

wszystko o skutecznej reklamie www.oohmagazine.pl

lipiec - grudzień 2022



POLSKA FIRMA, SZWEDZKIE MARKI

TOMASZ BARUDIN, DR MARIUSZ SZEIB | TEXET POLAND

MARKETING MIX

EVENT MIX

GIFTS

TRADE MARKETING



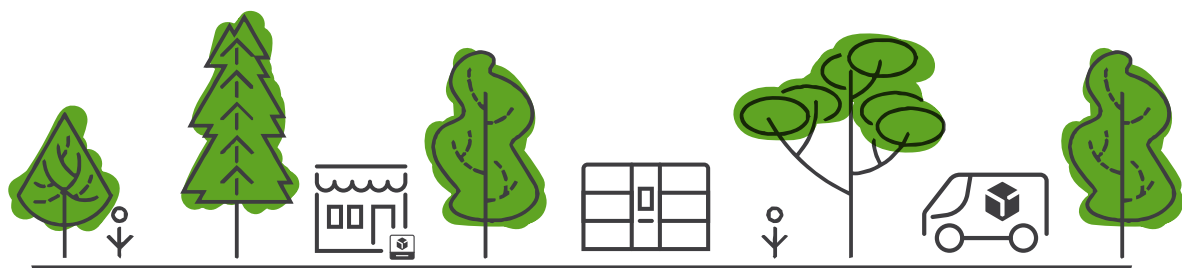
Kurier przyjazny
e-commerce!

Napisz do nas:

przedsiębiorca@dpd.com.pl

i zyskaj specjalny **rabat!**

Oferujemy niezawodną wysyłkę w Polsce i do 37 krajów Europy, elastyczne opcje integracji systemowych, a co najważniejsze: doręczamy paczki **neutralnie dla środowiska!**



dpd.com.pl

Projektujemy
i produkujemy
materiały POSM.



posiadamy 12 lat doświadczenia w branży POS



zaufało nam wiele polskich i zagranicznych marek



www.plexomania.pl

+48 500 707 222

PLEXOMANIA, ul. Torowa 20, 32-800 Jasień



plexomania
display & accessories for POS



Witamy w świecie VUCA

W jednym z wywiadów przeprowadzonych w tym numerze, rozmawiamy o życiu w epoce permanentnej zmiany, chaosu i niepewności. W świecie VUCA właśnie. Ten akronim po raz pierwszy został użyty w 1987 roku w branży wojskowej i odnosi się do teorii przywództwa, opisując zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność sytuacji. W takim właśnie świecie żyjemy już kilka lat.

Pandemia i jej kolejne fale, lockdown(y), inflacja, wojna na Ukrainie. Przestaliśmy już chyba oczekiwać nowego początku, a raczej przyzwyczajamy się do życia w świecie stałych przeobrażeń i adaptujemy do zmieniających się nieustannie warunków. W tym numerze znajdziecie kilkanaście wywiadów, w tym wiele – Jubileuszowych. To czas na podsumowania oraz spojrzenie w przyszłość. Okazuje się, że wiele firm nie tylko wyszło z trudnych momentów bez szwanku, ale są też mocniejsi, elastyczniejsi. Kryzys to zawsze sytuacja, w której Ci, którzy mają na siebie pomysły

i zwinnie reagują na rynkowe rewolucje – idą do przodu.

Na naszych łamach jak zawsze TOP wywiady – tym razem rozmawiamy z przedstawicielami Texet Polska, KROSS, Sidolux, Pepco, Politan, Mlekpól czy RAK'N'ROLL. Nie zabrakło inspiracji w reklamie POS, eksperckich felietonów w zakresie marketingu, eventów i nowości z segmentu artykułów promocyjnych.

Kto szuka więcej inspiracji marketingowych koniecznie musi zajrzeć do katalogu targowego, no i oczywiście pojawić się na wrześniowych targach. Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy bowiem na ostatniej prostej w przygotowaniach do kolejnej edycji Festiwalu Marketingu. Widzimy się już 14-15 września br. w Warszawie na 14. edycji wydarzenia! A w lutym przyszłego roku ruszamy z kontynuacją projektu Promo Show. Nowa lokalizacja, nowa formuła, ta sama jakość.

VUCA nam nie straszny. Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Robert Załupski
DYREKTOR GENERALNY
✉ robert@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/robertzalupski



Monika Opalka
DYREKTOR SPRZEDAŻY
✉ monika@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/monika-opalka



Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA
✉ katarzyna@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko



Magdalena Wilczak
REDAKTOR, MARKETING & PR
✉ magdalena@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/magdalena-wilczak



Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY
✉ beata@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/beata-jankowska



Michał Piechniczek
DZIAŁ GRAFICZNY
✉ michal@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/michal-piechniczek



Wojciech Dziwuk
DZIAŁ GRAFICZNY
✉ wojciech@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/dziwuk

Wydawca: OOH magazine Sp. z o.o. Al. Roździeńskiego 86a/IIc, 40-203 Katowice, tel./fax + 48 32 206 76 77
redakcja@oohmagazine.pl www.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. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

SOL'S®
the fair spirit



400 REFERENCES & 160 COLOURS

Created in 1991 in the center of Paris, SOL'S offers a stylish and timeless collection of customisable clothing and accessories for everyone that want a qualitative, reliable and durable communication support.

Discover more on www.sologroup-paris.com



SPIS TREŚCI

GIFTS

- Polska firma, szwedzkie marki - 15-lat TEXETu **08**
Tomasz Barudin,
dr Mariusz Szeib | TEXET
- Promo Show 2023 **10**
- Przez konsekwencję do sukcesu **38**
Stefania Talbierz | Stefania
- Kontynuujemy rodzinną tradycję **40**
Anna Garmada | Slodkie
- Stworzyliśmy sobie lepsze czasy **54**
Katarzyna i Henryk Surdej
ALLERS GRUPA
- Sukces oparty na spontaniczności **56**
Wojciech Pawłowski
BAGDE4U
- Nie ma zleceń niemożliwych **58**
Edyta Lisowska | EBLIS B&L
- Gadżety mają wielką moc **62**
Katarzyna i Grzegorz Dolnik
GRATISOWNIA.PL
- 30 lat firmy Lynka, a my dopiero zaczynamy! **64**
John Lynch | Lynka
- Nabraliśmy wiatru w żagle **66**
Aleksander Winnicki
Happy Gifts Europe

MARKETING MIX

- Rowerowa rewolucja **14**
Iwona Stępiak | KROSS
- Kontrowersyjna kampania **18**
Izabela Habram | Politan
- Pysznie i zdrowo **22**
Dorota Grabowska | MLEKPOL
- Moc rebrandingu **26**
Marta Ciałus | SIDOLUX
- Wierzmy w siłę nauki **30**
Katarzyna Laskowska-Miara
DERMENA@
- Zmieniamy myślenie o roku **34**
Jacek Maciejewski
RAK'N'ROLL

EVENT MIX

- Nowa normalność **74**
Olga Krzemińska-Zasadzka
AGENCJA POWER
- MINDSET NA LATA **76**
Agata Kondradzka,
Urszula Majerska | MindBlowing
- COLORS na szczytcie **80**
Aneta Stojak
COLORS OF DESIGN
- Wracamy do rzeczywistości **84**
Artur Szczęsny | REBELIA MEDIA

E-MARKETING

- 6 sposobów na budowanie relacji na LinkedIn **96**
Sylwia Kupiec

TRADE MARKETING

- Od 25 lat naszą mocną stroną jest innowacyjność **101**
Joanna Panfil-Prądyńska | EXPOSITE
- Stal też jest EKO **104**
Cezary Głowacki | ARTPLEX
- Materiały POS nadające się do recyklingu **106**
Wojciech Dendys | MASPEX
- Kompleksowy rebranding **108**
Katarzyna Wilczewska | PEPCO
- Inspiracje dla branży POS: Salone Del Mobile Milano **114**
Konrad Gąsiorowski, Piotr Freljan | JATS DISPLAY
- Shopper marketing też stał się hybrydowy **118**
Michał Korczak | Focus Nation

POLIGRAFIA

- Sinusoida sukcesów i porażek **130**
Łukasz Chęciński | DRUK POZNAŃ
- Warto być prekursorem zmian **136**
Romuald Winter | ASTAT
- Ułatwiamy pracę naszym klientom **138**
Piotr Rutkowski | TRODAT

PRIME
Printer
ACTIVE WEAR



CERTYFIKOWANA
BAWEŁNA
ORGANICZNA



CERTYFIKOWANY
POLIESTER
Z RECYKLINGU

ekologiczna
kolekcja



POBIERZ
KATALOG



POLSKA FIRMA, SZWEDZKIE MARKI - 15-LAT TEXETU

O wprowadzaniu szwedzkiej marki na polski rynek, pionierskich, ale i ryzykownych czasach działań, rynku odzieży promocyjnej i wyzwaniach ostatnich lat rozmawiamy z Zarządem Texet Poland.

15 lat to kawał historii. W 2007 roku firma SEIKA weszła w struktury New Wave Group i od tej pory znana jest jako TEXET Poland. Jak wygląda Wasza historia?

Wejście w struktury szwedzkiego koncernu New Wave Group (NWG) było kluczowe dla dalszego rozwoju firmy. Przede wszystkim uzyskaliśmy bezpośredni (a więc z fabryk produkcyjnych) dostęp do produktów, możliwość magazynowania w Polsce, a to, krok po kroku, przelożyło się na konkurencyjność na rynku. Następnie wraz z wejściem do NWG rozpoczęło się konsekwentne budowanie dystrybucji wśród agencji reklamowych i pośredników BTL oraz towarzyszące przy tym nasze działania marketingowe, które mocno pozycjonowały TEXET Poland w segmencie markowych i jakościowych produktów. Wieloletnia współpraca marketingowa z takimi osobami jak Tomasz Kuchar, Mateusz Kuszniere-wicz oraz z Polskim Związkiem Żeglarskim ugruntowała pozycję naszych produktów na rynku. Pierwsze marki, które były dystrybuowane od 2000 roku przez niezależną firmę SEIKA (założoną przez dr Mariusza Szeib) to JAMES HARVEST SPORTSWEAR & PRINTER. To od nich zaczęła się współpraca z NWG, a po wejściu w struktury otworzyły się dalsze możliwości.

Jakie dokładnie?

Wprowadziliśmy innowacyjne gadżety i upominki marki SAGAFORM, a następnie specjalistyczną odzież roboczą PROJOB. Wielkim sukcesem marketingowym była decyzja o wejściu do Polski marki D.A.D, od której w 2013 roku rozpoczęła się wieloletnia współpraca z reprezentacją Polskiego Związku Żeglarskiego. Pionierskim ruchem było również wprowadzenie katalogu koszul marki FROST, który do dziś jest wiodącą ofertą na rynku w segmencie koszul premium dla biznesu. Wraz ze wzrostem świadomości firm i organizacji w stosunku do kwestii klimatycznych i CSR, NWG jako pierwszy wprowadził w pełni certyfikowaną markę odzieży ekologicznej COTTOVER, która od 3 lat jest obecna na polskim rynku i sukcesywnie zdobywa coraz większe grono entuzjastów. Od samego początku TEXET Poland nie oferował wyłącznie odzieży i upominków, ale przede wszystkim narzędzia do budowania marki i komunikacji marketingowej profesjonalnych szeroko pojętych przedsiębiorstw oraz organizacji.

Wprowadziliście na polski rynek szwedzką odzież w jakości premium. Jak wyglądał proces „zdobywania” polskiego rynku? Z jakim odbiorem spotkaliście się na początku Waszej drogi?

Ówczesny właściciel firmy Seika, aktualnie Prezes TEXET Poland, dr Mariusz Szeib wprowadził markę HARVEST na początku 2000 roku. W tamtych czasach to była marka w bardzo wysokich cenach. Niewątpliwie wprowadzenie jej było pionierskim, ale również ryzykownym ruchem, w kontekście realiów rynkowych w tamtym okresie. Rynek odzieży promocyjnej bazował głównie na produkcie niskiej jakości i niskiej ceny. Firmy jeszcze nie doceniały znaczenia jakości odzieży w komunikacji marketingowej. Z czasem okazało się, że to posunięcie nie tylko utorowało drogę do wejścia w strukturę NWG, ale również wypozycjonowało TEXET Poland jako lidera w segmencie odzieży promocyjnej premium.

Jakie inne marki i segmenty możemy znaleźć w Waszym portoflio produktowym?

TEXET Poland dysponuje kompleksową ofertą, od produktów ekonomicznych do produktów premium. W ostatnich latach kluczowa dla rozwoju oferty była transformacja marki Printer w Printer Essential oraz Red (wcześniej Red Flag). W przypadku tej pierwszej całe portfolio jest zorientowane na wymagania dużych wolumenów w średnim segmencie cenowym oraz powtarzalności kolorów w całej gamie produktów. Oferta Red to najbardziej podstawowe produkty odzieży promocyjnej dedykowane klientom, którzy oczekują ekonomicznej ceny przy zachowaniu relatywnie dobrej jakości. Marka Sagaform również ewoluowała, NWG w ostatnich latach poszerzył koncept upominków reklamowych o nowe marki VICTORIAN (eleganckie świeczki, pachnidła) oraz VAKINME (wegańska linia kosmetyków).

Wspomniałeś wcześniej o współpracy ze światem sportu. Jak istotne są te działania w waszej strategii marketingowej?

Tak, działania marketingowe były kluczowe dla wsparcia i pozycjonowania naszych marek w ostatnich latach. Tomasz Kuchar przez ponad 5 lat był ambasadorem marki Harvest, nasi najlepsi klienci mieli okazję uczestniczyć w rajdach samochodowych oraz szkoleniach z jazdy. Historia współpracy z Polskim Związkiem Żeglarskim rozpoczęła się w 2013 roku i była ściśle związana z wprowadzeniem marki odzieży D.A.D. Wspieranie przez wiele lat reprezentacji Polski w żeglarskim nie tylko było wsparciem marketingowym, ale również wielkim zaszczytem dla

nas jako pracowników TEXET Poland, to był piękny okres. Współpraca z PZZ trwa do dziś, nie jest ona tak intensywna jak była na początku, ale kontynuacja pokazuje, jak ważnym partnerem jesteśmy dla PZZ.

Sukcesywnie rozszerzacie dystrybucję także poza granice Polski. Macie swoich przedstawicieli w 10 krajach Europy Centralnej i Wschodniej. Jak wyglądają Wasze działania w zakresie eksportu?

Eksport stał się ważną częścią naszej sprzedaży, w krajach Europy centralno-wschodniej postawiliśmy na firmy, które zaangażowały się w nasze marki i tym samym stały się wyłącznym dystrybutorem na dany kraj. Dzisiaj z wiadomych przyczyn (wojna na Ukrainie) czasowo nie dostarczamy do naszego dystrybutora na terenie Rosji i Ukrainy. Po wojnie zamierzamy odnowić nasze relacje biznesowe z partnerem na Ukrainie.

No właśnie, nie da się ukryć, że ostatnie lata są wymagające – najpierw pandemia, potem wojna. Jaki to był czas dla Was w kontekście prowadzenia biznesu?

Każdy kryzys ma mocny wpływ na naszą branżę, ważne w tym wszystkim jest to, aby nie tracić nadziei i skupić się na pomocy dla swoich klientów. Podczas pandemii, w pierwszym roku, jako jedni z nielicznych na rynku otworzyliśmy się na naszych klientów jeszcze mocniej, wprowadzając dodatkowe wsparcie w postaci programu Sodexo oraz byliśmy elastyczni w kwestii płatności. Zdawaliśmy sobie sprawę, że albo przetrwamy razem z klientami albo w ogóle.

Wojna na Ukrainie ma dużo mniejszy wpływ w porównaniu do pandemii. W pierwszych tygodniach czuliśmy delikatny spadek, później rynek zaczynał wracać powoli do normy. Najbardziej problematyczne w ujęciu kryzysów jest zaburzenie produkcyjno-logistyczne, tutaj nie mamy wpływu, wszyscy dostawcy doświadczają tych problemów. Widzimy większe zrozumienie u naszych klientów.

Firma to ludzie. Jaki jest zespół TEXET Poland? Co Was wyróżnia?

Tworzymy od lat bardzo kameralny zespół. Osoby, które nas znają z targów czy imprez branżowych wiedzą, że pojawiają się praktycznie w tym samym składzie osobowym. Staramy się tworzyć wręcz „famiijną” atmosferę dla pracowników. Rozumiemy ich zmieniające się potrzeby. To jak traktujemy swoich pracowników, przekłada się bezpośrednio na



Polo Brookings marki James Harvest Sportswear.

relacje z klientami. Myślę, że przez te 15 lat daliśmy wiele dowodów naszym klientom, że mimo różnych sytuacji wynikających z rynku i czynników zewnętrznych, zawsze staramy się rozwiązać dany problem z korzyścią dla klienta.

Świat stawia czoła wielu wyzwaniom związanym ze zrównoważonym rozwojem. Wy również na te potrzeby odpowiadacie?

Na tyle, na ile nasze zasoby pozwalają staramy się wspierać lokalne, mniejsze inicjatywy, ale nie tylko. Co roku wspieramy charytatywny bieg Freedom Charity Run organizowany przez stowarzyszenie Lions Club. Od zeszłego roku wprowadziliśmy program „Sadzimy drzewa” dla partnerów TEXET Poland polegający na przekazywaniu części przychodu na rzecz inicjatywy serwisu Posadzimy.pl. Serwis ten sadzi drzewa w imieniu TEXET Poland oraz partnerów na terenie Polski. Ponadto w tym roku prowadziliśmy kampanię edukacyjną, która przybliżała ekologiczne aspekty mody, materiały przyjazne środowisku oraz certyfikaty ekologiczne. Edukacja odbywała się m.in. przez dedykowany, otwarty dla wszystkich webinar z Katarzyną Zajączkowską, autorką książki „Odpowiedzialna moda” oraz podcastu o tym samym tytule, serię wiadomości e-mail oraz treści publikowane w naszych mediach społecznościowych – głównie na LinkedIn.

Czego Wam życzyć na kolejne 15 lat?

Tęgo samego co w 2007 roku [uśmiech].

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



TOMASZ BARUDIN

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu



DR MARIUSZ SZEIB

Prezes Zarządu



PROMO SHOW

8-9.02.2023 | EXPO XXI Warszawa

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

NOWA LOKALIZACJA, NOWA FORMUŁA

Promo Show to kontynuacja Promo Show Professional – wydarzenia z Hotelu Hilton, które zdążyło już zapisać się w świadomości branży reklamy, jako event o zupełnie nowej jakości. Przyszłoroczna edycja – ze względu na rosnące zainteresowanie - odbędzie się w EXPO XXI Warszawa w rozszerzonej formule.

Promo Show – Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku – w nowej odsłonie to większa przestrzeń i nowe możliwości dla wystawców z zachowaniem ekskluzywności dla top agencji. Event dedykowany jest agencjom reklamowym, drukarniom i klientom końcowym.

– Przejście z hotelu Hilton do EXPO XXI Warszawa to naturalny krok w rozwoju naszej imprezy. Coraz większe zainteresowanie targami wymusiło na nas szukanie nowej, dogodniejszej, a przy tym równie atrakcyjnej lokalizacji. Ponownie postawiliśmy na sprawdzonego już przez nas partnera EXPO XXI Warszawa – mówi **Robert Załupski, dyrektor generalny OOH magazine, organizatora targów.**

OKIEM AGENCJI REKLAMOWYCH

Formułę targów doceniają także agencje reklamowe, które już teraz zapowiadają obecność podczas lutowego wydarzenia.



Promo Show to najlepiej przygotowane spotkanie branżowe w Polsce. Od początku czynnie obserwujemy rozwój targów i z zadowoleniem przyjęliśmy deklaracje o kolejnym kroku w budowaniu wyjątkowości tej imprezy. Planowane nowe miejsce wydarzenia, większe przestrzenie dla gości i wystawców, przy jednoczesnej dbałości o stricte branżowy charakter targów jest w naszej ocenie krokiem w bardzo dobrą stronę. Kameralny charakter spotkań w starannie zaaranżowanej przestrzeni wystawienniczej dają komfort rozmów i budowania relacji między wystawcami i agencjami reklamowymi. Mocno trzymamy kciuki i do zobaczenia na Promo Show 2023 – **Małgorzata Kowalska, Base Promotion Services.**

Promo Show 2023 to obowiązkowe wydarzenie w naszym kalendarzu firmowym. Największym plusem tych targów jest to, że adresowany jest głównie agencjom reklamowym. Jest czas porozmawiać z wystawcami, jak i wymienić się doświadczeniami z innymi agencjami. Dużym udogodnieniem jest też pakiet katalogów i wzorów, jaki jest przewidziany dla każdego i nie trzeba nic dźwigać, ponieważ jest wysyłany bezpośrednio na biurka do agencji reklamowych. Zakładamy, że zmiana miejsca targów wiąże się także ze zwiększeniem liczby wystawców, co już teraz zaliczamy na wielki plus! – **Anna Mróz, Agencja Reklamowa Biuro Handlowe Zalewski.**

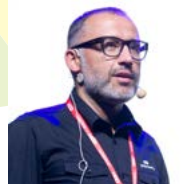


Kolejna edycja targów – Promo Show 2023 – to obowiązkowa pozycja otwierająca nowy biznesowy rok i dająca nowe możliwości rozwoju. Agencji Reklamowej SIDE oczywiście tam nie zabraknie. To doskonała okazja do zacieśnienia relacji z obecnymi dostawcami i spotkania nowych. W poprzednich edycjach format wydarzenia wpiszał się idealnie w nasze oczekiwania, dlatego z pełnym zaufaniem podchodzimy do organizatora i tym razem. Nie możemy doczekać się wyjątkowej atmosfery targów, nawiązania nowych kontaktów biznesowych i jak zawsze liczymy na dużą porcję inspiracji. Widzimy się w lutym w EXPO XXI w Warszawie! – **Remigiusz Gremlik, Agencja Reklamowa SIDE.**



Targi w bardziej kameralnej formule według naszej opinii są efektywniejsze. Spotkania osobiste i rozmowa wśród grona profesjonalistów poszerzają naszą wiedzę, a to pozwala nam jeszcze lepiej doradzać naszym klientom. Przyjacielska atmosfera, brak masowych „zbieraczy”, daje nam poczucie dobrze zrealizowanego zadania. Czujemy się docenieni i wyróżnieni mogąc spotkać się również na wieczornej integracji. Dostawcy doceniają naszą wieloletnią pracę, zaangażowanie i wiedzę. Przekłada się to oczywiście na zaufanie naszych klientów, którzy mają świadomość, że otrzymują ofertę od profesjonalistów i wiedzę na temat nowości. Promo Show to doskonale miejsce dla głównych graczy z branży reklamowej – **dr Edyta Lisowska, Dyrektor zarządzający EBLIS B&L i Wice Prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych.**

Myślę, że decyzja o kolejnej edycji PSP w tej wyjątkowej szacie jest bardzo dobra i naturalna. Potrzebujemy takiej „butikowej” wersji spotkań branżowych z dostawcami. Przeniesienie wydarzenia do EXPO XXI wskazuje na rozwój i stopniowe powiększanie skali – to także dobry kierunek, bo z roku na rok zauważamy coraz większą grupę dostawców, którzy dostarczają ciekawe rozwiązania produktowe i serwisowe. Co również ważne, zauważamy że z każdym rokiem formuła i doskonała organizacja Promo Show, zachęca do przyjazdu do Warszawy coraz większą grupę europejskich agencji reklamowych, co tylko dowodzi, że potencjał tej imprezy jest zauważany oraz doceniany nie tylko w Polsce. Kibicujemy, trzymamy kciuki... i nie możemy się doczekać! – **Olaf Dąbrowski z Goldenberry Group.**



MIĘDZYNARODOWI GOŚCIE

Na targi wybierają się także agencje zagraniczne.



Wydarzeniem Promo Show zajmuje się zespół, który wychodzi naprzeciw zwiedzającym. W jednym miejscu możemy znaleźć wielu dostawców i producentów promocyjnych. Firmy, które się tam wystawiają, stają się rozpoznawalne w branży i odnoszą sukcesy na rynku. Zwiedzającymi zaopiekowała się świetna obsługa, która zajęła się zakwaterowaniem, kontaktami targowymi oraz after party. Co roku czekam niecierpliwie na to wydarzenie – **Jonas Narbutas z litewskiej agencji reklamowej Trėlė.**

Jestem zadowolona ze wszystkiego, co dostaję od Promo Show. Cieszę się, że targi się rozwijają i że następnym razem będę mogła odwiedzić większą liczbę wystawców w nowej lokalizacji w centrum Warszawy **Ilze Andriksone z łotewskiej agencji MEDIARE.**



– Podobała się nam mniejsza wersja targów, na której dla każdego wystawcy mieliśmy więcej czasu. Podobała się nam wersja Promo Show Professional w Novotelu i Hiltonie, nawet bardziej niż targi RemaDays. Ale jeśli organizator zamierza zmienić lokalizację i zrobić znacznie większe wydarzenie z większą liczbą wystawców, na pewno spotkamy się ponownie, ponieważ znamy już jakość i oprawę i wiemy, że nowe Promo Show będzie doskonale przygotowane – **Josef Kropáček z Intel sol w Czechach.**



Powiększenie formuły Promo Show Professional do Promo Show jest jak najbardziej mile widziane przez naszą agencję. Zwłaszcza jeśli zostanie utrzymany lub jeszcze bardziej podniesiony poziom. Ekspansja da możliwość poznania nowych dostawców lub odwiedzenia już znanych, ale nie mniej wartościowych. W końcu targi to nie tylko spotkania biznesowe, ale także relacje międzyludzkie, które ostatnio zostały ograniczone, a są tak ważne dla ludzi. Będzie to szczególnie pomocne, jeśli będą to dostawcy zainteresowani współpracą z zagranicą. Dlatego w imieniu swoim i Mamareklama życzę samych sukcesów w nowej formule – jako Promo Show – **Honorata Staševska z Mamareklama z Litwy.**

Zawsze szukam nowych dostawców i producentów z Europy, te firmy są dla mnie alternatywą dla produktów z Chin. Mimo, że większość naszych produktów kupujemy w Chinach (95%) bezpośrednio z fabryk, to w ciągu ostatnich 4 lat ten trend uległ zmianie w naszej firmie. A od 2019 roku, w wyniku pandemii i wojny na Ukrainie, w jeszcze większym stopniu. Odwiedzamy największe targi upominków i przedmiotów promocyjnych w Europie, dzięki czemu możemy znaleźć przede wszystkim producentów produktów, które mogą zaspokoić nasze potrzeby, czy to pod względem ceny, jakości i szybkości produkcji. Zdecydowana większość naszych klientów to duże firmy, które zazwyczaj robią znaczące zamówienia. Dlatego cieszymy się, że możemy uczestniczyć w wydarzeniach organizowanych przez OOH magazine i poznawać nowych dostawców – **Armando Lopes z portugalskiej agencji Promoglobal.**



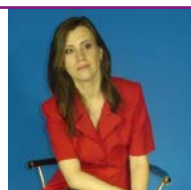
UZNANIE BRANŻY

Targi cieszą się także uznaniem zagranicznych organizatorów i mediów branżowych. Partnerem medialnym jest m.in. IPPAG, międzynarodowe stowarzyszenie wiodących na rynku firm zajmujących się artykułami promocyjnym. Nawiązana została także współpraca medialna z Euroexpo z Rumunii, organizatorem targów Print&Sign, Textile Technology Show and Corporate Gifts Show, które odbędą się w Bukareszcie. Targom patronuje także niemieckie wydawnictwo Eppi, organizator targów HAPTICA w Bonn.



Cale IPPAG wraz z 30 firmami członkowskimi jest podekscytowane, widząc, że Promo Show ambitnie rozszerza swój rozmiar i zakres. Organizatorzy kładą ogromny nacisk na jakość (starannie dobrani i wiarygodni dostawcy), jak i ilość (przy różnych możliwościach bezpośredniego pozyskiwania). Rozwój targów Promo Show jest bardzo cenny dla IPPAG – **Florence Mosnier z IPPAG Cooperative.**

OOH magazine i Festiwal Marketingu oraz Promo Show to jedni z naszych najważniejszych międzynarodowych partnerów medialnych, których mamy. Naszą wspaniałą współpracę rozpoczęliśmy już w 2019 roku, kiedy zorganizowaliśmy 15. edycję targów **Print&Sign** i rozszerzyliśmy ją o inne wydarzenia, które mieliśmy w tym roku. Jesteśmy tak szczęśliwi i dumni, że po 3-letniej przerwie spowodowanej pandemią możemy odnowić nasze partnerstwo. Ten rodzaj współpracy pomaga rozwinać silną, prawdziwą sieć profesjonalistów, którzy mogą pomóc nie tylko w rozwoju marki lub osiągnięciu nowych celów z całego świata, ale także w uczeniu się od siebie nawzajem i wspólnym rozwoju zarówno zawodowym, jak i osobistym – **Andra Mosoiu, koordynator marketingu targów Euroexpo w Rumunii.**



Dla nas jako magazynu dla ogólouropejskiego rynku artykułów promocyjnych bardzo ważna jest wymiana z międzynarodowymi uczestnikami rynku różnymi kanałami. Obejmuje to odwiedzanie wydarzeń na żywo w całej Europie, a także nawiązywanie kontaktów z międzynarodowymi partnerami medialnymi i współpracownikami. Współpracę i wymianę z OOH magazine doceniamy od wielu lat i zawsze chętnie gościmy na Festiwalu Marketingu w Warszawie, a teraz także na Promo Show – **Till Barth, Project manager w magazynie EPPI.**

Promo Show odbędzie się 8-9 lutego 2023 roku w EXPO XXI Warszawa.

Zapytaj o stoisko: monika@oohmagazine.pl

Szczegóły: www.promoshow.pl



ZOBACZ LISTĘ
WYSTAWCÓW

ONE
GROUP

DYSTRYBUTOREM MARKI

SOL'S®

the fair spirit



**PARYSKI SZYK WŚRÓD
TEKSTYLIÓW REKLAMOWYCH**



**NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
ATESTOWANYCH MATERIAŁÓW**



**BRAK MINIMALNYCH
NAKŁADÓW**



**EKSPRESOWA REALIZACJA
NAWET OD 24 H**

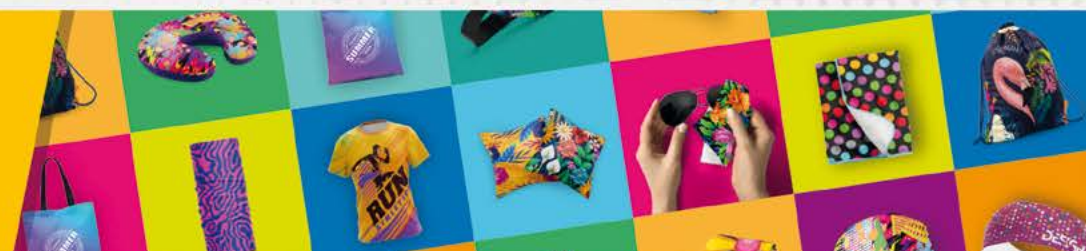


**ATRAKCYJNA OFERTA
NA START WSPÓŁPRACY**



ODKRYJ SIĘ NASZEGO SERWISU

ONE
GROUP
WWW.THEONEGROUP.PL





ROWEROWA REWOLUCJA

Od małego sklepu do pozycji lidera w segmencie rowerów. O zdobywaniu kolejnych rynków, a także o wyzwaniach – zerwanych łańcuchach dostaw i późniejszym boomie w branży opowiada Iwona Stępnia, Dyrektor Marketingu KROSS.

30 lat temu Zbigniew Sosnowski otwiera sklep rowerowy w Przasnyszu. Co się dzieje potem?

Twórca i założyciel KROSSa szybko zorientował się, czego od rowerów, sprzedawanych wtedy w małym sklepiku w Przasnyszu, oczekują Polacy. Klienci chcieli rowerów wygodniejszych, lżejszych i ładniejszych. Dlatego Zbigniew Sosnowski wybiera własną drogę i zamiast sprzedawać rowery innego producenta, postanawia je projektować i produkować sam. W 1997 roku sprowadza do Polski z Włoch pierwszą na naszym rynku linię montażową do produkcji rowerów. Kilka lat później KROSS jest już największym producentem rowerów w Europie, a w 2005 roku z jego fabryk wyjeżdża aż milion jednostek. Wtedy głównym odbiorcą KROSS jest sieć sklepów sportowych.

Ale już w 2007 roku zapada decyzja, by skupić się na sprzedaży rowerów pod własną marką?

Tak, 2007 rok to zakończenie współpracy z siecią sportową. Powstaje wtedy dział badań i rozwoju, rowery KROSS zyskują na jakości i wyglądzie. Zaawansowane technologicznie rowery muszą być testowane w każdych warunkach, dlatego w 2006 roku KROSS powołuje do życia profesjonalną grupę, która bardzo szybko staje się najbar-

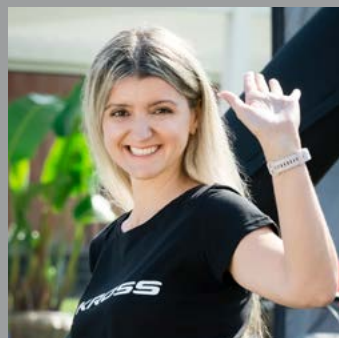
dziej utytułowaną i jedną z najlepszych drużyn w profesjonalnym kolarstwie górskim. To w jej barwach największe trofea zdobywała Jolanda Neff i Maja Wloszczowska, a dzisiaj reprezentują ją między innymi Bartłomiej Wawak i Ondrej Cink.

À propos dziś - w jakim miejscu KROSS jest teraz?

Dzisiaj KROSS jest liderem rynku rowerowego w Polsce oraz Czechach, znajduje się także w pierwszej trójce marek rowerowych na Słowacji, Węgrzech i w Rumunii. Rowery powstają w nowoczesnej fabryce produkcyjnej, znajdującej się w Przasnyszu nieopodal Warszawy. Strategia rozwoju KROSS zakłada, że firma stanie się numerem 1 w Europie środkowo-wschodniej pod względem liczby klientów i rozpoznawalności marki oraz trafi do grona 10 największych firm rowerowych na świecie.

O wspomnianą rozpoznawalność ma zadbać kampania wizerunkowa „Nic nie musisz. Wszystko możesz”?

Nasza kampania to odpowiedź na rekordowy popyt na rowery w Polsce i Europie, w tym coraz popularniejsze rowery elektryczne. W spotach i kreacjach internetowych zachęcamy konsumentów do przeżywania emocji, zadbania o zdrowie i kondycję całej rodziny.



IWONA STĘPNIAK

Od 17 lat związana z marketingiem. Doświadczenie marketingowca wyniosła z branży mody i motoryzacyjnej. Czerpie radość z tworzenia unikalnych komunikacji marketingowych dla marek i produktów z potencjałem. Obecnie w firmie KROSS, na stanowisku Dyrektor Marketingu. Stoi za kampanią „KROSS. WSZYSTKO MOŻESZ”, zasięg: TV, KINO, INTERNET, DOOH w Polsce i CEE.

Naszym zdaniem zapalonym rowerzystą może zostać każdy. W dobie drogiego paliwa i rosnącej świadomości zmian klimatycznych, KROSS chce dbać o zdrowie Polaków oraz ekologię, proponując łatwo dostępne rowery dla każdego.

W kampanii prezentujemy sześć mini-historii wideo, których bohaterki i bohaterowie rzucają wyzwanie stereotypom. Nie musisz być „najszybsza”, aby być pierwsza, nie musisz być „gwiazdą”, aby wzbudzać zachwyty, by rower KROSS pozwolił Ci obudzić energię, poczuć emocje, cieszyć się naturą, samotnością albo towarzystwem. Chcieliśmy pokazać, że KROSS może obudzić nową energię w każdym, dać nowe możliwości i tak potrzebną dzisiaj motywację. Chcemy i możemy poczuć prawdziwe emocje, niezależnie od tego, czy jesteśmy odkrywcami, poszukiwaczami przygód czy cichymi bohaterami. Nasze rowery są dla każdego, dzięki nim nie musimy, ale wszystko możemy.

To pierwsza tego typu kampania marki?

Tego typu kampanię, w takiej skali, KROSS realizował po raz pierwszy w historii.

Nadruki DTF

Ogranicza nas jedynie wyobraźnia...

- wyjątkowa trwałość
- odporność na pranie
- głębia kolorów i przejść tonalnych



RoyalDesign
GADZETY DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

Prezentowane w niej historie mają charakter naturalnych obserwacji, zarejestrowanych w miejskich i górskich plenerach Hiszpanii. Przy okazji zrealizowaliśmy bogaty materiał filmowy, zapewniający możliwość budowania angażujących treści na profilach social media. Dopelnieniem jest także obszerny materiał fotograficzny, prezentujący bohaterów podczas przeżywania prawdziwych emocji także na rowerach elektrycznych, które dają jeszcze więcej możliwości i pozwalają decydować, kiedy rzeczywiście chce się zmęczyć, a w którym momencie potrzebują nieco więcej wsparcia podczas jazdy. Nasze spoty filmowe emitowane są w najpopularniejszych stacjach telewizyjnych w Polsce (kanały grupy TVN i Polsat) oraz w Czechach. Kreacje digital są prezentowane w internecie w Polsce, Czechach i na Słowacji. Dodatkowo w Polsce kampania realizowana jest w kinach sieci Multikino oraz Cinema City.

Kampania ma status międzynarodowy. Do jakich rynków chcecie dotrzeć? Jaka część Waszych działań dotyczy eksportu?

KROSS jest liderem rynku w Polsce oraz Czechach, znajduje się także w pierwszej trójce na Słowacji, Węgrzech i w Rumunii. Strategia zakłada, że w ciągu 4 lat marka będzie liderem na każdym z rynków w Europie Środkowej. Eksport rowerów KROSS wzrósł w 2021 r. o 120% r/r, a dalszy wzrost w tym obszarze firma szacuje na 30-50% rocznie w kolejnych latach. Stąd intensywne działania reklamowe prowadzone nie tylko w Polsce, ale także w Czechach i na Słowacji. Najbliższe lata będą pod tym względem jeszcze bardziej intensywne w całym regionie.

W marcu br. wprowadziliście do oferty elektryczne rowery cargo w wersji dla klientów biznesowych oraz indywidualnych. Z jakim zainteresowaniem spotkała się ta oferta?

Zainteresowanie jest ogromne, zarówno wśród firm, jak i osób prywatnych. Elektryczne rowery cargo to świetny produkt dla firm kurierskich i dostawców, gdzie kluczowy staje się transport ostatniej mili. Taki pojazd umożliwia dotarcie pod same drzwi odbiorcy, w miejsca wyłączone dla ruchu samochodów w centrach miast. Taki transport jest ekologiczny i ekonomiczny. To realna, zielona alternatywa dla transportu samochodowego. Elektryczne rowery cargo KROSS cieszą się także dużą popularnością wśród rodzin - elektryczny rower cargo w wersji „pasażerskiej”, to specjalnie zaprojektowany koszyk, który bezpiecznie pomieści dwoje dzieci.

Dzięki wspomaganiam elektrycznym, nawet sporych rozmiarów przedmioty można wwieźć pod górę bez zadyszki. W Szwecji rowery e-cargo z powodzeniem wykorzystywane są np. do przeprowadzek. Stąd widzimy ogromny potencjał elektrycznego roweru cargo KROSS.

Angażujecie się również w działania CSR-owe, m.in. poprzez sport?

Sport i rywalizacja są zapisane w DNA marki. To dlatego firma sponsoruje profesjonalną drużynę kolarską MTB, lokalny klub kolarski wspierający młode talenty oraz grupę parakolarzy „Zero Załamki”.

Rok 2020 i 2021 zapisał się jako boom w branży rowerowej. Jednocześnie rynek borykał się z brakami na stacjach, ograniczonym asortymentem i popytem przekraczającym podaż. Jak wspominać ten okres?

Początek pandemii, lockdown i zerwane łańcuchy dostaw to bardzo trudny czas, który negatywnie wpłynął na wszystkich producentów. Nasza sprzedaż spadła wtedy bardzo wyraźnie. Jednak już po kilkunastu tygodniach, gdy klienci zauważyli, że rower stwarza nowe możliwości i jest bezpiecznym sposobem przemieszczania się, a do tego pozwala zadbać o zdrowie – zaczął się prawdziwy boom rowerowy. Sprzedaż wystrzeliła i z miesiąca na miesiąc biliśmy jej kolejne rekordy. Już wtedy podjęliśmy w firmie szereg odważnych decyzji, bo wiedzieliśmy, że rzeczywistość nie wróci do normy znanej

przed pandemią. Zaakceptowaliśmy nowy porządek i dostosowaliśmy do niego procesy w firmie. Zadbaliśmy przede wszystkim o dostęp do komponentów i podzespołów, tak aby móc kontynuować produkcję. Przeanalizowaliśmy procesy, dzięki czemu znacząco usprawniliśmy planowanie produkcji – co także pozytywnie wpływa teraz na dostępność naszych rowerów. Tylko dzięki temu jako jedyny producent w Polsce jesteśmy w stanie realizować zdecydowaną większość zamówień. Rozbudowaliśmy nasze powierzchnie magazynowe dzięki czemu także i w tym roku możemy zaoferować dostępność naszych rowerów.

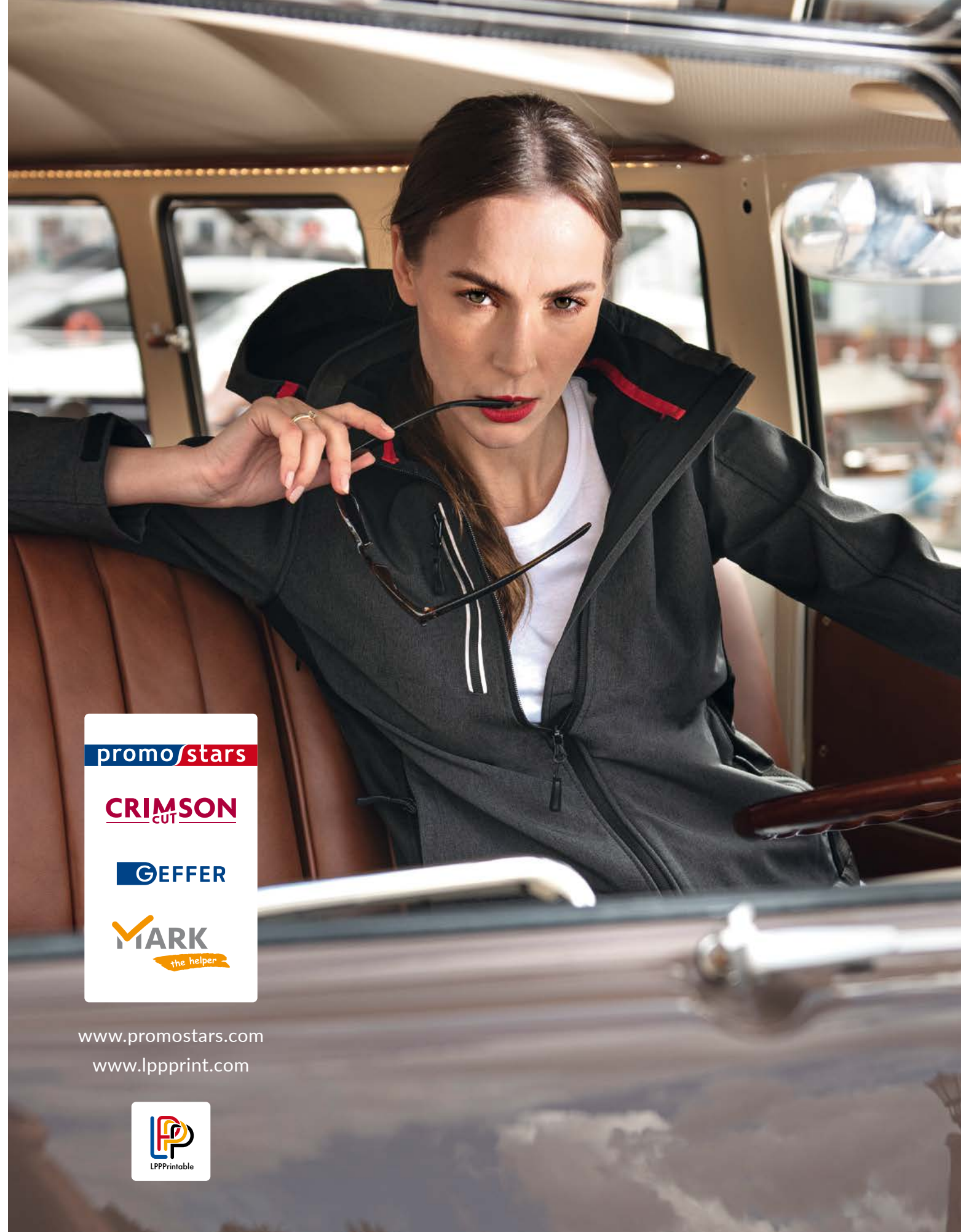
Jak ocenilibyście obecną sytuację tego segmentu rynku?

Wielu producentów wciąż zmaga się z dostępnością komponentów za sprawą na nowo ogłaszanych lockdownów na Wschodzie. Wygrywają ci, którzy z odpowiednim wyprzedzeniem przewidzieli taką sytuację i właściwie się do niej przygotowali. Ta nowa rzeczywistość pozostanie z nami na dłużej, na szczęście w KROSS mamy wielu utalentowanych menedżerów, z których pomocą jesteśmy w stanie sprawnie zarządzać procesem produkcji. Demokratyzujemy dostęp do rowerów dla Polaków dzięki atrakcyjnym sposobom zakupu. Wierzymy, że wielka rowerowa rewolucja zmieni oblicze Polski i że liczba osób, które zamieniają 4 kółka na 2, nadal będzie w naszym kraju szybko rosła.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

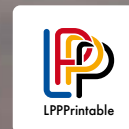


Elektryczne rowery cargo KROSS.



www.promostars.com

www.lppprint.com



Najnowsza kampania marki Gosia pod hasłem „Róbcie to razem jak Radek z Gosią” porusza problem braku podziału obowiązków domowych w polskich domach. Jej ambasadorem został Radosław Majdan. Ideą kampanii jest obalenie stereotypu, że zajmowanie się domem jest domeną jedynie kobiet. O obalaniu stereotypów i przebiegu całej kampanii rozmawiamy z Izabelą Habram, dyrektorką marketingu firmy Politan.

Co łączy Radosława Majdana z Gosią – dlaczego to akurat on został ambasadorem marki produkującej artykuły gospodarstwa domowego?

To nie do końca typowa historia pewnej wyjątkowej znajomości... Gdy agencja przyszła do nas z pomysłem na kampanię z „perfekcyjnie” dopasowanym do niej ambasadorem,

wiedzieliśmy, że to będzie strzał w 10. Radosław Majdan, Gosia i dzielenie się obowiązkami domowymi? Tak! Wiedzieliśmy, że będzie przewrotnie, z głębszym przekazem i w naszym stylu. Marka Gosia od lat stara się wspierać Polaków w zaprowadzaniu porządku w ich domach. Zależy nam na tym, by propagować ideę dbania o dom ręką w rękę. Dlatego – gdy okazało się, że możemy dolo-

żyć swoją cegiełkę do obalania stereotypów „prawdziwego mężczyzny” i zwrócić uwagę na to, że nowoczesny mężczyzna to taki, który pomaga kobiecie w domu na co dzień, weszliśmy w to!

Jaka była reakcja Radosława Majdana na zaproszenie do stworzenia takiego duetu?

Radosław Majdan był pozytywnie zaskoczony propozycją, z jaką do niego przyszlismy. Idea akcji była mu bliska, ponieważ od lat jest zwolennikiem dzielenia się obowiązkami domowymi w rodzinie. Do tego doszedł głębszy sens kampanii w postaci niemal społecznego wydzwieku, a także humorystyczny, nieco prowokacyjny akcent związany z hasłem kampanii: „Róbcie to razem jak Radek z Gosią”. To wszystko sprawiło, że cała akcja nabrała dla naszego ambasadora nieco bardziej osobistego wymiaru i postanowił stać się jej fundamentalną częścią – powiedziałabym, że nie tylko twarzą, ale i trochę sercem.

To odważny krok, by w centrum kampanii o dzieleniu się obowiązkami domowymi osadzić „męskiego mężczyznę” i skierować do odbiorców zaczepne hasło: Róbcie to razem jak Radek z Gosią. Czy od razu postanowiliście obalać stereotypy dzięki przełomowej kampanii?

Od razu wiedzieliśmy, że marka Gosia chce pójść w ten temat jeszcze bardziej. Dlatego zdecydowaliśmy się nie tylko skierować do odbiorców zaczepny komunikat, ale również przygotować pod całość naprawdę solidny grunt – czyli m.in. przeprowadzić badania, które udowodniły, że problem braku podziału obowiązków jest cały czas realny, poważny i naprawdę istnieje w wielu polskich domach.

Jak wyglądały wyzwania związane z organizacją kampanii i budowaniem świadomości oraz wizerunku marki Gosia?

Przede wszystkim – byliśmy zaintrygowani tym, z jakim odbiorem społecznym spotka się dość odważny dobór naszego wyjątkowego ambasadora. Radosław Majdan, marka produkująca artykuły gospodarstwa domowego i podział obowiązków domowych – czy już samo to połączenie nie brzmi dość egzotycznie jak na nasze polskie warunki?

Co wyróżnia Gosię na tle konkurencji, poza niestandardowym podejściem do budowania świadomości marki? Są już

plany na kolejne działania – Gosia znów pójdzie o krok dalej...?

Gosia to polska marka o wieloletniej historii. Od dawna dostarczamy Polkom i Polakom produkty wysokiej jakości oraz sprytnie patenty, które pomagają im w zaprowadzaniu porządku w domu i ułatwiają dbanie o niego ręką w rękę. Rozmawiamy z konsumentami, badamy ich oczekiwania i potrzeby. W naszej ofercie można znaleźć opatentowane rozwiązania w produktach: takich jak mop żółta mikrofibra, folia z ucinarką czy rękaw do piecznia. Oferujemy również produkty biodegradowalne i nadające się do recyklingu, a to ważne w kontekście ekologicznego i bardziej świadomego podejścia do życia. A co będzie dalej? Pozwólcie, że chwilowo będzie to tajemnicą, ale możecie być pewni, że to nie „ostatnie słowo Gosi”.

Jakie narzędzia zostały wykorzystane w kampanii? Radosława Majdana widziano na billboardach – jakie inne działania obejmowała akcja?

W ramach kampanii stworzone zostały nie tylko billboardy, ale również kilka wersji spotów digitalowych, na bazie których powstała kampania w internecie. Odbiła się również sesja zdjęciowa, której efekty stały się bazą do: zaprojektowania materiałów POS w punktach sprzedaży, poprowadzenia komunikacji w social media marki i zaplanowania kooperacji z mikroinfluencerami. Do tego działania PR (pojawił się m.in. w magazynie Vival) oraz stworzenie specjalnej zakładki na stronie marki Gosia, wtajemniczającej w sens akcji. To wszystko powstało na solidnych podwalinach, które dały nam zleczone przez nas badania przeprowadzone na próbie 500 kobiet i 500 mężczyzn.

No właśnie, przeprowadziliście badania, które uwiarygodniły przekaz i wagę problemu. Czy wyniki Was zaskoczyły?

Tak. Byliśmy zaskoczeni, że to zagadnienie jest aż tak rozbudowane. Wiedzieliśmy, że to ważny problem, ale nie sądziliśmy, że w wielu



polskich domach wręcz fundamentalny. Dla przykładu powiem, że ponad 62% mężczyzn jest zdania, że to kobiety powinny dbać o dom i wychowywać dzieci. I to dlaczego? Bo... robią to lepiej. Natomiast 76,4% mężczyzn uważa, że do ich obowiązków należy praca i zarabianie. Aż 78% pań jest naprawdę zmęczona wykonywaniem obowiązków domowych, a ponad 56% nie odpowiada brak podziału obowiązków. Tu w kontrze stają panowie – 45,9% uważa to za... wygodne. Co wynika z tej różnicy zdań? Dużo nieporozumień w domu, bo aż ponad 87% badanych uważa, że brak podziału obowiązków powoduje częste kłótnie. A przecież możemy tego uniknąć i żyć w większej harmonii w prosty sposób!



ZOBACZ
Reklamę Marki Gosia

Marka od lat wspiera Polaków w dbaniu o dom ręką w rękę. Jak na kampanię zareagowali klienci? Do jakiej grupy chcieliście przemówić razem z Radkiem?

Zależało nam na tym, by dotrzeć nie tylko do naszej pierwszoplanowej grupy docelowej, czyli do kobiet w wieku 30 – 55 lat, ale również do mężczyzn, którzy będą mogli określić swoje stanowisko w podziale obowiązków panujących w ich domach. Reakcja naszych klientów była entuzjastyczna, ale niepozbawiona delikatnego zaskoczenia postacią ambasadora kampanii. Został jednak przyjęty pozytywnie, liczne komentarze popierające postulaty akcji sprawiły, że tylko utwierdził się w słuszności i głębszym sensie naszej inicjatywy!

Kampania nabrała szerszego wymiaru, można określić ją mianem społecznej. Była komentowana wszędzie – śledziliście opinie i publikacje o niej?

Oczywiście, od samego startu kampanii,

czyli od początku kwietnia 2022 roku obserwowaliśmy z zaintrygowaniem zamieszanie, które powstało wokół niej. Akcja była szeroko komentowana w rozmaitych mediach. Powstał szum, co tylko dowiodło słuszności podjęcia przez nas tematu. Z ciekawostek: jeszcze przed oficjalnym launchem już pisały o niej różne media.

Biznes to biznes, więc porozmawiajmy o wynikach – słupki drgnęły? Czy tego typu kampanie realnie przekładają się na sprzedaż?

Kampania, głównie dzięki swojemu lekko kontrowersyjnemu, zaczepnemu charakterowi, dotarła do wielu – i tu mówię o skali milionowej – osób. Przełożyło się to na wzrost rozpoznawalności marki (potwierdzony badaniami) oraz wzrost sprzedaży. Taka kampania nie może przejść bez echa [uśmiech].

Myslicie, że Polacy zaczną częściej robić to razem (jak Radek z Gosią), czyli czy akcja zaprowadzi porządek w polskich domach?

Gosia od lat wierzy w Polaków, a Polacy ufają Gosi. Dolożyliśmy kolejną cegiełkę w walce ze stereotypami, z której jesteśmy dumni i to nie jeszcze nie koniec. Co będzie dalej – to nie zależy tylko od nas, ale wiemy, że wszyscy możemy działać ręką w rękę! RAZEM. Jak Radek z Gosią.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



IZABELA HABRAM

Dyrektor marketingu firmy Politan od 10 lat związana z firmą, a od 15 lat z marketingiem. Zarządza marką Gosia i Amigo, potem marką Helios i Sensit.

OSTATNI BASTION TABU W REKLAMIE

XXI wiek doskonale sobie radzi z poskramianiem tabu w reklamie, która – podobnie jak sztuka – nie boi się oswajając z tym, co wcześniej niewypowiedziane, i reprezentować wszystkich dotychczas nierepresentowanych. Wiele tematów poruszono, stawiając na inkluzywność i otwartość, a tym samym oswajając z nowym i nieznanym. Ale czy wszystkie? Co nadal uznaje się za naruszanie „dobrego smaku”? Okazuje się, że jednym z ostatnich bastionów tabu w reklamie pozostaje... fizjologia - szczególnie kobieca.

W teorii kultury istnieje kilka rodzajów tabu, przy czym reklama ostro zabrała się za tak zwane tabu obyczajowe i seksualne. Te pierwsze dotyczą norm życia społecznego i zachowań tradycyjnie nieakceptowanych w społeczeństwie, np. homoseksualizmu. Temat przekraczania norm społecznych jest tak naprawdę dość świeży w dziejach reklamy. Przykładowo we wczesnych latach 90. obral formę shockvertisingu reprezentowanego szczególnie przez United Colors of Benetton. Od tamtej pory na szczęście nauczyliśmy się jako branża, że lepiej przybliżyć niż szokować, stawiając na otwartość i wiele różnych perspektyw tak pożądanym przez młodsze pokolenia odbiorców. Drugi rodzaj: tabu seksualne, jest osławiane od lat 60. Gra ciałem, szczególnie kobiecym, podejście typu „sex sells” jest obecnie traktowane z przymrużeniem oka, jednak nagość i seksualizacja (w tak zwanym dobrym smaku) nadal mieszczą się w mainstreamu. Szokujące okazują się dopiero obrazy przywołujące na myśl czyny zakazane, tj. gwałt (słynna wycofana kampania Dolce&Gabbana) lub zbyt młode modelki (np. przeseksualizowana sesja modowa z 10-letnią Thylane Blondeau w Vogue, kiedy dziewczynce zarzucano, że to ona wywołała skandal). Nagie ciało i seks nie szokują od dawna. To, co szokuje, to wszystko... co z tego ciała pochodzi, czyli fizjologia.

Niebieska krew menstruacyjna, golenie bezwłosych nóg, cenzurowanie karmiących kobiecych sutków... To przynajmniej kilka przykładów radzenia sobie z tym, co natural-

ne, ale w naszej kulturze nadal tabuizowane. Miesiączka, pológ, nietrzymanie moczu, włosy pod pachami lub na nogach, trądzik, cellulit, nadwaga, menopauza, zmarszczki, kobiece sutki, nawet karmienie piersią są w przestrzeni publicznej, w tym w reklamie, raczej niemiłe widziane. Każdą próbę oswojenia fizjologii nazywa się (uwaga!)... kontrowersyjną. To, co robimy codziennie, to, co dzieje się w naszych ciałach, jest kontrowersyjne, jeśli rzuca się na to światło dzienne. Szczególnie jeśli łamie stereotypowe wyobrażenie ideału kobiecego ciała (jako tego, które nie wydalą, nie trawi, nie rosną mu włosy itp.). Tutaj wszelkie próby odejścia od kanonu mogą być dla mainstreamu trudne do przelknięcia, a przez reklamodawców traktowane jako ryzykowne. Zwłaszcza że przelamywanie tabu dla wielu ludzi wchodzi w kategorię ideologizowania tematu (sic!), a tym samym przypisywana jest mu większa waga niż ta, którą posiada w rzeczywistości.

Bo tak naprawdę zastanówmy się, po co przelamywać tabu związane z fizjologią? Status quo jest kuszącą opcją dla wielu: ciało niefizjologiczne nikogo nie obrzydza, nikogo nie zawstydza. Jednak okazuje się, że na przykład wyglądowne uda czy zmarszczki kreowały nierealistyczne oczekiwania. Dziewczęta (bo to o ich postrzeganie własnego ciała oraz samoocenę toczy się walka w XXI wieku), nie potrafiąc sprostać wizerunkowi kreowanemu przez reklamy, budują złą relację z własnym ciałem. A oczekiwaniom nie da się sprostać, bo obraz zwyczajnie nie jest prawdziwy, wła-



ALICJA
KWIATKOWSKA-KŁĄCZ

Strateżka z 12-letnim doświadczeniem w pracy agencyjnej. Absolwentka Psychologii na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także Szkoły Marketingu Interaktywnego SAR oraz posiadaczka certyfikatu DIMAQ Professional. Odpowiadała za planowanie działań między innymi dla marki Tyskie, Nescafe Dolce Gusto, Nutella, Amway, W.Kruk, Allegro czy Hoop Cola.

śnie przez pomijanie fizjologii. Z drugiej strony dziewczynki, młode i dojrzałe kobiety czy też młode matki często nie wiedzą, czego się po własnym ciele spodziewać, np. ich pológ nie jest taki jak w reklamie, a uderzenia gorąca jakoś wcale nie zachęcają ich premenopauzalne ciała do tańca z koleżankami.

Na szczęście zmiana dzieje się na naszych oczach. Zapoczątkowana przez kampanię „Real Beauty” Dove, jedną z pierwszych normalizujących ciało, rozpęta się też dzięki zaangażowaniu Bodyform / Libresse czy naszej rodzimej marki Yourkaya, które zaczęły od pokazania prawdziwego koloru krwi miesiączkowej. Inne przykłady przelamywania tabu fizjologii to Project Body Hair by Billie, gdzie golone są faktycznie owłosione nogi, a także normalizowanie tematu nietrzymania moczu w reklamach Seni Lady i Tena Lady. I to jest właśnie autentyczność, której oczekują młodsze pokolenia. Przekraczanie tabu to coś, co jesteśmy sami sobie oraz kolejnym pokoleniom winni. Idziemy w dobrym kierunku, mówiąc normalnie, bez wstydu i oswajając w szerszym gronie to, co naturalne dla połowy społeczeństwa. Fakt, że przestaniemy rozmawiać o fizjologii nie spowoduje, że ona zniknie. Stanie się przyczyną wstydu i wycofania wśród wielu kobiet, które traktują własne ciało właśnie jako wstydlive.





PYSZNIE I ZDROWO

O ponad 40 latach obecności Spółdzielni na rynku, o ludziach którzy ją tworzą, działaniach marketingowych, jubileuszu 25-lecia marki Maślanka Mrągowskiej i o identyfikacji wizualnej rozmawiamy z Dorotą Grabowską, Kierownikiem Marketingu SM Mlekpól.



DOROTA GRABOWSKA

Absolwentka WSFiZ w Białymstoku (2008 r.). W latach 2008–2017 Marketing Manager w firmie Auto-Breczko Sp.J. w Białymstoku. Od 2008 r. nauczyciel akademicki w Katedrze Zarządzania i Marketingu WSFiZ w Białymstoku, filia w Elku. Obecnie kierownik Działu Marketingu SM Mlekpól. Zajmuje się tworzeniem i realizacją strategii marketingowych dla nowych produktów Mlekpól oraz marek Łaciate, Milko, Maślanka Mrągowska, Mazurski Smak, Rolmlecz, a także budowaniem spójnego, pozytywnego wizerunku marek wśród konsumentów i klientów. Uczestniczy też we wdrażaniu nowości produktowych.

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól jest jednym z największych producentów mleka i wyrobów mleczarskich w Polsce i w Europie. Co napędza markę już od ponad 40 lat?

Sila naszej Spółdzielni tkwi w ludziach, którzy ją tworzą. Fakt, że sukcesywnie rozwijamy się już od ponad 40 lat, możliwy jest przede wszystkim dzięki wspólnej pasji, pracy i zaangażowaniu naszych dostawców i pracowników. Wpływ na to ma również zastosowanie nowoczesnych procesów produkcyjnych z wykorzystaniem osiągnięć współczesnej nauki i technologii. Co więcej, mamy wielkie poszanowanie dla tradycji wytwarzania żywności, czerpiemy z bogactwa regionów, a surowiec pozyskujemy od polskich rolników. Taki jest właśnie sekret sukcesu Spółdzielni, jak i jej kadry zarządzającej. W 2021 r. Mlekpól pobil kolejny rekord w skupie mleka, przekraczając pułap 2 mld litrów. To ponad 5,5 milionów litrów surowca pozyskanych dziennie od ponad 8500 producentów, członków Spółdzielni.

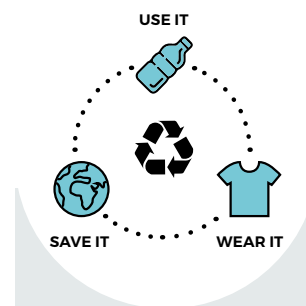
Gdzie powstają produkty Mlekpól? I co składa się na Wasz asortyment?

Wszystkie produkty Mlekpól powstają w 13 nowoczesnych i wysoko wyspecjalizowanych

zakładach przetwórczych. Spółdzielnia nieprzerwanie dba o kolejne pokolenia konsumentów, tworząc różnorodny, tradycyjny, ale również innowacyjny asortyment, który podbija ich serca i podniebienia. Marki takie jak: Łaciate, Milko, Mazurski Smak, Białe, Rolmlecz czy Maślanka Mrągowska stale goszczą na polskich stołach. Polacy chętnie sięgają po nasze mleka, jogurty, kefiry, maślanki, śmietany i śmietanki, masła, serki wiejskie, serki do smarowania, twarogi, żółte sery czy serki homogenizowane.

Jako świadomy producent nabiału, ale także lider w branży, stale bierzemy pod uwagę potrzeby, styl życia i preferencje smakowe kupujących, wprowadzając wiele nowości. Wyróżniają się one najwyższą jakością, prostym składem, korzystnym profilem odżywczym oraz doskonałym smakiem. Na przykład w tym roku linię bezlaktozowych jogurtów pitnych Łaciatych poszerzyliśmy o dwa nowe smaki: jabłko-gruszka i naturalny.

Od niedawna konsumenci mogą sięgnąć też po Dipy śmietanowe Mlekpól typu crème fraîche, wywodzące się z kuchni francuskiej, doskonale między innymi do dań z grilla, sałatek i makaronów.



re-VOLUTION

Nowa kolekcja z recyklingu pod marką MALFINI®

Wspieraj z nami środowisko!

Wypróbuj produkty wykonane z przetworzonych odpadów poużytkowych certyfikowanych międzynarodowym certyfikatem Global Recycled Standard (GRS).

Zapraszamy do obejrzenia kolekcji na naszym stoisku C8 w Hal 1 na targach Festiwal Marketingu w dniach 14-15.09.2022.



CHANCE^{810, 811}

100 % micro poliester z recyklingu



BREAK^{840, 841}

80 % bawełna, 20 % poliester z recyklingu



SHIFT^{850, 851}

100 % poliester z recyklingu



www.malfini.com

sprzedaz@malfini.com

tel: 800 702 884

Wspomniana Maślanka Mragowska w 2022 roku obchodzi 25-lecie. Jak będziecie świętować ten jubileusz?

Ze względu na 25. urodziny marki – tegoroczne działania dla Maślanki Mragowskiej są naprawdę wyjątkowe. Čwierć wieku obecności tego produktu w kuchniach konsumentów zobowiązuje nas do edukowania kupujących i dbania o wzrost ich świadomości, nie tylko w kwestii zawartych w maślance wartości odżywczych i jej pysznego, naturalnego smaku, ale także w zakresie różnorodności kulinarnego zastosowania napojów fermentowanych.

Wspomniany jubileusz zaakcentujemy w kampanii marketingowej i, jak zawsze z Maślanką Mragowską, będzie przede wszystkim pysznie i zdrowo. Przed nami czas pełen smaku, nowości, świeżości, naturalności i aktywności. Działania obejmą loterię, kampanie w social mediach, TV oraz banerową, a także aktywność influencerów oraz konkursy konsumenckie. Historię marki i wspomnienia z lat 90., w których powstała, porady kulinarne oraz przepisy z wykorzystaniem maślanki znaleźć można na stronie www.maslankamragowska.pl.

Kampania oparta o ideę „Pysznie i zdrowo” wystartowała w maju i składa się ona z 5 cykli. Co przynosi każdy z nich?

Kontynuujemy dobrze przyjętą przez konsumentów ideę kampanii „Pysznie i zdrowo” w nowej, odświeżonej formule. Każdy z 5 cykli kampanii ukazuje wszechstronność marki i jej produkty. Rozpoczęliśmy od „Pysznie i zdrowo”, i na nowo, bo wiosna to najlepszy czas, by praktykować nowe nawyki, nie tylko te żywieniowe, ale też ekologiczne – Maślanka Mragowska wspierała konsumentów w postanowieniach i podpowiadała im, jak w nich wytrwać.

Latem jest natomiast „Pysznie i świeżo”, bo w tym okresie korzystamy ze świeżych owoców i warzyw. Marka pokazuje, jak łączyć je z napojami fermentowanymi. Z okazji wspomnianego 25-lecia z kolei nie zabrakło aktywności dla konsumentów, zatem w miesiącach wakacyjnych trwał cykl loteryjny „Pysznie i na bogato”. Maślanka Mragowska to bogactwo smaku i wartości odżywczych, a konsument sięgający po ten kulinarny skarb mógł docenić nie tylko jego walory, ale też zdobyć atrakcyjne nagrody pieniężne. Natomiast jesienią do zdrowej diety warto będzie dodać ruch, by w tym trudnym dla organizmu okresie wspomagać jego odporność Maślanka Mragowska



podzieli się wówczas dobrą energią w cyklu „Pysznie i aktywnie”. Rok zakończymy „Pysznie i po swojemu”, bo właśnie takie Święta są najlepsze – z tradycyjnymi przepisami, ale też z nutką eksperymentowania i nowoczesnością, a w gotowaniu z Maślanką Mragowską liczy się przede wszystkim radość i smak.

Możesz powiedzieć coś więcej o loterii dla konsumentów?

Jubileusz marki to doskonała okazja do wspólnego świętowania, więc naszych konsumentów zaprosiliśmy do udziału w wielkiej wakacyjnej loterii „Pysznie i na bogato”. Aby mieć szansę na wygraną, należało kupić dowolny smak Maślanki Mragowskiej, a paragon zarejestrować w formularzu na stronie loterii. Do wygrania były atrakcyjne nagrody finansowe.

Aktywacja ta wsparta była komunikacją na opakowaniach, silną kampanią w digitalu, spotem TV oraz zaangażowaniem influencerów.

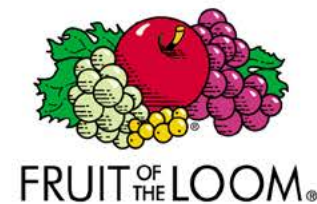
Co zmieniło się w identyfikacji wizualnej opakowań?

Odświeżyliśmy szatę graficzną opakowań Maślanki Mragowskiej. Delikatnej zmianie uległ także kształt kartonów, dzięki czemu zyskały one nowoczesny wygląd. Oczywiście modyfikacjom nie został poddany skład maślanki, od lat będący gwarancją zdrowia i wspaniałego smaku. Co ważne, nowe opakowanie Maślanki Mragowskiej jest jeszcze bardziej przyjazne środowisku, składa się bowiem z papieru, czyli z surowca w pełni odnawialnego, a przy tym pochodzącego z odpowiedzialnie zarządzanych upraw leśnych. Podlega także recyklingowi. Na górnym zgrzewie kartonu znajduje się informacja o smaku maślanki, a nowy panel boczny przyciąga uwagę i w bardziej atrakcyjny sposób prezentuje zalety produktu. Wskazane elementy opakowania wpływają także na jego poręczność. Nowe linie boczne sprawiają, że bez trudu się on składa, co pozwala wykorzystać produkt w całości, do ostatniej kropli.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól.



ies polska



**IMPORTUJEMY OWOCE
TWOJEGO SUKCESU**

AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ



www.iespolska.pl



Zdjęcie z kampanii „Dobrze się sprząta razem”.

MOC REBRANDINGU

O trzech dekadach na rynku, zmianie wizerunku i wzmocnieniu walorów zapachowych rozmawiamy z Martą Całus, Trade&Marketing Managerem firmy LAKMA.



MARTA CAŁUS

Trade & Marketing Manager firmy LAKMA z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem w obszarze marketingu branży FMCG. Kluczowe kompetencje zawodowe obejmują Brand Management i Konsulting Strategiczny. Inspiracji zawodowych szuka w podróży. Prywatnie żona i mama dwóch synów, z którymi wspólnie eksploruje Azję. Kocha dobrą Matchę.

Sidolux, firma obecna na rynku od blisko 30 lat, przeszła niedawno całociowy rebranding. Czym podyktowana była zmiana wizerunku marki?

Produkty Sidolux są dobrze znane i sprawdzone w wielu polskich domach. Można powiedzieć, że praktycznie kojarzymy się ze sprzątaniami, a w szczególności myciem i pielęgnacją podłóg. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Nielsen, a także IQS, jesteśmy marką nr 1 we wspomnianej kategorii. Ponad 60% badanych osób, zapytanych o marki środków do pielęgnacji podłóg, wskazuje Sidolux bez podpowiedzi (świadomość spontaniczna).

Zaufanie konsumentów zobowiązuje. Nie tylko do tego, by stale pracować nad formułą naszych produktów, ale i nad ich atrakcyjnym i świeżym wyglądem. Chcemy, by radość ze sprzątania naszymi produktami zaczęła się jeszcze na półce sklepowej.

Jedną z głównych zmian wprowadzanych w ramach rebrandingu jest aktualizacja logo. Nowy czytelny napis wpisany w elipsę w eleganckich kolorach wygląda bardzo nowocześnie, a przy tym podkreśla wieloletnią

tradycję. Drugim, równie ważnym celem rebrandingu było uzyskanie spójności asortymentu, co ułatwi nawigację między wariantami produktów, a w efekcie skróci decyzję zakupową przy półce sklepowej.

Co takiego wyróżnia produkty marki Sidolux?

Najważniejszym podstawowym wyróżnikiem jest oczywiście wysoka jakość. Skuteczne formuły ułatwiają mycie i pielęgnację powierzchni, jednocześnie cechują się bezpieczeństwem i wydajnością stosowania.

Wszystkie produkty Sidolux mocno wyróżniają się ponadto niepowtarzalnymi nutami zapachowymi, które czynią sprzątaniami przyjemniejszym i wypełniają dom świeżymi aromatami. Przykładowo, oferowany przez nas płyn uniwersalny o zapachu Mydła Marsylskiego wśród konsumentów uchodzi za niemalże kultowy. W ciągu roku staramy się też zaskoczyć naszych klientów limitowanymi edycjami zapachowymi, kojarzącymi się z roślinnością w odległych zakątkach świata – by sprzątaniami było dla nich jeszcze większą frajdą.



Skąd tak mocne skupienie na aspekcie zapachowym?

Przyjemny zapach produktu potrafi przesądzić o zakupie. Z badań wynika, że aż 70% konsumentów wacha środki czyszczące przed ich nabyciem, a prawie 80% wybiera te produkty, które wyróżniają się przyjemnymi nutami zapachowymi. Nic dziwnego – ładny zapach sprawia, że satysfakcja z domowych porządków zostaje z nami na dłużej.

W Sidolux dbamy o to, by sprzątaniami z naszymi produktami było szczególnie przyjemne (co podkreślaliśmy w kampanii pod hasłem „Dobrze się sprząta razem!”) – niezależnie od tego, czy myjemy okna czy drewniane parkiet. Dlatego wyjątkowe zapachy dotyczą zarówno naszych płynów do szyb, płynów uniwersalnych, jak i specjalistycznych preparatów do mycia i pielęgnacji podłóg z naszej linii Expert.

Czy wraz z rebrandingiem konsumenci mogą liczyć na nowości produktowe?

Oczywiście. Poza stale rozszerzaną gamą zapachową i limitowanymi edycjami, takimi jak zapach Majowego Jaśminu czy Wiosennego Bzu, wprowadzamy także produkty nowe pod kątem funkcji czy formuły. Niedawno do oferty we wspomnianej linii Expert, dedykowanej pielęgnacji podłóg, szczególnie drewnianych, dołączyły dwa warianty premium. Są to Sidolux Expert Gold do drewna i paneli oraz SIDOLUX® Expert Gold do płytek i winylu. To produkty dla wymagających, wzbogacone o ekstrakt z perły,

o niepowtarzalnym zapachu kwiatu lotosu, dostępne w popularnej sieci drogerii. W naszej ofercie pojawią się też kolejne nowości, zgodne z potrzebami współczesnego klienta, który ceni sobie wygodę i szybkość.

ZAUFANIE KONSUMENTÓW ZOBOWIĄDUJE. NIE TYLKO DO TEGO, BY STAŁE PRACOWAĆ NAD FORMUŁĄ NASZYCH PRODUKTÓW, ALE I NAD ICH ATRAKCYJNYM I ŚWIEŻYM WYGLĄDEM.

Warto przy tym wspomnieć, że wielu konsumentów postrzega Sidolux jako obowiązkową pozycję w dbaniu o drewniane panele czy parkiet. W niemal co drugim gospodarstwie domowym, korzystającym z płynów do drewna oraz paneli, znajdziemy właśnie nasze produkty.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Uzyskaj najlepszy możliwy zwrot z inwestycji w druk

Całkowicie nowy model Acuity Prime od Fujifilm



Kliknij tutaj, aby otrzymać bezpłatną próbkę wydruku

Szukasz optymalnego zwrotu z inwestycji w drukarkę z płaskim stołem? Model Acuity Prime potrafi osiągać prędkości rzędu 150 m², oferując przy tym wyjątkową jakość, co czyni go prawdziwym tytanem pracy gotowym pomóc Twojej firmie.

W połączeniu z niewiarygodnie wszechstronnym, najlepszym w branży płaskim stołem idealnie nadaje się do każdej drukarni, która stara się uzyskać najlepszą jakość na tego typu konstrukcji w najlepszej cenie.



Acuity Prime Nowy plan dla szerokiego formatu

FUJIFILM

Eko poruszenie!

Ekofullback to nośnik dla wszystkich,
dla których **liczy się klimat.**

Autobusy elektryczne obsługują
kluczowe i prestiżowe lokalizacje.

Zwiększ zasięgi kampanii,
daj się ponieść
elektrycznym autobusom.



Eco
nośnik



Nośnik
premium



Kluczowe
lokalizacje



Wizerunek
Twojej firmy

**Ekologiczne nośniki premium
w trosce o przyszłość planety.**

+48 22 568 75 76
+48 664 082 742
reklama@mza.waw.pl

reklama.mza.waw.pl



**HALO
WARSZAWO!**

WIERZYM W SIŁĘ NAUKI

Katarzyna Laskowska-Miara, Dyrektor sprzedaży i marketingu marki dermena®, opowiada o odkryciu niezwykle ciekawych właściwości molekuly Regen7, o powstaniu marki, sposobach na jej wyróżnienie i skuteczności potwierdzonej badaniami.

Są Państwo jednym z pierwszych producentów szamponów przeciwko wypadaniu włosów – jaka jest historia linii produktowej dermena®?

