MARKETING MIX | EVENT MIX | GADŻETY | TRADE MARKETING | POLIGRAFIA | KATALOG WYSTAWCÓW

OOH magazine

ISSN 1689-7358
cena 50 PLN

wszystko o skutecznej reklamie www.oohmagazine.pl

styczeń - czerwiec 2023

KATARZYNA GRZYWACZEWSKA
PAYBACK

ANNA KANIA-OKIEŃCZYC
DHL

MAREK MARCINKIEWICZ
LIPTON ICE TEA

ZBIGNIEW WYSOCKI
GOODVALLEY/ DOLINA DOBRA

ŁUKASZ GODZIOR
JAGUAR LAND ROVER



PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

DZIAŁAMY BEZ PRESJI

RAFAŁ BARANOWSKI, ATLER

CUTTER & BUCK

47.619013°N, 122.359412°W

SPRING/SUMMER 2023
ISSUE N° 17



texet Younick Technology Park | ul.Krzemowa 1 | 62-002 Suchy Las | www.texet.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



Idzie NOWE!

Podobno jedyną stałą rzeczą jest zmiana. Nie da się ukryć, że tych ostatnie lata dostarczyły nam aż nadto. Na przedsiębiorców czekał cały wachlarz wyzwań. Pandemia i jej kolejne fale, lockdown(y), stopy procentowe, inflacja, wojna na Ukrainie. Przyzwyczailiśmy się już do życia w świecie stałych przeobrażeń i adaptujemy do zmieniających się nieustannie warunków.

I w OOH magazine nie obyło się bez zmian. Z czterech numerów staliśmy się półrocznikiem, a z twórców jednej dużej imprezy targowej – organizatorem dwóch, Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku: PROMO SHOW oraz Festiwal Marketingu. O tych zmianach i nie tylko przeczytacie na kolejnych stronach. Przedstawiciele agencji reklamowych i firm z branży marketingowej przewidują trendy i analizują wyzwania, z którymi przyjdzie się zmierzyć w bieżącym roku.

Numer otwiera wywiad z firmą Atler, która świętuje swoje 5-lecie działalności. Na nasze łamy zaprosiliśmy także przedstawicieli największych marek i firm, z którymi rozmawiamy o mijającym roku i planach na przyszłość. Tym razem gościmy: DHL, Lipton Ice Tea, Jaguar Land Rover, Stowarzyszenie mali bracia Ubogich, Payback i Dolina Dobra (wcześniej Goodvalley). Wielu naszych klientów świętuje jubileusze działalności, im również oddajemy głos w tym numerze.

Kto szuka więcej inspiracji marketingowych koniecznie musi zajrzeć do katalogu targowego, no i oczywiście pojawić się na lutowych targach.

Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy bowiem na ostatniej prostej w przygotowaniach do kolejnej edycji PROMO SHOW. A będzie to edycja wyjątkowa. Rok temu była to impreza na blisko 40 wystawców, teraz spotykamy się w nowej formule, w nowej lokalizacji, w gronie ponad 200 wystawców.

Nie może Was zabraknąć na tym wydarzeniu! Do zobaczenia 8-9 lutego w EXPO XXI Warszawa.

Katarzyna Lipska-Konieczko



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



Monika Opałka
DYREKTOR SPRZEDAŻY
monika@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/monika-opałka



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



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



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



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



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

Wydawca: OOH magazine Sp. z o.o. Al. Rożdzieńskiego 86a/IIIc, 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.

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

Od projektu poprzez prototyp do produkcji i instalacji
wszystko w jednych rękach





- SZAFY KOSMETYCZNE
- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / PODAJNIKI
- SHOP IN SHOP
- MEBLE SKLEPOWE
- INSTALACJA I SERWIS

Zapraszamy również do współpracy partnerów handlowych oraz New Business Managerów. Dołącz do naszego zespołu.

ul. Magazynowa 3,
30-858 Kraków

tel:+ 48 794 949 851
email: mail@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl

SPIS TREŚCI

MARKETING

Wyzwania i prognozy na 2023 rok — Podsumowania — 10

Być o krok przed potrzebami klienta — dr Anna Kania-Okieńczyc | DHL Parcel — 18

Rewolucja na rynku automotive — Łukasz Goździor | Jaguar Land Rover — 22

Zwracamy uwagę na drugiego człowieka — Joanna Mielczarek | Stowarzyszenie mali bracia Ubogich, Emilia Czerwiec | Agencja Ancymony — 26

Influencer marketing 2023 – 5 głównych trendów — Mateusz Bill | Ten Fajny Management — 30

Żółty to kolor radości — Marek Marcinkiewicz | Lipton Ice Tea — 32

Jaka piękna katastrofa — Arkadiusz Majewski | Red Bird — 34

Brand TV w erze digitalu. Jakie korzyści może przynieść w komunikacji wewnętrznej? — Dorota Wojtczak | Live Age, Piotr Miller | BGK — 86

