróżnić się i przekazać potencjalnemu klientowi komunikat: „dobrze inwestujesz, tego nikt nie wyrzuci”. Jeśli dodatkowo nasz gadżet jest multifunkcyjny, dobry jakościowo i w przystępnej cenie to „klient jest nasz” - mówi Wojtek Pawłowski z badge4u, jako przykład podając brelok 5w1, który łączy w jednym gadżecie pięć funkcji: breloka, żetonu do wózka, otwieracza i zamykacza do butelek oraz otwieracza do puszek. Niby „zwykły brelok” - ale wielofunkcyjność sprawia, że chętnie pozostawimy go przy swoich kluczach. Szukajmy zatem dodatkowych funkcji - jeśli coś po prostu nam się przyda, przyda się i klientowi, który naszego gadżetu nie wyrzuci w kąt.



## Rusz głową!

Na co jeszcze zwracać uwagę? Na inność i niebanalność, a nawet na produkty, które nie kojarzą się ze standardowym gadżetem reklamowym. Jak podkreśla Arkadiusz Majewski, właściciel firmy Red Bird, twórca opatentowanych klocków Alexandra, w „normalnym handlu”



działa zasada: zapytaj klienta czego potrzebuje i daj mu to. - Jeśli chodzi o branżę reklamową, sądzę, że trzeba zrobić dokładnie odwrotnie. Istotą jest wymyślić gadżet i zaproponować go wybranym klientom - wyjaśnia, proponując właśnie wspomniane, drewniane i ekologiczne klocki, artykuł ćwiczący siłę charakteru, a także gadżet motywacyjny, który przyda się także w czasie szkoleń. - Klocki mają głęboki przekaz biznesowy i psychologiczny (próbuj tak długo, aż osiągniesz sukces; znajdź równowagę). Na każdym klocku wedle życzenia firmy można wykonać logo (takie samo lub na każdym inne), opakowanie także może zostać dostosowane do pomysłu klienta - mówi Arkadiusz Majewski. Warto także zwracać uwagę, by nasz produkt był zgodny z trendami, tym co jest aktualnie ważne i na co konsumenci zwracają uwagę.

- W ostatnim czasie coraz istotniejszym tematem w świecie biznesu jest odpowiedzialność społeczna i ekologia. Czemu więc nie postawić na ekologiczne rozwiązania upominkowe? Przekazując prezent, który łączy w sobie piękny design i użyteczność, a do tego jest eko, łatwo można sobie zaskarbić serca wielu odbiorców - tłumaczy Jarek Gtódkowski, Manager of Sales Support marki mojabutelka.pl, podkreślając zalety



butelki Retap. - Butelki te nie są jedynie sposobem na wygodny transport i spożycie wody. To także rozwiązanie korzystne dla zdrowia, zrównoważonego stylu życia i środowiska. Niezależne badania przeprowadzone przez Carbon Footprint Ltd wykazały, że roczne stosowanie butelek Retap pozwala zaoszczędzić ponad 30 kg ekwiwalentu CO2 w porównaniu z piciem kupowanej wody butelkowanej. Świadomość tego, jak plastikowe butelki niekorzystnie wpływają na środowisko, doprowadziła do całkowitego zakazu ich sprzedaży w San Francisco - wyjaśnia Gtódkowski. Dobrze, jeśli za misją i wizją naszej firmy, idą czyny. Jeśli nieobca jest nam troska o środowisko naturalne, posługiwanie się ekologicznym gadżetem na pewno uwiarygodni wizerunek naszej firmy.

## Think outside the box

I jeszcze last, but not least - nie traktujemy też gadżetów i samej reklamy bardzo dostownie. Podobnie jak wyżej, szukajmy nieoczywistości. Nasza reklama na podłodze? Dlaczego nie. - Podłoga? Wielu z nas pomija tę powierzchnię myśląc o reklamie - a to duży błąd. Szereg badań wskazuje, że poruszając się w różnych przestrzeniach w pierwszej kolejności monitorujemy to, co dzieje się pod naszymi stopami. I właśnie ten potencjał najlepiej wykorzystują maty, stając się wszechstronnym medium komunikacyjnym przy zachowaniu doskonałych parametrów - wyjaśnia Katarzyna Litwin z firmy Kleen-TEX. Maty promują naszą markę dzięki personalizacji i trwałym nadrukom, a dodatkowe funkcje - antypoślizgowość i możliwość wielokrotnego prania, sprawia że sprawdzają się jako ciekawa reklama w przestrzeni firmy, sklepu czy POS. Zatem - obserwujmy nowości, czerpmy inspirację, szukajmy niebanalnego. W myśl zasady - wyróżnij się, albo zgiń.



Katarzyna Lipska-Konieczko



id.dk

# WZMOCNIJ SWÓJ WIZERUNEK



Marco Campana, dyrektor handlowy Prodir

## Prodir, jak pisanie, może stać się wyjątkowym doświadczeniem

Pisanie to codzienna czynność, która sprawia, że możemy komunikować się i wyrażać siebie. Prodir oferuje narzędzie, które sprawia, że ta czynność staje się wyjątkowa i osobista, jest to wynik połączenia badań, technologii i innowacji. W globalnym wyścigu producentów Prodir potwierdza szwajcarską jakość i staje się synonimem designu, wytrzymałości i trwałości.

### Daty, liczby, fakty...

Fachowość, doświadczenie oraz technologiczne innowacje tworzą DNA firmy Prodir. Celem firmy zlokalizowanej w szwajcarskim kantonie Ticino przy granicy z Włochami jest tworzenie doskonałych instrumentów do pisania nieprzerwanie od 1975 roku. Rezultatem połączenia nowoczesnej technologii, tradycyjnego prostego kształtu i wprowadzanych innowacji są kolejne modele długopisów Prodir.

Od 1990 roku Prodir stał się jednym z liderów rynku długopisów reklamowych. Miało na to wpływ nietuzinkowe wzornictwo, produkcja z zaawansowaną dbałością o jakość i najmniejsze nawet szczegóły oraz rosnąca sieć dystrybucji. Docenili to Klienci wśród których znajdują się: Muzeum Guggenheim w Nowym Jorku, Porsche, Facebook czy Coca-Cola.

Prodir to prawdziwy trendsetter, potrafiący przewidywać i kształtować nowe kierunki na rynku długopisów. Wolumen realizowanej produkcji to ponad 60 milionów długopisów, co zawiera się w ponad 20.000 zamówień klientów. W ramach tworzenia długopisu możliwe jest mieszanie kolorów, kształtów i materiałów co pozwala na wykreowanie unikalnego produktu. Dzięki temu każdy długopis Prodir opowiada inną historię, staje się spersonalizowaną wiadomością i wiarygodnym przekazem kierowanym do rynku.

Długopisy Prodir są efektem pracy całego zespołu, troszczącego się zarówno o detale produkcyjne jak i ich wyjątkowy design. Potwierdzają to liczne nagrody zdobyte na przestrzeni lat, np.: IF Product Design Award, czy też the Red Dot Design Award otrzymana w kategorii komunikacja.

### Ekologia

W czasach „green attitude”- postawy pro-ekologicznej i ery przyjaznej środowisku, Prodir wymaga od swoich produktów doskonałości, designu, ale ponad wszystko wytrzymałości, która sprawi, że długopisy będą bezawaryjnie działać wiele lat. Niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, jak trudna i kosztowna jest utylizacja



przedmiotów codziennego użytku oraz jak bardzo mogą one zaszkodzić środowisku. Produkcja długopisów w Szwajcarii oznacza przestrzeganie surowego prawa ochrony środowiska oraz awangardowych sposobów recyklingu i chronienia naturalnych zasobów przyrody.

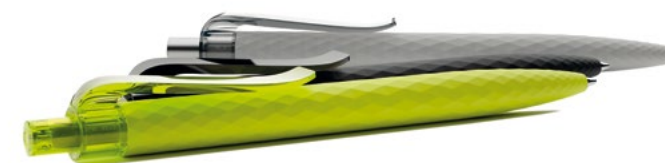
Celem firmy Prodir od zawsze było inwestowanie w technologię mającą udoskonalić proces produkcji; wysoka jakość serwisu, standardy socjalne, transparentność, oraz utrzymująca się na wysokim poziomie i jednocześnie odpowiedzialna sprzedaż.



Jednak nie tylko to. Celem Prodira jest stworzenie jak najlepszego długopisu, który będzie niósł przekonujący przekaz i przetrwał lata. Wytrzymałość jest bowiem synonimem trwałości. Holdując tej zasadzie Prodir jako pierwszy na rynku producent spersonalizowanych według potrzeb klienta długopisów wprowadził możliwość wymiany wkładu we wszystkich modelach, nie wspominając o fakcie, że już montowany fabrycznie wkład pozwala na ponad trzy lata użytkowania

### MODELE QS

Korpus każdego z nich przypomina iglicę. Dzięki możliwości kształtowania trójwymiarowej powierzchni obudowy, modele QS otwierają nowe wymiary dotykowego przekazu. Obudowa długopisów zapewnia możliwość wykreowania fascynującej, trójwymiarowej struktury, którą możemy odkrywać opuszkami palców. Również w tym przypadku poza standardowo wprowadzanymi modelami istnieje możliwość personalizacji na zamówienie.



artykuł promocyjny

- Nasza firma podchodzi do długopisów jak do formy komunikacji, wyjaśnia Luca Ossola, CEO firmy Prodir. - To oznacza ciągłe poszerzanie możliwości personalizacji Produktu - w harmonii z jego designem i funkcjonalnością. Takie podejście sprawia, że modele QS wyraźnie różnią się od siebie - dodaje Luca Ossola.

Model QS01 Pattern Pen oraz model QS20 Peak Pen doskonale pokazują jak struktura i wzór mogą zmienić nasze postrzeganie długopisu, zarówno pod względem wizualnym, jak i dotykowym. W tym wypadku długopisy przyciągają wzrok i sprawiają, że chcemy je odkrywać dotykiem. Obudowa QS30 ma strukturę bieżnika opony, która w połączeniu z wykończeniem soft-touch daje prawdziwe wrażenie dotykania bieżnika opony. Dodatkowo opcjonalny metalowy przycisk nawiązuje do motoryzacji.



Kolejny, najnowszy produkt z tej serii, to QS04, długopis, który wzbogaca kolekcję charakterystycznym wzorem plastra miodu na całej powierzchni korpusu długopisu.

Jednak to co podkreśla wyjątkowość asortymentu oferowanego przez Prodir, to model QS00. Model ten oferuje zupełnie nową formę personalizacji, daje każdemu klientowi możliwość stworzenia wraz z projektantem Prodir, unikalnego długopisu dla własnej marki, od podstaw. Obudowa QS00 może być indywidualnie zaprojektowana nie tylko w ramach zastosowania koloru, czy rodzaju wykończenia ale również kształtu. To prawdziwe dotykowe rozszerzenie marki: trójwymiarowy wzór

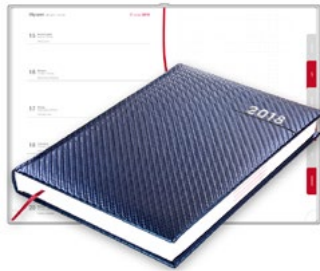


nie jest nadrukiem lecz integralną częścią tego wyjątkowego modelu. Projekt powierzchni długopisu jest zainspirowany światem danej marki i dostosowany do indywidualnych potrzeb promocyjnych. Tak dzięki produktowi Prodir tworzymy jedynego w swoim rodzaju ambasadora marki.

Dystrybutorem długopisów Prodir w Polsce jest firma Traffic 99. [www.traffic99.pl](http://www.traffic99.pl)

### Marco Campana

lat 35, mieszka w Mediolanie. Z Prodiem związany od 2011 roku, obecnie pełni rolę dyrektora handlowego odpowiedzialnego za Europę Centralną, Włochy i Bliski Wschód. Rynek polski jest dla niego drugim (po włoskim) pod kątem osiągniętych obrotów. Jego hobby to muzyka, gra na gitarze od 13 roku życia. Swoją pasję realizuje w ramach zespołu rokowego The Gluts, który niedawno opublikował swój drugi album nagrany dla londyńskiej wytwórni Label fuzzclub records



Wydawnictwo SCRIBA

**Kalendarz książkowy BANGKOK**

Czy kalendarz książkowy może nas czymś zaskoczyć? Okazuje się, że tak! Nowoczesne rozwiązania w tej dziedzinie podbijają serca użytkowników. Najnowsza linia kalendarzy LineaRiccardo to połączenie przejrzystego kalendarium w układzie tygodniowym oraz notesu na prawej stronie. Dzięki temu zyskujemy dużo miejsca na notatki. Dodatkowo na końcu kalendarza zastosowano notes z perforacją umożliwiającą wrywanie kartek. Charakter kalendarza podkreśla jego nowoczesna oprawa, cechująca się doskonałą wytrzymałością i łatwością znakowania (tłoczenie głębokie, chromowane cyfry bądź logo) i personalizacji (grawer laserowy).

☎ 32 415 53 00

www.scriba.com.pl



A.S.S.-3 Ewa Skoczni - marka PIER LUIGI

**Nakładka na telefon i długopis**

Nowoczesna nakładka na telefon do 5" mocowana na dwucentymetrowej gumie, dostępna w szerokiej paletce kolorów. Zamów już dziś, a Twój kalendarz będzie wyjątkowy. Dzięki nakładce zawsze wiesz, gdzie się znajduje Twój telefon oraz długopis.

☎ 32 246 66 78

www.ksiazkovekalendarze.pl



Drukpoznan.pl Łukasz Chęciński

**Kalendarz elektrostatyczny**

Poznaj kalendarz ścienny, który bez kleju i mocowania trzyma się każdej powierzchni. Wykorzystaliśmy folię elektrostacyjną tworząc wyjątkowe karty na 12 miesięcy. Przyklejaj i przeklejaj na ścianie, oknie, nad biurkiem, na tablicy, w domu, w biurze - gdzie chcesz! Pozytywnie naładuj się na 2018 rok!

☎ 508 520 508

www.drukpoznan.pl



FORTIS M. Borowy

**Kalendarz trójdzielny 3D ELEGANCE**

Kalendarium trzelementowe 29,5 x 15 cm. Każda część wykonana z papieru offsetowego 80 g/m<sup>2</sup> z nadrukiem dwukolorowym. Środkowa część w ciemniejszym kolorze. Okienko przesuwane w środkowej części kalendarium. Wymiary kalendarza: 31,5 x 80,5 (81) cm. Główna: 31,5 x 20,5 cm. Papier kredowy zadrukowany w kolorze pleców, foliowany matowo lub błyszcząco, oklejony dwustronnie na tekturze litej, na której umieszczony jest trójwymiarowy wydruk w formacie 18 x 30 cm.