Wszystko zaczęło się w latach 90-tych, kiedy to chemicy z Politechniki Łódzkiej rozpoczęli prace nad zastosowaniem wybranych soli pirydynowych jako potencjalnych terapeutów. Badania prowadzono we współpracy z biochemikami, mikrobiologami oraz klinicystami z Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Doprowadziły one do nieoczekiwanych odkryć o poważnym znaczeniu poznawczym i aplikacyjnym. Okazało się, że wybrane sole 1-metylopirydyniowe wykazują niezwykle ciekawe właściwości. Szczególną uwagę naukowców zwróciło działanie metabolitu witaminy B3 – obecnie znanego jako molekula Regen7. Substancja znana była od wielu lat, ale jej funkcja terapeutyczna nie była nigdy wcześniej badana. Wytrwałość oraz harmonijna współpraca pomiędzy polskimi naukowcami doprowadziła do poznania mechanizmu działania tego związku, ale również do oceny jego funkcji terapeutycznej w aplikacyjnych badaniach dermatologicznych.

Ostatecznie wspólne wysiłki badaczy z Politechniki Łódzkiej i Uniwersytetu Medycznego w Łodzi doprowadziły do powstania firmy PHARMENA oraz opracowania i wprowadzenia na rynek innowacyjnych produktów opartych o molekulę Regen7. Pierwszy produkt marki dermena® – szampon do włosów normalnych,

nadmierne wypadających pojawił się na rynku polskim w styczniu 2003 roku.

Unikalną i najważniejszą cechą molekuly Regen7 jest to, że przyspiesza aktywną fazę wzrostu włosa w mieszk włosowym. Połączenie jej ze starannie dobranymi składnikami najwyższej jakości pozwala nam oferować uznane linie dermokosmetyków dermena®, które od 20 lat są doceniane za swoje właściwości regeneracyjne, odżywcze i ochronne.

Nasza innowacyjność i skuteczność poparta badaniami oraz pozytywnymi opiniami

pacjentów sprawiła, że staliśmy się jednym z wiodących producentów specjalistycznych preparatów dermokosmetycznych o działaniu anti-hair loss w Polsce.

Jak na przestrzeni ostatnich lat zmienił się polski konsument i jak Wasza marka odpowiada na jego potrzeby?

Z pewnością rośnie świadomość konsumentów i to na wielu płaszczyznach. Pacjenci nadal głównie zwracają uwagę na to, by produkt był skuteczny, ale coraz częściej pytają także o składy, ekologiczną odpowiedzialność producentów, opakowania i oczywiście o cenę.

W ostatnich latach bardzo wzrosła świadomość dotycząca tematyki wypadania włosów – jeszcze kilka lat temu niewiele osób znało zawód trychologa. Problem wypadania włosów był odbierany jako estetyczny, a nie zdrowotny. Dziś się to dynamicznie zmienia – z jednej strony coraz więcej mówi się, że wypadanie włosów może być skutkiem problemów zdrowotnych, a z drugiej strony Polacy nie chcą już borykać się z taką kwestią, choćby miała jedynie aspekt estetyczny. Pacjenci wiedzą, że nie muszą być skazani na dyskomfort.

Dziś kategoria produktów przeciw wypadaniu włosów jest mocno nasycona – co robicie, by się wyróżnić? Jakimi materiałami wspierającymi sprzedaż się posługujecie?



Pogoda mówi

Wymagana kurtka przeciwdeszczowa



breathability
3000



membrane
2.5-layer



wind proof



waterproof
8000



www.id.dk



Wierzmy w siłę nauki! Naszym claimem jest „Supported by science” i jest to nasz bardzo ważny przekaz. Tak, jak wspominałam na początku, naszą siłą jest molekula Regen7, opracowana przez naukowców-chemików z Politechniki Łódzkiej. Od lat mamy pozytywny odzew jeśli chodzi o skuteczność naszego produktu, zarówno od pacjentów, jak i ekspertów od włosów: dermatologów i trychologów. W komunikacji stawiamy na edukację, a także na budowanie rozpoznawalności marki dermena®.

Postawiliście również na nietypowe opakowanie. Dlaczego?

Rzeczywiście, nasz szampon to dermokosmetyk i nawiązaliśmy opakowaniem do stylistyki aptecznej. Wывodzimy się właśnie z segmentu kosmetyków dostępnych w aptekach, dopiero od kilku lat jesteśmy w półkach drogerijnych.

Kształt butelki szamponu jest naszym znakiem rozpoznawczym, wyróżnia nas i nie ma w nim przypadkowości – jest integralną częścią DNA naszej marki.

Jesteście polską marką z siedzibą w Łodzi. W branży spożywczej produkty polskie cieszą się dużym zaufaniem i przychylnością konsumentów. Jak jest w branży kosmetycznej?

Przez lata zagraniczne kosmetyki cieszyły się ogromnym uznaniem, wręcz estymą, a nasze, rodzime były w cieniu. Sądę, że miało to związek z poprzednim ustrojem, gdy dostępność zagranicznych marek była bardzo niewielka i wszystko, co „z zacho-

du” urastało do rangi dobra luksusowego. Gdy międzynarodowe koncerny zaczęły zadomawiać się w naszym kraju, Polki oszalały na punkcie znanych, obcych marek i to zarówno w kosmetykach pielęgnacyjnych, jak i tzw. kolorówce.

Od kilku lat obserwujemy jednak mocny zwrot w kierunku polskich marek – zarówno znanych i lubianych, jak i niszowych, które powstają teraz z dużą intensywnością. Polskie kosmetyki zaczęły też podbijać rynki zagraniczne i to również poprawiło wizerunek rodzimych firm. Klientki zrozumiały, że Polacy umieją tworzyć skuteczne kosmetyki, które nie odbiegają w niczym od ich zachodnich odpowiedników.

Dziś wiele osób wybiera polskie produkty, by wspierać rodzimych producentów i taki patriotyzm zakupowy na pewno jest korzystnym trendem.

Jakie są największe wyzwania dla Państwa i konkurencji?

Na pewno wciąż będziemy prowadzić działania edukacyjne, a także przelamywać tabu związane z wypadaniem włosów. Wokół tego problemu narosło wiele mitów, jak choćby ten, że pierwszą przyczyną wypadania włosów jest niehigieniczny tryb życia i używki. Oczywiście, należy ich unikać, ale przyczyn wypadania włosów jest bardzo wiele i są one bardzo indywidualne.

Zdrowe, piękne włosy są nie tylko atrybutem kobiet, ale także mężczyzn, dlatego walkę o swoje zdrowie oraz dobre samopoczucie podejmują wszyscy. I panie, i panowie

zaczynają badać przyczyny swoich problemów – chcemy, by takich osób było jak najwięcej. Działamy, by zmienić podejście, które jeszcze dziś się spotyka: „Moje włosy wypadają, tak już mają, raczej nic się z tym nie da zrobić”. Nasze wieloletnie doświadczenie pokazuje, że nie musi tak być.

Jakie są plany na przyszłość? W którą stronę marka Dermenia będzie się rozwijać?

Konsekwentnie stawiamy na naukowe podejście, a także koncentrujemy się na holistycznym podejściu do pielęgnacji włosów. Jako firma biotechnologiczna chcemy dbać o dobro pacjentów i dlatego rozwijamy portfolio, by w sposób specjalistyczny zaspakajając ich potrzeby. Tworzymy produkty o szerokim działaniu, które mają nie tylko zatrzymać wypadanie włosów, ale też wzmocnić je i pielęgnować. Rozwijamy także portfolio o linie do twarzy: np. peelingi kwasowe, kremy wyciszające. Mamy wieloletnie doświadczenie w dermokosmetykach i chcemy to wykorzystywać.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



KATARZYNA LASKOWSKA-MIARA

Dyrektor sprzedaży i marketingu w firmie PHARMENA SA, z którą związana jest od ponad dwóch lat. Posiada wieloletnie doświadczenie w branży beauty w zakresie zarządzania poprzez wskaźniki biznesowe, efektywnych metod sprzedaży, zarządzania kluczowymi klientami i kierowania dystrybutorami farmaceutycznymi i tradycyjnymi w Polsce.

Mindnotes®

Indywidualnie zadrukowane
kalendarze książkowe 2023



promonotes

Promonotes
Poziomkowa 69
62-002 Suchy Las

tel.: 61 811 70 28
email: biuro@promonotes.pl



ZMIENIAMY MYŚLENIE O RAKU

O tym, jak sprawili, by warszawska Syrenka poszła na badania profilaktyczne, o sporcie, którego rak nie lubi i o tym, że zamiast straszyć, lepiej pokazywać, że coraz więcej ludzi przechodzi chorobę i wraca do zdrowia – mówi Jacek Maciejewski, współprowadzący Fundację Rak'n'Roll.



JACEK MACIEJEWSKI

Autor i współautor licznych projektów społecznych: ochrona zwierząt (kilka kampanii WWF), bezpieczeństwo ruchu drogowego, cukrzyca, choroby reumatyczne i innych. Twórca marki „Fundacja Rak'n'Roll” – projektu, który zmienił sposób komunikowania się organizacji pacjenckich w Polsce. Obecnie współprowadzi Fundację, oprócz funkcji zarządowych, kierując działami komunikacji i fundraisingu. W trakcie dwudziestoletniej pracy w reklamie, zrealizował wiele komercyjnych kampanii reklamowych, jako dyrektor kreatywny zawsze doceniając rolę strategii komunikacji marki. Laureat licznych nagród, zarówno po stronie agencji, jak i klienta (Fundacja Rak'n'Roll). Prelegent TED, wykładowca w Szkole Mistrzów Reklamy. Dużo jeździ rowerem.

Mówicie, że zmieniacie schematy myślenia o chorobie nowotworowej. Co stoi za tymi słowami? Jaka jest Wasza filozofia?

Stoi za nimi szereg działań wprowadzających taki język w mówieniu o raku, który jest bardziej efektywny, sprawczy. Np. schemat myślenia o raku, jako wyroku śmierci utrudnia choremu racjonalne podejście do leczenia. Świadomość, że coraz więcej ludzi przechodzi raka i wraca do zdrowia jest bardziej budująca. Każdy z nas boi się raka, tą chorobą nie trzeba dodatkowo straszyć. Nasi podopieczni, a szczególnie Ci, którzy mają chorobę już za sobą, są prawdziwym obrazem, który daje wiarę. Zmiany na poziomie języka są niezwykle potrzebne. Niedocenianie jego roli w zjawiskach społecznych jest powszechne, ale tutaj, w „branży onkologicznej” jest poważnym błędem. Cieszę się, że Rak'n'Roll jako Fundacja robiącą różnicę przyjął się społecznie i stanowi, może nie przeciwagę, ale jakiś punkt odniesienia i wyznacza kierunek zmian, w którym podąża już coraz więcej organizacji.

Podjecie liczne działania – akcje Boskie Matki, Program Daj Włos! i inne. Proszę przybliżyć główne działania jakie podjecie.

Nasz „modus operandi” jest od początku taki sam: obserwując system pomocy chorym na raka, zauważamy w nim dziury, czyli takie przestrzenie, którymi nikt się nie zajmuje lub źle się zajmuje. Wtedy staramy się znaleźć rozwiązanie problemu i wedle własnych możliwości wprowadzamy je w życie. *Boskie Matki* to Program pomocy kobietom w ciąży, chorym na raka. Powstał dlatego, że kobiety w tej sytuacji były przez wielu lekarzy mylnie informowane, że zanim zaczną leczenie, muszą usunąć ciążę, lub zacząć leczenie po porodzie. Oznaczało to tragiczny wybór: które życie ocalamy? Nagłośniliśmy więc temat, zorganizowaliśmy sieć lekarzy specjalistów, którzy mogą pomóc w prowadzeniu leczenia i ciąży. Dzięki temu kilkadziesiąt dzieci hasa sobie po świecie, choć mama ma za sobą raka.

Wspomniany *Daj Włos!* to Program, którego celem jest obdarowywanie perukami kobiet, które zaczynają leczenie onkologiczne.

Jak wiadomo, często wiąże się ono z wypadaniem włosów, a to wielkie przeżycie dla każdej z pań. Zły stan psychiczny utrudnia leczenie. Na proces zdrowienia lepiej wpływa możliwość decydowania o własnym wyglądzie. Inny Program nazwaliśmy *iPoRaku*, bo pomagamy nim tym, którzy po długim procesie leczenia próbują wrócić do normalnego życia. Wielu ozdrowieńców ma z tym problem, a ponieważ są już zdrowi, to system opieki zdrowotnej nie ma dla nich oferty. Tymczasem np. syndrom stresu pourazowego robi swoje i czasem trudno po prostu wrócić do życia.

Od kilku miesięcy intensywnie pracujecie też nad całkiem nowymi projektami?

Tak, i niebawem będziemy z nimi wychodzić do świata. *Onkopłodność* to nowe słowo, którym chcemy zastąpić „oncofertility”, które króluje w nomenklaturze medycznej. To m.in. jego niezrozumiałość powoduje, że problem zabezpieczenia płodności przed rozpoczęciem leczenia onkologicznego „umyka” lekarzom i skutkuje życiowymi tragediami wielu młodych kobiet. Chcemy spopularyzować wiedzę o konieczności zabrania o płodność kobiet i mężczyzn przed leczeniem, które może być w tym zakresie destrukcyjne. Zrobimy kampanię, zbudujemy stronę internetową z bazą wiedzy dla czego, jak i gdzie szukać pomocy. Mamy też doskonale doświadczenia w działaniach profilaktycznych, chcemy się nimi dzielić ze światem. Róbnymy to inaczej: nie strasząc, zachęcając do potwierdzania zdrowia (a nie do szukania chorób), lokując badania w sferze pielęgnacji, a nie w obszarze „ochrony zdrowia”. W ten sposób, kolejnymi kampaniami skutecznie doprowadzamy

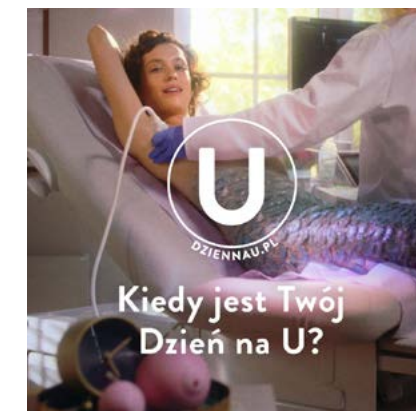
tysiące kobiet na badania USG. Chcemy też więcej uwagi poświęcić mężczyznom – to będzie ważny kierunek strategiczny naszych działań, przygotowujemy się do tego.

Mówi Pan również, że gigantyczna część Waszych działań to akcje sportowe?

Rak nie lubi ruchu. A my chcemy utrudniać mu życie każdym możliwym sposobem. Dlatego sport traktujemy bardzo poważnie, organizując działania, w których powaga zdecydowanie nie jest na pierwszym planie. Bo sport to zabawa, życie w najlepszej postaci. W ramach *Rollingu* organizujemy zajęcia sportowe dla chorych, ozdrowieńców i ich rodzin. Całą bandą bierzemy udział w Biegach w Szczawnicy, biegniemy po górach 10, 20, a niektórzy nawet ponad 60 km. Rollingowcy biorą udział w zajęciach na pływalni, sali tanecznej, uprawiają nordic walking, jeżdżą na rowerach. Grupa harpaganów przygotowuje się do zawodów w triathlonie.

Biegam Dobrze to zupełnie inna bajka, choć także sportowa. Dla nas to działanie fundraisingowe i okazja do spotkania z tymi, dla których nasze działania coś znaczą. W każdym biegu Fundacji „Maraton Warszawski” można pobiec w formule „Biegam Dobrze”, wspierając wybraną organizację. Cieszymy się, że wielu biegaczy wybiera właśnie Rak'n'Rolla. Robimy dla nich strefę kibica, witamy na mecie. To przeżycie dla nas wszystkich. Zebrane pieniądze pomagają nam organizować zajęcia, o których mówiłem. Wspomnę jeszcze o gigantycznym przedsięwzięciu sprzed kilku lat – jesienią 2019 r. wybraliśmy się na rowerach na Zwrotnik Raka. *Rolling2Zwrot-*

nik był wydarzeniem epickim. Niemal 40 ozdrowieńców jechało po kilkaset kilometrów, w zespołach sztafetowych, by pokazać, że po raku człowiek daje radę. Dla wielu chorych był to mocny sygnał, że to, przez co przechodzą, to po prostu gorszy etap.



W ramach kampanii „Dzień na U” z Waszej inicjatywy warszawska Syrenka zeszła z pomnika?

Tak, musiała. Miała umówione badanie piersi w gabinecie USG. Wszystko legalnie – dostała wolne od Prezydenta Trzaskowskiego. Wszyscy pracownicy ratusza mieli taką możliwość. Mówiłem już o tym, jak chcemy „robić komunikację profilaktyczną”, a raczej jak ludzi nakłaniać do zdrowych wyborów. Syrenka to doskonały przykład takiej komunikacji: nikt nikogo nie straszył chorobą, a wiele tysięcy kobiet potwierdziło zdrowie swoich piersi. W kampanii zasłoniłymi pomnik Syrenki Warszawskiej informacją, że ta ma wolne. To odbiło się echem w Social Mediach. Potem w sieci ukazał się spot z Syrenką schodzącą z cokołu i rażno wędrującą przez miasto i spotykającą różnych znajomych w drodze do gabinetu USG. Syrenkę zagrała Ola Hamkała, na którą zawsze możemy liczyć w naszych działaniach, ale w spocie wystąpili także: Daria Zawiałow, Jessica Mercedes, Borys Szyk. Wszyscy oni udostępniali na swoich kanałach spot. Naszym Partnerem w akcji *Dzień na U* jest *Avon Kontra Rak Piersi*. Dzięki tej kampanii kolejne firmy dołączyły do programu Dzień na U – już prawie 20 tysięcy pracowników dostaje czas na badania.



ZOBACZ
Syrenka wzięła wolne!

Źródło: Fundacja Rak'n'Roll/ wykonanie muralu: Good Looking Studio, fot. Angielika Łazuta.



Źródło: Fundacja Rak'n'Roll/ Biegi Górskie w Szczawnicy, fot. Piotr Dymus.

Inny Wasz projekt to Rak'n'Roll Music. Stworzyliście nowy gatunek muzyki, który pomaga chorym przejść przez raka?

Bardzo chcieliśmy, żeby tak było, tzn. żeby pomagał przechodzić przez raka i żeby był to nasz rozwojowy projekt muzyczny. To był fascynujący eksperyment, jednak nie stał się sztosem fundraisingowym. Okazało się, że ludziom się myli – myśleli, że zbieramy na clip. Próby poprawienia przekazu trochę zredukowały problem. Cóż, nie wszystko nam wychodzi na stopro. Niemniej jednak po stronie sukcesów mamy: ponad 1,2 tys. darowizn, dotarcie do 3,5 mln widzów z raknrollowym przekazem oraz kilka świetnych piosenek i teledysków, m.in. Margaret, DonGuralesko i Bialasa.



Źródło: Fundacja Rak'n'Roll.

Najnowszym Waszym programem jest Klub Rakefellerów. Proszę opowiedzieć o jego założeniach.

Dla organizacji pozarządowej, utrzymującej się z darowizn, każdy datek jest cenny. Jednak te regularne, cykliczne, dają podstawę finansową, która pozwala planować działania, otwierać kolejne przedsięwzięcia. Wielu darczyńców pomaga nam w ten właśnie sposób. Troszkę długi czas zajęło nam przygotowanie dla nich specjalnej propozycji, ale teraz ją mamy. *Klub Rakefellerów* to nasz pierwszy projekt stworzony z myślą o darczyńcach cyklicznych. To miejsce ludzi bogatych w chęć pomagania. Dla każdego, kto co miesiąc wspiera nas stałą kwotą, w wysokości, którą uzna za stosowną. W kampanii inauguracyjnej działalność Klubu Rakefellerów można zobaczyć „Ludzi sukcesu” – ozdowieńców, którym udało się przejść przez raka dzięki pomocy Fundacji, a więc de facto, dzięki ludziom, którzy wspierają to, co robimy. Po to, żeby móc prowadzić codzienną pomoc bez turbulencji, potrzebujemy tych regularnych

wpłat. Zachęcamy więc do wstąpienia do Klubu Rakefellerów. Jest w tym także sporo zabawy, więc jeśli czujesz w sobie moc pomagania, zacznij tu: klubrakefellerow.pl

Często zapraszacie do współpracy znanych i lubianych ze świata rozrywki i kultury. The Dumplings, Margaret czy Katarzyna Herman. W jaki sposób dobieracie Waszych ambasadorów?

Korzystamy z rekomendacji agencji, z którymi pracujemy, bo w niektórych projektach znane twarze mają swoją ważną rolę do odegrania. Staramy się zapraszać osoby, o których wiemy, że ich udział w naszym projekcie będzie miał w sobie uczciwość, nie będzie przypadkowy. Osoby znane, z którymi pracujemy, są fajnymi, dobrymi ludźmi. W wielu z nich to, co robimy, budzi zaangażowanie z osobistych pobudek. Nie ukrywam, że dla nas to bardzo budujące, że tak utalentowane osoby chcą z nami współpracować i że rozumieją niuanse naszej pracy.

Inicjatywa współpracy z The Dumplings wypłynęła od nas, zależało nam na ich udziale w naszej kampanii 1%. Ucieszyła nas zaskakująco szybka zgoda duetu. Słowa utworu, zostały tak pięknie napisane przez Justynę Świąć, że trudno nam było uwierzyć, że to po jednej rozmowie w Fundacji. To ogromnie utalentowana twórczyni. Uwielbiam „Dla nas”, cieszę się, że grają go na swoich koncertach. Rozwodzę się o współpracy z The Dumplings, a nie chcę pominąć innych muzyków czy aktorów. Wszystkim jesteśmy głęboko wdzięczni, pomoc każdej i każdego z nich wiele dla nas znaczy.



ZOBACZ
The Dumplings
Rak'n'Roll

Mówiąc o współpracy nie sposób pominąć działań ze światem biznesu. Avon, Gliss czy Sofix. Jak dobieracie swoich komercyjnych partnerów?

Po latach doświadczeń z biznesem pojawiającym się w progach Fundacji, idziemy pod rękę z firmami, których celem jest rzeczywiste wsparcie Fundacji i czują rak'n'rollowego vibe'a. Mamy jakiś wspólny cel, istnieje powód, dla którego marka X



Źródło: Fundacja Rak'n'Roll/ wykonanie muralu: Good Looking Studio.

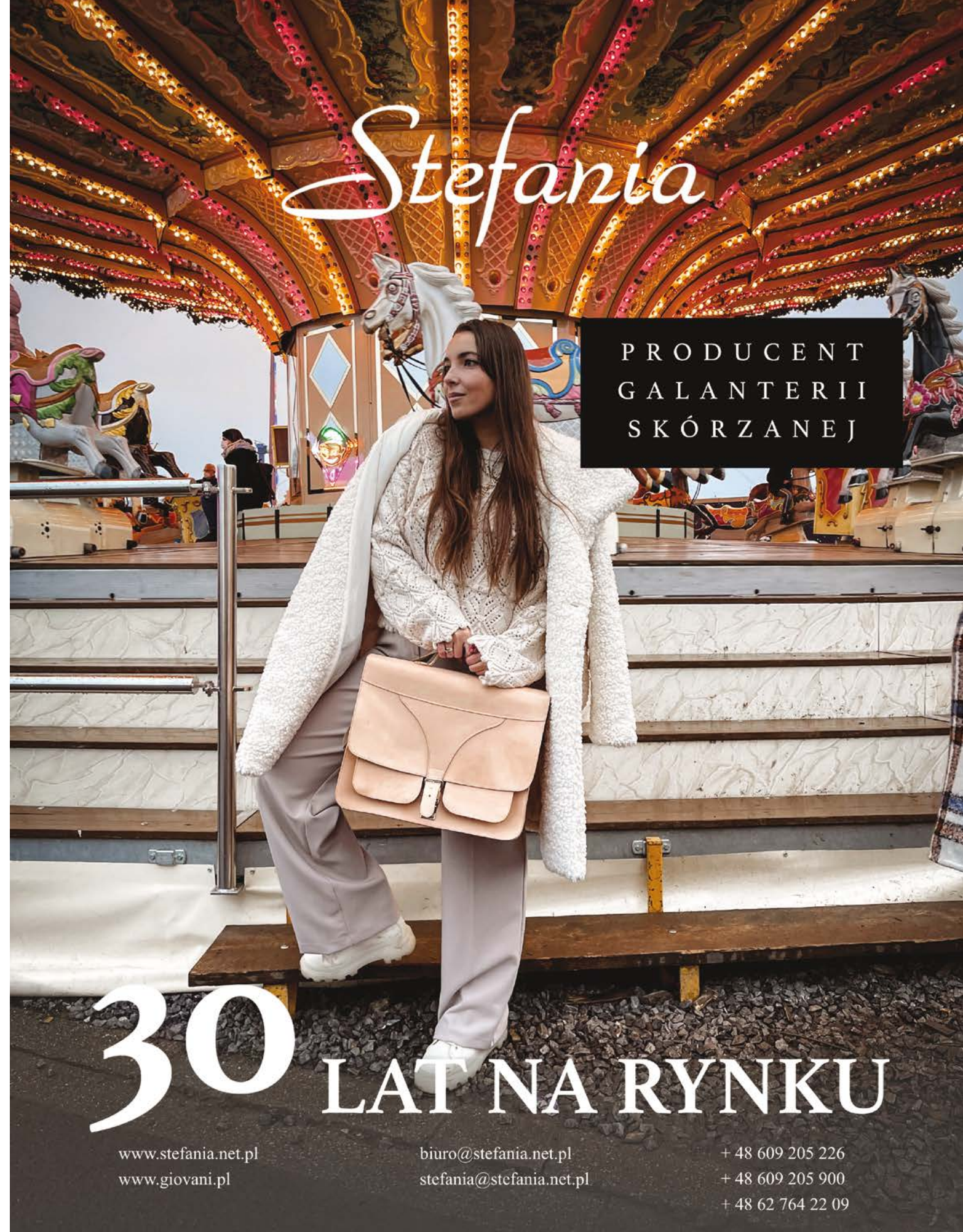
i Rak'n'Roll podejmują współpracę. To niby proste, ale lata zajęło nam szybsze orientowanie się, który partner faktycznie chce pomóc, a nie jedynie wykorzystać nasz wizerunek do własnych celów. Udać nam się efektywnie nawiązywać współpracę z partnerami, którzy rozumieją co i jak robimy, a my ze swojej strony pomagamy im osiągać cele biznesowe, z obszaru CSR czy employer branding, które przecież rozumiemy dzięki wcześniejszym doświadczeniom z branży marketingowej. Pielęgnowujemy tutaj te współprace, które przybrały stały charakter i pomagają nam czynić dobro znacznie sprawniej.

Wasze spoty są wyraziste, często nagradzane, niejednokrotnie odważne. Jaki jest Wasz „sposób na marketing”?

Bardzo dziękuję, przyjmuję ten opis jako komplement. Ja nie uważam ich za odważne, one są o jakiejś prawdzie. Generalnie tak reklama powinna wyglądać. Tu stawką jest choroba, więc dywagacje o „zagrożeniach dla marki” mają mniejsze znaczenie. Wrócimy do początku rozmowy, o logice naszych działań. Nasza komunikacja też ma swój początek w realnym problemie, któremu chcemy przeciwdziałać. Nigdy nie zrobiliśmy „kampanii wizerunkowej Rak'n'Rolla”, nasze komunikaty zawsze uważliwają na jakiś problem, pomagają zrozumieć różne aspekty chorowania i zdrowienia. Nawet ten, który ustanowił język komunikacji RnR, czyli „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” – dał po prostu silny sygnał, że ludzie chorzy na raka mają swoją godność i moc, a wyciąganie ręki po pomoc, wtedy, kiedy jest ona potrzebna, nie jest żadnym powodem do wstydu.

Od lat ten język pomaga wielu osobom w chorobowej opresji, dlatego cieszymy się, że znajduje naśladowców i upowszechnia się.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczko**



Stefania

PRODUCENT
GALANTERII
SKÓRZANEJ

30 LAT NA RYNKU

www.stefania.net.pl
www.giovani.pl

biuro@stefania.net.pl
stefania@stefania.net.pl

+ 48 609 205 226
+ 48 609 205 900
+ 48 62 764 22 09



Plecak z funkcją torebki B-979

PRZEZ KONSEKWENCJĘ DO SUKCESU

O początkach firmy, które sięgają lat 90., wyzwaniach i rozwoju w ciągu 30 lat istnienia oraz najbardziej skutecznych metodach promocji oraz pozyskiwania klientów mówi Stanisława Talbierz, założycielka i właścicielka firmy Stefania.

Jesteście obecnie jednym z największych producentów galanterii skórzanej w Polsce. A jak wyglądały początki budowania tego biznesu?

Firma Stefania powstała w latach 90. w Kaliszu. Początkowo działalność koncentrowała się na rynku krajowym. Powoli, dzięki skutecznym i wytrwałym działaniom, staliśmy się rozpoznawalni także wśród klientów zagranicznych. Nasze produkty doceniane były ze względu na wysoką jakość i odmienną ofertę. W ciągu tych 30 lat wiele firm z naszej branży powstało i upadło. Nasza firma przystosowywała się do zmieniającej się sytuacji rynkowej, umiejętnie wybierała właściwe rozwiązania. Od samego początku towarzyszyła nam pasja. Innowacja i jakość wykonania, tworzenie własnych produktów oraz zdobywanie zaufania klientów to najistotniejsze czynniki, które wpłynęły na obecną pozycję firmy. Tradycja i zasady, na których zbudowaliśmy swoje przedsiębiorstwo nadal sprawdzają się w prowadzeniu skutecznego biznesu. Przez konsekwencję do sukcesu!

Jakie były kluczowe momenty, ale i wyzwania, które pojawiły się w rozwoju firmy podczas tych dekad działalności?

Jednym z ostatnich wyzwań z jakim się zmierzaliśmy była pandemia koronawirusa. Aby ograniczyć jej wpływ musieliśmy natychmiast przystąpić do działania, planując nie tylko w krótkiej, ale i bardziej odległej perspektywie. Uwzględniliśmy czynniki ludzkie, procesowe i technologiczne. Trudno przecenić rolę, jaką w tym procesie odegrali pracownicy. Ich zdrowie, dobrostan i zdolność dostosowania do realiów nowej normalności miały kluczowe znaczenie dla ciągłości pracy. Już wcześniej przygotowaliśmy pracowników na nowe wyzwania. Wiedzieliśmy jakich umiejętności i kompetencji będziemy potrzebować w przypadku braków kadrowych. Miało to kluczowe znaczenie przy zatrudnianiu osób, gdyż wraz z ewolucją ich stanowisk będą one musiały przyswoić sobie nowe umiejętności. Dzięki czemu pracownicy w przypadku choroby potrafili wzajemnie się uzupełniać.

Jak zmieniał się Wasz asortyment, gdzie znajdujecie źródło inspiracji w tworzeniu nowych produktów?

Nie istnieje jedno źródło inspiracji, lecz nieskończenie wiele możliwości korzystania z różnych źródeł kreowania zmian. Najczęstszym źródłem pozyskiwania pomysłów do tworzenia nowych produktów okazali się klienci, wsluchujemy się w ich potrzeby. Podczas targów rozmawiamy także na ten temat bezpośrednio z przedstawicielami agencji. Dodatkowo analizujemy sprzedaż i wyciągamy wnioski. Czerpiemy inspirację ze zmian w zachowaniach, potrzebach i zwyczajach konsumentów. Ważnymi inspiratorami do tworzenia nowości byli również sami pracownicy firmy, gdyż nasz zespół składa się z młodych i ambitnych ludzi. Z upływem lat asortyment znacznie się poszerzył. Zdajemy sobie sprawę, że nowe produkty są istotnym narzędziem w walce konkurencyjnej oraz gwarantują wieloletnią obecność na rynku. Motywem wdrażania nowych produktów jest także potrzeba utrzymania lub zwiększenia udziału w rynku, konieczność

zdobywania nowych odbiorców. Klienci często poszukują prostego stylu obejmującego uniwersalne kolory i fasony, a minimalizm i prostota są z nami od początku – będąc kwintesencją naszego stylu.

Co wyróżnia Was na rynku i czym różnicie się od konkurencji?

Od konkurencji różnimy się między innymi tym, że sami tworzymy produkt od początku do końca, nie korzystając z usług firm zewnętrznych. Mamy własne biuro projektowe, w którym powstają nowe wzory, następnie przekazywane do działu produkcji. Dzięki temu mamy pewność, że powstały one z najlepszych materiałów oraz zostały wykonane z dbałością o każdy szczegół. Wyróżnia nas także 30-letnie doświadczenie. Wiemy jak uszyć produkt, aby był najlepszej jakości i posłużył na lata. Dla nas nie ma rzeczy niemożliwych. Na życzenie klienta zrealizujemy praktycznie każde zamówienie od oryginalnego wzoru torebki wschodzącej projektantki mody po standardowy model portfela.

NIE ISTNIEJE JEDNO ŹRÓDŁO INSPIRACJI, LECZ NIESKOŃCZENIE WIELE MOŻLIWOŚCI KORZYSTANIA Z RÓŻNYCH ŹRÓDEŁ KREOWANIA ZMIAN

Jak wygląda Wasz proces współpracy z klientami, a także jakie są sposoby ich pozyskiwania?

Pozyskiwanie klientów to złożony proces, który wymaga wykorzystania różnych kanałów promocji do znajdowania i przekonywania potencjalnych klientów do skorzystania z oferty firmy. Nasza praca nie koncentruje się wyłącznie na produkcji, lecz także na klientach. Często pozyskujemy nowych klientów metodą poleceń przez zadowolonych użytkowników, którzy korzystali już z naszych usług.

Bierzemy także udział w wielu wydarzeniach branżowych. Targi reklamy to doskonały sposób na pozyskanie nowych klientów, nawiązanie nowych kontaktów i relacji biznesowych oraz podkreślenie swojej obecności w branży i swojej wiarygodności. Umożliwiają one także odświeżenie kontaktów i przedstawienie nowej oferty. Wiemy, że pozyskanie nowych klientów jest bardziej

wymagające niż utrzymanie obecnych, więc nie kierujemy wszystkich środków i całej energii na ich pozyskiwanie, ale skupiamy się na obecnych, dbając o dobre relacje.

Jakie narzędzia marketingowe wykorzystujecie w celu promocji swojej firmy?

Firma nie może sobie pozwolić na brak reklamy, promocji. Podjęliśmy szereg działań optymalizacyjnych w obrębie witryny jak i poza nią, które mają za zadanie budowę widoczności w wynikach wyszukiwania Google. Dzięki pozycjonowaniu przyciągnęliśmy potencjalnych, nowych klientów do swojej witryny. Prowadzimy blog firmowy, umieszczamy w nim wartościowe artykuły, potwierdzające wieloletnie doświadczenie w branży. Działamy także w social mediach: na Instagramie i Facebooku. Współpracujemy także z influencerami.

Wciąż jednak korzystamy z katalogu, który jest jednym z najstarszych narzędzi marketingowych na naszej liście, i z doświadczenia możemy zapewnić, że wciąż bardzo skutecznym. Przedstawianie oferty w formie katalogu daje potencjalnemu klientowi bezpośredni wgląd w to, co mamy do zaoferowania.

Rynek nieustannie się zmienia, a klienci oczekują od firm m.in. proekologicznego podejścia w prowadzeniu biznesu. Jak na te potrzeby CSR odpowiadacie?

Troska o środowisko jest dla nas bardzo ważna, dlatego firma działa według ogólnych standardów ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Podjęliśmy szereg ważnych działań proekologicznych. Główne aspekty dotyczą oszczędzania zasobów, minimalizowania wykorzystania energii, zmniejszaniu ilości produkowanych odpadów oraz możliwości ponownego ich wykorzystania. Nieustannie dążymy do prowadzenia odpowiedzialnej polityki środowiskowej i kształtowania działań proekologicznych. Zoptymalizowaliśmy proces produkcji tak, aby wywierał jak najmniejszy wpływ na środowisko. Już podczas projektowania nowych produktów bierzemy pod uwagę rozwiązania przyjazne środowisku. Wprowadzamy coraz większą ilość produktów ze skóry ekologicznej.

Oszczędzamy papier, w biurze korzystamy z elektronicznego obiegu dokumentów, a do klientów wysyłamy oferty głównie drogą mailową. Konieczne wydruki reklamowe drukujemy na materiałach posiadają-

cych stosowne certyfikaty i w firmach, które deklarują troskę o środowisko. Używamy energooszczędnego sprzętu. Na etapie produkcji dbamy o ograniczenie ilości odpadów, prowadzimy selektywną ich zbiórkę. Biura oraz hale produkcyjną ogrzewamy energią gazową. Podnosimy świadomość pracowników w temacie ochrony środowiska i podkreślamy ich ważną rolę w realizacji tych działań, tak aby mieli je na uwadze podczas codziennej pracy.

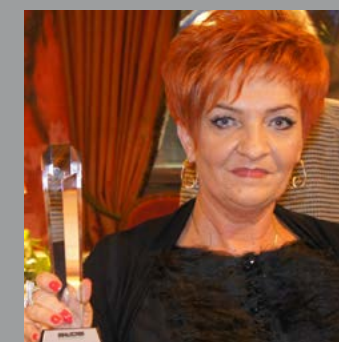
Macie na koncie liczne branżowe nagrody i wyróżnienia. Które są szczególnie ważne dla Waszej firmy?

Wszystkie nagrody i wyróżnienia ceniemy. Firma była wielokrotnie wyróżniana na targach branżowych, krajowych oraz zagranicznych, to pomaga nam istnieć. Cieszymy się, że nasze produkty są doceniane przez klientów.

Co dalej? Jakie są Wasze cele, jak chcecie się rozwijać?

Realizacja celów jest miernikiem naszych osiągnięć. Nie można ich zrealizować, gdy się ich nie zna. Dlatego planujemy działania na kolejny rok, jak i na następne dekady. Mimo to wiemy, że jedyną stałą rzeczą na świecie jest zmiana, dlatego nie wszystko można przewidzieć. Wraz ze zmieniającymi się potrzebami klientów zmieniają się nasze produkty.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



STEFANIA TALBIERZ

Założycielka i właścicielka firmy Stefania. Oprócz bieżącego zarządzania firmą opracowuje strategię biznesową. Dbą o niepowtarzalny wizerunek. Ceni klasykę i elegancję.



KONTYNUUJEMY RODZINNA TRADYCJĘ

W tym roku Słodkie świętuje 25 lat działalności na rynku słodkich gadżetów reklamowych. Jubileusz powstania warszawskiej firmy to także czas podsumowań. O zmianach, największych wyzwaniach i sukcesach w historii marki opowiada Anna Garmada – CEO firmy Słodkie.

25 lat, czyli ćwierć wieku! Jak to wszystko się zaczęło?

Historia naszej marki rozpoczyna się w 1985 roku, gdy polska branża reklamowa oraz marketingowa zaczynały się prężnie rozwijać. Założycielami firmy byli moi rodzice, których dziś z dumą mam przyjemność zastępować. Kontynuowanie rodzinnej tradycji to nie tylko ogromny zaszczyt, ale także duże wyzwanie, które podejmujemy każdego dnia z całym zespołem. Od 25 lat nieustannie obserwujemy trendy, analizujemy rynek i dostosowujemy naszą ofertę do aktualnych potrzeb klienta. Stawiamy na rozwój i nie boimy się wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Dzięki ciężkiej pracy i ogromnej pasji, Słodkie jest obecnie jednym z europejskich liderów branży słodczych reklamowych, a my możemy realizować najbardziej kreatywne projekty.

Jakie były największe momenty przełomowe w rozwoju firmy?

Przez 25 lat w naszej firmie zmieniło się bardzo dużo. Własna wytwórnia czekolady oraz uruchomiona nieco później rzemieślnicza karmelarnia jest tym, co z pewnością wyróżnia nas jako producenta słodczych reklamowych na polskim rynku. Choć produkcję zaczynaliśmy od czekolady mlecznej, to szybko rozwijaliśmy ofertę, dodając kolejne warianty, jak np. czekolada biała, rubinowa czy deserowa.

Nie można pominąć również momentu dołączenia Polski do Unii Europejskiej – dzięki

temu otrzymaliśmy możliwość ekspansji na rynki europejskie. Od lat rozwijamy park maszynowy, o którym śmiało mogę powiedzieć, że jest najbardziej nowoczesny i najbardziej zróżnicowany na rynku – produkujemy twarde czekoladki w różnych wielkościach i z dodatkami ziół lub owoców, nadziewane pralinki, jajka, czekolady z dodatkami, pakowane w klasyczną kopertę, folię aluminiową, papier czy folię BIO.

W 2020 roku wdrożyliśmy innowacyjną technologię – cyfrowy nadruk bezpośredni na naszych produktach. Kolejnym przełomowym momentem w naszej działalności był rebranding w 2021 r. Odświeżony wizerunek marki zdecydowanie zapoczątkował szereg przemian. Kluczowy był dla nas również kwiecień 2022 r. – właśnie wtedy w naszej ofercie pojawiła się wegańska linia 100% bezmlecznych czekolad NXT. Powód do dumy był niemały, ponieważ wprowadziliśmy ją jako pierwsi na europejskim rynku reklamowym.

No właśnie. O rebrandingu mówiąc. Rok 2021 to nowy początek dla marki Słodkie (wcześniej: Słodkie Upominki). Co się zmieniło?

Ze względu na coraz prężniej rozwijającą się współpracę z klientami zagranicznymi postanowiliśmy zmienić dotychczasową nazwę „Słodkie Upominki” na „Słodkie”. Rebranding zakładał także powstanie nowego logo, którym od zawsze był konik na biegunach. Zdecydowaliśmy jednak, że nie będziemy tego

zmieniać, a jedynie lekko odświeżymy jego wizerunek i kolorystykę na nieco słodsza. Zmiana wizerunku marki nie tylko została optymistycznie przyjęta przez naszych stałych klientów, ale pozwoliła także rozwinąć nowe relacje biznesowe.

A jakie największe wyzwania Was spotkały, którym należało stawić czoła?

Naszą pasją są słodczych reklamowe i zawsze stawiamy na unikalne produkty. Dlatego wyzwania to nasze drugie imię. Zespół Słodkie tworzą ludzie pełni zapału do swojej pracy, będący jednocześnie fachowcami w tym, co robią, dlatego niestraszne są nam nawet największe fantazje naszych klientów. Niewątpliwie jednym z największych, a jednocześnie najbardziej ekscytujących wyzwań było stworzenie produktu, który będzie odpowiedni dla osób z nietolerancjami pokarmowymi. Naszym marzeniem było stworzenie nie tylko w 100% bezmlecznej, ale jednocześnie niezwykle smacznej i kremowej czekolady. Szukaliśmy innowacyjnego rozwiązania, którego do tej pory nie było na polskim rynku. Stworzenie nowej linii produktów wymagało od nas ogromu pracy, prób i testów produkcyjnych, ale w końcu nasz cel został osiągnięty. Dzięki temu dziś możemy szczerzyć się pierwszą w Polsce w 100% roślinną linią słodkości NXT.

No właśnie, mówicie, że Linia NXT to przełom w branży słodczych reklamowych. Jak wspomina Pani jej premierę? Co wyróżnia te produkty na tle innych wegańskich propozycji?

Premiera roślinnej linii produktów odbyła się w ważne dla nas święto, czyli w Dzień



Czekolady. Dla całej naszej branży jest to bardzo symboliczna data, dlatego postanowiliśmy uczynić ten dzień jeszcze bardziej wyjątkowym. Zwróciliśmy uwagę, że w Polsce wciąż brakuje produktów dedykowanych osobom z nietolerancjami pokarmowymi, szczególnie w branży słodczych reklamowych. W związku z tym postanowiliśmy wprowadzić wariant w 100% bezpieczny dla osób z alergią na laktozę, gluten, soję czy orzechy. Poza tym dzięki wykorzystaniu chufy – rośliny stanowiącej alternatywę mleka – nasze wegańskie produkty nie różnią się smakiem od klasycznej czekolady mlecznej. Klienci mogą więc zamówić słodczych, które są nie tylko w pełni roślinne, ale także wyjątkowo kremowe.

Najbliższe miesiące to czas przygotowań na gorący w branży okres bożonarodzeniowy. Jakie nowości i kolekcje przygotowaliście na ten sezon?

Okres przedświąteczny to czas, w którym cały nasz zespół pracuje ze wzmoczoną siłą. Tym, co wyróżnia naszą bożonarodzeniową ofertę, jest połączenie tradycyjnych smaków z nowoczesnością. Jesteśmy otwarci na nowe rozwiązania i smaki, dzięki czemu poza klasycznymi nutami piernikowymi czy korzennymi, nasi klienci wybierają także innowacyjne mieszanki. Zapewne wynika to z zaufania do naszej marki i jakości produktów, po które regularnie wracają. Jak co roku staramy się ich zaskoczyć świątecznymi nowościami, co planujemy także i w tym sezonie. Przygotowaliśmy coś, co będzie absolutną nowością i pojawi się w świątecznym katalogu po raz pierwszy. Choć jeszcze za wcześnie, by zdradzać, jakie będą to produkty, zapewniam, że oferta świąteczna będzie niezwykle ciekawa i różnorodna.

Obecnie pracujemy nad ofertą bożonarodzeniową, aby już niedługo zaprezentować ją naszym klientom. Można pomyśleć, że do

Świąt Bożonarodzeniowych zostało jeszcze wiele czasu, jednak dobranie idealnego prezentu świątecznego to wbrew pozorom nietłwa sprawa. Zdajemy sobie sprawę, że już niedługo managerowie, dział HR i szefowie firm rozpoczną poszukiwanie inspiracji na prezenty dla pracowników, partnerów i klientów, dlatego jako Słodkie chcemy wyjść im naprzeciw.

25 lat to czas na podsumowania. Z tej okazji podjęliście wyzwanie zrealizowania 25 akcji o charakterze CSR?

Dla nas społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko dumnie brzmiące hasło, ale także jedna z głównych wartości, jakimi kierujemy się jako firma. Było to nam bliskie od początku, gdy hasło CSR jeszcze nie było w Polsce znane. W tym wyjątkowym, jubileuszowym roku rzeczywiście podjęliśmy duże wyzwanie przeprowadzenia 25 akcji dobroczynnych na rzecz ludzi, zwierząt i środowiska. Dotychczas podjęliśmy współpracę m.in. z Towarzystwem Przyjaciół Zwierząt Otwocki Zwierzyniec, WOŚP-em czy Fundacją Las na Zawsze. Wiosną z okazji Dnia Pszczoły dołączyliśmy pakiety nasion łąki kwietnej do zamówień, by zachęcać naszych klientów do dbania o naszą wspólną planetę.

To nie jedyne działania z obszaru CSR, jakie podejmujecie. Inwestujecie też w rozwiązania proekologiczne – zarówno w kontekście produktów, jak i opakowań. Proszę przybliżyć ten temat.

W Słodkie od lat wdrażamy proekologiczne rozwiązania w zakresie produktów, opakowań i logistyki. Dbamy, aby słodkości były przechowywane w sposób bezpieczny, przy jednoczesnym minimalizowaniu zużycia plastiku. W ofercie znajdują się produkty opakowane w 100% biodegradowalną folię. Plastikowe

patyczki do lizaków zastąpiliśmy papierowymi. Wykorzystywane przez nas opakowania z papieru posiadają certyfikaty, które gwarantują pochodzenie tego surowca z kontrolowanych wycinek drzew lub recyklingu. Nieustannie dążymy do tego, aby ich składy były coraz krótsze, eliminujemy sztuczne aromaty i barwniki. Niemał wszystkie czekoladowe produkty Słodkie posiadają certyfikat Cocoa Horizons, który zapewnia zrównoważony rozwój rolnictwa i przetwórstwa oraz zachowanie wysokich standardów etycznych i ekologicznych w procesie produkcji surowców. Jako jedyni w Polsce w branży słodczych reklamowych przeszliśmy pozytywnie audyt i otrzymaliśmy certyfikat FSC, potwierdzający, że nasze działania wspierają zrównoważoną gospodarkę leśną. Zwracamy także uwagę na proekologiczną logistykę, współpracując z wybranymi dostawcami, dbającymi o redukcję zużycia paliwa i emisję spalin. Wierzymy, że Ziemia to nasz wspólny dom, a dbanie o nią i podejmowanie nawet małych, proekologicznych kroków ma ogromne znaczenie dla jej przyszłości.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



ANNA GARMADA

CEO w firmie Słodkie, specjalizującej się w branży słodczych reklamowych, oraz twórczyni zestawów upominkowych Nobilia. Od 20 lat związana z projektowaniem i produkcją słodczych, głównie z czekolady i karmelu. Rezultatem jej działań są produkty cenione i wielokrotnie nagradzane przez ekspertów z całego świata. Słodczych te są synonimami doskonałości w branży – zarówno pod względem jakościowym, jak i wizualnym.

HEADWEAR
PROFESSIONALS

ECORANGE
by Headwear



NEW

CZAPKI REKLAMOWE

- CZAPKI Z DASZKIEM <<
- CZAPKI ZIMOWE <<
- KAPELUSZE I DASZKI <<
- CHUSTY WIELOFUNKCYJNE <<

www.headwear.com.pl

PORADNIK DOBRYCH PRAKTYK: JAK ZAMAWIAĆ GADŻETY REKLAMOWE?

Temat wyboru gadżetów reklamowych z pozoru może wydawać się bardzo łatwy i szybki do zrealizowania. Jednak jeśli chcemy skutecznie wybrać i zamówić gadżety reklamowe, to pod uwagę należy wziąć bardzo wiele różnych czynników i elementów. Należy pamiętać, że upominki reklamowe są elementem działań promocyjnych i wymagają takiej samej uwagi i staranności jak inne elementy układanki marketingowej.

Co i dla kogo?

Żeby skutecznie wybrać i zamówić gadżety reklamowe, na początkowym etapie musimy odpowiedzieć sobie na kilka bardzo istotnych pytań. Po pierwsze, dla kogo zamawiamy gadżety, kto będzie ich odbiorcą. Musimy także wiedzieć z jakiej okazji będziemy wręczać upominki. Te dwa elementy w głównym stopniu determinują to, co będziemy zamawiać. Dokładne poznanie odbiorcy i okoliczności pozwoli zamówić takie gadżety reklamowe, które będą skutecznym narzędziem marketingowym i spełnią swoją rolę w 100%. Dla przykładu – co innego zamówimy dla pracowników z branży budowlanej, a co innego dla klienta biznesowego na targach branżowych. To co sprawdzi się w jednej sytuacji, w innej może okazać się bezużytecznym produktem. Niezależnie od tego czy gadżety reklamowe będziemy zamawiać sami, czy przez agencję reklamową, warto przygotować sobie krótki brief, w którym dokładnie będą określone elementy, o których mowa powyżej. Przygotowanie takiego dokumentu będzie bardzo pomocne w całym procesie zamawiania upominków reklamowych.

Gdzie?

Wiedząc już co, dla kogo i z jakiej okazji chcemy przygotować, można przystąpić do procesu zamawiania. Tutaj mamy kilka opcji. Gadżety reklamowe możemy zamówić sami bezpośrednio u producenta lub na specjalnych platformach internetowych, które oferują bardzo szeroką gamę produktów reklamowych. Możemy także produkcję i zamówienie zlecić agencji reklamowej. Jeżeli zlecimy temat agencji reklamowej, to tutaj temat jest stosunkowo prosty i łatwy. Każda agencja powinna zacząć pracę od briefu, na podstawie którego przygotowuje konkretną ofertę. Po

akceptacji oferty, pozostaje już tylko czekać na gotowe produkty. Zamawiając produkty samemu, temat jest już bardziej skomplikowany. Po pierwsze – musimy rozróżnić się w dostępnej ofercie gadżetów reklamowych, która jest bardzo szeroka, musimy znaleźć odpowiedniego dostawcę. Po drugie - w tym przypadku musimy mieć także wiedzę o technikach znakowania, możliwościach i ograniczeniach technologicznych. Może się zdarzyć tak, że to co sobie wymyślimy nie do końca będzie wykonalne. Musimy także cały proces odpowiednio rozplanować w czasie. Wybierając agencję reklamową korzystamy z ich wiedzy, doświadczenia i bazy dostawców, zyskujemy wtedy spokój i czas. Niezależnie od tego czy korzystamy z agencji reklamowej czy zamawiamy sami, to przed rozpoczęciem współpracy warto zweryfikować naszego dostawcę/ partnera. Jednym z kluczowych elementów, które powinniśmy sprawdzić jest terminowość – szczególnie teraz jest to bardzo istotny element, gdyż w obecnych czasach wiele łańcuchów dostaw zostało zakłóconych.

Kiedy?

Czas jest kluczowym elementem w całym procesie zamawiania gadżetów reklamowych. Z doświadczenia wiem, że planowanie w czasie nie jest najmocniejszą stroną wielu firm (w aspekcie akcji marketingowych z wykorzystaniem gadżetów reklamowych). Bardzo wielu marketerów na ostatnią chwilę zamawia upominki reklamowe. Odpowiednie rozłożenie tego w czasie daje nam gwarancję, że cała akcja zakończy się sukcesem. Często od pomysłu do finalnego zamówienia mija wiele dni, a nawet tygodni. Sam proces jest zależny od kilku czynników: rodzaju wybranego produktu, dostępności tych produktów, wybranych technik znakowania, konfekcjonowania i wysyłki. Przy każdym z tych

elementów należy założyć pewien bufor czasowy. Planując zamawianie gadżetów reklamowych na ostatnią chwilę, sami sobie ograniczamy możliwości wyboru. Często wybieramy wtedy gadżet, który jest dostępny od ręki – nie koniecznie jest to wtedy skuteczne.

Wzory i prototypy

Bardzo ważne jest, aby przed finalnym zamówieniem produktów sprawdzić ich jakość (produktu oraz znakowania). Praktycznie każdy dostawca oferuje darmowe wzory produktów. Wielu dostawców wykonuje także prototypy zamawianych gadżetów (już ze znakowaniem klienta) – w tym przypadku jest to jednak zależne od produktu i rodzaju wybranego zdobienia. Ważne jest abyśmy byli na 100% pewni produktu, który zamawiamy. Podsumowując. Aby skutecznie zamówić gadżety reklamowe musimy dokładnie wiedzieć kto będzie ich odbiorcą i z jakiej okazji. To pozwoli na wybranie konkretnego produktu. Jeśli do tego dolożymy odpowiednie rozłożenie całego procesu w czasie, to mamy szansę, że cała akcja zakończy się powodzeniem.



MARCIN JĘDRZEJCZYK

Marketing Manager w firmie Headwear Professionals. Z marketingiem związany od ponad 15 lat. Szkoleniowiec i wykładowca Akademii Multisport (Benefit Systems). Pomysłodawca i organizator pierwszej konferencji marketingowej dla branży fitness - Fitness Marketing Day. Stały współpracownik kilku redakcji. Prywatnie pasjonat gór i wspinaczki sportowej.

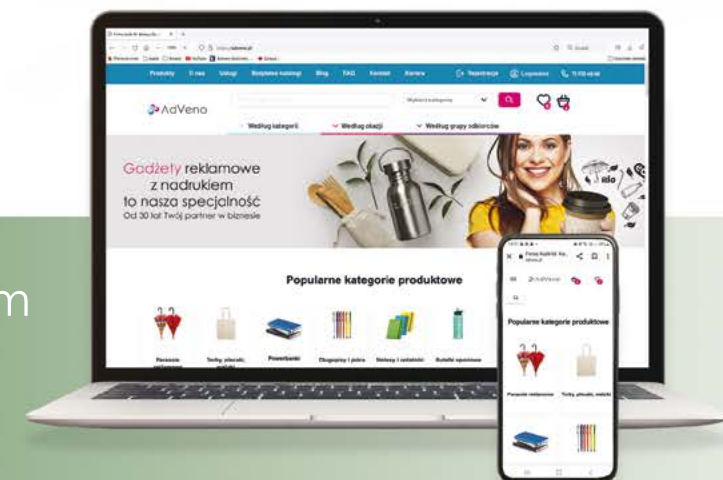
AdVeno

CERAMIKA reklamowa



Gadżety reklamowe z nadrukiem
to nasza specjalność.
Od 30 lat Twój partner w biznesie.

NOWA STRONA
INTERNETOWA
www.adveno.pl



Właścicielem marki AdVeno jest: Firma Kulik M. Kempa Sp.J. | ul. Bolesława Chrobrego 7 | 55-100 Trzebnica
tel. (+48) 71 733 45 00 | doradcy@adveno.pl



fot. Dawid Linkowski

ŁUKASZ MURAWSKI

Doradca, wykładowca, autor. Doświadczony ekspert w zakresie budowania marek i branding. Od początku drogi zawodowej związany z brandingiem. Pomaga firmom odróżnić się od konkurencji. Zwolennik upraszczania skomplikowanych teorii – po ludzku tłumaczy zagadnienia związane z budowaniem marki. Prowadzi warsztaty i szkolenia zarówno po polsku, jak i po angielsku. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku i Gdyni. Doradza przedsiębiorcom w inkubatorach przedsiębiorczości i instytucjach wspierających biznes. Tworzy pierwszy w Polsce cykl wywiadów prasowych i videocast ze światowej klasy ekspertami w dziedzinie branding.

porozmawiajmyomarcie.pl

O RANY JAKIEŚ GADŻETY

Produkty promocyjne. Jeśli brzmi to, jak „o rany jakieś gadżety”, pachnie Ci jak „przepalony budżet” lub „szkoda na to kasy” to może warto zmienić narrację i pomyśleć o znaczeniu słowa „promocja”.

Termin promocja wywodzi się ze starofrancuskiego i oznacza „poruszać się naprzód”, „pchać naprzód” lub „awansować w randze lub pozycji”, co z kolei wywodzi się od łacińskiego słowa Promotionem, które oznacza „poruszanie się naprzód”. Słowo weszło do języka angielskiego w XIV wieku. Nie zajmuję się etymologią i bardzo bym nie chciał wchodzić w spór akademicki. Chciałbym jednak zwrócić Twoją uwagę na funkcję jaką pełnią produkty promocyjne, która wybrzmienia przy tak rozumianym słowie.

Produkty, upominki, gadżety, gifty, czy jakkolwiek je nazwiemy, mają za zadanie „pchać nas do przodu”, a może i dzięki temu także nas „awansować”. Żeby jednak tak się stało, a więc abyśmy zasłużyli sobie na awans, który zależy od klienta to, trzeba wejść do głowy osoby, którą zamierzamy obdarować i wsluchać się w coś, co w psychologii nazywa się dialogiem wewnętrznym. Dialog wewnętrzny to jest to, co sami do siebie mówimy po odebraniu komunikatu. W tym wypadku komunikatem jest „to coś”, czym obdarowaliśmy klienta. Na pewno nie chcielibyśmy, aby to był dialog w stylu „ech kolejny długopis”, „ale tande-ta”, „po co takie wielkie logo” czy „fatalna jakość”.

Rozejrzyj się teraz (tak teraz!) po biurku (czy najbliższym otoczeniu) w domu lub biurze. Ile masz produktów, które były prezentem promocyjnym? Możliwe, że masz szklankę, którą otrzymałeś w prezencie po wizycie w restauracji lub promocyjną koszulkę z nadrukiem, którą dostałeś w podziękowaniu za uczestnictwo w wydarzeniu firmowym. Może masz w ręku długopis firmowy. Tak na marginesie zastanów się, kiedy ostatni raz kupiłeś długopis. Jestem prawie pewien, że pewnie wtedy, gdy chciałeś mieć elegancki zestaw piśmienniczy.

Dlaczego go nie dostałeś? No właśnie nie wiem i też się dziwię! Pewnie dlatego, że ktoś nie pomyślał o tym, czego potrzebujesz lub jak czy w jaki sposób będziesz korzystać z takiego produktu. Jak, czyli w jakich sytuacjach, kontekstach. Nawet jeśli otrzymany długopis był z kategorii „premium”, a ktoś na niego wrzucił wielkie logo, hasło, „cos” to „premium” poszło z dymem. Czy do tego, aby produkt promocyjny był promocyjny, potrzebne jest znakowanie? Tutaj bym polemizował, ponieważ czy to nie chodzi o to, aby obdarowany wiedział kto, go obdarował i w swojej głowie nas awansował? Czy to produkt ma być znakowany, czy jego opakowanie? Nie ma na to jednoznacznej

odpowiedzi. Zrozum klienta, wejdź do jego świata, a odpowiedź sama się znajdzie.

To, co jest istotne, to zrozumienie, że otrzymany produkt będzie działał jak wskazówka przywoływania (ang. retrieval clue). Oznacza to, że za każdym razem, kiedy klient będzie z niego korzystał (oby tak było!) obdarowana osoba przypomni sobie o Tobie lub o doświadczeniu związanym z jego otrzymaniem.

Wymieniłem tylko kilka przykładów artykułów promocyjnych, które firmy rozdają w dzisiejszych czasach.

Dlaczego artykuły promocyjne są tak popularne?

Dlaczego tak wiele firm wykorzystuje upominki z nadrukiem ich logo do reklamowania firmy lub organizacji?

Jak powiedział ojciec produktów promocyjnych, Jasper Meek (parafrazując): „Daj klientowi to, czego potrzebuje, a będzie Ci wdzięczny”.



Jasper Meek.



PRZECZYTAJ WIĘCEJ
W poprzednim artykule

Łatwo w tym odnaleźć psychologiczną Regułę Wzajemności, czyli jedną z technik wpływu społecznego, która polega na rewanżowaniu się komuś za coś, co dla nas zrobił lub co nam podarował. Pachnie manipulacją? Będzie, jeśli tylko Twoje intencje nie będą czyste. Ja nie chce, aby klient był mi wdzięczny, tylko aby czuł się dobrze, z tym że ktoś go zrozumiał. Brzmi górnolotnie prawda? Zgadza się. Zwłaszcza jak ktoś chce masowo naprodukować tanich długopisów, które będą rozdawane na prawo i lewo. W takiej sytuacji zastanów się (kilka razy), czy to będzie dobra reklama, czy ona rzeczywiście „pcha” cię do przodu i „awansuje”.

Johannes Gutenberg.



Prasa Gutenberga.



Produktów promocyjnych mamy do wyboru całe mnóstwo. Skąd jednak taka ilość?

Umasowienie się lub w ogóle wytwarzanie produktów reklamowych (i nie tylko) uzależnione od rozwoju, od maszyn, od pojawienia się materiałów takich jak plastik.

Świat przed prasą Gutenberga nie umożliwił masowej produkcji poligraficznej.

Przed pojawieniem się tego wynalazku tworzenie książki mogło zająć miesiące, a nawet lata. Dzięki Gutenbergowi książki, a później i plakaty i inne formy można było produkować masowo.

Doprowadziło to do wzrostu umiejętności czytania i pisania wśród zwykłych ludzi. Czego potrzebuje czytelnik? Wkrótce potrzebne były zakładki, aby zanotować, gdzie czytelnik skończył.

Druk umożliwił także pojawienie się wizytówek.

Gadżety odpowiadają na potrzeby ludzi

Jak być może pamiętasz z mojego artykułu „Czego może nauczyć nas historia upominków promocyjnych?” reklamowe korkociągi, otwieracze do butelek pojawiły się, jako produkt komplementarny dla butelki z napojem. Tu zadziałał prosty schemat myślenia. Daję komuś butelkę i ten ktoś musi móc ją otworzyć. Jak ma to zrobić? Jeśli oferujesz gadżety klientom to, po pierwsze, zastanów się, co Twój klient sprzedaje, co może być potrzebne jego klientom w kontekście kupowanych produktów.

Cała masa pamiętek (a to też produkt promocyjny) została wydrukowana z okazji

World's Columbia Exposition lub Chicago World's Fair w 1893 roku. Do dziś można znaleźć je w muzeach. Zresztą jak większość historycznych gadżetów, które niejednokrotnie są dużo warte. Targi te były wyjątkowe, ponieważ zostały zorganizowane dla uczczenia 400. rocznicy przybycia Krzysztofa Kolumba do Nowego Świata w 1492 roku. Podczas tego wydarzenia pojawił się pierwszy promocyjny brelok.

Ponadto w trakcie targów sprzedawano pocztówki USPS (United States Postal Service), pamiątkowe znaczki i monety kolekcjonerskie US Mint (Mennica Stanów Zjednoczonych) wykonane specjalnie na targi. Przy okazji wystawy do miasta przybywały także firmy, które wystawiały się ze swoją ofertą, rozdając lub sprzedając tłumowi różne drobiazgi.

Czy to nie jest naturalne, że chcą nawiązać z kimś relację zależy nam na tym, aby ten ktoś miał dobre skojarzenia z nami, żeby o nas pamiętał? Zawsze jednak jest pytanie o to, jak chcemy być zapamiętani.

Zrozum problem i go rozwiąż

Jednym z miejsc, w którym na początku sprzedawano Coca-Colę była apteka należąca do Dr. Josepha Jacoba (Jacobs Pharmacy), która była nie tylko najlepszą apteką w Atlancie, ale także posiadała największy dystrybutor wody sodowej. W czasach wiktoriańskich apteczne fontanny sodowe były miejscami spotkań, w których można było zapoznać się z najnowszymi wiadomościami oraz pić wodę sodową i inne gazowane napoje bezalkoholowe uważane za korzystne dla zdrowia. Jednym z nich była Coca-Cola. Porcję Coca-Coli sporządzono, dodając do szklanki jedną część syropu Pemberton'a oraz pięć części zimnej gazowanej wody. Tak więc istniała



Źródło: Coca Cola www.flickr.com

ściśła formuła określająca, ile trzeba dodać syropu do wody sodowej, aby stworzyć idealną szklankę Coli. Kiedy dodawano za dużo syropu, to właściciel tracił pieniądze, a kiedy za mało to napój nie smakował dobrze.

Widzisz problem? Szukaj rozwiązania

Coca-Cola zaczęła produkować szklanki do fontann sodowych. Szklanki miały linie napelnienia, która wskazywała, ile syropu należy dodać. Szklaka zawierała też chemicznie wytrawione logo Coca-Coli.

Wkrótce firma Coca-Cola zaczęła mocno inwestować w marketing promocyjny. Pierwszy kalendarz Coca-Coli został wyprodukowany w 1891 roku. W latach 50. XX wieku popularne były tace z nadrukiem.

Jako ciekawostkę dodam tylko, że począwszy od 1896 roku, Coca-Cola Company zaczęła oferować właścicielom fontann sodowych ceramiczne dystrybutory z logo firmy.

Zostańmy na chwilę przy szkle. Podczas Wielkiego Kryzysu (Great Depression) w latach 30. firmy często oferowały klientom darmowe szkło (szklanki, kubki, talerzyki) jako zachętę do zakupu. Rodziny mogły w ten sposób zbierać pasujące do siebie elementy lub całe zestawy w różnych sklepach, a nawet na stacjach benzynowych. Firma Kraft dostrzegła korzyści płynące



z dawania czegoś, z czego ludzie mogliby skorzystać po zużyciu produktu. Ręcznie malowane szklanki „Swanky Swigs” od tego producenta żywności zadebiutowały w sklepach spożywczych w 1933 roku.

Następnie, około 1938 roku, firma Libbey Glass wyprodukowała serię ośmiu szklanek przedstawiających Królową Śnieżkę i Siedmiu Krasnoludków. Szklanki z postaciami z bajki były w rzeczywistości pojemnikiem, opakowania do masła orzechowego i majonezu.

Od kiedy długopisy stały się reklamowe?

Długopisy reklamowe pojawiły się na „scenie” gadżetów w momencie, gdy na piórach wiecznych zaczęto nadrukowywać postacie z kreskówek. Pepsi-Cola stworzyła długopis z klipssem w kształcie swojej butelki.



Naklejki

Jednak rynek personalizowanych długopisów zaczął się intensywnie rozwijać po II wojnie światowej w konsekwencji pojawieniu się łatwo dostępnego plastiku.

Firmy odkryły, że długopisy z nadrukowanymi numerami telefonów i adresami to świetny sposób na promocję ich firmy. Jak wiemy, długopisy promocyjne są nadal jednym z najpopularniejszych upominków promocyjnych.

Wszystko zależy od wynalazków

Prekursorem naklejek reklamowych jest założona przez Forresta P. Gilla, firma Gill Studios.

Forrest P. Gill był drukarzem w Kansas City. Po tym, jak został zwolniony z drukarni w 1946 r., Gill otworzył w swojej piwnicy własną drukarnię. Po II wojnie światowej Gill połączył farby Day-Glo z papierem samoprzylepnym i zaczął tworzyć pierwsze naklejki na zderzaki samochodowe. Firma, którą założył, Gill Studios, nadal produkuje naklejki, kalkomanie i oczywiście niestandardowe naklejki na zderzaki.

Z kolei w 1960 roku artysta i wynalazca Michael Vasilantone opracował wielokolorową, rotacyjną maszynę sitodrukową do bezpośredniego druku na odzieży. Ta opatentowana w 1969 roku maszyna została zaprojektowana do drukowania nazw drużyn i logo na koszulkach do gry w kregle.

Czy coś nas jeszcze zaskoczy?

To już pytanie o przyszłość upominków, a ona zależy od pomysłowości ludzi, od pojawienia się nowych, wcześniej niedostępnych materiałów i technik znakowania.



T-shirt

FLUX
SOFTSHELL BODYWARMER

Follow us



REGATTA
PROFESSIONAL

ERA KŁAMSTW

Jak tak dalej pójdzie to najlepszym upominkiem firmowym w sezonie 2022/2023 będzie paczka cukru, talon na węgiel za 900zł albo pompa insulinowa z logo firmy.

Felieton powstaje pod koniec lipca i naprawdę nie wiem czy będzie się z czego śmiać kiedy się ukarze. Ale cóż mi pozostaje. Niby ma być o marketingu ale już czuję przez skórę, że nie uciekniemy od tematów politycznych i klimatycznych. Powiedzmy sobie szczerze, przecież to my kreujemy ten świat, my marketerzy. W dobrych czasach stoimy po stronie zła.

Tak. Stoicie drodzy marketerzy po stronie zła.

Od kiedy opakowania i druk fleksograficzny stały się potwornie tanie nie dość, że pakujemy każdy produkt w trzy warstwy opakowań (plus firmowa torebka w salonie gratis) to jeszcze najbardziej banalny produkt (chciałbym napisać badziewny) potrafimy zapakować tak, że mógłby stać na kominku u królowej Elżbiety na honorowym miejscu.

Przecież musicie to widzieć kiedy sami robicie zakupy. Kawalek hodowlanego lososia karmiony odpadkami z kurczaków i innymi śmieciami zapakowany na tacie trzy razy większej niż powierzchnia produktu, to jeszcze we wspanialej „obwolucie” z napisami wydrukowanymi złotą czcionką. Jak dla mnie, powinny tam widnieć trupie czaszki, a nie zachęta do spożywania ryb.

Albo serek. Tak ten. Każdy plasterek oddzielnie pakowany w foliową torebeczkę, który serem jest tylko z nazwy na opakowaniu ponieważ składa się głównie z wody i tłuszczów utwardzonych, a mleko tenże „ser” widział tylko w postaci proszku. Mistrzostwo marketingu wmówić ludziom, że to jest pyszne. Rozumiem, że macie jak ja kredyt we frankach ale mogłyby być jakieś granice przyzwoitości w oklamywaniu konsumentów.

No i na koniec farmacja. To jest dopiero mistrzostwo świata. Opowiem wam taką historię. Jeśli akurat obserwujecie nasz profil na LinkedIn czy to mój Arek Majewski

czy nasz firmowy Red Bird to być może kojarzycie, że zajmuję się pszczelarstwem. Mamy swoją firmową pasiekę. Ale czy wiecie, że pomimo faktu, że udowodniono, że miód z różnych roślin np. miód lipowy, gryczany, spadziowy mają właściwości lecznicze w poszczególnych schorzeniach to na słoiku z miodem nie wolno napisać na opakowaniu, że posiadają te właściwości. Wolno jednak napisać na suplementach diety zawierających mniej niż śladowe ilości substancji czynnej, że wspomagają pracę poszczególnych organów wewnętrznych. Tak, dobrze czytacie. Nie można na opakowaniu miodu napisać, że wspomaga np. układ krążenia czy układ oddechowy ale można napisać na opakowaniu tabletek nie zawierający absolutnie niczego zdrowego, że jednak pomagają na „głowy bólenie i kuźki stajenie”.

A teraz instrukcja drodzy marketerzy jak przejść na dobrą stronę marketingu.

W tym celu naprawdę się nam przyda nieco schudnąć i doświadczyć braku ciepłej wody w kranie. Naprawdę. Od zimnej wody się nie umiera. Co drugi obywatel w Polsce (powyżej 15 roku życia) ma nadwagę. Rozumiecie to? Co druga osoba ma nadwagę, bo żre serek topiony, wcina chipsy, i żywi się w fast foodach zwanych restauracjami.

To jest dopiero epidemia, a nie jakiś tam COVID. Czy wiecie, że każdego roku w Polsce przybywa 5% dzieci z cukrzycą typu 1-ego? Jesteśmy liderami nie w produkcji samochodów elektrycznych ale w produkcji doskonałego półproduktu dla przemysłu farmaceutycznego.

Dieta energetyczna przyda się nam wszystkim. Być może, dzięki wysokim cenom gazu, paczka chipsów zdrożeje do takiego poziomu, że dzieci w szkole nie będzie na nią stać. Być może koszty energii wzrosną na tyle, że firmy zaczną się zastanawiać czy na stacjach benzynowych konieczne są kilometry szafolodówek chłodzących słodkie napoje. Zamiast uprawiać downsizing drogi

Red Bird



ARKADIUSZ MAJEWSKI

Właściciel i prezes firmy Red Bird dystrybutora marek: Pacsafe, Contigo, SAXX, Dr.Bacty, Vaude. Związany z branżą upominków reklamowych 21 lat.

marketerze czyli pakować do tej samej torebki mniej produktu lub produkt gorszej jakości pomyśl czy nie możesz zmienić samego produktu na lepszy i realnie użyteczny zamiast wymagowanej potrzeby. I czy nie możesz zmienić jego opakowania. Na przykład na wielorazowe. Albo na własne klienta.

A czy można coś zmienić w branży upominków reklamowych? Oczywiście, że można. Pisałem już o tym, że nasza branża jest także odpowiedzialna za tę wyspę śmieci na Oceanie. Tysiące „gadżetów” często nie służących do niczego i psujących się zaraz po wyjęciu z opakowania (a pakować to my też umiemy w trzy warstwy). Więc jak to zmienić? Twórzcie produkty trwałe i użyteczne. Powtarzam to tak długo jak prowadzę firmę czyli już 20 lat. Im bardziej użyteczny i trwały gadżet zrobicie w swojej firmie tym dłużej będzie on „nosicielem” waszego komunikatu. Długopisu nie trzeba wyrzucać kiedy skończy się mu wkład (skrócony zresztą do minimum). Koszulka po dwóch praniach nie musi trafiać do garażu jako ta służąca do robót domowych.

Jeśli, mówiąc współczesnym językiem, natychmiast się nie ogarniemy, to najlepszym prezentem firmowym będzie siekierka, aby sobie naciąć chrustu z lasu i szpadel aby się w tym lesie okopać.

Bierzcie więc me słowa za przykład i czynicie sobie marketing poddanym. Amen.

Dr.Bacty

Nowy kubek termiczny do kawy zaprojektowany do celów reklamowych

NAJLEPSZY DO KAWY



Podwójne ścianki izolujące utrzymujące temperaturę



Idealny do nadruku lub grawerowania

Zmieści się pod każdy rodzaj ekspresu do kawy
Ergonomiczny kształt
Pasuje do uchwytów samochodowych



Pokrywką przeciw rozlaniu z wygodnym zamknięciem



Ceramiczne wnętrze w technologii Greblon, gwarantuje smak kawy jak z filiżanki



Silikonowy spód zapobiega ślizganiu na blatach, nie rysuje powierzchni

F O R E V E R Y D A Y U S E

Red Bird Sp. z o.o. www.redbird.pl

ONE
GROUP

NOWYM DYSTRYBUTOREM MARKI

SOL'S
the fair spirit

THE ONE GROUP NOWYM DYSTRYBUTOREM MARKI SOL'S

Już od września w ofercie The One Group pojawi się wyjątkowa usługa – tekstylia reklamowe francuskiej marki Sol's dostępne niemalże od ręki. Współpraca obu firm to innowacyjne na polskim rynku podejście do sprzedaży wyjątkowej jakości odzieży reklamowej. Czym będzie się wyróżniać spośród ofert na rynku?

Sol's to marka tekstyliów – nośników marek, należąca do paryskiej firmy SOLO Group. Produkty te są projektowane i produkowane w celu personalizacji dzięki czemu są wysokiej jakości gadżetem reklamowym służącym do komunikacji logotypów i treści reklamowych. SOLO Group to rodzinna firma z siedzibą w sercu Paryża. Powstała w 1991 r. i stosując język mody w branży tekstyliów reklamowych zdobywa od lat uznanie nowoczesnym podejściem do kreowania poziomu stylu i jakości odzieży służącej wyrażaniu treści promocyjnych, burząc dotychczasowy, ustalony porządek. Dziś firma jest liderem w Europie, z ponad 200 pracownikami na świecie i 70 milionami produktów sprzedawanymi rocznie. Jej motto na przestrzeni lat nie ulega zmianie: swoją wiedzę ekspercką i pasję pragnie wykorzystywać dla potrzeb przedsiębiorstw, oferując im wysokiej jakości i szybką, bardzo nowoczesne produkty.

Marka Sol's jest dostępna na polskim rynku od kilku lat. Jednak dopiero teraz jej dostępność w ofercie The One Group, wiodącego producenta gadżetów reklamowych w Polsce, sprawi, że produkty te będą

dostępne na zamówienie bez minimalnych nakładów i nawet w 24 h! Współpraca Sol's i The One Group to nowy wymiar jakości serwisu, zapewniającego dostępność stylowej odzieży reklamowej właściwie od ręki. Co więcej, wartości obu firm koncentrują się na kreowaniu sprawiedliwych i odpowiedzialnych relacji z kontrahentami i partnerami biznesowymi.