Profesjonalne oznaczanie produktów w praktyce — Katarzyna Turcza — 96

GIFTS

Siła naszej firmy — Tomasz Chwiłowicz | Jaguar — 50

Dajemy radość — Anna Roszczak | Asgard — 54

Niemożliwe nie istnieje — Zbigniew Kaczor | Maxim Ceramics — 56

Whitebox – 25 lat doświadczenia, które doceniają klienci — Dominik Markocki | Whitebox — 60

Świat stoi przed nami otworem — Mariola Libera | DreamPen — 64

Corthogreen B.V. nadal rośnie w 2023 roku! — Corthogreen — 68

Nie zatrzymujemy się — Paweł Niciak | Fabryka Cmyka — 70

Yax Software: Chcemy sprzedawać rozwiązania, a nie czas pracy — Mateusz Piwnicki | Yax Software — 72

Dlaczego gadżety są nietrafione? Dwa najważniejsze powody — Łukasz Murawski — 74

Nowy rozdział w działalności Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych — 76

Idzie nowe. Gifts Factor by Citron Group — Magda Dmowska | Citron Group — 78

W TheOneGroup patrzymy optymistycznie w przyszłość! — Karolina Przygońska | TheOneGroup — 80

Zastosowanie gadżetów reklamowych: TARGI — Marcin Jędrzejczyk Headwear Professionals — 82

25 akcji na SLODKIE 25-lecie — Anna Garmada | SLODKIE — 84

MARKETING ONLINE

Marketing afiliacyjny – kierunek rozwoju branży e-commerce — Anna Datsiuk — 88

Nie poradzisz sobie bez doskonałej analityki – czyli jak (w miarę bezboleśnie) przejść na GA4? — Krzysztof Marzec | DevaGroup — 90

Starcie tytanów: Facebook vs LinkedIn — Sylwia Kupiec | Shine On Agency — 92

TRADE MARKETING

Wznosimy inteligencję ekonomiczną na wyższy poziom — Katarzyna Grzywaczewska | PAYBACK Polska — 36

Polskość przede wszystkim — Zbigniew Wysocki | Goodvalley — 38

Będzie Pan zadowolony, czyli jak (skutecznie) rozmawiać o projekcie? — Katarzyna Skoczylas | Agencja Ancymony — 40

Tworzenie innowacji to wymagający proces — Wojciech Dendys | Maspex — 42

Fuga niczym kosmetyki. Jak projektować komunikację produktu premium w sektorze budowlanym? — Sylwia Goźlińska | Albedo Marketing — 44

Sztuka realizacji celów zespołowych i firmowych — Piotr Tytoń, MBA — 46

Jubileuszowa 15. edycja POS STARS przed nami — 48

POLIGRAFIA

Działamy bez presji — Rafał Baranowski | Atler — 08

Konsekwencja i nieustanny rozwój — Maciej Juchkiewicz | Atrium Centrum Ploterowe — 100

Pierwsza w Polsce instalacja Fujifilm Revoria Press PC 1120 — 104

Case study: ploter do gadżetów LED-UV Mutoh XpertJet 461UF w Holdall & Co — Atrium Centrum Ploterowe — 108

Case study: Kolorowy druk cyfrowy. Instalacja: Ukomet & Intrex — 112

PROMO SHOW — Katalog Wystawców | Exhibitors Catalog — 122

najs.world



World *friendly* incentive travel

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?

www.najs.world



Zespół firmy Atler.

DZIAŁAMY BEZ PRESJI

O współpracy z czołowymi, światowymi producentami maszyn, wprowadzaniu nowości na polski rynek, współpracy opartej na wzajemnym szacunku, i o tym, dlaczego nie mają presji na sprzedaż, a prezentując maszynę – przedstawiają również jej słabe strony mówi Rafał Baranowski, dyrektor zarządzający w firmie Atler, która świętuje swoje 5-lecie.

Czym się zajmujecie?

Jesteśmy dystrybutorem urządzeń i materiałów skierowanych dla drukarń, firm reklamowych oraz przemysłu. Reprezentujemy w Polsce marki takie jak: Roland, Liyu, Sun Chemical, Marabu, Grafityp, Intercoat, Drytac, Ritrama. Stawiamy na marki premium.