☎ 68 477 21 30

www.fortis.net.pl



Wydawnictwo Lucrum

**Kalendarze 11TB i 41TN Vivella**

Kalendarz jest przedmiotem użytkowym – to prawda. Jednak coraz częściej musi wywoływać efekt „wow”, żeby wzbudzić zainteresowanie. Poszukiwanie coraz to nowych ścieżek do serc klientek to trudne, ale pasjonujące zadanie. Ostatnio zachwył wywołaty kalendarze w niezwyklej wersji okładek - okleina vivella w rewelacyjnych kolorach, z tłoczonymi wzorami na całej przedniej okładce. Piękne i praktyczne! Czyż nie kochamy produkty dwa-w-jednym, szczególnie jeśli są tak oryginalne? Niebagatelne znaczenie ma też fakt, że nasze kalendarze produkowane są w Polsce. To więc niezbędne wyposażenie każdej kobiecej torebki.

☎ 33 822 01 41

www.lucrum.pl



PromoNotes

**Mindnotes® - personalizowane notesy biznesowe**

Mindnotes®, to notesy książkowe, które tworzymy wspólnie z naszymi klientami. Dzięki nieograniczonym możliwościom personalizacji nasze produkty idealnie dopasowują się do potrzeb odbiorców z każdej branży. Szeroki wybór kolorów i typów oklein, możliwość nanoszenia brandingów wieloma technikami, a także w pełni dowolny zadruk wnętrza sprawiają, że notes przejmie funkcję kalendarza, planera dziennego, tygodniowego czy organizera, zachowując przy tym swój uniwersalny charakter. Na zdjęciu powyżej: notes z tłoczeniem w okleinie przypominającej zamsz, niezwykle przyjemny w dotyku, odpornej na plamy.

☎ 61 811 70 28

www.promonotes.pl



Drops Print

**KD45B-25 (Czerwony)**

Kalendarz książkowy, format A5, dzienny. Okładka wykonana z termowrażliwego PU doskonale imitującego naturalną skórę. Dostępny w czterech kolorach: czerwony, czarny, brązowy i niebieski. Zapięcie na magnes wpuszczone w okładkę. Idealnie nadaje się do znakowania laserem lub tłoczeniem. Wnętrze wykończone eleganckim zamszem w kolorze okładki. Papier w kolorze chamois, wycinane registry miesięczne, wstążka, gumka na długopis.

☎ 22 783 33 42

www.drops.com.pl



Katalog VOYAGER

**Legendarny kalendarz MOLESKINE z LOGO Twojej firmy!**

Zaplanuj rok z kalendarzem MOLESKINE! Przedstawiamy kolekcję kalendarzy dziennych, tygodniowych oraz miesięcznych w różnych rozmiarach i kolorach. Charakterystyczne cechy kalendarzy to zaokrąglone rogi, elastyczna opaska do zamykania, zakładka, strony w kolorze kości słoniowej, wewnętrzna kieszeń oraz miękka lub twarda okładka. Na szczególną uwagę zasługują duży kalendarz dzienny VM394 w twardej okładce z 400 stronami. Każdy dzień to nowa strona, co gwarantuje efektywne zaplanowanie nawet najbardziej intensywnych dni. Legendarny kalendarz MOLESKINE z logo Twojej firmy to doskonałe narzędzie promocyjne przez cały rok!

☎ 22 851 44 55

www.voyager-katalog.pl



ANTRA Ryszard Polubiec

**T-book (Travel Book)**

Kalendarz podróżnika z wymiennymi wkładami (wkład notesowy w linie, kratkę lub gładki). Wkłady wykonane są z wysokiej jakości papieru o gramaturze 80 g. Papier doskonale chłonie tusz, nie przepuszczając go na drugą stronę. Trzy kolory opraw do wyboru: granatowy, szary i brązowy. Oprawa wykonana ze skóry ekologicznej z designerskimi tłoczeniami róży wiatrów i koralikiem. Pozioma gumka zamykająca. Zestaw uzupełnia komplet folii – koperta na suwak, koperta otwarta i wizytownik.

☎ 22 851 44 55

www.antra.com.pl



Pier Luigi® stonebook®  
1 9 9 3

kalendarze i notesy z papieru z kamienia

www.ksiazkovekalendarze.pl

# Czy wszystko już było? Czy da się tu coś jeszcze sprzedać?

W ostatnim artykule wspominałem, o drobnej różnicy pomiędzy gadżetami, a prezentami, przy których cel jest ten sam, ale droga do niego nieco inna. Celem były emocje, jakie ma wzbudzić marka, a drogą wybór między tanim gadżetem, a w pełni funkcjonalnym produktem. Dziś dywagacje na nieco inny temat. Czy w naszej branży wszystko już było? Czy to tylko moje subiektywne spostrzeżenie?

Jestem w branży od 16 lat, ale być może to nadal za krótko, by spostrzec większe trendy? Otóż często spotykam się z reakcjami klientów (zarówno ostatecznymi, jak i agencjami), kiedy wymieniamy propozycje dla potencjalnych klientów ze sformułowaniem „nie, to już mieliśmy”. No dobrze, a może to?; „nie to też mieliśmy, trzy lata temu”. Hmm i tu zaczyna działać coś co nazwałbym, „marketingowym skrzywieniem czasoprzestrzeni”. Nie zakrzywieniem czasoprzestrzeni, ale właśnie skrzywieniem. Polega ono na tym, że stabilne (personalnie) i sprawne (informacyjnie) działy marketingu oczywiście doskonale pamiętają, co produkowały dla swoich klientów. I ponieważ pewnie czas w tych działach biegnie tak samo szybko jak mnie, kiedy patrzę na swoje dzieci i zastanawiam się kiedy zmieniły numer buta na 28, to produkt ofiarowany trzy lata temu wydaje się jakby był wręczany wczoraj. A głupio przecież dawać komuś taki sam prezent jaki dostał wczoraj. No, więc trzy lata to krótko. Ale z drugiej strony, pokażcie mi wokół siebie gadżety (możecie nawet napisać arek.majewski@redbird.pl), których używacie trzy lata. Aha! Mam was. Niewiele. I otóż to. Czy byłoby czymś niestosownym ofiarować co roku dobre, ale to naprawdę dobre wino? A gdyby te wina składały się na jakąś dłuższą historię? (pochodziły z jednego regionu, miały określony rocznik itp.) i tę historię byśmy opowiedzieli, to czy taki prezent nie byłby zapamiętany? Ponieważ jak wiecie, zawsze optuję za rzeczami wysokiej jakości, to czy ofiarując np. koszulkę polo czy polar trzy lata to długo czy krótko? Autentycznie znam osoby, które chodzą w firmowych polarach (dziwne, nie?) i są z nich zadowolone. Czy jako marketerzy pozwolimy

chodzić klientowi w tej samej bluzie przez trzy lata, czy pozwolimy żeby konkurencja ofiarowała swoją? To pytanie, na które nie ma odpowiedzi. Jest też w tych rozmowach także druga strona medalu. Produkty wokół nas się zmieniają. Pokażcie mi markę (też możecie napisać),

która od trzech lat nie zmieniła swojego produktu. Nawet jeśli produkt przetrwał te trzy lata, sugeruję agencjom (i apeluję do klientów) - pozwólcie sobie pokazać nowości! Po pierwsze, dzięki temu wy jako marketerzy jesteście na bieżąco. Agencje, macie pretekst do spotkania z klientem. Klient ostateczny ma szansę dostać najnowszy model produktu.

Kolejna nurtująca mnie rzecz to tzw. mody. Moda na to, moda na tamto. Czy jeśli panuje moda na spinery, to powinniśmy zrobić swój z logo czy to już jednak za późno? A może nasz powinien być większy? Czy jeszcze jeden powerbank przyda się naszym klientom, czy raczej trafi do szuflady? Ponoć nie ma obecnie mody na breloki, a jednak sprzedajemy ich tak dużo. Zmierzam do tego, że konkurowanie o zamówienie klienta, kiedy wszyscy wokół robią to samo na tych samych produktach, jest o wiele trudniejszą pracą niż włożenie wysiłku w przygotowanie czegoś kompletnie innego, ale bardziej dopasowanego do jego potrzeb. Działy sprzedaży konsumenckiej online mają prościej, ponieważ mogą śledzić w Internecie zachowania klientów i odpowiadać na ich potrzeby.

W branży reklamowej nie mamy tak łatwo. Ale to właśnie tu upatruję być albo nie być dla wielu agencji reklamowych. Bądźcie blisko swoich klientów, nie czekajcie tylko na wystane zapytanie. Twórcie sami, być może najdziwniejsze propozycje, bo będzie to oznaczało, że jesteście kreatywni. Nie konkurujcie tylko ceną, bo jak pokazuje życie, konkurowanie ceną może wykończyć nawet dużą agencję. A wtedy na pewno uda się sprzedać klientowi „ten sam produkt” pomimo, że produkował go „ostatnio” trzy lata temu.

Arkadiusz Majewski, Red Bird

Dobry kubek termiczny sprawdza się nawet w lecie. Żyje trzy-cztery lata używany codziennie. Często jest inicjatorem do poszukiwania takiego samego wśród prezentów innych firm.



Dobry T-shirt z dobrym nadrukiem potrafi "żyć" nawet dwa-trzy lata bez zmiany fasonu i koloru. Dobrze zaprojektowany pod względem nadruku (w nie narzucający się sposób) będzie idealnym nośnikiem dla brandu.



Dobrej jakości brelok to koszt kilkudziesięciu złotych. (TROJKA). Czas życia przynajmniej kilka lat. Ładnie zapakowany, pięknie chromowany, rozpoznawalny na całym świecie.



Polygiene®  
STAY FRESH

## Masz pomysł na upominek reklamowy?

# MY MAMY ICH CAŁE MNÓSTWO

Jesteśmy producentem **ręczników szybkoschnących Dr. BacTuy®**.  
**Ręcznik można dowolnie zadrukować.**

Ręczniki są **wykończone certyfikowaną technologią Polygiene®** przeciwko namnażaniu się bakterii i przykrym zapachom.

10x szybciej schną od zwykłego ręcznika,  
3x lżejsze od ręcznika bawełnianego

**Dr. BacTuy®** **contigo®**

Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem w Polsce kubków termicznych i butelek marki **contigo®**.

**Na kubku i na butelce można wykonać branding.**

**NACISKASZ. PIJESZ.  
PUSZCZASZ. ZAMYKASZ.**

# Święta, biznes i gadżety

„Poczuj magię Świąt...” - z każdej strony już niebawem będą nas tym komunikatem raczyć media, sklepy i galerie handlowe. Tymczasem okres świąt to też przestrzeń dla biznesowych upominków, dzięki którym możemy wzmocnić relacje z kontrahentami oraz podziękować klientom i współpracownikom za sukcesy i osiągnięte wyniki.

Radosny i ciepły charakter Świąt Bożego Narodzenia sprzyja chęci obdarowywania – zarówno na polu prywatnym, jak

i w relacjach biznesowych. -

Chcemy pokazać ważnym dla nas pracownikom, klientom i partnerom jak bardzo cenimy ich pracę i zaangażowanie oraz wzajemne relacje i sprawić, by poczuli się wyjątkowo – mówi Beata Dymna z firmy B&B Stodczyce z Pomysłem i dodaje, że niezależnie od charakteru spotkania i specyfiki odbiorcy powinniśmy wręczać produkty przemyślane, eleganckie, dopracowane

i bardzo dobrej jakości, tak aby wywołały u obdarowanego pozytywne odczucia.

Jak dodaje Marcin Olszewski z Ceramiki Tutowice, obserwując rynek branży upominkowej, można zauważyć, że od lat obowiązują podobne trendy w wyborze asortymentu o tematyce świątecznej. - Klienci biznesowi najczęściej poszukują produktu eleganckiego, ale jednocześnie takiego, który będzie gadżetem reklamowym do codziennego użytku. Wysoka jakość i estetyka to podstawowe kryteria, które powinien spełniać upominek. Klientom zależy też na personalizacji gadżetu świątecznego, dzięki czemu odbiorca czuje się wyróżniony i często korzysta z takiego prezentu na co dzień. Zmieniają się natomiast trendy kolorystyczne i pójście w kierunku minimalizmu – wymienia Marcin Olszewski.

## Lubiana tradycja

Zatem lubimy klasykę, która się sprawdza, przy jednoczesnej indywidualizacji i pewnej świeżości. - Każdego roku w okresie przedświątecznym powodzeniem cieszą się tradycyjne gadżety. Kubek z motywem świątecznym, kalendarz czy elektronika reklamowa są zawsze poszukiwane przez klientów.



Eleganckie notesy z pamięcią USB. Źródło: Żejmo&Siatecki



Niemiecka porcelana KAHLA. Źródło: Żejmo & Siatecki

Uznaniem cieszą się nieustannie gadżety użytkowe – ładowarki samochodowe, powerbanki, głośniki czy notesy z pamięcią USB. Podobnie – słodczyce reklamowe oraz drobne elementy dekoracyjne do paczek – wyjaśnia Krzysztof Żejmo z Żejmo & Siatecki.

Klasyka zawsze się „obroni”: portfele, paski, etui na okulary czy wizytowniki – słowem, całe spectrum wyboru skóry, która kojarzy się z luksusem i elegancją. Whisky z wyższej półki, eleganckie wino czy luksusowe cygaro, które sprawdzi się w przypadku, gdy kontrahent jest nam bliżej znany. Wyszukany alkohol to bowiem dobry pomysł na prezent, uniwersalny i doceniamy przez koneserów. Eleganckie zestawy piśmiennicze to kolejny, „bezpieczny” standard, który cechuje nie tylko jakość, ale i długotrwała funkcjonalność. Eleganckie apaszki, szale i krawaty – szczególnie w okresie zimowym będą ciepłym i przyjemnym prezentem. Jest w czym wybierać.