The One Group jest uznanym i wiodącym producentem spersonalizowanych tekstyliów reklamowych. Misją firmy jest dostarczanie klientom produktów najwyższej jakości w najlepszej cenie bez narzucania minimum ilościowych. Wszystkie produkty powstają z połączenia pasji, dążenia do perfekcjonizmu i wieloletniego doświadczenia. Sukcesem firmy jest traktowanie każdego klienta jak klienta VIP tak, aby dopasować ofertę do jego potrzeb. Oferta The One Group skierowana jest wyłącznie do agencji reklamowych, pośredników w sprzedaży B2B.

– Filozofia obsługi kontrahentów i siła serwisu oferowanego przez The One Group stanowi bez wątpienia silną podstawę dla rozwoju marki Sol's w Polsce – mówi Jan Gnas, SOLO Group Key Account Manager na Europę Środkowo-Wschodnią. – Nasza współpraca to nowa jakość w wymiarze produktu i poziomie jakości obsługi z wieloma korzyściami dla naszych dotychczasowych i nowych partnerów biznesowych.



Kluczowe korzyści dla klientów wynikające ze współpracy marki Sol's z The One Group to:

- paryski szyk i wyjątkowej jakości odzież reklamowa,
- idealna relacja ceny do jakości produktów,
- brak minimalnych nakładów w zamówieniach,
- realizacje w minimalnym czasie, nawet w 24 h.

Po więcej informacji zapraszamy do kontaktu z przedstawicielami The One Group pod adresem e-mail: biuro@theonegroup.pl.

Dr.BacOy

Kubek termiczny z dwiema nakrętkami zaprojektowany do celów reklamowych

IDEALNY DO KAWY I ZIMNYCH NAPOJÓW W PUSZKACH



❄️ 6 h | ☀️ 3 h

Podwójne ścianki izolujące utrzymujące temperaturę



Dwie płaskie powierzchnie pod grawer lub zadruk



Szczelna nakrętka do płynów gorących lub zimnych obsługiwana jednym palcem



Nakrętka do puszek slim 330ml, pozwalająca na umieszczenie wewnątrz puszkę i odizolowanie jej od otoczenia przez co dłużej utrzyma zimno.



Silikonowy spód zapobiega ślizganiu na blatach, nie rysuje powierzchni

FOR EVERYDAY USE

Red Bird Sp. z o.o. www.redbird.pl



STWORZYLIŚMY SOBIE LEPSZE CZASY

Mają 21 lat, rzucają pracę, a swoją sypialnię zamieniają na firmowe biuro. Tak zaczynają się podwaliny firmy, która dziś znana jest pod nazwą Allers Grupa. O zdobywaniu rodzimego rynku, a potem wejścia na arenę międzynarodową, nowych inwestycjach i poszerzaniu portfolio produktowego mówią Katarzyna i Henryk Surdej.



KATARZYNA I HENRYK SURDEJ

CEO Allers Grupa. Właściciele marek Profera.pl, Lanyard, PRO, smyczomat.pl, Snood, PRO oraz allers workwear. Od lat wspólnie przenoszą góry. Stawiają sobie nowe wyzwania i do nich dążą. Wiedzą, że firma to ludzie, a wspaniały zespół to wspaniała firma.

Mamy odpowiednio do tego wyposażoną szwalnię. Jednak zdecydowanie naszym wiodącym produktem są smycze reklamowe, w ofercie mamy prawie wszystkie dostępne techniki wykonania tego produktu.

Ponieważ mamy duże możliwości produkcyjne, jeśli chodzi o produkty znakowane techniką sublimacji, co jakiś czas dodajemy do portfolio nowe, które naszym zdaniem mogą przyciągnąć uwagę klientów. Od kilku lat na dużą skalę wykonujemy chusty

Spółka Allers Grupa świętuje w tym roku 5 lat działalności, ale na rynku działacie już od 18 lat? Jak wyglądały początki, czym się wtedy zajmowaliście?

Lubimy opowiadać o początkach naszej firmy. Tę historię znają wszyscy nasi pracownicy, przyjaciele i znajomi, ponieważ jesteśmy bardzo dumni z tego, że mając zaledwie 21 lat i niewielką, ostatnią wypłatę od poprzedniego pracodawcy, odważyliśmy się postawić wszystko na jedną kartę. Założyliśmy własną firmę. Nagle nasza sypialnia stała się również biurem i pracownią sitodrukarską. Pierwsze rozmowy handlowe prowadziliśmy z budek telefonicznych, ponieważ tak było taniej. Z powodu młodego wieku ciężko było nam zdobyć zaufanie potencjalnych klientów oraz uzyskać dobre warunki handlowe u dostawców. Na początku przyszłość wiązaliśmy z branżą BHP i sprzedażą odzieży roboczej z logo klienta.

Pierwszą smycz reklamową przyniosła do nas klientka, dla której wykonywaliśmy koszulki i zapytała, czy jesteśmy w stanie wykonać dla niej taki właśnie produkt. Oczywiście przyjęliśmy zamówienie, a po-

tem cały weekend zastawialiśmy się, jak je zrealizować. Udalo się! Do dziś pamiętamy pierwszą wyprodukowaną przez nas smycz reklamową, miała turkusowe logo wykonane sitem bezpośrednio na oliwkowej taśmie. Nasza wydajność produkcyjna w tamtym momencie wynosiła 100 sztuk smyczy na godzinę. Wraz z pierwszą wyprodukowaną przez nas smyczą powstała marka Profera, która stała z czasem stała się mocno rozpoznawalną marką producenta smyczy w branży reklamowej.

Dużo czasu przeznaczaliśmy na pracę, ale w zupełności nam to nie przeszkadzało, ponieważ stale byliśmy razem, a dla dwójki młodych, zakochanych ludzi to jest najważniejsze. Czasem się śmiejemy, że Allers to nasze pierwsze, wspólne dziecko.

Jak zmieniał się i poszerzał wasz asortyment w przeciągu tych lat?

Tak jak wspomnieliśmy powyżej, nasze początki to produkcja odzieży roboczej, którą zajmowaliśmy się dość długo. Dla niewielkiej garści naszych stałych i zaprzyjanych klientów, nadal szyjemy odzież.

Profera na pierwszych targach PSI w Pałacu Kultury



wielofunkcyjne. W ubiegłym roku dołożyliśmy do oferty również leżaki, które także świetnie się sprzedają. Kluczowa jest dla nas jakość produktów, dlatego nie zależy nam na bardzo szerokiej ofercie, wolimy mieć mniej produktów, ale dopracowanych i spełniających oczekiwania naszych klientów.

W 2010 roku otwarliście się na rynki międzynarodowe, teraz obsługujecie ponad 2000 agencji w 21 krajach. Jak wyglądała Wasza droga na rynki zagraniczne?

W pewnym momencie firmy oferujące smycze reklamowe zaczęły wyrastać w Polsce „jak grzyby po deszczu”. Rynek krajowy mocno się nasycił, a małe „firmy garażowe” zaczęły prowadzić wojny cenowe, aby przetrwać. To był ciężki czas! Ale pamiętajmy, że „ciężkie czasy, tworzą silnych ludzi, a silni ludzie, tworzą dobre czasy”. Stworzyliśmy więc sobie lepsze czasy i otworzyliśmy się na eksport.

Kluczowy okazał się w tym przypadku udział w targach branżowych, zwłaszcza zagranicznych. Powoli poznawaliśmy kulturę pracy charakterystyczną dla kontrahentów z danych państw i staraliśmy się jak najlepiej dostosować do ich standardów i oczekiwań. Szybko zyskałmy grono zadowolonych i lojalnych klientów. Obsługujemy klientów na wszystkich kontynentach, ale oczywiście największa ich część pochodzi z krajów europejskich.

W 2019 roku miał miejsce kolejny kamień milowy dla historii firmy. Przenieśliście się do nowej siedziby i trzykrotnie zwiększyliście moce produkcyjne. Proszę przybliżyć te zmiany.

Dokładnie tak. Rok 2019 był dla nas bardzo ważny. Znowu zaczęło nam brakować miejsca i musieliśmy poszukać nowego lokalu, do którego moglibyśmy się przenieść. Wybrany przez nas budynek wymagał generalnego remontu, dzięki czemu mogli-

śmy przystosować go do naszych potrzeb. Przeanalizowaliśmy dokładnie drogę jaką pokonuje każde realizowane przez nas zamówienie i tak przygotowaliśmy przestrzeń, aby zapewnić jak największą ergonomię stanowisk pracy oraz możliwie największy komfort jej wykonywania.

Wreszcie mogliśmy powiększyć park maszynowy i zatrudnić kolejnych pracowników. Zaczęliśmy realizować dużo więcej zamówień w znacznie krótszym czasie, zapewniając sobie tym samym pozycję lidera wśród producentów smyczy reklamowych.

Ważnym krokiem było też uruchomienie platformy B2B do zamawiania smyczy SMYCZOMAT.PL?

Stworzona przez nas platforma Smyczomat.pl jest odpowiedzią na potrzeby naszych klientów, którzy bardzo często mają niestandardowy czas pracy. Branża reklamowa jest bardzo dynamiczna, a dostępność informacji bardzo kluczowa. Daliśmy naszym klientom możliwość sprawdzania cen, czasu realizacji oraz składania zamówień każdego dnia i o każdej godzinie. Są niezależni od naszych godzin pracy. Platforma jest bardzo intuicyjna i daje wiele możliwości konfiguracji zamawianych produktów.



Nasza pierwsza smycz Profera.pl

Jakie macie plany na przyszłość? Jak chcecie się rozwijać?

Ciężko snuć plany na przyszłość, gdy sytuacja na świecie jest tak niestabilna. Najpierw pandemia, teraz wojna na Ukrainie, jesteśmy wystawiani na coraz trudniejsze próby.

Na pewno nie będziemy zwalniać tempa! Dalej będziemy wykonywać naszą robotę najlepiej jak potrafimy, czerpiąc z tego radość i satysfakcję. Jedno jest pewne, będzie można nas spotkać na najbliższym wydaniu Festiwalu Marketingu i Promo Show, zapraszamy!

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczek



Lanyard.PRO na CTCO Lyon 2022



Wojciech Pawłowski, założyciel i prezes badge4u, z nagrodą Super Gift targów Festival Marketingu.

SUKCES OPARTY NA SPONTANICZNOŚCI

Historia tej firmy brzmi trochę jak filmowy scenariusz. Biznes oparty na intuicji, pierwsze zlecenie na (bagatela) 40 tys. znaczków i porzucenie kariery naukowej. Dziś to ponad 25 milionów sztuk znaczków rocznie i ponad 2000 współpracujących agencji reklamowych. O 30-letniej historii firmy mówi Wojciech Pawłowski, założyciel i prezes badge4u.

WOJCIECH PAWŁOWSKI

Absolwent Wydziału Elektroniki AGH (ukończony z wyróżnieniem w 1986 roku). W latach 1987-1992 pracownik Centrum Naukowo-Produkcyjnego Elektrotechniki i Automatyki Górniczej EMAG w Katowicach. Od 1992 prowadzi indywidualną działalność gospodarczą, obecnie pod nazwą badge4u. Od 1984 szczęśliwy mąż Magdaleny, z którą dochował się syna Marcina i córki Anny oraz dwojga wnucząt Kalinki i Lili. Każdą wolną chwilę spędza na podróżach i jeździe na nartach.

wyjazdy do Chin zaowocowały kieszonkami na karty kredytowe mocowanymi z tyłu smartfona i uchwytami mobile ring. Później pojawiły się znaczki magnetyczne twarde, tzw. frigo oraz magnesy elastyczne. Jako pierwszy wprowadziłem na rynek reklamowy Cardguarda, etui zabezpieczające kartę kredytową z systemem NFC przed nielegalnym czytaniem. Taki był początek grupy produktów bezpieczeństwa, do których dołączyły zaślepki na kamery w komputerach i telefonach, data protektor czy security card z chipem. Ostatnia wprowadzona grupa produktów to wyroby z mikrofibry: ściereczki z mikrofibry, bandany, podkładki pod mysz oraz maty barowe.

Początkowo mocno otwarliście się na rynek rosyjski i ukraiński. Potem eksport bardzo się rozwinął. Jak teraz wygląda Wasza działalność na rynkach międzynarodowych?

Zachęcony sukcesem w sprzedaży znaczków w Polsce zacząłem szukać nowych rynków zbytu. Najpierw Ukraina, a później Rosja. To był strzał w dziesiątkę. Kolejne rynki to Czechy i Rumunia. Od 2008 roku zacząłem wystawiać się na targach reklamowych w całej Europie, a później również w Hongkongu, Dubaju i Tokio. Dzisiaj to ponad 20 imprez targowych w roku. Aktualnie 20% sprzedaży to Polska, a pozostałe 80% to Europa. Największą sprzedaż notuję na rynku francuskim, a w dalszej kolejności niemieckim, polskim i włoskim. Mam klientów we wszystkich krajach europejskich, w sumie to ponad 2000 współpracujących ze mną agencji reklamowych.



Dzisiaj badge4u produkuje rocznie ponad 25 milionów sztuk.

Zaczynaliście od siedziby w mieszkaniu i jednego pracownika. Teraz to 80-osobowy zespół i 4 budynki. Jak podsumowałby Pan te lata przez pryzmat zespołu i pracowników?

W 2007 roku przenieśliśmy się z wynajmowanego niewielkiego pomieszczenia i zaadaptowanego na biuro mieszkania, do własnego budynku firmowego. Od tego momentu rozpoczął się silny rozwój firmy. Stale poszerzałem ofertę produktów, a udział w targach owocował wzrostem liczby klientów. To wymagało inwestycji w nowoczesny park maszynowy. Powstały nowe budynki, o łącznej powierzchni ponad 3000 metrów kwadratowych. Jednak rozwój i sukces nie byłyby możliwe bez ludzi. Jak już wspominałem, zaczynałem działalność osobiście wykonując wszystkie prace: począwszy od obsługi klientów, opracowania graficznego, aż do składania znaczków. W miarę rozwoju firmy przybywali kolejni pracownicy. Początkowo, przez pierwsze 15 lat, powoli. Były to osoby, które osobiście znałem, później pracownicy z ich polecenia. W 2007 r. był to zaledwie dziesięcioosobowy zespół. Panowała rodzinna atmosfera, wspólnie organizowaliśmy w firmie Wigilie. Kolejne 15 lat to dużo szybszy rozwój firmy i co za tym idzie, przyrost zatrudnienia. Obecnie zatrudniam ponad 80 pracowników. Stanowią oni zgrany zespół, który udało mi się w całości zachować przez trudny czas pandemii. Są mocno związani z firmą i wiem, że mogę na nich liczyć.

Stawiacie również na zrównoważony rozwój oraz procesy certyfikacji. Proszę przybliżyć Wasze działania w tym kontekście.

Intensywny rozwój firmy wymusił wprowadzenie uporządkowania i kontroli procesu produkcji poprzez wprowadzenie w 2011 roku systemu Zarządzania Jakością ISO 9001. Proces certyfikacji nie był łatwy i wymagał dużego zaangażowania, ale było

warto i była to inwestycja w przyszłość firmy. W kolejnych latach firma przeszła certyfikację Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy OHSAS, obecnie ISO 18001, a następnie certyfikację Zarządzania Środowiskowego ISO 14001. Na potrzeby rynku brytyjskiego wdrożyliśmy 4-filarowy audyt Sedex. Do tego doszły audyty dla Coca-Cola i McDonald's. Utrzymanie tych wszystkich certyfikatów wymaga corocznych audytów kontrolnych, co pozwala na bieżąco monitorować ich stosowanie i stale poprawiać efektywność i skuteczność procesu produkcyjnego w firmie. Uzyskane certyfikaty są często przepustką do realizacji atrakcyjnych zamówień, gdyż coraz częściej ich posiadanie jest podstawą do dalszych rozmów o biznesie.

Przeprowadzenie w 2012 roku certyfikacji ISO 14001, a później jej pełne wdrożenie, było pierwszym krokiem w działaniu na rzecz zrównoważonego rozwoju. Od 2019 roku zaczęliśmy oferować biodegradowalne znaczki, później biodegradowalne identyfikatory i zaślepki do kamer w komputerach. Do tego dołączyliśmy ściereczki i bandany RPET, drewniane breloki, znaczki papierowe. Stworzyliśmy linię produktów ECO4U, którą ciągle rozwijamy.

Mówi Pan, że jego sukces opiera się na spontaniczności. Proszę rozwinąć tę myśl.

30 lat temu na targach w Szwecji natknąłem się na znaczki i od razu dostrzegłem ich moc. Zaufałem swojej intuicji i rozpocząłem wspaniałą przygodę ze znaczkami. Obecnie firma badge4u jest ich największym europejskim producentem. Produujemy rocznie ponad 25 milionów sztuk. Szukając nowych produktów, polegamy na własnym doświadczeniu i intuicji. Prze-

30 LAT TEMU NA TARGACH W SZWECJI NATKNĄŁEM SIĘ NA ZNACZKI I OD RAZU DOSTRZEGŁEM ICH MOC. ZAUFĄŁEM SVOJEJ INTUICJI.

prowadzam szybki rachunek ekonomiczny, fokusowe rozeznanie rynku i wprowadzam je do oferty. Tak było z magnesami, czyścikami, cardguardami czy zaślepkami na kamery. Takie szybkie działania dają przewagę nad konkurencją, ale ważnym jest również, by je dobrze skalkulować, do minimum ograniczając potencjalne niepowodzenie.

A jakie są Wasze plany na kolejne lata?

Po prawie dwuletnim załamaniu sprzedaży związanym z okresem pandemicznym wróciliśmy w tym roku do obrotów z 2019 roku, a tendencja z ostatnich miesięcy jest wręcz wzrostowa. Jest to dobry sygnał skłaniający do poważnych planów na przyszłość. W planach tych pomaga mi syn Marcin, którego obecność w firmie jest dla mnie gwarancją ciągłości firmy. Plany idą wielokierunkowo. Pierwszy kierunek to poszukiwanie na targach nowych produktów, które wpisują się w oferowane przez nas produkty do masowego rozdawania i które możemy zrobić z zastosowaniem posiadanego parku maszynowego, a drugi kierunek to wprowadzanie wyrobów biodegradowalnych i mamy już pomysł na ekologiczną rewolucję w produkcji znaczków. Ponadto myślimy o budowie kolejnego budynku, zakupie superszybkiego lasera lusterkowego do wycinania oraz o automatyzacji części procesów projektowych, administracyjnych i produkcyjnych.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Wojciech Pawłowski wraz z synem, Marcinem, podczas pracy.



Uroczysty Jubileusz 15-lecia PIAP, maj 2022 r.

NIE MA ZLECEŃ NIEMOŻLIWYCH

O początkach firmy, która wywodzi się z agencji modelek i największych zmianach oraz wyzwaniach podczas tych dwóch dekad działalności mówi Edyta Lisowska, założycielka i dyrektor zarządzający EBLIS B&L.

20 lat minęło jak jeden dzień! Wasze początki to agencja modelek, studio oraz kursy modelingu?

Początki to mnóstwo czasu w studiu fotograficznym, tysiące zdjęć i godziny spędzone nad ich obróbką. Wiele castingowych czwartków i dziesięć edycji kursu modelingu wraz z egzaminem końcowym. Budowanie i organizowanie planów, dobór rekwizytów, wyszukiwanie miejsc do sesji w studiu i plenerze, sesje zdjęciowe z dziećmi, pokazy mody, ciągle poszukiwanie twarzy i praca z setkami ludzi, która zawsze oparta była na emocjach, aktorstwie i grze, często także improwizacji, aby wyczarować to coś.

Kolejnym krokiem była transformacja z segmentu związanego z modelingiem na reklamę i gadżety. Co zdecydowało o tej zmianie? Jak ona wyglądała?

W pewnym momencie okazało się, że to doświadczenie zdjęciowe całkowicie zmieniło ukierunkowanie naszej pracy. Pierwsze sprzedane zdjęcia i komercyjne sesje wskazały nam dalsze kierunki w rozwoju firmy, poszerzyliśmy działalność o studio graficzne. Zdjęcia zawsze były do czegoś potrzebne i tym sposobem dzięki nim

rozpoczęliśmy tworzenie profesjonalnych materiałów reklamowych.

Potem jeszcze bardziej rozszerzyliście działalność o projekty z zakresu poligrafii, a także produkcji oraz sprzedaży gadżetów reklamowych.

Tak, na początku były to głównie projekty graficzne, ale z czasem rozszerzyliśmy działalność o produkcję tychże materiałów. To wtedy rozpoczęła się nasza współpraca z drukarniami oraz producentami i importerami upominków reklamowych. W 2013 roku wstąpiliśmy do Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych i dzięki temu mieliśmy możliwość poznania profesjonalistów, z którymi pracujemy do dziś. Można powiedzieć, że dziś obsługujemy klientów kompleksowo, nie wyłączając oczywiście pełnej identyfikacji wizualnej, tworzenia nowych marek, prowadzenia Social Mediów czy kampanii promocyjnych z wykorzystaniem wszelkich kanałów komunikacji.

A na czym polegała ogólnopolska Akcja Degustacja, którą organizowaliście?

Akcja polegała na organizacji degustacji spożywczych w sieci znanych hipermarketów. Trudność tkwiła w tym, że odby-

wala się w wielu mniejszych i większych miejscowościach, gdzie musieliśmy znaleźć hostessy, a także dostarczyć wszelkie materiały dotyczące akcji: stoiska degustacyjne, ubrania, deski, noże itp. - te same stoiska migrowały w środku tygodnia z miejsca na miejsce, a ich ilość była ograniczona. Było to duże przedsięwzięcie logistyczne, zakończone sukcesem. Dzięki temu staliśmy się rekomendowaną agencją do organizacji tego typu akcji promocyjnych przez jedną z dużych sieci hipermarketów. Sukces pociągnął za sobą kolejne zlecenia, a my odkryliśmy, że nie ma zleceń niemożliwych - grunt to logistyka i informacja na każdym etapie realizacji zlecenia.

2008 to rok kryzysu, ale dla Was to był ważny czas. Po pierwsze - przenosiny do nowej siedziby, a także rozpoczęcie okresu intensywnych szkoleń.

Nowa siedziba okazała się potrzebna ze względu na aspekty logistyczne. Dodatkowy magazyn był niezbędny. Oczywiście została ona już kilka razy przebudowana, ale z perspektywy czasu to dla nas dobre i szczęśliwe miejsce. Kryzysu z 2008 r. jako tako nie odczuliśmy, byliśmy tak pochłonięci pracą i nowymi wyzwaniami, że nie było czasu i miejsca w głowie na zamartwianie

się. Cykl szkoleń wiązał się z poszerzeniem zespołu, który nie do końca miał wiedzę specjalistyczną z zakresu metod znakowania, technik poligraficznych, uszlachetnień itp. Oprócz szkoleń finansowanych przez firmę, pojawiały się również zaproszenia od dostawców i producentów. Dzięki temu osiągnęliśmy wiedzę, która przelożyła się na praktykę i jeszcze większe dziś doświadczenie.

W 2014 roku rozpoczęła się Twoja przygoda z PIAP, która trwa do dziś. Jakie funkcje pełniłaś i jakie działania w ramach tej organizacji podejmowałaś?

Podczas mojego pierwszego Walnego Zgromadzenia w 2014 roku, zaproponowano moją kandydaturę do Zarządu Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych - i tak rozpoczęła się moja praca dla PIAP, która trwa do dzisiaj. Zaufanie jakim mnie obdarzono wynikało chyba z faktu, że byłam kimś nowym, z zaangażowaniem i z energią. Po latach, obok codziennej pracy we własnej firmie i wraz z realizacją planów, które już PIAP ma w swoim kalendarzu, mogę z całą pewnością przypisać sobie fakt, że wniosłam trochę inny standard relacji. Dążyłam do wspólnoty od początku - do tego, aby ludzie nawet z pokrewnych branż byli dla siebie partnerami i potrafili ze sobą biznesowo rozmawiać, nie zazdrościć czy wojować, ale pomóc sobie nawzajem czy doradzić. W 2016 r. zostałam wybrana jako Prezes PIAP, a w 2018 r. ponownie zaufano mi i kontynuowałam tę funkcję. W 2020 r. przez pandemię kadencja całego Zarządu została przedłużona o 2 lata. Obecnie (od 2022 roku) zaufano mi po raz kolejny i zostałam wiceprezesem, za co bardzo dziękuję. Zamierzam nadal wspierać PIAP. Bardzo wierzę w siłę naszej branży, która jest bardzo kreatywna (nie może być przecież inaczej!), pracowita, świadoma, wykształcona i odważna. Chciałabym w następnej kolejności skupić się na etyce i działalności branży reklamowej podzielonej na sektory wraz z dekalogiem, jaki ma miejsce na rynkach zachodnich - czego życzę sobie i wszystkim PIAP-owiczom.

Czym jest RAJZA po Świecie kreacji, targi, które sami organizujecie?

RAJZA PO ŚWIECIE KREACJI wg EBLIS B&L - rajza to podróż, wycieczka - i taką wycieczkę po świecie kreacji chcieliśmy zaproponować zaprzyjaźnionym z nami firmom, które nie mogą z różnych przyczyn uczestniczyć w innych imprezach branżowych. Zaprosiliśmy producentów,

dystrybutorów i dostawców. Nasi klienci otrzymali zaproszenia z propozycjami konkretnych godzin tak, aby każdy z nas mógł z klientem przeżyć taką wycieczkę po świecie kreacji - nie generując dalekich delegacji, noclegów czy dodatkowych kosztów. Udało nam się z wielkim sukcesem zorganizować takie lokalne targi w lutym 2019 i 2020 r. Po drugiej edycji dopadł nas lockdown i wszystko co się z tym wiązało, ale z pewnością wrócimy do tej formuły, która obok prezentacji nowości dostarczyła uczestnikom sporo frajdy, w tym fantastycznej kawy od baristów, śniadań i przekąsek, barów tlenowych, zdjęć w budkach etc. Jeśli nasi klienci życzą sobie Rajzy po raz kolejny, chętnie sprostamy ich wymaganiom!

Ostatnie czasy dla branży reklamowej są wymagające - najpierw pandemia, potem wojna na Ukrainie. Jaki to był czas dla Was w kontekście prowadzenia biznesu?

To był czas decyzji. Wyglądało to trochę jak jazda na rollercoasterze: w pierwszej kolejności był stres o zdrowie, życie pracowników oraz nasze własne, dzieci, rodziny i oczywiście o byt firmy. Podjęliśmy decyzję, że nikt nie zwolnimy, bez względu na wszystko. Ustaliliśmy główny cel - tniemy koszty. Uznałabym, że jeśli nie ma nas - ludzi, nie ma firmy i nas razem jako zespołu. Obok tego wprowadziliśmy pracę zdalną i już po części sprawdzone mechanizmy, które mogliśmy wypróbować wcześniej - przed pandemią. Nie był to dla mnie osobiście łatwy czas. Borykając się z problemami nadal realizowałam wiele inicjatyw z ramienia PIAP. Najtrudniejsze były telefony pod koniec miesiąca, gdy pracodawcy, wielkie firmy i przedsiębiorcy musieli podejmować decyzje o zwolnieniu pracowników. Takie rozmowy nie były dla mnie łatwe. Mam nadzieję, że wszystkim w pewnym stopniu pomogłam w podjęciu decyzji i dodałam otuchy. Odpowiadając na to pytanie - myślę, że każdy z nas ma podobne doświadczenia i nie chce do nich wracać, ale jeśli zdarzy się ponownie, jesteśmy bardziej przygotowani i nie damy się zwariować. Oczywiście myślę o skutkach i przyszłości - zarówno w kwestii pandemii jak i wojny, ale nie chciałabym ich dziś opisywać. Biegnę dalej z pozytywną energią i pomysłami oraz entuzjazmem na 100%. Mam wiele celów do osiągnięcia i szkoda mi czasu na cofanie się lub wrócenie z fusów.

Czego Wam życzyć na kolejne 20 lat?

Z okazji 20 letnich urodzin EBLIS B&L zapraszam OOH magazine oraz jego

czytelników do podzielenia się opiniami i wspomnieniami na nasz temat. Przygotowaliśmy specjalną księgę.



WYPEŁNIJ
Księgę wspomnień

Wspomnienia z okazji 20-lecia opublikujemy pod koniec 2022 roku w formie fizycznej i elektronicznej książki. Wszystkich, którzy jeszcze nas nie znają - zachęcamy do wpisania gratulacji z okazji artykułu w OOH magazine. Bez względu czy współpracowaliście już wcześniej, czy dowiedzieliście się o nas z tego wywiadu - będzie nam bardzo miło jeśli napiszesz coś od siebie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



EDYTA LISOWSKA

Doktor nauk humanistycznych, założycielka i dyrektor zarządzająca EBLIS B&L. Ukończyła studia na Wydziale Filologicznym UŚ, studia podyplomowe reklamy i promocji oraz studia podyplomowe menadżerskie: Zarządzanie w firmie. Studia doktoranckie zakończyła pracą doktorską pt. „Literatura dla dzieci i młodzieży jako źródło inspiracji reklamowych”. W 2002 roku założyła firmę reklamową EBLIS B&L, w 2014 otrzymała Nagrodę Chorzowski Przedsiębiorca Roku, w tym samym roku dołączyła do PIAP jako Członek Zarządu PIAP, w latach 2016 – 2022 Prezes PIAP, a od bieżącego roku pełni funkcję Wice Prezes PIAP.



REFLOACTIVE ski24

Zmieniliśmy nazwę – nie jakość

Żegnamy się z marką Odblaski24

...zabierając z niej to, co najlepsze – nasze doświadczenie. W ciągu ostatnich lat zrobiliśmy kilka kroków milowych. Postawiliśmy na własną produkcję, dzięki czemu mogliśmy rozwijać się na rynek eksportowy.

Poszerzyliśmy też naszą ofertę o certyfikowane, wysokiej jakości odblaski produkowane pod indywidualne zamówienie. Strategia okazała się hitem na europejskim rynku reklamowym. Teraz przyszedł czas, aby wejść z naszą innowacyjną ofertą na rynek polski.

Dostosowujemy się do globalnych zmian

Od kilku lat z sukcesem usprawniamy procesy logistyczne w naszej firmie. Wychodząc naprzeciw problemom naszych klientów, skróciliśmy czas realizacji zamówień do minimum. Udało nam się to dzięki poszerzeniu sieci partnerów biznesowych z krajów europejskich oraz uniezależnienie się od importu z krajów azjatyckich. Teraz jesteśmy w stanie wyprodukować wysokie nakłady (rzędu kilkuset tysięcy odblasków) w ciągu np. 1 miesiąca.

Jako europejski producent jesteśmy w stanie śmiało konkurować z importerami gadżetów odblaskowych z Chin, których jakość jest nieporównywalnie słabsza. Co więcej, ryzyko zmiany kursu walut i światowego wzrostu kosztów transportu sprawiła, że wysuwamy się na prowadzenie w odblaskowym wyścigu.

Nowa, intuicyjna platforma do składania zamówień

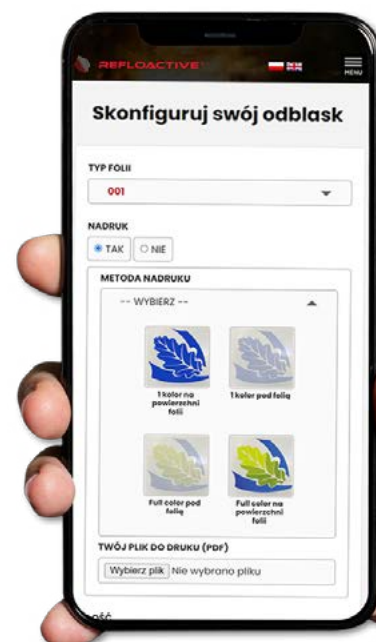
Zaprojektowanie odblasku od podstaw nie jest łatwym zadaniem. Setki możliwości personalizacji mogą wprowadzić w konsternację nawet u doświadczonego zakupowca. Dlatego postanowiliśmy ułatwić ten proces, wkładając ogrom pracy w nowy konfigurator cen dla B2B. Od teraz personalizacja własnego odblasku będzie bajecznie prosta.

Konfigurator B2B można sprawdzić po zarejestrowaniu się na naszej stronie www.refloactive.pl. Po przyznaniu dostępu, od razu można przejść do tworzenia własnych spersonalizowanych produktów. Co istotne, każde złożone zamówienie jest szczegółowo weryfikowane przez nasz dział obsługi, dzięki temu nie ma ryzyka popełnienia błędu na etapie projektowania.

Ponad 1000 gotowych kształtów odblasków do wykorzystania w każdej chwili!

Strażak, auto, owoc czy cukierek, a także setki innych kształtów odblasków będą od teraz dostępne na wyciągnięcie ręki. Jeżeli jednak wśród setek wzorów nie znajdziemy tego pożądanego, to wykonamy go na indywidualne zamówienie - od zera.

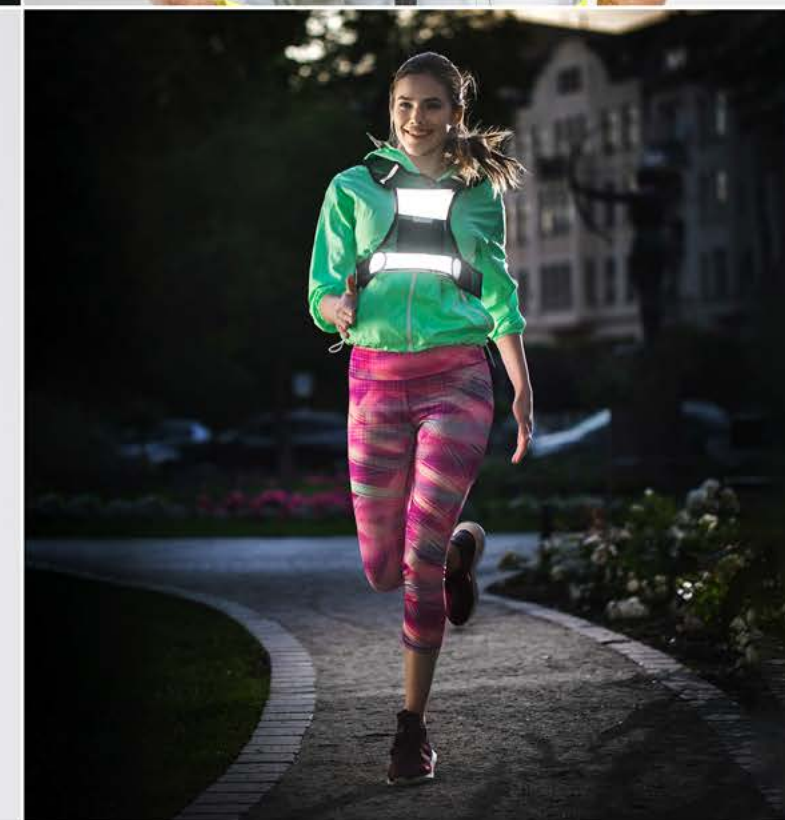
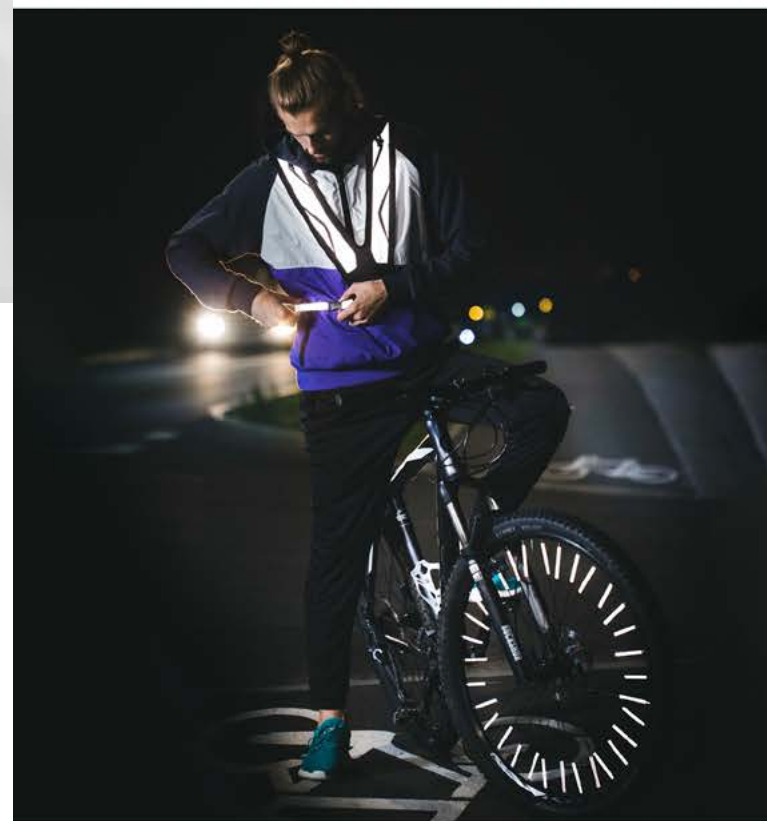
KONFIGURATOR ŁATWY W OBSŁUDZE



WWW.REFLOACTIVE.PL

PERSONALIZOWANE ODBLASKI REKLAMOWE

REFLOACTIVE®



Karolina Weyer
+48 504 828 179
karolina.weyer@refloactive.pl

Maryna Yevtikhova
+48 572 292 325
maryna.yevtikhova@refloactive.pl

Magda Kwasowska
+48 538 621 151
magda.kwasowska@refloactive.pl

www.refloactive.pl



GADŻETY MAJĄ WIELKĄ MOC

O biznesie, który wyrósł z ducha sportu i społecznego zaangażowania, tym, że upominki reklamowe mogą skruszyć największe biznesowe lody mówią Katarzyna i Grzegorz Dolnik z firmy Gratisownia.pl, która świętuje w tym roku Jubileusz 15-lecia działalności w branży.

To już 15 lat na rynku – skąd wziąć się pomysł akurat na ten biznes?

Faktycznie, zlecało. Pomysł przyszedł sam, ponieważ dużo działaliśmy przy lokalnych inicjatywach, biegach czy festiwalach. I ciągle potrzebowaliśmy czegoś fajnego, a to do ulepszenia samej imprezy, a to jako upominku dla partnerów i sponsorów lub po prostu – dla uczestników. Wtedy bywało z tym różnie, a znalezienie firmy, która jednocześnie dysponuje szerokim wyborem oryginalnych gadżetów reklamowych, a do tego jest na tyle blisko, żeby można było sprawdzić ich jakość i wybrać odpowiedni nadruk, nie zawsze było proste. I tak to się zaczęło – zaczęliśmy organizować się sami, uczyć się technologii druku i ich cech. Żeby wiedzieć – co, jak, kiedy. Częstotliwość i skala zrobiły swoje, i pomyśleliśmy, że to dobry plan, żeby zająć się tym zawodowo. Tak powstała gratisownia.pl czyli miejsce, w którym gromadziliśmy taki asortyment produktów, jaki był atrakcyjny dla klientów. Park maszynowy rozrastał się stopniowo, dopracowywaliśmy do perfekcji kolejne techniki druku... i w zasadzie robimy tak

do teraz. To bardzo dynamiczny rynek, bo potrzeby reklamowe idą za trendami z innych dziedzin.



Mówicie o sobie, że życie w duchu sportu i społecznego zaangażowania. Jak to przekłada się na prowadzony przez Was biznes?

Przede wszystkim, to ten biznes z tego powstał. Uwielbiamy imprezy sportowe i inicjatywy, które mogą coś zmieniać na lepsze, dają radość, szansę czy odskocznice. Zresztą obecnie chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że oddolne ruchy są potrzebne i należy je wspierać, niezależnie

czy idzie o wojnę, zwierzaki, milusińskich czy rewitalizację miejskiego parku czy aktywizację seniorów. Rozumiemy potrzeby organizatorów takich działań od podszewki, bo sami często stoimy na ich miejscu. To pozwala nam skutecznie współpracować z przeróżnymi organizacjami. Kolejna sprawa - ważne są dla nas relacje. I to nasze otoczenie, to coś, co nie tylko nas napędza i motywuje, ale często inspiruje i pomaga. Rozwijamy się razem z naszymi partnerami, bo dzielimy te same idee. Staramy się też znaleźć miejsce na działania pro bono, chętnie angażujemy się w pomoc np. w imprezach dla dzieci, akcjach edukacyjnych, ale i sportowych – Grupa Biegowa Zatyrań to nasi najwierniejsi testerzy gadżetów sportowych, a dzieci, jak to dzieci – wiadomo – najbardziej wymagający krytycy. A takie zwrotne informacje, bez cenzury, pomagają nam pracować jeszcze lepiej i jednocześnie doskonalić produkty. Ze względu na takie zaangażowanie i ludzi, na których dzięki temu trafiamy, jesteśmy na bieżąco, zawsze mamy świeże spojrzenie. Mimo, że sami bardzo często używamy własnych produktów, co łatwo sprawdzić

choćby w naszych social mediach, to ciągle współpraca niekomercyjna jest ważnym źródłem nie tylko satysfakcji, ale i informacji.

Dodatkowo, chyba powtarzamy to już do znudzenia, sami korzystamy z własnych produktów, chodzimy w góry z naszymi plecakami czy w naszej odzieży, używamy termosów, butelek, maseczek i elektroniki. Jeżeli coś nie sprawdza się tak, jak powinno, to zmieniamy taki produkt lub z niego rezygnujemy na rzecz lepszego. W tym przypadku jesteśmy szewcem, który ewidentnie chodzi we własnych butach [śmiech].



A jak według Was kształtował się rynek reklamy przez te 15 lat?

Chyba jak każdy rynek, w ciągu ostatniej półtorej dekady, doświadczył wielu zmian i mód. Niezmiennie pozostaje to, że gadżety reklamowe to nieustająco jeden z najsukcesywniejszych sposobów budowania relacji i promowania marki. Rynek reklamy zmienia się w zasadzie tak, jak zmieniają się potrzeby jego odbiorców. Z pewnością odczuwalną zmianą jest przeniesienie wielu aspektów branży do internetu. Dlatego m.in. otworzyliśmy kanał na YouTube – prowadzimy go bardzo na luzie i z dystansem, ale cel jest taki, by każdy mógł dokładnie obejrzyć produkty przed wyborem, posłuchać o najlepszych opcjach znakowania itd. Z pewnością ważną zmianą jest też wzrost dynamiki współpracy – szybsze terminy realizacji, stałe podnoszenie standardów jakości.

Jakie były największe trudności, z jakimi przyszło Wam się zmierzyć?

Nie będziemy pewnie oryginalni, jeżeli powiemy, że wszelkie zawirowania okołopan-

demiczne, głównie proceduralne. Niemniej, nie tylko udało nam się pozostać w pełnym składzie, co więcej – bardzo dynamicznie poszerzamy zespół, zwłaszcza w minionym roku. Mieliśmy też czas, żeby zając się tematami takimi jak ulepszenia systemowe, dlatego pracujemy nad nową stroną, ale to wiadomość tajna i poufna [śmiech].

Firma to ludzie. Jaki jest zespół Gratisowni?

Tak różny, jak tylko można sobie wyobrazić. Mamy na pokładzie introwertyków i gawędziarzy, proceduralistów i improwizatorów, kontrolerów i kreatywnych – generalnie działa to tak, że każdy po jakiejś chwili znajduje sobie swoje miejsce – i chyba dobrze to funkcjonuje, bo poza pracą również sporo robimy razem. I choć to pewnie frazes, to jednak prawda: łączy nas frajda z tego, co robimy i chyba to, że zwyczajnie się lubimy. Lubimy razem pracować, lubimy się rozwijać, kombinować jak coś zrobić lepiej, szybciej, sprawniej czy fajniej. Albo inaczej.

I nie ma dla nas znaczenia przypisane stanowisko, bo z pomysłami przychodzimy do siebie nawzajem – czasem to pomysł na nowy gadżet, czasem na polepszenie jakiejś procedury, a czasem na dzień pizzy. Taki właśnie mamy zespół.

Mówicie, że nie ma takich biznesowych lodów, których nie skruszy dobrze pomyślany upominek. Proszę rozwinąć tę myśl.

O, tutaj przykładów może być mnóstwo, bo nawet zwykły promopack – jeżeli składa się z dobrze dobranych i przemysłanych elementów buduje skojarzenie – „ta firma wie, co robi”. Ale może spróbujmy atypowo. Gadżety to świetna i elegancka metoda na tzw. „fakapy”. Jeżeli już zdarzy się coś nefajnego w biznesie, to wiadomo, że jest to trudna sytuacja. Oczywiście, trzeba ją ratować i naprawić w trosce o dobro klienta, ale już po wszystkim, przeprosiny ubrane w np. kocyk z przesłaniem – „pomyśl o nas cieplej”, potrafią wywołać uśmiech na twarzy nawet najbardziej zdenerwowanego menedżera. Zresztą gadżet dobrany tak, aby wyrażał znajomość potrzeb obdarowanego, to jasny sygnał – „zależy nam na Tobie”. Dlatego tak ważne jest u nas doradztwo i wysoko zaangażowany zespół opiekunów handlowych – odpowiednio dobrane gadżety mają wielką moc.

Personalizacja, gadżety eko. Jakie widzicie główne trendy na rynku artykułów promocyjnych?

Wszelkie trendy związane ze świadomą konsumpcją, jakością, ekologią, certyfikacjami i atestami – z pewnością to bardzo wpłynęło na rynek. Nasi klienci np. od dawna stawiają na gadżety funkcjonalne, jakościowe i użyteczne – odejście od „jednorazówek” to bardzo widoczna zmiana. Gadżet z festiwalu ma być miłym gestem, pamiątką i użytecznym na czas trwania wydarzenia przedmiotem, ale musi też przydawać się później, stąd buffy w pełnym kolorze, ale z jakościowych tkanin lub butelki na wodę wielokrotnego użytku, czy jakościowe bawełniane torby, na których nadruk składa się już nie tylko z logo, ale często jest małym dziełem sztuki, z którym fajnie jest chodzić na co dzień.

Ciekawie obserwuje się też modę na retro, choć obecne retro trochę wynika ze świadomości konsumpcyjnej i ekologicznej – mamy tu na myśli siatki na zakupy i wazy przypominające te z PRL, drewniane zabawki i gry, układanki czy choćby powrót sportów takich jak puszczenie latawców czy gra w gumę.



Dokąd zmierzacie? Gdzie chcecie być za 15 lat?

Zmierzamy wkrótce do nowej siedziby, bo z obecnej znów wyrastamy, a gdzie chcemy być za kolejnych 15 lat? Hmm. Pewnie nadal w tym miejscu, w którym niemal każdy dzień zaczyna się od zrobienia czegoś szalonego. Biznesowo trudno o twarde deklaracje, ale zapewne niewiele się tu zmieni – będziemy się rozwijać jak dotąd. Nowe technologie pojawiają się w zasadzie co roku i z pewnością znajdziemy im u nas miejsce.

Czego Wam życzyć na kolejny Jubileusz?

No jak to czego? 100 lat!

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



30 LAT FIRMY LYNKA, A MY DOPIERO ZACZYNAMY!

John Lynch, założyciel firmy Lynka, opowiada o jej początkach, wartościach, rozrastającym się parku maszynowym, współpracy z agencjami reklamowymi i o tym, jak będą świętować trzy dekady w branży.

W tym roku świętujemy jubileusz 30-lecia. Jak na przestrzeni tych trzech dekad rozwijała się firma i jakie były jej początki?

Założyłem firmę Lynka w czerwcu 1992 roku w Krakowie, z niezwykle skromnym kapitałem początkowym. Zaczynaliśmy w moim mieszkaniu, prawie bez pieniędzy i z jednym pracownikiem. Po kilku miesiącach mieliśmy sześciu pracowników, niezbyt dużą sprzedaż, 80m² biura i produkcję. Mieliśmy dobry biznesplan, dużo entuzjazmu i szeroką wizję na przyszłość.

Dziś, 30 lat później, jesteśmy jednym z liderów UE w dziedzinie dekorowanej odzieży, z 300 pracownikami i fabryką o powierzchni 10.000 m² oraz sprzedażą w 25 krajach. W ciągu tych lat ozdobiliśmy ponad 90 milionów artykułów i zdobyliśmy 58 międzynarodowych nagród za jakość.

Co ważniejsze, mamy niesamowity zespół, świętą jakość, ekologiczne oraz zrównoważone podejście do biznesu i wciąż mamy szeroką wizję.

„Sekretem” długotrwałego sukcesu są nasze „podstawowe wartości”, które wprowadziliśmy w 2001 roku:



Nowoczesna fabryka Lynka o powierzchni 10.000 m² w Skawinie, koło Krakowa.

Jakość we wszystkim, co robimy. Dbałość o naszych klientów. Otaczają nas wspaniali ludzie. Zapewniamy idealne miejsce do pracy. Kierujemy się etyką i uczciwością. Wciąż się doskonalimy.

Macie ogromny park maszynowy, jakie maszyny go zasilają?

Lynka zawsze wierzyła w inwestowanie w najlepszy sprzęt na rynku. Nie „skąpiemy” ani nie próbujemy oszczędzać, jeśli chodzi o nasze urządzenia produkcyjne. W fabryce mamy wiele technologii, naszymi głównymi partnerami strategicznymi są: M&R do sitodruku, Tajima do haftu, Kornit / Brother do druku cyfrowego DTG.

Jak budujecie relacje z klientem? Czy targi, są dla Was ważne w ich budowaniu?

Zgodnie z naszymi głównymi wartościami, dbanie o klientów jest niezwykle ważne. Najważniejszą częścią tego jest wybór, zatrudnianie i szkolenie naszych zespołów sprzedaży i obsługi klienta. Inwestujemy ogromną ilość czasu i pieniędzy w to, aby nasze zespoły zajmujące się obsługą klienta były najlepsze w branży.

Jeśli chodzi o targi, to historycznie były one bardzo ważną częścią naszej strategii rozwoju. Ponieważ wiele tradycyjnych, dużych hurtowni odzieżowych po prostu sprzedaje produkty bez wartości dodanej w postaci usług, naprawdę nie muszą jeździć na targi lub spotykać się z klientami twarzą w twarz. Ale model biznesowy Lynka to full-service, one-stop-shop, co oznacza, że mamy ogromną ofertę nie tylko produktów, ale i usług: dziesiątki technik zdobienia, druk z efektami spe-



Okładka magazynu ASI

cialnymi, druk na życzenie, pełna obsługa merchandisingowa i logistyczna, specjalne opakowania, wykończenia i inne.

Spotkanie z klientem w jego lokalizacji, na targach lub nawet w Lynce jest dla nas najlepszym sposobem na zdobycie nowego kontraktu.

Jak będziecie świętować jubileusz? Czy coś specjalnego przygotowaliście dla swoich pracowników i klientów?

Na pewno. Pod koniec 2022 roku będziemy mieli dużą imprezę dla pracowników i specjalne wydarzenie w Krakowie dla naszych klientów VIP, dostawców i partnerów strategicznych. Ostatnią mieliśmy w 2012 roku w Sheratonie, gdzie mieliśmy 150 gości z całej Europy. Nie mogę się doczekać!

Jak przekonujecie agencje reklamowe do współpracy?

Jak wyżej, bardzo często osobiście, z tymi prostymi komunikatami:

- Jakość. Nikt w Europie nie zdobył więcej nagród za jakość zdobienia odzieży niż Lynka.
- One-stop-shop. Najszerza oferta druku i innych usług w Europie.



30 Years of Lynka
And we're just getting started...



Magazyn Lynka mieści miliony sztuk odzieży, co pozwala na szybką obsługę.

- Szeroka gama wysokiej jakości marek odzieżowych i ogromne zapasy magazynowe, aby sprostać tym wymaganiom.
- Pierwszorzędna obsługa w każdym aspekcie.
- Nasz niesamowity zespół profesjonalistów.

Czy wydarzenia ostatnich miesięcy i pandemii wpłynęły na Wasze działania?

Oczywiście, na początku trwania epidemii Covid, doznaliśmy ogromnego spadku sprzedaży, jak większość. Ale od tego czasu odbiliśmy się silniej niż kiedykolwiek. Rok 2022 będzie prawie na pewno najlepszym rokiem w historii firmy Lynka pod względem sprzedaży i zysków, a to najlepszy prezent rocznicowy ze wszystkich!

Bardzo ważną nowością jest przyjęcie przez nas technologii Kornit i wprowadzenie usług POD (druk na życzenie). Jest to jeden z motorów naszego szybkiego wzrostu.

Czego życzyć Wam na kolejne 30 lat?

Moim życzeniem jest, aby Lynka była dostawcą nr 1 w Europie w zakresie zdobionej odzieży korporacyjnej i promocyjnej z logo. Obejmuje to tradycyjny sitodruk, haft, druk na żądanie, DTG, DTF i wszelkie inne nowości w naszej branży.

Na tę rocznicę stworzyliśmy nowy slogan i naprawdę mówię poważnie:

30 lat firmy Lynka, a my dopiero zaczynamy!

Rozmawiała Magdalena Wilczak



JOHN LYNCH

John Lynch, lat 60 to amerykański przedsiębiorca, pisarz i mówca, który od 1991 roku mieszka w Krakowie. Był jednym z pierwszych obcokrajowców, który założył start-up w Polsce po upadku komunizmu. LYNKA jest europejskim liderem w dziedzinie odzieży korporacyjnej oraz odzieży z logotypami, a także usług typu „Druk na życzenie”. W 2014 roku John otrzymał najwyższe cywilne odznaczenie w Polsce, Order Złotego Krzyża od Prezydenta RP. Jest członkiem zarządu Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce. Jego pierwsza powieść ARKA, międzynarodowy thriller, została opublikowana w grudniu 2021 roku.



NABRALIŚMY WIATRU W ŻAGLE

O historii – bliższej i dalszej, dywersyfikacji produktowej i poszerzeniu portfolio, odpowiadaniu na potrzeby rynku i ekologicznym podejściu do biznesu mówi Aleksander Winnicki, Dyrektor sprzedaży i marketingu w Happy Gifts Europe.

To już 30 lat na rynku. Happy Gifts to polska produkcja o europejskich korzeniach, które sięgają aż słonecznej Italii lat 50. XX wieku?

Happy Gifts powstała w 2012 roku z działającej w Bytomiu od 1992 roku Lecce Pen Polska. A historia marki Lecce Pen® faktycznie rozpoczęła się w Settimo Torinese w latach 50., gdzie bracia Lecce tworzyli swoje pierwsze pióra i długopisy. Lecce Pen® to rozpoznawalny brand w wielu krajach. Włoski styl, niepowtarzalne wzornictwo i wysoka jakość wyróżniały długopisy na rynku produktów reklamowych. Po kryzysie z 2008 r. firma działająca w Bytomiu potrzebowała dobrego planu. Zmiana kierownictwa i nowa, bardzo pozytywna nazwa pozwoliły nam rozwinąć skrzydła, wzbogacić portfolio o zupełnie inne produkty oraz nieco zmienić politykę handlową firmy na rzecz budowania trwałych relacji z agencjami reklamowymi z całej Polski. Nadal nie sprzedajemy produktów do klienta końcowego, mimo wielu trudności, zwłaszcza w ostatnich dwóch latach. Początki pandemii były trudne, a scenariuszy na przyszłość kilka. Nie poddaliśmy się, a wraz z 30. rocznicą działalności nabraliśmy wiatru w żagle. Wiele zmieniło się w naszej pracy, postrzeganiu firmy oraz klienta czy podejściu do produktu.



HGE kolekcja ekologiczna Lecce Pen.

wanej gospodarki leśnej i innych kontrolowanych źródeł, czyli w pełni legalnych.

Tuż przed pandemią obok thINKme® opracowaliśmy drugą linię notesów, tym razem indywidualnie projektowanych pod klienta, a kilka modeli wprowadziliśmy do oferty na stałe, w tym notes antybakteryjny i planery reklamowe. Planery to nie nasza jedyna nowość w ostatnim roku. Ogromną popularnością cieszą się plecaki reklamowe Bag&Fly, m.in. przez połączenie wytrzymałych materiałów wodoodpornych, różnorodności możliwości i sprytnych dodatków np. kieszeń RFID czy rozwiązanie „anty-kradzieżowe”.

A czym jest linia GoodsLine – która oferuje niemal 2500 produktów?

Zauważyliśmy, że pojedynczy produkt reklamowy to często za mało. Klienci poszukują personalizowanych zestawów w opakowaniu, a tworzenie ich z produktów różnych dostawców może być czasochłonne, a efekt końcowy niespójny. Projektując pierwszego PowerBoxa z notesem, powerbankiem i długopisem zadbałszy o szczegóły – jakość, idealne dopasowanie kolorystyczne elementów oraz opakowanie z dużą powierzchnią znakowania. Postanowiliśmy stworzyć linię ekologicznych upominków biznesowych. Początkowo wybraliśmy 30 produktów z naturalnych materiałów (korek, drewno bambusowe, słoma pszeniczna) oraz kilka rodzajów opakowań, co umożliwiło stworzenie wielu dedykowanych zestawów. W końcu zdecydowaliśmy o rozszerzeniu oferty o różnego typu gadżety, od kubków termicznych, poprzez powerbanki solarne, do parasoli w królewskim rozmiarze, wszystko by dostarczać klientom kompleksowe rozwiązania z szerokimi możliwościami personalizacji. Sami jesteśmy mile zaskoczeni funkcjonalnością i designem wielu z tych produktów.

Nowością w Waszym portfolio są też planery reklamowe. Jakim zainteresowaniem się cieszą, do kogo są skierowane?

Lubimy kreatywne rozwiązania. Niedatowany planer to propozycja dla ludzi i marek, którzy lubią żyć według własnych reguł. Planery Enote są zróżnicowane stylem, każdy w sześciu energetycznych kolorach. Blok ma autorski projekt oraz niebiesony papier certyfikowany FSC®, którego kremowy kolor podkreśla ekologiczny cha-

rakter. Planner to uniwersalne rozwiązanie, które się nie dezaktualizuje. Brak dat jak w klasycznym kalendarzu pozwala na wykorzystanie wszystkich stron, bez pomijania urlopów czy dni wolnych. Nie marnujemy przestrzeni, a jednym produktem możemy cieszyć się znacznie dłużej.

Wykorzystujecie w produkcji surowce biodegradowalne i te pochodzące z recyklingu?

Tak, dla nas świadomość ekologiczna to coś więcej niż tylko modny trend. Aktualnie mamy cztery rodzaje materiału o niskim wpływie na środowisko. Najpierw były to długopisy ze skrobi kukurydzianej. Bioplastik wzbogacano o inne organiczne elementy (np. trzcina cukrowa, skrobia ziemniaczana), by uzyskać trwalsze produkty bez utraty kompostowalnych właściwości. Barwniki również są biodegradowalne, więc produkt wraca do natury bez uwalniania szkodliwych substancji. Przelomem było opracowanie produkcji z materiału recyklingowego, redukując odpady zagrażające przyrodzie. Kolekcja EcoLine z recyklingu kartoników po napojach to wizualnie ciekawe rozwiązanie. W 2020 r. wprowadziliśmy model Harmonii z materiału R-PET, czyli recyklowanego plastiku opakowaniowego typu PET. Walka z piętrzącymi odpadami w 2022 r. zaowocowała produkcją z recyklowanego plastiku odzyskanego z małego sprzętu AGD i drobnej elektroniki.

Wybór ekologicznych rozwiązań to nie tylko domena Lecce Pen®. Priorytetem był certyfikat papieru FSC® w momencie wprowadzenia marki thINKme. Podobnie pierwsze oferowane przez nas torby i plecaki są z materiałów R-PET. W kolekcji GoodsLine wiele produktów wykonano z materiałów inspirowanych naturą jak drewno kokosowe lub bambusowe, bawełna, len, juta, słoma pszeniczna czy korek.

Pandemia wymusiła na wielu firmach dywersyfikację i elastyczność. Wy kilka lat temu wprowadziliście do oferty długopisy antybakteryjne, a później inne tego typu produkty?



HGE, planery reklamowe Enote.



GoodsLine, kolekcja upominków biznesowych.

Gadżet, który może bezpiecznie przechodzić z rąk do rąk wydał nam się pożądanym rozwiązaniem. Wprowadzając długopisy antybakteryjne myśleliśmy o farmacji i branży kosmetycznej. Czas pokazał, że to technologia nie tylko dla profesjonalistów z rynku medycznego, ale sprawdzi się w każdym miejscu pracy lub nawet w domu. Po sukcesie długopisów antybakteryjnych rozpoczęliśmy produkcję powerbanków. Najbardziej złożonym projektem okazały się notesy z opracowanym przez nas antybakteryjnym papierem, antybakteryjną okładką i znakowaniem antybakteryjną farbą. Używany w naszych produktach dodatek pochodzenia nieorganicznego o działaniu antybakteryjnym i antygrzybicznym stworzono w Unii Europejskiej, a efekt potwierdzono badaniami laboratoryjnymi zgodnie z normami – ISO 22196:2011 oraz ISO 20743:2013. Stosowany dodatek Biomaster® nie traci z czasem właściwości, a produkt jest bezpieczny dla skóry.

Ostatnie miesiące to dla Was pracowity czas, powstał nowy serwis, poszerzyliście ofertę upominków i prowadzicie prace nad narzędziami internetowymi dla klientów.

Unikaliśmy rozwiązań opartych na formule sklepu internetowego. Upominek biznesowy, by był skuteczny, wymaga czujnego oka na każdym etapie realizacji. Posiadając wiedzę i doświadczenie, każdym zamówieniem zajmowaliśmy się bardzo wnikliwie, nie pozostawiając żadnych kwestii przypadkowi. Sama pandemia zmieniła zwyczajnie zakupowe i wiele aspektów życia społecznego, więcej transakcji odbywa się w internecie. Stworzyliśmy nowy serwis. Prace zajęły kilka miesięcy, ale wraz ze świeżym designem i nową, ogromną ofertą, powstał dedykowany dla agencji reklamowych panel klienta, który już na tym etapie ułatwia podgląd cen, dostępności, czy czasów realizacji. Będąc producentem jest dla nas szalenie ważne, by nasi klienci wiedzieli, że możemy zrealizować produkt bez konieczności wielomiesięcznego oczekiwania.

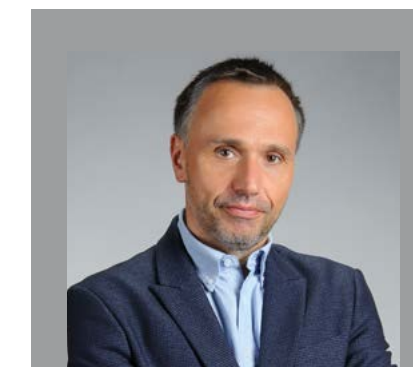
A jakie są Wasze plany na kolejne lata?

W tym roku zrobiliśmy miły krok z nowym serwisem. Kolejne etapy to szereg narzędzi, które zautomatyzują współpracę z nami oraz zapewnią kompleksową obsługę w jak najkrótszym czasie. Rozbudowujemy park maszynowy, pozyskujemy nowych partnerów. Prowadzimy prace rozwojowe z zastosowaniem plastików przetwarzanych molekularnie, aby dosłownie odciąć nasz produkt od przetwórstwa ropy naftowej na rzecz ratowania ziemi. A jak będziemy świętować jubileusz? Mamy nadzieję, że razem! Poszukujących inspiracji, ciekawych rozwiązań lub produktu szytego na miarę zapraszamy do kontaktu z nami, a przede wszystkim na nasze stoisko podczas Festiwalu Marketingu!

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



HGE, plecaki reklamowe premium Bag&Fly.



ALEKSANDER WINNICKI

Od września 2020 roku pełni rolę dyrektora sprzedaży i marketingu w Happy Gifts Europe umiejętnie zarządzając zespołem handlowym w trudnych, pandemicznych czasach. Odpowiedzialny za rozwój i aktualny kształt portfolio produktowego firmy oraz niezwykle ważną, cyfrową rewolucję w zakresie obsługi klienta. Z firmą związany od 2017 roku jako Key Account Manager na rynkach eksportowych Europy Zachodniej. Poprzednio przez 11 lat związany z branżą tekstylną. Miłośnik zdrowego stylu życia i piłki nożnej. Poliglota.



SPECJALIŚCI OD WINA O TRENDACH W ZESTAWACH PREZENTOWYCH

O czym warto pamiętać przy planowaniu świątecznych upominków i jak wybrać wino na prezent mówią ikony branży winiarskiej w Polsce – Piotr Kamecki, Piotr Pietras i Sławomir Chrzczonowicz oraz współpracująca z nimi Joanna Bitner z AGENCJI WIN – WIN specjalizującej się w opiece nad klientem B2B w zakresie wyjazdów, szkoleń oraz zestawów prezentowych.

Świąteczne zestawy

Firmy na polskim rynku chętnie wybierają wino na prezenty gwiazdkowe dla swoich pracowników, klientów oraz partnerów biznesowych.

– Klienci doceniają wysoką jakość alkoholi polecanych przez najlepszych specjalistów z branży. Nasz świąteczny katalog to efekt pracy całego zespołu z wieloletnim doświadczeniem, utytułowanych sommelierów oraz producentów będących ikonami światowego winiarstwa – mówi Joanna Bitner.

Polacy są coraz bardziej świadomymi konsumentami, co widać po danych rynkowych – rośnie sprzedaż ilościowa i wartościowa oraz obserwujemy premiumizację kategorii. Jeśli szukamy prezentu dla kogoś, kto doceni silną markę, to idealnym wybo-

rem będzie np. Pesquera – jedna z ikon hiszpańskiego regionu Ribera del Duero. Sławomir Chrzczonowicz, uznany krytyk winiarski podkreśla, że wina z Pesquery wyróżnia jakość i wyrazista osobowość wynikająca z ich pochodzenia i charakteru producenta. Mają też bardzo dobrą relację ceny do jakości.

– Na drugim biegunie zauważamy zwiększenie się kategorii win ekonomicznych, co świadczy o rekrutacji nowych osób do tego segmentu. Dla tych klientów musimy wybrać wina bardziej uniwersalne, a w zestawach prezentowych dodatkową wartość stanowią produkty uzupełniające, jak np. czekoladki czy ozdoby. Ciekawą propozycją są wina Aresti. Warunki atmosferyczne w Chile dają możliwość produkcji stabilnych, powtarzalnych i wysokojakościowych win. Są one bezpretensjonalne, zawsze dobrze zrobione, pełne owocowych

i kwiatowych aromatów – dodaje Sławomir Chrzczonowicz.

A teraz coś dla tych, którzy w winie poszukują również pewnej magii – 8 LEGENDS to wyjątkowe wina od wyjątkowych ludzi, przyciągające niezwykle etykietami i ciekawymi historiami. Jedna z nich mówi o tym, że dawno temu rycerze Zakonu pili swoje najlepsze wina w przeddzień bitwy. A wino dawało im dumę i odwagę, których potrzebowali, aby stawić czoła niepewnemu przeznaczeniu. W poprzedzającą bitwę noc wyrzeźbili drewniane figurki koników szachowych, symbolizujące początek bitwy. Połączyli je z ogonem konika morskiego, kojarzonego w wielu kulturach z ciepłością, ochroną, wytrzymałością i perspektywą. Wartościami, które trzeba mieć, aby rok po roku wytwarzać coraz lepsze wina. Leyenda del Caballero – tę i wiele innych propozycji można znaleźć w naszej prezentowej ofercie.

Odlawej: TINTO PESQUERA CRIANZA 2019 – 129,00 zł*, ARESTI CABERNET SAUVIGNON ESTATE SELECTION 2021 – 32,00 zł*, ARESTI TRISQUEL SYRAH GRAN RESERVA 2020 – 59,00 zł*, 8 LEGENDS LEYENDA DE CABALLERO MERLOT 2020 – 49,00 zł*, DELAMAIN PALE DRY XO COGNAC GRANDE CHAMPAGNE – 449,00 zł*
*Ceny mogą ulec zmianie w przypadku nowych roczników lub zmian stawek celniczo-podatkowych i kursów walut.

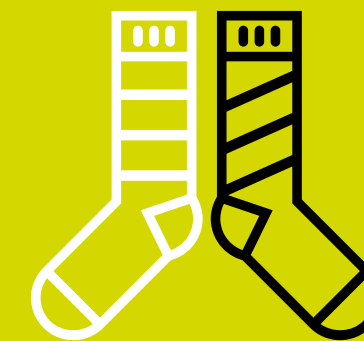


BRAND #1
PRIVATE LABEL
SOCKS Made in Poland

SEAMLESS TOE
PREMIUM QUALITY **SOCKS**

Bezszwowe łączenie
nad palcami

nanushki
SOCKS BRAND



Rozpocznij współpracę z największą marką na rynku skarpetek **Private Label** w Polsce. Zapewnimy Ci **kompleksową obsługę** - doradzimy, zaprojektujemy niepowtarzalne skarpetki, zapakujemy w personalizowane etykiety i brandowane pudełka oraz dostarczymy to wszystko wprost pod drzwi Twojej firmy.

NANUSHKI.COM

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

ŁUKASZ@NANUSHKI.COM | TOMASZ@NANUSHKI.COM



– Warto też wspomnieć o marce kultowych szampańców Bollinger, których styl to połączenie siły, finezji i równowagi – dopowiada Piotr Kamecki, Wiceprezydent Międzynarodowego Stowarzyszenia Sommelierów (ASD). Bollinger jest dziś jednym z ostatnich, znanych domów szampańskich, które od powstania w roku 1829 zachowały niezależność, pozostając w rękach rodziny. Produkują wina mocne, intensywne, o trudnym do podrobienia stylu, po prostu niepowtarzalne. Marka Bollinger stała się też trwałym elementem legendy Jamesa Bonda i towarzyszy mu od 1973 roku do dzisiaj.

Mocne alkohole - które wybrać?

Piotr Kamecki podkreśla, że moc to nie wszystko, liczy się wyjątkowość. Koniaki marki Delamain pochodzą z Grande Champagne, najbardziej prestiżowej części regionu Cognac. Delamain to rodzinna firma z korzeniami sięgającymi początku XVII wieku, bezkompromisowa jeśli chodzi o jakość. Wszystkie destylaty dojrzewają w 350-litrowych dębowych beczkach, nigdy nowych, aby zbyt intensywnymi smakami i aromatami dębu nie zaburzać finezji szlachetnego trunku i pozwolić na bardzo powolne dojrzewanie. To czyni te produkty wyjątkową gratką nie tylko dla koneserów.

Nowe trendy w branży winiarskiej

– Jednym z silnych trendów, także w branży winiarskiej, jest dbałość o środowisko

naturalne i zrównoważony rozwój – wnioskują Piotr Pietras, Master Sommelier, Wicemistrz Europy Sommelierów oraz twórca projektu Terroiryści, skupiającego winiarzy produkujących wina ekologiczne, biodynamiczne i naturalne. Jak sam o winach prawdziwych mówi autor projektu – są najczystsze i najczystsze w ekspresji – rześkie, zrównoważone, pokazujące piękno owocu. Są też coraz częściej wybierane z myślą o upominkach. W przypadku takiego zestawu liczy się minimalizm – to treść, nie forma ma znaczenie.

Jakie dodatki dobrze komponują się z winem?

– Nasze doświadczenie pokazuje, że najlepiej sprawdzają się czekolady, praliny oraz słone pasty. Dobrym pomysłem jest też upominek z wyjątkowymi kieliszkami marki Riedel. Kieliszki te swoją konstrukcją i kształtem wydobywają z wina maksimum aromatów i smaków, cieszą również oko eleganckim, robiącym wrażenie designem – mówi Joanna Bitner.

Przy wyborze dodatków warto pamiętać, że niektóre z nich na zdjęciach wyglądają bardzo efektownie, ale trzeba mieć na uwadze jak taki zestaw będzie się prezentował w momencie rozpakowania. Wieloletnie doświadczenia w konfekcjonowaniu świątecznych prezentów pozwala nam dobrać takie produkty i materiały, by stworzyć zestawy robiące wrażenie na każdym z etapów.

Elegancki prezent o uniwersalnym charakterze

– W naszej ofercie mamy również szkolenia i wyjazdy do winnic często niedostępnych dla turystów. Organizujemy degustacje o charakterze szkoleniowym, jak i typowo lifestyle'owe, skierowane do pracowników firm. Prowadzimy również eventy, pozwalające w sposób przystępny i przyjemny poznać świat win. Voucher na takie wydarzenie to niezawodny, uniwersalny prezent – mówi Joanna Bitner.

Kwestia ceny

– Zestaw z popularnym, jakościowym winem w pudełku można wybrać już od ok. 40 zł. Nasza oferta to ponad 1 000 etykiet win, w tym ikony światowego winiarstwa i wybitna kolekcja win z Bordeaux, ponad 150 szampańców, szkło renomowanej firmy Riedel oraz wina prawdziwe od Piotra



Pietrasa. Jesteśmy w stanie dobrać ofertę do potrzeb każdego klienta zarówno w zakresie charakteru, jak i ceny – mówi Joanna Bitner.

Kiedy najlepiej zamawiać świąteczne upominki?

– Im szybciej, tym lepiej. W tym roku podaż win jest znacznie mniejsza niż w ubiegłych latach. Zwłaszcza tzw. wina prawdziwe i szampany są alokowane z dużym wyprzedzeniem, często nie ma możliwości ich domówienia według potrzeb, więc pierwsi klienci mają najszerszy wybór. Naszych klientów zachęcamy do składania zamówień latem lub wczesną jesienią, co premiuje gwarancją najniższej ceny oraz pierwszeństwem wyboru win, opakowań oraz dodatków – podkreśla Joanna Bitner.

Ma to duże znaczenie, zwłaszcza w tym roku, kiedy ceny u producentów są nieustannie podnoszone – warto już teraz zapewnić sobie, że budżet przeznaczony na prezenty dla klientów okaże się wystarczający. Dzięki dużym magazynom z odpowiednimi warunkami w zakresie temperatury i wilgotności, zarezerwowane produkty możemy przechować i dostarczyć we wskazanym terminie.

www.agencjainwin.pl

ROZBIERAMY REKLAMY

50+ ODCIENI SZAROŚCI



WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE POLAND 2022 JUŻ 4 WRZEŚNIA



World Corporate Golf Challenge Poland to polska edycja największego korporacyjnego turnieju golfowego świata. W tym roku nasze krajowe rozgrywki odbędą się w niedzielę, 4 września, na polu golfowym Sobienie Królewskie Golf & Country Club.

Dwuosobowe drużyny reprezentujące swoje firmy powalczą o nagrodę główną – w pełni opłacony wyjazd na światowy finał WCGC, który w tym roku po raz pierwszy odbędzie się na polu Golf Costa Adeje na Teneryfie w dn. 17-21 października 2022.

Nowe miejsce światowego finału to nie koniec zmian. W tym roku po raz pierwszy

krajowy finał WCGC Poland rozegrany zostanie w formacie shotgun. W zawodach krajowych może wziąć udział maksymalnie 40 2-osobowych drużyn reprezentujących biznes. Organizatorem WCGC Poland jest agencja Plej, a partnerami tegorocznej edycji turnieju zostali Auto Idea – Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz, Sobienie Królewskie Golf & Country Club, Legia Tennis & Golf, Bunkier Store, Callaway, Odyssey, Headwear Professionals oraz Woodstories.

Wydarzenie patronatem medialnym objęły redakcje: OOH magazine, MMP, MMP Online, MMP24, Think MICE oraz MeetingPlanner.pl.

KIEDY: 4 września 2022 r.
GDZIE: Sobienie Królewskie Golf&CC
WIĘCEJ: www.wcgc.pl



KOLEJNA EDYCJA KONFERENCJI I ♥ MARKETING & TECHNOLOGY!

29.11. – 2.12. 2022 w Warszawie odbędzie się kolejna edycja kultowej konferencji marketingowej - I ♥ marketing & technology. Event odbędzie się stacjonarnie w Multikinie Złote Tarasy, ale można wziąć w nim udział również online.

Konferencja potrwa cztery dni i wystąpi na niej w sumie 58 prelegentek i prelegentów. I ♥ marketing & technology to przede wszystkim dawka skondensowanej

wiedzy, bo każdy występujący to ekspert w swojej dziedzinie, a na przekazanie cennych wskazówek ma jedynie 18 minut. Dzięki temu musi maksymalnie wykorzystać czas i skupić się na tym, co naprawdę istotne. Co więcej, prelegentki i prelegenci rywalizują między sobą o miano najlepszego wystąpienia, a o ich wynagrodzeniu decyduje publiczność, która ocenia wszystkie prelekcje. Ciekawym uzupełnieniem prezentacji będą panele dyskusyjne,

podczas których występujący odpowiedzą na pytania publiczności.

Konferencja została podzielona na kilka ścieżek tematycznych: X – summit (customer & employee experience conference), I ♥ ads & analytics, I ♥ social media, I ♥ marketing oraz I ♥ tech. Uczestnicy mają do wyboru bilety zarówno na pojedyncze dni, jak i pakiety kilkudniowe.

KIEDY: 29.11. – 2.12. 2022 r.
GDZIE: Multikino Złote Tarasy, Warszawa
WIĘCEJ: www.ilovemkt.pl

najs.world

World friendly incentive travel



www.najs.world

Jesteśmy pierwszą w Polsce agencją incentive travel skoncentrowaną na zachowaniach prospołecznych.

Udowadniamy, że w każdej destynacji, w każdym budżecie oraz programie incentive możemy świetnie się bawić, a także naturalnie wpływać na małe wielkie lokalne sprawy. Najs, huh?



NOWA NORMALNOŚĆ W EVENTACH

O lawinie powracających spotkań na żywo, prognozie na kolejną dekadę, wyzwaniach, zmieniającym się świecie, a także o metaverse, trendach i pokoleniu Z w pracy, rozmawiamy z Olgą Krzezińską – Zasadzką z Agencji Power.



OLGA KRZEZIŃSKA-ZASADZKA

Prezes Agencji Power, PowerSport i DMC Warsaw Poland, Prezes Zarządu SOIT /Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel/, członek - założyciel Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń /TUgether/, a także Stowarzyszenia Branży Eventowej, wieloletni członek Zarządu SBE /2010-2017/, członek Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce /SKKP/, a także Society for Incentive Travel Excellence /site/ i Klubu Agencji Eventowych /KAE/ przy Stowarzyszeniu Agencji Reklamowych /Sar/. Otrzymała wiele wyróżnień osobistych i firmowych. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Autorka licznych publikacji. Występowała w roli prelegenta na wielu konferencjach gospodarczych i branżowych.