Proszę powiedzieć kilka słów o sobie

Swoją przygodę z branżą reklamy rozpocząłem w 2001 roku, przez 17 lat pracowałem w jednej z nieistniejących już firm. Jako Dyrektor Regionalny odpowiedzialny byłem za sprzedaż i rozwój. Za mój osobisty sukces uważam wprowadzanie i rozwinięcie na rynku polskim wielu marek, takich jak Marabu czy Intercoat. W 2018 roku firmę przejął podmiot konkurencyjny, zarządzany - w mojej ocenie - bardzo autorytarnie. Uświadomiłem sobie wówczas, że nie ma tam dla mnie miejsca. Zdałem sobie sprawę z tego, że to, w czym jestem naprawdę dobry, to relacje i współpraca z ludźmi. W tym właśnie dostrzegałem swój kapitał. O pracy w Atler zdecydował trochę przypadek, a trochę intuicja. Patrząc wstecz, sytuacje kryzysowe traktuję jako lekcję i z zadowoleniem myślę o tym, jak sobie z nimi poradziłem. Te doświadczenia również ukształtowały mnie i nauczyły ciężaru odpowiedzialności i na pewno stanowią o tym, kim jestem dziś jako szef.

A jak to się wszystko zaczęło?

Banalnie, tak po prostu. Nie dołączę w tym miejscu do historii o trudnych, pełnych niepewności początkach. Atler to firma z solidnym kapitałem ludzkim oraz stabilnym zapleczem finansowym. Filar zespołu tworzą ludzie z 20-letnim doświadczeniem w branży, rozumiejący rynek i potrzeby klientów. Wiara w to, że można zrobić coś nowego i dobre relacje z naszymi partnerami, pozwoliły nam na dynamiczny start i dołączenie dziś do grupy firm, które budowały swoją pozycję rynkową znacznie dłużej.

Czy może Pan opowiedzieć więcej o współpracy z firmą Roland?

Kluczowe w tej relacji było zaufanie. Pomimo że Atler był nowym organizmem, nasz zespół cieszył się wysokim uznaniem na rynku. Roland docenił nas i zaproponował współpracę. Jeżeli sprzedajesz coś czego jesteś pewien, to już połowa sukcesu. Marka Roland jest „top of the top", nasze produkty służą klientom od lat, a szeroki wachlarz rozwiązań daje możliwości rozwoju biznesu w wielu kierunkach.

Jakie produkty można znaleźć w Waszej ofercie?

Posiadamy media czołowych producentów takich jak Grafityp, Drytac, Intercoat czy Ritrama. Z roku na rok staramy się wprowadzać do oferty nowe produkty i marki. Bardzo ważna jest dla nas ekologia, dlatego ostatnio ofertę rozszerzyliśmy o folie PVC Free-Grafityp GEF. Wydawać by się mogło, że w car wrapingu osiągnęliśmy już wszystko w zakresie dostępnych rozwiązań. Okazuje się, że wyobraźnia i kreatywność idą dalej. Czas na folie wielowarstwowe. Omega Skinz to kolejny dostępny u nas przełomowy produkt klasy superpremium do ekstremalnych zastosowań - zmiany koloru aut, oklejania łodzi i samolotów. Ponadto w ofercie posiadamy wysokiej jakości atramenty firm takich jak Sunchemical i Marabu, plotery tnące, laminatory, trymetry oraz części zamienne. Dzięki temu jesteśmy w stanie kompleksowo wyposażyć każdą drukarnię i agencję reklamową w pełne spektrum maszynowe jak i dostarczać materiały do produkcji oraz serwis.

Jakimi zasadami kierujecie się na rynku, jaka jest recepta na Wasz sukces?

Staramy się być najlepszymi doradcami dla naszych klientów, partnerami w biznesie. Budujemy relacje długofalowe, mam tu na myśli również naszych dostawców. Widzimy jak wiele firm forsuje za wszelką cenę rozwiązania, które posiadają w ofercie, wiedząc, że klient oczekuje czegoś zupełnie innego. W moim przekonaniu klient, który po zakupie poczuje się rozczarowany, podziękuje i odejdzie. Strata wówczas bywa większa niż zysk z takiej sprzedaży. Koncentrujemy się i stawiamy na rozwiązania premium, udzielając pełnej gwarancji i wsparcia posprzedażowego.

A czego staracie się unikać w biznesie?

Manipulacji i technik wywierania wpływu. Niestety zjawiska te trafiły również i do naszej branży, stając się dla niektórych podmiotów podstawą komunikacji z rynkiem. Wielu naszych klientów odczuło to na własnej skórze, decydując się na zakup czegoś, co okazało się błędem, a mówiąc prościej - wprowadzeniem w błąd. Staramy się rzetelnie informować naszych klientów o wszystkich cechach produktów, mówiąc nie tylko o tych dobrych, ale i słabych stronach. Nie mamy presji na sprzedaż i staramy się mieć opcje alternatywne, które w danej sytuacji mogą okazać się korzystniejsze dla klienta. To komfort dla nas jak i naszych odbiorców.