Słodczyce nawiązujące do Świąt Bożego Narodzenia. Źródło: B&B Stodczyce z Pomysłem

## Stodkie Święta

Święta to też smak i zapach - czas kulinarnych doznań. Jak zaznacza przedstawicielka firmy B&B Stodczyce z Pomysłem, w okresie świątecznym niezmienną popularnością cieszą się rozmaite wyroby czekoladowe – bombonierki, zestawy czekoladek i czekolady dekorowane. - Z bardzo dużym zainteresowaniem spotykają się również słodczyce oparte na tradycyjnych świątecznych smakach, przywodzących na myśl dzieciństwo, takich jak jabłko z cynamonem, konfitura różana, pomarańcza z goździkiem, przyprawy korzenne itp., w tym zestawy herbat i pierniki. Nasi klienci chętnie sięgają po gadżety nawiązujące formą i kształtem do Świąt Bożego Narodzenia jak na przykład: gwiazdka, choinka czy renifer – mówi Beata Dymna.

Słowa te potwierdza też Gosia Łuksza z firmy Figle Migle Candybar. - Czas przedświąteczny jest okresem szczególnym, w którym najchętniej sięgamy po czekoladę, cynamon i inne rozgrzewające nuty. Kluczem do stworzenia oraz ciętego wzbogacania oferty jest



Zestaw cukierków w możliwości własnej kompozycji smaków. Źródło: Figle Migle Candybar



## Słodczyce z Pomysłem

# SMAKI DOBREJ REKLAMY

... na Święta!



email: [biuro@slodyczepomyslem.pl](mailto:biuro@slodyczepomyslem.pl)

[www.slodyczepomyslem.pl](http://www.slodyczepomyslem.pl)





Personalizowane portfele Ribbley – do wyboru model, kolory skóry i nici, podszewka oraz grawer. Źródło: Ribbley

właśnie unikalny smak, ale także różnorodność form i kunszt wykonania. Nasi klienci bardzo często kosztują niektórych kompozycji smakowych po raz pierwszy w życia – wyjaśnia Gosia Łuksza. Takie prezenty dają nam „duże pole do popisu”. Możemy skomponować całe zestawy, kosze czy kuferki prezentowe wypełnione stodczykami, czekoladkami i piernikami, a także kawą, herbatą czy bakaliami. Stowem, czego dusza (i ciało) zapragnie!

### Opakuj i personalizuj

Prezent to nie wszystko, warto bowiem zadbać o opakowanie, które nie tylko podkreśli elegancję naszego podarunku, ale i sprawi, że obdarowany poczuje się wyjątkowo. Na rynku jest w czym wybierać: poczynając od eleganckich toreb, przez oryginalne pudełka, na wyjątkowych kasetkach kończąc. Wielu producentów dołącza do swoich produktów specjalne, dedykowane opakowania, dzięki którym całość nabiera niepowtarzalnego wyrazu. - W okresie przedświąteczny dużo większe znaczenie zyskują opakowania jednostkowe, od prostych białych tekturowych opakowań po wymyślne opakowania o ciekawym kształcie i kolorowym nadruku czy tworzone specjalnie pod klienta – tłumaczy Marcin Olszewski. Podobnie ważna jest personalizacja upominków – trend 2017 roku widoczny praktycznie we wszystkich dziedzinach i niezwykle istotny w branży artykułów promocyjnych. Delikatny grawer, subtelne znakowanie, dedykowane opakowanie to tylko niektóre możliwości, które sprawią, że nasz prezent będzie potraktowany osobiście. - Często kupujemy prezenty pod presją czasu, w sposób nieprzemyślany i pochopny, przez co niejednokrotnie po świętach lądują np. na aukcjach poświątecznych, ponieważ były nietrafione. Dlaczego? Bo prezent był szablonowy i powielany, nie został dobrany do konkretnej osoby. Najlepsze prezenty to te spersonalizowane, indywidualne, wtedy obdarowany wie, że był on zakupiony z myślą o nim – wyjaśnia Bartosz Krawczyk z firmy Ribbley.

### Na pewno ważne

Nie ma przepisu na idealny biznesowy upominek świąteczny, bo najlepsze prezenty to te trafione w konkretne gusta. Dobór prezentu zależy od wielu czynników – począwszy choćby od budżetu i grupy docelowej. Czy robimy jeden prezent dla wielu odbiorców? Jeśli tak, musimy postawić na jak największą uniwersalność. Jeśli

Szale wełniane VENZO w personalizowanych, świątecznych opakowaniach. Źródło: PROMO-HOUSE

planujemy personalizowane prezenty – tutaj paleta możliwości jest o wiele szersza. Przy droższych produktach należy rozważyć jakie relacje mamy z obdarowanym – na ile też znamy jego styl i gust, upodobania czy hobby. Inny też podarek wręczymy pracownikom, inny kluczowemu

klientowi, jeszcze inny zagranicznym władzom firmy. Pamiętajmy o obostrzeniach podatkowych związanych z prezentami biznesowymi, a także dowiedzmy się, jakie wewnętrzne zasady panują w danej firmie – niektóre korporacje zabraniają swoim pracownikom przyjmować jakiegokolwiek prezenty.

O tym jaki prezent wybrać, każdorazowo zależy od danej osoby. Jak wszędzie – liczy się wyważenie, dobry gust i klasa. Na pewno jednak jest kilka uniwersalnych zasad, dotyczących tego, czego robić nie powinniśmy, taki upominkowy savoir-vivre. Coraz częściej pracujemy w międzynarodowych środowiskach – uwzględniamy zatem wzajemne odrębności i różnice kulturowe.

- Nie we wszystkich krajach stosowne jest wręczanie prezentów zawierających alkohol lub nawiązujących swoją treścią do konkretnej religii, co wynika z wielokulturowości społeczeństw krajów europejskich. Zasadne



Popularne stoiki na napoje w świątecznej odstonie. Źródło: Ceramika Tutowice

jest natomiast używanie uniwersalnych symboli kojarzących się ze świętami – dodaje Beata Dymna. Im więcej wysiłku włożymy w to, by poznać naszego przyszłego obdarowanego, tym większa szansa na udany i trafiony prezent.



Świąteczne pierniczki w eleganckim opakowaniu. Źródło: B&B Stodczyce z Pomysłem

Potraktujemy nadchodzące Święta Bożego Narodzenia jako czas podsumowań i okazję do podziękowań, a magiczną atmosferę świąt przenieśmy także na

grunt biznesowy. Trafnie dobrany upominek pomoże wyrazić naszą wdzięczność, szacunek i podziękować za wspólnie osiągnięte cele biznesowe. I nie zapominajmy, że najlepszy czas na zamawianie gadżetów jest właśnie teraz, nie trzy tygodnie przed „gwiazdką”.

### Katarzyna Lipska-Konieczko



Elegancka linia bombonier w świątecznym opakowaniu. Źródło: Figle Migle Candybar



zapraszamy na stoisko **H6**

RoyalDesign



See you

Promo World

PSI

9 – 11 January  
Düsseldorf 2018

The Leading European Trade Show  
of the Promotional Product Industry



## PSI 2018 – ogrom różnorodności w czterech halach

Tam gdzie kreatywność w tworzeniu produktów promocyjnych „sięga zenitu” – tam rozpoczynają się targi PSI – przekonuje organizator kolejnej edycji targów.

Od 9 do 11 stycznia 2018 r. w centrum Wystawienniczym w Düsseldorfie będzie można znaleźć całą gamę gadżetów, od produktów stanowiących podstawę rynku reklamowego, jak długopisy reklamowe po najbardziej innowacyjne czy wielofunkcyjne artykuły. Wedle zapowiedzi, podczas przyszłorocznej edycji wystawcy zaprezentują swoje produkty aż na czterech halach wystawienniczych.

Około 1000 wystawców z blisko 40 krajów to kluczowi gracze rynku artykułów promocyjnych, a także debiutanci w tej branży i projektanci gadżetów. W gronie wystawców znajdują się producenci i dystrybutorzy produktów promocyjnych oraz przedstawiciele branży tekstylnej, która w 2017 roku cieszyła się wielkim zainteresowaniem zwiedzających. Ze względu na ten fakt, podczas PSI 2018 organizator znacznie poszerza Strefę Tekstylną, czyli miejsce współpracy i wymiany doświadczeń dla producentów i dystrybutorów tekstyliów reklamowych, jak również firm zajmujących się wykończeniami dla tekstyliów.

Po raz drugi, trzeciego dnia imprezy wstęp na targi będą mieli klienci końcowi. Wcześniej PSI były dostępne tylko dla dostawców i reklamowych, na pierwsze „Industry Customer Day” w 2017 roku przybyło ponad 1700 specjalistów z ramienia klienta finalnego. Innym istotnym zagadnieniem targów będzie też merchandising i licencjonowanie. W hali nr 9 zostanie przygotowane specjalne lobby dedykowane tym segmentom.

Po udanym zeszłorocznym debiucie wydarzenia Product Preview, wystawcy targów z krajów europejskich innych niż Niemcy, będą mogli po raz kolejny wziąć w nim udział. 8 stycznia dwadzieścia wybranych firm będzie mogło zaprezentować swoje innowacje produktowe szerokiemu odbiorcy.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się w dniach 9-11 stycznia 2018 roku w Düsseldorfie.

EL PRIMERO  
DESIGNED BY ADPEN

EL PRIMERO  
DESIGNED BY ADPEN

color



EL PRIMERO  
DESIGNED BY ADPEN

solid



EL PRIMERO  
DESIGNED BY ADPEN

white



# NOWA JAKOŚĆ

Podjęcie decyzji o udziale w targach to dopiero pierwszy krok. Punktów jest wiele. Przygotowanie do tego wydarzenia to także... stresujące debaty z szefem na temat „jak wypaść na tle konkurencji?”. Czy „prężenie muskułów” przed konkurencją interesuje naszego klienta? Czas na rozsądne podejście do tematu wystawiania się. Promo Show Professional 2018.

## Zastaw się, a postaw się

Wspomniane „prężenie muskułów” już dawno w mojej opinii przestało „kręcić” klientów. Co z tego, że wystawca ma piękne, duże, błyszczące stoisko, skoro i tak nie ma dla mnie czasu. Niektóre targi reklamowe przypominają jarmark próżności. Ba! W ogóle jarmark. Mydło i powidło. Nie da się przejść kilku hal, parking pozostawia dużo do życzenia. Na stoisku, które odwiedzamy, stoimy w kolejce prosząc jakby o audiencję. No ale wszystkich trzeba przyjąć. Wszystkim poświęcić 2 min i 18 sek., bo czasami więcej nie ma. Tylko czy w takich warunkach rozwiniemy nasz biznes i co najważniejsze mamy szansę na zwrot poniesionych wydatków?

wym, tokarzem, drukarnią wielkoformatową lub zakładem stemplarskim? Z całym szacunkiem dla przedstawicieli tych firm, ale ich potencjał zakupowy gadżetów jest równy zeru. Koszt zabranego katalogu, często w jakiejś torbie reklamowej ma jednak swoją wartość.

## Kameralność imprezy

Coraz więcej firm narzeka na rozmiar targów. Kiedyś jeden z czołowych dostawców powiedział, że właśnie te największe imprezy może zabić ich... sukces. Po pierwsze, organizator musi być przygotowany na obsługę setek wystawców i tysięcy zwiedzających. Ci ostatni muszą dojechać, stać w korku, szukać wystawców po kilku

dobre wizytówki, aby zwrócić się nam koszty. Pytanie brzmi jakie ponieśliśmy? Jaki musimy mieć obrót, aby zwrócić nam się koszty rzędu 80 - 150 tys. zł? Jednym słowem ogromny. Czas na event z dobrze, wręcz precyzyjnie dobraną grupą docelową. Zwiedzającymi, z którymi mamy realne szanse na rozwijanie naszego biznesu. Pokazanie im, że są dla nas najważniejsi ... oczywiście z otwartymi ramionami na nowych. Z wykluczeniem wspomnianych biur rachunkowych.

## Koszty per kontakt!

Żyjemy w czasach, kiedy wielu menadżerów na najwyższych szczeblach mówi, że to nie klienci są najważniejsi, a pracownicy. Zadbajmy zatem o pracowników, a oni dobrze nagradzani i doceniani, na pewno zatroszczą się o naszych klientów. Rozdmuchane koszty można ograniczyć i przesunąć właśnie na narzędzia do motywacji pracowników. Udział w mniejszych, ale nastawionych na konkretną grupę docelową eventach, ma swój rachunek ekonomiczny. Ma szansę także przynieść wymierne korzyści. Nie tylko wizerunkowe.

Pomysł na **PROMO SHOW PROFESSIONAL** – spotkanie TOP DOSTAWCÓW z przedstawicielami TOP AGENCJI REKLAMOWYCH (polskich i zagranicznych) – jest odpowiedzią na potrzeby rynku artykułów promocyjnych. To budowanie nowej jakości, z odpowiednią oprawą, m.in. za pomocą designerskich stoisk.

Na prezentację nowości Agencje zostaną zaproszone do komfortowego obiektu konferencyjnego. Wszystko przy lampce wina i przekąskach, w kameralnej atmosferze ze strefą chill-out, szkoleniem i mega pakietem sampli. Ukoronowaniem wydarzenia będzie wieczorna impreza Dostawców i Agencji w jednym z modnych warszawskich klubów. Wszystko w celu budowania relacji i rozwijania biznesu. A więc, całej branży artykułów promocyjnych!

Pomysł realizacji PROMO SHOW PROFESSIONAL – zamkniętej imprezy tylko dla agencji, krążył od kilku lat. Część dostawców musiała do niego dojrzeć. Teraz wiem, że są na niego już gotowi!

Robert Zatulski

PS. Dostawcom dziękuję za zaufanie i powierzenie właśnie nam organizacji tego wydarzenia. Challenge accepted!



# PROMO SHOW

## PROFESSIONAL

# PRZYGOTUJ SIĘ NA NOWĄ JAKOŚĆ 2018

**Pomysł na PROMO SHOW PROFESSIONAL – spotkanie TOP DOSTAWCÓW z przedstawicielami agencji reklamowych (polskich i zagranicznych) – jest odpowiedzią na potrzeby rynku artykułów promocyjnych. To budowanie nowej jakości, z odpowiednią oprawą.**

**Ukoronowaniem wydarzenia będzie wieczorna impreza Dostawców i Agencji w jednym z modnych warszawskich klubów. Wszystko w celu budowania relacji i rozwijania biznesu.**

## Katalog dla wszystkich

Najciekawiej wygląda zwiedzający proszący o katalog, dający wizytówkę i... oddalający się od stoiska. Zero pytań o warunki współpracy, nowości czy metody znakowania. Nie mówią już o podejściu do stoiska i poznania produktów organoleptycznie (cokolwiek to oznacza). Jak mamy współpracować z kimś, kto nie zna naszych produktów? Jak taka agencja będzie oferować je swoim klientom? Jak ma kreować trendy i pobudzać rynek? Firmy dwoją się i troją aby wprowadzić nowości a odwiedzający czasami targi sprowadzają do meetingu towarzyskiego. Weryfikacja ich postawy przychodzi szybko. Jaki biznes zrobimy z biurem rachunko-

halach, aby w końcu... zamienić z nimi dwa słowa. Wszystko w pośpiechu. Gonitwie. Czy taką rolę mają pełnić targi? Odpowiednio przygotowana, zdecydowanie bardziej kameralna impreza targowa, a w której Wystawcy zadbają w komfortowych warunkach o Zwiedzających jest najlepszą receptą. Receptą na spokojne rozmowy, prezentację nowości i budowanie relacji.