Wracają spotkania na żywo. Jak oceniasz obecną sytuację i jakie są Twoje prognozy na ten rok?

Ze zdwojoną siłą wróciła potrzeba spotkań i nadrobienia czasu po pandemii. Pracujemy pełną parą, ale jesteśmy już w „nowej normalności?”. Organizowanie imprez firmowych, wyjazdów motywacyjnych i budowanie zespołu jest teraz szczególnie ważne, aby pomóc zespołom wrócić do rytmu sprzed pandemii. Zmieniła się specyfika naszej pracy. Ze względu na rotację pracowników w hotelach, zmiany cen przelotów, autokarów, cateringu przygotowanie oferty wymaga teraz trzy razy więcej czasu niż w 2019 roku, a budżety musimy zwiększyć o około 30%. W tym roku obchodzimy jubileusz 25-lecia Agencji Power (dawniej PowerSport), co nakręca nas do nowej koncepcji prowadzenia biznesu i wejścia na jeszcze wyższy poziom prowadzenia biznesu.

Jak widzisz przyszłość wydarzeń cyfrowych, hybrydowych i metaverse?

Dziś większość uczestników chce mieć wybór, czy w wydarzeniu będzie uczestniczyć osobiście, czy zdalnie. Wydarzenia hybrydowe to wiele nowych korzyści dla firm:

pozwalają zwiększyć zasięg wydarzenia na cały świat, zmniejszają koszty organizacyjne i zwiększają ROI w wydarzenia.

„Nowa normalność” oznacza, że organizatorzy mogą mieć zarówno osobistą, jak i wirtualną publiczność. Już rok temu w raporcie The State of Hybrid Events 57% organizatorów wydarzeń zgodziło się, że hybrydowe narzędzia eventowe będą dominować w przyszłości. Trzeba również podkreślić, że nic nie zastąpi wydarzeń i wyjazdów dla firm: emocji, przeżyć, zawiązywania relacji, integracji, team-buildingów. Jak nigdy potrzebujemy okazji do zadbania o regenerację sił, umocnienie relacji, odbudowę zaufania. Biznes w dużej mierze opiera się na osobistych relacjach i nie sądzę, byśmy mogli zastąpić to metaverse’em.

Żyjemy w niepewnych czasach; w ciągu ostatnich dwóch lat nauczyliśmy się radzić sobie z kryzysem spowodowanym rozprzestrzenianiem się koronawirusa, a ostatnio znaleźliśmy się w stanie wojny. Jak radzisz sobie z takimi sytuacjami kryzysowymi?

Główną cechą nowej rzeczywistości jest umiejętność dostosowania do szybko

zmieniających się warunków. Jesteśmy ultra połączeni, więc możemy działać szybko, zarówno tworząc projekty eventowe i typu incentive travel, jak i udzielając pomocy poszkodowanym na wojnie. Ciężko pracujemy, dlatego musimy też nauczyć się, jak ładować baterie. Myślę, że dziś to są bardzo uniwersalne wyzwania, które odczuwają nasi klienci, jak i my sami. Jesteśmy z branży kreatywnej, więc nie boimy się nowych wyzwań, choć każdy z nas marzy już za powrotem „do normalności” i odbudową rynku z roku 2019.

Co przyniesie przyszłość branży spotkań w następnej dekadzie? Jakimi wyzwaniami powinniśmy się zająć natychmiast?

Na pewno jesteśmy hiper connected. Technologia wkroczyła w każdy aspekt naszego życia i dużym wyzwaniem staje się work-life balance. Firmy muszą stawić czoła takim wyzwaniom jak big quit, oczekiwaniu elastycznego trybu pracy, wypaleniu zawodowemu pracowników i wchodzeniu na rynek pokolenia Z, które w pracy szuka wartości i możliwości samorealizacji. Zasoby ludzkie są motorem napędowym organizacji, dlatego będą musiały skorzystać z rozmaitych narzędzi motywacyjnych, lojalnościowych i rozwojowych, by zatrzymać cennych pracowników i budować relacje w zespołach rozproszonych.

Jak nadążasz za zmianami znikształymi światu biznesu, szczególnie w organizacji wydarzeń? Jaka jest Twoja rada dla naszych czytelników?

Chciałbym tutaj przywołać słowa polskiej noblistki, Wisławy Szymborskiej, która w jednym ze swoich wierszy napisała: „Tyle wiemy o sobie, ile nas sprawdzono”. Chcę przez to powiedzieć, że nie jesteśmy w stanie wszystkiego zaplanować i przewidzieć. Ważne jest doświadczenie, bo ono jest najlepszą nauką. Nie unikajmy więc doświadczeń, działajmy, bądźmy odważni, dbajmy o bezpieczeństwo, motywujmy. Jesteśmy w trakcie tworzenia nowej strategii dla działów Event i Incentive. Nie mogą doczekać się jej premiary.

Czy społeczna odpowiedzialność biznesu będzie nadal priorytetowo omawiana podczas wydarzeń?

Społeczna odpowiedzialność biznesu będzie ważnym czynnikiem utrzymania pracowników w firmach. Wydarzenia i eventy

mogą pomóc pracownikom zaangażować się w działania wspierające zrównoważony rozwój i realizację agendy 2030. Być może starsze pokolenie tego nie rozumie, ale dla młodszego to są bardzo istotne kwestie. Myślenie proekologiczne to oczywiście nie jest kupowanie rzeczy, które są bardziej eko, ale zupełnie inna mentalność, inna świadomość. To zadawanie sobie pytań o to, czego naprawdę potrzebujemy, co jest ważne i oczywiście w tej konkurencji zawsze wygrywają ludzie i doświadczenia, jakość.



Który trend najbardziej Cię inspiruje i gdzie widzisz ogromny potencjał dla organizatorów wydarzeń?

Na całym świecie doświadczamy ogromnych zmian kulturowych, które mają na celu stworzenie bardziej zrównoważonego stylu życia. Wiele osób podejmuje wysiłki, aby stać się bardziej świadomymi konsumentami, a to niewątpliwie wpłynie na sposób, w jaki postrzegają oni wydarzenia, pracodawców, partnerów handlowych. Połączenie nowych technologii, lokalności w nastawieniu na organizację wydarzeń oraz celów wpisujących się w realizację agendy zrównoważonego rozwoju nam, planistom, podsuwa inspiracje do tworzenia programów wyjazdów, które będą inne niż te, które znaliśmy dotychczas, ale będą również lepsze.

Jakie niebezpieczeństwa kryją nowe technologie przyjęte podczas kryzysu koronawirusowego?

W ciągu ostatnich dwóch lat, głównie z powodu pandemii, gwałtownie wzrosło tempo wdrażania nowych technologii. Technologia eventowa odegrała kluczową rolę w pomaganiu organizatorom wydarzeń w rozwoju, w szczególności poprzez wydarzenia wirtualne i hybrydowe. Mierzmy się jednak ze spadkiem zaangażowania, bo wydarzenia online to nie to samo co spotkania

w realu. Także to jest jedna z kwestii, które wymagają zrównoważonego podejścia.

Co powinien zrobić przemysł spotkań, aby przyciągnąć w swoje szeregi utalentowane osoby?

Akurat jest to przemysł nie dla wszystkich – tylko 2% społeczeństwa ma to w DNA, że rodzi się z talentem organizatorskim i kocha to, co robi. Takich ludzi chcemy przyciągać i myślę, że oni sami do nas dotrą, bo tworzymy im takie możliwości poprzez edukację. Założyliśmy Studium Event Management, wkrótce ruszą szkolenia dla pilotów, zapraszamy na staże w firmach, staże podczas samych wydarzeń.

Czy zauważyłaś, że praca w branży nie jest tak pożądana wśród młodszych pokoleń? Jaka może być przyczyna znacznego niedoboru personelu?

Nie jest tajemnicą to, że big quit w dużej mierze dotyka branżę eventową i hotelarską. Również ten fakt sprawia, że nasi planiści inaczej podchodzą teraz do organizacji eventów – tworzymy programy, które są bardziej przemysłowe, z uwzględnieniem miejsca i doświadczenia. To jest nowa rzeczywistość. Musimy przestać narzekać i zacząć tworzyć to, co będzie. Staramy się też szukać pozytywów w każdej sytuacji, inspirując się cytatem: „Nie nakłaniaj nikogo do odbycia rejsu, spraw, żeby pokochał morze”.

Jaka jest Twoja rekomendacja dla młodych kolegów rozpoczynających swoją ścieżkę zawodową?

Znajdź to, co lubisz, i naucz się robić to doskonale. Konsekwencja i staże w firmach i na eventach i przy pracy w działach incentive travel to sprawdzony przepis na to, by dojść do wymarzonego celu i zostać event i incentive managerem. Ciekawość nowych ludzi, technologii i świata są pożądane, no i oczywiście od najmłodszych lat nauka języków obcych.

Jaki jest Twoim zdaniem przykład dobrych praktyk w 2022 roku?

W tym roku jedno wydarzenie przejdzie moim zdaniem do historii. To nie jest wydarzenie branżowe, ale zasługuje na to, by o nim powiedzieć. Jestem dumna z oddolnej pomocy Polaków dla ofiar wojny w Ukrainie.

Rozmawiał Robert Załupski



MINDSET NA LATA

Z Agatą Kondradzką i Urszulą Majerską, właścicielkami MindBlowing rozmawiamy o zamiłowaniu do podróżowania, początkach agencji, odpowiedzialnym biznesie, niezapomnianych wyprawach i planach na przyszłość.

Weszłyście na eventowy rynek w 2018 roku oferując usługi w zakresie organizacji incentive travel. Opowiedzcie coś więcej o Waszych początkach.

Nasze zamiłowanie do podróży połączyło się z przemożną potrzebą dzielenia się wiedzą, doświadczeniem i pięknem z innymi. W moim życiu ta przygoda zaczęła się z momentem, gdy wyruszyłam w pierwszą, wielką podróż w Himalaje. Miałam wtedy zaledwie 19 lat, a ta przygoda przemieniła się w trzyletni Gap Year. Następne lata były nie mniej szalone: mieszkalam w Azji, w Ekwadorze, we Włoszech, w których swego czasu się uczyłam. Po kontynencie azjatyckim podróżowałam jedynie z plecakiem. Moja kariera rozpoczęła się od fachu pilota, dopiero potem trafiłam do - swojej drogą, jednej z najlepszych ówczesnie - agencji incentive w kraju. I tam spotkałam moją dzisiejszą współniczkę Ulę Majerską. Ula pokazała mi inne spojrzenie na naszą branżę. Lata przepracowane w dużych strukturach, jej umiejętności analityczne i biznesowe sprawiły, że z zamiłowania do podróży powstało MindBlowing.

Jaka jest idea MindBlowing?

Oprócz absolutnej pasji, jaką żyjemy do podróży, zależy nam, by w kreatywny, unikatowy sposób tworzyć niezapomniane doświadczenia, splatając je z byciem odpowiedzialnym w każdym możliwym aspekcie. W MindBlowing chodzi o to, żeby stawiać człowieka w centrum, ale też, by podejście do każdego, z kim mamy przyjemność współpracować,

było maksymalnie indywidualne. Mówi się, że diabeł tkwi w szczegółach - my zaś uważamy, że w detalach kryje się klucz do sukcesu. Stawiamy na pełną aktywizację uczestników naszych wyjazdów i eventów. Nasz cel to także szerzenie dobrych praktyk w zakresie odpowiedzialnych podróży, ich organizowania, ale również takich, które w codziennym życiu pomogą w prosty sposób przyczynić się do szanowania oraz ratowania środowiska. Główna idea MindBlowing to zatem łączenie przyjemnego z pożytecznym, sprawianie, że niemożliwe staje się możliwe, a to, do czego dążymy, to żeby doświadczenia zrodzone z naszej kreatywności oszalamiły, rozsadzały głowę w najlepszym tego sformułowania znaczeniu - i na długo w tej głowie pozostawały, przynosząc pożytek zarówno jednostce, jak i jej otoczeniu.

To w takim razie w czym się specjalizujecie?

Naszą specjalizacją stało się organizowanie wydarzeń i wyjazdów w duchu odpowiedzialności, zaangażowania, zrozumienia jego



współczesnych potrzeb. Z każdym projektem staramy się doskonalić w niestandardowym podejściu do interesariuszy, tak, by zaszcześcić w nich przekonanie, które w nas trwa od lat: w obecnych czasach podróż musi wiązać się z wzięciem na siebie pewnej odpowiedzialności za miejsca, w których się pojawiają. To niektórych przeraża, dlatego za cel postawiłyśmy sobie pokazywanie klientom i nie tylko, że to wcale nie jest takie trudne. Specjalizujemy się więc nie tylko w kreatywnych eventach, ale w kreacji MindSetu na lata zostającego w głowach tych, z którymi wchodzimy we współpracę. Sformułowanie „zmiana świata na lepsze” niesie ze sobą niekoniecznie pozytywne znamię patosu, jednak my uważamy, że najlepiej określa specjalizację naszej misji. Hasła, które bezustannie przyświecają nam w naszej pracy, to: motywacja, zaangażowanie, doświadczanie, sztuka, szacunek - do siebie wzajemnie, ale i do świata.

Przez te 4 lata zdobyłyście liczne nagrody i wyróżnienia, co one dla Was znaczą?

Jest to dla nas przeogromna satysfakcja, radość. Nagrody z całą pewnością dały nam poczucie, że nasza praca jest doceniana, że rzeczywiście coś znaczy, że podążamy w dobrym kierunku. To jednak także wyzwanie, by nie osiąść na laurach, by nie zatrzymać się w martwym punkcie, ale wciąż poszukiwać nowych dróg rozwoju, by z każdym dniem stawać się coraz lepszymi, by coraz więcej się uczyć i kreować. O tych wyróżnieniach chcemy też myśleć jako o zachęcie do kontynuacji

CHRISTMAS SPECIAL 2022

GADŻETY, KTÓRE INSPIRUJĄ



Zapraszamy do współpracy agencje reklamowe z całej Polski. Oferujemy szeroki wybór artykułów promocyjnych wraz ze znakowaniem. Produkty z oferty Promotion Tops dostępne są dla klientów końcowych w dobrych agencjach reklamowych.

naszej misji oraz do dzielenia się tym, czego się nauczyłyśmy, co uważamy za słuszne, mobilizujące i dobroczynne.

Prowadzicie odpowiedzialny biznes?

Dokładamy do tego wszelkich starań. I nieskromnie przyznam, że coraz lepiej nam to wychodzi. Jak już wspomniałam, nasza praca to nie tylko zawód czy pasja. W pewnym momencie stało się to dla nas swego rodzaju misją. Na przestrzeni lat zgromadziliśmy całkiem pokaźny zbiór dobrych, odpowiedzialnych praktyk dotyczących nie tylko naszej branży, ale zwykłego, codziennego życia. Tak właśnie powstał pomysł utworzenia strony www.dzielsie.pl - na której, jak sama nazwa wskazuje, staramy się rozpowszechnić wszystko to, czego same latami się nauczyłyśmy. Na stronie można znaleźć nasz kodeks odpowiedzialnego podróżowania, można przeczytać o wszystkich naszych ideach i sposobach na turystykę zorientowaną na poszanowanie planety – tak z perspektywy podróżnego, jak i organizatora wyjazdów. Nasze stanowisko w tej kwestii jest jasne: w obecnych czasach niezmiernie ważnym jest, by oprócz, oczywiście, dostosowania się do potrzeb klientów, dostosować się do potrzeb Ziemi. Jeśli chodzi o przykłady owych praktyk, można by wymienić choćby wybieranie miejsc zakwaterowania dbających o środowisko naturalne,



kreowanie projektów teambuildingowych w oparciu o wolontariat na rzecz lokalnych społeczności, promowanie oraz organizację akcji w duchu CSR, nadawanie „drugiego życia” materiałom wykorzystywanym na spotkaniach, oddawanie niespożytych podczas eventów posiłków fundacjom, nawiązywanie współpracy tylko z tymi dostawcami, którzy oferują plan podróży skoncentrowany na minimalizacji szkód dla danego regionu... A to tylko kilka z wielu praktyk mogących realnie przyczynić się do odciążenia i tak już znacznie wyeksploatowanej planety. Podsumowując, uważamy, że podstawą jest prowadzenie biznesu według opisanych przez nas zasad, a rozszerzeniem tej podstawy – rozkrzewianie ich wśród wszystkich, którzy chcą słuchać. Nasze praktyki jako jedynej agencji

Incentive 3 lata z rzędu zostały opublikowane w Raportcie Odpowiedzialnego Biznesu.



ZOBACZ
Raport

Jaka była Wasza najbardziej spektakularna realizacja?

Wielką przyjemność i satysfakcję daje nam praca z ludźmi. Z każdym projektem trafiamy na wyjątkowe, inspirujące osoby. To właśnie one pozwalają nam wciąż się uczyć, wzbogacając nas o niesamowite wspomnienia, a wyzwania, które się z tytułu charakteru naszej pracy pojawiają, dzięki nim pokonujemy z uśmiechem w duszy i na twarzy. Większości z naszych realizacji nie sposób porównywać do siebie wzajemnie - jesteśmy wdzięczne za każdą formę współpracy, bo każda ma zupełnie inną istotę, innego ducha. Poza tym, żyjemy w interesujących, oferujących niezliczone możliwości czasach. Integracja u podnóży Kaukazu, przygody na ikonicznej trasie Route 66 w Kalifornii czy Arizonie, trekking na lodowcu, spektakularny koncert na pustyni Namib, klimatyczna, nocna motywacja zespołu pod nieskażonym sztucznym oświetleniem niebem marokańskiej pustyni Agafay – to wszystko da się i należy organizować ekologicznie, odpowiedzialnie, roztropnie. W moim odczuciu każda realizacja jest na swój sposób spektakularna i niezapomniana, nieporównywalna z żadnym innym doświadczeniem - bo w końcu o to tutaj chodzi!

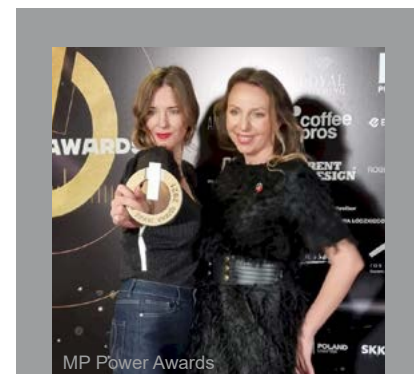
Jakie są Wasze plany na obecny i kolejny rok?

Mamy zamiar skupić się na wykonywaniu naszej pracy jak najlepiej, by stale podnosić jakość świadczonych usług. Po pandemii bardziej niż kiedykolwiek jesteśmy zorientowane na poszerzanie horyzontów, na zarażanie pozytywną energią i zamiłowaniem do roztropnego podejścia do świata. Zwłaszcza w post-pandemicznej rzeczywistości zależy nam na tym, żeby jak najczęściej się spotykać, to bardzo ważne. No i podróżować jeszcze więcej, rzecz jasna. Jednym z naszych bardziej sprecyzowanych celów jest podejmowanie współpracy z lokalnymi artystami w jak największym stopniu, bowiem wspieranie lokalnych biznesów postrzegamy właśnie jako formę odpowiedzialnej polityki prowadzenia działalności takiej, jak nasza. Chcemy pokazywać uczestnikom naszych projektów piękno tego świata poprzez doświadczanie i zaangażowanie.



Oprócz tego zależy nam na tym, by modny trend, którym w ostatnich latach stało się odpowiedzialne podejście do organizacji wydarzeń, stało się koniecznością. Chcemy być jedną z tych firm, która nie doś, że sama wdraża nowe, lepsze standardy minimalizujące negatywny wpływ na planetę i lokalne społeczności, to jeszcze pomaga w tym innym przedsiębiorstwom. Naszym celem w perspektywie najbliższych miesięcy jest przyczynianie się do tego, by ten trend nie przeminął z wiatrem, jak mają w zwyczaju podobne nurty społeczne. By zamiast „zastosować się, zabylnąć i zapomnieć”, do kwestii zrównoważonych eventów podchodzono z nastawieniem „zapoznać się, wdroyć, utrzymać”.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



AGATA KONDRACKA

Orientalistka, ekspertka w dziedzinie motywacji wyjazdowej, współwłaścicielka agencji MindBlowing. Felietonistka portalu Meetingplanner.pl. Propagatorka idei less waste i odpowiedzialnego podróżowania.

URSZULA MAJERSKA

Ekonomistka, ekspertka w dziedzinie luxury travel, współwłaścicielka agencji MindBlowing. Wielobicielka sportów ekstremalnych.

Oferta Świąteczna

DOSTĘPNA JUŻ OD 01.09.2022



Jak co roku przygotowaliśmy dla Was wyjątkowe produkty. Co je wyróżnia? Między innymi **oryginalne świąteczne grafiki**, które sami zaprojektowaliśmy.

W tym roku naszą ofertę świąteczną prezentujemy w całkowicie odmienionym

NOWYM KATALOGU ONLINE

Jesteśmy przekonani, że stanie się on poręcznym narzędzie dla Ciebie jak i źródłem inspiracji dla Twoich Klientów.



Najciekawsze zmiany i ułatwienia w nowym katalogu online, to: **możliwość sprawdzenia aktualnych stanów magazynowych** oraz **interaktywne filmy prezentujące produkty**.

A to jeszcze nie wszystkie jego możliwości!

SPRAWDŹ





DO MIEJSC NA SZCZycIE PROWADZĄ ZAWSZE MAŁE KROKI

Przekonaliśmy się o tym w Colorsie, kiedy droga, którą obraliśmy i staraliśmy się konsekwentnie realizować, zaczęła witać nas kolejnymi wyróżnieniami.

W przypadku rozwoju firmy, mimowolnie przychodzi mi do głowy porównanie do świata sportu. W drodze po złoto, nie zawsze jest różowo. W zasadzie nawet nie masz pewności, że kiedyś to złoto wpadnie w Twoje ręce, ale pasją wciąż nakręca Cię do działania i pokonuje wszelkie trudności. Znam taki przypadek osobiście. Mój dobry kolega, sportowiec, trenujący bardzo niszową w Polsce dyscyplinę, chłopak z małej miejscowości, z wielkimi marzeniami i wielkim apetytem na więcej. W ubiegłym roku legendarny złoty medalista w Tokio! Dlaczego przywołuję akurat tę historię? Bo podobnie jest z nami. Kiedyś niewielka firma, ale z ogromną chęcią rozwoju oraz ludzie z nieskrywaną pasją do tego, co robią. Konsekwencja, odwaga i wiara w lepsze jutro cokolwiek życie szykuje na horyzoncie, to według mnie cechy kluczowe zarówno w świecie sportu, jak i biznesu, kiedy chce się sięgać po więcej i spełniać marzenia!

W tym roku Colors of Design obchodzi swoje 10-te urodziny. To niby niewiele,

a jednak w tym czasie nastąpiła absolutna transformacja branży w Polsce. Dynamika rynku i jego potrzeby, zmieniły się tak szybko, że wymagana była naprawdę duża uważność i elastyczność, aby za nimi nadążyć. Dla nas to była piękna dekada, ukoronowana wspaniałymi wyróżnieniami nie tylko w ramach branży wydarzeń, ale i świata biznesu w ogóle.

Rok 2021 zakończyliśmy trzymając w rękach wyróżnienie „Eko produkt, zielone technologie” w konkursie Eko-Laury organizowanym przez Polską Izbę Ekologii. W tym samym czasie, jako jedna z pierwszych firm w branży otrzymaliśmy Eko Certyfikat naszych usług przyznawany przez Europejskie Centrum Jakości, a także zostaliśmy mianowani Partnerem Honorowym Polskiego Stowarzyszenia Konsultantów Ślubnych. Najważniejsze dotychczasowe trofea, przypadły jednak na początek jubileuszowego roku 2022! Najpierw wyróżnienie do Złotych Trójek kategorii MP Power Produkt w konkursie MP Power



ANETA STOJAK

Brand Manager związana z Colors of Design od 2016 roku. Absolwentka katowickiego i warszawskiego AWF. Odpowiedzialna za wizerunek marki na rynku i działania marketingowe, ale również projektantka modeli 3D i wizualizacji eventów. Prywatnie niespokojny duch, wiecznie szukający nowych wyzwań i sposobów rozwoju. Niskopienna góralka, której w duszy gra muzyka, sport i natura.

Awards- najważniejszym konkursie polskiej branży eventowej, a następnie Złoto w prestiżowym konkursie międzynarodowym – Eventex – prawdziwa wisienka na naszym urodzinowym torcie!

Eventex to najbardziej ceniony i rozpoznawalny projekt konkursowy na świecie. Skupia profesjonalistów z dziedziny marketingu doświadczeń na różnych obszarach. W tym roku rywalizacja odbywała się na poziomie 606 zgłoszeń z 33 krajów na 5 kontynentach. Skala zgłoszeń z pewnością obrazuje prestiż nagrody, o którą starają się organizatorzy, dostawcy i obiekty z całego świata. Dla nas jej otrzymanie jest wyróżnikiem jakości, którą jako Colors of Design wnosimy nie tylko w rodzimy rynek eventowy, ale pokazuje, że usługi i produkty, które oferujemy z powodzeniem mogą konkurować na rynkach światowych.

Skąd wziął się pomysł, aby wyruszyć z projektem nieco dalej i odważnie wypłynąć na wody międzynarodowe? Wprowadzając naszą flagową kolekcję ekologicznych mebli eventowych, mieliśmy świadomość

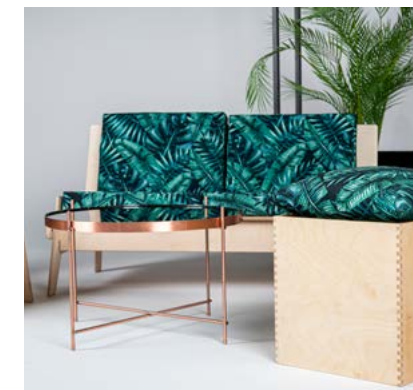


tego, jak wygląda oferta wypożyczalni na świecie. Wiemy, że trendy bardzo często różnią się w zależności od regionu i tak na przykład eventy organizowane w Stanach, czy Azji mają zupełnie inną specyfikę i estetykę od tych dziejących się w Europie, jednak wszystkie one muszą zmierzyć się

z globalnym trendem, jakim są działania zrównoważone.

Mysząc o meblach do kolekcji ZERO WASTE, zależało nam na tym, aby elegancja nie ustępowała proekologiczności, a tym samym nie było konieczności wprowadzania na tym polu żadnego kompromisu. Seria miała wyposażać imprezy dużej rangi, pokazując że biznes eventowy, który niejednokrotnie wydaje się być producentem jednorazowych atrakcji i wręcz „śmieciowych” inscenizacji, może ten temat traktować z większym szacunkiem dla środowiska. Do takiego spojrzenia udało się przekonać naszych rodzimych klientów, którzy meble i dodatki ze sklejki pokochali na swoich wydarzeniach. Wydawało się więc oczywistym, aby kolejnym krokiem było zarażenie tą wizją nieco szerszej publikii. I rzeczywiście, na długo przed tym, nim werdykt Eventex'u został wydany, zostaliśmy zauważeni za granicą, gdzie w tym roku szczególnie często gościły nasze meble!

To Złoto, to dla nas świadectwo, że warto mieć cele i marzenia, które realizujesz pomimo przeciwności, a także dowód na



to, że nasza firma jest w stanie wprowadzać projekty, które zmieniają świat na lepsze! Jak pisze w liście gratulacyjnym Ovanessian, współzałożyciel konkursu- „Zdobycie nagrody Eventex jest uznaniem dla wszystkich w Colors of Design”. W rzeczy samej, nie byłoby nas w tym miejscu gdyby nie ludzie. To naszym klientom, pracownikom, bliskim i wszystkim, którzy dobrze nam życzą dedykujemy tą nagrodę i wielką radość, której nam dostarczyła. Dziękujemy!

#DruzynaColors



fot. beMatrix

IDEA ZRÓWNOWAŻONYCH EVENTÓW

Rozwijając tematykę ekologicznych eventów, nie sposób pominąć tematyki targowej. Wszak to w dużej mierze ona wymaga przygotowania i zastosowania często jednorazowych komponentów.

Trudno się dziwić, gdyż klienci właśnie na targach zawierają wiele kluczowych znajomości i to tam stawiany jest nacisk na pokazanie swojej marki, jako atrakcyjnej i profesjonalnej dla potencjalnych kontrahentów, również na poziomie prezentacji wizualnej. W efekcie tego, w krótkim czasie

powstaje wiele elementów, które nie sposób wykorzystać w zabudowie ponownie. Szukając rozwiązań tak ciekawych, jak i zrównoważonych jednocześnie, trafiliśmy na produkt, który świetnie rozumie tę ideę.

Od sierpnia w naszej wypożyczalni dostępny jest modułowy system zabudowy targowej, dający ogromne możliwości i zdolność do wielokrotnego wykorzystania elementów, pozostawiając jednocześnie pole do różnorodnych modyfikacji. Technologia oparta na zabudowie z aluminiowych

ram, daje możliwość budowy zarówno prostych boksów, jak i bardziej skomplikowanych struktur. Możliwość indywidualnego branding, wykorzystania diod led w samej zabudowie, czy innych elementów, wyróżniających stoisko, to rozwiązanie, które pozwala nadać niepowtarzalny charakter każdej budowanej przestrzeni.

Kolejne rozwiązanie idące w parze z ideą zrównoważonych eventów już dostępne w Colors of Design!



DOROTA WOJTCZAK

Marketing director w agencji Live Age. Jest związana z branżą marketingową, w szczególności z obszarem mediów i eventów. Doświadczenie zdobywała po stronie klienta, wydawcy i agencji. Pracowała m.in. w Grupie Freundschaft (dawniej: Grupa S/F | Scholz & Friends Warszawa) i Grupie Onet-RAS Polska. Równocześnie, od 2019 r. pełni funkcję członka zarządu Klubu Agencji Eventowych SAR. Jest autorką publikacji i wystąpień na konferencjach branżowych. W 2020 roku odebrała nagrodę Osobowość Roku - Agencje Eventowe w konkursie MP Power Awards. Razem z agencją Live Age otrzymała też szereg nagród branżowych, plasujących Live Age jako najbardziej docenianą agencję eventową w 2021 roku.

CZAS DOŚWIADCZANIA. DLACZEGO WARTO ROBIĆ EVENTY W KRYZYSACH?

W obliczu napięć czy kryzysu marketerzy w pierwszej kolejności ulegają pokusie porzucenia planów event marketingowych. Niektórym wydaje się, że projekt eventowy jest wtedy mniej adekwatny. Że kojarzy się z dobrostanem i towarzyszy zwykle pozytywnym emocjom, sukcesom, jubileuszom. I dlatego jest to pierwsza rzecz, z której należy zrezygnować w trudnych czasach. Tymczasem badania pokazują, że konsekwencja w strategii nawet w obliczu perturbacji bardziej się opłaca.

Złoto dla zuchwałych. Odwaga i konsekwencja w cenie.

Według badań przeprowadzonych przez Analytic Partners - dostawcę danych i rozwiązań analitycznych - marki, które ograniczają budżety marketingowe w czasie recesji, przez długi czas znajdują się w niekorzystnej sytuacji. Firma zidentyfikowała kilka powodów za utrzymaniem lub zwiększeniem budżetów marketingowych w okresie spowolnienia gospodarczego. Spośród badanych podmiotów 54% tych, które nie rezygnowały z wcześniejszych planów w czasie recesji odnotowało poprawę zwrotu z inwestycji (ROI), 60% marketerów, którzy zwiększyli nakłady, odnotowało lepszy zwrot z inwestycji, a 52% tych marek odnotowało wzrost ROI w okresie kolejnych dwóch lat. Przykładem

na skuteczność komunikacji marketingowej w czasie recesji jest też analiza wydatków na media. Dowodzi, że marki, które zwiększyły swoje inwestycje, odnotowały 17% wzrost sprzedaży, zaś te, które ograniczyły działania, odnotowały 18% spadek w tym zakresie (źródło: WARC). Według Analytic Partners cięcia budżetów marketingowych gdy pojawia się recesja lub jej zagrożenie to często powtarzany przez marketerów błąd strategiczny.

Oczekiwania konsumentów. 4 poziomy reakcji na kryzys.

Według Thomasa Kolstera, duńskiego eksperta ds. marketingu, istnieją 4 poziomy reakcji marek na sytuacje kryzysowe: 1. milczenie, 2. powiedzenie czegoś, 3. zrobienie czegoś, 4. zaangażowanie innych. Jak z tego

wynika, wstrzymywanie się od komunikacji jest najniższą formą reakcji. Konsumenty oczekują bowiem od marek co najmniej pozostania „w kontakcie”, a ponadto - zajęcia stanowiska i zaangażowania siebie oraz innych w działanie. Liczą na to biorąc pod uwagę zdolność marek do generowania masowego wpływu. Chcą, by był on wykorzystywany w słusznym celu. I chcą, by firmy działały w autentycznej zgodzie z wartościami, z którymi się utożsamiają. Projekty event marketingowe stwarzają szczególne okoliczności do budowania zaangażowania. Podczas eventu marka ma odbiorców „tu i teraz”, ma ich skupienie i uwagę w znacznie większym stopniu, niż generuje to na przykład kontakt z reklamą OOH czy TV. Często towarzyszące eventom emocje także są wyzwalaczem zaangażowania i ułatwiają skierowanie go we właściwą stronę.

A czy eventy są skuteczne?

Ci, którzy z nich korzystają w swoich strategiach marketingowych, nie potrzebują

cyfr na dowód. Wiedzą też, jak trudną do zastąpienia lukę wytworzył brak możliwości spotkań w trakcie pandemii i jak ujemnie przełożył się na budowanie relacji B2B, wsparcie sprzedaży - otwieranie i domykanie biznesów - a także budowanie zespołów i integrację wewnętrzną. A każdy z nas indywidualnie wie, jak wpłynęło na nas ograniczenie możliwości spotkania się. Ale cyfry też o tym świadczą. Raport B2B Content Marketing Insights for 2022 opublikowany przez Content Marketing Institute na początku 2022 r. pokazuje, że eventy online są obecnie najbardziej skuteczną formą content marketingu, a eventy in-person i livestreaming plasują się w pierwszej 10-tce.

Rola spotkań. #livexperience.

Spotkania łączą ludzi. Rola biznesu jest tu ważna, także w świetle oczekiwań konsumentów. Będąc podstawą event marketingu wzajemne doświadczenie na linii człowiek-marka i człowiek-człowiek jest siłą, której znaczenia nie warto bagatelizować.

Zwłaszcza teraz, po doświadczeniach pandemii, zagrożeniach wojny, hiperinflacji i kryzysu gospodarczego. Ale także po towarzyszącej tym zmianom kolejnej fali digitalizacji biznesu, relacji i doświadczeń. W oderwaniu od tego, czy osobiście czy – choćby częściowo – w digitalu, a już niedługo może w pełni wirtualnie w metawersum, ważne jest wzajemne doświadczenie tu i teraz.

#livexperience to nowy trend, który wykorzystuje zalety event marketingu i stawia na doświadczenie marki na żywo. Tempo zmian nie jest zagrożeniem, ale źródłem coraz to nowej wiedzy i inspiracji. W czasie, gdy życie marketera pędzi do przodu, a każdy dzień podrzuca nowe tematy, wyzwaniem jest jednak być na bieżąco. Od niedawna pomocą może być nowe miejsce w sieci. W serwisie livexperience.pl znaleźć można inspirujące przykłady ze świata i opisy najnowszych pomysłów na kreowanie doświadczeń na żywo oraz korzyści, jakie to przynosi marce. Warto skorzystać i być w trendzie.

KUBEK RICO



KREATYWNA
CERAMIKA REKLAMOWA

www.ivoory.com.pl

PIAP

PSI

CANDLESHERE

chiaroscuro

WRACAMY DO RZECZYWISTOŚCI

O powrocie do normalności w branży eventowej, jej kondycji i nadchodzących wyzwaniach, a także o najnowszych projektach CSR-owych i przyszłości branży mówi Artur Szczęsny, CEO w agencji Rebelia Media Group.

Czy 2022 to rok normalności?

Tego nie można powiedzieć. Na początku roku żyliśmy jednak w obliczu pandemii, dopiero zniesienie wszystkich obostrzeń pozwoliło nam wszystkim patrzeć w przyszłość odważniej.

Ale czy to znaczy, że wszystko wróciło do normy?



fot. Piotr Nieporęcki

ARTUR SZCZĘSNY

CEO w agencji Rebelia Media Group, którą prowadzi od 2008 roku. Fan CrossFit'u, dobrej książki, wydarzeń kulturalnych, dalekich podróży po świecie i Polsce. Szacunek i partnerstwo w biznesie to cechy, które ceni sobie najbardziej. Współtwórca i prowadzący kanału „Teren Rebelianta”.

Powiedziałbym, że jesteśmy w trakcie wracania do normy i to naprawdę nas wszystkich cieszy. Wprawdzie gdzieś z tyłu głowy mamy rosnące liczby zachorowań, ale wierzymy, że to nie wpłynie na branżę eventową. Taki lekki strach gdzieś tli się też w głowach naszych klientów, stąd ogromne zainteresowanie wydarzeniami we wrześniu i październiku. Kiedy pada pytanie o wolny termin w hotelu w tych miesiącach, słyszymy pytanie, czy chodzi nam o ten rok. Można powiedzieć, że to dobrze wróży. Oby kolejne miesiące były podobne.

Jaka jest kondycja branży eventowej i jakie czekają ją wyzwania?

Branża eventowa, wbrew pozorom, wychodzi obronną ręką po ciężkich dwóch latach. Praktycznie każda agencja wyszła poobijana. Jedni bardziej, drudzy mniej. Ale nie znam agencji, która wyszła bez szwanku, a takie twierdzenie to raczej próba zaklęcia rzeczywistości. Cieszy mnie, że mimo wszystko podnosimy się jak Feniks z popiołów i wracamy do życia pełną parą. Największym obecnie wyzwaniem jest budowa zaplecza wykwalifikowanej kadry. Wielu z nas zmieniło domenę i nie chce wracać do branży, która jest mocno narażona na działanie czynników zewnętrznych. Nie mam na myśli jedynie pandemii, ale również zmiany nastrojów na rynkach finansowych, konflikty na świecie i wywołane kryzysy nimi. Teraz dużą zagadką jest rozwój sytuacji na Ukrainie. Trzymamy wszyscy kciuki, aby to jak najszybciej się skończyło, a działania wojenne nie rozlały się na pozostałe kraje europejskie.

Jak w Waszej firmie wygląda obecnie sytuacja?

Podobnie jak u innych. Odbudowujemy zespół i kontynuujemy wprowadzanie zmian w naszym modelu biznesowym. Dzięki dywersyfikacji naszych działań jesteśmy mniej narażeni na zawirowanie na rynku. Kiedy nie mogliśmy robić eventów, nasza działalność skupiała się na wsparciu marketingowym i PR naszych klientów. Wiemy, że właśnie taka dywersyfikacja będzie stanowiła bezpieczeństwo w przyszłości dla nas. Jako agencja butikowa, nie konkurujemy z firmami wielkoformatowymi, co pozwala nam kierować się intuicją i próbować różnych dróg. Nie znaczy to, że nie bierzemy udziału w wielomilionowych przetargach, a wręcz przeciwnie chętnie w nich startujemy. To pozwala nam się rozwijać, poznawać potrzeby rynku i zdobywać niektóre z tych kontraktów. Wszyscy jesteśmy blisko. Jako ludzie mamy w sobie dużą różnorodność. I właśnie ta różnorodność pomaga nam w kreacji, rozwiązywaniu problemów, czy funkcjonowaniu obok siebie przez 7 godzin każdego dnia.

Jakie projekty sprawiają Wam największą radość i który z ostatnich wspominać szczególnie?

Jakiś czas temu ktoś zapytał mnie, jaki projekt w zeszłym roku zrobił na mnie szczególnie wrażenie. No pomyślałem sobie, ale naprawdę? W zeszłym roku? To był przecież ultra trudny czas i każdy event - można powiedzieć - był wyjątkowy, gdy już się odbył. W sumie każdy z nas zrobił co nieco, a nawet było tego sporo, patrząc po ilości zgłoszeń do nagród branżowych Meeting Planner za ubiegły rok. Część z tych wydarzeń była naprawdę świetna! My też daliśmy swoją cegiełkę, wygrywając w kategorii CSR za akcję społeczną „Twoje Tak ma moc?”. Cieszy mnie to szczególnie, bo właśnie nasza działalność prospołeczna, projektowanie akcji niosących przesłanie, to właśnie ta część naszej pracy sprawia mi największą radość i często jest też wyzwaniem.

Proszę, opowiedz więcej o tej akcji.

Często w naszych projektach poruszamy tematy krzywdy ludzkiej czy choroby. Akcja „Twoje Tak ma moc?”. Miała za zadanie propagować wiedzę o przeszczepach organów wśród najmłodszych. To ogromny problem. Kiedy nieoczekiwanie umiera dorosły, jest to tragedia dla rodziny, ale jakoś łatwiej jest zgodzić się na donacje narządów tej osoby do przeszczepu. W przypadku dzieci trauma rodziców jest tak wielka, że niewyobrażalne jest dla nich, aby o tym pomyśleć i aby wydać zgodę. Z drugiej strony mamy rodziców, których dzieci w wyni-

ku choroby bez narządów do przeszczepu umrą. W obu przypadkach mamy ogromny ból i traumę, bo śmierć jednego dziecka może uratować drugie, a tak naprawdę narządy można przeszczepić innym 8 osobom! Takie tematy nie są też obojętne dla nas. Sam osobiście widząc ten ból, widząc dzieciaki, które ledwo łapią oddech, bardzo to przeżywałem. Dlatego, kiedy odbierałem nagrodę i chciałem uświadomić innym właśnie o tym, jakie to jest ważne, rozsyłałem się, głos mi uwiązł w gardle, a łzy pociekły z oczu. To są projekty, które nawet twardzieli potrafią wyrwać z butów. Od tej pory mam koleżdy wołają na mnie Miss Polonia.

Będąc przy tematach CSR-owych. Wiele firm włączyło się w pomoc Ukrainie. Czy Wy też angażowaliście się w takie akcje?

Polacy w obliczu kryzysu czy katastrofy potrafią się zjednoczyć i pomagać jak tylko potrafią. Tak też się stało na początku wojny na Ukrainie. Można powiedzieć, że było to pospolite ruszenie. Jednak patrząc w przyszłość, wiedzieliśmy, że ta pomoc ludzka w pewnym momencie nie wystarczy, a przedłużający się konflikt zbrojny zmęczy Polaków. Wspólnie z naszym klientem Fundacją Empiria i Wiedza, partnerem biznesowym Bigram w ciągu trzech tygodni uruchomiliśmy projekt VDOMA.ORG. Program został w tym czasie sformatowany, została przygotowana platforma do rejestracji oraz zaplanowana kampania. Na rynku zadebiutował 4 kwietnia. Polska cierpi na brak wykwalifikowanych i niewykwalifikowanych pracowników. Stworzyliśmy więc unikatowy program, dzięki któremu uchodźcy z Ukrainy mogą w Polsce znaleźć pracę, nauczyć się języka polskiego i znaleźć swoje miejsce na ziemi. Mimo tej strasznej tragedii musimy myśleć o przyszłości i o tym, że napływający ludzie z Ukrainy mogą być szansą dla naszej gospodarki. Pilotaż projektu trwał trzy miesiące i obecnie będzie trwał do końca roku. Obecnie setki osób bierze udział w kursach języka polskiego i podjęło pracę u polskich pracodawców. Cały program jest finansowany przez Fundację, osoby do niego przystępujące nie ponoszą żadnych kosztów.

A jak wygląda dzisiaj współpraca na linii agencja-klient i agencja-podwykonawca?

zapłacenia za swoje usługi z góry. Jest to dla mnie zrozumiałe, bo wiele firm, które pracują dla naszej branży, nie ma obecnie wielkiego zaplecza finansowego i realizacja kilku przedsięwzięć jednocześnie jest po prostu niemożliwa. Dodatkowo nie ma co ukrywać, że na taką sytuację miały też wpływ zachowania agencji. Nie płaciły swoim podwykonawcom, twierdząc, że muszą dbać o swoje interesy i ratować własne firmy w okresie pandemii, pograżając jednocześnie całą branżę. Oczywiście wśród tego typu zachowań pojawiają się skrajne sytuacje, co najlepiej obrazuje rozmowa z obiektami hotelowymi, z którymi aktualnie rozmawiają z agencjami z pozycji siły. Nieraz żądają zapłacenia 80% wartości wydarzenia w momencie podpisywania umowy. Dla mnie taka sytuacja jest kompletnie niedorzeczna i nie stanowi partnerskiego prowadzenia biznesu. Rozumiem wpłacenie zadatku przy podpisywaniu umowy w wysokości 20%, a pozostałej kwoty tuż przed samym wydarzeniem tak, aby obiekt hotelowy czy też inny podwykonawca mógł przygotować się do realizacji wydarzenia, jednak żądanie płatności z góry na dwa miesiące przed wydarzeniem jest po prostu darmowym kredytem dla takich podmiotów, na co ja stanowczo mówię nie! Jednak to oczywiście są skrajności, bo większość z nas pracuje, z ludźmi których zna od lat i staramy się sobie wzajemnie pomagać i znajdować wspólne rozwiązania, nie tylko finansowe.

Świat stawia czoła wielu wyzwaniom związanym ze zrównoważonym rozwojem. Wy również na te potrzeby odpowiadacie?

Na tyle, na ile nasze zasoby pozwalają staramy się wspierać lokalne, mniejsze inicjatywy, ale nie tylko. Co roku wspieramy charytatywny bieg Freedom Charity Run organizowany przez stowarzyszenie Lions Club. Od zeszłego roku wprowadziliśmy program „Sadzimy drzewa” dla partnerów TEXET Poland polegający na przekazywaniu części przychodu na rzecz inicjatywy serwisu Posadzimy.pl. Serwis ten sadzi drzewa w imieniu TEXET Poland oraz partnerów na terenie Polski. Ponadto w tym roku prowadziliśmy kampanię edukacyjną, która przybliżyła ekologiczne aspekty mody, materiały przyjazne środowisku oraz certyfikaty ekologiczne. Edukacja odbywała się m.in. przez dedykowany, otwarty dla wszystkich webinar z Katarzyną Zajęczkowską, autorką książki „Odpowiedzialna moda” oraz podcastu o tym samym tytule, serię wiadomości e-mail oraz treści publikowane w naszych mediach społecznościowych – głównie na LinkedIn.

Co wydarzy się z branżą eventową w najbliższej przyszłości?

Wierzę, że pandemię COVID 19 mamy już za sobą, a wkrótce także będziemy mieli za sobą konflikt na Ukrainie, a to wszystko wpłynie na stabilizację nastrojów w Polsce i na świecie. Spokój i stabilizacja oraz bezpieczeństwo gospodarcze to wszystko, czego wszyscy teraz potrzebujemy. Mam nadzieję, że kolejne miesiące to będzie powrót do rzeczywistości, z 2019 roku i że wszyscy będziemy mogli normalnie zawodowo się rozwijać. Tego wszystkiego życzę sobie i wszystkim związanym z szeroko pojętą branżą eventową.

Rozmawiał Kamil Dudka



Często słyszy się, że świętami zawładnęła komercja, wszędzie słychać „Last Christmas”, w sklepach półki uginają się od czekoladowych mikołajów. Nie sprawdzasz jeszcze, kiedy puszcza „Kevina samego w domu”, ale to już ostatni dzwonek, żeby zacząć przygotowywać przedświąteczne działania marketingowe. Choć nie jesteśmy zwolennikami bożonarodzeniowego konsumpcjonizmu, doskonale wiemy, że jest to kluczowy okres w roku. Marketing świąteczny nie jest trudny, wystarczy chęci i głowa otwarta na pomysły. 94% ludzi mówi, że kocha święta, eventy i prezenty. Zapewnij swoim klientom i pracownikom rozrywkę i relaks. Docień ich. Możesz to zrobić sam. Możesz też zgłosić się do nas. Chętnie pomożemy i wspólnie zrobimy niezapomnianą akcję. Od 15 lat jesteśmy Rebeliantami. Nie można odmówić nam kreatywności i doświadczenia, a na Świątecznej Rebelii znamy się jak nikt!

REBELIA MEDIA
tel. +48 508 280 865 | biuro@rebeliamedia.pl
www.rebeliamedia.pl



Jak stworzyć niezapomniane Christmas Party dla swojej załogi? Elementów, o które warto zadbać, jest co najmniej kilka. Nic jednak nie wprowadza tak bardzo w świąteczny nastrój, jak scenografia i tematyczne dekoracje!

- Wybierz kolor przewodni- klasyczna czerwień i złoto, biel, a może coś bardziej odważnego? W Colors of Design gama kolorystyczna nie ma granic, z powodzeniem wyczarujesz scenografię, o której marzysz!
- Zadbaj o przytulne dodatki- zimowe eventy, dobrze doposażyć akcesoriami, które ocieplą całość- elementy drewniane, poduszki, dywany czy bio kominki będą świetnym uzupełnieniem stylizacji!
- Światło zbuduje nastrój- girlandy, lampy i dekoracje led (kule, kostki, śnieżynki, czy choinki) nadadzą magii pomieszczeniu i wprowadzą iście świąteczną atmosferę!

Sprawdź wyselekcjonowaną ofertę na swoje Christmas Party w Colors of Design!

COLORS of DESIGN

tel. +48 531 606 608 | biuro@colorsofdesign.pl
www.colorsofdesign.pl



Po długim okresie pandemii i niepewności związanej z organizacją wydarzeń, czas ruszyć do przodu. Warszawskie Centrum EXPO XXI nie ogląda się za siebie i powraca z nowymi, interesującymi eventami. Nie tylko targi, koncerty i konferencje, ale także imprezy korporacyjne goszczą w naszym obiekcie. Jest to odpowiedź na potrzeby spotkań offline i rozmowy w cztery oczy. Sam grudzień to idealny czas na podsumowanie minionego roku i podziękowanie swoim pracownikom za trudy pracy. Te wydarzenia, a także konsumenckie targi wypełnią nasz grudniowy kalendarz. Nie zabraknie na nich świątecznych akcentów i nowych inspiracji. W celu poznania szczegółów zbliżających się imprez, zapraszamy na naszą stronę Internetową www.expoxxi.pl.

EXPO XXI Warszawa

tel. +48 22 256 7100 | sales@expoxxi.pl
www.expoxxi.pl



Bank Club oraz BLU to doskonała przestrzeń do organizacji eventów świątecznych, imprez firmowych, eventów, pokazów, spotkań.

Bank Club to 1000 m² powierzchni użytkowej, którą można dowolnie zaaranżować i dostosować do aktualnych potrzeb. Wyposażona w najnowocześniejsze rozwiązania techniczne, które zapewnią profesjonalną realizację zarówno konferencji, jak i koncertu muzycznego.

Planujesz mniejsze wydarzenie - BLU na poziomie -1 to idealne miejsce, które pomieści 280 osób i posiada niezależne od klubu Bank wejście z ulicy Mazowieckiej.

Bank i BLU można wykorzystać łącznie, dla potrzeb jednej imprezy, ale także organizacji dwóch niezależnych od siebie imprez w tym samym czasie.

Odpowiadamy na wszystkie potrzeby Klienta i zapewniamy organizację wydarzeń end to end.

BANK CLUB

tel. +48 502 432 248 | michal@bankclub.pl
www.bankclub.pl



Catering, który łączy ludzi- Cosmopolitan Events&Catering Cosmopolitan Catering to połączenie tradycji, dobrego smaku i nowoczesnej formy podania.

Stworzymy dla Ciebie niezapomnianą przygodę kulinarną oraz magiczną atmosferę, popartą świetnym jedzeniem i profesjonalną obsługą. Zaproś nas do swojego świata w ten wyjątkowy dzień, a my odwzajemnimy się naszą pasją do gotowania, miłością do jedzenia oraz dbałością o detale. Będzie to czas spokoju, odpoczynku oraz kulinarnej przygody. Takie przyjęcie to wstęp do efektywnego rozwijania relacji międzyludzkich oraz biznesowych. Nasz profesjonalizm oraz elastyczne podejście do klienta to gwarancja udanego eventu.

MY pomagamy wypełnić przestrzeń świetnym jedzeniem...

TY budujesz kontakty i relacje...

Sprawdź nas, a my sprawimy, że Twój goście będą prosili o dokładkę.

Cosmopolitan Events & Catering

tel. +48 698 008 088 | catering@cosmopolitanevents.pl
www.cosmopolitanevents.pl

badge4u

helping you succeed



Nasze stoisko: J8
Festiwal Marketingu

Eko produkty nie muszą być drogie!

Papierowe znaczki i identyfikatory

Nasze eko znaczki i identyfikatory w dowolnym kształcie są wykonane z trwałego i sztywnego sprasowanego papieru. Wykorzystywane do reklamy imprez okolicznościowych lub innych wydarzeń nie zanieczyszczają środowiska naturalnego, gdyż podlegają recyklingowi. Postaw na proekologiczne rozwiązania swojej marki i wyprzedź o krok konkurencję.



Dowolny kształt znaczka



Dowolny kształt identyfikatora



3 zapięcia do wyboru



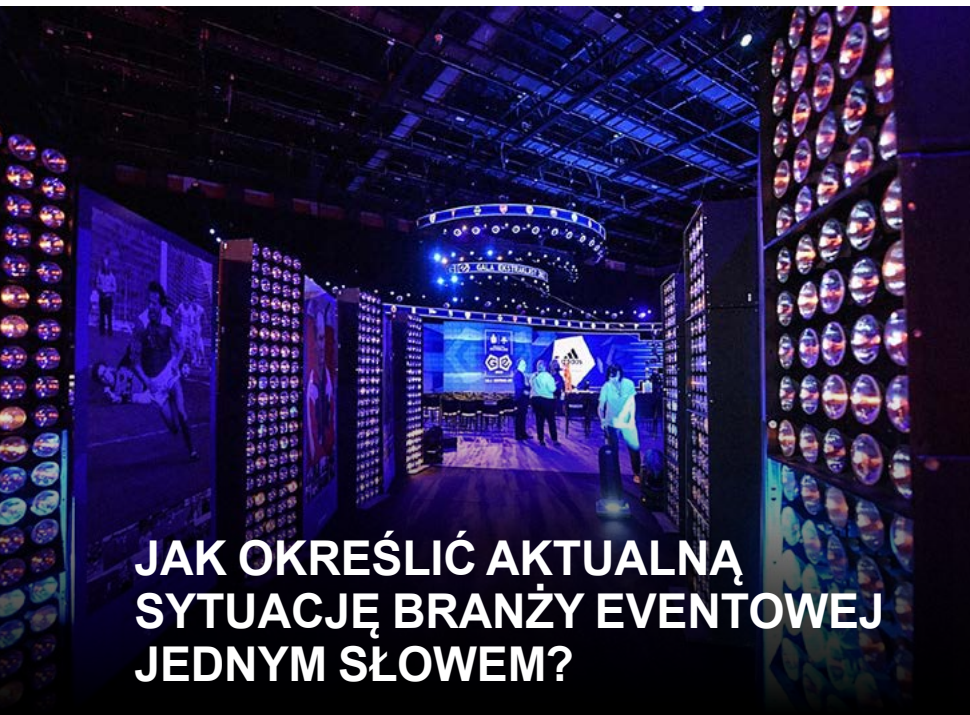
3 grubości do wyboru



możliwe wykończenie strukturalne

GIFTS
OF THE YEAR
2022

wyróżnienie Gifts Of The Year 2022



JAK OKREŚLIĆ AKTUALNĄ SYTUACJĘ BRANŻY EVENTOWEJ JEDNYM SŁOWEM?

Dynamika? To na pewno za mało. Wróciliśmy na pełne obroty, klienci chcą robić eventy, agencje chcą robić eventy, partnerzy i podwykonawcy chcą robić eventy. Tym razem doba wydaje się za krótka, miesiąc mija jak tydzień. Cały czas pędzimy, ale coś się jednak zmieniło. Przez ostatnie 2 lata dzieliliśmy eventy na kategorie offline, hybrydowe i online. Przewidywaliśmy odważnie, że online zagości w wydarzeniach na długo. Ale czy rzeczywiście tak się stało?

Jest z pewnością wiele rodzajów spotkań, które nie tracą na wartości w formie online/ hybrydowej. Jednak możliwość spotkania drugiego człowieka, klienta, pracownika na żywo jest nie do zastąpienia. Świat eventów online pozostawił po sobie sporo narzędzi, z których możemy korzystać również teraz – aplikacje do rejestracji, dodatkowa transmisja dla gości nieobecnych, nawigacja uczestników po wydarzeniu, czy też ankiety/ dyskusje w czasie rzeczywistym. Branża eventów mimo wielomiesięcznego kryzysu weszła na wyższy poziom. Sięgamy po rozwiązania, które wcześniej były wyjątkiem, a dziś usprawniają nawet najmniejsze wydarzenia.

Ostatnie miesiące to nie tylko konferencje marketingowe, wydarzenia integracyjne dla pracowników, ale także wyczekiwany czas festiwali muzycznych. Doczekaliśmy się kolejnych edycji, wyczekiwaliśmy briefów na strefy klienckie i działania festiwalowe marek. Obserwacja tego jak wyglądają tegoroczne edycje daje wiele do myślenia. To

co cieszy to oczywiście ogromne zainteresowanie, wykupione bilety. Marki również czekały i chciały wrócić do tej działalności eventowej – wyjść do grupy docelowej, pokazać się na nowo. Na każdym festiwalu widzimy kolejki do stref, ale jak to zawsze bywa – porównujemy je z poprzednimi edycjami. I tu pojawia się największe wyzwanie dla całej branży – nie tylko z perspektywy agencji, ale także partnerów, podwykonawców. Budżety eventowe planowane dużo wcześniej nie są w stanie przewidzieć zmian cen surowców – szczególnie wtedy, kiedy te zmiany są tak dynamiczne. Obecne wahania cen materiałów scenograficznych, paliwa, czy też po prostu wynagrodzeń rzucają wyzwanie agencjom, a z drugiej strony walczą z excelesem. Zaletą tej trudnej dla obu stron sytuacji jest dialog, który powstaje między agencją i klientem. A ta współpraca owocuje projektami stworzonymi wspólnie, mądrymi i przemyślanymi. Do takiego dialogu wiele agencji dążyło lata. Dziś sytuacja uczy nas, że tylko

przy partnerskiej współpracy mają szansę powstać eventy, strefy i działania, które zostaną zapamiętane.

Przez wiele miesięcy czekaliśmy na zadania, briefy, projekty. Niektórzy ograniczali swoje zespoły, niektórzy jak endorfina „czekali” i pracowali na lepszy czas. Możemy szczerze powiedzieć, że ten czas właśnie przyszedł, ale przyniósł za sobą wiele nowości. Od kilku miesięcy działamy na najwyższych obrotach. Brief goni brief, projekt goni projekt. Z perspektywy działania agencji to są najlepsze informacje. Ale za jakościową ofertą chcemy nieść jakościową realizację, opartą na zaufanych partnerach, sprawdzonych rozwiązaniach. To co obserwujemy w ostatnim czasie to absolutny przesyt rynku, który być może nie był gotowy na taką ilość wydarzeń. Problem ze znalezieniem dogodnego terminu na konferencję we wrześniu? Brzmi znajomo? Dynamika pracy zmieniła się diametralnie i teraz widzimy tego efekt. Przez ostatnie dwa lata odległość w czasie od briefu do realizacji cały czas mała. Dzisiejsza ilość eventów wymusza wydłużanie tego czasu, rozpoczęcie pracy dużo wcześniej. Co może przynieść tylko i wyłącznie komfort wszystkich stron, ale co najważniejsze – większe możliwości kreatywne i produkcyjne. Być może branża potrzebowała ostatnich miesięcy, żeby wyciągnąć te wnioski.

endorfina i cały zespół pewnie mogłyby się podpisać pod każdym powyższym zdaniem. Trenujemy to na własnej skórze. Pierwsze półrocze tego roku obfitowało w owoce, na które tak długo pracowaliśmy. Maj i czerwiec są tego najlepszym przykładem. Maj był miesiącem pod znakiem piłki nożnej. Miesiąc zaczęliśmy od organizacji ceremonii Finału Pucharu Polski na Stadionie Narodowym. Kilka dni później wraz ze zwycięską drużyną Raków Częstochowa świętowaliśmy na rynku w Częstochowie. Kilka dni później zrealizowaliśmy już (naszą) ósmą, ale też najbardziej rozbudowaną i skomplikowaną edycję Gali Ekstraklasy.



Strefa Odkryć Peppco.

Gala Ekstraklasy 2022 / Fot. K. Rainika.



Celebracja Raków Częstochowa.

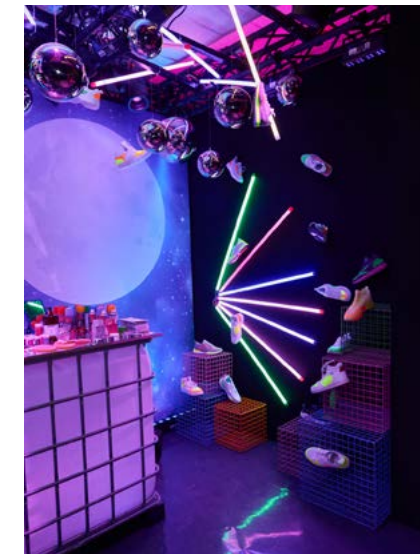
Oprócz piłki nożnej działo się wiele więcej, a nasz zespół odwiedził chyba wszystkie zakątki Polski. Otworzyliśmy kolejny sklep TK Maxx w Tarnowie, który ściągnął tłumy gości. W naszym portfolio zawitał nowy klient JD Sport, dla którego otworzyliśmy sklep w Zielonej Górze, Nowym Sączu i Warszawie, a już w czerwcu otworzyliśmy sklep we Wrocławiu. Oprócz tego zrealizowaliśmy cykl śniadań biznesowych dla naszego klienta w całej Polsce, m.in. w Katowicach, Krakowie, Wrocławiu, Szczecinie, Gdańsku, Poznaniu i Warszawie.

Czerwiec rozpoczęliśmy z przytupem współorganizując największe wydarzenie



Perspektywy Women in Tech Summit 2022.

nie od kilku lat – 30-lecie McDonald's w Polsce. Zaraz potem w Przasnyszu zorganizowaliśmy z sukcesem kilkudniową konferencję dla marki Kross. Mogłabym wyciągać kolejne asy z rękawa, ale zostawię je dla naszego działu PR. Po prostu dzieje się dużo i dzieje się dobrze. Mam nadzieję, że wszystkie wnioski i przemyślenia cała branża wprowadzi do standardów. Życie od projektu do projektu pozostawia mało czasu na rewolucje, ale to czas, który zmienił i stale zmienia naszą branżę - wierzę, że na lepszą, stabilną, niosącą przemyślane biznes, niepowtarzalne projekty. Każdy kryzys można przekuć w sukces. Wszyscy to właśnie udowadniamy.



CCC x Young Leosia.



DAGMARA BERKA-KOCHAŃSKA

Event directorka w endorfina events. Z branżą eventową związana od dekady, w tym od lat 7 z endorfiną. Aktualnie odpowiada za rozwój biznesu, w tym działania przetargowe oraz new bizowe agencji. Łączy tym samym umiejętności leaderskie z doświadczeniem realizacyjnym zdobytym, jako event managerka. W pracy ceni ciągłą możliwość rozwoju oraz pracę z zespołem, bez którego, jak mówi, sukcesy nie byłyby możliwe do osiągnięcia. Wśród nagrodzonych projektów z portfolio Dagmary wymienić możemy m.in. Adidas Here to Create (Stevie, Londyn), H&M Królestwo (Złoty Spinacz), Magenta Magic dla T-Mobile (Baltic for events, Tallin).

PODRABIANE PRODUKTY PROBLEMEM SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Ponad 50 proc. wszystkich produktów skonfiskowanych w ciągu ostatnich trzech lat było przeznaczonych dla handlu w Internecie – wynika z najnowszego raportu opublikowanego przez Europejskie Obserwatorium ds. Naruszeń Praw Własności Intelektualnej. Podrabiany towar obecny jest na różnych etapach łańcucha dostaw i często trudny do wykrycia dla właścicieli e-sklepów. Nawet nieświadoma sprzedaż podróbek prowadzi do szeregu problemów prawnych i negatywnie wpływa na wizerunek firmy.

Źródło: freepik.com.

Światowa pandemia Covid-19 sprawiła, że coraz więcej osób zaczęło robić zakupy w sieci. Jak wynika z analizy Senuto dotyczącej rynku e-commerce w Polsce, tylko w 2020 roku w naszym kraju powstało 6370 nowych sklepów internetowych. Daje to łącznie ponad 87 tys. aktywnie działających firm z branży e-commerce. – Handel elektroniczny znacząco zwiększył możliwość wyboru dla konsumentów i zaferował firmom nowe, elastyczne sposoby dostępu do rynku – wyjaśnia Christian Archambeau z Europejskiego Obserwatorium ds. Naruszeń Praw Własności Intelektualnej. Jak dodaje, środowisko internetowe przyciągnęło również czarną strefę, która nieustannie zanieczyszcza podróbkami wszystkie kanały dystrybucji w e-commerce.

Skala problemu jest tak duża, że właściciele sklepów internetowych mogą nieświadomie kupić partię podrobionego towaru i sprzedawać klientom jako oryginalny. Podróbka może wkraść się już na etapie produkcji, jak i transportu, magazynowania, czy w drodze do finalnego konsumenta. Problem istnieje w każdej branży, ale jest szczególnie niebezpieczny w przypadku rynku leków i suplementów diety. W skrajnych przypadkach, sfalszowany skład może doprowadzić nawet do śmierci klienta apteki online, czy sklepu z suplementami diety. Jak

wynika z danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), rocznie na świecie umiera nawet ćwierć miliona ludzi leczonych podrobionymi lekami. To może mieć poważne konsekwencje prawne i skończyć się przepadkiem towaru, ogromnymi karami finansowymi, a nawet więzieniem.

Właśnie zostałeś oszukany

Wraz ze zwiększoną popularnością e-commerce, na rynku pojawił się szereg rozwiązań ułatwiających założenie własnego sklepu internetowego, także osobom nietechnicznym. Próg wejścia został znacząco obniżony i teraz każda osoba, dzięki prostemu generatorowi może rozpocząć własną sprzedaż przy stosunkowo niewielkim nakładzie finansowym.



Źródło: freepik.com.

Ten fakt wykorzystali także oszuści tworząc tysiące fikcyjnych sklepów mających za zadanie wyludzić dane osobowe i pieniądze od klientów sprzedając nieistniejący bądź podrobiony towar. – Internet jest podatnym gruntem dla oszustów, którzy wykorzystują szereg luk w zarządzaniu handlem elektronicznym, aby czerpać zyski z wielu rodzajów nielegalnej działalności, w tym podrabiania – przyznaje Christian Archambeau.

Dlatego klienci sklepów internetowych poszukują możliwości weryfikacji sprzedawanych produktów. Jeżeli dana witryna wyda im się podejrzana – rezygnują z zakupu. Z raportu „E-commerce w Polsce 2020” opublikowanym przez Gemius wynika, że klienci decydują się również na wybór przesyłek pobraniowych, by upewnić się, że kontrahent zrealizuje zamówienie i wyśle towar. Jednak wciąż nie mogą mieć pewności, co znajdzie się wewnątrz przesyłki. Istnieją specjalne grupy dyskusyjne w serwisach społecznościowych pomagających zweryfikować oryginalność obuwia, dodatków do ubrań, części samochodowych, czy elektroniki jak np. akumulatory, powerbanki, słuchawki. To wszystko jednak wymaga dość dużego zaangażowania ze strony konsumenta, który często woli sięgnąć po oryginalny produkt używany, ale pochodzący z pewnego źródła.

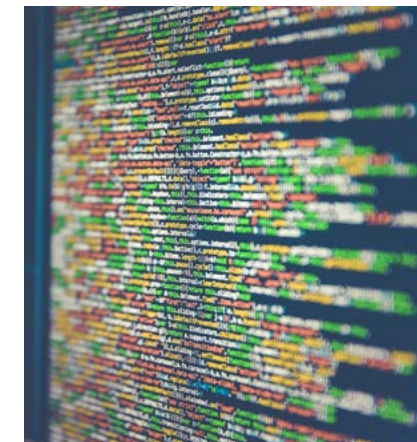
Technologia w walce z fałszerzami

Obecnie na rynku „antypodróbkowym” występuje kilka technologii, z których korzystają producenci przy zabezpieczaniu produktów przed fałszerstwami. Należą do nich m.in.: hologramy, mikrodruk, nadruk UV, naklejki typu „tamper”, naklejki aktywne oraz tradycyjne kody dwuwymiarowe. Każda z tych technologii nie jest jednak doskonała, w dużej mierze z powodu swojej przestarzałości. Hologramy można podrobić, a ponadto nie są łatwe do zweryfikowania przez końcowego odbiorcę, a często nawet sprzedawcę.

Odpowiedzią na zwiększone zjawisko fałszerstw jest współczesna technologia. Przykładem jest rozwiązanie oparte o blockchain stworzone przez polską firmę Veriori. Technologia VAS wykorzystuje unikatowy identyfikator Crypto QR, który zostaje przypisany do każdego produktu, co umożliwia śledzenie jego historii, od powstania, do momentu zakupu przez klienta. Sam kod może zostać odczytany przez użytkownika za pomocą zwykłego smartfo-

na i posłużyć do weryfikacji oryginalności danego produktu. Dla producentów i sprzedawców to także dodatkowe narzędzie marketingowe, bo zawartość kryjąca się pod kodem mogą modyfikować w każdej chwili wyświetlając klientowi np. zaktualizowaną instrukcję obsługi, dodatkowe materiały multimedialne związane z produktem, proponować elementy grywalizacji, programów lojalnościowych, czy realizować kontakt z biurem obsługi klienta. Każdy kod zawiera w sobie zabezpieczenia kryptograficzne, które w odróżnieniu od zwykłych kodów QR lub Data Matrix, całkowicie uniemożliwiają jego podrobienie. W ten sposób właściciel sklepu ma pewność, że kupuje legalny towar, a jego klient może to zweryfikować samodzielnie przed samym zakupem. – Z myślą o branży e-commerce wprowadziliśmy dedykowane rozwiązanie verified.shop, które łatwo i szybko integruje się z najpopularniejszymi systemami obsługującymi sklepy internetowe – wyjaśnia Alicja Okórowska, marketing manager w Veriori. – To pierwsze tego typu rozwiązanie, które pozwala certyfikować sklepy internetowe działające na całym świecie – dodaje.

Wśród tak dużej liczby sklepów internetowych działających na rynku warto wyróżnić się stosując rozwiązania chroniące klientów przed podrabianym towarem i umożliwiającym im łatwą i szybką weryfikację pochodzenia produktu. W ramach realizacji autentycznego przekazu firma nie może sobie pozwolić by podróbki wprowadzały w błąd konsumentów i stanowiły dla nich zagrożenie zdrowia, a nawet życia.



Źródło: freepik.com.

wysoka jakość

reputacja

szybka dostawa

elastyczność

GUAPA
Clean Up

Jesteśmy producentem wysokiej jakości artykułów promocyjnych i produktów do czyszczenia z możliwością pełnego zadruku sublimacyjnego.

Sprawdź naszą ofertę na www.guapa.pl



METaverse MARKETING NIE POWSTAŁ WCZORAJ

Termin „metaverse” jest obecnie na ustach wielu marketerów. Koncepcja ta nie jest jednak niczym nowym. Co więcej, kampanie marketingowe w wirtualnych światach są realizowane już od jakiegoś czasu.

Czym jest metaverse?

Mimo że termin „metaverse” w ciągu ostatniego roku przeżywa swój szczyt zainteresowania, to w gruncie rzeczy nie jest to zupełna nowość. Pierwszą koncepcję metaverse już w 1992 roku przedstawił w swojej książce „Zamieć” Neal Stephenson. Była to wizja wirtualnego świata, do którego ludzie uzyskują dostęp przez gogle VR i w którym mogą kupować czy budować swoje strefy. Nieco ponad 10 lat później stało się to możliwe w praktyce - w 2004 roku powstał Second Life, czyli wirtualny świat, który umożliwił ludziom prowadzenie tytułowego „drugiego życia”. Można uznać go za pierwszy proto-metaverse. Kolejne wirtualne światy były coraz bardziej plastyczne i otwarte, jednak najistotniejszy był ich wymiar praktyczny. Przez 10 lat powstały trzy kolejne gry online bardzo ważne z perspektywy rozwoju koncepcji metaverse. Mowa o takich tytułach, jak Roblox (2006 rok), Minecraft (2011) i Fortnite (2017). Czym zatem jest metaverse? Można powiedzieć, że jest to po prostu wirtualny świat, do którego ludzie wchodzą przez cyfrowe awatary, aby bawić się, socjalizować, brać udział w eventach, ale też pracować czy robić zakupy. Mnogość aktywności, w tym o charakterze zakupowym, tworzy niesamowity potencjał marketingowy, z którego przez ostatnie pół roku skorzystało już kilkadziesiąt marek konsumenckich.

Różne marki w wirtualnych światach

Pierwsze kampanie w proto-metaversach były jednak realizowane już wcześniej. Przykładem może być np. aktywacja marki Milka zrealizowana przez agencję David Madrid we współpracy z agencją Gameset w 2020 roku. W nawiązaniu do wielkanocnej tradycji powstała specjalna mapa w Fortnite, gdzie gracze z całego świata mogli szukać wielkanocnych jajek. Tym samym tradycja znana z prawdziwego świata została przeniesiona do gry. Kolejne realizacje różnych firm były tylko kwestią czasu. Swoje wirtualne światy (w formie całych map lub budowli na wirtualnych mapach) stworzyły m.in. odzieżowa marka Lacoste (w Minecraft), sieć amerykańskich restauracji szybkiej obsługi Wendy's (Meta Horizon Worlds), piwna marka Heineken,

która w wirtualnym świecie (Decentraland) zorganizowała premierę swojego nowego piwa, a nawet polska firma budowlana ER-BUD, która przeniosła do świata wirtualnego Halę Koszyki (CS:GO).

Polacy w wirtualnych światach

Metaverse ma duży potencjał marketingowy także na naszym rynku. Potwierdzają to wyniki pierwszego w Polsce badania potencjału wirtualnych światów, które zrealizował IQS we współpracy z agencją Gameset*. Pokazują one, że ponad 16 milionów Polaków w wieku 10-55 lat uczestniczyło w metaversach lub chciałoby w nich uczestniczyć w przyszłości. Ponadto co trzeci Polak deklaruje, że obecność marek w wirtualnych światach byłaby przez niego pozytywnie odbierana. Kategoriami produktów i usług, które byłyby najchętniej kupowane przez uczestników metaverse i wykorzystane w świecie offline są ubrania (65%), muzyka (63%), obuwie (61%), a nawet samochody (57%). Metaversa są więc doskonałym miejscem do realizacji celów biznesowych przez różne firmy.

Największe wyzwania metaverse marketingu

W najbliższej przyszłości marki chcące wejść do wirtualnych światów powinny przede wszystkim:

- Otworzyć się na szersze zrozumienie zjawiska i tego, że nie ma ograniczeń w rozwoju tego segmentu. Nie zależy to wcale od adopcji technologii VR czy kryptowalut. Obecnie najlepsze aplikacje metaverse są bowiem dostępne przez przeglądarkę czy smartfona.
- Mieć odwagę, by wejść w metaverse, zanim zrobi to konkurencja. Czas szybko ucieka, a konkurencja wcale nie śpi. Najlepiej świadczą o tym przywołane wcześniej przykłady kampanii - praktycznie każdego tygodnia możemy usłyszeć o nowej aktywacji marki w metaverse.
- Przemyśleć, jaki cel chcą zrealizować i jak zmierzą efekty. Niektóre firmy chcą być w metaverse, żeby zdobyć rozgłos tu i teraz lub zyskać przewagę konkurencyjną. Coraz więcej z nich myśli jednak też o metaverse jako o nowym punkcie styku konsumenta z marką.



PIOTR BOMBOL

Chief Strategy Officer w Gameset oraz członek zarządu LTTM Autor licznych artykułów i prelekcji na temat fenomenu gier oraz ich znaczenia dla branży marketingowej, badawczej i mediowej, a także promotor metaverse w Polsce. Ponadto zdobywca nagród Effie i Cannes Lions, od 3 lat członek Komitetu Organizacyjnego Effie Awards, a w przeszłości członek jury MIXX Awards oraz Konkursu Innovation.



WOJCIECH GRZEGORZYCZA

Communications Manager w Gameset

Ekspert w obszarze komunikacji w gamingu i esporcie. Obecnie jest odpowiedzialny za komunikację agencji Gameset specjalizującej się w gamingu i metaverse marketingu. Prelegent konferencji branżowych, autor artykułów eksperckich na temat marketingu w gamingu i esporcie. Aktywny członek Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska.

Projektujemy i produkujemy materiały POSM.



www.plexomania.pl
+48 500 707 222

PLEXOMANIA, ul. Torowa 20, 32-800 Jasień



www.artplex.pl

PARTNER FOR
BEST SELLERS

*Badanie zostało przeprowadzone przez firmę IQS w maju 2022 roku metodą wywiadów CAWI na internetowym panelu IQS - Opinie.pl na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 10-55 lat, N=700.



poptime®

WYROBY Z PVC, PET I PLEKSI

POP Time Sp. z o.o.

m.: +48 533 300 465 | e.: info@poptime.pl
www.poptime.pl | www.sklep.poptime.pl

**PARTNER FOR
BEST SELLERS**

KONTEKST CZY KONTENT? CZYLI CO JEST WAŻNIEJSZE OD TRENDÓW W SOCIAL MEDIA

Spędzasz coraz więcej czasu na Tik Toku, Instagramie i Facebooku, FOMO nie daje Ci spać, a i tak masz poczucie, że nie nadążasz? Z tego artykułu dowiesz się, czym jest zasada kokoko, jak znieść natłok trendów i dogrzebać się do tego, co naprawdę ważne.