## Zwiedzający

Przestańmy się cieszyć po targach z pełnej wizytówek szklanej kuli. Ich weryfikacja po spotkaniach może podzielać na nas jak kubeł zimnej wody. Od lat powtarzam, że czasami z targów wystarczy jedna/dwie

MAEMA

EASY GIFTS  
IT'S EASY NOW!

senator  
Extramoreordinary. Since 1920.

INSPIRION  
TRADING IDEAS

MAXIM

COOKIE  
stodyczne reklamowe

te><st

Happy Gifts

FALK&ROSS

FRIENDS

koziol  
Made in Germany

ANNA  
ANNA PRESENT GROUP

PF Concept

ST  
Stefania

ELEPHANT

GUARPA  
Clean Up

capira  
CREATIVE PRODUCT

bee<sub>2</sub>

SDX  
towels

expen

midoceanbrands  
Polska  
dobry wybór

UMA  
Die Handschrift der Werbung

CREATIVE PRODUCT

## ➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

### AKCESORIA DO KOMÓREK

109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS  
110 A&J BRELOKI REKLAMOWE  
111,112 AD4U.PL  
59,73,103,112 AXCEL SP. Z O.O.  
122,123 BADGE4U  
125,126 CITRON  
127 CONSILIO  
132 EASY GIFTS  
142 GUAPA PRODUKCJA  
142 HAPPY GIFTS EUROPE  
144 I-DROPS  
148 KORUMA ID PROTECTION  
150 MACMA  
37,162 RASTER  
173,174 USB SYSTEM  
174 VOYAGER  
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

### AKCESORIA SAMOCHODOWE

110 A&J BRELOKI REKLAMOWE  
120 ASTAT  
125,126 CITRON  
142 GUAPA PRODUKCJA  
164 ROSNOWSKI GIFT  
129,176 WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

### AKTÓWKI

144 I-DROPS  
148 KORUMA ID PROTECTION  
162 PROMONOTES  
166 SEMPERTUS  
167 STEFANIA

### ANTYSTRESY

146,147 PROMOTION TOPS  
164 ROSNOWSKI GIFT

### APASZKI

114 ALL PRO POLSKA  
159 PROMO-HOUSE

### ARTYKUŁY BIUROWE

115,116 ANDA PRESENT  
122,123 BADGE4U

124 CAPIRA  
132 ELASTO FORM POLSKA  
99,100,138,148,166 FRIENDS - MARKI SENATOR/KOZIOL

142 GUAPA PRODUKCJA  
144 I-DROPS  
148 LIKOR EAST-WEST PROMOTION  
150 MACMA  
150 MEDIA MAG  
153,150 MID OCEAN BRANDS

156 PAUL STRICKER  
146,147 PICOWORLD  
158 POLSKI DRUK PUBLISHING  
120,159,178 MAXIM

### ARTYKUŁY DO DOMU

110 3DMON  
110 ABC-N PLUS  
111,112 AD4U.PL  
114 ALL PRO POLSKA

120 ASTAT  
119 AVANT FABRYKA PORCELITU  
132 ELASTO FORM POLSKA  
134 EXPEN/HINZA  
134 FG-STUDIO  
100,148 FRIENDS - MARKA KOZIOL

142 GUAPA PRODUKCJA

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 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

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

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 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  
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  
115,116 ANDA PRESENT



# producent materiałów BTL&POS



# www.12m.eu

# WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

- 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

- 142 GUAPA PRODUKCJA
- 142 HAPPY GIFTS EUROPE

- 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 BRELOKI REKLAMOWE
- 110 ABC-N PLUS
- 111,112 AD4U.PL
- 114 ALL PRO POLSKA
- 115,116 ANDA PRESENT
- 122,123 BADGE4U

- 124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
- 127 CONSILIO
- 132 ELASTO FORM POLSKA
- 134 EXPEN/TRUE UTILITY
- 133 FOFCIO PROMO TOYS

- 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

## 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

- 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

- 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

- 140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
- 142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
- 146 DRUKARNIA „KOLUMB”
- 150 MEDIA MAG
- 152 MITKO

- 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 BRELOKI REKLAMOWE BRELOKI REKLAMOWE
- 2,126 CHROMA
- 140 GRUPA KK KOCHANOWSKI

## DRUK OFFSETOWY

- 114 AM PROJECT
- 116 AP HOLDING
- 118 A.S.S.-3
- 59,73,103,112 AXCEL SP. Z O.O.
- 2,126 CHROMA
- 128 COPY GENERAL
- 140 GRUPA KK KOCHANOWSKI
- 142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA
- 146 DRUKARNIA „KOLUMB”

- 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 AXCEL
- 122 BILLBOARD-X
- 125 CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY
- 2,126 CHROMA
- 130 DRUKPOZNAN.PL

## 150 MEDIA MAG

- 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

- 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

- 116 ANTRA
- 124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK
- 125,126 CITRON
- 132 EASY GIFTS

- 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

- 128 COPY GENERAL
- 6 EXPO XXI WARSZAWA
- 134 FAVOR
- 160 FRESH DRINK

- 152 MITKO
- 29,158 PINK PEPPER MEDIA
- 143,168 STUDIO55
- 174 ULTIMA DISPLAYS



advertising agency



PRODUCTION  
CREATION  
DESIGN

www.apgrupa.pl

## WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

### FILIŻANKI

119 AVANT FABRYKA PORCELITU

### FOLDERY

114 AM PROJECT  
2,126 CHROMA  
128 COPY GENERAL  
128 DRUKARNIA PIN

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 / SECRIID  
146 JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ  
148 KORUMA ID PROTECTION  
151 MAURO CONTI  
159 PROMO-HOUSE  
164,167 SCRIBA  
166 SEMPERTUS  
167 STEFANIA

### GŁOŚNIKI

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

### GRAWEROWANIE LASEROWE

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

124 CAPIRA  
2,126 CHROMA  
128 COPY GENERAL  
130 DRUKPOZNAN.PL

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 ŻEMO & 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

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 FAVOR  
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 FAVOR  
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

### 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

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 FAVOR  
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 BRELOKI REKLAMOWE  
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  
168 STOISKA24.PL  
143,168 STUDIO55

### MEDIA

170 T&P CZASOPISMO BRANŻOWE

### NADRUK NA GADŻETACH

111,112 AD4U.PL  
107,113 ALLPRINTS  
115,116 ANDA PRESENT

Nerki, torby  
saszetki z nadrukiem

Torby papierowe,  
laminowane z nadrukiem



# AllBag


Producent toreb  
bawełnianych  
i dystrybutor  
toreb papierowych




Torby materiałowe  
z nadrukiem

Torby bawełniane  
premium

Istniejemy na rynku od 2009 roku, z powodzeniem zaopatrując klientów w torby ekologiczne i gadżety z nadrukiem. Torby szyjemy samodzielnie w naszej szwalni w Wadowicach, dzięki czemu możemy dać klientom gwarancję zakupu pełnowartościowego i dobrego jakościowo produktu.

ul. Lwowska 70a  
34-100 Wadowice  
Polska

tel: +48 (33) 873 05 30  
mail: [biuro@allbag.pl](mailto:biuro@allbag.pl)  
 [www.allbag.pl](http://www.allbag.pl)

 [biuro@allbag.pl](mailto:biuro@allbag.pl)  
 [d.mozgala@allbag.pl](mailto:d.mozgala@allbag.pl)  
 [m.zimmer@allbag.pl](mailto:m.zimmer@allbag.pl)

116 AP HOLDING  
117,118 ASGARD  
118,121 AWIH

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

132 EUDARCAP  
134 FAVOR  
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

124 CAPIRA  
2,126 CHROMA  
130 DRUKPOZNAN.PL  
99,100,166 FRIENDS - MARKA SENATOR  
138 GIFT MORE

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 FAVOR  
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

#### OOH MEDIA

122 BILLBOARD-X  
143,168 STUDIO55

#### OPAKOWANIA

107,113 ALLBAG  
105 AP GRUPA  
116 AP HOLDING  
120 ASTAT  
116,118 AWIH

124 CAPIRA  
97,125 CHOCOLISSIMO  
127 CONSILIO  
128 DRUKARNIA PIN  
134 FAVOR  
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

#### 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

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 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 AXCEL SP. Z O.O.  
122,123 BADGE4U

37,162 RASTER  
166 SEMPERTUS  
173,174 USB SYSTEM  
175 VIPERPRINT

#### POLARY

120 AVALON SPORTSWEAR  
33,172 D.A.D SPORTWEAR  
132 EUDARCAP  
134 FAVOR  
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

#### POLIGRAFIA REKLAMOWA

109,110 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS  
110 A&J BRELOKI REKLAMOWE  
107,113 ALLBAG  
107,113 ALLPRINTS  
114 AM PROJECT  
116 AP HOLDING  
118 A.S.S.-3  
120 ASTAT  
33,67,69,110 AXCEL

124 BODMAN BOGUSŁAW MANIAK  
124 CAPIRA  
128 COPY GENERAL  
130 DRUKPOZNAN.PL  
130 EL PROMO / GREGSTONE

142 GRUPA WYDAWNICZA LUMINA  
146 Drukarnia „KOLUMB”

# STWÓRZ WŁASNE ŻELKI

własny kształt, własny smak, własne opakowanie



Wybierz / stwórz własny kształt  
41 zestawów kształtów do wyboru



Wybierz opakowanie  
Do wyboru wielkość, kolor i rodzaj folji



Stwórz motyw graficzny  
Grafika full kolor lub z mniejszą ilością kolorów

Smaczna reklama  
gotowa!

Elastusie



www.elastusie.pl

## WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

**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

**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

**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

**125,126** CITRON  
**138** GIFT MORE

**124,140** GRADO  
**137,162** PROSFERA.PL

### SYSTEMY WYSTAWIENNICZE

**112** ADSYSTEM  
**79,128** DAGO DISPLAY

**168** STOISKA24.PL  
**143,168** STUDIO55

### SZLAFROKI

**149,167** SDX TOWLES

### TAMPODRUK

**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** 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

**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

**152** MOUNT BLANC

### WIELKANOC

**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

**152** MOUNT BLANC  
**172** TOP MARKETING

### WINA

**122,123** BADGE4U  
**97,125** CHOCOLISSIMO

**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 BRELOKI REKLAMOWE BRELOKI REKLAMOWE  
**122,123** BADGE4U  
**164** ROSNOWSKI GIFT

## 100GIFTS.PL AXCEL SP. Z O.O.

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



Aksesoria do komórek, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa.

## 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



Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa

## A.S.S.-3 BIURO EXPORTU IMPORTU I MARKETINGU EWA SKOCZEŃ



ul. Raclawicka 29  
41-500 Chorzów,  
kom. 695 194 336  
kalendarze@pierluigi.pl  
www.ksiazkowekalendarze.pl



Boże Narodzenie, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Zestawy, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe

## A&J

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



Znaczkki, Breloki, Naklejki wypukłe, Żetony do wózków sklepowych, Magnesy reklamowe, Czyściki do telefonów, Skrobaczki, Gwizdki, Otwieracze, Napisy wypukłe

## ABC-N PLUS PRZEMYSŁAW PLASKACZ



Wola Hankowska, ul. Akacyjowa 42  
42-233 Mykanów  
Biuro: 34 328 71 71  
Przemysław Plaskacz, kom. 884 635 755  
www.abcnplus.com

Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Druk cyfrowy, Eventy Kompresy reklamowe, Walentynki

## AD4U.PL Advertising for You

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



Etui na laptopy, Etui na tablety i smartfony, Lunchbagi, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Opaski festiwalowe, Parawany, Fartuchy reklamowe, Smycze, Sublimacja, Sitodruk

## ADLER CZECH, A.S.

Oblouková 391  
403 40 Ústí nad Labem  
Česká republika  
tel. 800 702 885  
www.adler.info



Odzież reklamowa, Nadruk sublimacja, Polary, Ręczniki, Torby materiałowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki

## ADSYSTEM

ul. Atramentowa 11  
Bielany Wrocławskie  
55-040 Kobierzyce  
tel. +48 672 672 000  
sales@adsystem.pl  
www.adsystem.pl



Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, Namioty reklamowe, Meble eventowe, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Displaye POS

# CERAMIKA REKLAMOWA DESIGN+CERAMIKA



# AVANT

POLSKA FABRYKA PORCELITU

• 1994 •

Największy producent  
ceramiki reklamowej w Polsce  
Poland's largest manufacturer  
of advertising ceramic



## FestiwalMarketingu.pl

Stoisko D6 | 13-14.09.2017 | EXPO XXI WARSZAWA

www.avant.pl

## ADPEN

ul. Baletowa 12  
02-862 Warszawa  
tel. 22 852 22 98  
info@adpen.com.pl  
www.adpen.com.pl



Długopisy, Sitodruk, Tampodruk

## ALEWOREK

Pracownia ADKA aleWorek  
ul. Żeromskiego 9,  
60-544 Poznań  
tel. 518 535 326  
hurt@aleworek.pl  
www.aleworek.pl  
facebook.com/aleworek



Artykuły EKO, Maskotki, Opakowania, Plecaki, Torby ekologiczne,  
Torby materiałowe, Torby ozdobne, Workoplecaki

## ALL BAG / ALLPRINTS

ul. Lwowska 76  
34-100 Wadowice  
tel. 33 873 05 30  
biuro@allbag.pl  
www.allbag.pl  
www.allprints.pl  
www.eko-ue.pl



Artykuły EKO, Druk cyfrowy, Druk na roli, Kubki,  
Opakowania, Poligrafia reklamowa, Sitodruk, Termotransfer,  
Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Torby papierowe

## AMIZO PRODUCENT ARTYKUŁÓW REKLAMOWYCH Z FILCU

ul. Moniuszki 10  
97-300 Piotrków Tryb.  
tel. 690 81 81 81  
tel. 730 81 81 81  
biuro@amizo.pl  
www.amizo.pl



Torby filcowe, Torby ekologiczne, Aktówki, Opakowania,  
Artykuły EKO, Zegary i zegarki

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



Wyzwolenia 65  
43-300 Bielsko-Biała  
tel. 22 244 27 42  
biuro@andapoland.pl  
www.andapoland.pl

Artykuły biurowe, Boże Narodzenie, Breloki, Długopisy,  
Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB,  
Parasole, Plecaki, Termosy, Wizytowniki

## ANTYHACKER

Al. Wojska Polskiego 20A, lok. 9C  
05-800 Pruszków  
tel. +48 696 740 622  
antyhacker@antyhacker.eu  
www.antyhacker.eu



Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV,  
Elektronika reklamowa, Eventy, Media, OOH Media

## ARTBOX Sp. z o.o.

ul. Kiełczowska 64 b  
51-315 Wrocław  
tel. 71 352 78 27  
artbox@artbox.pl  
www.artbox.pl



Opakowania, Artykuły do domu, Druk cyfrowy, Druk etykiet,  
Druk offsetowy, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Tłoczenie,  
Kawy i herbaty, Boże Narodzenie

## 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

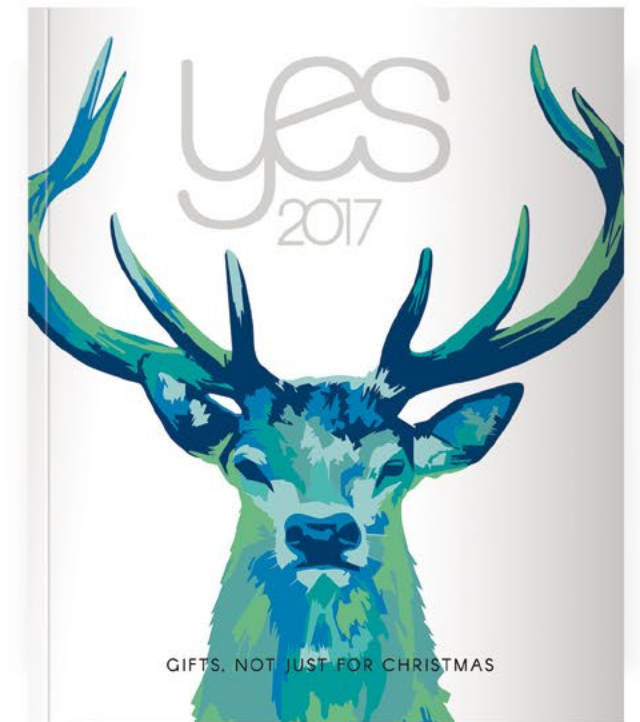


Akcesoria samochodowe, Artykuły do domu, Druk wielkoformatowy,  
Fotografia bank zdjęć, Kalendarze, Nadruk sublimacja, Opakowania,  
Poligrafia reklamowa, Reklama zewnętrzna, Sitodruk



**YES 2017** jest najbardziej wszechstronnym katalogiem na sezon Świąteczny, zawierającym produkty sezonowe jak i szeroki wachlarz produktów promocyjnych na każdą okazję:

- Ponad **50 nowości**
- Wybór produktów z dzieła **BE CREATIVE**
- Wybrane nowości z katalogu **COOL 2017**
- Ponad **500** unikatowych produktów



**YES 2017 DOSTĘPNY Z WŁASNĄ OKŁADKĄ JUŻ OD 60SZT.**



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

**ANTRA**  
Ryszard Polubiec



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

Długopisy, Elektronika reklamowa, Kalendarze, Kubki,  
Notesy, Odzież reklamowa, Pamięć USB,  
Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Smycze

**AVANT**  
FABRYKA PORCELITU



ul. Spacerowa 5  
24-220 Niedzwica Kościelna  
tel. 81 511 65 50  
kom. 796 585 880  
office@avant.pl  
www.avant.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Ceramika, Filiżanki, Kubki,  
Opakowania, Walentynki, Wielkanoc, Boże Narodzenie

**AWIH**



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

Nadruk na gadżetach, Opakowania, Sitodruk, Torby ekologiczne,  
Torby filcowe, Torby materiałowe, Torby ozdobne, Torby papierowe

**AXPOL Trading**  
Sp. z o.o. sp. k.

ul. Krzemowa 3, Złotniki  
62-002 Suchy Las k/Poznań  
tel. 61 659 88 00  
voyager@axpol.com.pl  
www.axpol.com.pl

Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze,  
Elektronika reklamowa, Galanteria skórzana, Kubki termiczne,  
Maskotki, Outdoor, Power Bank, Wina

**AVALON SPORTSWEAR**



ul. Józefa Marcika 4  
30-443 Kraków  
tel. +48 12 290 7080  
avalon@avalonsportswear.com.pl  
www.avalonsportswear.com.pl

Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki, Haft, Kurtki, Odzież reklamowa,  
Odzież sportowa, Polary, Sitodruk, Torby materiałowe

**BADGE 4 U**



ul. Olszewskiego 78  
43-600 Jaworzno  
tel. 32 616 55 72  
kom. +48 501301715  
znaczek@znaczek.pl  
www.znaczek.pl

Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Breloki,  
Magnesy, Nadruk sublimacja, Podkładki pod mysz, Wina, Znaczk

**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

Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO słodycze, Kawy i herbaty,  
Kosze upominkowe, Walentynki, Wielkanoc, Wina

**BIC GRAPHIC**



BIC Graphic Europe S.A.  
oddział w Polsce  
Al. Niepodległości 69  
02-626 Warszawa

Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Długopisy,  
Elektronika reklamowa, Głośniki, Notesy, Plecaki, Power Bank,  
Zapalniczki

**BLUE COLLECTION**

**NOWY KATALOG**  
JESIEŃ ZIMA 2017



**DRUKOWANA WERSJA**  
KATALOGU Z DŁUGOPISAMI  
BALL PENS

Podwójna premiera już 13-14.09 podczas Festiwalu Marketingu.

Odwiedź nas na stoisku **D 13**

## B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

ul. Średnia 38, 05-822 Milanówek  
tel. 22 724 61 65 - 66  
biuro@slodyczepomyslem.pl  
www.slodyczepomyslem.pl

SMAKI DOBREJ REKLAMY



Słodycze z Pomysłem

Cukierki, Czekoladki, EKO słodycze, Kawy i herbaty, Krówki, Lizaki, Napoje

## BODMAN BOGUSŁAW MANIAK



ul. Ryglicka 21b, 33-170 Tuchów  
tel. 13 491 50 96  
biuro@bodman.com.pl  
www.bodman.com.pl

Breloki, Długopisy, Elektronika reklamowa, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Nadruk na gadżetach, Odzież reklamowa, Poligrafia reklamowa, Sitodruk, Torby materiałowe

## CARDILLA



ul. Płowiecka 70  
04-501 Warszawa  
tel. +48 790 629 629  
klient@cardilla.eu  
www.cardilla.eu

Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Smycze, Eventy, Poligrafia reklamowa, Karty plastikowe

## CITRON GROUP



ul. Jagiellońska 88 bud. 51L  
00-992 Warszawa  
tel. +48 22 839 49 45,  
+48 22 614 36 41  
www.citrongroup.pl  
www.citron.pl  
www.pvcfactory.eu

Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Podkładki pod kubki z PVC, Produkty z PVC, Power Bank, Smycze, Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Magnesy, Zawieszki z PVC

## BLUE COLLECTION

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

BLUE COLLECTION

Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Notesy, Pamięć USB, Parasole, Power Bank, Torby materiałowe

## CAPIRA



CREATIVE PRODUCT

ul. Batorego 126 a  
65-735 Zielona Góra  
tel. 68 455 35 22  
biuro@capira.pl  
www.capira.pl  
www.kreatywnyprodukt.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Artykuły papiernicze, Chusteczki reklamowe, Długopisy, Kalendarze, Notesy, Opakowania, Poligrafia reklamowa

## CARTAMUNDI POLSKA SP. Z O.O.

ul. Półnanki 18  
30-740 Kraków  
tel. +48 12 296 21 91  
robert.gasior@cartamundi.com  
www.cartamundi.com



Cartamundi  
A heart for cards

Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Full service, Magnesy, Opakowania, Poligrafia reklamowa

## CERAMIKA TUŁOWICE SP. J.

ul. Przemysłowa 3  
49-130 Tułowice  
tel. 77 4 600 700 wew. 101  
fax. 77 4 600 700  
promo@ceramikatulowice.pl  
www.promotionalceramics.eu

CERAMIKA



Tułowice  
Tradycja w dobrzym stylu

PROMOTIONAL  
CERAMICS

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne



helping you succeed



# CHROŃ SWOJE PIENIĄDZE !

Specjalnie wykonane etui **zabezpiecza kartę zbliżeniową** przed utratą pieniędzy oraz przed odczytaniem przez osobę nieuprawnioną informacji zawartej na karcie. Nasz produkt zabezpieczył już prawie pięć milionów kart. **Zdobyliśmy zaufanie instytucji finansowych oraz osób prywatnych.** Od chwili wprowadzenia na rynek w roku 2014 Cardguard zdobył cztery nagrody „Gifts of the year” i uzyskał pozytywne recenzje w prasie. 100% skuteczności etui Cardguard potwierdza certyfikat wydany przez Instytut Badawczy AGH w Krakowie. Jeśli dbasz o bezpieczeństwo **swich pieniędzy, Cardguard jest produktem dla Ciebie.**



Dzięki łatwej personalizacji, możesz zaprojektować swój niepowtarzalny wzór.



W celu uszlachetnienia produktu można go pokryć folią: błyszczącą, matową, szczerkowaną aluminium oraz holograficzną.



Każde etui jest pakowane w woreczek foliowy.



Dzięki specjalnej warstwie Cardguard blokuje fale **13,56Mhz** dzięki czemu zabezpiecza Twoją kartę płatniczą, oraz wszystkie karty korzystającej z tej frekwencji.



100% gwarancja bezpieczeństwa jest możliwa dzięki **specjalnym testom przeprowadzonym w instytucie badawczym AGH.**



Od czterech lat dzięki swoim zaletą Cardguard zdobywa nagrody **Gifts of the year 2014 / 2015 / 2016 / 2017**



Wygodne etui, idealnie pasujące do każdego portfela z **Twoją grafiką.**

## INNE NASZE PRODUKTY

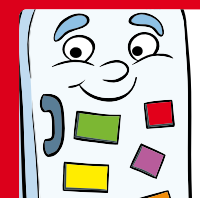
Znaczki



Brelok 5w1



Magnesy



Czyściki



Camera blocker



Mobile rings



## CONSILIO



ul. Lipowa 47, 62-030 Luboń  
tel. 618 772 646  
kom. 531 950 741  
filc@filc.com.pl  
www.consilio.com.pl

Artykuły z filcu, Akcesoria do komórek, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Breloki, Opakowania, Organizery, Torby filcowe, Torby materiałowe

## CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA



ul. Kościuszki 1a/3  
58-140 Jaworzyna Śl.  
tel. 74 8588 257  
mobile 519 188 182  
www.ctmgroup.pl, www.nadrukisublimacyjne.pl  
email.biuro@ctmgroup.pl

Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Ręczniki, Torby materiałowe, Artykuły medyczne, Worko plecaki, Koszulki tshirt, Polary.

## DAGO DISPLAY



ul. Chełmżyńska 180  
04-464 Warszawa  
tel. +48 22 380 73 05  
+48 502 289 524  
biuro@dago-display.eu  
dago-display.eu

Dispaye POS, Full service, Grawerowanie laserowe, Meble eventowe, Systemy wystawiennicze

## DRUK B2B - WYDAWCA KALENDARZY

ul. Przemysłowa 19  
64-100 Leszno  
Olgiard Pochanke  
tel. 609 484 600, 607 343 605  
o.pochanke@drukb2b.pl

Tomasz Małycha  
tel. 607 353 603, 607 343 603  
t.malycha@drukb2b.pl  
www.drukb2b.pl



Kalendarze, Poligrafia reklamowa, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Tłoczenie

## COOKIE Słodczyce Reklamowe



ul. Królewska 51  
05-822 Milanówek  
tel. 22 290 77 00  
cookie@cookie.com.pl  
www.cookie.com.pl

Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO słodczyce, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Krówki, Lizaki, Napoje, Walentynki i Wielkanoc

## CRM VISION YOURVISION - IT SOLUTIONS SP. Z O.O.

ul. Jagiellońska 13  
80-371 Gdańsk  
tel. +48 58 500-55-85, +48 515-229-793  
biuro@crmvision.pl  
www.crmvision.pl



Kompletny system CRM dla małych i średnich firm. Przyspiesza codzienną pracę, usprawnia dostęp do informacji oraz kontrolę prowadzonych działań.

## DREAMPEN PRODUCER OF BALLPENS

ul. Dekoracyjna 12A  
65-155 Zielona Góra  
tel. 68 477 22 30  
tel. 506 184 744  
dreampen@dreampen.com  
www.dreampen.com



Długopisy Reklamowe, Długopisy Clip4You, Druk cyfrowy, Transfer druk 360, Transfer Chrom, Sitodruk, Tampodruk.

## DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa  
tel. 694 498 060  
info@drukcd.pl  
www.drukcd.pl



Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Foldery, Opakowania, Sitodruk



Always bee yourself

TY DECYDUJESZ  
JAK I GDZIE  
UŻYJESZ  
NASZYCH CHUST

tel. +48 22 349 96 65  
e-mail: biuro@bee2.pl  
web: www.bee2.pl

Chusty wielofunkcyjne z twoją grafiką full color!

# Belgian Chocolate shop



Ekskluzywna czekolada,  
Belgijskie praliny,  
Słodczyce ekologiczne,  
Upominki korporacyjne,  
Prezenty Świąteczne.

## 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



Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Sitodruk

## DRUK POLSKA

ul. Sprzeczna 9  
62-002 Suchy Las  
tel. 61 25 02 400  
info@drukpolka.pl  
www.drukpolka.pl



Kalendarze, Poligrafia Reklamowa, Segregatory.