Kokoko - zasada, dzięki której odnajdziesz się w social media

Trendy, formaty, ciągle zmiany - obserwujesz komunikację innych i masz czasem wrażenie, że nie nadążasz? Zasada, którą żartobliwie nazywam kokoko, odnosi się do trzech najważniejszych i niezmiennych aspektów tworzenia komunikacji - kontekstu, konsumenta i kontentu. Jej nazwę zapisuję jako jedno słowo. Dzięki temu łatwo zapamiętać, że kontekstu, konsumenta i kontentu nie powinno się rozdzielać. Kontent, który uwzględni konteksty jest przecież dla konsumentów, a nie dla samej radości robienia kontentu. Jeśli skupisz się na każdym z elementów, uda Ci się odnaleźć w zmiennym świecie social mediów i zaprowadzić nad komunikacją. Zasada kokoko ułatwi Ci ocenę pomysłów własnych lub agencji, a także ich selekcję, może być pierwszym etapem budowania komunikacji w social media.

Kontekst, czyli to zależy

To właśnie kontekst pozwala na interpretację, dotarcie do sensu i prawidłowe odczytanie tekstu czy zrozumienie zdania. Najważniejsze, co warto zapamiętać - kontekst jest tym, od czego zależy. To święto w kalendarzu, pogoda za oknem, doświadczenie, sytuacja gospodarza albo popularny mem. Żeby planować angażującą komunikację w social media, warto posługiwać się kontekstami. Kto robi to dobrze? Spójrz na codzienne stories Make Life Har-

der lub popularność kanałów commentary na YouTube. Z komercyjnych przykładów komunikacji social media na pewno warto znać profil Ikei. Jeśli przyjrzy się popularności Tik Toka i reakcjom, z łatwością zrozumiesz, że to nic innego, jak nieustanna gra kontekstami.

Konsument, czyli od kogo zależy

Analiza grupy docelowej, persony, archetypy użytkowników, prosumenci, generacje, consumer journey - to wszystko jest przydatne i ważne, aby projektować skuteczną komunikację. Jeśli jednak czasem przytłacza Cię nadmiar dostępnej wiedzy i terminologia, skup się na podstawach. Konsument, czyli ten, od którego zależy rozumienie kontekstu i interpretacja, osoba konsumująca kontent. Spróbuj zrozumieć konteksty, w jakich funkcjonują konsumenci. Postaraj się nie oceniać i nie posługiwać się stereotypami. Być może dzięki zestawieniu kontekstu i konsumenta, odkryjesz wartościowy insight. Co ważne, jeśli zależy Ci na efektywnej komunikacji, zwróć uwagę na język. Im prościej, tym lepiej. Jak to sprawdzić? Copywriterska wskazówka: przeczytaj copy lub treść wpisu na głos i odpowiedz sobie na pytanie, czy tak się mówi. Z kolei w kontencie video nie czytaj tego, co sobie zapisałeś - parafrazuj skrypt lub notatki. Bez względu na to, kim jest Twój konsument, klarowny komunikat w prostej formie trafi do każdego.

Kontent, czyli jak należy

A skoro już o języku i sposobie wyrażania



EMILIA CZERWIEC

Polonistka, komunikolożka i antropolożka kulturowa. Obecnie business unit managerka & creative leaderka w Ancymonach. W jej portfolio są m.in. Heinz, Pudliszki, enerBIO (Rossmann), Pocztex, Philip Morris, Piątница, Tyskie czy Nutella. W ostatnim roku zdobyła Effie i wyróżnienie w Kreaturze. Magazyn Media Marketing Polska wybrał ją w plebiscycie High Five jako jedną z piątki młodych osób, które zmieniają marketing.

mowa, to skoncentrujmy się przez chwilę na kontencie. Jeśli prowadzisz stałą komunikację w social media, określaj konteksty, poznaj konsumenta i dopiero wtedy twórz kontent. Nie lubię rozdzielania pojęć kontent i kontekst, ponieważ treści (bez względu na ich formę) nie są zawieszane w próżni. W marketingowym świecie czasem zbyt skupiamy się na chwytliwych i kreatywnych hasłach, zaczepnych tekstach i jakościowych kreacjach, aż nagle oszalałymi sukces odnosi Khaby Lame i jego reakcje na live hacki. Z kolei wiele marek mogłoby pozazdrościć zaangażowania na sprzedażowych live'ach właścicielek małych butików. Czego możesz się od nich nauczyć? Adekwatność reakcji i szybkość działania mogą być efektywniejsze niż kontent stworzony dużym nakładem pracy. Zrobione jest lepsze niż perfekcyjne. Oczywiście na początku jest kontekst. Dlatego zrozumiałe jest, dlaczego Hugo Boss przy okazji swojego repositionowania, które uwzględniło konteksty gospodarcze i społeczne, wybrał na jednego z ambasadorów wspomnianego influencera. Jak stwierdził Doug Kessler: tradycyjny marketing mówi do ludzi, content marketing z nimi rozmawia. Jeśli zapamiętasz zasadę kokoko i chcesz się dogadać, określ miejsce, miej pomysł, nawiąż kontakt i powiedz coś ciekawego!


www.artplex.pl

20 lat na rynku
300 klientów z 26 krajów
3000 projektów rocznie
WSZYSTKIE materiały permanentne

6 SPOSOBÓW NA BUDOWANIE RELACJI I POZYSKIWANIE WARTOŚCIOWYCH KONTAKTÓW NA LINKEDIN

Nie wystarczy samo posiadanie konta na LinkedIn i nadzieja, że potencjalni klienci przyjdą do nas sami. Korzystanie z tego portalu, aby „zyskać więcej biznesu”, może działać, ale musi to być podejście wsteczne. Zamiast skupiać się na sprzedaży i tym, co możesz z niej uzyskać, zacznij myśleć o tej największej sieci biznesowej, jako o możliwości nawiązania kontaktu z ludźmi. Sprzedaż może z tego wynikać naturalnie, jeśli dobrze się do tego podejdziesz.

Twoja strategia budowania relacji jest kluczową częścią lejka sprzedażowego. Dlatego jeśli źle zaczniesz, to niezwykle trudno jest już potem zmienić potencjalny kontakt w klienta, któremu coś sprzedasz. Niemniej jednak jest kilka kluczowych rzeczy, które możesz zrobić, by znacznie usprawnić ten proces i doprowadzić do wymarzonego sukcesu.

1. Rozbuduj swoją sieć kontaktów

To od czego najlepiej warto zacząć, to odpowiednie rozbudowanie swojej sieci kontaktów. Kogo warto w nich mieć?

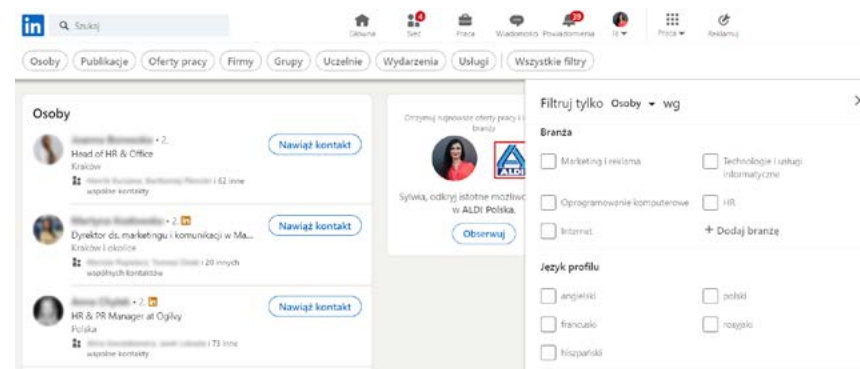
- Z pewnością:
- Obecnych klientów,
 - Potencjalnych klientów, czyli osoby, które najlepiej się wpisują w naszą grupę docelową, do której chcemy dotrzeć,
 - Partnerów strategicznych,
 - Przyjaciół i znajomych,
 - Rodzinę,
 - Osoby, które poznałeś na wydarzeniach branżowych.

Im więcej wartościowych kontaktów w naszej sieci, tym większe prawdopodobieństwo, że odpowiednie osoby zobaczą nasze posty. Dlatego, oprócz przyjmowa-

nia właściwych zaproszeń, sam korzystaj z rozbudowanej wyszukiwarki LinkedIn, aby dotrzeć do tych osób, na których najbardziej Ci zależy. Portal ten ma wbudowaną wyszukiwarkę, za pomocą której sami możemy wyszukiwać osoby pracujące w interesujących nas branżach, stanowiskach, lokalizacjach, firmach, itp. Czyli - najpierw wyszukujemy interesujące nas osoby, które najlepiej spełniają dane kryteria i dopiero potem dodajemy je do kontaktów.

2. Postój regularnie i udostępniaj wartościowe treści

Publikuj regularnie, ale też nie byle co!



Pamiętaj, że Twoje treści muszą angażować, a także dawać wartość. I nie chodzi tutaj o bombardowanie sprzedażowymi postami. Takie działania są wręcz uznawane jako spam, dlatego staraj się zachować odpowiednie proporcje. 80% publikowanych przez Ciebie treści powinno być wartością dodaną dla Twojego odbiorcy i opierać się na merytoryce, a tylko 20% z nich powinno nawiązywać bezpośrednio do oferty.

Dlatego też, najlepiej zacznij od odpowiedzi na pytanie, do kogo chcesz dotrzeć, a następnie w jaki sposób możesz mu pomóc? Jak ta osoba może mieć problemy, bolączki lub wątpliwości, jeśli chodzi o dziedzinę, którą się zajmujesz? Zastanów się, czy to co udostępniasz, może być dla niej w tym wypadku jakąś wartością.

W swojej strategii komunikacji stawiaj na profesjonalność, a także na budowanie swojego wizerunku jako eksperta. Właśnie w taki sposób osoba, która regularnie śledzi Twoje treści, chętniej skorzysta z Twojej oferty - widząc, że jesteś fachowcem w swojej branży. Czyli podczas tego, gdy dzielisz się swoim know-how, a nie gdy po raz setny przedstawiasz możliwości i zakres swojej oferty.

Nie ma lepszego sposobu na zaprezentowanie swojej wiedzy i pozycjonowanie się jako autorytetu, niż właśnie tworzenie i publikowanie wartościowych treści, które rozwiązują bolączki Twoich potencjalnych klientów. Wpisy, które tworzysz, mogą przybierać różne formy, może być to audio, video, grafika czy infografika. Niezależnie od ich rodzaju, kluczem jest spójność oraz regularność.

Poprzez konsekwentne udostępnianie wysokiej jakości treści, pomożesz swojej sieci LinkedIn zapoznać się z Tobą. Z biegiem czasu poznają Cię, polubią i zaufają Ci, co

Przykład wyszukiwarki LinkedIn. Źródło: LinkedIn.

POZNAJ JAKOŚĆ CHUST WIELOFUNKCYJNYCH W OFERCIE



W STANDARDZIE OBSŁUGI:

1 NAJWIĘKSZY WYBÓR CHUST WIELOFUNKCYJNYCH W POLSCE

1 BEZPŁATNA KREACJA GRAFICZNA

1 REALIZACJA OD 24 H

1 PRODUKT O SZEROKIM ZASTOSOWANIU O KAŻDEJ PORZE ROKU



NOŚ JAK CHCESZ



ODKRYJ SIĘ NASZEGO SERWISU

ONE GROUP
WWW.THEONEGROUP.PL

jest jednym z najważniejszych czynników zwiększających Twoje możliwości sprzedażowe.

3. Korzystanie z bezpośrednich wiadomości

Kolejnym, bardzo dobrym sposobem na budowanie relacji i pozyskiwanie wartościowych kontaktów, jest usługa prywatnych wiadomości. Natomiast musi się na to składać odpowiednie ich pisanie, bo nie możemy od razu zaczynać od zwyczajowej sprzedaży swoich usług.

Tutaj również należy pamiętać o koncepcji budowania relacji. Warto rozpocząć rozmowę o czymś istotnym, związanym z osobą, z którą wchodzimy w konwersację. Dla przykładu, gdy ktoś opublikuje coś, w czym możesz pomóc lub uznać, że to, co powiedział, jest interesujące, to właśnie wtedy możesz zmienić rozmowę z publicznej na prywatną i napisać coś w stylu: „Udostępniony przez Ciebie artykuł jest naprawdę świetny! Dzięki niemu mogłem poznać wartościowe wskazówki odnośnie X.”, itp.

4. Notki powitalne

Innym skutecznym sposobem jeśli chodzi o wykorzystanie osobistych wiadomości na LinkedIn, jest moment podczas składania prośby o połączenie z potencjalnym kontaktem. Z pewnością niejednokrotnie sam tego doświadczyłeś, jeśli jesteś aktywnym użytkownikiem tej platformy. Otrzymujesz powiadomienie, że ktoś chce się z Tobą skontaktować, ale nie masz pojęcia, kim on jest.

Jeśli masz czas lub jesteś naprawdę ciekawy, zaglądasz na jego profil i dowiadujesz się, z jaką firmą jest związany, kogo zna lub jakie jest jego doświadczenie. Niestety, w praktyce wygląda to tak, że zazwyczaj nie mamy wystarczającej ilości czasu, żeby sprawdzić w ten sposób każdego, przez co nie przyjmujemy takich zaproszeń. Dlatego, jeśli wraz z zaproszeniem do połączenia otrzymamy także osobistą wiadomość, znacznie bardziej prawdopodobne jest, że zaakceptujemy ją szybciej. Wysyłając notatkę wraz z zaproszeniem do kontaktu, postaraj się, aby była ona zwięzła, spersonalizowana pod daną osobę i daj jej ciekawy powód do zaakceptowania połączenia z Tobą.

Pamiętaj też, że finalna akceptacja nie oznacza, że jesteście już najlepszymi przyjaciółmi i dana osoba jest gotowa by robić

z Tobą interesy. Czasami ludzie są dość zainteresowani, aby się połączyć, ale nie są jeszcze gotowi na głębszą, biznesową relację. Możesz wysłać kolejną notatkę kilka dni później, ale jeśli nie otrzymasz żadnej wiadomości zwrotnej, to na tym poprzestań. Nie spamuj ani nie naciskaj, bo może to przynieść tylko odwrotny skutek.

5. Siła wzajemności

Kiedy ktoś robi dla Ciebie coś miłego, pojawia się naturalna psychologiczna potrzeba odwzajemnienia się tym samym. Ten efekt jest znany jako prawo wzajemności i jest potężnym powodem, dla którego rozwijanie znaczących relacji będzie się opłacać dopiero z czasem.

Wykorzystywanie wzajemności na swoją korzyść podczas rozwijania relacji na platformie LinkedIn może być naprawdę bardzo proste. Czasami oznacza to pozostawienie reakcji pod wpisem. Zamiast po prostu klikać „Poleć”, staraj się dodawać inne, bardziej wyszukane reakcje, takie jak np. „gratulacje”, „super”, czy „wnikliwie”. Wymaga to już z naszej strony większego zaangażowania niż standardowe „Polecam”, co z pewnością zostanie zauważone przez Twojego odbiorcę.

Kolejną możliwością jest udostępnianie odpowiednich i interesujących treści wcześniej wrzuconych przez kogoś z naszej sieci kontaktów lub pozostawienie merytorycznego komentarza czy oznaczenie w nimi danej osoby. Niezależnie od tego, czy jest to krótki wpis, artykuł, wideo czy cokolwiek innego, upewnij się, że wszelkie udostępniane treści, zarówno Twoje, jak i cudze, będą wyglądały profesjonalnie i wywrą pozytywne wrażenie na Twoich kontaktach.

Siła interakcji jest tu bardzo ważna - samo publikowanie przez nas treści nie wystarczy. Dlatego musimy pamiętać, żeby wchodzić w interakcje z naszymi kontaktami nie tylko pod naszymi wpisami, ale też cudzymi.

6. Wykorzystaj słowa kluczowe w swoim profilu

Podobnie jak w przypadku optymalizacji witryny pod kątem SEO, LinkedIn daje możliwość przyciągnięcia odwiedzających profil na podstawie wybranych słów, więc każde słowo się liczy. Używaj typowych odmian swojego stanowiska i obowiązków, aby upewnić się, że semantyka nie sprawi, że staniesz się niewidzialny.

Na przykład jeżeli Twój tytuł zawodowy to copywriter, to równie dobrze może to być menedżer treści, redaktor strony internetowej, kreatywny pisarz, specjalista ds. komunikacji, bloger, itp. Natomiast ktoś może być bardziej skłonny do wyszukiwania połączeń, które pełnią określone funkcje, niż wyszukiwania według ich formalnych tytułów. Dlatego najpierw zastanów się nad swoją rolą i podziel ją na różne funkcje, aby dotrzeć do różnych możliwych odbiorców docelowych.

Główną zasadą, która definiuje nas jako ludzi, zarówno w życiu realnym jak i sieci: wszyscy bardzo lubimy kupować, ale nie cierpimy jak nam się sprzedaje.

Dlatego tak samo na platformie LinkedIn, postaw pierwszorzędnie na budowanie relacji. Oczywiście jest to proces bardziej czasochłonny, ale przynoszący tym samym długofalowe i lepsze rezultaty. W tym przypadku pójdzie na skróty nie popłaca.



SYLWIA KUPCIC

Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom lśnić w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Jest również konsultantką marketingu online i szkoleniowcem. Edukuje i pokazuje przedsiębiorcom, jak za pomocą mediów społecznościowych mogą stworzyć niepowtarzalny wizerunek swojej firmy lub marki, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność.

25-LECIE FIRMY EXPOSITE



KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE

+48 58 880 88 55

info@exosite.pl

@ExositePolska

80-209 Chwaszczyno
ul. Rewerenda 22 A



Artykuł promocyjny

EXPOSITE

TRADE MARKETING



OD 25 LAT NASZĄ MOCNĄ STRONĄ JEST INNOWACYJNOŚĆ



**JOANNA
PANFIL-PRĄDYŃSKA**

Dyrektor ds. sprzedaży Exosite, z 15-letnim stażem zawodowym w branży POS. W sprzedaży ceni sobie wyraziste osobowości, w zarządzaniu zespołem efektywność i kulturę pracy. Prowadziła największe kampanie POS-owe na przestrzeni lat. W czasie wolnym miłośniczka snowboardu oraz literatury faktu.

Z Joanną Panfil-Prądyńską Dyrektorem ds. sprzedaży Exosite, rozmawiamy o ćwierćwieczu działalności, zgranym zespole, rozwoju i trendach w materiałach wspierających sprzedaż.

To już ćwierć wieku. Jak przez te 25 lat zmieniała się firma Exosite?

Historia firmy sięga lat 90-tych. Rynek POS-owy dopiero w Polsce kielkował. Nasze pierwsze prace związane były z branżą alkoholową, nieco później wyspecjalizowaliśmy się w zabudowach sklepowych. Tworzyliśmy oznakowanie alejek, obudowywaliśmy meble komunikacyjne, tworzyliśmy koncepty nawigacji klienta w sklepie. Kolejnym krokiem była praca nad zwiększaniem widoczności marek w sektorze HoReCa. Produkowaliśmy mnóstwo kasetonów, neonów, ekspozycji naborowych, tworzyliśmy stoiska eventowe, bary mobilne i strefy letnie.

Na przestrzeni tych wszystkich lat i w związku z dynamicznym rozwojem z niewielkiego zakładu w Sopocie przenieśliśmy się do Chwaszczyna, nieopodal Gdyni, gdzie wybudowaliśmy nowoczesną

fabrykę o powierzchni 3000 m² z przestrzenią magazynową. Zainwestowaliśmy w park maszynowy oraz nowoczesne biura i przestrzeń coworkingową.

Jesteśmy dumni z tego, że w portfelu klientów mamy takich, z którymi pracujemy od samego początku istnienia naszej działalności. To niezmiernie cieszy. Często też zachęcamy klientów do audytowania i odwiedzin w fabryce, prowadzi to do większej świadomości procesów produkcyjnych i wpływa pozytywnie na realizację coraz ambitniejszych projektów.

Największą niewiadomą był okres pandemiczny. Przetrwaliśmy go relatywnie dobrze, nieco mniej produkowaliśmy mebli czy standów, ale realizowaliśmy dużo rebrandingów w sklepach, ponieważ sieci spożywcze pracowały bez przeszkód. Sytuacja covidowa otworzyła nas na różne formy współpracy, pozwoliła nam w trud-

nym okresie rozwinąć skrzydła i stworzyć bogatą ofertę również dla klienta zagranicznego.

Jest coś, co daje Wam przewagę rynkową? Jak udało się Wam tyle lat pracować z sukcesami?

Exposite to zespół utalentowanych i wyjątkowych osób. Mam przyjemność współtworzyć ten team od blisko 11 lat. Niejednokrotnie podkreślałam, że naszą wartością jest wysoki poziom obsługi klienta. Jesteśmy zaangażowani i skupieni na produkowaniu ciekawych i ekologicznych rozwiązań. Uważnie śledzimy rynek na targach zagranicznych, przyglądamy się nowościom materiałowym i trendom w designie wnętrza.

Dzięki wsparciu kooperanta zewnętrznego przeszliśmy w tym roku istotną zmianę organizacyjną, która wpłynęła pozytywnie na szybkość i jakość obsługi, ustawiła procesy wewnętrzne i wdrożyła system do zarządzania projektowego.

Naszą mocną stroną jest również innowacyjność. Podchodzimy ambitnie do każdego projektu. Wielokrotnie nasz zespół projektowy wdrażał również pionierskie rozwiązania. Branża, którą reprezentujemy jest dosyć szczegółowa, można śmiało użyć stwierdzenia, że jest hermetyczna. Mam wrażenie, że wszyscy się na tym rynku znamy i szanujemy od lat, zarówno klienci, jak i firmy konkurencyjne. Cieszy też fakt, że dla wszystkich starczy tego branżowego tortu do podziału. I niech tak dalej będzie.

Czy w związku z 25-leciem planujecie jakieś specjalne wydarzenia?

Oczywiście! O szczegółach nie mogę mówić, ale właściciele mają już swoje plany



związane z obchodami. To dla całego zespołu ważny moment po pandemicznych ograniczeniach. Zatrudniłszy tym roku sporo pracowników, wiec będzie to świetna okazja do bliższego poznania się. W związku z okrągłym jubileuszem ukończyliśmy rozbudowę części socjalnej, a w części biurowej powstała strefa relaksu taka do mniej formalnych spotkań.

Jak wygląda u Was wdrażanie nowego produktu?

Prawie każdy proces zaczyna się od działu wizualizacji 3D, tworzymy wraz z klientem szczegółowy brief i rozpoczynamy prace kreatywne, planogramy, koncepcje. Nasi project managerowie wraz z działem sprzedaży czuwają nad zachowaniem równowagi między oczekiwaniami klienta, budżetem a możliwościami materiałowymi, czy produkcyjnymi. Po akceptacji finalnych wizualizacji projekt trafia do działu konstruktorów, którzy opracowują rysunki do akceptacji dla klienta i w późniejszym etapie opracowują dokumentację techniczną.

Przed każdą produkcją, wykonujemy wersję prototypową, aby móc dokładnie sprawdzić poprawność wszystkich rozwiązań. Inną gałęzią naszej sprzedaży jest rebranding sklepów, w tym obszarze możemy samodzielnie wykonać dokumentację pomiarową, wykonawczą, produkcyjną oraz montażową. Ten kompleksowy serwis sprawił, że w relatywnie krótkim czasie odpowiadamy na zapotrzebowanie rynku. W ramach rebrandingu produkujemy elementy wizualizacji wewnętrznej i zewnętrznej, typu: kasetony, semafony, oznakowania półkowe, ekspozytyory promocyjne czy standy reklamowe.

Najciekawszy projekt zrealizowany na przestrzeni ostatnich lat?

Cieężko byłoby wyszczególnić jeden, ale z pewnością są to prace zawierające elementy aromamarketingu oraz multime-

diów. Kolejne badania rynkowe pokazują, że konsument poszukuje nowości, chce np. kupując dany produkt móc od razu zeskanować do niego przepis lub nawet go wydrukować. Połączenie mebli z nośnikami do aplikacji mobilnych staje się także powoli standardem.

Czy wprowadziliście inne elementy wsparcia sprzedaży dla swoich klientów?

Na początku tego roku zainwestowaliśmy w nasze wewnętrzne centrum serwisowe, odpowiadając tym samym na dynamikę rynku i zapotrzebowanie klientów. Na terenie całego kraju dysponujemy swoimi zespołami, które w potrzebie wspierają naszych partnerów sklepowych.



Jak widzisz przyszłość EXPOSITE na przestrzeni kolejnego ćwierćwiecza?

Nie wychodziłabym aż tak daleko z wizją przyszłości, ale już teraz mogę powiedzieć, że z pewnością jeszcze prężniej będziemy rozwijać gałąź eksportową. Istotnym krokiem będzie również automatyzacja parku maszynowego, szczególnie w obrębie stolarni i frezarni oraz poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań z sektora multimedialnego.

Ważnym czynnikiem będą materiały do produkcji, już dziś poszukujemy płyt recyklingowanych, coraz więcej podkonstrukcji wykonujemy z ekologicznych materiałów. Z optymizmem patrzymy w przyszłość, bo dostrzegamy potrzebę coraz odważniejszych form prezentacyjnych produktu, które razem z klientem możemy zrealizować z sukcesem.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Ekorozwiązania w komunikacji wizualnej, zastosowaniach przemysłowych i budownictwie



- Materiały certyfikowane
- Materiały biodegradowalne
- Materiały z upraw ekologicznych
- Materiały powstające z recyklingu
- Materiału neutralne dla środowiska
- Materiały nadające się do recyklingu

Sprawdź pełną ofertę na www.thyssenkrupp-materials.pl

engineering. tomorrow. together.



thyssenkrupp



Gotowe elementy stalowe dla retailu.



STAL TEŻ JEST EKO

O wartości dodanej dla klientów wynikającej z możliwości wytwarzania przez Zakład Produkcyjny w Płocku krótkich serii produktów personalizowanych, o rozwoju oraz o realizacjach wpisujących się w trendy rynkowe opowiada Cezary Głowacki, zarządzający Zakładem.

CEZARY GŁOWACKI

Inżynier zarządzający Zakładem Obróbki Metalu Artplex w Płocku. Ukończył studia na Politechnice Warszawskiej, Wydziale Budownictwa, Mechaniki i Petrochemii. Posiada prawie 20-letnie doświadczenie w branży POS. Ponad 15 lat przepracował na stanowiskach kierowniczych w firmach produkcyjnych. W Artplexie pracuje od 4 lat. Doświadczenie zawodowe pomaga mu we wdrażaniu nowych technologii, które ułatwiają i przyspieszają procesy produkcyjne. W Zakładzie w Płocku zarządza parkiem maszynowym obejmującym między innymi: maszyny do obróbki stali takie jak: lasery tnące 2D i 3D, roboty gnące, lasery spawające, wykrawarki, prasy krawędziowe oraz ekologiczną lakiernię proszkową.

Czym wasza firma wyróżnia się na tle konkurencji?

Artplex zwiększa swą konkurencyjność oraz możliwości stworzenia unikalnej na rynku oferty poprzez rozwój Zakładu Produkcyjnego w Płocku, w którym odbywa się obróbka metalu. Zakład ten bazuje na nowych technologiach, innowacjach i zaawansowanych możliwościach produkcji. Niedawno jego park maszynowy został wzbogacony o laser 3D do obróbki rur i profili otwartych oraz o maszynę kombi do wykrawania i cięcia laserem światłowodowym.

Firma zajmuje się materiałami wspierającymi sprzedaż już 20 lat. Ta liczba robi wrażenie.

Dokładnie tak. W roku 2000 Dorota i Jerzy Kalinowscy założyli Artplex produkujący materiały POS dla wchodzących na polski rynek pierwszych międzynarodowych sieci handlowych. Po 20 latach Artplex stał się rodzimą, wiodącą firmą tworzącą inspirujące rozwiązania w zakresie organizacji półki

oraz projektowania i produkcji ekspozycji handlowych dla globalnych marek, retailu oraz agencji zakupowych. Firma dostarcza kompletne rozwiązania dzięki doświadczeniu w tworzeniu konceptów projektowych oraz posiada własny zaawansowany technologicznie park maszynowy.

W jakim kierunku Pana zdaniem idzie rynek POSM?

Obserwujemy wzrastające zainteresowanie naszych kontrahentów zagranicznych wyrobami eko. Widzimy, że zachód Europy konsekwentnie dąży do wykorzystania technologii eko w produkcji POSM. Wiele firm wybiera wyroby permanentne z metalu, gdyż okazuje się być jednym z najbardziej ekologicznych materiałów.

A jak firma wpisuje się w trend eko?

Trend eko w produkcji POS wpłynął na podjęcie przez Artplex decyzji o inwestycji w rozwój Zakładu Produkcyjnego Metalu w Płocku. Dzięki temu, że zakupiono dwie nowe maszyny: BLM LT7 czyli

laser 3D - automatyczne urządzenie do obróbki rur i profili otwartych przy użyciu promienia laserowego oraz Combi Sharp czyli kompaktowe stanowisko wykrawania i cięcia laserem światłowodowym, mamy możliwość sprostać rosnącemu popytowi na wyroby POSM z zastosowaniem metalu. Dodatkowo oferujemy dużą wydajność, szybkość i precyzję produkcji.

Jaką wartość dodaną wnosi firma do projektów realizowanych dla swoich klientów?

Nasza firma posiada doświadczenie w zakresie produkcji rozwiązań dla sektora retail, w tym regałów sklepowych, a także projektowania i produkcji standów dla klientów brandowych. Dla klientów sektora retail największe znaczenie mają: nośność projektowanych przez nas konstrukcji, bezpieczeństwo ich użytkowania i łatwość konfiguracji. Dla klientów brandowych ważna jest projektowana przez nas atrakcyjna, przykuwająca uwagę konstrukcja, jakość jej wykonania i zastosowanie skutecznej komunikacji marketingowej.

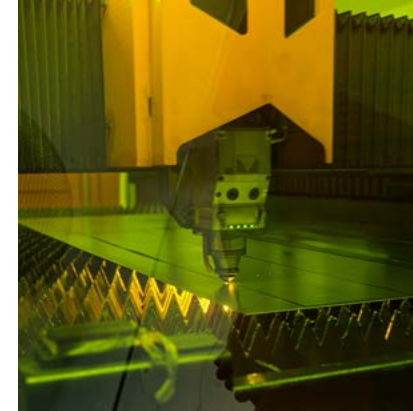
Proszę opowiedzieć o jednym z ostatnich realizowanych projektów.

Niedawno pracowaliśmy nad projektem spersonalizowanego standu permanentnego XL na produkty dziecięce marki Babymatex, należącej do firmy Multitex, która jest jednym z wiodących producentów tekstyliów dla domu i artykułów dziecięcych w Polsce oraz w krajach Europy Środkowej.

Zaprojektowany przez nas stand składa się z podświetlanych regałów w dwóch różnych rozmiarach: jednego na materace dziecięce wraz z próbnikiem, drugiego na poduszki do



Spersonalizowany stand permanentny XL na produkty dziecięce marki Babymatex.



Wycinanie laserowe elementów stalowych

karmienia, prześcieradła i inne akcesoria. Atutem projektu jest to, że regały są kompatybilne i można je dowolnie zestawiać, aby budować z nich ekspozycje dopasowane do architektury konkretnego sklepu.

Jakie materiały zostały dobrane do produkcji standu i jaki wpływ na projekt miał ich wybór?

Główne elementy konstrukcji standu wykonane są ze stali, która była przetwarzana w naszym zakładzie w Płocku. Zastosowane przez nas materiały permanentne, zapewniają bezpieczeństwo konstrukcji, która jest rozbierna i gwarantują pożądaną nośność. Dobierając je dbaliśmy także by konstrukcja wpisująca się w wizualny świat marki Babymatex.

Jakie cele projektowe w założeniu mieliście osiągnąć?

Wyzwaniem dla projektu było wymaganie klienta, aby pomimo dużych gabarytów rozwiązanie było stabilne. Miało także posiadać atrakcyjną formę, łatwo się demontować, dzięki czemu całość można przemieszczać między sklepami gdyby pojawiła się taka konieczność.

Jakimi środkami osiągnęliście założone cele?

Zaproponowaliśmy rozwiązanie, które łączy cechy typowych regałów sklepowych i magazynowych z personalizowanymi standami reklamowymi. Zaprojektowane dla marki Babymatex regały mają półki z regulacją wysokości i wpinane haki na tzw. cross-barach. Posiadają spójną grafikę. Ich przemyślana konstrukcja zapewnia elastyczność w zakresie konfiguracji ekspozycji. Zastosowanie silnego światła w ekspozycji – zarówno na półkach, jak i na topperze, wyróżnia mocno formę na tle konkurencyjnych zabudów zarówno w sklepach nowoczesnych, jak i tradycyjnych. Projekt dla marki Babymatex spotkał się z uznaniem naszego klienta

i zdecydowaliśmy wspólnie o zgłoszeniu go do konkursu Point-of-Purchase Advertising International czyli POPAI Awards.

Prezentowana konstrukcja sprawia wrażenie lekkiej. Czy jest wytrzymała?

Można odnieść wrażenie, że konstrukcja standu jest lekka. Jednak nie zapominajmy, że ta delikatna, czysta i stosunkowo lekko wyglądająca forma to w rzeczywistości bardzo duży i wytrzymały regał sklepowy, który w dodatku może być konfigurowany zgodnie z architekturą danego sklepu. Dlatego jesteśmy niezwykle dumni z tego projektu. Zarówno z jego aspektu wizualnego, jak również z zastosowanych w nim rozwiązań inżynierskich. Pomimo gabarytów, elementów podświetlenia i złożoności konstrukcji, całość można także szybko i sprawnie rozebrać na części umożliwiające przetransportowanie i ponowne złożenie w zupełnie nowym miejscu bez użycia zewnętrznych ekip montażowych.



Malowanie proszkowe elementów stalowych.

Czy w najbliższym czasie planujecie rozbudowę parku maszynowego?

Tak, systematycznie rozbudowujemy nasz park maszynowy. Dlatego jego zdolności produkcyjne i możliwości technologiczne pozwalają nam obecnie na wykonywanie projektów dla klientów z innych niż POS branż rynkowych.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Ręczna obróbka stali.



MATERIAŁY POS NADAJĄCE SIĘ W 100% DO RECYKLINGU

Troska o planetę to obecnie jeden z siedmiu głównych trendów shopperowych. Trendów, które kierują także działania Customer Marketingu. Bo to **NABYWCA** jest w centrum naszego zainteresowania, a wszystkie prowadzone przez nas działania są odpowiedzią na jego zachowania.

Grupa Maspex, wprowadziła rozwiązania oparte o ideę zrównoważonego rozwoju także w tym obszarze – wdrażając materiały POS w 100% nadające się do recyklingu. Proekologiczne rozwiązania w przestrzeniach sklepowych to istotna kwestia zarówno dla producentów, sprzedawców, jak i konsumentów. Materiały POS (ang. point of sale – nośniki reklamy skierowane do klienta detalicznego w miejscu dokonywania zakupu) przyjazne dla środowiska, to ważny kierunek rozwoju i zmian, jakie wdraża Customer Marketing Food. Posiadają certyfikat FSC® (Forest Stewardship Council®), który pozwala odróżnić wyroby z drewna i kartonu, które pochodzą z odpowiedzialnej gospodarki leśnej. Standard FSC® jako jeden z niewielu jest popierany przez najważniejsze organizacje ekologiczne.

Zrównoważony rozwój to jeden z megatrendów, które kształtują politykę współczesnych firm. Maspex przez ponad 30 lat swojego istnienia był aktywny w wielu obszarach, które dzisiaj są ważną częścią zrównoważonego rozwoju. Na działania związane z ekologią i społeczną odpowiedzialnością biznesu firma przeznaczyła do tej pory blisko 250 milionów złotych. Działania z obszaru ESG (Environmental Social Governance) są widoczne już

na poziomie jej misji: „Nieustannie się rozwijamy, aby odpowiedzialnie i z pasją tworzyć wysokiej jakości produkty, które towarzyszą ludziom na co dzień”. W ramach ogłoszonej Strategii Zrównoważonego Rozwoju, pod nazwą „Efekt Kolibra”, Maspex wyznaczył cele do 2030 r., obejmujące pięć obszarów: Ekologię, Innowacje, Środowisko Pracy, Otoczenie Społeczne i Biznesowe oraz Zdrowy Styl Życia. W ich ramach firma określiła 18 priorytetów, które będą realizowane poprzez 42 działania prowadzące do osiągnięcia 37 celów. Strategia Zrównoważonego Rozwoju Maspeksu realizuje 13 celów Agendy 2030 ogłoszonej przez ONZ.



*NADAJĘ SIĘ W 100% DO RECYKLINGU



WOJCIECH DENDYS

Customer Business Development Manager w Dziale Customer Marketingu, związany z Maspexem od ponad 9 lat. Na co dzień realizuje projekty z obszaru customer i shopper marketingu, wspierające działania sprzedażowe produktów kategorii Food z portfolio Grupy Maspex. Aktywnie poszukuje nowych rozwiązań rynkowych zapewniających innowacyjne podejście do trade marketingu i merchandisingu, usprawniające procesy oraz optymalizujące pracę zespołów.

Rok 2021 w Maspexie to praca nad koordynacją i kodyfikacją działań ESG. Przygotowując nową perspektywę strategiczną ESG do 2030 roku zauważyliśmy, że przyświecające nam priorytety są zbieżne z priorytetami konsumentów oraz wartościami prezentowanymi przez głównych partnerów handlowych, czyli renomowane sieci handlowe (m.in. Lidl, Biedronka, Kaufland). Postanowiliśmy wykorzystać tę okazję i wesprzeć realizację strategii ESG, a jednocześnie zadbać o nasz biznes i dobre relacje z klientami. Zdecydowaliśmy się na uruchomienie projektu ekologicznych ekspozytorów zbiorczych do punktu sprzedaży ze względu na korzyści na kilku poziomach. Po pierwsze, jest to projekt pozwalający realizować wewnętrzne cele ESG Maspeksu. Po drugie, możemy w ten sposób odpowiedzieć na aktualne, wyrażane w raportach zrównoważonego rozwoju zapotrzebowanie sieci handlowych na proekologiczne rozwiązania. Z punktu widzenia sieci dostawca oferujący proekologiczne opakowania to m.in. uproszczenie



procesów recyklingu i pomoc w realizacji własnych celów ESG, które często są bardzo wyśrubowane. Wiedzieliśmy, że jeśli odpowiednio przygotujemy nowe ekspozytory, będziemy w stanie uściślić relacje z sieciami handlowymi, co jest niezwykle istotne z biznesowego punktu widzenia. Po trzecie, ekologiczne ekspozytory to również odpowiedź na silny trend konsumencki „reduce, reuse, recycle”, co pozwala zwrócić uwagę konsumenta oraz dać dodatkowy bodziec zakupowy (odpowiednia ekspozycja produktu). Zdaliśmy sobie też sprawę, że w przypadku sukcesu projektu eko ekspozytorów doświadczenia związane z ich wdrażaniem mogą zostać zaadaptowane do innych obszarów związanych z opakowaniami i logistyką, co w skali Maspeksu może mieć niebagatelny wpływ na środowisko i na biznes.

Zdefiniowaliśmy, że „eko” w przypadku ekspozytorów oznacza pełną recyklowalność nośnika. Przekładało się to na

materiały wykorzystywane do produkcji i ich certyfikacja (dowód, że są ekologiczne). Nowy materiał, który wybraliśmy do produkcji, pozwalał na modyfikację procesu produkcji – eliminację kroków związanych z kaszerowaniem (produkcja i transport linera do kaszerowania, samo kaszerowanie), które były odpowiedzialne za znaczną część negatywnego śladu środowiskowego związanego z produkcją i jednocześnie generowały koszty. Obecnie wykorzystujemy materiały na bieżąco w naszych ekspozycjach w punktach sprzedaży.

TO NABYWCA JEST W CENTRUM NASZEGO ZAJNTERESOWANIA, A WSZYSTKIE PROWADZONE PRZEZ NAS DZIAŁANIA SĄ ODPOWIEDZIĄ NA JEGO ZACHOWANIA.

100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW

NOWOŚĆ!

BEZ dodatku CUKRU

40% OWSIANKI

- UNIKALNE POŁĄCZENIE ORZECHÓW I DAKTYLI
- GĘSTY I SYCĄCY
- IDEALNY NA KAŻDĄ PORĘ DNIA
- POŻYWNA I PYSZNA PRZEKĄSKA
- JAK DOMOWA OWSIANKA
- Z PEŁNYM ZIARNEM
- W 3 ULUBIONYCH SMAKACH
- WITAMINY C, D3, B6

ANTY BATON
PO LÓWICZ
NATURA ENERGIA SMAK
DAKTYLE PRZECHYŁKOWE & MANGO

OWSIANKA
z malinami, daktylami
BEZ dodatku CUKRU



KOMPLEKSOWY REBRANDING

Oparli się pandemii, choć jako jedni z nielicznych nie postawili na e-commerce. Dziś mają 1194 sklepów w Polsce, 20 milionów klientów miesięcznie i 800 pracowników. Właśnie wprowadzają nowy koncept wizualny swojej sieci i planują kolejne etapy rozwoju. O tym w rozmowie z Katarzyną Wilczewską, Corporate Communication Manager w Pepco.

Niedawno ogłosiliście nowy koncept wizualny Waszych sklepów. Co się zmieniło?

Co kilka lat odświeżamy wygląd naszego sklepu oraz komunikację do klienta. Podążamy za najnowszymi trendami i wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dzięki licznie przeprowadzonym badaniom, spotkaniom z klientami i testom doszliśmy do konkretnych wniosków i zaplanowaliśmy odpowiednie modyfikacje. Zaczęliśmy od zmiany logotypu, który ma nieść skojarzenia z nowoczesną marką rodzinną, wywołującą pozytywne emocje - bliskości, troskliwości. Serce obecne w logotypie odzwierciedla naszą relację z klientkami, dumę z wartości rodzinnych, które pielęgnują w swoich domach, i, o które my jako firma chcemy dbać.

W maju przearanżowaliście wygląd Waszych sklepów. Co dokładnie się zmieniło?

W sklepach widoczne są zmiany w komunikacji wizualnej: inna nawigacja, nowy sposób komunikacji cen, produkty na zdjęciach przedstawione w użyciu, a w witrynach sklepowych szafy z panelami reklamowymi. Zmieniliśmy layout sklepu, podwyższając tym samym komfort poruszania się po nim. Zwiększyliśmy strefę przemysłową, dodaliśmy regały przeznaczone na prezentację

produktów do domu. Wykorzystaliśmy też wolne przestrzenie w sklepie, np. słupy, na których zawiesiliśmy półki i panele ściennie do ekspozycji drobnych akcesoriów. Przed kasami wprowadziliśmy nowy układ mebli z drobnymi produktami, który może pomóc sfinalizować zakupy osobom oczekującym w kolejce. Cieszymy się, że dzięki zwiększeniu powierzchni sprzedażowej, udało nam się lepiej wyeksponować i poszerzyć asortyment w sklepach, co ma również wpływ na komfort zakupów. Zarówno w przypadku ubrań, jak i pozostałej części produktów, zwiększyliśmy dostępność modeli średnio o 24%.

Wszystkie zmiany zostały, w ramach testu, wprowadzone już we Wrocławiu. Jak będzie wyglądał proces przeobrażenia wszystkich placówek? Jak jest osadzony w czasie?

Świadomie wybraliśmy nasze wrocławskie sklepy jako pierwsze dla testowego etapu wprowadzenia zmian. Tamtejsze sklepy Pepco są jednymi z powstałych najwcześniej w naszej długiej historii. Ich remont postanowiliśmy połączyć z rebrandingiem i przeprowadzić kompleksowe przebudowy. Test wypadł bardzo dobrze – nasze stałe klientki, ale i te, które nie wpadają do nas regularnie, oceniły wszystkie zmiany bardzo dobrze. Tak więc koncept, który nazywamy Pepco New

Look będzie wdrażany we wszystkich krajach i lokalizacjach, gdzie funkcjonuje jeszcze stary.

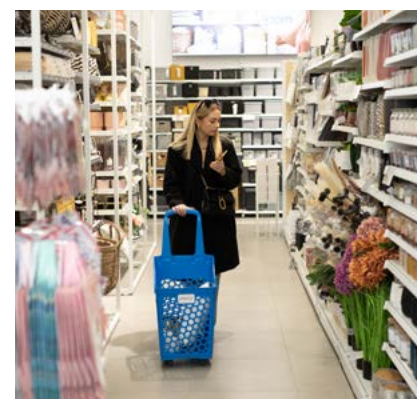
Czy zmianom towarzyszyły eventy promocyjne?

Planowaliśmy oficjalne otwarcie sklepów wrocławskich na koniec lutego. Zaprośiliśmy dziennikarzy, specjalnych gości i oczywiście naszych klientów. Podjęliśmy jednak decyzję o odwołaniu wydarzenia ze względu na szacunek wobec osób dotkniętych wojną w Ukrainie. W jednym z wrocławskich sklepów zorganizowaliśmy symboliczne otwarcie, które nagraliśmy i udostępniiliśmy mediom.

Pandemia to okres zamkniętych sklepów stacjonarnych. Jaki był ten czas dla Pepco, jakie wyzwania się pojawiły?

Przede wszystkim zależało nam na zapewnieniu bezpieczeństwa zarówno naszym klientom, jak i pracownikom. Dlatego w trakcie pandemii na bieżąco wprowadzaliśmy rekomendacje instytucji państwowych oraz różne dodatkowe rozwiązania np. specjalne ekrany przy kasach. Jeśli chodzi o obroty, to wbrew pozorom pandemia jeszcze raz pokazała, jak skuteczny jest format naszych sklepów. Klienci lubią nas za to, że jesteśmy blisko ich domów, doceniają profesjonalną obsługę i wygodnie urządzone powierzchnie handlowe, ale przede wszystkim kochają Pepco za bogatą ofertę dobrej jakości produktów w atrakcyjnych cenach. To, po zniesieniu lockdownów, spowodowało tworzenie się kolejek przed naszymi sklepami.

Okres pandemii to jednocześnie ogromny wzrost e-commerce. Wy co prawda wprowadziliście swoje produkty na takie platformy jak Allegro, Ceneo i Empik.com, ale nie prowadzicie póki co e-sklepu. Jakie są Wasze plany pod kątem wejścia w handel internetowy?



Nowa aranżacja Pepco Wrocław.

TAŚMY LED



napięcie: 5-24V
CRI(Ra): zakres od 70 do 95
barwa: 2100K - 14000K
+ kolory

(inne parametry
na zamówienie)

POLSKI
PRODUKT

SZYNOPRZEWODY

nowoczesne i energooszczędne zasilanie



smart power
track

szynoprzewód

szynoprzewód
elastyczny

MODUŁY MIGAJĄCE

idealne do standów/reklam kartonowych



migacz LED

LISTWY LED DO REKLAMY

oświetlenie dla wymagających



... I WIELE WIĘCEJ!

POLSKI
PRODUKT

EKO-LED

polski producent oświetlenia LED

NEONY LED

nasze taśmy LED w profilu silikonowym



STEROWNIKI LED DO POS

indywidualnie programowane



POLSKI
PRODUKT

PROFILE LED

profile aluminiowe z naszymi taśmami LED,
również magnetyczne



EKO-LED
ul. Osiedlowa 60
05-509 Józefosław k. Warszawy
www.eko-led.com.pl
+48 512 255 744



Zawsze dążymy do tego, by rozwijać ofertę, udoskonalać sklepy i odpowiadać na oczekiwania naszych klientów, dlatego też w ramach testu produkty Pepco pojawiły się na różnych platformach e-commerce. Roczny projekt dobiega właśnie końca, a jego wyniki, w tym opinie klientów, którzy z niego skorzystali, będą analizowane w celu weryfikacji naszej strategii digitalowej.

Nie sposób nie spytać o wydarzenia ostatnich miesięcy. Wspieracie Ukrainę na różnych polach, proszę przybliżyć Wasze działania w tym kontekście.

W Pepco w momencie rozpoczęcia rosyjskiej agresji na Ukrainę pracowało ponad 300 osób z obywatelstwem ukraińskim (największa grupa na Węgrzech). Zapewniliśmy im przede wszystkim wsparcie psychologiczne, prawne i finansowe. Podchodziliśmy do każdej sprawy indywidualnie, ponieważ wiemy, że każdy ma inną sytuację życiową. U uruchomiliśmy infolinię oraz specjalną internetową platformę pomocową, by zapewnić pracownikom i ich rodzinom anonimowe i bezpłatne konsultacje z ekspertami w kwestiach osobistych, finansowych, prawnych. Było to jedno z działań zaplanowanych dla wszystkich pracowników z 16 rynków, akurat czas startu zbiegł się z sytuacją w Ukrainie.

Wierzymy jednak, że konieczna jest pomoc i solidarność ze wszystkimi, którzy cierpią w wyniku wydarzeń w Ukrainie. Priorytetem naszych działań charytatywnych od lat jest niesienie pomocy dzieciom. W obliczu wojny i towarzyszących jej konsekwencji rozszerzyliśmy zakres współpracy z naszymi stałymi partnerami społecznymi i skierowaliśmy dodatkowe środki na pomoc dzieciom z Ukrainy. Nasi partnerzy działają na dużą skalę i wiedzą, jak najlepiej rozdysponować środki, by kompleksowo pomóc jak największej liczbie osób. Na samym początku przyznaliśmy 2 miliony złotych Fundacji Świętego Mikołaja

oraz SOS Wioski Dziecięce – po 1 milionie dla każdej z nich. Wspieraliśmy też projekty innych organizacji, które koncentrowały się na pomocy najmłodszym poszkodowanym uchodźcom. Na bieżąco, najczęściej produktowo, pomagaliśmy miejskim punktom pomocy Ukrainie. Dostosowujemy swoje działania do bieżącej sytuacji, tak, by wsparcie było efektywne i odpowiednie. Jesteśmy gotowi wspierać naszych partnerów w pomocy niesionej najmłodszym, pozostającym na terenie wojny, jak tylko sytuacja na to pozwoli.

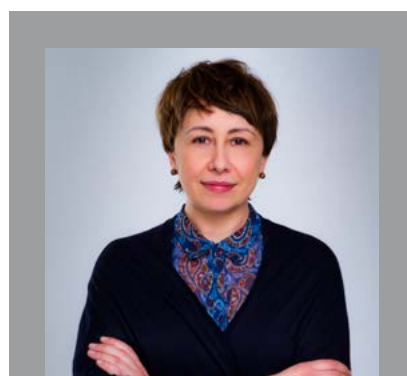
A jakie są inne działania z zakresu CSR, które realizujecie?

W każdym z kilkunastu europejskich krajów, w których funkcjonują sklepy Pepco, współpracujemy z organizacjami wspierającymi dzieci i realizujemy różnego rodzaju projekty społeczne. Łączy je jeden cel – dbanie o rozwój, edukację i organizację czasu wolnego najmłodszych oraz wyrównywanie szans życiowych dzieci ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym. W ubiegłym roku dzięki naszym projektom ze wsparcia skorzystało ponad 60 000 dzieci i młodzieży z rynków, gdzie obecne jest Pepco.

W Polsce nasze cele CSR realizujemy we współpracy z Towarzystwem Przyjaciół Dzieci, Fundacją Św. Mikołaja, Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce (działamy wspólnie na skalę europejską), Fundacją Happy Kids, Fundacją Atalaya i Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę. Spośród licznych inicjatyw, które wspólnie wdrażamy, warto wspomnieć o kilkuletniej współpracy z Towarzystwem Przyjaciół Dzieci. Dzięki niej, ponad 1000 dzieci w trudnej sytuacji życiowej rozwija swoje talenty w świetlicach w całym kraju, wyjeżdża na obozy letnie i odkrywa nowe zainteresowania. We współpracy z TPD organizujemy również edukacyjny program o bezpieczeństwie w sieci pod nazwą „Cyfrolatki”, w którym wzięło udział już ponad 2500

dzieci. Dbamy też o to, by osoby pracujące w Pepco miały możliwość niesienia pomocy potrzebującym. Wszyscy nasi pracownicy mogą zgłaszać projekty skoncentrowane na dzieciach do programu grantowego „PEP-COLandia” – w ten sposób nasze wsparcie trafia także do mniejszych, lokalnych organizacji, które dbają o rozwój najmłodszych. A w ramach programu Better Move, zachęcamy pracowników do aktywnego spędzania wolnego czasu, przy czym pokonane przez nich kilometry zamieniamy na pomoc potrzebującym dzieciom. W tym roku wspieramy dzieci z Ukrainy za pośrednictwem organizacji Save the Children International. To tylko kilka przykładów realizowanych przez nas inicjatyw społecznych. W tym roku 10 takich inicjatyw zyskało uznanie i znalazło się w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” – corocznej publikacji przygotowywanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



KATARZYNA WILCZEWSKA

Ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie w zakresie komunikacji korporacyjnej i zarządzania marką. Obecnie pracuje w Pepco, na stanowisku Corporate Communication Manager, odpowiadając za kreowanie marki korporacyjnej, budowę architektury procesów i narzędzi komunikacji wewnętrznej, zarządzanie kryzysowe, media relations i projekty w obszarze odpowiedzialności społecznej. W obrębie obszarów, za jakie odpowiada z ramienia HUBu, ściśle współpracuje z kilkunastoma europejskimi rynkami.

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

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?



26 lat doświadczenia

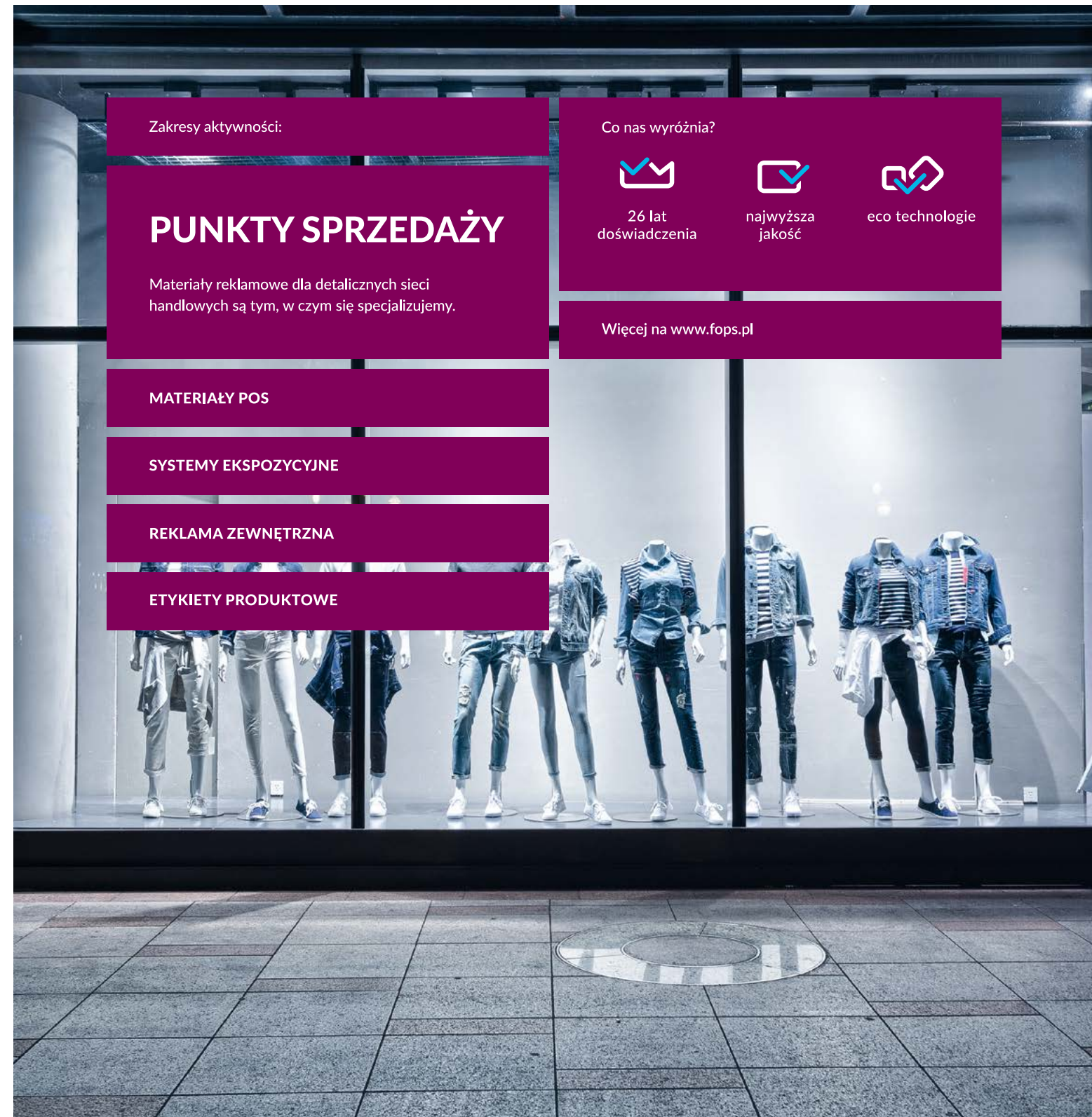


najwyższa jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl



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

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

TRENDY W TRADE MARKETINGU

O tym co aktualnie w trawie trendów trade marketingowych piszczy zapytaliśmy ekspertki z branży: Karinę Hertel z BrandLift, Agnieszkę Jaśkiewicz z Digital Care oraz Monikę Szyszkę z Kamikaze.



KARINA HERTEL

Partner Zarządzający Agencji Marketingu Influencerskiego BrandLift

cały ekosystem. Jestem zdania, że influencerzy odegrają bardzo ważną rolę w procesach sprzedażowych. To oni wspierają sprzedaż i dbają o ekspozycję produktów danej marki.

Nadal popularnym kanałem będzie Instagram, choć wiele marek sięgnie po nowe formy reklamy. Niewątpliwie za taką można uznać TikToka. Już dziś część firm jest w stanie przeznaczyć jednorazowo nawet kilkaset tysięcy złotych na kampanie na TikToku. Ta platforma ma najlepsze wskaźniki zaangażowania wśród obserwujących influencerów użytkowników niezależnie od ich popularności. Skuteczny trade marketing opiera się na wynikach sprzedażowych. A ten zapewniają influencerzy. Pod warunkiem, że są odpowiednio dobrani do kampanii i działają zgod-

nie z dobrze przygotowaną strategią działań. Kanały social mediowe dają szansę przejścia z modelu klasycznego lejka marketingowego w kierunku modelu „zapętlonego”. Zadowoleni klienci po zakupie produktów/ usług chwala się nimi stając się dalej adwokatami marki (customer advocacy). Dodatkowo jako cel stawiać należy obowiązek zaopiniowania produktu w miejscach do tego przeznaczonych.

Kampanie z twórcami należy obudowywać narzędziami pomiarowymi: kody trackujące, personalizowane kody sprzedażowe, tagowanie produktów dostępnych w sklepie prowadzony w środowisku Meta czy TikTok. Influencerzy to ważny element w trade marketingu.

AGNIESZKA JAŚKIEWICZ

Group Marketing Director Digital Care

Rozwój technologii, smartfonów, pandemia - to wszystko wpłynęło na to, że tracąc doświadczenie online i offline. Rozmawiając przez telefon z kimś, coraz częściej wybieramy opcje video i oczekujemy takiej samej jakości rozmowy jak przy spotkaniu w cztery oczy. Nie bez kozery zatem TRADE MARKETING przechodzi cyfrową transformację. Z jednej strony doświadczenia online muszą być jak na żywo, a z drugiej łatwość obsługi w sklepie i szybkość jak w domu przed komputerem.

Multimedialne POSy

To przede wszystkim rozwiązania self-service w punktach sprzedaży - dotykowe ekrany, interaktywne lustra, możliwość skanowania produktów poprzez włożenie do koszyka, a bez podchodzenia do kasy, czy wybór produktów do przymierzenia z katalogu wyświetlanego online. To też możliwość zeskanowania stopy, czy precyzyjnego dopasowania rozmiarów jak w modelu 3D. W multimedialnym POS wykorzystuje się często ekrany video i nośniki outdoorowe.

Showroomy

Wiele punktów sprzedaży stanęło przed wyzwaniem spadającej ilości klientów. A wiadomo, że mniej osób na powierzchni sklepi, to mniejsza sprzedaż. Mimo tego, że staramy się wrócić do normalności w wielu aspektach życia po pandemii, to jednak mniej tęsknimy za tradycyjnymi zakupami, kolejkami, przeszukiwaniem wieszaków i półek. Dlatego Trade Marketingowcy szukają nowych rozwiązań przeobrażając punkty sprzedaży w showroomy - miejsca warsztatów, spotkań z influencerami czy spotkań B2B. Showroom umożliwia też stworzenie spersonalizowanej oferty i doświadczenia klienckiego, co jest aktualnie mocno w trendzie. Klienci coraz bardziej lubią miejsca unikalne, z klimatem i gdzie coś specjalnego i tylko dla nich jest przygotowane.

My do Was, skoro nie Wy do nas

Warto też pamiętać, że trade marketing nie musi być związany jedynie ze sprzedażą stacjonarną. Firmy stawiają na mobilne punkty, które zaczynają jeździć do klientów tam gdzie oni są. Stąd coraz bardziej popularne punkty sprzedaży w kamperach wspierane działaniami promocyjnymi lokalnie.



Online Trade Marketing

Do niedawna działy TRADE MARKETING zajmowały się tradycyjnymi drukowanymi ekspozycjami w POS. A dzisiaj równie istotne jest stworzenie karty produktów - pokazanie go w 3D, ze zbliżeniami, wręcz wykorzystując rozwiązania AI. Zbudowanie odpowiedniej ekspozycji też w social mediach, tak aby tradycyjne doświadczenie coraz mocniej było odzwierciedlone online.

A dokąd całość zmierza? Do tego, że operacje będą wykonywane zdalnie przez roboty w związku z rozwojem sieci 5G. Tak więc wirtualna rzeczywistość stanie się absolutnie doświadczeniem, które trade marketing powinien łapać jako trend stojący już za rogiem.

MONIKA SZYSZKA

Strategy Planner w agencji Kamikaze

Zjawiskiem, które z oczywistych względów zyskuje ostatnio na znaczeniu jest większe zainteresowanie konsumentów oszczędzaniem. Choć nadal coraz chętniej kupujemy online (na co reagują marki, rozwijając nowe sposoby sprzedaży, np. popularny do niedawna tylko w Azji, livestreaming), potrzebujemy także fizycznego doświadczenia zakupowego w sklepie. W dodatku zależności między zakupami online i offline nigdy nie były tak bliskie - 55% kupujących stacjonarnie, dokonało zakupu po wcześniejszym zobaczeniu produktu w e-sklepie, natomiast 6 na 10 zamówień online dokonywane jest pod wpływem wizyty w stacjonarnym punkcie sprzedaży. Nic więc dziwnego, że w czasach, w których

oszczędzamy wszyscy: od Gen X, przez Millenialsów, po Gen Z, a nasze zakupy mają charakter omnichannelowy, na popularności zyskują gazetki online i zbierające je aplikacje. Najpierw zastąpiły papierowe POS-y, następnie stały się częścią planowania codziennych zakupów - wspomniane aplikacje posiadają funkcjonalności ułatwiające tworzenie list zakupów i dodawania do nich produktów wprost z gazetek.

Wśród najmłodszych konsumentów także możemy zauważyć zainteresowanie promocjami. Dla Gen Z liczą się przede wszystkim „dobre deale” (raport IQS Świat Młodych 6) - nowi sprytni konsumenci szukają okazji, zbierają punkty, korzystają z opcji cashback, bo kupowanie w regularnej cenie jest już passé. Papierowe gazetki promocyjne zastąpił im influencerzy, tzw. Lowcy Promocji, Gazetkowi Lowcy, którzy na swoich profilach relacjonują wizyty w sklepach i publikują



zdjęcia najlepszych okazji.

W jakim kierunku warto patrzeć, by znaleźć inspirujące możliwości?

W stronę zachowań konsumentów. Z doświadczenia wiem, że marki coraz chętniej wykorzystują nowe touchpointy - nawiązują współpracę z zakupowymi influencerami i reklamują się w ramach dostępnych formatów w aplikacjach gazetkowych.



ZOBACZ
pełen raport dotyczący zakupów online i offline

Berkano Expo

Projektujemy przyszłościowe rozwiązania POS z pełnym zrozumieniem aktualnych potrzeb klienta.

Nasze usługi to kompleksowe wsparcie dla Ciebie i Twojego produktu.

- > Design
- > Produkcja
- > Logistyka
- > CGI

www.berkano.pl

25-LECIE FIRMY EXPOSITE

+48 58 880 88 55
info@exosite.pl
@ExositePolska

80-209 Chwaszczyno
ul. Rewerenda 22 A



EXOSITE



KONRAD GAŚSIOROWSKI

Ukończył Wydział Architektury na Politechnice Warszawskiej. Zawsze na czasie z najnowszymi trendami w projektowaniu. 7 lat temu z powodzeniem połączył swoją pasję do architektury z POSowym designem, projektując oryginalne i zaskakujące rozwiązania, które swoją formą inspirują i wnoszą nową jakość. Prywatnie miłośnik wszelkich podróży i pasjonat żeglarstwa po Mazurskim Pojezierzu.

PIOTR FRELJAN

Ukończył Wydział Wzornictwa Przemysłowego Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie uzyskując stopień magistra sztuki. Od zawsze interesował go przedmiot, jego funkcjonowanie w rzeczywistości oraz jego praktyczny jak i estetyczny wpływ na otoczenie. Jako projektant w świecie reklamy pracuje od ponad 20 lat. Projektowanie przez stosowanie nowych rozwiązań, czy też nowe zastosowanie starych rozwiązań daje mu największą satysfakcję. Prywatnie największą radością sprawia mu spędzanie czasu z rodziną i odkrywanie wraz z dziećmi mechaniki świata na nowo.

TARGI SALONE DEL MOBILE MILANO INSPIRACJĄ DLA BRANŻY POS

Choć zmęczony i pomny niedawnych trudnych doświadczeń, Mediolan przetrwał kryzysowy czas, wychodząc z niego odmieniony i pełen energii. Nowa twarz tego miasta to efekt dwóch czynników: pandemii, która wymusiła różnorodne zmiany oraz wydarzenia, które od lat stanowi kwintesencję elegancji, funkcjonalności i designu – targi Salone Del Mobile Milano.

„Nie możemy stać w miejscu, mamy obowiązek jeszcze szybciej podążać w kierunku jak najbardziej zrównoważonych rozwiązań projektowych, produkcyjnych i dystrybucyjnych – potrzebujemy dziś etycznego podejścia do projektów” – deklaruje Maria Porro, prezesa Salone del Mobile Milano. Po dwuletniej przerwie bez targów w ogóle i edycji wydarzenia zorganizowanej w „postpandemicznych” realiach roku 2021, przyszedł czas na powrót do tego, na co wszyscy pasjonaci eleganckich mebli i wystroju wnętrz czekali od dawna. 60. jubileuszowa edycja wydarzenia odbyła się z pełnym rozmachem w Fiera Milano Rho w dniach 7-12 czerwca 2022 r. Targi te to niebawem bogaty kawałek historii. Salone zostało założone w 1961 roku jako narzędzie promocji włoskiego eksportu mebli i wyposażenia. Niedługo potem stało się najbardziej oczekiwanym wydarzeniem w świecie projektowania mebli oraz elementów wystroju wnętrz.

„Salone” to Mediolan – i zawsze będzie. Niewiele wydarzeń potrafi tak celebrować know-how. To dlatego świat designu z takim entuzjazmem czeka, obserwuje i bierze

udział w tym wydarzeniu, ponieważ inspiracja i oryginalność są do Mediolanu przypisane. Badania nad materiałami, proekologiczna produkcja, piękne przedmioty, meble oraz przydatne i kreatywnie zaprojektowane dodatki będą gwiazdami 60. edycji targów. Ich wszechogarniająca energia rozpała miasto” – obiecywał jeszcze przed rozpoczęciem wydarzenia burmistrz Mediolanu Giuseppe Sala. Nie pomylił się. Być może pierwszym elementem, który przykuwa uwagę większości stałych bywalców targów jest nieustępliwość zjawiska pandemii, ale nie pandemii w ścisłym tego słowa znaczeniu. Chodzi tutaj o sposób w jaki pandemia zmusiła firmy do zmian i radzenia sobie z jej następstwami, motywując je do refleksji i tworzenia ekscytujących, innowacyjnych rozwiązań. Tegoroczne ekspozycje skupiły się równie mocno na tematyce zrównoważonego rozwoju. Szczególnie dobitnie wybrzmiała potrzeba realnej i natychmiastowej transformacji ekologicznej.

Tegoroczna edycja była także rekordowa pod względem liczb. Teren targów to ponad 210 000 m², które w tym roku

zapełniło swoimi ekspozycjami ponad 2000 wystawców. Ekspozycje prezentowane były w ramach trzech kategorii. Kategoria Classic stworzona została z myślą o ponadczasowym wzornictwie charakteryzującym się poszanowaniem rzemieślniczych tradycji. Kategoria xLux prezentowała rozwiązania bardziej luksusowe, natomiast Design – powstała dla tych, którzy przede wszystkim cenią funkcjonalność.

Targi stały się rewelacyjnym pretekstem do odwiedzenia Mediolanu, do którego wybrali się designerzy z naszego studia projektowego. Rozmawiając na temat ich wrażeń, rozważaliśmy długofalowy wpływ Salone na innowacyjność i funkcjonalność nowopowstających kreatywnych projektów.

Wasza tegoroczna wyprawa na mediolańskie Salone del Mobile nie była Waszą pierwszą. Jakie zmiany zauważyliście? Jakie aspekty na przestrzeni ostatnich lat przebijają się na pierwszy plan?

Piotr Freljan: Mimo recesji gospodarczej spowodowanej pandemią oraz sytuacji politycznej na świecie, poziom targów nie odbiegał od pre-pandemicznych standardów, a nawet przewyższał je. Nie było tu mowy o oszczędności w materiałach czy użytych technologiach. Wydawało się, że wystawcy wręcz starali się jeszcze mocniej, aby zostać zauważonymi i przyciągnąć do siebie pomysłem projektem. Na ostatnich targach, jak i w trakcie wszystkich poprzednich, zawsze dawało się łatwo zauważyć nowe trendy czy eksperymenty producentów w zakresie użytych materiałów. Podczas jednej z edycji bardzo silnie zaznaczyły swoją obecność



produkty charakteryzujące się połączeniem żywego drewna z tworzywami. Później nastąpiła era mebli „kanciastych”, o formach organicznych. Wydaje się że obecnie oba trendy się połączyły. Dostrzec można było krzesła z lukrowatymi oparciami, ażurowe fragmenty wyplatane z grubych sznurków, czy wycinanej laserowo blachy. Podsumowując; dominuje nadal prostota kształtu uatrakcyjniona zaokrągleniami i dekoracyjnymi elementami.

Konrad Gaśsiorowski: Targi Salone del Mobile zawsze były tłumnie odwiedzane przez ludzi z branży projektowych, ale tegoroczna edycja, po pandemicznej przerwie, przyciągnęła wręcz niewyobrażalne tłumy spragnionych dobrego designu odwiedzających. Lista wystawców to jak zawsze światowy top w branży mebli i techno-

logii. Okazałe stoiska otulone w dżungłę wielkich liści, hipnotyzowały, przyciągały naturalnością. Naturalne wykończenia mebli, spektakularne i niezwykle elegancie, eksponowane w gąszczu wszelkiego rodzaju rytmów i faktur, kontrastowały z surowością materiałów z których powstały same stoiska. Bardzo widoczny był trend budowania organicznych form wykonanych z twardych materiałów. Drewno natomiast, przez projektantów było traktowane w sposób subtelny i high-end’owy.

Czym dla osób pracujących kreatywnie, parających się designem i czerpiących z zasobów własnej wyobraźni są targi Salone del Mobile Milano?

PF: Targi wnętrzarskie, które mieliśmy okazję zwiedzać obracają się wokół mebla, który pod wieloma względami przypomina stand POS. Ma zostać zauważony, zapamiętany i ma wyeksponować, przemówić do odbiorcy. Tak więc podpatrujemy rozwiązania stylistyczne, materiałowe i techniczne. Staramy się analizować i dociekać dlaczego użyto takich, a nie innych materiałów i jaki efekt dzięki temu osiągnięto. Często są to zabiegi bardzo proste, które w łatwy sposób możemy przełożyć na projekty POS.

KG: Jeśli nie jesteś jednym z wystawców, a masz cokolwiek wspólnego z projektowaniem form, wnętrz, czy czegośkolwiek w sumie... powinnaś, powinieneś tam być. To miejsce, gdzie „grozić” może „przebodźcowanie” dobrym designem rodem z albumów Phaidon’a, czy najlepszych blogów o designie. Różnica polega jednak na tym, że tu na własnej skórze można poczuć każdy detal, umieścić konkretne formy w realnym



kontekście, a przy odrobinie szczęścia i cierpliwości - porozmawiać z twórcą. Dlatego nie zastąpi takiego osobistego udziału w tym wydarzeniu.

Tegoroczne Salone del Mobile to eleganckie fuzje mebli i technologii. Doskonałym przykładem intrygujących projektów jest lampa Teleta. Konstrukcja ta wykorzystuje przepływ powietrza w górę spowodowany przez ciepło emitowane ze źródła światła, do specjalnego filtra aktywnie czyszczącego powietrze. To tylko jeden z przykładów fenomenalnej innowacyjności przedstawionej szerzej podczas Salone Del Mobile Milano.

Patrząc na kierunek jaki obierają projektanci mebli i wystroju wnętrz, jaki według Was powinien obrać design w obrębie materiałów POS?

PF: Od jakiegoś już czasu panuje trend wprowadzający do budowy POS-ów bardziej trwałych materiałów. Są one wielokrotnie używane i wynika to zarówno z ekonomicznego podejścia jak i kwestii ekologii. Standy nie są już produkowane na jedną okazję, jak to było z POS-ami kartonowymi.

TARGI SALONE DEL MOBILE ZAWSZE BYŁY TŁUMNIE ODWIEDZANE PRZEZ LUDZI Z BRANŻY PROJEKTOWYCH, ALE TEGOROCZNA EDYCJA, PO PANDEMICZNEJ PRZERWIE, PRZYCIĄGNĘŁA WRĘCZ NIWYOBRAŻALNE TŁUMY SPRAGNIONYCH DOBREGO DESIGNU ODWIEDZAJĄCYCH.



Przez zmianę branding, kilku mniejszych elementów, mogą się łatwo dostosować do promowania nowego produktu czy wydarzenia. Oczywiście wszystko co użytkowe prędzej czy później się zużyje, lecz w naszym przypadku materiały te będą podlegały ułatwionej segregacji. Materiały, których używamy najczęściej muszą posiadać certyfikaty i możliwość poddania ich recyklingowi. Natomiast projekt ma sam sobą komunikować odbiorcy, że użyte w nim kompozyty są odpowiedzialnie pozyskane. Głównym zadaniem materiałów POS jest komunikacja z odbiorcą. Ważne jest, że kiedy stand odejdzie na zasłużoną emeryturę, zostanie ponownie użyty, bez straty dla środowiska z możliwością kolejnego wykorzystania.

KG: Każda branża projektowa w następstwie działania której dochodzi do produkcji, coraz częściej zauważa istotność kwestii używanych do produkcji materiałów czy rozwiązań. Często stawia sobie ona za cel wdrażanie ich, w myśl zasad racjonalnego

gospodarowania zasobami. Materiały proponowane przez producentów są coraz bardziej trwale lub dają się łatwo przetworzyć. Branża projektująca i produkująca materiały POS dzieli swoje starania na wiele płaszczyzn składających się na definicję zrównoważonego rozwoju. Świadczyć o tym mogą na przykład niedawno uzyskane przez ATS certyfikaty FSC, czy srebrny medal EcoVadis. Klienci także coraz częściej poszukują rozwiązań, które są zgodne z panującymi na rynku trendami, ale także dających się dostosować do nowych typów opakowań, nowych brandów, czy sezonowych akcji promocyjnych. Czasy „jednorazówek” na szczęście są już prawie za nami.

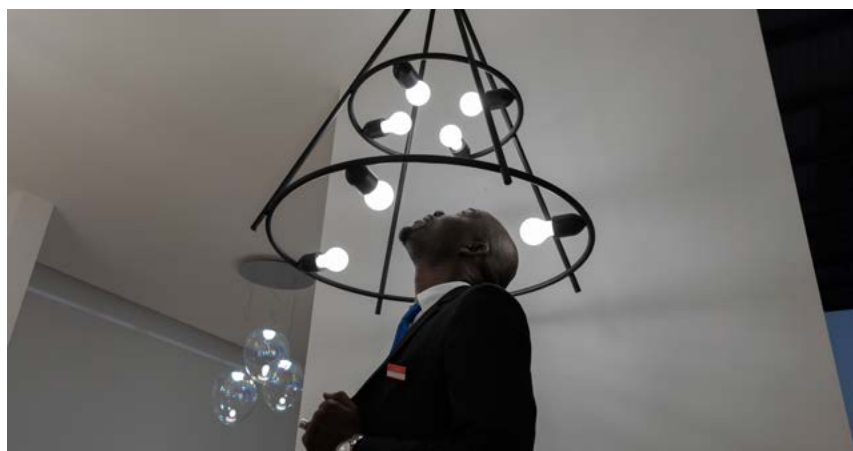
„Ta edycja potwierdziła międzynarodowy zasięg wydarzenia i spójność społeczności projektantów” – skomentowała Maria Porro, prezeska Salone del Mobile.Milano.

Wydarzenie potwierdziło swój status globalnej wizytówki innowacyjności, designu i pogłębionych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju. Salone del Mobile po raz kolejny udowodniło jak dalece potrafi przyciągać talenty, opowiadać o kreatywności oraz służyć jako wyjątkowe miejsce do spotkań, dzielenia się pomysłami, które owocują dobrą pracą i biznesem. Oby ta fala pozytywnych zmian rozlała się także na inne dziedziny.