## DRUKARNIA WIELAND

ul. Senatorska 37  
60-326 Poznań  
drukarnia@wieland.com.pl  
www.wieland.com.pl  
www.banerpolska.pl



Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy,  
Kalendarze, Nadruk sublimacja, Ramki na wcisk, Reklama zewnętrzna,  
Systemy wystawiennicze

## DOUBLE SYSTEM S.C.

ul. Figara 6, 03-604 Warszawa  
tel.: 22 654 36 81, 609 810 350  
warszawa@double.pl  
www.double.pl



Długopisy, Elektronika reklamowa,  
Galanteria skórzana, Kalendarze, Kubki, Odzież reklamowa,  
Pamięć USB, Parasole, Pióra, Power Bank

## DRUKPOZNAN.PL Łukasz Chęciński

ul. Winogrody 28  
61-663 Poznań  
tel. 508 520 508  
biuro@drukpoznan.pl  
www.drukpoznan.pl



Druk UV, Druk wielkoformatowy, Druk cyfrowy, Notesy  
elektrostatyczne, Magnesy, Reklama zewnętrzna, Kasetony,  
Systemy wystawiennicze, Nietypowe folie.

N O W A S T R O N A

# jettStudio

www.jettstudio.pl

 DOSTĘPNOŚĆ  
CENNIKI

FILTRY  
PRODUKTÓW



 NARZĘDZIA  
PRODUKTÓW

NOWOŚCI  
PROMOCJE



ZAMÓWIENIA  
ON-LINE



3 KATEGORIE  
PRODUKTÓW



400 MODELI



DOSTAWA  
24H\*

\*Dotyczy produktów dostępnych w magazynie w Warszawie

## ZMIENIAMY SIĘ DLA WAS!

### IMPORTER ARTYKUŁÓW REKLAMOWYCH

Jett Studio Sp. z o.o.  
Trakt Lubelski 414a  
04-667 Warszawa

tel.: +48 (22) 812 90 60  
faks.: +48 (22) 812 90 69  
e-mail: info@jettstudio.pl



## EASY GIFTS

Byków, ul. Wrocławska 41  
55-095 Mirków k. Wrocławia  
tel. 71 330 51 10  
marketing@easygifts.pl  
www.easygifts.com.pl



Aksesoria do komórek, Elektronika reklamowa, Full service,  
Koszulki tshirt, Nadruk na gadżetach, Odzież reklamowa,  
Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Plecaki, Power Bank

## 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



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł,  
Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie,  
Czekoladki, Kubki termiczne, Magnesy, Wielkanoc

## EUDARCAP Dariusz Kobos

Zborówek 22  
28-133 Pacanów  
tel. +41 379 94 24 (09)  
biuro@eudarcap.pl  
www.reklamowa.pl



Bezrękawniki, Haft, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Nadruk  
sublimacja, Odzież reklamowa, Polary

## EURO MAGNESY SP. J.

ul. Igańska 30  
04-083 Warszawa  
tel. 22 2584461  
tel. 22 2582157  
magnesy@euromagnesy.com  
www.euromagnesy.com



Magnesy

## EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11  
01-687 Warszawa, Poland  
tel. +48 22 299 05 50  
info@expen.pl  
www.expen.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły piśmiennicze,  
Długopisy, Galanteria skórzana, Galanteria skóropodobna,  
Notesy, Pióra, Zestawy narzędzi



[www.euromagnesy.pl](http://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**



Reklama  
mika w dotyku



KOMPLEKSOWA OBSŁUGA  
PRODUKTY + ZNAKOWANIE



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH  
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogu: [www.voyager-katalog.pl/pl/fofcio\\_promo\\_toys/](http://www.voyager-katalog.pl/pl/fofcio_promo_toys/)

FABULOSA  
Kosze Świąteczne

ul. Inowłodzka 5  
03-237 Warszawa  
tel. 537 780 131  
info@fabulosa.pl  
www.fabulosa.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Cukierki, Kawy i herbaty,  
Kosze upominkowe, Opakowania, Wielkanoc, Wina

FEEL FELT  
ENTRYMEDIA

ul. Zmartwychwstańców 9  
61-501 Poznań  
tel. 570 989 575  
urszula.okulewicz@entrymedia.pl  
www.feelfelt.pl



Aktówki, Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu,  
Boże Narodzenie, Breloki, Organizery, Torby filcowe, Torby ozdobne,  
Wielkanoc

Jedynne w Polsce!  
Torby reklamowe  
**Fullcolor**

- **nielaminowane!**
- **można prać i prasować**
- **udźwig 60 kg**
- **całkowity zadruk**
- **szybka realizacja**

ZAMÓW U POLSKIEGO PRODUCENTA!  
W OFERCIE RÓWNIEŻ: **ODZIEŻ FIRMOWA, REKLAMOWA, ROBOCZA**

DUŻO WIĘCEJ: [WWW.FABOR.PL](http://WWW.FABOR.PL) | KONTAKT: [BIURO@FABOR.PL](mailto:BIURO@FABOR.PL)

SZYTE  
W POLSCE

## FEEO POLAND

ul. Bolesława Prusa 20  
62-400 Słupca  
tel. 669 161 997  
biuro@feeo.pl  
www.feeo.pl



Artykuły biurowe, Wyroby z Silikonu, Zaślepka na kamerę do laptopa, Gadżety reklamowe

## FABOR

ul. Składowa 9, 38-400 Krosno  
tel. + 48 13 49 26 052  
biuro@fabor.pl  
www.fabor.pl



T-shirty, Koszulki polo, Polary, Bluzy, Kurtki softshell, Odzież sublimacyjna, Odzież firmowa, Odzież reklamowa, Torby reklamowe fullcolor, Hafty, Nadruki, Sublimacja, Sitodruk, Eventy

## 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



Odzież reklamowa, Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Odzież sportowa, Polary, Torby materiałowe, Czapki reklamowe, Ręczniki

## FORTIS M. BOROWY SP. J.

ul. Jana z Kolna 16  
65-014 Zielona Góra  
tel 68 477 21 30  
druk3d@fortis.net.pl  
www.fortis.net.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Kalendarze, Magnesy, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa, Segregatory

## FABRYKA PREZENTÓW

ul. Warzywna 10  
61-658 Poznań  
tel. +48 61 679 39 80  
fabrykaprezentow@pbspolska.com  
www.fabryka-prezentow.com



Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO słodczyce, Kartki świąteczne, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Opakowania, Wina

## FIGLE MIGLE CANDYBAR

ul. Czerwonego Kapturka 2  
05-092 Dziekanów Leśny  
tel. 664 410 944  
candybar@figlemigle.pl  
www.figlemigle.pl



Cukierki, Czekoladki, EKO słodczyce, Eventy, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki, Artykuły dla dzieci, Kosze upominkowe, Lizaki

## FRIENDS

FRIENDS SP. Z O.O.  
wyłączny przedstawiciel  
SENATOR • KOZIOL •  
elektroniki z katalogu  
D-VICE Promote  
www.friends4friends.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Ceramika, Elektronika reklamowa, Kubki, Power Banki, Głośniki

## GIFT MORE

ul. 3 Maja 127B, lokal 1  
05 - 420 Józefów  
tel. +48 665 450 570, 697 831 970  
biuro@giftmore.pl  
www.giftmore.pl



Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane

# Elegancki, praktyczny, intuicyjny Nowy katalog **Christmas Special 2017**



Zapraszamy do współpracy agencje reklamowe z całej Polski.  
Oferujemy szeroki wybór upominków i gadżetów reklamowych wraz ze znakowaniem.

[www.inspirion.pl](http://www.inspirion.pl)

## GRADO

ul. Łąkowa 31,05-090 Raszyn  
tel. 88 20 60 444  
biuro@grado.net.pl  
www.grado.net.pl



Smycze

## GREMO



ul. Mostowa 1  
43-300 Bielsko-Biała  
tel. 668 55 55 10,  
602 65 65 55  
biuro@gremo.pl  
www.gremo.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Galanteria skórzana, Kubki, Pamięć USB, Parasole, Plecaki, Torby filcowe, Torby materiałowe

## GRUPA KK KOCHANOWSKI S.J.



ul. 1905 Roku 3A, 26-600 Radom  
tel. 48 385 66 60  
biuro@grupakk.pl  
www.grupakk.pl

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk offsetowy, Foldery, Kalendarze, Notesy, Opakowania, Segregatory, Tłoczenie, Torby papierowe

## GUAPA PRODUKCJA SP. Z O.O.



Krzywaniec  
66-010 Nowogród Bobrzański  
tel. 68 327 66 05  
office@guapa.pl  
www.guapa.pl

Aksesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Magiczne kostki, Wyroby z skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej

## HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.



Pszczynska 2, 41-902 Bytom  
tel. +48 32 780 00 00  
marketing@happygifts.eu  
www.happygifts.eu

Aksesoria do komórek, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Długopisy, Elektronika reklamowa, Notesy, Power Bank

## HEADWEAR PROFESSIONALS



ul. 1 A.W.P. 171, 07-200 Wyszaków  
tel. 29 74 284 91, kom. 668 042 183  
hpl@headwear.com.pl  
www.headwear.com.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież sportowa

## DROPS PRINT SP. Z O.O.



ul. Wapienna 2B  
04-691 Warszawa  
tel. 22 783 33 42  
cezary.kodym@drops.com.pl  
www.drops.com.pl  
www.i-drops.pl

Aksesoria do komórek, Aktówki, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Nadruk na gadżetach, Notesy, Organizery

# Drukuje na

# WSZYSTKIM

**UJF-3042 MkII**

**NEW UJF-3042 MkII EX**

**UJF-6042 MkII**



Zdobywca EDP Award w kategorii  
**Najlepsza Drukarka do Obiektów**

**ZUPEŁNIE NOWA SERIA Mimaki UJF-MkII**



INDUSTRIAL  
PRODUCTS

### Bezpośredni druk na przedmiotach z praktycznie każdego materiału

Malaformatowy druk LED UV dla wszystkich Twoich potrzeb: od pojedynczych upominków, przez krótkie serie produktów promocyjnych, po tworzenie komponentów produkcyjnych - cała seria Mimaki UJF gwarantuje wyższą jakość, niższy koszt i większą elastyczność niż jakakolwiek inna drukarka dostępna na rynku.

Odkryj nieskończone możliwości z nową serią Mimaki UJF MkII

The world imagines ... **Mimaki delivers**

# Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com

## IES POLSKA

ies polska

ul. Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn  
tel. 89 675 21 30  
kom. 607 613 566  
ies@iespolska.pl  
www.iespolska.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły sportowe, Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

## INNER-TOMAR

INNER-TOMAR  
S.C.  
Importer art. piśmienniczych



ul. G. Jankego 78  
40-612 Katowice  
www.innertomar.com.pl  
www.dukepen.eu

Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Pióra.

## INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica  
tel. 71 310 91 00  
kom. 664 924 420  
info@inspirion.pl  
www.inspirion.pl  
www.promotiontops.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Breloki, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Parasole, Zestawy narzędzi

## IVORY CERAMICS SP. Z O.O.

Bartąg, ul. Miętowa 51  
10-687 Olsztyn  
tel. +48 89 6772183  
marketing@ivory.com.pl  
www.ivory.com.pl  
kalkulator.ivory.com.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Nadruk sublimacja, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Sitodruk

## JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

Jaguar

The Family Enterprise Since 1933

ul. Dworcowa 62  
62-400 Słupca  
tel. 63 274 32 10  
sprzedaz@jaguargift.com  
www.jaguargift.com

Breloki, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Notesy, Organizery, Plecaki, Torby materiałowe, Wizytowniki, Wyroby ze skóry naturalnej

## JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414 A  
04-667 Warszawa  
tel. 22 812 90 60  
info@jettstudio.pl  
www.jettstudio.pl  
www.pslworld.com



Elektronika reklamowa, Głośniki, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Pamięć USB, Power Bank, Parasole

## KERRIS GROUP



ul. Święcickiego 14  
01-614 Warszawa  
tel 22 378 28 38  
hello@kerris.pl  
www.kerris.pl

Marketing internetowy, Strony internetowe, Sklepy internetowe, Aplikacje mobilne, Kampanie e-mail marketing, Pozycjonowanie, Performance marketing, Kampanie AdWords, Identyfikacja wizualna, Materiały reklamowe

## KLEEN-TEX POLSKA SP. Z O.O.

ul. Fabryczna 5/12  
26-130 Suchedniów  
Tel. +48 (0)41 267 25 00  
info@kleen-tex.pl  
kleen-tex.pl



Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Druk wielkoformatowy, Eventy, Nadruk sublimacja, Nadruk na gadżetach, Outdoor



## KORUMA ID PROTECTION

Toruńska 6  
62-800 Kalisz  
tel. 62 720 93 76  
b2b@koruma.pl  
www.koruma.pl



Akcesoria do komórek, Aktówki, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Organizery, Plecaki, Wizytowniki, Wyroby ze skóry naturalnej

## KOZIOL

FRIENDS SP. Z O.O.  
wyłączny przedstawiciel  
SENATOR • KOZIOL •  
elektroniki z katalogu  
D-VICE Promote  
www.friends4friends.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki

## L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.



ul. Zakopiańska 162A  
30-435 Kraków  
tel. 12 446 78 10  
info@l-shop-team.pl  
www.ksiazkawyboru.pl

Artykuły dla dzieci, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Outdoor, Plecaki, Torby materiałowe

## WYDAWNICTWO LUCRUM

ul. Podwale 47  
43-300 Bielsko-Biała  
tel. 33 822 18 22  
lucrum@lucrum.pl  
www.lucrum.pl



Kalendarze, Notesy, Druk UV, Kartki świąteczne, Magnesy, Nadruk na gadżetach, Tampondruk, Tłoczenie

## 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



Artykuły biurowe, Ceramika, Długopisy, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Odzież reklamowa, Pamięć USB, Parasole, Power Bank

## MART CERAMIC

Jawornik 663  
32-400 Myślenice  
tel 12 270 09 30, 12 452 04 55  
mart@mart.com.pl  
www.mart.com.pl



Artykuły do domu, Ceramika, Kubki

## MAXIM

Maksymilianowo 40  
64-060 Wolkowo  
tel. 61 44 53 100  
maxim@maxim.com.pl  
www.maxim.com.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania

# MOLESKINE

Legendarny notes z

# Twoim logo



**KOMPLEKSOWA OBSŁUGA**  
PRODUKTY + ZNAKOWANIE



**DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH**  
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogu: [www.voyager-katalog.pl/pl/moleskine-b2b-club](http://www.voyager-katalog.pl/pl/moleskine-b2b-club)