Rozmawiała **Paulina Barry**

Zdjęcia dzięki uprzejmości Salone del Mobile. Milano.

Autorzy: AM Andrea Mariani, AR Alessandro Russotti, DR Diego Ravier, FR Francesco Rucci, LF Luca Fiammenghi, LM Ludovica Mangini, SLV Saverio Lombardi Vallauri.



.RITF
sophisticated marketing

Intensywnie rozwijamy digital



Nieustająco inwestujemy w nowe technologie



Dostosowujemy narzędzia marketing mixu do zadań



Budujemy relacje z naszymi Klientami



Nasze działania rozwijają business naszych Klientów



Kreujemy nowoczesne rozwiązania marketingowe



SPECJALIŚCI TRADE MARKETINGU

Oferujemy profesjonalne usługi marketingowe w zakresie kompleksowego procesu produkcji i wdrażania akcji BTL i ATL. Zajmujemy się kompleksową obsługą dużych organizacji gospodarczych, począwszy od strategii marketingowej projektu, poprzez pełną realizację akcji, skończywszy na logistyce z nią związanej.

www.ritf.eu



SHOPPER MARKETING TEŻ STAŁ SIĘ HYBRYDOWY

Koniec sklepów tradycyjnych? Nic bardziej mylnego. Nadal 89% osób robi zakupy w sklepach stacjonarnych. O skuteczności w retail & shopper marketingu, tym, że online nie zdominował całkiem segmentu zakupów i o hybrydzie tych dwóch światów rozmawiamy z Michałem Korczakiem, dyrektorem zarządzającym agencji marketingu zintegrowanego FOCUS NATION.

FOCUS NATION

Polska agencja z 20-letnim doświadczeniem w realizacji projektów marketingowych B2C i B2B. Blisko 50-osobowy zespół pracuje dla topowych polskich i międzynarodowych marek, m.in. Brown-Forman, Mastercard, Bank BNP Paribas, BNP Paribas Cardif, Dell Technologies, PZU, Teilor i wielu innych. Agencja rozwinęła swoją ofertę w kierunku digital, w tym performance marketing, social media, content video oraz stale wzmacnia dział trade & shopper marketingu. Focus Nation stawia na partnerskie i długoterminowe relacje, każdego Klienta traktuje indywidualnie, dobierając zespół tak, by kompleksowo wspierać marki w realizacji ich celów biznesowych.

westować w e-commerce niż retail, jednak to zawsze wymaga indywidualnej analizy.

Jak dziś wygląda ścieżka konsumenta do półki? Jak łączyć efektywnie online z offline?

To bardzo ciekawe pytanie. Z naszych obserwacji wynika, że zwłaszcza młodsza grupa odbiorców nawet będąc w sklepie symultanicznie korzysta z dwóch rzeczywistości, tej fizycznej i tej online. Dlatego niezwykle ważne jest to, aby nie tylko dać poczucie młodym, że marka wraz ze swoją komunikacją jest „na czasie”, ale też, aby łączyć kanały offline z online, co daje markom więcej możliwości. Możemy wyobrazić sobie sytuację, w ramach której klient eksplorując półkę napotyka nasz materiał, który może przenieść konsumenta do świata wirtualnego marki, „opowiedzieć” najważniejsze benefity produktu lub wspomnieć o trwającej aktualnie promocji. Możliwości są nieograniczone, ale pomimo stosunkowo niewielkiego kosztu wejścia, nadal mało eksplorowane. Ważne, aby chcąc wdrażać rozwiązania hybrydowe, dać sobie przestrzeń na pomysły, które może wygenerować Agencja, bo mogą one skutecznie zbudować przewagę rynkową marki.

Jakie są główne cele i metody działania w kanale tradycyjnym? Czy konkursy i promocje to przeżytek?

Jeszcze jakiś czas temu często słyszałem, że koszt działań promocyjnych, typu konkursy

czy sprzedaże premiowe, jest niewspółmiernie wysoki do osiągniętych efektów. Nie zgadzam się z tym. Moim zdaniem dobrze zaprojektowana promocja daje dużo pozytywnych rezultatów, możemy poprzez takie działanie budować wizerunek marki, zwiększamy intencję zakupu produktu, czy „łapiemy” konsumenta na dłużej. Tym samym osiągamy to o co w dzisiejszych czasach jest bardzo trudno, mamy na dłużej uwagę odbiorcy, który wchodzi z marką w interakcję. Oczywiście, nie każde działanie promocyjne się sprawdzi, musi być ono dobrze zaplanowane, posiadać skuteczną, ale niezbyt trudną mechanikę i adekwatną nagrodę. Myślę, że na ten temat można by napisać wiele, bo każde działanie powinno być indywidualnie „uszyte” pod markę i pod ekosystem, w którym marka się znajduje. Jednak dobrze zaplanowane działania promocyjne zawsze przynoszą efekty.

Jak łączyć działania przy półce z szerszą strategią komunikacji dla marki?

W Focus Nation uważamy, że nigdy nie można zapominać o szerszym kontekście komunikacyjnym marki. W kampaniach, które my tworzymy staramy się uzyskać efekt, w którym konsument ma jeden,

zrozumiał komunikat niezależnie od tego, gdzie spotka się z marką. Jednocześnie komunikat zawsze jest dostosowany do miejsca, gdzie klient ma go odebrać. Zasada spójności marki jest bardzo istotna i nie można o niej zapominać, niezależnie od tego jak dużą kampanię planujemy. Dobrym przykładem są kampanie wykorzystujące promocje w telewizji czy kampanie video w internecie. Pomimo, że kampanie wideo powinny generalnie cechować się zwiększonym naciskiem na budowanie emocjonalnego odbioru marki, a komunikacja w sklepie powinna być bliżej benefitów racjonalnych, to wciąż cała komunikacja musi być oparta o jedną, zrozumiałą oś.

Zdobyliście wiele nagród m.in. już dwa razy POS STARS. Jaki jest klucz do sukcesu w tym obszarze?

Pierwsze o czym myślę, to innowacja, jednak to nie o innowację chodzi... Wiele POS-ów pojawiających się na rynku jest innowacyjnych – więc klucz do sukcesu nie leży tylko tu. W moim przekonaniu, dobry POS ma przede wszystkim „robić swoją robotę” i nie może to być wynikiem przypadku, ale konkretnego zaplanowania interakcji z danym materiałem marki.

Dlatego, kiedy zaczynamy pracę nad całą ścieżką konsumenta, czy nad pojedynczymi materiałami, zastanawiamy się przede wszystkim, kim jest nasz odbiorca, jak skłonić go do podążania za naszą marką, a na final jak spowodować, żeby spośród wielu produktów różnych producentów, wybrał nasz produkt. A więc nasz klucz to przede wszystkim dobre planowanie, a ponadto, solidność wykonania i atrakcyjny, przykuwający uwagę design odpowiadający duchowi marki. Takie podejście sprawdza się w praktyce od lat w pracy z naszymi klientami i ich markami, są wśród nich między innymi takie brandy jak Jack Daniel's, czy Finlandia Vodka, dla których, ze względu na przepisy prawa, „półka” jest niezwykle istotnym miejscem komunikacji.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



www.focus-nation.pl

Focus Nation realizuje działania w obszarze Retail & Shopper Marketingu dla marek od 20 lat. Co się zmieniło, a co jest cały czas niezmiennie w potrzebach klientów?

Michał Korczak, Focus Nation: Działania z tego obszaru wciąż opierają się na jednym, głównym przesłaniu, czyli jak zainteresować klienta naszym produktem i doprowadzić do finalizacji transakcji. Pod tym kątem niewiele się zmieniło, ale narzędzia, za pośrednictwem których można tego dokonać stale ewoluują. Coraz częściej w produkcjach wykorzystujemy nowe technologie, które mają na celu silniej przykuć uwagę i wzmocnić przekaz marki. Mam również na myśli mocniejszą digitalizację materiałów POS oraz budowanie bardziej „inteligentnych” rozwiązań, które reagują na klientów i np. dostosowują wyświetlany kontent do przyjętych wcześniej profili oglądających je osób, itp. Niestety to wciąż technologie stosunkowo drogie, zwłaszcza przy dużej skali w jakiej produkuje się je na cały kraj, czy region, stąd nie są one jeszcze standardem rynkowym, a raczej pojedynczymi realizacjami, taką „wisienką na torcie”, za to skuteczną do celów PR-owych kampanii. Jednak cały czas prym wiodą tańsze rozwiązania, w naszej pracy to nadal ponad 90% wszystkich realizacji. Pozytywna perspektywa jest jednak taka, że im częściej technologia będzie wykorzysty-

wana w rozwiązaniach dla branży retail, tym będzie bardziej przystępna dla wszystkich.

Czy dla klientów teraz liczy się tylko sprzedaż online? Czy pandemia trwale zmieniła zachowania konsumentów?

Nie da się ukryć, że sprzedaż online notuje trendy wzrostowe, a pandemia jedynie to przyspieszyła. Nie wszyscy kupują tylko przez internet i upłyne jeszcze dużo czasu, zanim się to zmieni. Sporo się mówi o wszelkich rozwiązaniach digitalowych, dlatego też jako Agencja rozwinęliśmy się z sukcesem również w tym kierunku, między innymi w kampaniach sprzedażowych performance, czy social sellingu. Jednak większość marketerów obecnych w retailu wie doskonale, że online to nie wszystko i nadal ogromne znaczenie ma „półka”. Deklaratywnie, nadal około 89% osób robi zakupy w sklepach stacjonarnych. Reasumując, konsumenci podążają za dobrą, szeroką ofertą i będą obecni w miejscach, które spełniają te kryteria. Osobiście uważam, że szybciej zmieni się model działania retailu, który przejdzie na rozwiązania łączące offline i online, jak np. w przypadku sklepów samoobsługowych Żabki, czy sklepów Eobuwie, niż że cała sprzedaż przeniesie się bezpośrednio do online. Oczywiście można rozważać różne scenariusze, ponieważ niektórym markom bardziej opłaca się zain-

DWA WYDARZENIA JEDNO MIEJSCE SPRAWDZONY ORGANIZATOR



PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
8-9 lutego 2023 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl



Festiwal Marketingu
MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU
13-14 września 2023 | EXPO XXI Warszawa

www.festivalmarketingu.pl



TWORZENIE MARKI OD ZERA. JAK TO SIĘ ROBI?

Jak stworzyć markę, gdy masz genialny pomysł na produkt? Od czego zacząć i czego absolutnie unikać? Poznaj case study powstania Planty, nowego brandu roślinnej żywności, któremu wystarczyło sześć miesięcy, by znaleźć się w czołowych sieciach handlowych w Polsce. O stworzeniu marki opowiadają przedstawiciele Planty oraz agencji kreatywnej Od kuchni, którzy wspólnie wprowadzili na rynek roślinną nowość.

przy produkcji roślinnej żywności. Stworzenie nowej marki było dla nas z jednej strony przedłużeniem dotychczasowej pracy, a z drugiej – wyzwaniem, ponieważ po raz pierwszy zaczęliśmy produkować żywność pod własnym szyldem. Wcześniej nasze produkty były sprzedawane pod marki własne dużych sieci handlowych. Z drugiej strony dzięki takiemu backgroundowi było nam łatwiej pojawić się na półkach sklepowych – doskonale znaleźliśmy to środowisko, mieliśmy doświadczenie w tym aspekcie, a także kontakty. I choć wiedzieliśmy, jak formalnie, technologicznie i logistycznie poradzić sobie z nowym bytem, to kreacja nowego brandu była dla nas czymś bardzo trudnym. I w tym momencie na naszej drodze pojawiła się agencja Od kuchni, która doskonale odrobiła tę lekcję w naszym imieniu.

„Od kuchni” brzmi jak firma, która ze stworzeniem foodowego brandu nie powinna mieć kłopotu. Jak wyglądało powstawanie Planty z Waszej perspektywy?

Magda Malutko, CEO agencji Od kuchni: Specjalizujemy się w obsłudze firm z sektora food, więc stworzenie marki dla producenta żywności roślinnej brzmiało jak projekt, w który wkładamy 100% serca, sił i kreatywności, a na koniec dnia mamy świetny, atrakcyjny, konkurencyjny brand. Współpracę z Planty – choć wtedy jeszcze ta nazwa nie funkcjonowała – rozpoczęliśmy blisko pół roku przed wejściem produktów na półki sklepowe. Była to intensywna praca, która zaczęła się od dokładnej analizy. Po dogłębnym zapoznaniu się z rynkiem, prześledzeniu pośredniej i bezpośredniej konkurencji – w tym ich produktów, działań marketingowych, całej strony wizualnej i języka – przeszliśmy do tworzenia strategii dla marki, która miała wpisać się w realia polskiego rynku. Chcieliśmy, by nie tylko produkt, ale też wszystko, co idzie za marką Planty, odpowiadało na potrzeby, a do tego było atrakcyjne. Gdy wiedzieliśmy już, jaka



Stworzenie nowego produktu zwykle zaczyna się od pomysłu. Jak było u Was? Planty to odpowiedź na potrzeby konsumentów czy może marzenie twórców?

Rafał Maranowski, członek zespołu Planty: Jestem przekonany, że produkty nie tworzą się ot tak, wyłącznie z czystej wizji – stoi za tym znacznie dłuższa historia. Choć na początku często wszystko zaczyna się od marzenia, to później przeradza się ono rzeczywistość w tytaniczną pracę. Nagle okazuje się, że spełnienie go wymaga ogromnej wiedzy z zakresu technologii, produkcji, pozyskiwania surowców, prawa, a także marketingu, reklamy, branding i wielu innych kwestii, do której dorosnąć musi każdy start-up. Wiele tych trosk w gruncie rzeczy nas ominęło, ponieważ mieliśmy już dość duże doświadczenie na rynku spożywczym. Czy chcieliśmy odpowiedzieć na potrzeby konsumentów? Zdecydowanie tak. Po etapie marzeń zaczęliśmy analizować potrzeby naszych potencjalnych klientów. Badania, raporty, obserwacje, setki rozmów z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, a to wszystko po to, by jak najbardziej wejść w buty konsumenta, który wkrótce stanie przed decyzją zakupową, czy spróbować się na nasz produkt, czy nie.

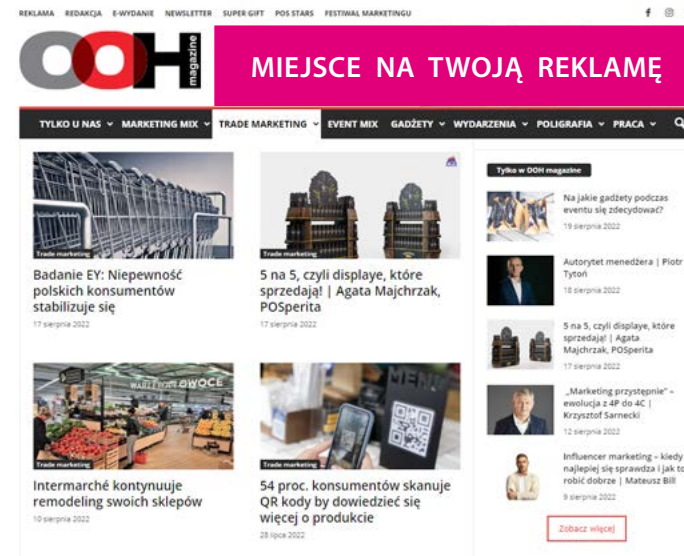
I w ten sposób, po nitce do kłębka, udało się stworzyć prototyp, a następnie całą linię produkcyjną roślinnej żywności.

RM: W telegraficznym skrócie – tak. Przez wzgląd na to, że mieliśmy już dość duże doświadczenie w produkcji żywności roślinnej, ostateczną wersję pierwszych produktów udało nam się stworzyć bardzo sprawnie. Inny aspekt to wszelkiego rodzaju kwestie formalne. Nie musieliśmy rejestrować firmy, ponieważ jako producent funkcjonowaliśmy w KRS już od 2017 roku, co także ułatwiło nam przebrnięcie przez wszystkie formalności. Moment na zarejestrowanie znaku towarowego w Urzędzie Patentowym nastąpił znacznie później, gdy mieliśmy już koncept brandu, story marki, całą strategię i plan komunikacji zaakceptowane przez zarząd.

Mówi Pan: „mieliśmy doświadczenie”, „udało nam się”. Kto zatem stoi za marką Planty?

RM: I to jest kolejny ważny temat – marki nie tworzy się w pojedynkę. Trzeba mieć do tego ludzi, którzy będą oddani, mądrzy i będą wierzyć w nią bardziej niż my sami. Mówiąc „my”, mam na myśli zarząd firmy, a więc osoby, z którymi od kilku lat współpracowałem

WSZYSTKO O TRADE MARKETINGU



OOHMAGAZINE.PL

NOWOŚĆ

TERAZ W NASZEJ OFERCIE



BUZZ OFF!
PŁYN NA KOMARY I MESZKI
Zawiera 12,5% DEET

adSpray.pl
rodan@rodantv.pl

Idealny:
- do ogrodu
- na łódkę
- do lasu
- na spacer
- na wycieczkę

KREATYWNE I EKOLOGICZNE
MATERIAŁY POS



www.posperita.pl
POSperita Sp. z o.o., e-mail: biuro@posperita.pl
tel: 22 549 78 60, ul. Bokszerska 71, 02-690 Warszawa

ART OF CREATING
PACKAGING
& DISPLAYS



tfp
producent
tekstury falistej
i opakowań

tfp grafika

www.tfp.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

nowa marka ma być, do kogo jest kierowana i co chce o sobie mówić, przeszliśmy do tworzenia brandbooka. Za każdą propozycją nazwy i logotypu szła jakaś historia i znaczenie. Wymyślenie nazwy nie jest łatwe, ponieważ należy wziąć pod uwagę szereg aspektów, m.in.: obecny zakres produktowy, kierunek rozwoju firmy, konkurencyjne marki, skojarzenia idące za danym hasłem (warto przeanalizować to w różnych językach), przykładowe opcje wymawiania nazwy, a do tego dostępność domen i nicków. Gdy weźmie się pod uwagę wszystkie te aspekty, okazuje się, że możliwości wcale nie jest tak wiele. Tak przygotowaną, bardzo rozbudowaną strategię wraz z brandbookiem wysłaliśmy klientowi. Mogę zdradzić, że z feedbackiem poszło sprawnie i szybko zabraliśmy się za kolejne kroki.



Kolejne kroki, czyli jakie?

MM: Mając zaakceptowaną nazwę, identyfikację wizualną i logotypy, rozpoczęliśmy projektowanie opakowań. Produkty Planty pakowane są w tacki, na które nakładane są tekturowe owijki. Gdy proponowaliśmy zarządowi takie rozwiązanie, zależało nam na tym, by klient, który sięgnie po ten produkt, widział przynajmniej jego część i nie miał wrażenia, że kupuje „kota w worku”. Samo przygotowanie projektu nie było dla nas skomplikowane. Najpierw zebraliśmy wszystkie dane techniczne, jak na przykład wymiary opakowań, skład produktu, wartości odżywcze, by kolejno móc nanosić na projekt dodatkowe elementy, które wzbogaciły i uatrakcyjniły produkty. Wiedzieliśmy jak ważne w visuale opakowań są zdjęcia, ponieważ ludzie często dokonują decyzji zakupowych oczami, więc w naszym studiu fotograficznym zorganizowaliśmy sesję zdjęciową dedykowaną opakowaniom. Packshoty produktów nanieśliśmy kolejno na projekty. Do każdego produktu – a było ich aż 13 – zaproponowaliśmy krótkie hasła oraz rozpisaliśmy propozycje podania produktów, by ułatwić potencjalnym konsumentom zarządzanie dań na bazie Planty.

A jak zaistnieć w świecie medialnym, gdy nikt nie słyszał wcześniej o danej marce?

Kaja Pomiankiewicz, Communication Specialist, Od kuchni: Media plan to element, nad którym pracę rozpoczęliśmy bezpośrednio po zaakceptowaniu strategii. Na jej bazie szukaliśmy pretekstów komunikacyjnych na kolejne miesiące, poszerzaliśmy bazę mediów, nawiązywaliśmy kontakty z potencjalnymi influencerami i tworzyliśmy treści. Przedpremierowo zrealizowaliśmy wysyłkę kreatywną, w której wybrane osoby mogły skosztować produktów Planty. Uruchomione były już także social media marki, w których nasz zespół budował napięcie na kilka tygodni przed premierą. W kontekście działań PR-owych muszę przyznać, że pierwszy komunikat prasowy zawsze jest trudny, ponieważ musimy skonfrontować wizję klienta z naszym doświadczeniem pracy z mediami. Tekst – a w zasadzie teksty, ponieważ na pierwszy rzut przygotowaliśmy dwa warianty komunikatów (jeden dla mediów biznesowych, marketingowych, drugi dla food i lifestyle) – zaakceptowaliśmy je z dużym wyprzedzeniem, dzięki czemu ze spokojem czekaliśmy na moment poinformowania mediów o premierze. Było to bardzo dobre posunięcie, ponieważ tak duże wydarzenie, jak wejście marki na rynek, nie powinno być komunikowane ad hoc. I tu w zasadzie nie wszystko udało nam się zrobić zgodnie ze wstępnym harmonogramem. Wejście produktów do niektórych punktów odbyło się nieco później, niż zakładaliśmy. Przy takich projektach trzeba być elastycznym i uzbroić się w cierpliwość. Będąc w nieustannym kontakcie z Planty, trzymaliśmy jednak rękę na pulsie i gdy pojawiło się zielone światło, rozpoczęliśmy wysyłkę komunikatów. Finalnie wszystko poszło nawet lepiej, niż się spodziewaliśmy, a dziennikarze sami zgłaszali się do nas z propozycjami wywiadów.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



RAFAŁ MARANOWSKI



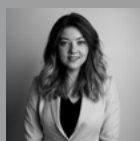
Członek zespołu Planty, dyrektor operacyjny Pure&Fit, producenta żywności Planty, od lat związany z branżą roślinną i rynkiem FMCG. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Pracował m.in. dla Lidl Polska, White Young Green International, Green Factory, zdobywając doświadczenie zarówno w sprzedaży, consultingu jak i zarządzaniu. Prywatnie mąż, tata czwórki dzieci i miłośnik natury.

MAGDA MALUTKO



Właścicielka agencji kreatywnej Od kuchni, specjalizującej się w komunikacji marek z sektora food & lifestyle. Z gastronomią związana od ponad dziesięciu lat. Przed założeniem Od kuchni pracowała m.in. w agencji obsługującej dużą markę z sektora FMCG, a także jako marketing manager odpowiadała za komunikację trzech największych festiwali gastronomicznych w Polsce. Autorka licznych tekstów publikowanych na łamach mediów marketingowych i gastronomicznych.

KAJA POMIANKIEWICZ



Communication Specialist w agencji kreatywnej Od kuchni. Absolwentka studiów ze specjalnością public relations i marketing medialny na Uniwersytecie Warszawskim. Doświadczenie w branży zyskiwała, pracując w warszawskich agencjach i organizacjach. Z PR-em związana od siedmiu lat. Hobbyistycznie pasjonatka kultury i języka gorącej Italii.

BUDUJEMY SIŁĘ TWOJEJ MARKI



Mamy **ZESPÓŁ**. Mamy **POMYSŁY**.
Mamy **NARZĘDZIA**. Mamy **CZAS**.



NIEUCZCIWA KONKURENCJA. JAK Z NIĄ WALCZYĆ?

Nieodzowną częścią wolnego rynku, na którym stale wzrasta liczba przedsiębiorstw jest szeroko rozumiana konkurencja - również ta nielegalna, która przeczy zasadom znajdującym swoje odzwierciedlenie w przepisach prawnych.

Nieuczciwe działania konkurujących przedsiębiorców mogą być przyczyną licznych szkód oraz strat w biznesie. Zatem prowadząc własną firmę warto być w pełni świadomym, czym charakteryzują się czyny nieuczciwej konkurencji oraz jak ewentualnie im zapobiegać.

Czym jest nieuczciwa konkurencja?

Przepisy prawne definiują nieuczciwą konkurencję jako działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy lub kontrahenta. Powyższa definicja jest bardzo ogólna, jednakże *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* wskazuje na przykładowy katalog takich działań. Wybrane z nich zostaną omówione w dalszej części niniejszego artykułu.

W powyżej wskazanej definicji wątpliwości może budzić stwierdzenie - „dobre obyczaje”, które należy postrzegać jako pewnego rodzaju standardy, wykreowane przez rywalizację rynkową. W praktyce określenie dobrych obyczajów zależne jest od określonych czynników, takich jak np. rodzaj branży.

Zatem zjawisko nieuczciwej konkurencji można zdiagnozować, w przypadku, gdy zajdą wszystkie, następujące przesłanki: 1. działanie poddane ocenie musi zostać podjęte w związku z działalnością gospodarczą;

2. czyn ten musi być sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami;
3. działanie to musi zagrażać interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub naruszać go.

Nie ulega wątpliwości, że zakres możliwych sytuacji, które są oparte o działania „not fair” wśród przedsiębiorców jest tak szeroki, że niemożliwe jest ich wymienienie chociażby w części czy zamknięcie w jednym katalogu nieuczciwych postępowań konkurencji. Natomiast warto zwrócić uwagę na te najczęściej występujące, które wymienia *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Jako pierwsze warto wskazać działanie polegające na wprowadzeniu w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa poprzez podszywanie się pod inny podmiot, a więc używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego symbolu używanego wcześniej do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.

Kolejnym przykładem działań nieuczciwej konkurencji jest wprowadzenie w błąd oznaczenia towarów lub usług, polegające na używaniu fałszywego lub oszukańczego oznaczenia geograficznego, w przypadku, gdy wprowadza ono w błąd co do kraju, regionu lub miejscowości pochodzenia towarów. W praktyce takie działania to np. wyprodukowanie na Pomorzu sera jako oscypek (nawet jeżeli jego skład jest taki sam jak ten prawdziwy, prawnie chroniony oscypek) lub narysowanie wiśni na

opakowaniu soku, który wcale nie zawiera w swojej wartości wiśni. Warto zwrócić uwagę, że w obydwóch, przytoczonych powyżej przypadkach wystarczające jest samo wprowadzenie klienta w błąd, a nie rzeczywiste oszukanie klienta.

Ustawowy katalog czynów nieuczciwej konkurencji wymienia również takie działania jak naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa. Jest to nic innego jak bezprawne ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, do którego naruszenia dochodzi w przypadku, gdy naruszona tajemnica posiada wartość gospodarczą, jest poufna (nie może być łatwo dostępna, ani powszechnie znana), a ponadto, jeżeli jest zabezpieczona przed nieuprawnionym dostępem i ujawnieniem. Natomiast informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa posiadające wartość gospodarczą to np. informacje dotyczące procesu produkcji czy informacje o planowanych modernizacjach. Interesujący jest fakt, że za informacje zawierające wartość gospodarczą zostaną uznane nie tylko informacje o przyjętych planach rozwoju, ale również informacje o kierunkach, które nie zostały zrealizowane przez przedsiębiorstwo i o powodach odstąpienia przedsiębiorcy od realizacji projektów.

Przejawy nieuczciwej konkurencji można dostrzec również na każdym kroku życia codziennego, przez środek przekazu jakim jest reklama. Manipulacja i inne nadużycia stosowane przez reklamodawców bardzo często „naginają” prawo. Reklamy niezgodne z prawem dotyczą produktów lub usług, których prawo nie pozwala reklamować lub które naruszają przepisy regulujące zasady ich publikowania np. niektórzy producenci napojów alkoholowych starają się pokazywać swoje produkty w sugestywny sposób, nie pokazując samego produktu. Reklamy sprzeczne z prawem często dotyczą odwoływania się do zakazanych symboli, epatowania nagością, zawierają elementy rasistowskie, obrażają określoną grupę społeczną lub budzą powszechny niesmak. Istnieją również reklamy, które celowo wprowadzają odbiorcę w błąd. Naturalnym zjawiskiem jest zachwalanie cech danego produktu lub wyolbrzymianie jego funkcji, jednakże niedozwolone jest oszukiwanie np. przez promowanie oferty, która jest niemożliwa do zrealizowania w sposób ukazany w reklamie. Istnieje również rodzaj reklamy zakazanej, która jest ukryta i sprawia wrażenie neutralnej informacji.



Zatem jaka jest różnica między reklamą ukrytą od tej, która wprowadza celowo w błąd? Mianowicie reklama wprowadzająca w błąd nadal wyczerpuje wszelkie znamiona reklamy – konsument jest świadomy tego, że choć mylący, przedstawiony przekaz jest spotem lub kampanią reklamową. W sytuacji, gdy mamy do czynienia z reklamą ukrytą takiej świadomości brakuje, co w konsekwencji może doprowadzić do nieświadomych decyzji podejmowanych przez konsumentów, przeczących ich najlepszemu interesowi. Reklama może również odwoływać się do uczuć klienta, a więc jej celem jest wytworzenie silnych, często negatywnych emocji, które mogą wzbudzać niepokój. Taki rodzaj reklamy opiera się często na łatwości odbiorcy. Nieuczciwa reklama to także „spam”, natrętne wręczanie ulotek, a także intensywny telemarketing czy oczernianie konkurentów w branży. W dzisiejszych czasach reklama ma szczególnie intensywny wpływ oraz siłę przekazu i może służyć jako silne narzędzie konkurencji, również tej nieuczciwej.

Czego może domagać się przedsiębiorca, którego interes został naruszony przez czyn niedozwolonej konkurencji?

Przedsiębiorca, który został dotknięty czynem niedozwolonej konkurencji może przede wszystkim żądać zaniechania niedozwolonych działań oraz usunięcia skutków takich działań. Ponadto może wymagać złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w określonej formie. W praktyce, w ramach ochrony prawnej, możliwe jest uzyskanie wyroku

nakazującego pozwanemu zamieszczenie określonego oświadczenia w środkach masowego przekazu. Roszczeniem, z jakim może wystąpić przedsiębiorca, jest również naprawienie wyrządzonej szkody, wydana bezpodstawnie uzyskanych korzyści czy zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na konkretny cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego (w przypadku, gdy czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony). Warto również zaznaczyć, iż przedsiębiorca, który dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji może ponieść z tego tytułu odpowiedzialność nie tylko cywilną, ale również karną (nawet do 8 lat pozbawienia wolności), sąd może nałożyć na niego zakaz prowadzenia działalności gospodarczej lub pełnienia określonych funkcji korporacyjnych jak np. członkostwo w zarządzie spółek.

Niezależnie od powyższego, przedsiębiorcy przysługują inne narzędzia i podstawy prawne, jak chociażby możliwość zgłoszenia naruszeń do Urzędu Ochrony Danych Osobowych, jeśli np. dane osobowe przedsiębiorcy są bez jego zgody publikowane np. w Internecie.

Czy można chronić firmę przed nieuczciwą konkurencją?

Konkludując, powyższe rozważania rodzą pytanie praktyczne, jak zapobiec czynom nieuczciwej konkurencji, a przede wszystkim czy jesteśmy w stanie im zapobiec? Otóż, można podjąć określone działania prewencyjne. Środkami zmierzającymi do odpowiednio wczesnego działania może być np. zabezpieczenie tajemnicy przedsiębiorstwa w określony sposób tak fizyczny np.

(bezpieczne miejsce przechowywania dokumentacji „know how” firmy, w zamkniętym pomieszczeniu, do którego jest ograniczony dostęp, szyfrowanie danych teleinformatycznych), jak i formalny czy właściwe zabezpieczenie nazwy firmy poprzez rejestrację znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Istotne jest też właściwe skonstruowane umowy o pracę lub współpracę, gdzie będą uwzględnione m.in. odpowiednio zredagowane zakazy konkurencji. Wyjątkowo dobrym momentem na podjęcie działań zapobiegających nieuczciwej konkurencji jest początkowy etap planowania działań i strategii biznesowych, negocjacje umów ramowych czy moment zatrudnienia pracowników, redakcja dokumentów korporacyjnych i regulaminów pracy. Bardzo istotnym działaniem jest również zawarcie umowy o zachowaniu poufności, czyli tzw. „NDA” (ang. Non-disclosure agreement) z pracownikiem i kontrahentem, dzięki czemu informacje i dane wrażliwe pod względem biznesowym, będą podlegały zwiększonej ochronie prawnej, a sam pracownik lub kontrahent będą świadomi ryzyk związanych z każdym ich działaniem lub zaniechaniem, które mogłoby narazić chronione dane firmowe na ujawnienie i wykorzystanie ich przez konkurencję.



KATARZYNA TURCZA

Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategie prawo-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych. www.turcza.com.pl



SIŁA PACKVERTISINGU, CZYLI JAK OPAKOWANIE WPŁYWA NA KOMUNIKACJĘ Z KONSUMENTEM

Budowanie świadomości marki, komunikowanie jej wartości oraz tworzenie relacji na linii sprzedawca – klient to tylko niektóre z zalet narzędzia marketingowego, jakim jest opakowanie. Pudełko, które daje duże pole do działania szczególnie właścicielom biznesów z branży e-commerce, może również pomóc w budowaniu lojalności konsumentów do marki i wpłynąć na późniejsze decyzje zakupowe internautów.

Packvertising, czyli trend polegający na efektywnym komunikowaniu się z konsumentem za pomocą opakowania, wykorzystywanego m.in. w celach reklamowych, może pozytywnie wpłynąć na postrzeganie brandu. Jak pokazują dane rynkowe, 52 proc. osób, które otrzymały zamówienie w niestandardowym opakowaniu, twierdzi, że przy przyszłych zamówieniach skorzystałoby z usług tej samej firmy¹. Nic więc dziwnego, że niektóre firmy tak chętnie sięgają po opakowania jako element nawiązywania i podtrzymywania komunikacji z klientami, którzy często zwracają uwagę na wizualne szczegóły i są przywiązani do aspektów estetycznych.

Konsument stawia wyzwania

Znaczna część konsumentów coraz chętniej przekonuje się do zakupów przez internet – tylko w 2021 roku aż 77 proc. polskich internautów przyznało, że przynajmniej raz złożyło zamówienie online². Wraz z zainteresowaniem zakupami w sieci wzrastają jednak konsumentckie oczekiwania. Niejednokrotnie okazuje się, że klienci wymagają od e-commerce'u, że zapewni im on możliwość zakupów przynajmniej na takim poziomie jak jeszcze niedawno sklepy stacjonarne. Poza takimi aspektami, jak poczucie bezpieczeństwa transakcji, zgodność towaru ze złożonym zamówieniem

czy szybka dostawa, istotne dla klientów są również inne czynniki, m.in. wysoka jakość obsługi, budowanie relacji z klientem oraz estetyka zrealizowanego zamówienia. Bezsprzecznie potwierdzają to statystyki – prawie taki sam odsetek konsumentów uważa, że opakowanie jest tak samo ważne, jak marka, od której kupują oni produkt³.

Sprzyjająca technologia

W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów i podążając za aktualnymi trendami, na rynku pojawia się wiele możliwości związanych z metodami nadruku na opakowaniach. Niesamowitej jakości kolorowy nadruk otrzymamy z pomocą drukarek cyfrowych do tekstu falistej. Przy wykorzystaniu technologii Single Pass wraz z farbami wodnymi można uzyskać wydajny efekt wizualny, który dotychczas był osiągalny tylko w druku fleksograficznym. Dla biznesów e-commerce to znacznie korzystniejsza opcja, pozwalająca także na częste, bezproblemowe zmiany projektów zależne chociażby od panującego sezonu. Marka może wprowadzić inne opakowania wysyłkowe z okazji Black Friday, a inne na Boże Narodzenie. Ponadto wykonanie takiego projektu wcale nie będzie się wiązało z wysokimi kosztami.

Wśród firm, które na szeroką skalę wspierają biznesy m.in. z branży fashion, elektroniki czy e-commerce w produkcji wielokolorowych opakowań jest polska spółka MAZOP. Firma ta realizuje zamówienia dla klientów z 27 krajów europejskich. Jak przyznaje Krzysztof Rusin – prezes zarządu MAZOP, projektując opakowania do wysyłki nie trzeba decydować się na stały projekt, który będzie realizowany hurtowo. Pomysł i koncepcję można zmienić w każdej chwili, a w przypadku niezdecydowania, można bez najmniejszych przeszkód zlecić wykonanie próbki. Najnowsza technologia, z której obecnie korzysta firma, charakteryzuje się tym, że w każdym momencie istnieje przestrzeń i możliwość na zmianę nadruku, co przydaje się także w międzynarodowych firmach, potrzebujących pudełek z napisami w wielu językach do dystrybucji dla klientów z różnych regionów świata.

Najpierw widać pudełko

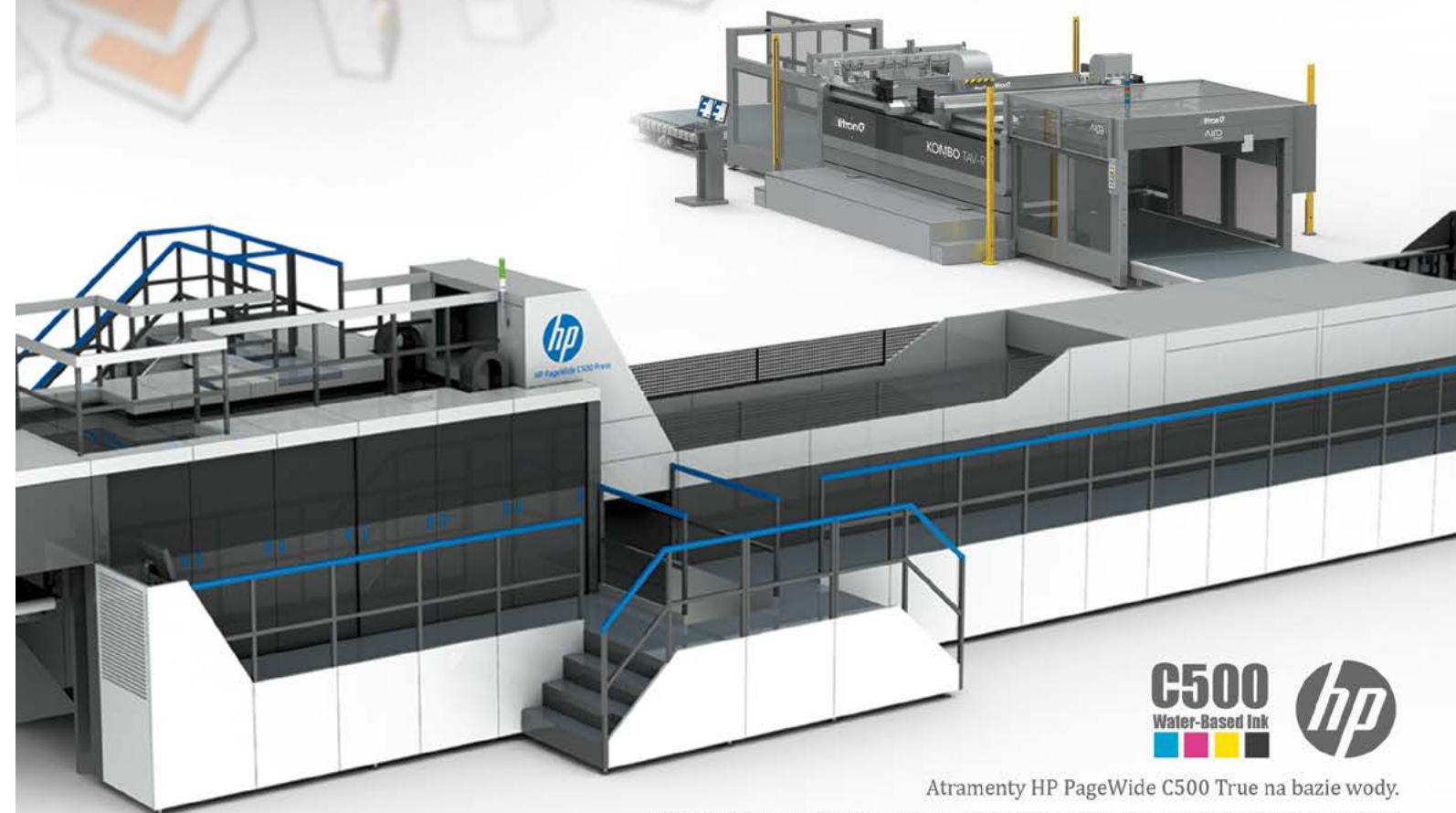
Stworzenie niepowtarzalnego doświadczenia związanego z odpakowaniem przesyłki jest szczególnie istotne dla przedstawicieli branży e-commerce. Pudełko, w którym klient otrzyma towar to bowiem pierwszy

Zmieniamy się dla Was

OFFSET
DIGITAL
FLEXO
GRAPHIC
CO-PACKING
CONSTRUCTIONS
E-COMMERCE
FEFCO
DISPLAY
POS
3D

Elitron®

Kombo TAV V2 marki Elitron jest najbardziej kompaktowym, w pełni automatycznym rozwiązaniem na rynku, przeznaczonym do cięcia POS-ów, displayów i opakowań teksturowych w trybie „floor to floor”



C500
Water-Based Ink
hp

Atramenty HP PageWide C500 True na bazie wody.

Atramenty HP spełniają surowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa żywności. Technologia HP Thermal Inkjet, zapewnia offsetową jakość druku.

tfp producent
tekstury falistej
i opakowań

tfp grafika

www.tfp.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl



element zamówienia, z jakim będzie on miał do czynienia. Tym samym – budowanie unboxing experience, który będzie u konsumenta wzbudzał pozytywne emocje, ma dużą szansę na zacieśnienie relacji na linii sprzedawca – klient i zwiększy prawdopodobieństwo ponownych zakupów. Ponadto, jak pokazują badania rynkowe, opakowanie zaprojektowane w przemyślany sposób sprawia, że klienci chętniej dzielą się relacją z otwarciem przesyłki w swoich kanałach social media – wskazało na to 40 proc. konsumentów⁴.

Jak dodaje Krzysztof Rusin, podstawą każdego unboxing experience jest pudełko z projektem graficznym, który jest unikalny i będzie kojarzony z marką i produktem. Może to być kolorowy, wyróżniający się nadruk, pudełko z charakterystyczną grafiką lub rozpoznawalnym logo. Ważne jest, aby opakowanie było przedłużeniem marki – powinno ono odgrywać kluczową rolę w budowaniu całościowego wizerunku firmy oraz komunikatu na temat tego, jakie wyznaje ona wartości i dokąd zmierza. W momencie, gdy zamówienie dociera do klienta, sprzedawca umieszczając na opakowaniu informacje, na przykład na temat aktualnych promocji czy zakupionego produktu, skupia uwagę konsumenta na marce. To swego rodzaju storytelling.

Blisko środowiska

Jak się okazuje, dla konsumentów poza wyglądem pudełka istotne jest także

tworzywo, z którego jest ono wykonywane oraz czy opakowanie nadaje się do ponownego wykorzystania. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Smurfit Kappa, ponad 47 proc. Polaków zwraca uwagę na materiały używane do produkcji opakowań oraz na to, czy podlegają one recyklingowi. To idealny powód, aby firma – przygotowując kreatywny projekt – zadbała o wykorzystanie tektury, poddawanej w całości recyklingowi. W ten sposób można stworzyć przyjazne środowisko opakowania, a tym samym sprawić, że będą one niezwykle doceniane przez odbiorców. Co ważne, takie wymogi konsumentów wywierają większy nacisk także na samych producentów opakowań.

Na stronę zrównoważonego rozwoju świadomie przeszła firma MAZOP, która do nadruków wielokolorowych zamiast farb rozpuszczalnikowych wykorzystuje wyłącznie farby wodne – ekologiczne, przyjazne środowisku, nie stwarzające problemów w recyklingu. Z kolei dzięki zastosowaniu pasków klejowych do zamknięcia pudełek klienci nie muszą używać taśmy klejącej, która z reguły jest z tworzyw sztucznych, takich jak polipropylen. Do produkcji opakowań firma wykorzystuje papier z recyklingu oraz biokompostowalne folie. Krzysztof Rusin podkreśla, że aby zachować odpowiednie właściwości opakowań, umożliwiające ponowne poddanie recyklingowi, firma używa do produkcji jedynie farb wodnych, które nie zawierają szkodliwej chemii oraz rozpuszczalników.

Pozytywny customer experience

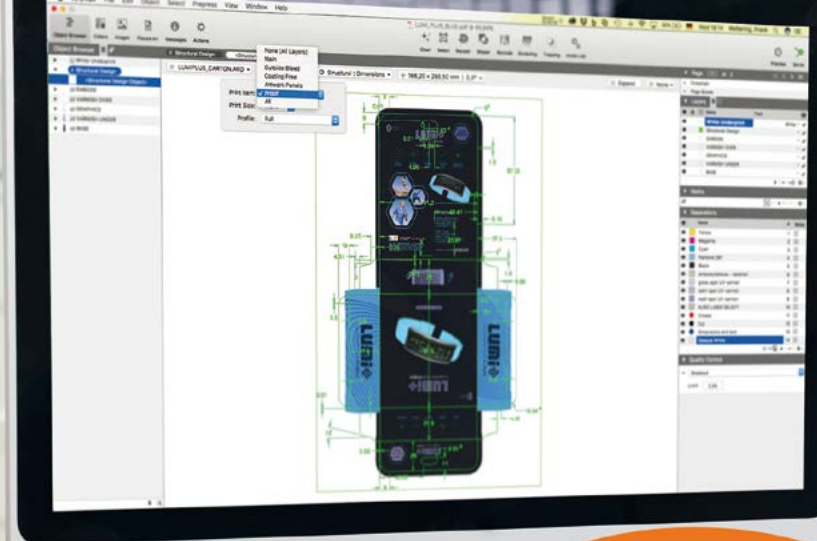
O ile doświadczenie zakupowe zaczyna się już w momencie wejścia konsumenta na stronę internetową firmy, to etap ostatniej mili ma równie duże znaczenie, a w nim packvertising, który odgrywa niebagatelną rolę. Internetowi sprzedawcy podnosząc jakość i dbając o wygląd opakowań wysyłkowych, podnoszą także jakość własnej marki i wszystkich swoich produktów. Nawet najdoskonalszy przedmiot wysłany w przeciętnym pudełku utraci swoje walory dostrzegane przez klientów. E-konsumenti bardzo często sugerują się wieloma kwestiami podczas zakupów, dlatego dostarczenie im pozytywnych wrażeń od pierwszych chwil otrzymania produktu, może mieć przełożenie na ich późniejsze preferencje i dobór sklepu.

¹ Wg danych GWP Group
² Gemius, Raport „E-commerce w 2021”
³ Tamże
⁴ Wg danych Dot Com



IZABELA ŚWIĄTKOWSKA

PR Ekspert, InnerValue. Z branżą PR związana od ponad 6 lat. Doświadczenie zdobywa realizując działania PR dla firm m.in. z sektora e-commerce, logistyki oraz FinTech. Specjalizuje się w projektach PR-u korporacyjnego oraz media relations. Laureatka prestiżowej nagrody European Excellence Awards w 2021 r. za projekt raportu dla Gumtree.pl – „Aktywni +. Praca zdalna z perspektywy pracowników i pracodawców”. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UW.



ArtPro+ WebCenter Automation Engine

NIEZAWODNE WSPARCIE PREPRESSU OPAKOWAŃ

Esko Suite

- ✓ Zarządzanie procesami akceptacji i obiegiem informacji o zamówieniu online
- ✓ Weryfikacja poprawności plików, porównywanie grafik, szybka edycja, wizualizacje 3D
- ✓ Automatyczne zalewkowanie i montaż arkuszy produkcyjnych
- ✓ Integracja z systemami zarządzania produkcją



esko.com



DIGIPRINT PL

digiprint@digiprint.pl | digiprint.pl





SINUSOIDA SUKCESÓW I PORAŹEK

Z Łukaszem Chęcińskim z Druk Poznań rozmawiamy o jubileuszu 20-lecia, pasjonujących początkach, trudnych momentach, wspianiałym zespole, działaniach CSR i o nietypowej realizacji.

Stoisko Drukpoznan.pl na Festiwalu Marketingu.



ŁUKASZ CHĘCIŃSKI

Przedsiębiorca. Od dziecka związany z poligrafią. Od 20 lat odpowiedzialny za rozwój Drukpoznan.pl, nowoczesnej drukarni, która obecnie przechodzi transformację, a od 4 lat - za spółkę beMatrix Rental Poland, a także za sprzedaż systemu do zabudowy przestrzeni targowej beMatrix. Prywatnie szczęśliwy mąż i tata dwóch wspianiałych dziewczynek. Optymista i amator triathlonu.

20 lat temu powstał Druk Poznań. Skąd pomysł na Wasz biznes?

Korzenie Druk Poznań sięgają cudownych lat mojego dzieciństwa spędzonego w tym mieście. Będąc dzieckiem, towarzyszyłem Tacie podczas targów poligraficznych w Poznaniu. Ojciec produkował maszyny do sitodruku, prowadził również drukarnię sitodrukową, stopniowo wprowadzał mnie w swój świat, zabierał na targi poligraficzne, dzielił się swoją pasją. W świecie drukarni czułem się jak w pełnym tajemnic laboratorium – unoszący się w powietrzu zapach farby, różnorodne barwy i odcienie, maszyny poligraficzne... Trudno o bardziej magiczne miejsce dla dziecka. Jako nastolatek, w szkole średniej, dużo czasu spędzałem w drukarni, traktując tę pracę początkowo jako dobre źródło wakacyjnego zarobku, ale z biegiem czasu – również jako sposób na życie.

Czas mijał, a ja coraz poważniej myślałem o przyszłości. W wieku 20 lat założyłem pierwszą działalność – agencję reklamową, która dziś nosi nazwę Drukpoznan.pl. Początki nie były łatwe – mimo że przez lata przyglądałem się pracy mojego Taty, rozumiałem, że prowadzenie własnej firmy

to zupełnie inna bajka. Gdybym miał podsumować te wszystkie lata, powiedziałbym, że to sinusoida sukcesów i porażek... przy czym to porażki ukształtowały mój obecny sposób prowadzenia biznesu. Wiem, jaki jest mój cel, i od lat, we współpracy ze świetnym zespołem, który udało nam się stworzyć, staram się go osiągnąć.

Nie rozwinąłbym firmy, gdyby nie ludzie, których spotkałem na swojej drodze. Mnóstwo doświadczeń wynikających z kontaktów z ludźmi, relacji budowanych przez lata. Szczęśliwie urodziłem się z umiejętnością słuchania i wrodzoną pogodą ducha – to z pewnością ułatwiało mi pracę z nimi. Niektórzy klienci dołączyli do grona moich znajomych. Nie od dziś wiadomo, że wspólna praca zbliża ludzi. Zawsze imponował mi mój Tata i jego etyczne podejście do biznesu. Myślę, że fakt, iż każdego dnia wspierał swoich współpracowników, spowodował, że i dla mnie dzisiaj najważniejszy jest drugi człowiek.

Jak na przestrzeni tych wszystkich lat zmieniła się Wasza oferta?

Kiedy rozkręcałem swój biznes, towarzyszyła mi pewnego rodzaju – adekwatna do

wieku – zachłanność na życie - na początku robiłem wszystko. Wraz z zespołem realizowaliśmy każde zlecenie, zaczynając od wizytówek, teczek, gadżetów, kończąc na reklamie, kasetonach czy oklejaniu aut. Nie miałem pieniędzy na start, nie miałem żadnej maszyny. Często brakowało na ZUS czy podatki, nie mówiąc o wypłacie. Nie poddawałem się, wierząc gdzieś w głębi serca, że to, co robię, ma sens, i, wcześniej czy później, przyniesie spodziewane efekty. W końcu druk miałem we krwi.

Po kilku latach pierwsze leasingi, pierwsze maszyny. Zaczynałem od druku cyfrowego, plotowania folii, w późniejszym okresie dopiero doszedł druk solwentowy i finalnie UV. Cały czas bacznie obserwowałem rynek, byłem wyczulony na potrzeby pręźnie zmieniającego się świata. Ludzie wokół wymyślali nowe biznesy, a moją rolą było przekonanie ich, że jedyne, czego potrzebują, by rynek dowiedział się o nich, są produkty mojej firmy. Nie było łatwo, ale ma się ten dar przekonywania i rzeszę kreatywnych współpracowników w zespole.

Dziś specjalizujemy się w druku. Głównie drukujemy płyty, twarde podłoża, ale też coraz więcej tkanin, gdyż takie są oczekiwania współczesnego klienta. Obecnie pracujemy nad kolejnymi technikami, które być może w najbliższej przyszłości pojawią się u nas. Najwięcej prac wykonujemy na twardej podłożach, choć znani jesteśmy również z nietypowych realizacji. Mamy w swojej ofercie wiele folii, które standardowo nie są dostępne. Wciąż szukamy no-

wych dostawców, bardziej niszowych, choć kierunek, w którym podążają te poszukiwania, ostatnio trochę nam się zmienił, ale o tym jeszcze opowiem.

Jak ważne są dla Was działania CSR, czy wprowadzacie je u siebie?

Pod koniec 2021 roku, a więc w czasie, gdy branżę rozlewiła nieco światowa pandemia koronawirusa, uznaliśmy, że warto tchnąć wiatr w żagle naszej firmy. Rozpoczęliśmy pracę nad strategią. Zatrudniliśmy zewnętrznego konsultanta, przeanalizowaliśmy naszą obecną sytuację, mocne i słabe strony, oczekiwania i możliwości. Kolejny etap wiwisekcji firmy polegał na wspólnym szukaniu trendów i kierunków rozwoju. Finalnie, z różnych propozycji wybraliśmy tę, która była najbliższa naszemu zespołowi. Postawiliśmy na zrównoważoną drukarnię. Dziś, z perspektywy pierwszych wdrożeń i z pewnością co do realizacji kolejnych planów, już mogę powiedzieć, że to był dobry kierunek.

Przez 20 lat wiele zmieniło się na świecie – staramy się iść z duchem czasu i nie tylko spełniać, ale i wyprzedzać oczekiwania coraz bardziej wymagających i świadomych klientów. Mamy wiele pomysłów, rozwiązań, które pomogą zadbać o naszą planetę. Rozwiązań, którymi możemy zarazić naszych klientów, zachęcając ich do podążania w tym samym kierunku. I tak na przykład długo zastanawialiśmy się, jak, przy zachowaniu najwyższej jakości usług, w codziennej produkcji drukowanych ma-

teriałów, osiągnąć najniższy ślad węglowy? Lata doświadczeń, metodą prób i błędów, spowodowały, że coraz więcej wiemy o tym, jak połączyć nasze cele biznesowe z ochroną środowiska, w którym żyjemy. Wypracowujemy również plan długofalowy, by w przyszłości móc nazywać nasz biznes zrównoważonym. Jestem przekonany, że dojdziemy do tego miejsca szybciej niż zakładamy. W codziennej pracy chcemy iść

DZIŚ SPECJALIZUJEMY SIĘ W DRUKU. GŁÓWNIEM DRUKUJEMY PŁYTY, TWARDE PODŁOŻA, ALE TEŻ CORAZ WIĘCEJ TKANIN, GDYŻ TAKIE SĄ OCZEKIWANIA WSPÓŁCZESNEGO KLIENTA.

lepszą, bardziej przyjazną dla środowiska drogą. Nie zdradzając jeszcze wszystkich planów, już dziś możemy z dumą powiedzieć, że nasz nowy projekt – giftBOX (w skrócie mówiąc: możliwość powtórnego wykorzystania naszych materiałów) – spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem, nie tylko wśród studentów architektury.

Co to jest system beMatrix, który znajduje się w Waszej ofercie?

Budowanie relacji zawsze było naszą mocną stroną. Wszystko zaczęło się od targów, na których przedstawiciele belgijskiej firmy beMatrix pojawili się w Polsce w poszukiwaniu drukarni. Chcieli poznać specyfikę polskiego rynku i znaleźć partnera biznesowego, który wspierałby klientów realizujących stoiska z wykorzystaniem systemu beMatrix. Targi zaowocowały spotkaniami, moją wizytą w Belgii, zwiedzaniem tamtejszej fabryki i inspirującymi rozmowami z ludźmi z całego świata. Myślę, że dzięki zbudowaniu ogromnego zaufania, nawiązaliśmy z Belgią współpracę, która z każdym dniem się zacieśnia. To sukces całego naszego zespołu, bo udało nam się wygrać z 10 razy większymi drukarniami niż nasza. Szybko przeszliśmy na kolejny poziom współpracy, otwierając w Polsce punkt najmu, który coraz pręźniej funkcjonuje. Dziś jestem odpowiedzialny również za sprzedaż systemu beMatrix na naszym rynku.

A wracając do Twojego pytania, czym dokładnie jest system beMatrix – to najlepsze modułowe i najbardziej zrównoważone rozwiązanie do zabudowy przestrzeni



Podwodne wyklejanie. Akcja "Wyprawka na dno".



GiftBOX Drukpoznan.pl - dzielimy się odpadami.

takie, które będą potrzebne w perspektywie kolejnych lat. Wierzymy, że nam się uda.

Z jakim najbardziej nietypowym projektem udało Wam się zmierzyć przez ostatnie 20 lat?

Zdecydowanie wyklejanie pod wodą – wydaje się niemożliwe, a jednak... Wyklejaliśmy już w różnych miejscach i okolicznościach, nigdy dotąd pod wodą. Wielu specjalistów mówiło, że się nie da. Da się, jasne, że się da. Prawdopodobnie zrobiliśmy to jako pierwsi w Polsce, a drudzy na świecie. Realizacja miała znajdować się pod wodą miesiąc, naklejka bez problemu wytrzymała, nie tylko napór wody, ale także krytyczne uwagi sceptyków.

Nakręciliśmy film z tej realizacji. Ubrani w pianki, maski i podpięci pod butle z tlenem, instalowaliśmy nakleję na dnie basenu pełnego wody. Tej przygody z pewnością nie zapomnę. Było mnóstwo niewiadomych, prób, spore ryzyko. Pamiętam też, jak po realizacji zadzwonił do mnie przedstawiciel producenta, aby podpytać, jak to wykonaliśmy – z uśmiechem odparłem, że to tajemnica biznesowa...

Jakie są Wasze plany na kolejne 20 lat?

Przede wszystkim nowa siedziba. Obecnie w Poznaniu mamy dwie lokalizacje, które jeszcze w tym roku znajdują się pod jednym dachem. Zupełnie nowa hala, nowe biura, nowa przestrzeń - dają nowe szanse rozwoju. To jest główny cel na ostatni kwartał tego roku. W kolejnym roku planujemy inwestycję w nowy sprzęt, maszyny do druku i obróbki. Budujemy kolejne działy, żeby móc realizować więcej zleceń, biorąc pełną odpowiedzialność za efekt końcowy. Jakość to dla nas priorytet.

Oczywiście, celem nadrzędnym jest wdrażanie naszej strategii, która w perspektywie najbliższych lat wytyczy kierunek naszej firmy.

Wiem, że bardzo chcesz na koniec przekazać coś swojemu zespołowi. Czego chciałbyś im życzyć?

Na kolejne 20 lat życzyłbym mojemu zespołowi (i sobie również) otwartości na miliony zmian, umiejętności szybkiej reakcji, a także wiary we własne możliwości. Rośniemy w siłę, ale wciąż chcemy zachować naszą wyjątkową atmosferę... bo przecież to ludzie są najważniejsi. Praca z takim zespołem to dla mnie zaszczyt. Chciałbym również podziękować mojemu Tacie – gdyby nie On, nie byłoby tej wspaniałej przygody z DrukPoznań.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



ZOBACZ
Drukpoznań
Wyklejanie pod wodą

targowych. System ram aluminiowych, setki rozwiązań, tysiące łączników i prawie 30 lat doświadczenia. Do tego niesamowita sieć partnerów i kompleksowe rozwiązania dla firm budujących stoiska. Począwszy od procesu projektowania, na etapie montażu skończywszy.

BeMatrix jest też dla nas ogromną inspiracją pod względem dbania o środowisko. Sposób, w jaki w BeMatrix podchodzą do tematu zrównoważonego rozwoju, jest niesamowity i naprawdę godny naśladowania. Udoskonalanie procesów, usuwanie tych, które negatywnie wpływają na środowisko, wykorzystywanie recyklingowego aluminium. Nie można przy tym pominąć zielonej floty i faktu korzystania, w codziennej produkcji, z zielonych źródeł energii. Dbalność o zrównoważony rozwój wpisała się już na stałe w DNA BeMatrix.

Jak weryfikujecie potrzeby rynku?

Ten rok zaczął się dla nas bardzo dynamicznie - praca nad strategią firmy i badania rynku mocno rozszerzyły mój punkt widzenia, podobnie jak praca nad procesami wewnątrz firmy, a także bliższa współpraca z naszymi klientami. Nieustannie badamy ich potrzeby, szukamy obszarów, w których możemy dać im wsparcie, a także staramy się wyprzedzać ich oczekiwania. Szukamy rozwiązań, które zainspirują klientów, chcemy oferować



Team po pracy.

ZRÓBMY COŚ NIESAMOWITEGO

CO ROKU REALIZUJEMY DLA NASZYCH KLIENTÓW DZIESIĄTKI PROJEKTÓW **POS, STANOWISK EVENTOWYCH I STREF FESTIWALOWYCH**. TWORZONE OBIEKTY NA ETAPIE PLANOWANIA **WIZUALIZUJEMY** NA TYLE REALISTYCZNIE, ABY PRZEWIDZIEĆ KAŻDY DETAL.

NASTĘPNIE **KONSTRUJEMY** JE Z DBAŁOŚCIĄ O KAŻDY SZCZEGÓŁ I PRECYZJĄ SPEŁNIAJĄCĄ WSZELKIE ZAŁOŻENIA I POTRZEBY KLIENTA.

MACIEJ SZYMAŃSKI
AMBASADOR MASTER CRAFT ACADEMY

W MINIONYM ROKU ZBUDOWALIŚMY **105 TAKICH OBIEKTÓW**, Z ENTUZJAZMEM ODEBRANYCH ZARÓWNO PRZEZ NASZYCH KLIENTÓW, ICH ODBIORCÓW, JAK I JURORÓW BRANŻOWYCH FESTIWALI, KTÓRZY NAGRODZILI NASZĄ PRACĘ JUŻ 12 STATUETKAMI.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI I SPRAWDŹ, CO WSPANIAŁEGO MOŻEMY RAZEM ZROBIĆ:

+ 48 535 500 217 | KONTAKT@HOLO.COM.PL





SKUTECZNY MENEDŻER W ŚWIECIE VUCA

O skutecznej komunikacji, która jest kluczem do efektywnego zarządzania zespołem, motywowaniu pracowników i rozwiązywaniu konfliktów, a także o największych wyzwaniach w byciu skutecznym liderem mówi Piotr Tytoń, dyplomowany trener biznesu i rozwoju osobistego.

Od około 20 lat zajmujesz się zarządzaniem zasobami ludzkimi. Jak określiłbyś główne kompetencje menedżera, które są potrzebne do efektywnego zarządzania zespołem?

W dzisiejszych czasach menedżer musi być przede wszystkim efektywnym liderem i skutecznym przywódcą. Powinien posiadać umiejętność szybkiej nauki nowych rzeczy i równie szybkiego oduczania się tego, co już nie działa. Musi elastycznie podchodzić do kierowania ludźmi, z uwagi na różnice osobowościowe oraz ich doświadczenia i kompetencje. Powinna cechować go odwaga w decyzyjności, empatia w stosunku do ludzi i twardość do realizacji celów. Koncentracja i samodyscyplina - tym również powinien kierować się w codziennej pracy, a więc i w drodze do celu. Kolejne kluczowe cechy to inteligencja emocjonalna i przede wszystkim - wysoki poziom komunikacji.

Gdybym miał wybrać jedną kluczową kompetencję to stawiam na komunikację interpersonalną. To klucz do skuteczności w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Ten klucz otwiera drzwi do każdego członka zespołu, do poznania go, jego celów, potrzeb, oczekiwań, ale i aktualnych predyspozycji, umiejętności oraz kompetencji. Dalej - do budowania relacji, więc nastawienie zespołu do pracy, do siebie nawzajem, samej firmy, a w konsekwencji do poziomu

tego o czym wspominałem wcześniej, żadne pieniądze nie zmotywują ludzi do pracy. Nie wiem ile trzeba zarabiać, aby z radością przychodzić do pracy (i oczywiście być efektywnym) w miejscu, w którym panuje zła kultura organizacyjna, nieprzyjemna atmosfera, brak szacunku itd. Niemniej jednak nie twierdzą, że pieniądze jako takie nie są ważne, ale nabierają, według mnie, znaczenia dopiero w połączeniu z resztą rzeczy, o których wspominałem.

A jak integrować i wspierać zespół, by działał efektywnie?

Zaczynając od początku. Każdy pracownik firmy powinien mieć jasno określony zakres obowiązków. Wiedzieć jakie ma zadania i za co odpowiada. Dobrze jest również, gdy każdy członek zespołu zna swoje zakresy nawzajem. Kolejna rzecz to podział ról w zespole i właściwie określone cele. Codzienne przydzielenie pracy zgodnie z kompetencjami, stanem obciążenia oraz celami indywidualnymi i zespołowymi. Następnie, dbanie o komunikację i przepływ informacji. Uwaga na sygnały mogące świadczyć o spadku efektywności. Niedopuszczanie do szerzenia plotek, równe i z szacunkiem traktowanie każdego członka zespołu. Docenianie pracy i zaangażowania. Odpowiednie wyróżnienie osób, które faktycznie na to zasługują. Dawanie zadań i inicjowanie projektów do wspólnego rozwoju. Dbanie o dobrą atmosferę, szacunek, wymianę doświadczeń i wzajemne wsparcie.

A jak podchodzić do konfliktów w zespole? Jak menedżer powinien w takich sytuacjach działać?

Jedni mówią – „gasić pożar”, inni – „nigdy nie dopuszczać do konfliktów”, a jeszcze inni powiedzą – „w porządku, mały konflikt w zespole pobudza kreatywność, zmusza do rywalizacji, a ta owocuje np. kilkoma nowymi pomysłami”. Wszystko zależy więc od punktu widzenia oraz rozumienia samej istoty konfliktu. Konflikt jest naturalnym elementem relacji międzyludzkich, w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Najistotniejsza w tym wszystkim jest umiejętność zarządzania sobą oraz samym procesem konfliktu. Kluczem jest tu wiedza na temat źródeł konfliktu, umiejętność rozpoznawania sygnałów, zapobieganie oraz panowania nad emocjami.

Menedżer przystępując do rozwiązania konfliktu powinien pamiętać o czterech

podstawowych zasadach. Pierwsza, czyli oddzielenie ludzi od problemu. Ludzkie ego powinno zostać oddzielone od meritum sporu. Zanim zwaśnione strony „usiądą do stołu”, muszą zrozumieć, że są w tej sytuacji razem, a nie przeciwko sobie (w tym obszarze polecam również menedżerom zwiększenie swojej wiedzy na temat pracy z emocjami oraz komunikacji bez przemocy). Druga, skupienie się na interesach, a nie pozycjach - bardzo ważne jest zrozumienie, czego ludzie tak naprawdę oczekują, a nie z jakiej pozycji mówią. Należy pamiętać, że każda ze stron ma wiele oczekiwań i rolę menedżera będzie zadawanie skutecznych, głębokich pytań (tu z pomocą przychodzi coaching), aby odkryć prawdziwe intencje uczestników sporu. Trzecia: ilość, a nie jakość opcji – w tym przypadku to liczba opcji jest najważniejsza. Jakość wynika właśnie z dużego wachlarza możliwości, które będą potrafiły zaspokoić potrzeby wszystkich stron konfliktu. I czwarta, obiektywne kryteria. Należy ustalić obiektywne kryteria, które pozwolą na wybranie możliwie najlepszej opcji dla poróżnionych stron.

WSZYSTKO WOKÓŁ NAS SIĘ ZMIENIA, PYTANIE: CZY MY SIĘ ZMIENIAMY, CZY SIĘ ROZWIJAMY? SKUTECZNY MENEDŻER JEST OTWARTY NA CIĄGŁY ROZWÓJ.

Menedżer często musi przekazywać (nie zawsze pozytywny) feedback czy też informacje chociażby np. o zwolnieniach. Jak się do tego przygotować? Jak robić to efektywnie?

Każda informacja zwrotna wymaga przygotowania i odpowiednich umiejętności do jej przekazania. Istotne są miejsce, czas i forma. Ważne, by przygotować odpowiednie dokumenty, uporządkować i uzupełnić wiedzę oraz zastanowić się nad treścią rozmowy. Sama rozmowa musi przebiegać w atmosferze szacunku, jasności przekazu i braku niedomówień. Menedżer musi wykazać się dobrą komunikacją, empatią oraz umiejętnością zarządzania emocjami. Co do efektywności to menedżerowi przychodzi z pomocą technika FUKO, metoda KANAPKA, metoda Zaczynij – Przestań – Kontynuuj, model Pendletona czy model SPINKA. Jako trener uczę tego na szkoleniach i warsztatach pracując z menedżerami

nad ich skutecznością osobistą w obszarze między innymi dawania feedbacku czy też prowadzenia trudnych rozmów.

Skuteczny menedżer powinien rozwijać kompetencje swoich pracowników. Jak może ich wspierać w rozwoju?

Menedżer powinien posiadać wiedzę i umiejętności na tyle wysoko rozwinięte, by móc samodzielnie rozwijać kompetencje swoich pracowników. W pierwszej kolejności musi zadbać o prawidłowe wprowadzenie nowego pracownika na stanowisko pracy. W zależności od jego doświadczenia i kompetencji przyjąć odpowiedni styl kierowania – instruowanie, konsultowanie, wspieranie, delegowanie. Z biegiem czasu, przydzielając zadania o większej złożoności lub trudności wykonania. Tu warto wspomnieć o kompetencji, z którą wielu menedżerów ma problem, mianowicie: delegowanie zadań. Jest to skuteczne narzędzie w rękę menedżera, właśnie między innymi do rozwoju pracowników. Oczywiście w całym tym rozwojowym procesie menedżer nie jest sam. Z pomocą przychodzi mu, w zależności od struktury firmy, specjaliści ds. rozwoju zasobów ludzkich z działu HR lub możliwość korzystania z benefitów pozapłacowych. Najczęstszą jednak formą wsparcia menedżerów w procesie rozwoju pracowników większości firm są sesje coachingowe, procesy mentoringowe lub szkolenia prowadzone przez zewnętrznych trenerów.

Wspomniałeś o poziomie wiedzy i umiejętnościach menedżerskich, a jak jest właśnie z ich rozwojem? Czy chętnie sami się rozwijają? Jeśli tak, to z czyjej pomocy i jakich form najczęściej korzystają?

Wszystko wokół nas się zmienia, pytanie: czy my się zmieniamy, czy się rozwijamy? Albo się rozwijasz, albo się zwiąsz. Świat pędzi do przodu, technologia zmienia naszą rzeczywistość. Zmiana pokoleniowa wymaga innego podejścia do pracowników, globalność daje inne możliwości, pojawiają się szanse, ale i zagrożenia. Odpowiedź nasuwa się sama. Skuteczny menedżer jest otwarty na ciągły rozwój. A z czego korzystają? Na swoim przykładzie mogę powiedzieć, że są to warsztaty, szkolenia prowadzone w formie zamkniętej dla grupy menedżerów danej firmy, indywidualne sesje coachingu lub mentoringu, ale często też konsultacje telefoniczne czy online.

Nawiązałeś do zmiany. Mówi się, że jedyną pewną rzeczą jest zmiana. Żyjąc w epoce VUCA – jak określiłbyś

największe wyzwania, jakie stoją przed menedżerami i szefami firm?

To prawda, nic nie pozostaje takie samo. Im szybciej wszyscy zrozumiemy, że żyjemy w świecie permanentnej zmiany, w świecie chaosu, niepewności i zaakceptujemy tę sytuację, tym szybciej pójdziemy dalej. Menedżer musi mieć wizję tego, dokąd zmierza i konsekwentnie realizować plan dotarcia do celu. Oczywiście, musi być przy tym wszystkim czujny i uważny na to, co dzieje się wokół niego. Musi również mocno brać pod uwagę wszystkie czynniki zewnętrzne makro- i mikrooczenia wpływające na zmiany. Trzeba nauczyć się funkcjonować w rzeczywistości VUCA - świecie zmienności, niepewności, złożoności i niejednoznaczności. Odpowiedzią na rzeczywistość VUCA jest adaptacja firmy, ludzi, a w szczególności - liderów do nowych warunków. Dlatego w strategii firmy powinien natychmiast pojawić się obszar mówiący o rozwoju menedżerów w zakresie zarządzania zmianą oraz przygotowanie zespołów na skuteczne wdrożenie procesu zmian.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



PIOTR TYTOŃ, MBA

Trener Biznesu i Rozwoju Osobistego, Coach ACC ICF, Mentor. Posiada 20 lat doświadczenia w zarządzaniu zasobami ludzkimi na różnych stanowiskach kierowniczych. Jako Dyrektor Zarządzający oraz HR Business Partner odpowiedzialny między innymi za rekrutację, budowanie i rozwój zespołów. Od kilku lat wspiera firmy w zakresie poprawy efektywności osobistej liderów (kadry średniego i wysokiego szczebla) oraz członków zespołów.



Jubileusz 30-lecia firmy ASTAT.



ROMUALD WINTER

Ukończył studia na kierunku Elektrotechnika na Wydziale Elektrycznym Politechniki Poznańskiej. W 1990 roku odbył roczny program MBA organizowany przez Poznańską Szkołę Managerów. W latach 1988-1991 pełnił funkcję pełnomocnika właściciela firmy Forte Sweden, w latach 1991-1992 obejmował stanowisko szefa eksportu, a następnie dyrektora naczelnego w przedsiębiorstwie Mikroma. Od 1992 roku pełni funkcję prezesa ASTAT SP. Z O.O. - firmy dostarczającej rozwiązania dla przemysłu.

WARTO BYĆ PREKURSOREM ZMIAN

O wprowadzaniu europejskich technologii na rodzimy rynek, inwestycjach i rozwoju innowacji, a także o istocie wykwalifikowanego zespołu i strategii „Specjaliści dla specjalistów” mówi Romuald Winter, prezes firmy ASTAT, dostarczającej rozwiązania dla przemysłu.

Wasze początki sięgają 1992 roku, gdy jako firma rodzinna, zaczęliście od sprzedaży taśm samoprzylepnych. Jak wyglądały kolejne lata?

Owszem, zaczęliśmy od taśm i tapet, choć dzisiaj nikt by już nie skojarzył firmy ASTAT ze sprzedażą i produkcją tapet. Zarówno ja, jak i założyciel firmy, Krzysztof Żakowski, byliśmy absolwentami Politechniki Poznańskiej. Techniczne zainteresowania i doświadczenie zawodowe Krzysztofa, nabyte w Szwajcarii, skierowały nasze kroki w kierunku automatyki przemysłowej. W latach 90. ASTAT był prekursorem zmian wprowadzając na rynek nowości z Europy. Nawiązaliśmy współpracę z kluczowymi dostawcami, którzy są z nami do dzisiaj, m.in.: Camille Bauer, Cabur, Kubler, MBS, Finder, Gossen Mueller & Weigert. Rosnące zapotrzebowanie na specjalistów doprowadziło do powstania Centrum Szkoleniowego ASTAT. Oprócz szkoleń branżowych i seminariów, jesteśmy organizatorem Konferencji Jakości Energii Elektrycznej, która doczekała się już ośmiu edycji. Organizujemy także Forum Bezpieczna Maszyna, które przyciąga specjalistów zaj-

mujących się zagadnieniami bezpieczeństwa maszyn i urządzeń. Ważnym wydarzeniem każdego roku jest Kurs Kompatybilności Elektromagnetycznej prowadzony przez uznanych prelegentów ze Stanów Zjednoczonych. Dynamiczny rozwój przyczynił się do wybudowania nowoczesnego Centrum Logistycznego, a regionalizacja działu obsługi klienta usprawniła obsługę zamówień. W ubiegłym roku podjęliśmy też decyzję dotyczącą wdrożenia Systemu Zarządzania Jakością zgodnego z normą ISO 9001.

A jakie były dla Was najważniejsze momenty podczas tych 30 lat?

Sam początek był ważny, ponieważ byliśmy pionierami w specjalistycznych taśmach, które były dotąd nieznanne w Polsce, a tym samym zmieniliśmy rynek. Aktualnie dysponujemy bardzo nowoczesnym parkiem maszynowym, co daje większe możliwości. Kolejnymi etapami było wprowadzanie i poszerzanie oferty automatyki przemysłowej, a następnie wydzielenie grup towarowych dedykowanych do różnych

gałęzi związanych z EMC, jakością energii elektrycznej i segmentem smart building. Każda decyzja i zmiana, czy to w strukturze funkcjonowania czy inwestycji, pociągała za sobą następne, kształtując nas jako lidera. Cały czas planujemy rozwój i nie zwalniamy tempa.

Polski przemysł dynamicznie się zmienił w przeciągu tych trzech dekad. Jak wspominać ten czas?

Przełomowym momentem było na pewno wstąpienie Polski do Unii Europejskiej. Wiązało się to zarówno z większymi możliwościami, ale też i obowiązkami. Wszyscy stanęli przed wyzwaniem dostosowania produkcji i urządzeń do norm obowiązujących w Europie. My to wyzwanie podjęliśmy o wiele wcześniej, więc na te liczne zmiany byliśmy już gotowi. Wprowadzając na rynek nowości zdawaliśmy sobie sprawę, że to są rozwiązania nieznanne w naszym kraju. Tu nie wystarczała sama sprzedaż, ale cały proces wdrożenia. Udostępniając innowacyjne urządzenia dla przemysłu i poszerzając portfolio mieliśmy gotową ofertę, która odpowiadała na zapotrzebowanie firm. Klienci w pełni to docenili i od tego czasu notujemy dynamiczny rozwój. Warto jest być prekursorem dobrych zmian. Przetrawiliśmy też kilka kryzysów gospodarczych, które dotknęły gospodarkę, ale nie zagroziły naszej pozycji na rynku.