## MEDIA MAG

ul. Prostokątna 12, 81-601 Gdynia  
tel. 58 781 50 54  
info@media-mag.pl  
www.media-mag.pl  
www.sklepzmagnesami.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Druk cyfrowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa

## MEGAGADZETY.PL

93-105 Łódź  
Milionowa 21  
tel. 43 655 00 08  
sprzedaz@megagadzety.pl  
www.megagadzety.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Breloki, Długopisy, Kubki, Maskotki, Odzież reklamowa, Parasole, Smycze

## MM BROWN Sp. z o.o.

ul. Ostrowska 582  
61-324 Poznań  
tel: 61 870 89 82  
kom: 668 397 213  
upominki@chocolissimo.pl  
www.chocolissimo.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze upominkowe, Lizaki, Opakowania, Walentynki, Wielkanoc, Wina

## MOJABUTELKA.PL

ul. Świętokrzyska 30 lok. 63  
00-116 Warszawa  
tel. 883 765 756  
info@mojabutelka.pl  
www.mojabutelka.pl



Artykuły do domu, Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Artykuły sportowe, Butelki Ekologiczne, Kubki, Kubki termiczne, Termosy

## 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



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Breloki, Ceramika, Długopisy

## MJM COMPANY SP. Z O.O.

ul. Nowogrodzka 31  
00-511 Warszawa  
tel. 22 349 96 65  
www.bee2.pl



Artykuły do 10 zł, Nadruk sublimacja, Plecaki, Torby materiałowe, Chusty wielofunkcyjne, Artykuły sportowe

## MODERNFORMS

ul. Dobrzechów 446B  
38-100 Strzyżów  
kontakt@modernforms.pl  
tel. +48 17 742 13 69  
modernforms.pl



Medale, Trofea, Statuetki, Produkcja medale, Produkcja statuetek, Produkcja trofeów, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Druk UV, Eventy

## MOUNT BLANC Sp. z o.o.

ul. Zakłiki z Mydlnik 16a, 30-198 Kraków  
tel. 12 661 00 80  
biuro@mountblanc.pl  
www.mountblanc.pl



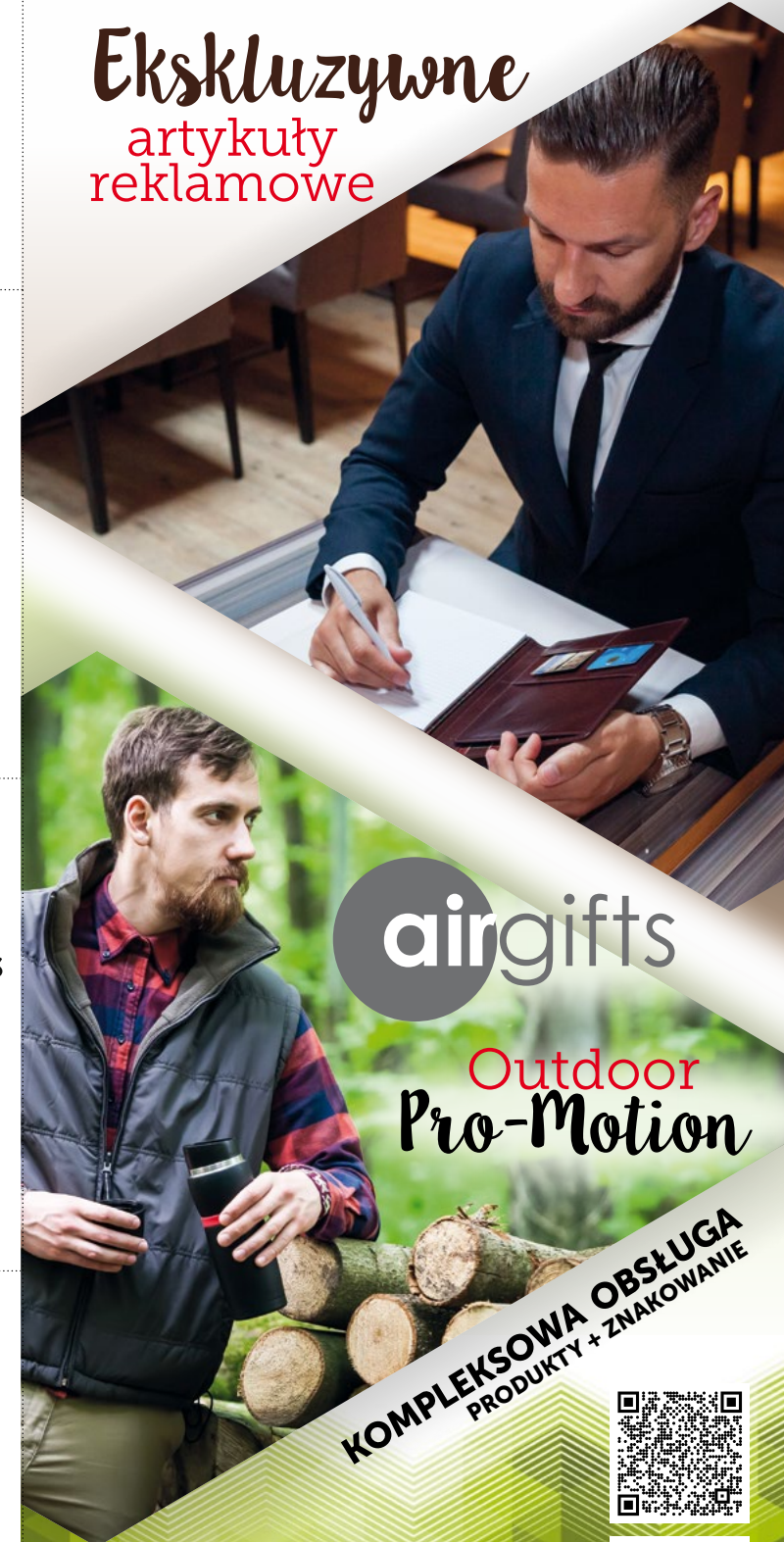
**Mount Blanc**  
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze upominkowe, Lizaki, Walentynki, Wielkanoc

# mauro conti

exclusive collection

## Ekskluzywne artykuły reklamowe



# airgifts

## Outdoor Pro-Motion

**KOMPLEKSOWA OBSŁUGA**  
PRODUKTY + ZNAKOWANIE



**DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH**  
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogu: [www.voyager-katalog.pl/pl/mauro\\_conti/](http://www.voyager-katalog.pl/pl/mauro_conti/)  
[www.voyager-katalog.pl/pl/air-gifts/](http://www.voyager-katalog.pl/pl/air-gifts/)

## motoREK

ul. Konwaliowa 4  
86-200 Chełmno  
tel. 793 90 27 58  
biuro@mfnet.pl  
www.motorek.com.pl

Akcesoria samochodowe, Artykuły do 10 zł, Breloki



## NICE HAFT SB-TRADE" BARTOSZ KLIMAS

ul. Wręczycka 52  
42-133 Bieżeń  
tel. 572 213 830



Haft, Odzież reklamowa, Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Bluzy, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Ręczniki, Szlafroki, Polary.

## 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

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papirnicze, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa



## PAUL STRICKER S.A.

ul. Osiedlowa 15  
05-071 Długa Szlachecka  
tel. 796 179 341  
pawel@stricker-europe.com  
www.stricker-europe.com

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Breloki, Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Parasole, Wizytowniki



## OKOMOTION FILMS

ul. Strumykowa 10  
05-800 Pruszków  
tel. 505 398 929  
tel. 48 570 232 624  
kontakt@okomotion.eu  
www.okomotion.eu

Filmy promocyjne, Filmy korporacyjne, Filmy 360 VR, Aplikacje VR, Relacje filmowe z eventów, Stosika VR na targi, Wypożyczalnia sprzętu 360 VR, Reklamy i spoty telewizyjne



## POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

ul. Święty Marcin 29/8  
61-806 Poznań  
tel. 791 354 426  
biuro@piap-org.pl  
www.piap-org.pl

Organizacje branżowe



## POLSKI DRUK PUBLISHING Sp. z o.o.

ul. Przejazdowa 25  
05-800 Pruszków  
tel. 22 1234 337  
www.polskidruk.com.pl

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Artykuły papirnicze, Boże Narodzenie, Druk cyfrowy, Kalendarze, Kartki świąteczne, Notesy, Sitodruk



# SIM Koło.pl



## PRODUCENT - IMPORTER UPOMINKÓW REKLAMOWYCH

### TORBY REKLAMOWE

- bawełniane
- non - woven
- papierowe

### PLECAKI - WALIZKI - TORBY

- turystyczne
- na laptopa
- na ramię

### GALANTERIA SKÓRZANA

- teczki, aktówki
- wizytowniki, etui
- okładki, notatniki, kalendarze
- portfele
- paski, breloki

### ODZIEŻ REKLAMOWA

- koszulki t-shirt, polo
- bluzy, kamizelki polar
- kurtki, deszczówki
- czapki, szaliki

### TEKSTYLIA REKLAMOWE

- ręczniki
- szlafroki
- fartuszki, rękawice kuchenne
- kosmetyczki

### ODZIEŻ ROBOCZA

### ARTYKUŁY PIŚMIENNE

- DŁUGOPISY-COSMO
- ołówki, pióra, rollery
- zestawy piśmienne
- PARKER, WATERMAN

### SMYCZE REKLAMOWE

### AKCESORIA ELEKTRONICZNE

- pamięci USB, mp-3, mp-4
- power banki
- kalkulatory, stacje pogodowe
- zegarki, ramki cyfrowe

### ODBLASKI

### CERAMIKA REKLAMOWA

### SŁODYCZE REKLAMOWE

### PARASOLE

### PRACOWNIA ZNAKOWAŃ

- grawer
- haft
- tłoczenie
- plastizol
- tampodruk
- sublimacja
- sitodruk
- naklejki



[www.simkoło.pl](http://www.simkoło.pl)

[sim@simkoło.pl](mailto:sim@simkoło.pl)

ul. Asnyka 35, 62-600 Koło

tel. (63) 26 16 949	kom. 509 995 676
26 28 258	786 136 572
26 28 259	530 486 695
26 28 253	509 302 805
26 28 252	786 269 392
	786 262 930

fax (63) 27 25 771



PRODUKUJEMY - IMPORTUJEMY - PROJEKTUJEMY - ZNAKUJEMY

## PROMO-HOUSE

ul. Ułanów 21B  
31-450 Kraków  
tel. +48 12 411 42 42  
info@krawaty.info  
www.krawaty.info  
www.kubafrey.pl  
STRONA NO-NAME DLA AGENCJI  
REKLAMOWYCH: www.andnextyle.com



Apaszki, Szale jedwabne, Apaszki firmowe, Krawaty jedwabne,  
Krawaty firmowe, Spinki, Upominki biznesowe

## PROSFERA.PL ALLERS GRUPA

ul. Makowa 1, 30-650 Kraków  
tel. +48 12 4140030  
www.prosfera.pl  
www.eurolanyard.com



Breloki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Sitodruk, Smycze

## RIBBLEY

ul. Przelotowa 200  
42-523 Dąbrowa Górnicza  
kom 604 554 292



Galanteria skórzana, Portfele szyte na zamówienie

## ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 142 D  
81-602 Gdynia  
tel. 58 62 42 334  
info@rosnowski-gift.pl  
www.rosnowski-gift.pl



Akcesoria samochodowe, Antystresy, Breloki, Kawy i herbaty,  
Magiczne kostki, Kosze upominkowe, Pamięć USB niestandardowy,  
Power Bank, Wina, Znaczk

## PromoNotes Sp. z o.o.

ul. Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las  
tel. +48 61 811 70 28  
biuro@promonotes.pl  
www.promonotes.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły  
papiernicze, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze,  
Notesy, Notesy samoprzylepne

## RASTER

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce  
tel. 41 34 46 777, 41 34 02 942  
raster@raster.com.pl  
www.raster.eu



Akcesoria do komórek, Breloki, Druk soczewkowy, Druk UV,  
Magnesy, Notesy, Podkładki pod mysz

## 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.ritterpolska.pl



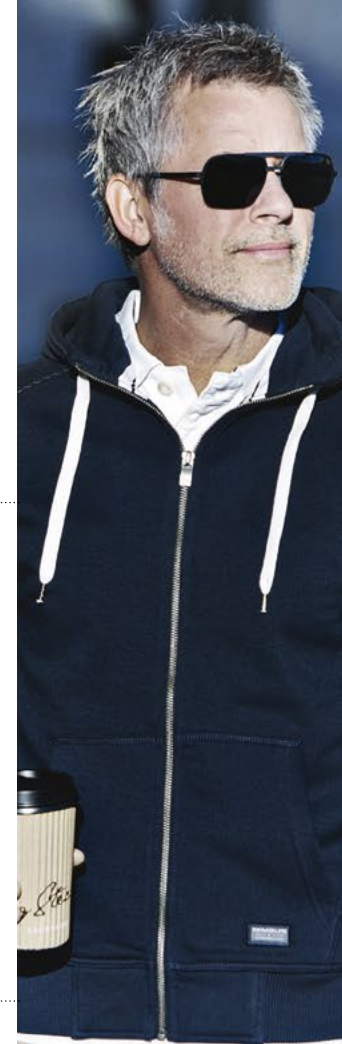
Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły  
piśmiennicze, Długopisy, Nadruk na gadżetach, Poligrafia  
reklamowa

## ROYAL DESIGN

www.royaldesign.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Długopisy, Grawerowanie  
laserowe, Kubki termiczne, Notesy, Parasole, Plecaki, Wizytowniki,  
Zestawy narzędzi



**s2distribution**  
dystrybutor odzieży reklamowej

10 marek w stałej ofercie

w 24h dostarczamy towar z magazynu w Krakowie

41 kolorów koszulek dostępnych w 24h

ponad 800 zadowolonych klientów

ponad 12000 zrealizowanych zamówień

ponad 1 500 000 produktów dostarczonych do klientów



**Festival Marketingu.pl**  
7-8.09.2016 | EXPO XXI WARSZAWA

**ZAPRASZAMY NA FESTIWAL MARKETINGU!**  
**BĘDIEMY TAM - STOISKO C2!**

**www.s2distribution.pl**



**Adres**

31-766 Kraków,  
ul. Łuczanowicka 27



**Telefon**

(12) 307 90 90,  
(12) 645-43-50



**Email**

biuro@s2distribution.com.pl  
biuro2@s2distribution.com.pl



# Kompetencja w dziedzinie tekstyliów reklamowych

## ROLY / GOR FACTORY, S.A.

Ctra. Santomera / Abanilla Km 8.8  
30620 Fortuna (Murcia)  
Hiszpania  
tel. +34 968 309 994  
export@gorfactory.es  
www.roly.es  
www.gorfactory.es



Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Koszule, Kurtki, Bluzy, Czapki reklamowe, Polary, Bezrękawniki

## REDA a.s.

Hviedoslavova 55d  
627 00 Brno  
Czech Republic  
tel. +420 548 131 125  
b2bsales@reda.cz  
www.reda.info



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Kalendarze, Kubki, Notesy, Outdoor, Parasole, Power Bank, Torby materiałowe, Full service

## RED BIRD Sp. z o.o.

ul. Lublinek 49  
93-469 Łódź  
tel. 42 6505 439  
b2b@redbird.pl  
www.redbird.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Odzież reklamowa, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Plecaki

Premec  
SWISS WITH PRIDE

+ MASTERS OF WRITING

Szwajcarskie długopisy

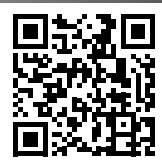
Chalk+

Oryginalne tylko  
z symbolem krzyża



Długopisy Premec Chalk dostępne  
w dobrych Agencjach Reklamowych  
www.premec.com.pl

VERLAGSHAUS  
GRUBER



f Like us on facebook!  
www.facebook.com/tp.magazyn

## SDX TOWLES SP. Z O.O.

ul. Nowogrodzka 31  
00-511 Warszawa  
tel. +48 22 349 96 67  
pawel@sdxtowels.pl  
www: www.sdxtowels.pl



Artykuły do domu, Haft, Nadruk sublimacja, Ręczniki, Szlafroki

## S2 DISTRIBUTION

ul. Łuczanowicka 27  
31-766 Kraków  
tel. 12 307 90 90  
kom. 516 150 630  
biuro@s2distribution.com.pl  
www.s2distribution.pl



Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Parasole, Koszulki t-shirt,  
Koszulki polo, Czapki reklamowe, Kurtki, Polary, Koszule,  
Beżrękawniki

## STOISKA24.pl Karol Salawa

tel. 602 502 118  
biuro@stoiska24.pl  
www.stoiska24.pl



Systemy wystawiennicze, Full service, Meble eventowe, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Organizator targów, Reklama zewnętrzna

## STUDIO55 SP. Z O.O.

ul. Górczewska 181L lok.205  
01-459 Warszawa  
22 392 92 32  
office@studio55.pl  
www.studio55.info



Namioty reklamowe, Eventy, Konstrukcje reklamowe, Meble eventowe, Nadruk sublimacja, Outdoor, Pneumatyka reklamowa, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

## SENATOR

FRIENDS SP. Z O.O.  
wyłączny przedstawiciel  
SENATOR • KOZIOL •  
elektroniki z katalogu  
D-VICE Promote  
www.friends4friends.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły piśmiennicze, Ceramika, Długopisy, Kubki, Kubki termiczne, Pióra, Filizanki

## SIGN POLAND SP. Z O.O.

ul. Tarnogajska 11 - 13  
50-512 Wrocław  
tel. + 48 71 362 75 94  
fax. + 48 71 361 41 14  
sign@sign.pl  
www.sign.pl



Flagi, Banery reklamowe, Transparenty, Systemy do prezentacji, Maszty, Potykacze, Proporczyki, Flagietki, Sitodruk, Druk cyfrowy

## XX

## SIM KOŁO PRODUCENT - IMPORTER UPOMINKÓW REKLAMOWYCH



ul. Asnyka 35  
62-600 Koło  
kom. 509 995 676, 786 262 930, 786 136 572  
530 486 695, 509 302 805, 786 269 392  
www.simkolo.pl

Torby reklamowe, Odzież reklamowa, Elektronika reklamowa, Artykuły piśmienne, Smycze reklamowe, Artykuły do domu, Artykuły biurowe, Sitodruk, Grawerowanie laserowe, Haft

## P.H.U. STAMAX S.C.

MARIA ĆWIKLIŃSKA  
MACIEJ ĆWIKLIŃSKI



ul. Świętej Trójcy 31/1u  
85-224 Bydgoszcz  
tel. 509 507 167  
m.cwiklinski@stamax.com.pl  
www.stamax.com.pl

Artykuły medyczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO Słodczyce, Kosze upominkowe, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Ręczniki, Wielkanoc

## 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



Aktówki, Artykuły medyczne, Boże Narodzenie, Breloki, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Wizytowniki, Wyroby z skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej

# EXCURSION

TOGETHER FURTHER

## WASZ KATALOG ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH OD

# REDA®

Pełna oferta  
artykułów  
reklamowych  
i подарunkowych

Skoncentrowani  
na artykułach piśmienniczych  
i naczyniach do picia

Wszechstry  
katalog promocyjny  
EXCURSION

Na miejscu  
16 technologii  
nadruku

Ponad 2500 pozycji  
katalogowych na  
składzie

Przyjazne klientowi  
rozwiązania  
e-commerce

Szybki  
serwis

Brak minimalnych  
ilości przy składaniu  
zamówień

REDA a.s., Hvězdoslavova 55D, 627 00, Brno, Republika Czeska  
tel: +420 548 131 125, e-mail: b2bsales@reda.cz, e-shop: www.reda.info, neutral web: [www.excursion.pl](http://www.excursion.pl)



**Unikalne**  
wina  
i alkohole



**KOMPLEKSOWA OBSŁUGA**  
PRODUKTY + ZNAKOWANIE

**DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH**  
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogu: [www.voyager-katalog.pl/pl/vwc/](http://www.voyager-katalog.pl/pl/vwc/)



## 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



Media

## TEA BROTHERS

ul. Targowa 9b  
05-100 Nowy Dwór Mazowiecki  
kom. 500 164 008  
office@basilur.pl  
www.basilur.pl



Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Walentynki,  
Wielkanoc, Boże Narodzenie

XX

## TEXET POLAND Sp. z o.o.

Nickel Technology Park  
ul. Krzemowa 1, Złotniki,  
62-002 Suchy Las  
tel. 61 86 85 671  
biuro@texet.pl  
www.texet.pl



Bezrękawniki, Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki,  
Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

## 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

Kosze upominkowe, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO  
słodycze, Full service, Lizaki, Napoje, Opakowania, Wielkanoc

## TOPPOINT POLSKA SP. Z O.O.

ul. Lubuska 47 / Płoty  
66-016 Czerwieńsk  
tel. 506 403 027  
biuro@toppoint.com  
www.toppoint.com



Artykuły biurowe, Artykuły sportowe, Ceramika, Długopisy,  
Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach,  
Smycze, Torby materiałowe

## 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

Kalendarze, Usługi introligatorskie, Twarde okładki, Segregatory,  
Teczki ofertowe, Torby papierowe, Opakowania, Poligrafia  
reklamowa, Druk offsetowy, Druk cyfrowy

## ULTIMA DISPLAYS POLSKA

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



Stoiska Targowe, Outdoor, Ramy LED, Namioty, Parasole

# VOYAGER XD<sup>®</sup>

**Designerskie**  
artykuły  
reklamowe



**KOMPLEKSOWA OBSŁUGA**  
PRODUKTY + ZNAKOWANIE

**DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH**  
AGENCJACH REKLAMOWYCH

Szukaj w katalogu: [www.voyager-katalog.pl/pl/voyager-xd/](http://www.voyager-katalog.pl/pl/voyager-xd/)



## UNICUP

ul. Warszawska 54-62  
82-300 Elbląg  
tel. 790 885 000  
sales@unicup.pl  
www.unicup.pl

UNICUP

cups made with love

Artykuły sportowe, Artykuły dla dzieci, Eventy, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Walentynki, Boże Narodzenie, Kubki, Kawy i herbaty, Napoje.

## USB SYSTEM

ul. Słowackiego 25  
05-820 Piastów  
tel. 22 753 41 60  
sprzedaz@usbssystem.pl  
www.usbssystem.pl



Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Akcesoria do komórek, Elektronika reklamowa, Podkładki pod mysz, Artykuły do 10 zł

## VIVA PLUS II VIVA PLUS

Firma Handlowa Joanna Kowalczyk

ul. Kosynierów 9  
41-907 Bytom  
tel 32 732-16-30  
fax 032 386 80 86 wew 27  
agencje@vivaplus.pl  
www.vivaplus.pl

Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Tampodruk, Sitodruk, Druk Cyfrowy, Grawerowanie laserowe

## W.E.S.T. POLSKA

ul. Buforowa 104  
52-131 Wrocław  
tel. 71 346 44 00  
keya@keyaeurope.pl  
www.keyaeurope.pl



Artykuły sportowe, Bezzękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

## 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

Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV, Elektronika reklamowa, Głośniki, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank

## VIVATO

Producent Gąbek Reklamowych

ul. Admiralska 10  
00-910 Warszawa  
www.vivato.pl

Gąbki do ciała, Druk grafiki powtarzalnej na gąbkach, Gąbki z logo firmy, Gąbki Treningowe typu SPONGYM, Gąbki stosowane w branży motoryzacyjnej, Akcesoria samochodowe, Artykuły sportowe

## WYDAWNICTWO SCRIBA S.C.

ul. Bogumińska 51  
47-400 Racibórz  
tel. 32 415 53 00, 32 414 99 31  
kom. 515 428 659  
scriba@scriba.com.pl  
www: www.scriba.com.pl  
www.lineariccardo.pl



Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Wizytowniki

## ŻEJMO & SIATECKI S.C.

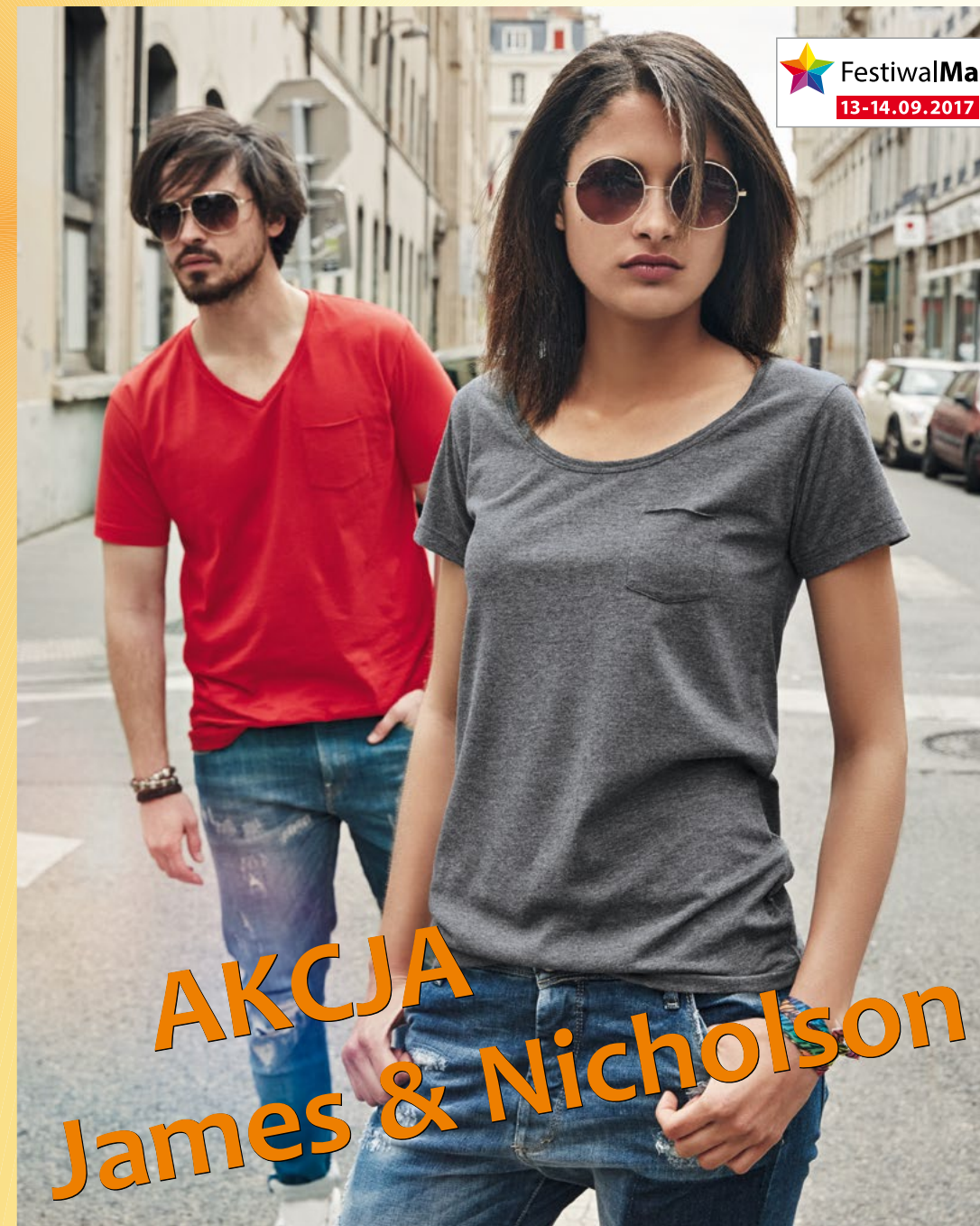
ul. Fabryczna 14  
65-410 Zielona Góra  
tel. +48 531 549 312  
office@zejmo-siatecki.com  
www.zejmo-siatecki.com



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Cukierki, Elektronika reklamowa, Kalendarze, Notesy, Power Bank



# ZAPRASZAMY NA NASZE STOISKO: F12, hala I



Podaj hasło „FESTIWAL MARKETINGU”  
i skorzystaj z SUPER CEN!

W.E.S.T. POLSKA Sp. z o.o. - oficjalny dystrybutor marki:



tel.: +48 71 346-44-00/77, kom. +48 794-000-514 ; keya@keyaeurope.pl; west@westpolska.com; www.keyaeurope.pl



Result



COMFORT COLORS



myrtle beach



BURNSIDE



FRUIT+FLOW



HENBURY



CG



mantis -KIDS-



BROOK TAVERNER corporate tailoring



ELEVATE



WORK-GUARD by KENNEDY



Schwarzwolf outdoor



Stedman

l-shopteam | polska   
textile partner

# NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE!

[www.ksiazkawyboru.pl](http://www.ksiazkawyboru.pl)



Dickies



TEE JAVI



REGATTA PROFESSIONAL



FestiwalMarketingu.pl

ZAPRASZAMY NA STOISKO D1