W ostatnim czasie ogromnym wyzwaniem dla wszystkich była sytuacja związana z pandemią Covid. Nikt nie miał gotowej recepty jak sobie poradzić. Większość transakcji i kontaktów odbywała się online, a żeby nie stracić kontaktu z klientami, sami zorganizowaliśmy wirtualne targi.

Zespół ASTAT podczas targów branżowych.



Zajmujecie się kompleksową dostawą komponentów dla przemysłu, macie też swój magazyn w Polsce?

W naszej branży nie da się działać już tylko i wyłącznie w oparciu o bieżące zamówienia klientów. Jesteśmy doświadczoną firmą i wiemy, że rozwój wiąże się z inwestycjami. Zawsze mieliśmy magazyn produktów, ale w pewnym momencie to nie wystarczało,

więc podjęliśmy decyzję o budowie dużego Centrum Logistycznego we Wrześni. Z samą Wrześnią jesteśmy związani od początku działalności naszej firmy, w końcu jest ona moim rodzinnym miastem. Ale kwestią przesądającą o lokalizacji było dobre skomunikowanie Wrześni, która leży przy autostradzie A2, co znacznie ułatwia logistykę.

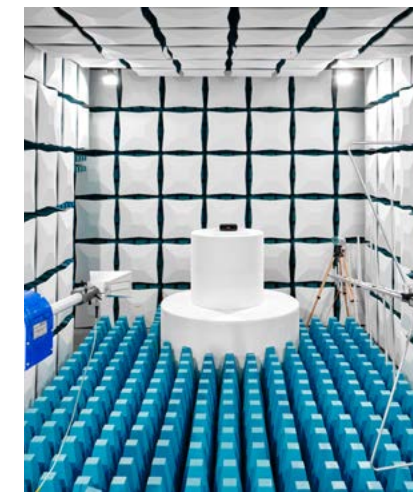
Sam budynek magazynu jest bardzo duży - to ponad pięć tysięcy metrów wysokości składowania. Do tego nowoczesny program zarządzania realizacją zamówień i fakturowania - wszystko to składa się na sprawny system, który pozwala na ciągły wzrost sprzedaży.

Obecnie nie jesteście jednak tylko firmą handlową, ale i usługową. Dostarczacie rozwiązania dla automatyki przemysłowej oraz energetyki i miernictwa?

Tak, zdecydowanie przez te wszystkie lata poszerzamy ofertę usługową. Znaczącą rolę mają nasze usługi dotyczące energetyki. W ostatnim czasie, za sprawą sytuacji geopolitycznej, koszty związane z energią stały się kluczowe dla naszych klientów. Ze względu na niestabilny rynek energetyczny w Europie i pogłębiające się problemy nasi klienci szukają oszczędności. Prowadzimy pomiary i analizy parametrów jakości energii elektrycznej. Mamy też autorskie rozwiązania dotyczące monitoringu mediów produkcyjnych, zużycia energii, a także oferujemy możliwość przeprowadzenia audytu energetycznego. Wśród naszych usług jest wzorcowanie, kalibracja oraz wypożyczanie analizatorów parametrów sieci. Prowadzimy też wzorcowanie przekładników prądowych.

Działacie według strategii „Specjaliści dla specjalistów”. Co cechuje Wasz zespół? Na jakie wartości stawiacie?

Każdy produkt z naszej oferty ma przypisanego specjalistę. W całym kraju mamy też ponad dwudziestu doradców techniczno-handlowych. Niektórzy z nich są z nami od samego początku. Razem budowaliśmy markę ASTAT. Zawsze bardzo starannie dobieraliśmy współpracowników, oprócz niewątpliwych umiejętności czysto handlowych i kultury osobistej, wymagamy też wiedzy technicznej, która jest sukcesywnie uzupełniana i aktualizowana poprzez system szkoleń. Stworzyliśmy także stanowiska doradców technicznych ukierunkowanych na wąskie gałęzie, takich jak: energetyka, prefabrykacja szaf, branża spożywcza, branża



Komora EMC.

kolejowa oraz instalacje i automatyka budynkowa. W tych sektorach docieramy do nieco innych klientów, którzy są nastawieni na konkretne rozwiązania dedykowane i wymagane w ich dziedzinach. Know-how, zdobywane podczas spotkań z klientami, nastawienie na ich potrzeby oraz dobra znajomość rynku i najnowszych rozwiązań pozwala nam na wspieranie rozwoju firm.

Wspomniał Pan, że nie zwalniamy tempa. Jakie są zatem Wasze plany? Dokąd zmierzacie?

Mimo bardzo obszernej oferty, zwiększamy liczbę dostawców kompleksowo pokrywając rynek automatyki przemysłowej. Chcemy też być liderem w przyrządach pomiarowych dedykowanych dla przemysłu. Rozwijamy i tworzymy własne rozwiązania – komory, namioty, laboratoria EMC dla wysokich częstotliwości (40 GHz). W dziedzinie kompatybilności elektromagnetycznej byliśmy jedną z pierwszych firm, która się tym zajęła, a dzisiaj jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się działów.

Nieustannie śledzimy trendy rynkowe i zmiany, co skłania nas do podejmowania wyzwań by sprostać nowym wymaganiom klientów, np. dotyczącym elektromobilności. Podjęta przez nas w 2022 roku decyzja o wdrożeniu Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001 dla Grupy ASTAT pomoże nam osiągnąć najwyższe standardy.

Wiele przeszliśmy przez te 30 lat, ale teraz jesteśmy bogatsi o różne doświadczenia i wiemy jak to wykorzystywać. Zbudowani zaufaniem naszych klientów optymistycznie patrzymy w przyszłość!

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

UŁATWIAMY PRACĘ NASZYM KLIENTOM

O wprowadzaniu austriackiej marki na polski rynek, rozwoju portfolio – począwszy od dystrybucji produktów stemplarskich po zaawansowane technologie laserowe oraz o największych zmianach i wyzwaniach podczas 20 lat działalności mówi Piotr Rutkowski, Prezes Zarządu Trodat Polska.

Przykładowa realizacja - grawerowane trofeum.

Jak wyglądały początki firmy Trodat w Polsce?

Trodat ma swoje korzenie w Austrii, ale jej działalność wykracza daleko poza granice tego państwa. TroGroup GmbH to ponad czterdzieści podmiotów na całym świecie, które zatrudniają ponad 1900 pracowników. Na początku września 2002 roku utworzona została w ramach grupy polska spółka córka - Trodat Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Rozwijając się konsekwentnie przez ostatnie 20 lat, firma Trodat stała się na rynku polskim liderem produkcji pieczętek automatycznych oraz zdominowała rynek grawerowania, znakowania i cięcia laserowego za pomocą systemów Trotec.



Pieczętki Trodat.

Głównym obszarem Waszej działalności była na początku dystrybucja produktów stemplarskich. W jaki sposób

kształtowała się oferta produktowa na przestrzeni lat?

Rozpoczynaliśmy od dystrybucji produktów stemplarskich Trodat. W marcu 2003 roku po udanych negocjacjach z japońską firmą Uni Mitsubishi Pencil, podjęta została decyzja o wprowadzeniu do dystrybucji produktów piśmienniczych Uni. W 2019 roku wprowadziliśmy markę artykułów szkolnych Y-Plus, która poszerzona została o produkty dla dzieci. Oprócz wspomnianych powyżej marek wprowadziliśmy do swojej oferty piśmienniczej także produkty marki Reiner i Noris.

Z kolei jako polski oddział producenta laserów Trotec, pierwszej sprzedaży dokonaliśmy w 2004 roku – był to laser grawerujący Speedy 100. Dzisiaj w naszej ofercie, poza sztandarową serią Speedy, znajdują się wielkoformatowe wycinarki laserowe serii SP, znakowarki SpeedMarker, a od niedawna także przystępne cenowo serie R i Q. Kolejne lata przynosiły stopniowe poszerzanie oferty materiałów grawerskich, a dziś portfolio to ponad 500 indeksów.

Sama technologia laserowa nieustannie się rozwija i ewoluuje, a wraz z nią rozwija się także nasza oferta. W ostatnim czasie jako Trotec koncentrujemy się na rozwoju nowoczesnego, jeszcze lepiej wspierającego codzienną pracę oprogramowania laserowego pod nazwą Ruby.



Laser Speedy 400 z kamerą VDP.

Misją firmy jest „Sprzedaż wysokiej jakości rozwiązań biznesowych pozwalających na rozwój zyskowności jej klientów”. W jaki sposób dążą Państwo do wypełnienia tej misji?

Mówiąc najprościej – oferujemy naszym klientom rozwiązania, dzięki którym ich praca staje się łatwiejsza, szybsza i bardziej opłacalna. Nasi przedstawiciele handlowi opiekują się klientami nie tylko w momencie zakupu, ale również stanowią wsparcie na późniejszych etapach prowadzonej przez klienta działalności. Chętnie dzielimy się swoją wiedzą i najlepszymi wypracowanymi praktykami. Dostarczamy produkty, które zanim trafią w ręce klientów przechodzą surowe testy. Jesteśmy pewni dostarczanej jakości, a jako lider technologii laserowej wyznaczamy w tej branży nowe standardy.

W przeciągu tych 20 lat działalności firmy na pewno przyszło Wam zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Gdyby miał Pan wskazać jedno, to jakie byłoby największe wyzwanie, które udało się przekuć w sukces?

Na przestrzeni 20 lat firma podejmowała szereg aktywności na różnych płaszczyznach biznesowych. Jako Trodat Polska najpierw skupialiśmy się na sprzedaży pieczętek, w kolejnym etapie długopisów, a następnie staliśmy się przedstawicielem producenta na Polskę w zakresie zaawansowanych technologicznie laserów. Kolejne lata przynosiły nowe obszary działania jakimi była dystrybucja laminatów, czy ostatnio stworzony dział software development, dbający o rozwój naszego oprogramowania. Skupienie pod jednym szyldem tylu różnych gałęzi działalności to nie lada wyzwanie, które wciąż udaje nam się zrealizować. Pomimo takiej różnorodności

potrafimy wypracować synergię i sprawić, że pracownicy ze sobą kooperują na każdej płaszczyźnie.

Co zmieniło się przez te 20 lat? Jak dzisiaj wygląda Trodat Polska?

Przez ten czas zmieniło się prawie wszystko! Nasze początki to małe pomieszczenie biurowe i kilka osób w firmie. A dzisiaj? Dysponujemy biurem dla 50 osób, halą magazynową o powierzchni prawie 1800 m², a do dyspozycji klientów mamy dwa show-roomy w Warszawie i Katowicach. Pierwsze zamówienia otrzymywaliśmy za pomocą faksu, dzisiaj zarówno my, jak i nasi klienci korzystamy z nowoczesnych technologii. Przedstawiciele handlowi – dawniej przyjeżdżający osobiście do biura w garniturach – obecnie odbywają spotkania, a nawet prezentacje laserów, online. Wejście do Unii Europejskiej umożliwiło swobodny przepływ towarów, dzięki czemu nie ma konieczności odbywania cotygodniowej odprawy celnej. Zmieniło się otoczenie, rynek i oczekiwania klientów. Staramy się jak najlepiej odnaleźć w zmieniającym się środowisku i być o krok do przodu, by móc dostarczać naszym klien-

tom rozwiązania spełniające ich aktualne potrzeby.

Co ceni Pan sobie we współpracy z klientami i pracownikami? Jakimi wartościami kierujecie się w codziennej pracy?

Zawsze podziwiam pasję i zaangażowanie naszych klientów. Osoby, z którymi miałem okazję współpracować wkładają serce, emocje i entuzjazm w to co robią. Cenię sobie ich kreatywność i cieszę się, że oferujemy im rozwiązania i technologie, które pozwalają na twórczą realizację postawionych celów. Jako firma możemy poszczycić się profesjonalizmem w codziennej pracy i wysokim poziomem zrozumienia potrzeb klientów oraz otwartością na dialog.

Jak Trodat będzie celebrować swój okrągły jubileusz działalności na polskim rynku?

Na pewno nie będziemy obchodzić go sami! Nasz sukces to nasi klienci i pracownicy, więc będziemy celebrować go wspólnie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczek**



Przykładowe realizacje: grawerowana nagroda, opakowania papierowe cięte laserowo, grawerowanie elektroniki - iPhone oraz grawerowana w drewnie okładka do telefonu.



MUTOH REQUEST FULL REPORT

RAPORT KEYPOINT INTELLIGENCE O PLOTERACH SERII XPERTJET PRO

Wraz z początkiem 2022 roku firma Mutoh, wprowadziła na rynek nowe modele ploterów eko/żywicznych z serii XpertJet Pro. Oba urządzenia szczegółowo zrecenzowano i oceniono w testach przeprowadzanych przez niezależne instytucje oraz prasę branżową (zarówno w formie papierowej, jak i online).

Plotery Mutoh XpertJet 1641SR Pro i 1341SR Pro są wyposażone w nową, ultra-szeroką głowicę drukującą piezo Mutoh AccuFine o zmiennej wielkości kropli, która zapewnia najwyższą w swojej klasie dokładność druku (pozycjonowanie kropli). Jedną z firm, które testowały plotery jest Keypoint Intelligence. Firma ta przeprowadza bezstronne analizy i testy laboratoryjne.

Jak wypadły te testy?

Jak podaje polski dystrybutor ploterów Mutoh – firma Atrium Centrum Ploterowe – raport dowodzi, że obydwie plotery oferują wyróżniające się na tle konkurencji jakością druku, parametry pracy oraz łatwością obsługi.

Niezależna firma przyznała wymienionym maszynom następujące oceny:

1. W kategorii jakość obrazu (wydruku) - (4,5 na 5 gwiazdek):
 - odwzorowanie obrazów półtonowych - (4,5 na 5 gwiazdek),
 - odwzorowanie kolorów - (4,5 na 5 gwiazdek),
 - gamut kolorystyczny (barwny) - (5 na 5 gwiazdek),
 - druk tapet wielopanelowych - (5 na 5 gwiazdek).

2. W kategorii prędkość - (4,0 na 5 gwiazdek).
3. W kategorii funkcjonalności - (4,5 na 5 gwiazdek):
 - intuicyjność obsługi - (4,0 na 5 gwiazdek),
 - zarządzanie pracą plotera - (4,5 na 5 gwiazdek),
 - konserwacja i atramenty - (4,5 na 5 gwiazdek).

Warto podkreślić, że wyniki te są najwyższe biorąc pod uwagę konkurencyjne plotery. W podobnych testach, żaden z konkurencyjnych ploterów o zbliżonych parametrach, nie uzyskał wyniku powyżej 4,0 na 5 możliwych gwiazdek.

Keypoint Intelligence wymienia w podsumowaniu:

- Corzyści (dotyczą obu ploterów Mutoh XpertJet 1341SR Pro i XpertJet 1641SR Pro):
- Wiele opcji ustawień wysokości głowicy i regulacji poziomu nacisku rolki, co znacznie pomaga w obsłudze mediów, w tym o grubości do 2,8 mm (XpertJet 1641SR Pro).
 - Mutoh Status Monitor zapewnia duży poziom zdalnej kontroli i zarządzania urządzeniem.
 - Funkcja szacowania zużycia atramentu pozwala w szybki i łatwy sposób określić koszty zarówno pojedynczych jak i wielokrotnych zleceń wydruku.

- Bardzo dobre odwzorowanie kolorów (ocena 4,5 na 5 gwiazdek), ze średnim odchyleniem Delta E00* wynoszącym tylko 3,9.
- Atramenty z certyfikatem GREEN-GUARD Gold, doskonale nadają się do wydruków do wnętrz. Wydruki atramentami z certyfikatem można stosować w wymagających środowiskach, takich jak szpitale, placówki opieki nad dziećmi itp. Ponadto atramenty te zapewniają większą gamę kolorystyczną i wyjątkową trwałość. Atramenty są umieszczane w dużych pojemnikach z wymiennymi ekonomicznymi i degazowanymi wkładami.

Zalety (dotyczą obu ploterów Mutoh XpertJet 1341SR Pro i XpertJet 1641SR Pro)

- Największy gamut kolorystyczny spośród dotychczas testowanych ploterów CMYK.
- Największa szybkość drukowania spośród wszystkich dostępnych ploterów CMYK porównywalnej wielkości i klasy, testowanych w trybie najbardziej efektywnym względem wykonywanej pracy.
- Technologia Nozzle Area Select (automatyczna laserowa kompensacja dysz) zmniejsza ryzyko strat podczas pracy plotera bez nadzoru. Automatyczne wykrywanie zatkanych dysz i ich czyszczenie, aby kontynuować drukowanie bez utraty jakości. W przypadku zużycia głowicy i trwałego zatkania dysz, następuje automatyczna ich kompensacja przez prawidłowo pracujące dysze.
- Media Tracker – automatyczna informacja o pozostałej długości mediów na rolce. Ploter automatycznie sprawdza, czy wydruk zmieści się na materiale pozostałym na rolce. Nawet po jej zdjęciu i ponownym założeniu.
- Minimalizacja strat materiałów dzięki krótszej „drodze” między głowicą, a rolką z mediami (nawijarką) i braku konieczności podłączenia materiału na nawijarkę przed rozpoczęciem druku.
- Nowe intuicyjne i łatwe w obsłudze autorskie oprogramowanie Mutoh RIP VerteLith.
- Feed Master - automatyczna kalibracja przesuwu materiału, ploter automatycznie sprawdza grubość materiału, druk bez „paskowania”. Nie ma wtedy znaczenia czy ploter drukuje na cienkiej folii, czy grubym banerze. Zawsze zachowana jest najwyższa jakość druku i nie ma potrzeby kalibracji grubości materiału.

www.atrium.com.pl

NOWOŚCI PLOTEROWE OD MUTOH

Firma Mutoh, świętująca w tym roku jubileusz 70-lecia, podczas trwających w Berlinie targów FESPA Global Print Expo 2022 (31 maja – 3 czerwca br.) zaprezentowała nową linię drukarek XpertJet oraz rewolucyjne oprogramowanie VerteLith RIP.

Mottem przewodnim japońskiej firmy Mutoh jest ciągle podnoszenie jakości oraz poziomu technicznego swoich produktów. W ciągu ostatniego roku Mutoh całkowicie odświeżył i unowocześnił swoje portfolio ploterów drukujących, w oparciu o nową serię drukarek XpertJet. Pierwszym z premierowych ploterów zaprezentowanym na targach, jest eko/żywiczny XpertJet 1682SR Pro.



Mutoh XpertJet 1682SR Pro

XPJ-1682SR-P to najnowszy ploter eko/żywiczny z serii XpertJet z dwoma głowicami Piezo AccuFine 3200. Ploter można skonfigurować następująco: 2xCMYK lub w 8 kolorach (CMYK, Lc, Lm, Lk, Or). Jest kompatybilny z istniejącymi atramentami Mutoh z certyfikatem MS41 GREENGUARD Gold, które mają zastosowanie np. we wrażliwych środowiskach, takich jak szkoły i szpitale.

W porównaniu z istniejącym modelem drukarki kolorowej XpertJet 1682SR, nowy XpertJet 1682SR Pro jest aż o 180% szybszy. Podobnie jak w wypadku wcześniejszych modeli XPJ 1341 SR Pro i XPJ 1641SR Pro, nowy XPJ-1682SR Pro posiada szereg znakomitych i innowacyjnych rozwiązań technologicznych.

Jest wyposażony w dwie nowe, ultra-szerokie głowice drukujące piezo Mutoh AccuFine o zmiennej wielkości kropli, które zapewniają najwyższą w swojej klasie dokładność druku (pozycjonowanie kropli). Poza tym nowy ploter posiada profesjonalne i co najważniejsze, bardzo łatwe w obsłudze oprogramowanie RIP MUTOH VerteLith, które automatyzuje szereg czynności, które wcześniej były wykonywane ręcznie. W połączeniu z nową, opatentowaną technologią I-screen weaving (druk bez paskowania), nowe głowice piezo zapewniają najwyższą jakość druku, także przy wysokich prędkościach produkcyjnych. Ponadto nowy ploter Mutoh charakteryzuje się automatyczną kalibracją przesuwu materiału (Feed Master) oraz funkcją Media Tracker, umożliwiającą automatyczne sprawdzenie, ile materiału pozostało na rolce.

Dedykowane ekologiczne atramenty posiadają certyfikat GREENGUARD Gold, zaś zastosowane w ploterach duże kasety z wymiennymi ekonomicznymi i degazowanymi wkładami workowymi, zmniejszają cenę jednostkową za atrament. Nie bez znaczenia są też inne cechy ploterów Mutoh z serii XPJ ułatwiające pracę, takie jak: podświetlenie stołu LED, nowe regulowane rolki dociskowe, automatyczna kalibracja grubości mediów przy druku dwukierunkowym, automatyczna kompensacja zatkanych dysz oraz nowy dotykowy panel sterowania. W tym modelu plotera istnieje możliwość aż 4 poziomów wysokości głowicy: nisko: 1,5 mm / średnio: 2,0 mm / średnio-wysoko: 2,5 mm / wysoko: 4,0 mm, co umożliwia drukowanie nawet ciężkich banerów o grubości do 2,8 mm.

Podczas Targów FESPA miała też miejsce premiera plotera sublimacyjnego Mutoh XpertJet 1341WR Pro o szerokości 127 cm. Jest to już drugi, oprócz bliźniaczego plotera o szerokości 1,6 m, ploter sublimacyjny wprowadzony na rynek przez Mutoh pod nową marką XpertJet Pro.



Mutoh XpertJet 1341WR Pro

Ploter wyposażony w jedną głowicę Mutoh AccuFine 1600. Atramenty barwnikowe serii HC („Increased Colourant”), używane w nowej serii ploterów sublimacyjnych, charakteryzują się mniejszym zużyciem atramentu, szybszym schnięciem i kompatybilnością z różnymi typami papieru do sublimacji. Atramenty DS-3 (w których skład wchodzi seria atramentów HC) są przechowywane w dużych 1-litrowych kasetach z wymiennymi ekonomicznymi i degazowanymi wkładami workowymi. Zapewniają doskonałą rozdzielczość i ostrość obrazu.

Za sprawą firmy Atrium nowe plotery Mutoh są już dostępne na polskim rynku. Biorąc pod uwagę ich najwyższą jakość i prędkość druku - co wykazały testy przeprowadzone przez niezależną firmę badawczą Keypoint Intelligence - i tu można spodziewać się przełomu. Raporty tej firmy dowiodły, że najnowsze plotery eko/żywicznie produkowane przez Mutoh, oferują wyróżniające się na tle konkurencji parametry pracy oraz łatwość obsługi.

Warto podkreślić, że wyniki te są najwyższe, biorąc pod uwagę konkurencyjne plotery. W podobnych testach, żaden z konkurencyjnych ploterów o zbliżonych parametrach nie uzyskał wyniku powyżej 4,0 na 5 możliwych gwiazdek, podczas gdy wyniki ploterów Mutoh, są następujące:

- W kategorii jakość obrazu (wydruku) - (4,5 na 5 gwiazdek)
- W kategorii funkcjonalności - (4,5 na 5 gwiazdek)
- W kategorii prędkość - (4,0 na 5 gwiazdek)

Wyłącznym dystrybutorem ploterów Mutoh na Polskę, jest firma Atrium Centrum Ploterowe.

www.atrium.com.pl



INNOWACYJNE TECHNOLOGIE W DRUKU WIELKOFORMATOWYM MOTOREM ROZWOJU BIZNESU

Branża poligraficzna to dynamiczny i wymagający sektor, uzależniony od zachodzących zmian na rynku. Ogromnym wsparciem dla tej branży są innowacje technologiczne, które znacznie zwiększają konkurencyjność firm z tego sektora i są przez nie coraz chętniej wykorzystywane.

Według raportu „Poligrafia 4.0” Scanway Industry z 2021r., już ponad połowa zbadanych przedsiębiorstw wprowadza u siebie innowacyjne rozwiązania. Według danych raportu Deloitte pt.: „Przemysł 4.0 w Polsce rewolucja czy ewolucja?”, czynnikami istotnie decydującymi o wdrożeniu innowacji w Polsce są wymagania klientów, zwiększenie wydajności oraz presja konkurencji.

Dlaczego podejmujemy decyzję o rozszerzeniu parku maszynowego?

Odpowiedź jest prosta. Nieustannie rosną oczekiwania klientów, co do jakości i czasu realizacji zamówień. Pojawiły się również potrzeby ekologiczne oraz chęć ograniczenia przestoju z tytułu konserwacji i naprawy urządzeń.

Poligrafia inwestuje

Firmy poligraficzne poprawiły swoją sytuację związaną z wybuchem pandemii Covid-19. Udało im się odbudować zdolność do konkurowania, a obecnie zwiększają

liczbę nowych klientów. Potwierdzają to badania, zrealizowane na zlecenie Siemens Financial Services we wrześniu 2021 r. W ubiegłym roku swoją sprzedaż krajową zwiększyła co druga firma z tej branży, a co trzecia także eksport. Dodatkowo prawie 34 proc. firm informowało o większej dywersyfikacji klientów. Wzrosły również wydatki na nowe technologie – 45% ankietowanych podmiotów w zeszłym roku zwiększyło nakłady na innowacje technologiczne, a planuje to zrobić aż 49%.

Festiwal Marketingu 2022

Idealnym miejscem, aby zapoznać się z najnowszymi trendami jest Festiwal Marketingu



2022, który odbędzie się 14 – 15 września w EXPO XXI w Warszawie. Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku to jedna z największych imprez branżowych, odbywających się w drugiej połowie tego roku.

Jednym z wystawców będzie firma Smart LFP, pierwszy integrator środowiska produkcyjnego w Polsce. Smart LFP to nowa marka Integart Sp. z o.o., jednego z czołowych dystrybutorów urządzeń do druku wielkoformatowego oraz produktów z tworzyw sztucznych, wykorzystywanych m.in. w branży reklamowej.

Smart LFP swoją ofertę kieruje zarówno do średnich, jak i dużych firm, które poszukują nowych kierunków rozwoju, przy zastosowaniu zaawansowanych technologii. Firma działa w obszarze druku Viscom, branży opakowań oraz druku na tekstyliach. Kompleksowo wspiera swoich klientów, począwszy od wyboru odpowiedniego rozwiązania, jego wdrożenie, aż po integrację oprogramowania oraz szkolenia. Firma skupia się głównie na indywidualnym wsparciu klienta w poznaniu rozwiązań różnych producentów i zaoferowania mu szerokiego spektrum wiedzy na ten temat – w kontekście obecnych i przyszłych planów rozwoju. Zapewnia przy tym pełną integrację całego środowiska produkcyjnego, wyróżniając się na tle konkurencji.

Smart LFP w swojej ofercie posiada urządzenia światowych producentów, tj. Canon, EFI, Xeikon oraz rozwiązania do cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy Zünd. Te ostatnie to wysokiej jakości, wielofunkcyjne, modułowe systemy tnące, służące do obróbki szerokiej gamy materiałów.

Firma oferuje również oprogramowanie belgijskiej firmy Dataline Solutions. MultiPress to ERP, MIS i CRM w jednym miejscu – unikatowe rozwiązanie, które integruje wszystkie procesy do zarządzania produkcją. Dodatkowo Smart LFP posiada w swojej ofercie także systemy CAD/



CAM, wśród których flagowym rozwiązaniem jest EngView Packaging Suite. Uzupełnieniem oferty jest oprogramowanie ZUND ZCC, ZDC oraz Caldera. Klienci mogą liczyć również na wsparcie w pozyskaniu finansowania – w formie leasingu, czy z funduszy europejskich.

Nowoczesne Centrum Demonstracyjne Smart LFP

Smart LFP posiada nowoczesnie urządzone Centrum Demonstracyjne, zlokalizowane w Katowicach, które jest często odwiedzane przez klientów i partnerów. To idealne miejsce, aby przetestować różne urządzenia pod kątem swoich potrzeb biznesowych i podjąć optymalną decyzję. To tutaj organizowane są także cykliczne szkolenia w zakresie zarządzania i optymalizacji procesów produkcyjnych.

Technologia UVgel – unikalne i innowacyjne rozwiązanie na rynku druku wielkoformatowego

Smart LFP na Festiwalu Marketingu zaprezentuje najnowszej klasy maszynę,

Canon Colorado 1630, która oferuje nieograniczone możliwości nowoczesnej technologii UVgel. Rozwiązanie to łączy zalety technologii lateksowej, eco-solwentowej oraz UV. Dzięki tej metodzie można poznać nieograniczone możliwości żelu, tj. natychmiastowe schnięcie, powtarzalność uzyskiwanych barw, bezzapachowy druk, czy efekt niezwyklej ostrości. Odporność i wytrzymałość produktów drukowanych w tej technologii jest bardzo duża. Smart LFP postawił na innowacyjną technologię wydruku UVgel, ponieważ znacznie wyprzedza ona konkurencyjne rozwiązania. Wszystko za sprawą żelu, który umożliwia realizację wydruku z natychmiastowym schnięciem, zapewniając przy tym odporną na zarysowania warstwę, która nie potrzebuje dodatkowej ochrony. W tej technologii możliwy jest wydruk różnego rodzaju grafik, które narażone są na intensywne ścieranie, np. reklamy podłogowe. Metoda ta staje się coraz bardziej popularna w branży, ponieważ rozwiązuje wiele problemów, a przy tym oferuje niezwykle trwałe, od razu suche wydruki, odporne na światło i niską temperaturę, z wysoką jakością obrazu. Odporność na czynniki

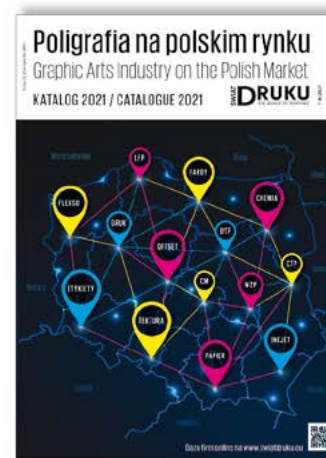


mechaniczne to istotna zaleta, szczególnie jeśli chodzi o zadrapania. Ważny jest także czas realizacji zlecenia, który w przypadku technologii UVgel jest ekspresowy.

Wszystkich zainteresowanych technologią UVgel zapraszamy na stoisko E4, hala 3 firmy Smart LFP na Festiwalu Marketingu, gdzie odbędą się prezentacje najnowszego rozwiązania. To idealna okazja do poznania nie tylko samej technologii, ale również modułowego rozwiązania do druku wielkoformatowego – Canon Colorado 1630.

Tomasz Habierski | www.smartlfp.pl

DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE
Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej



WYDAWNICTWO POLSKI DRUKARZ SP. Z O.O. W RAMACH „AKADEMII WIEDZY”

organizuje konferencje i wystawy:

- „AKADEMIA ZARZĄDZANIA BARWĄ”
- „ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE”
- „JAK WZMOCNIĆ BRANDY? INNOWACYJNE OPAKOWANIA”
- „TEKTURA FALISTA – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE”



ORAZ SZKOLENIA:

- „EFFECTIVE PACKAGING”
- „POLIGRAFIA W MARKETINGU”



POLSKI DRUKARZ
SPÓŁKA Z O.O.

Wydawca miesięcznika „Świat DRUKU” oraz organizator konferencji w ramach „Akademii Wiedzy”:

POLSKI DRUKARZ Sp. z o.o.

ul. Obywatelska 115, 94-104 Łódź, +48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu





COBE - GRUPA MASZYN, KTÓRYM MOŻNA ZAUFAC

COBE to grupa najwyższej jakości specjalistycznych maszyn do produkcji szeroko rozumianych oznakowań. Należą do niej systemy DTF, DTG, drukarki UV małe i wielkogabarytowe: do druku produkcyjnego na elementach cylindrycznych, drukarki UV płaskie, rolowe oraz hybrydowe, a także systemy do druku na tekstyliach.

Wśród systemów COBE DTF znajdują się systemy oparte na specjalnych tuszach wodnych i maszynach proszkująco-suszających oraz systemy oparte na tuszach UV.

Technologia COBE DTF oparta na specjalnych tuszach transferowych na bazie wody. System składa się z drukarki oraz urządzenia proszkująco-suszającego. Mamy tutaj dwa modele drukarek i maszyn proszkująco-suszających: szerokość 76 cm i 35 cm. Model szerszy dedykowany jest do dużych produkcji, model węższy natomiast przeznaczony jest do produkcji małych, gdzie nie potrzebna jest wydajność masowa. Drukarki mogą być wyposażone w szybkie głowice Epson i3200, gwarantujące najwyższą jakość druku lub głowice Epson XP600, wolniejsze od i3200 ale za to niemal 5 krotnie tańsze. Mamy też trzy modele urządzeń proszkująco-suszających. Małe, o szerokości 30 cm bez pasa transmisyjnego oraz dwa modele maszyn dużych o szerokości 62 cm, mianowicie z pasem transmisyjnym i bez takiego pasa. Zaletą maszyny z pasem jest pełne wykorzystanie folii, od samego jej początku. W maszynach bez pasa, zadrukowana folia transferowa musi przejść przez całą maszynę, ponieważ elementem przesuwającym folię przez maszynę jest jej nawijarka. Filtr antyśmogowy w standardzie blokuje przedostawanie się do otoczenia pyłu

z proszku klejowego, co zapewni stabilność pracy systemu oraz komfort dla operatora.

Technologia COBE DTF UV. To dość nowa technologia, jednak zyskująca coraz większe uznanie. Jej największą zaletą jest możliwość nałożenia wydrukowanej grafiki na dowolną powierzchnię, a w szczególności na jej dowolny kształt (powierzchnie wklęsłe, wypukłe, owalne, kanciaste, itp.). Do tego wydruk taki jest trwały, odporny na UV, zadrapania, zarysowania, inne uszkodzenia mechaniczne oraz czynniki chemiczne. COBE DTF UV opiera się na drukarce UV z atramentem transferowym UV. Żadaną grafikę drukujemy na specjalnej folii transferowej, następnie folię tę laminujemy. Laminat służy jako folia transportowa. Odcinamy grafikę (naklejkę) i ręcznie naklejamy ją na dowolną powierzchnię. Na koniec odklejamy od naklejki laminat, który służy tutaj jako folia transportowa.

COBE 6090 DTG to profesjonalne, produkcyjne urządzenia do druku bezpośredniego na tkaninach bawełnianych, poliestrowych, etc (koszulki, chusty, inne). Wyposażone w dwie głowice w jednym przejściu drukują białym oraz kolorem. Po dołożeniu 3 głowicy, możliwość druku lakierem, dającym efekt polysku. Dwa stoły obok siebie do druku dodatkowo zwiększają wydajność pracy. Czas druku

dwóch białych koszulek: 90 s, czas druku dwóch czarnych koszulek: 3 min.

Małe drukarki COBE HQ UV LED

Modele 9060UV i 9090UV, nowa konstrukcja maszyn, elegancki, nowoczesny design, doskonała jakość druku. Szybsze od COBE 6090UV Led. W standardzie: czujnik pomiaru grub. materiału, dwa zderzaki antykolizyjne, lampa UV z każdej strony karetki, lampa do utrwalania lakieru, stół z podsystemem oraz przystawka do druku na butelkach. Max. liczba głowic: 3. W jednym przejściu druk białym, kolorem oraz lakierem. Max. grub. mat: 200 mm w modelu 9060 i 500 mm w modelu 9090. 100% dokładność nakładania lakieru.

Technologia COBE UV do druku na kształtach cylindrycznych. W ofercie COBE znajduje się profesjonalna, przemysłowa drukarka UV, dedykowana tylko do druku na kształtach cylindrycznych (butelki, kubki, inne). Jest to urządzenie o szerokości pracy 235 cm, maksymalna średnica cylindra to 20 cm a maksymalna wydajność wynosi do 400 zadrukowanych przedmiotów na godzinę (kalkulacja dla tub dla szminek o średnicy 20 mm, długości 80 mm). Maksymalne wymiary elementu cylindrycznego to długość 235 cm i średnica 15 mm. Maszyna może być wyposażona w max. 9 głowic na kolor (CMYK) oraz dodatkowe głowice: biała i lakier.

Technologia COBE UV single Pass carton printer. To maszyny do przemysłowego druku UV w jednym pasie. Szerokość zadruku do 1290 mm, max. prędkość 30 m²/min, max. grubość materiału do 80 mm. Urządzenie dedykowane jest szczególnie dla rynku opakowaniowego.

Zawarty wyżej opis dotyczy wybranych technologii COBE, które z wielkim sukcesem mamy przyjemność wprowadzać na polski rynek.

Dariusz Świercz | ADP Polska



COBE DTF760

api

All Printing Innovations

D R U
K U
- U V

NOWOŚĆ UV H0906E1

Wszelkoność zastosowania:
druk na podłożach płaskich,
cylindrycznych i niestandardowych

NOWOŚĆ
Druk DTF UV na różne powierzchnie
Efekt złocenia i srebrzenia

Niezastąpiona w produkcji
gadżetów reklamowych
i przedmiotów użytkowych

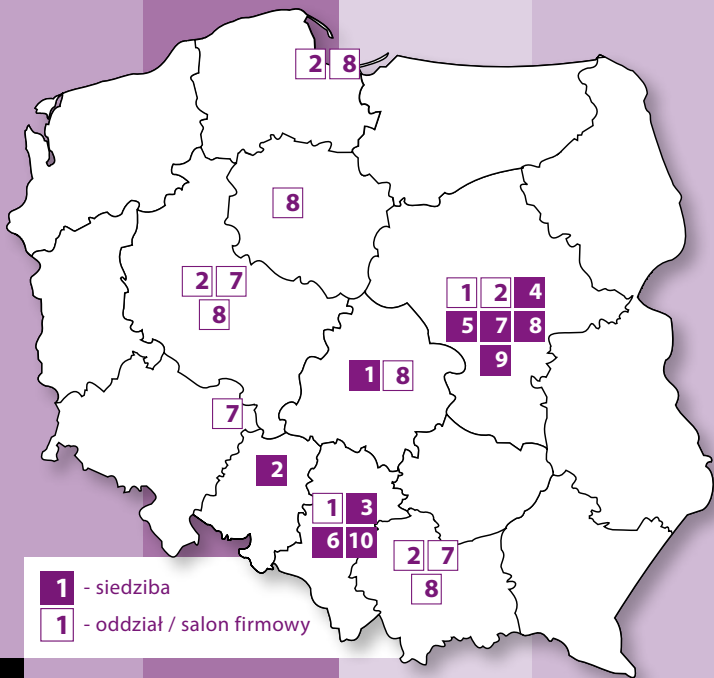


GZ
GONGZHENG

GŁÓWNE ZALETY:

- 3 nowoczesne głowice drukujące EPSON I3200
- konfiguracja kolorystyczna CMYK+W+V
- pole zadruku 90x60 cm, media o wysokości do 15 cm
- automatyczny pomiar wysokości drukowanych mediów
- przystawka do druku przedmiotach cylindrycznych
- 4 lampy UV LED chłodzone cieczą





- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

ZNAKOWANIE ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

3



COLOP E-MARK
COLOP Polska Sp z o.o

ul. Smolonia 16
41-902 Bytom
tel. 32 388 70 30

office@colop.pl
www.emark.colop.pl
www.colop.pl

E-mark jest pierwszym na świecie mobilnym, elektronicznym, wielokolorowym, zasilanym przez baterię urządzeniem znakującym od firmy COLOP. To elektroniczne urządzenie znakujące, które oferuje wydruki w pełnym kolorze w niemal nieograniczonych wariantach. Imponujące wydruki pieczęci z logotypami i zdjęciami. Datownik, numerator, generator kodów QR i kreskowych w jednym urządzeniu. A to wszystko tworzone w sposób prosty, intuicyjny.

Dzięki E-mark możesz znakować bezpośrednio z telefonu lub tabletu. Przy pomocy aplikacji personalizuj grafiki, automatycznie zmieniaj numerację oraz drukuj grafiki o dużej powierzchni. Dzięki możliwości przesłania 3 różnych grafik do urządzenia możesz łatwo i szybko zmieniać odbicia w razie potrzeby.

COLOP e-mark otrzymał nagrodę w jednym z największych na świecie konkursów projektowych: prestiżową nagrodę Red Dot Award 2019. Otrzymał również wyróżnienie w kategorii Product Design, którą przyznają renomowani jury za szczególnie dobrze wykonany aspekt prac projektowych. Spośród ponad 5500 zgłoszeń od projektantów i producentów z 55 krajów, e-mark był jednym z nagrodzonych tegorocznych produktów. Nagroda została przyznana za najlepszą jakość projektu, dobrze przemyślane, szczegółowe rozwiązania i wysoki stopień innowacyjności. Ocena międzynarodowego jury koncentrowała się również na takich kryteriach, jak funkcjonalność, jakość formalna, długowieczność i ergonomia.

7



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

Reprograf-Grafikus – Autoryzowany Partner Mimaki i 3sixty. To połączenie kompetencji i rozwiązań dla sektora druku cyfrowego, wielkiego formatu, znakowania gadżetów, fleksograficznego i offsetu. Firma oferuje najwyższej klasy usługi, doradztwo oraz zaopatrzenie materiałowe i sprzętowe we wszystkich tych dziedzinach.

Maszyny (offset, etykieta):
Marcin Kołatko, koлатko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777
Tomasz Naglik, naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629

Wielki format i druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 638

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

9



Trotec Laser Polska

ul. Marywilska 22
03-228 Warszawa
tel. 22 339 35 39

lasery@troteclaser.com
www.troteclaser.com

Firma Trotec jest wiodącym na rynku międzynarodowym producentem maszyn laserowych. Motto firmy „Wyznaczamy nowe standardy” przekłada się na jakość oferowanych produktów, innowacyjne technologie, wysoki poziom obsługi klienta oraz profesjonalny serwis dla użytkowników laserów. Wizją firmy jest stworzenie przestrzeni dla wszystkich użytkowników laserów i zapewnienie rentowności swoim klientom dzięki innowacjom.

Maszyny laserowe Trotec słyną z solidnej konstrukcji i długoterminowego użytkowania. Niezawodność maszyn laserowych osiągana jest dzięki najnowszym technologiom produkcyjnym, najbardziej wykwalifikowanym dostawcom, najsurowszymi normom produkcyjnym i konsekwentnym testom jakości, które każda maszyna musi pomyślnie przejść przed dostawą do klienta. Produkcja firmy Trotec jest certyfikowana zgodnie z normami ISO 9001 i ISO 14001. Audyt mający na celu ciągłe doskonalenie, jak również utrzymanie certyfikatów, jest przeprowadzany corocznie przez TÜV Austria.

4



EMB Systems

ul. Szczytkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 22 664 41 41,
22 664 41 40

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

Od 1990 r. działamy w branży maszyn i urządzeń do zdobienia odzieży. Naszymi partnerami są tylko tacy producenci urządzeń, którzy potrafią zagwarantować najwyższą jakość, innowacyjność i solidność w biznesie – japoński BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHL, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wykształconym działem technicznym i szkoleniowym oraz niezawodnym serwisem.

W naszej ofercie mamy same mocne atuty: japońskie maszyny haftarskie BROTHER i HAPPY JAPAN, kilka różnych modeli drukarek do koszulek marki BROTHER serii GTX do druku DTG i DTF, oraz całą masę rozmaitych akcesoriów i maszyn perifereryjnych.

Zdobienie tekstyliów to nasza pasja dlatego eksperymentalnie wykonujemy nadruki i hafty testując urządzenia z naszej oferty. Dzięki temu nasz dział handlowy zna doskonale możliwości i atuty parku maszyn. Potrafimy optymalnie doradzić Klientom, a potem wyszkolić przyszły personel i służyć wsparciem, jak długo potrzeba. Zapraszamy do współpracy!

8



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annapol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzą na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologię, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 20 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Bydgoszcz, 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 27, tel. 52 522 80 60 (-9), bydgoszcz@sico.pl;
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprow 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;
Poznań, 62-081 Przemierowo, ul. Skłodowska 33, tel. 61 600 70 10 (-9), poznan@sico.pl

10



TT MAGIC S.C.

ul. Bażantów 41B/6
40-668 Katowice
tel. 514 116 695

pawel.gladysz@ttmagic.pl
www.ttmagic.pl

W ofercie TT MAGIC znajdują się urządzenia i materiały do termotransferu. Bazując na specjalistycznej wiedzy i wieloletniemu doświadczeniu, firma doradzi i pomoże dobrać produkty do potrzeb klienta i wykorzysta pełen potencjał zakupionych urządzeń.

W obecnych czasach coraz popularniejsza jest pełna personalizacja. Technologia termotransferu ułatwia produkcję niskonakładową i znacząco ją przyspiesza, co wiąże się z oszczędnością czasu. Termotransfer jest jednym z najlepszych sposobów nie tylko na szybkość, ale i tanią personalizację gadżetów jak kubek, koszulka i wiele innych już nawet od 1 sztuki.

Jako że technologia ciągle się rozwija, jednym z najważniejszych aspektów firmy TT MAGIC jest ciągłe posprzedażowe wsparcie klienta, które jest bardzo istotne przy zakupie specjalistycznego sprzętu.

Dzięki niesztampowemu podejściu do tematu firma TT MAGIC stara się inspirować klientów nowymi i nietypowymi sposobami znakowania przeróżnych produktów – nie tylko koszulek i kubków.

1



API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

API.PL jest autoryzowanym dystrybutorem urządzeń marki EPSON do DRUKU SUBLIMACYJNEGO, EKOSOLWENTOWEGO, ŻYWICZNEGO, UV, pigmentowego oraz DTG. W ofercie API.PL znajdują się również urządzenia do druku DTF (MAX60), sitodruku marki ROQ, UV marek HANDTOP i GONGZHENG, HOMER do druku bezpośredniego na tkaninach i druku sublimacyjnego; KALANDRY I PRASY marki Transmatic; LAMINATORY marki Ecoroll; PLOTERY TNACE I TRYMERY marek GRAPHTEC, SUMMA i KEENCUT; OCZKARKI I STOJAKI NA MEDIA firmy Plastgrommet. API.PL to również szeroka oferta mediów do druku oraz atramentów w oferowanych technologiach. Dostarczamy sprawdzone papiery sublimacyjne, canvasy, tapety, papiery graficzne, tkaniny do druku, folie i laminaty podstawowe/ specjalistyczne oraz folie montażowe, folie okienne, materiały do podświetleń; ekologiczne kartonowe podłoża Oppboga; FOLIE TERMOTRANSFEROWE; PROGRAMY RIP. Dostarczamy kompleksowo rozwiązania do znakowania tekstyliów i innych artykułów promocyjnych.

Showroom Rąbień tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Chorzów tel. +48 693 464 470, chorzow@api.pl
Showroom Warszawa tel. +48 577 703 033, warszawa@api.pl

5



EPSON EUROPE B.V.

Oddział w Polsce
ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
tel. 22 375 75 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

Drukarka SureColor SC-F3000, to produkcyjny model DTG, wyposażony w wydajny system zasilania o pojemności 1,5 litra, 5-kolorowa SC-F2100 (DTG) z dołączanym oprogramowaniem Garment Creator, dla mniejszych firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.

Portfolio druku sublimacyjnego obejmuje całą serię urządzeń, od biurkowego formatu A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), SC-F6300 (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000 (1,8m) do zastosowań m.in. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

Nowa seria SureColor SC-T, w tym modele SC-T3405 i SC-T5405 to 4-kolorowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni projektowych do drukowania projektów CAD.

Rodzina urządzeń SC-S do produkcji reklam i oznakowań to m.in. SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610/L (64") drukująca w CMYK i 10-kolorowa (w tym biały) SC-S80610/L (64"), zasilane z 1,5 litrowych zasobników z tuszem oraz nowa drukarka SC-R5010/L (64") wyposażona w atrament żywiczny.

MonnaLisa to seria urządzeń do produkcyjnego cyfrowego druku na tkaninach (DTF) - bazowy model z tej serii to ML-8000 z ośmioma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32 ML64.

2



ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE Sp. z o.o.

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

Atrium Centrum Ploterowe od 1993 roku jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań do produkcji reklamy wielkoformatowej. Firma posiada certyfikat ISO 9001. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbeśa, Przejrzysta Firma D&B, Złoty Medal MTP, itd...

Atrium jest wyłącznym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych i ploterów tnących firmy Mutoh, wielkoformatowych drukarek UV firmy EFI, ploterów Summa i ARTEMIS oraz laminatorów i trymerów marki NEOLT. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie.

Aktualnie firma zatrudnia ponad 100 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 600 081 466, gdansk@atrium.com.pl

6



LASERY.PL
COLOP Polska Sp z o.o.

ul. Smolonia 16
41-902 Bytom
tel. 32 388 70 51
tel. 32 388 70 30

office@colop.pl
www.lasery.pl
www.colop.pl

Firma COLOP Polska Sp. z o.o. jest oficjalnym dystrybutorem profesjonalnych systemów laserowych Universal Laser Systems. Firma posiada najdłuższe doświadczenie w zakresie sprzedaży ploterów laserowych na rynku polskim. Obok profesjonalnych technologii, oferta firmy obejmuje szeroką gamę materiałów przeznaczonych do obróbki laserowej. COLOP Polska, jest ponadto dystrybutorem wysokiej jakości gumy stemplarskiej oraz szerokiej gamy pieczętek i akcesoriów firmy COLOP, Heri, Horry i COLORIS.

Klienci firmy COLOP Polska są zapraszani do uczestnictwa w Akademii Lasera – prowadzonej przez specjalistów Działu Technologii Laserowej. Akademia lasera podaje instrukcje efektywnego wykorzystania laserów poprzez prezentację nowych pomysłów, nowych technologii, nietypowych metod usprawniania pracy laserem czy też bezpiecznej i prawidłowej ich obsługi. Szkolenie obejmuje również techniki wspierania własnego biznesu - oferowane jako forma uzupełnienia instrukcji technicznych. Firma współpracuje z placówkami naukowymi, w których konsultowane są treści przedstawiane na szkoleniu.



dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

Festiwal Druku stoisko F4, hala F

sico.pl



DTF nowy wymiar druku



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

ARKUSZOWY DRUK CYFROWY

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



AMAGRAF

ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. 42 716 99 99

biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl
www.develop.sklep.pl
www.intrologatorskie.pl
www.colorpainter.pl
www.solwentowe.pl



Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

1 Firma Amagraf od początku działalności zajmuje się dostarczaniem i serwisem urządzeń poligraficznych. Posiadamy urządzenia do druku cyfrowego, wielkoformatowego oraz szeroki asortyment maszyn intrologatorskich.

Jesteśmy autoryzowanymi przedstawicielami marek Canon, Develop/Konica Minolta i OKI oraz dealerem marki Duplo i Mutoh. Jesteśmy także importerem specjalistycznych części poligraficznych. Chcąc obsługiwać naszych klientów kompleksowo, oferujemy szerokie spektrum mediów do druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Posiadamy w ofercie niezawodne plotery solwentowe MUTOH oraz OKI ColorPainter.

Przeprowadzamy kalibrację urządzeń oraz profilowanie kolorystyczne, aby zapewnić spójną kolorystykę wydruków.

Zarówno dział handlowy jak i dział serwisu tworzą ludzie, którzy chętnie dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcemy aby klienci byli zadowoleni z urządzeń oraz naszej obsługi. Wiemy jak ważne są dziś relacje dlatego utrzymujemy je na najwyższym poziomie. Nasi klienci doceniają niezawodne podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

2 Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 83, tel. 32 259 25 16, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Kraszewskiego 36, tel. 12 427 24 73, krakow@canon.pl
Poznań, Al. Adama A. Barańskiego 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl



DIGIPRINT

ul. Annopol 4A,
03-236 Warszawa
tel. +48 22 295 03 80,
+48 22 295 03 91

digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

3 Firma Digiprint powstała w 2000 roku i od początku działalności zajmuje się dostarczaniem innowacyjnych urządzeń i oprogramowania dla rynku poligrafii. Oferta obejmuje szereg rozwiązań dla rynku druku oraz projektowania i produkcji opakowań. W trakcie działalności Digiprint stworzyło szerokie portfolio produktów najlepszych marek na świecie, a oprócz sprzedaży oprogramowania i maszyn oferuje klientom instalację i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie, Digiprint jest przedstawicielem na polskim rynku takich marek jak HP Indigo, HP Latex, HP PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, dgen, a także Lamina czy Fotoba. W swojej ofercie posiada również bogate portfolio oprogramowania do zarządzania produkcją oraz do projektowania opakowań czy color management, w tym Esko Automation Engine, ArtiosCAD, Theuer, CloudLab, Measure Color oraz GMG. Digiprint posiada doskonały zespół inżynierów serwisowych, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalację oferowanych rozwiązań – zarówno maszynowych jak i oprogramowania.

Po więcej informacji zachęcamy do kontaktu bezpośredniego z Digiprint oraz odwiedzenia strony www.digiprint.pl.



Intrex Sp. z o.o.

Sady, ul. Za Motelem 7
62-080 Tarnowo Podgórne
tel. 61 841 72 03

intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

4 Siła Intrex to doświadczony zespół, który z pasją realizuje projekty już ponad 25 lat. Wyznajemy zasadę, że dobrze zrealizowany projekt to taki, w którym zastosowane rozwiązanie jest przemysłowe i spełnia wszystkie potencjalne potrzeby klienta.

Własny park maszynowy zlokalizowany w siedzibie głównej połączony z licznym zespołem programistów, konstruktorów i techników serwisu pozwala nam kontrolować cały proces tworzenia projektu. Dzięki temu oraz dzięki wykorzystaniu tylko najwyższej jakości komponentów i urządzeń uzyskujemy najwyższą możliwą jakość.

Nie działamy liniowo, tworzymy rozwiązania szyte na miarę. Cenimy wyzwania, jakie stawiają przed nami partnerzy. Do każdego z nich podchodzimy z takim samym zapałem i energią.

Jako jedyni dostarczamy kompletne projekty związane z etykietowaniem, drukowaniem, robotyzacją, oprogramowaniem i systemami wizyjnymi. Nasze wsparcie zaczyna się na etapie profesjonalnego doradztwa, przez znalezienie rozwiązania idealnego, a kończy na codziennym wsparciu w bieżącym użytkowaniu sprzętu.

Jesteśmy dystrybutorem urządzeń do druku cyfrowego, zarówno monochromatycznego jak i kolorowego. Dajemy naszym klientom możliwość drukowania, dekorowania, znakowania i personalizowania ich produktów.



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzińska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

5 LFP Industrial Solutions - to dystrybutor i integrator przemysłowych urządzeń cyfrowych, zarówno do druku, druku 2D oraz 3D jak i dalszych etapów przetwarzania (w tym cięcia, bigowania, frezowania). Firma jest autoryzowanym dystrybutorem marek tj. Durst Group, Vanguard, Elitron, MASSiV, Bullmer. Mając do dyspozycji tak szerokie portfolio maszyn istnieje możliwość obsługi przedsiębiorstw z branży poligraficznej, w tym również przetwórców tektury, producentów opakowań, stand-ów, POS-ów, jak również wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych i co ważne etykiet.

Najlepsi inżynierowie serwisu, wyposażeni w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewniają bezpieczeństwo i ciągłość produkcji w każdej drukarni.

UWAGA! Nowość w ofercie: Amerykańska niezawodna technologia druku UV LED na urządzeniach płaskich typu flatbed oraz roll-to-roll marki Vanguard.

Umów się i odwiedź centrum demonstracyjne we Wrocławiu. Szczegóły na www.lfp-industrial.pl



OKI EUROPE (Polska)

Platinum Business Park II
ul. Domaniewska 42, 3 piętro
02-672 Warszawa
tel. 22 44 86 500

tomasz.ziedalski@okieurope.com
www.oki.com/pl
www.oki.pl

6 OKI Europe (Polska) jest globalną marką działającą w sektorze business-to-business, która wprowadziła na rynek całą gamę szybkich, funkcjonalnych i wydajnych urządzeń do druku biurowego oraz specjalistycznego, które regularnie zdobywają nagrody branżowe. W ofercie OKI znajdują się urządzenia przeznaczone do klasycznego termotransferu oraz sitodrukowego termotransferu hybrydowego, drukarki z technologią białego tonera i opcją nabycia z serii Pro9, urządzenia do druku na kopertach i nośnikach niestandardowych o wysokiej gramaturze, a także urządzenia z tonerami neonowymi i rolowe drukarki etykiet z serii Pro10 charakteryzujące się unikalnymi w swoim segmencie cechami: przestrzenią barw CMYK + Biel oraz znakomitą jakością wydruków na szerokiej gamie nośników, w tym na nośnikach barwionych w masie, metalizowanych, mediach przezroczystych i przede wszystkim niepowlekanych.



www.integart.com.pl

Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej



Rodzina Summa

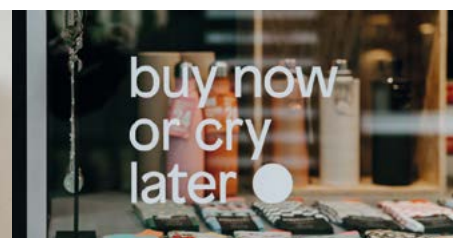
S2 SERIES F SERIES L SERIES

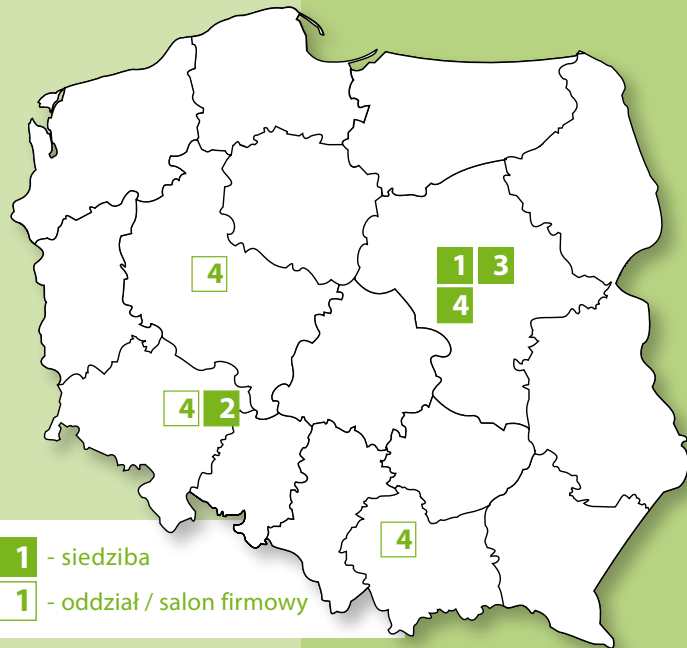


Roll | Flatbed | Laser

Plotery stołowe F SERIES™

Technologia cięcia do potęgi 3





- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

OPAKOWANIA/ ETYKIETY/FLEKSO

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



Digiprint

ul. Annopol 4A
03-236 Warszawa
tel. +48 22 295 03 80,
+48 22 295 03 91

digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

Firma Digiprint powstała w 2000 roku i od początku działalności zajmuje się dostarczaniem innowacyjnych urządzeń i oprogramowania dla rynku poligrafii. Oferta obejmuje szereg rozwiązań dla rynku druku oraz projektowania i produkcji opakowań. W trakcie działalności Digiprint stworzyło szerokie portfolio produktów najlepszych marek na świecie, a oprócz sprzedaży oprogramowania i maszyn oferuje klientom instalację i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie, Digiprint jest przedstawicielem na polskim rynku takich marek jak HP Indigo, HP Latex, HP PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, dgen, a także Lamina czy Fotoba. W swojej ofercie posiada również bogate portfolio oprogramowania do zarządzania produkcją oraz do projektowania opakowań czy color management, w tym Esko Automation Engine, ArtiosCAD, Theuer, CloudLab, Measure Color oraz GMG. Digiprint posiada doskonały zespół inżynierów serwisowych, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalację oferowanych rozwiązań – zarówno maszynowych jak i oprogramowania.

Po więcej informacji zachęcamy do kontaktu bezpośredniego z Digiprint oraz odwiedzenia strony www.digiprint.pl.



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzińska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions - to dystrybutor i integrator przemysłowych urządzeń cyfrowych, zarówno do druku, druku 2D oraz 3D jak i dalszych etapów przetwarzania (w tym cięcia, bigowania, frezowania). Firma jest autoryzowanym dystrybutorem marek tj. Durst Group, Vanguard, Elitron, MASSiVit, Bullmer. Mając do dyspozycji tak szerokie portfolio maszyn istnieje możliwość obsługi przedsiębiorstw z branży poligraficznej, w tym również przetwórców tektury, producentów opakowań, stand-ów, POS-ów, jak również wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych i co ważne etykiet.

Najlepsi inżynierowie serwisu, wyposażeni w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewniają bezpieczeństwo i ciągłość produkcji w każdej drukarni.

Najnowszy Durst TAU RSCi to innowacja na przemysłowym poziomie jakości oraz wydajności produkcji. Maszyna dostępna jest w szerokościach 330, 420 lub 510 mm, przeznaczona do wykonywania krótkich, średnich i dużych nakładów (także z danymi zmiennymi drukowanymi z pełną prędkością dochodzącą do 100 mb /min oraz pokryciem tabeli Pantone do 95%).

Szczegóły na www.lfp-industrial.pl



Mark Andy Poland Sp. z o.o.

ul. Szyszkowa 35/37
02-285 Warszawa
tel. kom. 604 766 702

lukasz.chruslinski@markandy.com
www.markandy.com

Maszyny Mark Andy do Druku fleksograficznego/hybrydowego/cyfrowego – innowacyjne, ergonomiczne, wydajne. Firma Mark Andy od 75 lat oferuje szerokie portfolio innowacyjnych maszyn przeznaczonych dla rynku wąsko wstęgowego do druku opakowań i etykiet. W ofercie znajduje się m.in. maszyna cyfrowa, bazująca na technologii tonerowej – DIGITALPRO (tak że w wersji z semi rotacyjną sztancą), model hybrydowy (połączenie technologii inkjet z fleksodrukiem) – DIGITAL SERIES HD oraz najnowsza maszyna bazująca na module inkjetowym Domino oraz sprawdzonej platformie Evolution Series – DIGITAL IQ. W ofercie znajdują się również w pełni zintegrowane maszyny do fleksodruku z napędem servo (PERFORMANCE SERIES E) wraz z najnowszym rozwiązaniem EVOLUTION SERIES E3 oraz E5. Modułowy system maszyn pozwala na późniejszą rozbudowę w zależności od potrzeb. Firma w swojej ofercie posiada również rozwiązania do produkcji etykiet RFID. Ponadto w ofercie znajdują się przewijarki Rotoflex. Mark Andy jest światowym liderem produkującym maszyny do druku etykiet oraz opakowań, którego rozwiązania technologiczne pozwalają osiągać najwyższą jakość druku, tym samym przynosząc profit dla obiorców maszyn.



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

Reprograf-Grafikus SA to połączenie kompetencji i rozwiązań dla sektora druku cyfrowego, wielkiego formatu, fleksograficznego i offsetu. Firma oferuje najwyższej klasy usługi, doradztwo oraz zaopatrzenie materiałowe i sprzętowe we wszystkich tych dziedzinach.

Maszyny (offset, etykieta):
Marcin Kołatko,
kolatko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777

Tomasz Naglik,
naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629

Wielki format i druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Flekso:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 676 238

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

OPROGRAMOWANIE / OPAKOWANIA

GMG
Dystrybutor:
Reprograf-Grafikus SA



Osoba kontaktowa: Leszek Bartkowiak, tel. 698 698 645, bartkowiak.leszek@reprograf-grafikus.com.pl

Charakterystyka

GMG oferuje kompletne portfolio produktów do zarządzania barwami w proofingu oraz tworzenia profili do separacji. Wśród nich wiodącym jest OpenColor - innowacyjny system generowania referencyjnych profili kolorystycznych. GMG OpenColor wykorzystuje opisy barw oparte na danych spektralnych. Dane spektralne to najpełniejszy opis barw, znacznie przekraczający swoimi możliwościami typowy opis w przestrzeni CIELab. Algorytm operacji na danych spektralnych potrafią dokładnie zasymulować proces mieszania się i przenikania farb drukarskich, interakcje farb z podłożem oraz efekt związany z kolejnością aplikacji farb na maszynie drukarskiej. Profile spektralne GMG OpenColor mogą być generowane w oparciu o pomiar małych wzorników testowych, bez utraty informacji o wszystkich reprodukowalnych barwach, możliwych do uzyskania na konkretnej maszynie, na konkretnym podłożu oraz przy użyciu konkretnych farb drukarskich.



Plotery tnące — dopasowane do Twoich potrzeb

CEN-
TRUM
CIĘ-
CIA



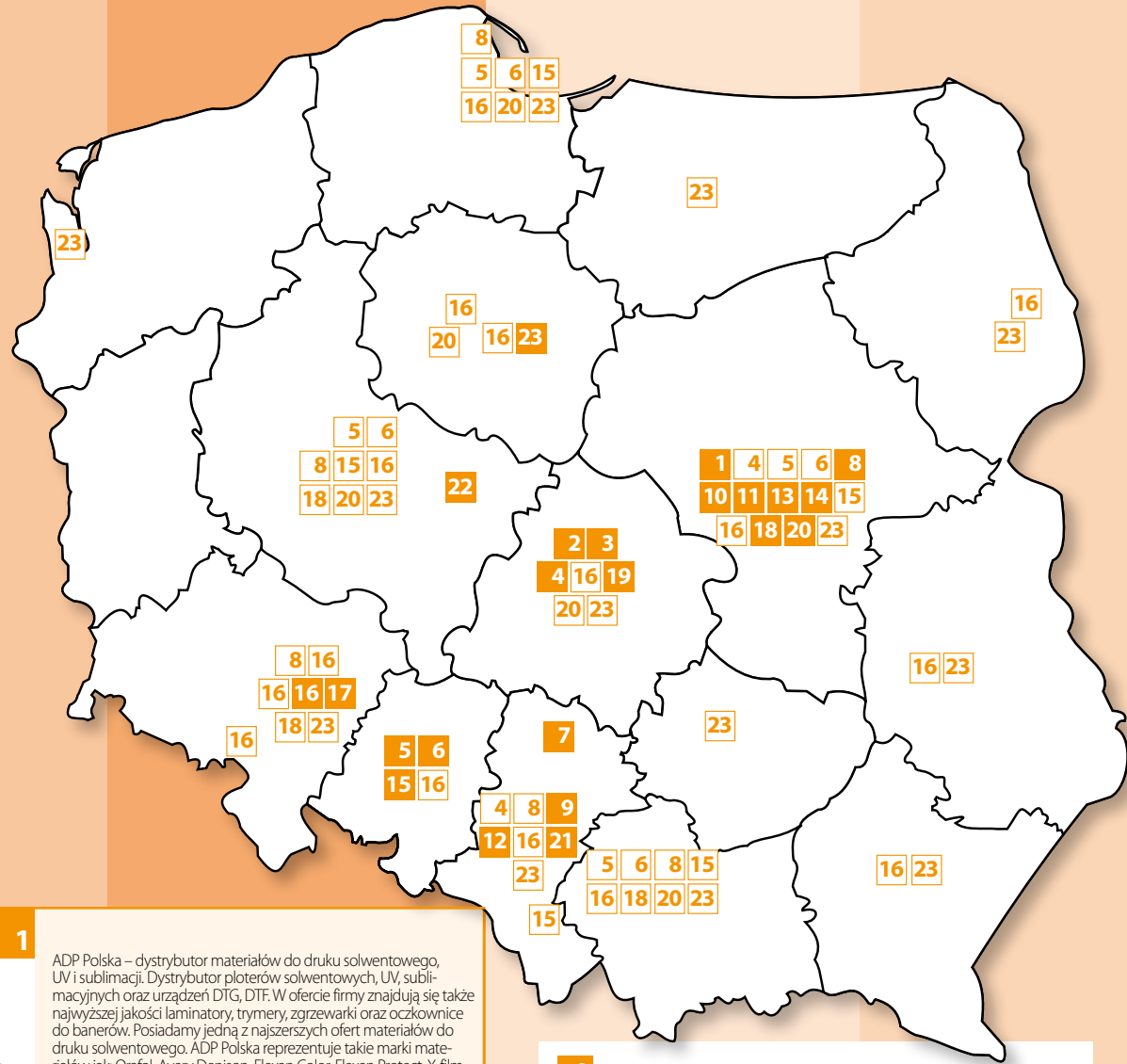
Plotery tnące wiodących marek:

GRAPHTEC



www.api.pl

Plotery tnące



1



ADP Polska

ul. Cylichowska 13/15
04-769 Warszawa
tel. 22 773 85 75

biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

ADP Polska – dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji. Dystrybutor ploterów solwentowych, UV, sublimacyjnych oraz urządzeń DTG, DTF. W ofercie firmy znajdują się także najwyższej jakości laminatory, tryмеры, zgrzewarki oraz oczkownice do banerów. Posiadamy jedną z najszerszych ofert materiałów do druku solwentowego. ADP Polska reprezentuje takie marki materiałów jak: Orafol, Avery Denison, Flexan Color, Flexan Protect, X-film, Emblem, Image Perfect, Arlon, Natura, Neschen, Gerber Edge. PLOTERY drukujące i tnąco-drukujące: Roland, Mimaki, Mutoh, COBE, Agfa, Flora, plotery tnące: Summa Cut. LAMINATORY: dystrybutor profesjonalnych laminatorów KALA oraz aplikatorów stołowych KALA i Rollover. TRYMERY: dystrybutor automatycznych trymerów KALA XY, trymerów KeenCut oraz EcoCut. Pozostałe: profesjonalne oczkarki pneumatyczne oraz ręczne Hiker, zgrzewarki Leister, akcesoria do wykańczania wydruków. SERWIS PLOTERÓW drukujących: Roland, Mimaki, Mutoh, Flora (łącznie z wykonywaniem profili barwnych ICC oraz naprawą elektroniki). Dostarczamy atramenty do ploterów: Roland, Mimaki, Mutoh, Agfa, Flora. Marki atramentów w sprzedaży: Agfa, Sioen, Versi Color, SunChemical, Chimigraf, HCL Premium, Jet Best. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

2



AluBest Polska Sp. z o.o.

ul. Sienkiewicza 85/87 lok.8
90-057 Łódź
tel. 42 237 14 45

info@alubest.de
www.alubest.pl

AluBest Polska jest autoryzowanym dystrybutorem technologii do druku wielkoformatowego. Dostarczamy klientom gotowe rozwiązania technologiczne z zakresu: druku tekstylnego (sublimacyjnego, dyspersyjnego, pigmentowego, kwasowego oraz reaktywnego), dekoracyjnego (druk pigmentowy fototapet i blueback) oraz reklamowego (solwentowego i UV). W portfolio znajdują się rozwiązania światowych liderów: Atexco, Klieverik, FixMachine, Pigmentinc, GoFix, Mutoh, ATAI MacroPrinter, Keundo, GoldenLaser, Blackman&White, NeoStampa, Caldera, ErgoSoft. AluBest Polska posiada w swojej ofercie najnowsze maszyny do druku w różnych kategoriach m.in.:
1. Atexco Model Xs – drukujący do 345 m²/h.
2. Atexco Model X HS – drukujący do 690 m²/h.
3. Atexco Model H HS – drukujący do 1000 m²/h.
Posiadamy duże centrum demonstracyjne w Rzgowie koło Łodzi, gdzie znajduje się łącznie 10 maszyn. Indywidualnie dla każdego klienta organizowane są pokazy maszyn i szkolenia. W naszej ofercie znajdują się: tusze, papiery transferowe i ochronne, tekstylia do druku oraz atramenty: solwentowe, UV, pigmentowe, reaktywne, kwasowe, sublimacyjne i dyspersyjne. Firma zapewnia również: serwis gwarancyjny i pogwarancyjny szerokiej gamie maszyn, wsparcie w zakresie ColorManagementu.

3



AMAGRAF

ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. 42 716 99 99

biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl
www.develop.sklep.pl
www.introligatorskie.pl
www.colorpainter.pl
www.solwentowe.pl

Firma Amagraf od początku działalności zajmuje się dostarczaniem i serwisem urządzeń poligraficznych. Posiadamy urządzenia do druku cyfrowego, wielkoformatowego oraz szeroki asortyment maszyn introligatorskich.

Jesteśmy autoryzowanymi przedstawicielami marek Canon, Develop/Konica Minolta i OKI oraz dealerem marki Duplo i Mutoh. Jesteśmy także importem specjalistycznych czyszczywi poligraficznych. Chcąc obsługiwać naszych klientów kompleksowo, oferujemy szerokie spektrum mediów do druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Posiadamy w ofercie niezawodne plotery solwentowe MUTOH oraz OKI ColorPainter. Przeprowadzamy kalibrację urządzeń oraz profilowanie kolorystyczne, aby zapewnić spójną kolorystykę wydruków.

Zarówno dział handlowy jak i dział serwisu tworzą ludzie, którzy chętnie dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcemy aby klienci byli zadowoleni z urządzeń oraz naszej obsługi. Wiemy jak ważne są dziś relacje dlatego utrzymujemy je na najwyższym poziomie. Nasi klienci doceniają nieszablone podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

4



API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

API.PL jest autoryzowanym dystrybutorem URZĄDZEŃ, AKCESORIÓW i MEDIÓW do druku wielkoformatowego. W asortymencie dostępne są plotery drukujące światowej marki EPSON: sublimacyjne, ekosolwentowe, żywiczne, UV, DTG. Oferujemy również drukarki UV HANDTOP z głowicami Ricoh Gen6 i Kyocera KJ4, oraz GongZheng, plotery do sublimacji HOMER. Ofertę uzupełniają prasy i kalandry marki Transmatic. W zakresie sitodruku API.PL oferuje maszyny i akcesoria portugalskiej firmy ROQ. Nowością są rozwiązania do druku DTF - MAX60. API.PL oferuje wysokiej jakości MEDIA i PODŁOŻA do większości rodzajów druku cyfrowego znanych marek: General Formulation, DRYTAC, GUANGDONG, VESLINE. Dostarczamy podstawowe i specjalistyczne folie i laminaty mono i polimerowe (m.in. szronione, metalizowane i fotoluminescencyjne), canvasy, tapety, podłoża tekstylne do zastosowań reklamowych i home decor. Nowości: podłoża amerykańskiej firmy GENERAL FORMULATIONS i wielkoformatowe ekologiczne podłoża kartonowe do druku UV szwedzkiego producenta Oppboga.

Showroom Rąbień tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Chorzów tel. +48 693 464 470, chorzow@api.pl
Showroom Warszawa tel. +48 577 703 033, warszawa@api.pl

5



ARTEMIS PRINTERS

ul. Gosławicka 2d
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

Plotery Artemis to już od dawna rozpoznawalna marka w Polsce.

Portfolio Artemis obejmuje wyselekcjonowane urządzenia o najwyższym współczynniku jakości do ceny oraz z najwyższym zwrotem z inwestycji. Na polskim rynku najbardziej popularne są: twardo-solwentowe plotery Artemis KM 32XX (3.20 m) drukujące z rzeczywistą prędkością maksymalną do 280 m²/h. Już ponad 200 instalacji.

Portfolio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

6



ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE Sp. z o.o.

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

Atrium Centrum Ploterowe od 1993 roku jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań do produkcji reklamy wielkoformatowej. Firma posiada certyfikat ISO 9001. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbes'a, Przejrzysta Firma D&B, Rzetelna Firma, itd... Atrium jest wyłącznym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych i ploterów tnących firmy Mutoh, wielkoformatowych drukarek UV firmy EFI, ploterów Summa i ARTEMIS oraz laminatorów i trymerów marki NEOLT. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Ponadto Atrium jest dystrybutorem wielu znanych producentów atramentów. Posiada też magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000m². Aktualnie firma zatrudnia ponad 100 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

7



Agent Handlowy: PPHU BRETAR Barbara Wieczorek

ul. Krótka 3 lok. 102
42-202 Częstochowa
tel. 34 365 62 94, 601 51 06 89

barbara@max.net.pl
barbara.wieczorek@saintclairtextiles.com
www.saintclairtextiles.pl
www.saintclairtextiles.com

Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PCV i ekologicznych tkanin EverGreen do druku. Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
- Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
- Dystrybutor – Integart Spz o.o.

Dwie grupy produktów:
• PCV – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PCV, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wnętrza i na zewnątrz.

Wnętrza:
- personalizowane dekoracje ścienne; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
- komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witrzyn/kakemona.

Na zewnątrz:
- reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (Ecoflex BC),
- scrolling system (Jet Scroll).

8



Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotną jest oferowana przez producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfantego 83, tel. 32 259 25 16, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Kraszewskiego 36, tel. 12 427 24 73, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA, A. Barańska 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl

9



COLOR GROUP

ul. Wyzwolenia 34
41-600 Świętochłowice
tel. 32 450 52 58
kom. 609 91 40 40

biuro@colorgroup.pl
www.colorgroup.pl

W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twardej solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednią oraz druk UV LED.

Ostatnie lata w branży reklamowej to duży wzrost udziału drukarek UV LED w strukturze sprzedaży. Nasza oferta oferowana pod marką Red-On jest w tym zakresie bardzo szeroka. Rozpoczyna się od najtańszych urządzeń drukujących z roli na rolę w szerokościach od 160 cm, przez 180 cm po 320 cm.

Najbardziej zaawansowanymi urządzeniami UV LED są drukarki stołowe oraz hybrydowe. Dostępność wielu wymiarów stołów – w tym maksymalny 3,20 x 2,05 m – wraz z mnogością konfiguracji głowic umożliwia dopasowanie urządzenia do dowolnych wymagań klientów. Druki warstwowe oraz wypukłe nie stanowią problemu. Szerokość maszyn hybrydowych wynosząca 205 cm zaspokoi potrzeby wszystkich klientów.

Wprowadziliśmy również do oferty urządzenia DTF Vario pozwalające na transfer wydruku na dowolną tkaninę bez konieczności ich wcześniejszego przygotowywania. Oferta obejmuje zarówno same drukarki, jak i komplety – drukarka oraz proszarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko.

10



Color Laboratory

ul. Wolności 24
02-496 Warszawa
tel. 22 882 40 57

biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

Jesteśmy autoryzowanym dystrybutorem urządzeń Flora z ponad 200 zainstalowanych maszyn na terenie Polski i zagranicy oraz wyłącznym dystrybutorem atramentów firmy KAO Chimigraf do druku wielkoformatowego. W naszym portfolio znajdują Państwo:

Plotery Solwentowe: (Mild, Eco...); Plotery UV do druku z roli na rolę (RTT); Plotery UV płaskie (Flatbed); Plotery UV hybrydowe; Plotery Tekstylne do druku bezpośredniego; Plotery tnące iEcho.

Atramenty KAO Chimigraf: Solwentowe; UV; Sublimacyjne, Specjalne; Atramenty STS; Atramenty lateksowe (skontaktuj się i podaj model drukarki).

Serwis: Szeroki asortyment oryginalnych części i części zamiennych do różnych typów drukarek wielkoformatowych; Kalibrację kolorystyczną; Kontrakty serwisowe.

Wysoki stosunek jakości naszych ploterów, do ceny oraz niski koszt druku gwarantują zwrot inwestycji w wyjątkowo krótkim czasie. Jednocześnie nasza ścisła współpraca z producentem atramentów, firmą KAO Chimigraf, gwarantuje dostarczenie naszym kontrahentom, najwyższej jakości tuszu co w efekcie przekłada się na wysoką jakość i stabilność kolorystyczną wydruków. Posiadamy profesjonalnie przygotowany, zespół serwisowy, przeszkolony przez producenta ploterów FLORA firmy RTZ.

11



DIGIPRINT

ul. Annopol 4A
03-236 Warszawa
tel. 22 295 03 80,
+48 22 295 03 91

digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

Firma Digiprint powstała w 2000 roku i od początku działalności zajmuje się dostarczaniem innowacyjnych urządzeń i oprogramowania dla rynku poligrafii. Oferta obejmuje szereg rozwiązań dla rynku druku oraz projektowania i produkcji opakowań. W trakcie działalności Digiprint stworzyło szerokie portfolio produktów najlepszych marek na świecie, a oprócz sprzedaży oprogramowania i maszyn oferuje klientom instalację i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie, Digiprint jest przedstawicielem na polskim rynku takich marek jak HP Indigo, HP Latex, HP PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, d.gen, a także Lamina czy Fotoba. W swojej ofercie posiada również bogate portfolio oprogramowania do zarządzania produkcją oraz do projektowania opakowań czy color management, w tym Esko Automation Engine, ArtiosCAD, Theuer, CloudLab, Measure Color oraz GMG. Digiprint posiada doskonały zespół inżynierów serwisowych, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalację oferowanych rozwiązań – zarówno maszynowych jak i oprogramowania.

Po więcej informacji zachęcamy do kontaktu bezpośredniego z Digiprint oraz odwiedzenia strony www.digiprint.pl.

12



Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stołowych o różnych typach konstrukcji. W naszej ofercie znajdują się również giętarki do produkcji liter z taśmy aluminiowej, jak również urządzenia do formowania tworzyw.

Dystrybuujemy produkty takich marek jak Summa, Roland, Aristo, Liyu, I-Concept oraz innych, produkowanych na indywidualne zamówienie.

DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.

ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

13



Epson Europe B.V. Sp. z o.o.
Oddział w Polsce

The Park Warsaw
ul. Krakowiaków 48
02-255 Warszawa
tel. 22 375 75 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

Drukarka SureColor SC-F3000, to produkcyjny model DTG, wyposażony w wydajny system zasilania o pojemności 1,5 litra. 5-kolorowa SC-F2100 (DTG) z dołączonym oprogramowaniem Garment Creator, dla mniejszych firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.

Portfolio druku sublimacyjnego obejmuje całą serię urządzeń, od biurkowego formatu A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), SC-F6300 (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000 (1,8m) do zastosowań m.in. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

Nowa seria SureColor SC-T, w tym modele SC-T3405 i SC-T5405 to 4-kolorowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni projektowych do drukowania projektów CAD.

Rodzina urządzeń SC-S do produkcji reklam i oznakowań to m.in. SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610/L (64") drukująca w CMYK i 10-kolorowa (w tym biały) SC-S80610/L (64"), zasilane z 1,5 litrowych zasobników z tuszem oraz nowa drukarka SC-R5010/L (64") wyposażona w atrament żywiczny.

MonnaLisa to seria urządzeń do produkcyjnego cyfrowego druku na tkaninach (DTF) - bazowy model z tej serii to ML-8000 z osmoma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32/ML64.

14



Herz Polska Sp. z o.o.

ul. Kostrzyńska 30
02-979 Warszawa
tel. 22 842 85 83

herz@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl

Herz Polska jest firmą produkcyjną – handlową należącą do koncernu HERZ Gruppe. Od wielu lat zaopatruje polski i wschodnioeuropejski rynek w maszyny i elektronarzędzia do obróbki tworzyw sztucznych, tj. spawania, zgrzewania, gięcia i nagrzewania.

Do branży reklamowej Herz produkuje urządzenia ręczne i automaty do zgrzewania folii bannerowej, spawarki do tworzyw sztucznych i DIBONDU oraz urządzenia do gięcia i formowania płyt z tworzyw sztucznych, tj. PMMA, PVC, PET, PP, PEHD i innych.

Firma Herz prowadzi serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń, szkolenia i doradztwo techniczne.

HERZ to europejska jakość i solidność!

15



IKONOS

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

W ofercie IKONOS znajdują Państwo najszerszy wybór materiałów i atramentów do druku wielkoformatowego w najlepszych cenach – prosto od producenta. Produkowane w Polsce materiały cechują się najwyższą jakością, trwałością, oddają szeroki gamut barw, umożliwiają druk w wysokich rozdzielczościach i jednocześnie w wysokich prędkościach. Nie bez znaczenia jest fakt, iż w Polsce produkowane są także materiały ekologiczne bez PCV. Materiały IKONOS zostały nagrodzone Złotym Medalem Targów Poznańskich, Festiwalu Druku oraz zdobywały wysokie oceny na wielu zagranicznych targach: Fespa, Viscom, itd. a także rozbudowana sieć sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższej jakości produkty, najszerszą ofertę, pełną dostępność, profesjonalną obsługę i doradztwo. Produkcja zlokalizowana w Polsce umożliwia szybkie przygotowanie zamówień specjalnych zarówno co do innowacyjnych materiałów, jak i niestandardowych nawojów. IKONOS posiada rozbudowaną sieć sprzedaży w tym magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000m².

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Śękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

16



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Blonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191

biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.nowasublimacja.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl

INTEGART – Wiodący dystrybutor technologii HP LATEX: drukarek HP Latex: 300/500; 700-800/W; HP Latex 1500-3000 oraz HP Latex R-Series (2,5m, media sztywne, z białym atramentem). Dystrybutor drukarek sublimacyjnych HP Stitich S-Series oraz drukarek do druku 3D - HP MULTI JET FUSION 3D. Portfolio uzupełniają urządzenia dobreplotery.pl oraz komplementarne.pl.
Oferta firmy obejmuje także plotery Summa L-Series (laser), Summa F-Series i Summa S-class, aplikatory Bubble-Free, laminatory Neschen oraz Mefu, a także trymery (ręczne KeenCut, pół i automatyczne marki Flexa). Autor projektu www.ekologicznadrukarnia.pl i www.hplatex.pl dla firm działających w oparciu o ekologiczne podejście do druku.

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Ignatki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biala, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biala, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Blonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, blonie@integart.com.pl
Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-738 Bydgoszcz, tel. 52 327 45 00, bydgoszcz@integart.com.pl
Gdańsk, ul. Abrahama 7, 80-307 Gdańsk, tel. 58 554 15 24, gdansk@integart.com.pl
Katowice, ul. Siemianowicka 7D, 40-301 Katowice, tel. 32 209 59 19, katowice@integart.com.pl
Kraków, ul. Szymona Szymonowicza 83, 30-396 Kraków, tel. 12 653 43 92, krakow@integart.com.pl
Lublin, ul. Tokarska 3, 20-210 Lublin, tel. +48 885 447 169, lublin@integart.com.pl
Łódź, ul. Sołec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole, ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel. +48 71 474 86 24, opole@integart.com.pl
Poznań, ul. Pogodna 8, 60-275 Poznań, tel. 61 867 61 50, poznan@integart.com.pl
Warszawa – Jawczyce, ul. Piastowska 67, 05-850 Jawczyce, tel. 22 846 33 06, jawczyce@integart.com.pl
Rzeszów, ul. Przemysłowa 3, 35-105 Rzeszów, tel. 607 767 277, rzeszow@integart.com.pl
Toruń, ul. Wschodnia 41a, 87-100 Toruń, tel. 56 655 37 57, torun@integart.com.pl
Wałbrzych, ul. Uczniowska 1-2, 58-306 Wałbrzych, tel. 74 665 96 06, walbrzych@integart.com.pl
Wrocław, ul. Byńska 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl
Dział Płyt oraz Prefabrykacji/Magazyn, ul. Wroblowicka 24, 55-330 Krępiec k. Wrocławia, tel. +48 605 825 355, budownictwo@integart.com.pl

20



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Anнопol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzą na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologii, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 20 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Bydgoszcz, 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 27, tel. 52 522 80 60 (-9), bydgoszcz@sico.pl;
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprów 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;
Poznań, 62-081 Przemierowa, ul. Składowa 33, tel. 61 600 70 10 (-9), poznan@sico.pl

22



SoftPlast

Rzgowska 20
62-504 Rumin
tel. 63 245 89 37

biuro@softplast.pl
www.softplast.pl

Jesteśmy ekspertami w optymalizacji procesów produkcyjnych związanych z końcową fazą obróbki materiałów PVC oraz tkanin. Rozwiązujemy problemy związane z wydajnością produkcji, minimalizacją odpadów oraz brakiem wykwalifikowanego zespołu. Pomagamy naszym klientom dobrać odpowiednie urządzenia by automatyzować produkcję dzięki czemu klienci oszczędzają czas i zasoby ludzkie. Współpracujemy z producentami plandek, namiotów, osłon okiennych oraz szeroko pojętej reklamy. Oferujemy Państwu doskonałą jakość oraz powtarzalność wyrobów dzięki pakietowi komponentów współpracujących z naszymi urządzeniami.

SoftPlast jest przedstawicielem cenionych na rynkach światowych producentów takich jak: • MATIC – urządzenia do zycia, cięcia i zgrzewania impulsowego, • FLEXA – trymery, laminatory i kalandry • JoPeVi – manualne oraz automatyczne zakuwarki do oczek • FORRSTROM – zgrzewarki HF • FORSTHOFF zgrzewarki na gorące powietrze • ROFFELSEN – keder płaski • CARMO - komponenty z tworzyw sztucznych • ORAFOL- taśmy odbłaskowe • BOWMER BOND – taśmy PVC. Od 2004 roku zapewniamy lojalną i długoterminową współpracę, obejmującą doradztwo, serwis oraz pełne wsparcie posprzedażowe.

21



Smart LFP IBMT
Sp. z o.o. Sp. k.

ul. Wojska Polskiego 2
40-669 Katowice
tel. 603 999 081
DEMO EXPERIENCE CENTER:
tel. 609 912 719

biuro@smartlfp.pl
www.smartlfp.pl

Smart LFP koncentruje swoje działania na zaspokojeniu potrzeb Klientów przemysłowych rynków Viscom, Opako oraz Textile. Jest gwarancją profesjonalnej integracji środowiska produkcyjnego w branży LFP, zapewniając asystę, dobór rozwiązań, szkolenia, optymalizację workflow oraz rozwiązania software MIS dla tych rynków.

W ofercie znajdują się:

- urządzenia drukujące firmy EFI,
- drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado,
- stoły cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy ZUND,
- maszyny do druku firmy XEIKON,
- oprogramowanie do produkcji opakowań EngView System,
- oprogramowanie klasy EMS Multipress firmy Dataline Solution,
- Smart LFP Experience Center – szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacją procesów produkcyjnych.
- wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
- wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

23



thyssenkrupp

thyssenkrupp Materials
Poland S.A.

ul. Grudziądzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

biuro@tkmaterials.pl
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych w magazynach. Działamy w oparciu o sprawdzone kontakty z dostawcami z całego świata.

W naszej ofercie znajdują się zarówno najbardziej popularne tworzywa, jak i materiały unikatowe. Wśród produktów składowych znajdują się płyty PLEXI w pełnej gamie kolorów oraz w rozmaitych formach: płyt ekstrudowanych, wylewanych, a także bloków i płyt o ciekawych właściwościach świetlnych. Kolejne grupy produktów to PCW twarde i spienione, płyty kompozytowe DIBOND®, Lys® Bond, DILITE® i HILITE®, polipropylen lity i komorowy.

Szeroką gamę materiałów dla reklamy uzupełniają płyty PET, PETG, płyty kartonowo-piankowe oraz folie z twardego PCW.

To wszystko w połączeniu z szerokim wachlarzem wyrobów metalowych umożliwi kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

Siedziba: Toruń
Oddziały i filie z przedstawicielami tworzyw: Poznań, Blonie pod Warszawą, Sosnowiec, Szczecin, Gdańsk, Olsztyn, Białystok, Łódź, Kielce, Lublin, Rzeszów, Kraków, Wrocław.

18



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

Reprograf-Grafikus – Autoryzowany Partner Mimaki. To połączenie kompetencji i rozwiązań dla sektora druku cyfrowego, wielkiego formatu, fleksograficznego i offsetu. Firma oferuje najwyższej klasy usługi, doradztwo oraz zaopatrzenie materiałowe i sprzętowe we wszystkich tych dziedzinach.

Maszyny (offset, etykieta):
Marcin Kołatko,
kolatko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777
Tomasz Naglik,
naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629

Wielki format i druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 638

Colour Solutions
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

19



SCORPIO Sp. z o.o.

ul. Brukowa 28a
91-341 Łódź
tel. 42 613 11 10

info@scorpio.com.pl
www.scorpio.com.pl

SCORPIO Sp. z o.o. to jeden z wiodących dostawców materiałów i maszyn dla takich dziedzin poligrafii, jak: fleksodruk, offset, intrologatoria, tampondruk, znakowanie laserowe i druk cyfrowy.

Dla druku cyfrowego wielkoformatowego SCORPIO oferuje następujące rozwiązania:
- plotery wielkoformatowe UV 4. generacji szwajcarskiej firmy swissQprint;
- drukarki inktjet do zadruku opakowań tekturowych firmy Xante;
- zgrzewarki dla różnych segmentów przemysłu Miller Weldmaster;
- oczkarki hiszpańskiej marki Jover;
- oprogramowanie do optymalizacji procesów produkcyjnych firmy Hybrid Software.

Do wszystkich oferowanych rozwiązań zapewniamy doradztwo techniczne na etapie wdrożenia oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Zaufaj dostawcy z ponad 30-letnim doświadczeniem.

COBE printers



COBE HQ 9060UV LED

- stół 90 x 60 cm
- 2 lub 3 głowice
- max grub. 20 cm



COBE HQ 9090UV LED

- stół 90 x 90 cm
- 2 lub 3 głowice
- max grub. 50 cm



COBE DTF systems

- drukarki A3, 62 cm i 76 cm
- 1, 2 lub 4 głowice
- piec z filtrem antysmogowym



ul. Cylichowska 13/15
04-769 Warszawa
tel.: 22 773 85 75
biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl



Laureaci konkursu Złoty Medal Festiwalu Marketingu 2022



Wystawcy wrześniowych targów zgłaszali innowacyjne produkty, maszyny i oprogramowania, jakie prezentowali na targach. O wyborze danej innowacji decydowały takie cechy jak: nowoczesność zastosowanych realizacji w odniesieniu do rozwiązań światowych, innowacyjne technologie, szczególne zalety ekonomiczne w zakresie zakupu i jego eksploatacji (cena, koszty użytkowania i serwisu, koszty utylizacji), pozytywne oddziaływanie produktu na środowisko, wysoka funkcjonalność produktu czy jego estetyka.

W skład **Jury konkursowego** weszli przedstawiciele i specjaliści z rynku reklamy i poligrafii:

- Ewa Woch, Wiceprezes Targów w Krakowie Sp. z o.o.,
- Jolanta Ziemiak-Ronke, redaktor naczelna Świata Druku,
- prof. Stanisław Tkaczyk, Prezes w Polskiej Izbie Opakowań,
- Jacek Stencel, Prezes PSSIDC,
- Mirosław Pawliński, redaktor naczelny Świata Poligrafii,
- Łukasz Łukasiewicz, redaktor naczelny portalu SIGNS.PL,
- Robert Załupski, dyrektor generalny OOH magazine

MUTOH XPERTJET 1341SR PRO
NAZWA PRODUKTU

MUTOH
PRODUCENT

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE
ZGŁASZAJĄCY

ATOMIC V2
NAZWA PRODUKTU

KAO CHIMIGRAF
PRODUCENT

COLOR LABORATORY MD
ZGŁASZAJĄCY

JOOMP
NAZWA PRODUKTU

GJC INTERNATIONAL
PRODUCENT

GJC INTERNATIONAL
ZGŁASZAJĄCY

**DRUKARKA WIELKOFORMATOWA
CANON IMAGEPROGRAF GP-4000**
NAZWA PRODUKTU

CANON
PRODUCENT

FALTER
ZGŁASZAJĄCY

COLOP E-MARK GO
NAZWA PRODUKTU

COLOP
PRODUCENT

COLOP POLSKA
ZGŁASZAJĄCY

MIMAKI JV330 - 160
NAZWA PRODUKTU

MIMAKI
PRODUCENT

SICO PRINT SOLUTIONS
ZGŁASZAJĄCY

FLORA X20UV
NAZWA PRODUKTU

**SHENZHEN RUNTIANZI
DIGITAL EQUIPMENT**
PRODUCENT

COLOR LABORATORY MD
ZGŁASZAJĄCY

**PLOTER ARKUSZOWY
VULCAN SC350**
NAZWA PRODUKTU

VULCAN
PRODUCENT

VISCAR
ZGŁASZAJĄCY

ROTOR
NAZWA PRODUKTU

IMAGO PRINTER
PRODUCENT

IMAGO PRINTER
ZGŁASZAJĄCY

VSG
NAZWA PRODUKTU

IMAGO PRINTER
PRODUCENT

IMAGO PRINTER
ZGŁASZAJĄCY

AQUILA UV LED
NAZWA PRODUKTU

IMAGO PRINTER
PRODUCENT

IMAGO PRINTER
ZGŁASZAJĄCY

LASER FIBER EM-SMART NOVA
NAZWA PRODUKTU

**WUHAN CHUANGDIAN
INTELLIGENT TECHNOLOGY**
PRODUCENT

SOFTGRAF MAREK NOWAK
ZGŁASZAJĄCY



Festiwal Marketingu

TARGI PEŁNE INSPIRACJI

KATALOG TARGOWY 2022 | www.FestiwalMarketingu.pl

12M PROMOTIONAL PRODUCTS PRODUCER

Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. +48 77 441 35 00, +48 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu



Druk soczewkowy, Druk sublimacyjny, Druk UV, Magnesy reklamowe, Maty reklamowe, Podkładki pod kubek, Podkładki pod mysz, Podkładki z kalendarzem, POS, Ścierczki z mikrofibry z nadrukiem.

ABDECO JOANNA WOJNA

Stare Potrzebowo 18a, 62-085 Potrzebowo
tel. +48 796 028 875
joannawojna1@wp.pl
www.candlesabdeco.eu



Świece reklamowe, Świece ręcznie robione, Świece sojowe, Upominki, Zestawy świąteczne

ADP POLSKA

Cylichowska 13/15, 04-769 Warszawa
tel. +48 22 773 85 75
biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl



Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Laminatory, Laminaty, Maszyny do termotransferu, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery - części i akcesoria, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery UV.

ADSYSTEM

Atramentowa 11, 55-040 Bielany Wrocławskie
tel. +48 672 672 000
office@adsystem.pl
www.adsystem.pl



Displeje POS, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Eventy, Mobilne zabudowy targowe, OOH Media, Stoiska ekspozycyjne, Stoiska Targowe, Systemy wystawiennicze, Targi.

AGENCJA WIN-WIN

Olkuska 7, 02-604 Warszawa
tel. +48 609 692 753
wpawelec@agencjawinwin.pl
www.agencjawinwin.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Personalizacja, Upominki, Upominki biznesowe, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne.

AKONDA

Geodetów 176, 05-500 Piaseczno
tel. +48 22 355 01 92
info@akonda.pl
www.akonda.pl



Druk DTF, Druk DTG, Drukarki do tekstyliów, Foliarki, Gilotyny, Opakowania, Plotery tnąco bigujące, Urządzenia intrologatorskie, Urządzenia uszlachetniające.

ALBEX

Grodzka 20, 80-841 Gdańsk
tel. +48 501 137 444, +48 501 567 030
biuro@albex.pl
www.albex.pl



Artykuły reklamowe, Balony - dekoracje, Balony reklamowe, Flagi, Gadżety reklamowe, Odzież z haftem i nadrukiem.

ALTIVO

Mrzygłodzka 96, 42-400 Zawiercie
tel. +48 5 1234 00 44, +48 512 101 201
biuro@altivo.pl
www.altivo.pl



Breloki, Czyściki do telefonów, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Nadruk na gadżetach, Naklejki 3D, Otwieracze, Znaczkki, Żetony do wózków sklepowych.

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE

Gosławicka 2D, 45-446 Opole
tel. +48 668 236 844
b.zaremba@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl



Druk DTF, Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów, Drukarki UV, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery tnące, Poligrafia reklamowa.

AMANTE

Dokerów 17, 04-487 Warszawa
tel. +48 501 086 189
info@amante.com.pl
www.amante.com.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Eventy, Kosze prezentowe, Praliny belgijskie, Walentynki, Wielkanoc, Wina, Zestawy upominkowe.

AUTOMATIC LETTER BENDER

J.K. Korzeniowskiego 8, 15-519 Białystok
tel. +48 500 789 844
olaf@laserwelder.net
www.letterbender.net



Banery reklamowe, Giętarki, Lasery, Materiały do budowy liter 3D.

ANDA PRESENT GROUP

Könyves Kálmán krt. 48-52, H-1087 Budapest, Hungary
tel. +36 1 210 0758
m.jablonski@andapresent.com
www.andapresent.com



Antystresy, Artykuły biurowe, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Nadruk na gadżetach, Nadruki, Smycze reklamowe, Torby.

AVALON SPORTSWEAR

Majdzika 16, 32-050 Skawina
tel. +48 12 290 70 80
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl



Bluzy, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież GOTS, Odzież z haftem i nadrukiem, Polary, Softshelle, Torby, Torby bawełniane.

ANTRA RYSZARD POLUBIEC

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 605 575 018
antra@antra.com.pl
www.antra.com.pl



Aktówki, Artykuły papiernicze, Etui, Kalendarze, Notesy.

AVANT FABRYKA PORCELITU

Spacerowa 5, 24-220 Niedzwica Kościelna
tel. +48 81 511 65 50
office@avant.pl
www.avant.pl



Ceramika reklamowa, Eko design, Filiżanki, Kubki reklamowe, Reklama, Znakowanie.

ANTYHACKER

Al. Wojska Polskiego 20A, lok.9C, 05-800 Pruszków
tel. +48 600 673 320
antyhacker@antyhacker.eu
www.antyhacker.eu



Artykuły do 10 zł, Artykuły reklamowe, Eko design, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, IT, Osłonki do kamer internetowych, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe.

AWIH TORBY I OPAKOWANIA

Ryżowa 96A, 05-816 Opacz Kolonia
tel. +48 514 041 255
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl



Nadruk na odzieży, Opakowania, Torby bawełniane, Torby foliowe, Torby papierowe.

ARCAVIA

Żyzna 13M, 42-202 Częstochowa
tel. +48 34 366 53 30
order@arcavia.pl
www.arcavia.pl



Materiały do druku wielkoformatowego, Materiały do sublimacji.

AXPOL TRADING

Krzemowa 3, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl



Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Ładowarki indukcyjne, Maskotki, Notesy i kalendarze, Parasole, Power Bank, Upominki biznesowe, Worko plecaki bawełniane, Znakowanie.

AROMASTICK POLSKA

Orlińskiego 4/63, 31-878 Kraków
tel. +48 733 308 200
info@aromastick.pl
www.aromastick.pl



Artykuły EKO, Eko prezenty, Kosmetyki reklamowe, Wellness, Zestawy prezentowe.

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM BŁASZCZAK

Średnia 38, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 724-61-65
biuro@slodyczezpomyslem.pl
www.slodyczezpomyslem.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Krówki, Lizaki, Napoje, Pierniki, Słodycze reklamowe, Zestawy świąteczne.

ART-PAPIER Czerpalnia Papieru

Pogodna 9, 44-156 Rachowice
tel. +48 32 2345 678
info@art-papier.pl
www.art-papier.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły handmade, Artykuły papiernicze, Artykuły reklamowe, Druk cyfrowy, Eko design, Kalendarze, Kreatywne kampanie, Pokazy artystyczne.

BADGE4U WOJCIECH PAWŁOWSKI

Olszewskiego 78, 43-600 Jaworzno
tel. +48 32 616 55 72, +48 501 301 715
znaczek@znaczek.pl, info@badge4u.eu
www.znaczek.pl, www.badge4u.eu



Akcesoria do komórek, Antystresy, Breloki, Identyfikatory, Magnesy reklamowe, Otwieracze, Sublimacja, Zaślepka na kamerę do laptopa, Znaczkki, Żetony do wózków sklepowych.

ASGARD

Rolna 17, 62-081 Baranowo
tel. +48 61 840 07 40
biuro@asgard.gifts
www.asgard.gifts



Artykuły piśmiennicze, Breloki, Długopisy Reklamowe, Grawerowanie, Kubki termiczne, Notesy, Pamięć USB, Parasole, Wizytowniki, Zestawy narzędzi.

BAG MORE

Siedlecka 51B, 08-108 Korczew
tel. +48 665 457 570
info@bagmore.pl
www.bagmore.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Eko design, Eko prezenty, Gadżety świąteczne, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane.

ASTAT

Dąbrowskiego 441, 60-451 Poznań
tel. +48 61 848 88 71
info@astat.pl
www.astat.pl



Kleje montażowe, Nadruk sublimacyjny, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Reklama zewnętrzna, Sitodruk, Taśmy do fotopolimerów, Taśmy dwustronne piankowe montażowe, Taśmy samoprzylepne, Taśmy wysokotemperaturowe.

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Poduszki drukowane, Pościel reklamowa, Ręczniki reklamowe, Skarpety Reklamowe, Ściereczki do okularów, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Worko plecaki.

BEEPACK WOSKOWIJKI

Małej Łąki nr 9, lok. 47, 02-793 Warszawa
tel. +48 735 187 327
INFO@BEEPACK.PL
www.beepack.pl



Artykuły domowe, Artykuły EKO, Druk na gadżetach,
Eko prezenty, Gadżety reklamowe.

COLORISSIMO / LAVA GROUP

Eugeniusza Romera 4B, 02-784 Warszawa
tel. +48 502 323 446
head@lavagroup.pl
www.lavagroup.pl



Galanteria skórzana, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne,
Kurtki, Latarki, Plecaki, Power Bank, Termosy,
Zegary i zegarki, Zestawy narzędzi.

BEJOY PACKAGING

Krajkowo 16a, 09-210 Drobin
tel. +48 504 265 292, +48 883 909 093
bejoy@bejoy.pl
www.bejoy.pl



Dispaye POS, Kreatywne zespoły, Opakowania,
Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka,
Rigid box, Segregatory, Standy.

COLOR LABORATORY MD

Wolności 24, 02-496 Warszawa
tel. +48 22 88 24 057, +48 601 954 030
biuro@color-laboratory.com, info@color-laboratory.com
serwis@color-laboratory.com, www.color-laboratory.com



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe,
Atramenty UV, Drukarki do tekstyliów, Farby do tekstyliów,
Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Plotery
- części i akcesoria, Plotery solwentowe, Plotery UV,
Urządzenia dla poligrafii.

bestdisplays

ul. Ludwikowo 7, 85-502 Bydgoszcz
tel. +48 518 807 743
artur@bestdisplays.eu
bestdisplays.eu



Hologramy 3D, Hologramy 3D - kontent,
Kioski LCD, Listwy cenowe LED, Potykacze LCD,
Sanitizer z wyświetlaczem LCD, Ściany hologramowe,
Urządzenia OLED wolnostojące i podwieszane.

CONSONNI

Strażacka 38, 42-125 Kamyk
tel. +48 668 039 830
marketing@consonni.pl
www.consonni.pl



Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Artykuły
święteczne, Boże Narodzenie, Eventy - catering, Gadżety
święteczne, Kawa, Słodczyce reklamowe, Upominki,
Upominki biznesowe.

BOTT

Budowlanych 8, 64-100 Leszno
tel. +48 65 529 48 08
info@bott.pl
www.bott.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding, Kubki
reklamowe, Nadruk na gadżetach, Narzędzia, Opaski
festiwalowe.

COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

Mariana Langiewicza 28, 05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. +48 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl



Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Cukierki,
Czekoladki, Eko słodczyce, Herbata, Kawa, Pierniki,
Słodczyce reklamowe, Zestawy upominkowe.

CAMKRAFT

Traugutta 33, 33-300 Nowy Sącz
tel. +48 602 55 99 45
robert.kedzierski@camkraft.pl
www.camkraft.pl



Breloki, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Gadżety
reklamowe, Magnesy reklamowe, Medale, Naklejki 3D,
Otwieracze, Poligrafia reklamowa, Znaczk.

CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA

Kościuszki 1a/3, 58-140 Jaworzyna Śląska
tel. +48 519 188 182, +48 509 647 270
biuro@ctmgroup.pl
www.nadrukisublimacyjne.pl



Chusty wielofunkcyjne, Druk sublimacyjny, Fartuchy
reklamowe, Koce drukowane, Nadruk sublimacyjny,
Plecaki i torby z poliestru, Ręczniki reklamowe, Ściereczki z
mikrofibry z nadrukiem, Worko plecaki.

CAPIRA

S. Batorego 126A, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły
reklamowe, Długopisy Reklamowe, Kalendarze, Notesy,
Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka.

CZAPKIPROMOCYJNE.PL - KINGCAP

Pułtуска 29/10, 07-200 Wyszaków
tel. +48 795 173 407
bartosz@czapkipromocyjne.pl
www.czapkipromocyjne.pl



Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Haft,
Nadruk na odzieży, Nadruk sublimacyjny, Nadruki,
Odzież reklamowa.

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

Rogatkowa 16A, 04-773 Warszawa
tel. +48 22 615 27 63
info@centrumnadrukow.pl
www.centrumnadrukow.pl



Druk UV, Grawerowanie, Haft, Nadruk na gadżetach,
Sitodruk, Tampondruk, Termotransfer / DTF, Tłoczenie,
Znakowanie.



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

8-9 lutego 2023
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

CHOCOLATE HILLS

Zielona 3, 64-140 Włoszakowice
tel. +48 515 147 603
info@czekoladkinaokazje.pl
www.czekoladkinaokazje.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły reklamowe, Artykuły
spożywcze, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie,
Czekoladki, Wielkanoc.

CZAPKIREKLAMOWE.PL

Instalatorów 23 wejście C, 02-237 Warszawa
tel. +48 22 224 29 92
czapki@czapkireklamowe.pl
www.czapkireklamowe.pl



Czapki reklamowe, Haft, Odzież GOTS, Odzież robocza,
Odzież z haftem i nadrukiem.

CITRON GROUP

Jagiellońska 88/51L, 00-992 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
sales@citron.pl
www.citron.pl



Artykuły reklamowe, Druk na gadżetach, Eko prezenty,
Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Kubki termiczne,
Pamięć USB, Pendrive z logo, Personalizacja, Power Bank.

CZAS NA DREWNO

Rudniki, Stalowa 6, 42-240 Rędziny
tel. +48 734 734 835
biuro@czasnadrewno.pl
www.czasnadrewno.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły
dla dzieci, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Breloki, Eko
design, Gadżety reklamowe, Medale, Żetony do wózków
sklepowych.

COLOP E-MARK | COLOP POLSKA

Smolenia 16, 41-902 Bytom
tel. +48 32 388 70 65
office@colop.pl
www.emark.colop.pl



Druk, Druk etykiet, Druk na gadżetach, Drukarki do
etykiet, Drukarki i urządzenia, Eventy, Gadżety reklamowe,
Personalizacja, Reklama, Zestawy upominkowe.

CZEKOLADA SZORSKI

3 Maja 32, 63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. +48 606 193 692
biuro@czekoladaszorski.pl
www.czekoladaszorski.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Lizaki,
Personalizacja, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe,
Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne.

DIPRINTER.COM

Krasińskiego 20/185, 01-581 Warszawa
tel. +48 516 131 270
info@diprinter.com
www.DiPrinter.com



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia.

DTB EU / TEXPRO SOLUTIONS

Łąkowa 7A, 90-562 Łódź
tel. +48 512 113 369
info@dtbeu.com
www.dtbeu.com



Druk DTG, Druk transferowy, Haft, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież z haftem i nadrukiem, Sitodruk, Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane.

DKS

Energetyczna 15, 80-180 Kowale
tel. +48 58 309 03 07
kontakt@dks.pl
www.dks.pl



Urządzenia dla poligrafii; Urządzenia introligatorskie; Urządzenia uszlachetniające; Druk cyfrowy; Druk etykiet; Drukarki i urządzenia; Foliarki; Gilotyiny; Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego; Plotery tnąco bigujące.

E-SKLEPZPREZENTAMI.PL

Świętojańska 15, 15-277 Białystok
tel. +48 501 308 912
biuro@e-sklepzprezentami.pl
www.e-sklepzprezentami.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Herbata, Kawa, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne.

DO THAT

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 667 832 547
biuro@dothat.pl
www.dothat.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Branding, Breloki 3D, Druk 3D, Eko design, Gadżety reklamowe, Inne, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe.

EBK Partner w Reklamie

Geodeotów 45/1, 50-500 Piaseczno
tel. +48 22 397 78 00, +48 512 955 000
ebk@ebk.pl
www.ebk.pl



Artykuły reklamowe, Kalendarze, Zestawy prezentowe.

DOTI MANUFATURA D.M. Mroczkowsky

Smolec, Starowiejska 39, 55-080 Kąty Wrocławskie
tel. +48 71 316 84 53
handel@doti.pl
www.doti.pl



Artykuły spożywcze, Czekoladki, Eko słodczyce, Personalizacja, Słodczyce reklamowe, Walentynki, Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

8-9 lutego 2023
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

DRAKE KRZYSZTOF KACZOR

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 697 970 602
krzysztof.kaczor@drake.com.pl
www.drake.com.pl



Alkohole, Kawa, Personalizacja, Wina.

ECOSAC

Al. Focha 32/3, 30-119 Kraków
tel. +48 32 781 21 30
info@ecosac.pl
www.ecosac.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Druk, Eko design, Nadruki, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Reklama, Torby.

DREAMPEN

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com



Długopisy Reklamowe, Druk cyfrowy, Sitodruk, Tampodruk.

ECOTORBY.PL

Perła 5A, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 575 009 113, +48 535 665 390
biuro@greenprint.com.pl
www.ecotorby.pl



Sitodruk, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane, Znakowanie.

DREAMTEX

Szyszkowa 32, 02-285 Warszawa
tel. +48 22 857 45 20, +48 22 868 78 80
sklep@dreamtex.pl, siser@dreamtex.pl,
promostars@dreamtex.pl, www.dreamtex.pl



Bezrękawniki, Druk DTF, Koszulki, Koszulki polo, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Odzież GOTS, Odzież z haftem i nadrukiem, Softshelle, Sublimacja.

EKSTREME

Trakt Lubelski 410, 04-667 Warszawa
tel. +48 508 114 222, +48 515 174 789
zaloga@ekstreme.pl
www.ekstreme.pl



Atramenty do drukarek, Atramenty UV, Drukarki do etykiet, Drukarki do tekstyliów, Drukarki UV, Termotransfer.

DRUKARNIA PIN

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 49 80 60
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



Druk cyfrowy, Foldery reklamowe, Opakowania.

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
tel. +48 42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl



Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Haft, Koszule, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Plecaki, Torby.

DRUKARNIA WIELAND

Ziębicka 17, 60-164 Poznań
tel. +48 61 639 50 60
office@wieland.com.pl
www.wieland.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk sublimacyjny, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze trójdzienne.

EMB SYSTEMS

Szczotkarska 25, 01-382 Warszawa
tel. +48 600 457 202
Jan.Kondraciuk@emb.com.pl, www.drukarkidoko-
szulek.pl, www.embsklep.pl, www.emb.com.pl



Druk DTF, Druk DTG, Drukarki do tekstyliów, Farby do sitodruku, Folie Flex, Haft, Maszyny do haftu, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Termotransfer.

DRUKPOZNAN.PL ŁUKASZ CHĘCIŃSKI

Winogrody 28, 61-663 Poznań
tel. +48 508 520 508
team@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl



Artykuły EKO, Druk, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Eko scenografie, Stoiska ekspozycyjne, Stoiska Targowe, Systemy wystawiennicze, Zabudowa targowa.

ENGRAF PRO

Opaczewska 25/26, 02-372 Warszawa
tel. +48 512 705 847
adrian@engraf.pl
www.engraf.pl



Bigówki, Falcerki, Foliarki, Inne, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Tłoczenie, Urządzenia introligatorskie, Urządzenia uszlachetniające.

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Bokserska 66, 02-690 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
LFP@epson.pl
www.epson.pl



Atramenty do drukarek, Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów.

EVENT UP

Kamienna 2-4, 30-001 Kraków
tel. +48 739 245 123
contact@eventupgroup.pl
www.eventupgroup.pl



Eventy, Eventy - technika / wyposażenie, Eventy online, Gadżety reklamowe.

EXPEN

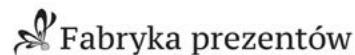
Białołęcka 196, 03-253 Warszawa
tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expengifts.pl



Artykuły papierniczne, Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Kalendarze książkowe, Latarki, Notesy, Organizery, Pamięć USB, Zestawy narzędzi.

FABRYKA PREZENTÓW

Batalionów Chłopskich 6, 61-695 Poznań
tel. +48 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com



Alkohole, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Personalizacja, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne.

FABRYKA SITODRUKU

Rozwojowa 28 (H05), 33-100 Tarnów
tel. +48 728 775 345
radek@fabrykasitodruku.pl
www.fabrykasitodruku.pl



Druk DTF, Druk DTG, Druk sublimacyjny, Druk transferowy, Haft, Nadruk na odzieży, Nadruki, Odzież z haftem i nadrukiem, Sitodruk, Termotransfer.

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież ekologiczna, Odzież robocza, Polary, Ręczniki reklamowe.

FALTER

Poznańska 69, 62-045 Pniewy
tel. +48 61 29 38 300
biuro@falter.eu
www.falter.eu, www.inkjetsolution.eu



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe, Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery atramentowe wodne, Plotery UV.

FASTCOM PLOTERY

Południowa 54, 62-064 Plewiska k. Poznania
tel. +48 61 670 41 70
biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Drukarki UV, Laminatory, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Plotery UV.

FASTCOM SYSTEMY LASEROWE

Bogatki 10A, 02-837 Warszawa
tel. +48 22 243 35 71
biuro@systemy-laserowe.pl
www.systemy-laserowe.pl



Lasery, Laminaty, Maszyny do cięcia laserowego, Maszyny do grawerowania, Materiały do grawerowania, Plotery - serwis, Plotery laserowe CO2, Spawarki laserowe, Znakowarki laserowe.

FIORI AGENCJA REKLAMOWA

Traugutta 143, 71-314 Szczecin
Oddział: Białołęcka 196, Warszawa
tel. +48 91 424 09 90
biuro@fiori.pl, www.fiori.pl



Alkohole, Artykuły piśmiennicze, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Odzież z haftem i nadrukiem, Paczki dla dzieci, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

FIORIGIFTS.PL

Traugutta 143, 71-314 Szczecin
Oddział: Białołęcka 196, Warszawa
tel. +48 91 424 09 90
wojciech.machocki@fiorigifts.pl, www.fiorigifts.pl



Alkohole, Artykuły piśmiennicze, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Odzież z haftem i nadrukiem, Paczki dla dzieci, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

FRIENDS 4 FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl



Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Glośniki, Lunch box, Naczynia reklamowe, Słuchawki.

KAROL FRON

ul. Bialska 55/7, 42-202 Częstochowa
tel. +48 731 555 524
biuro@karolfron.pl
www.karolfron.pl



Coaching, Mentoring.

GEARUP! Mobilne symulatory lotów: B737 i F-18

Kwiatowa 2, 61-881 Poznań
tel. +48 518 395 310
kajetan.jasiczak@gearup.aero
www.gearup.aero/symulator-mobilny/



Eventy, Symulator mobilny.

GIFT STAR PIOTR ZIELIŃSKI

Rybna 1A, 05-091 Żąbki k/Warszawy
tel. +48 22 663 50 82
giftstar@giftstar.pl
www.giftstar.pl, www.pro-usb.pl



Akcesoria do komórek, Chusty wielofunkcyjne, Druk sublimacyjny, Etui, Identyfikatory, Karty plastikowe, Maseczki ochronne, Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Sznurowadła.

GOODO

Błędna 14c, 05-500 Zamienie
tel. +48 601 55 77 51
biuro@goodo.pl
www.goodo.pl



Eventy, Kawa, Serwis kawowy, Szkolenia baristów, Wynajem ekspresów do kawy, Zestawy prezentowe.

GRADO

Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. +48 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl



Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Szarfy dla hostess, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

GRAFMASZ TOMASZ WIĄK

Kościuszki 47, 27-500 Opatów
tel. +48 15 868 24 00
info@grafmasz.pl
www.grafmasz.pl



Bigówki, Drukarki i urządzenia, Foliarki, Gilotyny, Laminatory, Maszyny do obróbki reklamy, Plotery tnące, Urządzenia introligatorskie, Urządzenia uszlachetniające.

GRAPH-EXPERT

ul. Magazynowa 3D, 30-858 Kraków
tel. +48 606 38 17 18
info@graph-expert.pl
www.graph-expert.pl



Laminatory, Laminaty, Maszyny do obróbki reklamy, Materiały do druku fotografii, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty piankowo-kartonowe, Płyty plexi, Płyty PVC, Trymery pionowe i poziome.

GREENPRINT

Perła 5a, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 575 009 113, +48 535 665 390
biuro@greenprint.com.pl
www.greenprint.com.pl



Artykuły reklamowe, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruki, Sitodruk, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Worko plecaki.

GREMO

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 812 00 13, +48 668 555 510
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Antystresy, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Inne, Maskotki, Plecaki, Torby poliestrowe, Torby sportowe, Worko plecaki.

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogrod Bobrzański
tel. +48 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl



Akcesoria samochodowe, Apaszki, Gąbki reklamowe, Gąbki stosowane w branży motoryzacyjnej, Podkładki pod mysz, Ręczniki reklamowe, Skrobaczki, Worko plecaki.

GUSTO CAFE EVENTS

Cafe Bajka, Wólczyńska 57, 01-908 Warszawa
tel. +48 601 201 317
Biuro@Kawa-Warszawa.pl
www.Kawa-Warszawa.pl



Eventy, Kawa, Mobilna kawiarnia.

HAFTEX

Polna 1, 05-124 Krubin
tel. + 48 880 177 431
haftex@haftex.com
www.haftex.com



Haft, Maszyny do haftu, Reklama

HAPPY GIFTS EUROPE

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 695 322 393
marketing@happygifts.eu, awinnicki@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Eko design, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne, Plecaki, Zestawy upominkowe, Znakowanie.

HEADWEAR PL

Słoneczna 4, 06-100 Pułtusk
tel. +48 511 904 870
marcin.jedrzejczyk@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl



Czapki reklamowe, Haft, Nadruk na odzieży.

HELLO SWEETS

Traugutta 143, 71-314 Szczecin
Oddział: Białolecka 196, Warszawa
tel. +48 91 424 09 90
natalia.krol@hellosweets.pl | www.hellosweets.pl



Słodczyce reklamowe, Zestawy Prezentowe, Zestawy Świąteczne.

HERZ POLSKA

Kostrzyńska 30, Warszawa
tel. +48 22 842 46 83, 842 85 83
pawel.wiktorowski@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl



Druk wielkoformatowy, Giętarki, Zgrzewarki.

HIENDKITCHEN ADAM WOLNY

Natalii Gąsiorowskiej 10, 03-107 Warszawa
tel. +48 660 072 720
info@hiendkitchen.com
www.hiendkitchen.com



Noże Japońskie.

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież ekologiczna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, Torby poliestrowe.



**PRODUCTS AND IDEAS.
CAMPAIGNS AND CONCEPTS.
FOR MARKETEERS, BUYERS,
AGENCIES AND DISTRIBUTORS.**

- // 9 a.m. to 5 p.m.
- // Exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Exhibition of the award winners: Promotional Gift Award

Admission is free of charge.

Register at:
www.haptica.live

MARCH 15, 2023 BONN, WCCB

HAPTICA[®]

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



IGEPA POLSKA

Aleja Pokoju 18 B, 31-564 Kraków
tel. +48 12 639 24 00
plotery@igepa.pl
www.igepa.pl



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe,
Atramenty UV, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Plotery -
części i akcesoria, Plotery - Serwis.

JOOMP.PL

Podbiałowa 11, 61-680 Poznań
tel. +48 61 825 73 22
info@joomp.pl
www.joomp.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje Internetowe,
Gadżety reklamowe, Reklama.

IMAGO PRINTER

Zawodzie 7c, 02-981 Warszawa
tel. +48 695 234 513
sprzedaz@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe,
Atramenty UV, Druk wielkoformatowy, Laminaty,
Materiały do Car wrappingu, Materiały do druku
wielkoformatowego, Materiały do sublimacji, Płyty PVC i
Plexi, Tkaniny do druku.

K+L BIURO HANDLOWE POLSKA

Manewrowa 7, 92-517 Łódź
tel. +48 42 649 22 12
biuro@kplusl.com.pl
www.kplusl.com.pl



Farby do sitodruku, Farby do tekstyliów, Inne, Maszyny
do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do
sitodruku, Maszyny do tampondruku, Urządzenia dla
poligrafii.

IN DUPLO

Płowiecka 41, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 871 37 84, +48 22 871 37 85
induplo@induplo.pl
www.induplo.pl, www.bagstreetbox.pl



Boże Narodzenie, Eko design, Opakowania, Opakowania
reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Sitodruk, Torby.

KALBAG.PL

Przemysłowa 19, 64-100 Leszno
tel. +48 607 343 603, +48 607 343 605
t.malycha@kalbag.pl, o.pochanke@kalbag.pl
www.kalbag.pl



Druk DTF, Gadżety reklamowe, Kalendarze biurkowe,
Kalendarze książkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze
trójdzielne, Poligrafia reklamowa.

INSPIRION POLSKA

Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. +48 71 310 91 00
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl, www.promotiontops.pl



Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe,
Artykuły świąteczne, Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk
na gadżetach, Eko prezenty, Gadżety reklamowe,
Personalizacja.

KARMELO RAFAL DOBRZAŃSKI

Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko Biała
tel. +48 33 816 17 36
info@karmello.pl
www.karmello.pl



Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Czekoladki, Kawa,
Słodczyce reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe,
Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy
upominkowe.

INTEGART

Maszynowa 1, 55-330 Błonie k. Wrocławia
tel. +48 71 315 31 91, +48 71 315 31 99
biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl



Atramenty do drukarek, Druk wielkoformatowy, Drukarki
do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Maszyny do cięcia
laserowego, Materiały do car wrappingu, Materiały do
druku wielkoformatowego, Plotery lateksowe, Plotery
sublimacyjne, Plotery tnące.



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

8-9 lutego 2023
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. +48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży
tekstylnej, Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Koperty z
nadrukiem, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego,
Nadruk na gadżetach, Torby, Torby papierowe.

KONCEPT

Watykańska 13, 15-638 Białystok
tel. +48 790 475 505
handlowy@koncept-drukarnia.pl
www.koncept-drukarnia.pl

koncept DRUKARNIA

Druk, Druk cyfrowy, Druk etykiet, Foldery reklamowe,
Grafika, Kalendarze biurkowe, Kartki świąteczne, Notesy,
Poligrafia reklamowa, Wizytówki.

INVAME

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@invame.eu
www.invame.eu



Zapachy samochodowe.

KUNKE POLIGRAFIA

Magazynowa 27, 88-100 Inowrocław
tel. +48 667 668 000
karolina.fijalkowska@kunke.pl
www.kunke.pl



Druk offsetowy, Druk UV, Inne, Poligrafia reklamowa,
Reklama.

IVORY CERAMICS

Miętowa 51, 10-687 Olsztyn
tel. +48 89 677 21 83
p.gruszczynski@ivory.com.pl
www.ivory.com.pl



Ceramika reklamowa, Druk sublimacyjny, Grawerowanie,
Kubki podróżnicze, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe,
Kubki termiczne, Nadruk sublimacyjny, Opakowania,
Podkładki pod kubek

L-SHOP TEAM POLSKA

Opatkowska 10B, 30-499 Kraków
tel. +48 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Bluzy, Czapki reklamowe, Gadżety reklamowe, Koszulki,
Odzież ekologiczna, Odzież medyczna, Odzież
promocyjna, Odzież sportowa, Parasole, Torby.

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

Dworcowa 62, 65-400 Słupca
tel. +48 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com



Etui na karty, Gadżety reklamowe, Galanteria skórzana,
Kalendarze książkowe, Notesy, Organizery, Plecaki i torby z
poliestru, Portfele, Wizytowniki, Worko plecaki

LANYARD.PRO BY ALLERS GRUPA

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 533 921 418
sales@lanyard.pro
www.lanyard.pro



Apaszki, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Breloki, Chusty
wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Gadżety odbłaskowe,
Materiały do sublimacji, Smycze reklamowe, Torby
poliestrowe.

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 601 360 377
litwiniak@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Bluzy, Butelki Ekologiczne, Chusty wielofunkcyjne, Eko
t-shirt, Elektronika reklamowa, Koszulki, Kubki termiczne,
Odzież robocza, Polary, Torby

LAVA GROUP / COLORISSIMO

Eugeniusza Romera 4B, 02-784 Warszawa
tel. +48 502 323 446
head@lavagroup.pl
www.lavagroup.pl



Galanteria skórzana, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne,
Kurtki, Latarki, Plecaki, Power Bank, Termosy,
Zegary i zegarki, Zestawy narzędzi.

LASERY.PL | COLOP POLSKA

Smolenia 16, 41-902 Bytom
tel. + 48 32 388 70 53
office@colop.pl
www.lasery.pl



Druk etykiet, Druk na gadżetach, Drukarki do etykiet,
Drukarki i urządzenia, Eventy, Gadżety reklamowe, Lasery,
Personalizacja, Reklama, Zestawy upominkowe.

LIMEBOX JOANNA SUCHECKA-LIPKA

Hlonda 10a/42a, 02-972 Warszawa
tel. +48 600 347 377
info@lime-box.com
www.lime-box.com, www.beesthetic.pl



Kosmetyki reklamowe, Sole do kąpiel, Wellness,
Zestawy kosmetyków, Zestawy upominkowe,
Żele antybakteryjne.

LOFT KULINARNY

Świerczynek 10A, 09-210 Drobin
tel. +48 516 034 300
kontakt@loftkulinarny.pl
www.loftkulinarny.pl



Alkohole, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie,
Cukierki, Czekoladki, Eko design, Eko prezenty, Zestawy
prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

LOGOWIPES.PL

Jastrzębia, poczta Halinów, 05-079 Budziska
tel. +48 603 265 804
k.sieliwonczyk@logowipes.pl
www.logowipes.pl



Akcesoria samochodowe, Artykuły medyczne, Artykuły
reklamowe, Chusteczki antybakteryjne, Etui na karty,
Eventy - catering, Gadżety reklamowe, Hotel, Pościel
reklamowa, Żele antybakteryjne.

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com, www.promostars.com



Bluzy, Koszulki, Koszulki polo, Kurtki, Odzież odbłaskowa,
Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza,
Polary, T-shirt.

MACMA POLSKA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
marketing@macma.pl
www.macma.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Artykuły
reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe,
Kubki reklamowe, Torby bawełniane, Znakowanie.

MALAVI

Al. Prymasa Tysiąclecia 46 lok. 324, 01-242 Warszawa
tel. +48 539 353 822
biuro@malavi.pl
www.buff.pl



Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne,
Czapki reklamowe, Eko prezenty, Opaski, Outdoor,
Personalizacja, Recykling, Sublimacja.

MALFINI

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem, Czech Republic
tel. +420 475 240 511
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Koszulki t-shirt,
Kurtki, Odzież ekologiczna, Odzież promocyjna, Odzież
robocza, Polary, Softshelle.

MANUFATURA CERAMIKI I RZEMIOSŁA ŁÓDŹ

Dąbrowskiego 101/165, 93-202 Łódź, tel. +48 510 441 434
manufakturaceramiki.lodz@gmail.com
www.manufakturaceramiki.pl



Artykuły EKO, Artykuły handmade, Boże Narodzenie,
Ceramika reklamowa, Eko design, Gadżety świąteczne,
Personalizacja, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Zestawy
prezentowe.

MANUFATURA CZEKOLADY

Ludowa 14, 05-092 Łomianki
tel. +48 695 091 091
m.parzyszek@manufakturaczokolady.pl
www.manufakturaczokolady.pl



Artykuły spożywcze, Cukierki, Czekoladki, Zestawy
prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

25 LAT ON-LINE!

spotykamy się
na forum

SIGNS.PL

POLSKA REKLAMA I POLIGRAFIA

Liczba zarejestrowanych w Signs.pl użytkowników
przekroczyła w sierpniu 2022 r. 117 tys. osób
– przedstawiceli polskiej branży reklamowej
i poligraficznej. Wspieramy ją od 25 lat, zapewniając
inspirujące miejsce spotkań, wymiany wiedzy,
informacji i doświadczeń.
Zapraszamy!

MARCO MARCONI

Przemysłowa 19, 64-100 Leszno
tel. +48 607 343 603, +48 607 343 605
t.malycha@kalbag.pl, o.pochanke@kalbag.pl
www.kalbag.pl



Druk DTF, Gadżety reklamowe, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze trójdzielne, Poligrafia reklamowa.

MODICO GRAPHICS

Przewodowa 37, 04-874 Warszawa
tel. +48 22 487 9660
info@modicographics.pl
www.modicographics.pl



Drukarki UV, Druk rotacyjny UV, Lasery CO2, Pieczątki, Systemy Bofa, Zaginarki do materiałów termoplastycznych.

MAXEMA/ DESYGNA

Misia Wojtki 19, 71-220 Szczecin
tel. +48 514 005 875
sprzedaz@maxema.pl
www.maxema.com



Artykuły biurowe, Artykuły piśmienne, Długopisy Reklamowe.

MODIGIFTS

Modlińska 6A/222, 03-216 Warszawa
tel. +48 731 574 277
varakuta.mykhailo@gmail.com
www.modigifts.com



Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Branding, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kubki reklamowe, Nadruk na gadżetach,

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Artykuły reklamowe, Ceramika reklamowa, Filiżanki, Kubki podróżnicze, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Sublimacja, Szklanki, Termosy.

MOJABUTELKA.PL

ul. Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ecostock.pl
www.mojabutelka.pl



Butelki Ekologiczne, Druk na gadżetach, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Kubki termiczne, Termosy.

MEDIA IKONOS

Gosławicka 2d, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
b2b@ikonos.pl
www.ikonos.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Banery reklamowe, Druk wielkoformatowy, Flagi, Folie Flex, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty plexi, Płyty PVC.

MONOPORCJA WOKÓŁ PIERNIKA I CZEKOLADY

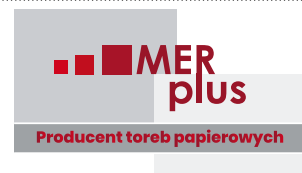
Hugo Kołłątaja 15/25, 15-774 Białystok
tel. +48 692 541 262
monoporcja.czekolada@gmail.com
www.monoporcja-czekolada.pl



Czekoladki, Gadżety świąteczne, Pierniki, Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

MER PLUS JANASZEK

Rataj 7B, 05-070 Sulejówek
tel. +48 796 716 166
info@merplus.pl
www.merplus.pl



Torby.

MOST WANTED GIFTS

Kuznociń 55, 96-500 Sochaczew
tel. +48 517 717 310
office@mostwanted.gifts
www.mostwanted.gifts



Artykuły biurowe, Branding, Głośniki, Gry planszowe, Inne, Karty do gry, Notesy, Puzzle.

MIDAR

Kwiecista 2, 93-345 Łódź
tel. +48 42 640 14 26 +48 606 763 728
info@midar.pl
www.midar.pl



Druk, Druk etykiet, Druk sublimacyjny, Haft, Inne, Kalendarze, Kompleksowa obsługa, Odzież z haftem i nadrukiem, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Znakowanie laserem.

NANUSHKI

Dąbrowszczaków 19/8, 10-540 Olsztyn
tel. +48 691 330 205
lukasz@nanushki.com
www.nanushki.com



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Skarpety Reklamowe.

MIDOCEAN

Aleja Rodziny Gürtlerów 98, 41-700 Ruda Śląska
tel. +48 693 798 703
GruchotA@midocean.com
www.midocean.com



Artykuły biurowe, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Inne, Lunch box, T-shirt, Upominki biznesowe.

NOBILIA

Chełmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko słodycze, Herbata, Kawa, Oryginalne kosze i zestawy upominkowe premium, Słodycze reklamowe, Świąteczne zestawy prezentowe, Zero waste

MM BROWN

Ostrowska 582, 61-324 Poznań
tel. + 48 22 244 27 09
upominki@chocolissimo.pl
www.chocolissimo.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko słodycze, Gadżety reklamowe, Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

NOEX

Fabianowska 128, 62-052 Komorniki
tel. +48 61 810 88 15
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding, Displaye POS, Druk etykiet.

MMG WESOŁOWSKI RAFAŁ

Rudna 14, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 32 785 39 39
info@eflagi.pl
www.eflagi.pl, www.flagi24.pl



Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Flagi, Flagietki, Koce drukowane, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Namioty reklamowe, Proporczyki, Torby z sublimacją.

NOTEDECO

Żniwna 9, 61-663 Poznań
tel. +48 61 820 64 37
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Artykuły EKO, Artykuły papierniczne, Artykuły reklamowe, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Notatniki, Notesy, Notesy i kalendarze, Notesy klejone, Notesy samoprzylepne.

MODICO

ul. Płowiecka 76, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 815 48 88
info@modico.pl
www.modico.pl



Artykuły biurowe, Artykuły papierniczne, Artykuły piśmiennicze, Artykuły reklamowe, Drukarki i urządzenia, Gadżety reklamowe, Poligrafia reklamowa.

OKTIS JANUSZ SITKO

Nowowiejskiego 33, 83-000 Pruszcz Gdański
tel. +48 602 344 592, +48 608 557 616
oktis@oktis.com.pl; tomasz@oktis.com.pl
www.oktis.com.pl



Plecaki, Torby, Torby bawełniane, Torby filcowe, Torby sportowe, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane.

PACK ART BAGS

Rynkowa 9, 62-081 Przeźmierowo
tel. +48 61 652 53 60
sprzedaz@packart-bags.eu
www.packart-bags.eu



Opakowania, Opakowania reklamowe, Torby.

PAR BAKUŁA

Bysewska 30, 80-298 Gdańsk
tel. + 48 58 712 82 00
bok@par.com.pl
www.par.com.pl



Bidony, Druk DTF, Druk UV, Grawerowanie, Kubki termiczne, Świece reklamowe, Tampondruk, Upominki biznesowe, Upominki ECO, Upominki świąteczne

PAUL STRICKER

Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka
tel. +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com



Artykuły EKO, Artykuły piśmienne, Artykuły reklamowe, Butelki Ekologiczne, Czapki reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Notesy, Odzież z haftem i nadrukiem, Plecaki.

PEGASUSUV.COM

Wiejska 8k, 05-530 Góra Kalwaria
tel. +48 664 001 320
info@pegasusuv.com
www.pegasusuv.com



Atramenty UV, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Plotery - części i akcesoria, Plotery UV.

PF CONCEPT POLAND

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
tel. +48 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



Artykuły piśmiennicze, Bidony, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Notesy, Odzież reklamowa, Parasole, Poligrafia reklamowa, Torby bawełniane, Torby non woven.

PLOTSERWIS

Cicha 4, 45-824 Opole
tel. +48 77 441 70 71
biuro@plotserwis.pl
www.plotserwis.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Laminatory, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery UV.

POLKOS MARIUSZ KOSIOR

Ludwikowo 7, 85-502 Bydgoszcz
tel. +48 606 409 008
wojtek@polkos.com.pl, polkos@polkos.com.pl
www.polkos.eu



Atramenty solwentowe, Druk wielkoformatowy, Laminatory, Laminaty, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do sublimacji, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery sublimacyjne.

ALFA-PRINT WYDAWCA MIESIĘCZNIKÓW POLIGRAFKA I OPAKOWANIE

Świętokrzyska 14A, 00-050 Warszawa
tel. +48 22 824 14 00, poligrafika@poligrafika.pl
www.poligrafika.pl, www.opakowanie.pl



Media branżowe.

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

Święty Marcin 29/8, 61-806 Poznań
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



Organizacje Branżowe.

POLSKI DRUKARZ "ŚWIAT DRUKU"

Obywatelska 115, 94-104 Łódź
tel. +48 42 687 12 92
biuro@swiatdruku.eu, www.swiatdruku.eu



Eventy, Media branżowe.

POLSKI SPICHLERZ

Kołańska 35, 03-171 Warszawa
tel. +48 22 811 57 02
biuro@polskispichlerz.pl
www.polskispichlerz.pl



Alkohole, Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

POLSKIE KARTY

Al. 29 Listopada 94, 31-406 Kraków
tel. +48 12 415 11 45
beata@polskiekarty.pl
www.polskiekarty.pl



Karty plastikowe.

PREMIER GROUP

Kopanina 28/32, 60-105 Poznań
tel. +48 730 738 988
biuro@premiergroup.pl
www.premiergroup.pl



Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Nadruki, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe.

PREMIUMBRANDS.PL

Przelot 56, 60-408 Poznań
tel. +48 695 222 009
Premiumbrands@premiumbrands.pl
www.premiumbrands.pl



Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Głośniki, Ładowarki indukcyjne, Plecaki, Słuchawki, Torby, Torby sportowe, Zegary i zegarki.

PRESEJO.COM

Zaczernie 190, 36-062 Zaczernie
tel. +48 510 225 372
jaromir.bartman@presejo.com
www.presejo.com



Druk, Druk cyfrowy, Eko design, Inne, Kalendarze, Kalendarze planszowe, Kalendarze trójdzielne, Katalogi.

PROMONOTES

Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
promonotes.pl mindnotes.eu



Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Notatniki, Notesy, Notesy samoprzylepne.

PROMOSTARS / LPP PRINTABLE

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com, www.promostars.com



Bluzy, Koszulki, Koszulki polo, Kurtki, Odzież odbłaskowa, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, T-shirt.

PROXER

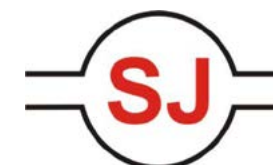
Wojciechowskiego 36/19, 02-495 Warszawa
tel. +48 22 666 04 45
handlowy@proxer.pl
www.proxer.pl



Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia, Foliarki, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Maszyny do skanowania, Urządzenia dla poligrafii, Urządzenia uszlachetniające.

PRZEDSIĘBIORSTWO „SJ” SCHABOWSKI JACEK

Krzywińska 26, 03-324 Warszawa
tel. +48 22 675 53 33
info@dlugopis.com.pl, www.dlugopis.com.pl



Długopisy Reklamowe.

RED BIRD GMBH

Westhafenstr. 1, 13353 Berlin, Niemcy
tel. +48 42 650 54 39
b2b@redbird.de
www.redbird.de



Druk UV, Kubki termiczne, Plecaki, Poduszki drukowane, Ręczniki reklamowe, Termosy, Torby, Znakowanie laserem.

REGINASOCKS

Otolice 68, 99-400 Łowicz
tel. +48 785 709 330
marketing@reginasocks.eu
www.esterashop.com



Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Eventy, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Haft, Odzież GOTS, Opaski, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

SMART LFP IBMT

Wojska Polskiego 2, 40-669 Katowice
tel. + 48 885 909 216
tomasz.habierski@smartlfp.pl
www.smartlfp.pl, www.systemytnace.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Maszyny do grawerowania, Maszyny do obróbki reklamy, Materiały do druku wielkoformatowego.

RICOH POLSKA

Żwirki i Wigury 18A, 02-092 Warszawa
tel. +48 22 256 15 55
ricoh@ricoh.pl
www.ricoh.pl



Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia, IT.

SOFTGRAF MAREK NOWAK

Plebiscytowa 51G, 43-190 Mikołów
tel. +48 32 326 09 83, +48 501 404 232
kontakt@softgraf.pl
www.softgraf.pl



Druk 3D, Grawerowanie, Lasery, Maszyny do cięcia laserowego, Skanery wielkoformatowe płaskie 2D i 3D, Urządzenia dla poligrafii, Znakowanie laserem, Znakowarki laserowe.

RISSET POLSKA

Maszevska 28, 01-925 Warszawa
tel. +48 22 864 65 55
riset@riset.pl
www.riset.pl



Bigówki, Falcerki, Foliarki, Inne, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Tłoczenie, Urządzenia introligatorskie, Urządzenia uszlachetniające.

SOFTPLAST

Rzgowska 20, 62-504 Rumin
tel. +48 507 188 890
kamila.jakubowska@softplast.pl
www.softplast.pl



Gietarki, Inne, Laminatory, Maszyny do cięcia laserowego, Maszyny do obróbki reklamy, Maszyny do sublimacji, Maszyny do szycia i zakuwarki, Plotery tnące, Zgrzewarki.

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Opłotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.expo.rodantv.pl, www.adspray.pl, www.adsail.pl



Akcesoria POS, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Magnesy reklamowe, Poligrafia reklamowa, Ramki na wcisk, Taśmy samoprzylepne, Walentynki.

SPÓLNOTA DRZEWNA SPÓŁDZIELNIA PRACY

Białka, 34-220 Białka
tel. +48 33 877 33 84
spolnota@spolnota.pl, www.spolnota.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Inne, Marketing, Reklama.

ROOT7 POLSKA

Kościuszki 10, 05-500 Piaseczno
tel. +48 531 018 006
b2b@root7.pl
www.root7.pl



Artykuły reklamowe, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kubki podróżnicze, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Termosy, Upominki biznesowe.

STAMAXGIFTS

Św. Trójcy 31/1u, 85-224 Bydgoszcz
tel. +48 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www.stamax.com.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze prezentowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Znakowanie

SALEM DESIGN STUDIO / NEW AVENUE

Spacerowa 17, 07-200 Wyszaków
tel. +48 608 681 689, +48 509 150 763
biuro@salemstudio.pl
www.salemstudio.pl



Czapki reklamowe, Fotografia reklamowa, Gadżety reklamowe, Grafika, Odzież reklamowa, Poligrafia reklamowa, Produkcja filmowa

STEFANIA ZAKŁAD GALANTERII SKÓRZANEJ

Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. +48 609 205 900
stefania@stefania.net.pl
www.giovani.pl; www.stefania.net.pl



Artykuły EKO, Etui, Etui na karty, Gadżety reklamowe, Plecaki i torby z poliestru, Portfele, Teczki, Torby, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Wyroby ze skóry naturalnej.

SANDEX

Kaktusowa 1B, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 92
biuro@sandex.pl
www.sandex.pl



Bluzy, Chusty wielofunkcyjne, Eko t-shirt, Gadżety reklamowe, Horeca reklamowa, Koce drukowane, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Ręczniki reklamowe, Szycie odzieży.

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 510 194 907
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Branding, Eko design, Herbata, Personalizacja, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

SDX GROUP

Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa
tel. +48 664 999 624
weronika@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl



Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Koce piknikowe, Koszulki, Parawany, Poduszki drukowane, Ręczniki reklamowe, Sublimacja, Torby, Worko plecaki.

TEBA

Natolin 46B, 92-701 Łódź
tel. +48 42 639 51 87
teba@teba.pl
www.teba.pl



Druk cyfrowy, Druk sublimacyjny, Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV.

SICO POLSKA

Annopol 3, 03-236 Warszawa
tel. +48 22 660 48 50 (-9)
sico@sico.pl
www.sico.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Drukarki do tekstyliów, Drukarki UV, Farby do sitodruku, Laminatory, Materiały do car wrappingu, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery - Serwis.

TED GIFTED

Żytunia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com



Artykuły reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Opaski festiwalowe, Plecaki i torby z poliestru, Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem.

SŁODKIE

Chełmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodczyce, Herbata, Kawa, Oryginalne zestawy upominkowe, Personalizacja, Producent słodczych reklamowych, Słodczyce reklamowe

WYDAWNICTWO TELEGRAPH

Rewolucji 1905 r. 50, 90-213 Łódź
tel. +48 42 630 31 25
biuro@telegraph.com.pl
www.telegraph.com.pl



Artykuły reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze trójdzielnne, Notesy, Poligrafia reklamowa, Tłoczenie.

TETO-LEDER (MARKA TOMI-GINALDI)

Mostowa 16/18 lokal 2, 00-260 Warszawa
tel. +48 22 831 07 86
tetoleder@post.pl
www.tetoleder.pl



Artykuły reklamowe, Etui, Etui na karty, Gadżety reklamowe, Portfele, Teczki, Teczki ofertowe, Wizytowniki, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Wyroby ze skóry naturalnej.

TT MAGIC

Bažantów 41B/6, 40-668 Katowice
tel. +48 514 116 695
pawel.gladysz@ttmagic.pl
www.ttmagic.pl



Aplikacje dla branży tekstylnej, Druk DTG, Druk na gadżetach, Folie Flex, Maszyny do termotransferu, Nadruk na gadżetach, Nadruk na odzieży, Plotery tnące, Termotransfer.

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 86 85 671
biuro@textet.pl
www.textet.pl



Bluzy, Koszule, Kurtki, Odzież GOTS, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Polary, Softshelle, T-shirt, Upominki.

UMA SCHREIBGERÄTE ULLMANN GMBH

Fritz-Ullmann-Weg 3, DE -77716 Fischerbac, Niemcy
tel. + 49 7832 707 62
l.neumaier@uma-pen.com, www.uma-pen.com



Długopisy Reklamowe.

THE ALLOY

S. Batorego 126a, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl



Aromaterapia, Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Kosmetyki reklamowe, Świece reklamowe.

UNICUP

Warszawska 54-62, 05-800 Elbląg
tel. +48 790 885 000
sales@unicup.pl
www.unicup.pl



Kubki reklamowe.

THEONEGROUP.PL

Majowa 6, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 9290
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl



Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Bluzy, Chusty wielofunkcyjne, Koce piknikowe, Koce polarowe, Koszulki t-shirt, Maseczki ochronne, Ręczniki reklamowe, Szycie odzieży.

USB SYSTEM

Słowackiego 25, 05-820 Piastów
tel. +48 22 753 41 60
sprzedaz@usbssystem.pl
www.usbssystem.pl



Artykuły do 10 zł, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Ładowarki indukcyjne, Opakowania reklamowe, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Pendrive z logo, Zestawy upominkowe, Żele antybakteryjne.

TIM S.A. Z MIŁOŚCI DO WINA

Regera 111, 43-382 Bielsko Biała
tel. +48 502 003 233
jakub.jurczyk@tim-wina.com.pl
www.tim-wina.com.pl



Alkohole, Artykuły świąteczne, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania, Upominki biznesowe, Wina, Zestawy upominkowe, Znakowanie laserem.

UVPRINTER.PL

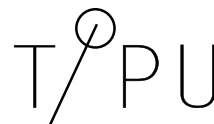
Legandy 2, 30-147 Kraków
tel. +48 508 389 628
k.kanturski@uvprinter.pl
www.uvprinter.pl



Atramenty UV, Druk na gadżetach, Druk UV, Drukarki UV, Lakierowanie UV 3D, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Nadruk na gadżetach, Plotery UV, Sitodruk cylindryczny.

TIPU

Niciarniana 50/52, 92-320 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl



Eko design, Eko prezenty, Eko słodczyce, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Kwiaty reklamowe, Świece reklamowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe.

VERIORI

Aleje Jerozolimskie 142B, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 290 79 09
info@veriori.com
www.veriori.com



Systemy informatyczne.

TOP MAGNESY

Wierzbicka 49B, 05-140 Serock
tel. +48 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com



Identyfikatory, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe.

VISCAR

Konduktorska 4, 00-775 Warszawa
tel. +48 22 111 50 06, +48 22 111 50 24
biuro@viscar.pl
www.viscar.pl



Druk DTF, Druk etykiet, Drukarki i urządzenia, Farby do sitodruku, Inne, Maszyny do sitodruku, Maszyny do termotransferu, Plotery tnące, Termotransfer, Urządzenia dla poligrafii.

TRADE INDUSTRIAL COMPANY AB

pl. Wolności 13, 35-001 Rzeszów
tel. +48 575 223 164
Ticabbox@gmail.com
www.ticabprint.com



Drukarki na torbach papierowych, kartonach, wyrobach falistych.

VIVA PLUS

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 32 732 16 38
agencje@vivaplus.pl, export@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl, www.vivapens.eu



Artykuły biurowe, Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Opakowania, Opakowania reklamowe, Sitodruk, Tampodruk, Torby, Torby bawełniane.

TROTEC LASER POLSKA

Marywilska 22, 03-228 Warszawa
tel. +48 22 339 35 39
lasery@troteclaser.com
www.troteclaser.com



Laminaty, Lasery, Maszyny do cięcia laserowego, Maszyny do grawerowania, Personalizacja, Plotery laserowe CO2, Znakowanie, Znakowanie laserem, Znakowarki laserowe.

WIELKAREKLAMA.EU

Księżdz Jerzego Popiełuszki 13, 98-300 Wieluń
tel. +48 799 399 484
kontakt@wielkareklama.eu
www.wielkareklama.eu



Artykuły reklamowe, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kasetony reklamowe, Lakierowanie UV 3D, Outdoor, Reklama wielkoformatowa, Wizytówki.

TRYUMF

Władysława Grabskiego 8, 37-450 Stalowa Wola
tel. +48 15 878 17 00
info@tryumf.com
www.tryumf.com



Artykuły sportowe, Druk 3D, Druk na gadżetach, Druk UV, Eventy, Inne, Lasery, Materiały do grawerowania, Medale.

WIELKOPOLSKA MANUFATURA WÓDEK

Poła 21, 62-095 Murowana Goślina
tel. +48 534 273 040
m.czarnecki@manufakturawodek.pl
www.manufakturawodek.pl



Alkohole, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

WINKBOTTLE.COM

Kościuszki 12/40, 39-460 Nowa Dęba
tel. +48 788 254 140
sklep@winkbottle.com
www.winkbottle.com

WINK

Artykuły reklamowe, Bidony, Butelki Ekologiczne,
Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kubki termiczne,
Lunchbag, Termosy, Zestawy prezentowe.

WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

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, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy,
Power Bank, SSD.

WISE EXPO

Murarska 5C-5D, 59-220 Legnica
tel. +48 76 300 04 66
info@wisedisplay.pl
www.wisedisplay.pl



Eventy, Organizator targów, Ramy LED, Stoiska Targowe.

WOW PUZZLE

Reja 2/12, 91-745 Łódź
tel. +48 604 200 688
ewa@nuke.com.pl
www.wowpuzzle.eu/B2B



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding,
Gadżety reklamowe, Puzzle.

WRISTBAND FACTORY

Żeglugi Wiślanej 7/41, 03-043 Warszawa
tel. +48 792 786 428
info@opaska24.pl
www.opaska24.pl



Breloki 3D, Druk cyfrowy, Druk UV, Fotografia reklamowa,
Identyfikatory, Kubki reklamowe, Nagłośnienie, Opaski,
Opaski festiwalowe, Rozrywka.

WYTWÓRNIĄ KALENDARZY

Stanisława Moniuszki 2, 05-270 Marki
tel. +48 508 467 855, +48 694 297 991
biuro@wytworniakalendarzy.pl
www.wytworniakalendarzy.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze,
Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze
planszowe, Kalendarze trójdzienne, Lakierowanie UV 3D,
Podkładki z kalendarzem, Znakowanie.

YAX

Traugutta 135, 50-419 Wrocław
tel. +48 517 499 553
biuro@yaxint.pl
www.yaxint.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży
tekstylnej, Aplikacje Internetowe, Aplikacje mobilne,
Integracje z dostawcami, IT, Mobile Apps, SEO.

ZAKŁADY ARTYSTYCZNE ART

Zakopiańska 34/10a, 80-139 Gdańsk
tel. +48 604 550 500
art@art.com.pl
www.art.com.pl, www.okipro.pl



Druk cyfrowy, Druk transferowy, Druk sublimacyjny,
Drukarki i urządzenia, Termotransfer, Urządzenia dla
poligrafii.

ZEROBAN SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA

Al. Grunwaldzka 5, 80-236 Gdańsk
tel. +48 608 422 164
patrycja@zeroban.com.pl
www.zeroban.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły handmade, Eko design, Eko
prezenty, Gadżety reklamowe, Kreatywne kampanie,
Plecaki, Recykling, Torby.

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra
tel. +48 53 154 93 12
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com, www.gadzeczarze.com

Żejmo & Siatecki
Gadżety dla firm



Artykuły reklamowe, Bidony, Eko prezenty, Elektronika
reklamowa, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe,
Kubki termiczne, Notesy, Stodczyce reklamowe, Upominki
biznesowe.



+48 733 332 898

@ sklep@topmagnesy.com

www.topmagnesy.com



l-shopteam | polska 
textile partner

**NAJWIĘKSZY WYBÓR
W POLSCE**



**TEKSTYLIA
DO ZNAKOWANIA**
promocja, sport, biznes, moda

✓ 120 marek

✓ 6200 produktów