Czy 5 lat istnienia w dzisiejszych czasach można już nazwać sukcesem? Na czym według Pana polega siła marki Atler?

Przeczytałem kiedyś takie mądre zdanie, że biznesu nie buduje się w pojedynkę. I absolutnie się z tym zgadzam. Do sukcesu potrzebny jest zespół świetnych ludzi o zróżnicowanych kompetencjach, charakterach i osobowościach, dla których trzeba znaleźć właściwe miejsce w firmie i stworzyć im odpowiednie warunki do rozwoju. Ważne, żeby wykorzystać najlepsze strony każdego z nas i wzajemnie się uzupełniać. W mojej ocenie udało nam się to osiągnąć.



Stoisko firmy Atler na targach branżowych.

A czy jest coś czym szczególnie chcielibyście się pochwalić?

Niewątpliwym sukcesem jest wprowadzenie na polski rynek marki Liyu i stworzenie struktury, która jest częścią LIYU International, zapewniając naszym klientom pełne wsparcie posprzedażowe i techniczne. Wart podkreślenia jest również fakt, że od momentu rozpoczęcia współpracy z firmą Roland w 2018 roku, producent znów jest numerem jeden pod względem sprzedaży w Polsce. Dzięki silnemu zaangażowaniu zespołu udało nam się również reaktywować markę Grafityp na polskim rynku i wprowadzić pełną ofertę mediów LFP, które zostały bardzo dobrze przyjęte przez klientów.

Czy wspomniany LIYU to czarny koń wyścigu o technologię?

W moim przekonaniu zdecydowanie tak. Rynek w segmencie LFP długo czekał na realną alternatywę dla czołowych marek takich jak Durst SwissQprint, czy Efi. Mam na myśli najwyższą jakość druku, produktywność i powtarzalność. To właśnie cechuje również urządzenia LIYU. Producent stworzył doskonałą ofertę dla klientów celujących w ten segment. W portfolio maszyn znajdują się plotery UV flatbet, plotery hybrydowe 3200mm, rolowe 3300 mm i 5300mm, plotery sublimacyjne 3200mm, solventowe oraz wielofunkcyjne stoły tnące. Co ciekawe, LIYU to firma działająca od 30 lat, na początku tworzyła elektronikę, którą później zaczęła wykorzystywać we własnych urządzeniach. Niewielu producentów może pochwalić się takim doświadczeniem. Centrum obsługi rynku europejskiego zlokalizowane jest w Ankarze z showroomem maszyn oraz zespołem techników. W przypadku awarii czas reakcji serwisowej jest zatem zredukowany do minimum. Dla marek premium to kluczowy element. Warte podkreślenia jest również, że celem producenta jest zbudowanie w każdym kraju struktury oddziału, który będzie zapewniał profesjonalne wsparcie posprzedażowe swoim klientom, dlatego wspólnie z kolegami z Print is easy oraz DMplot stworzyliśmy LIYU Poland. Takiego właśnie partnera szukaliśmy.

Co dalej? Dokąd zmierzacie?

Nie wybiegamy myślami w przyszłość zbyt daleko, ostatnie lata pokazały nam, że nie da się przewidzieć wielu rzeczy, które nas wszystkich zaskoczyły. Dlatego uczestniczymy we wszystkim co oferuje teraźniejszość i cenimy sobie to, że możemy być elastyczni i niezależni. Daje to nam w pewnym stopniu przewagę rynkową, ponieważ możemy myśleć i działać bez jakichkolwiek presji.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

WYZWANIA I PROGNOZY NA 2023 ROK

Jaki będzie rok 2023 w szeroko rozumianym marketingu i reklamie? Jakie trendy będą dominujące? Jakie wyzwania nas czekają? O takie prognozy zapytaliśmy branżowych ekspertów.

Monika Piasecka Agencja Ancymony

Zachowania konsumenckie



Po fali etycznego wzmożenia wojną skierujemy się w stronę osobistego poczucia bezpieczeństwa. Konsumenci doświadczają teraz permanentnego kryzysu, co wpłynie na decyzje zakupowe znacznie silniej niż mijająca pandemia. „Wielkie anulowanie" odbije się na branżach alkoholowych, turystycznej, HoReCa, a na samych konsumentów znów sprowadzi uczucie samotności. Świat wirtualny stanie się destynacją eskapicznych wycieczek. Wzrośnie popularność platformy BeReal, oraz platform dla wyspecjalizowanych społeczności, takich jak Discord i Twitch. Polska jako potentat marketingu influencerskiego pierwsza odczuje też zwrot w stronę niszowych twórców digitalowych, promujących marki w modelu efektywnościowym. Wirtualne tożsamości i portfele doprowadzą do zmiany relacji władzy. To klient dyktować będzie, komu powierzy informacje o sobie, a marki w zamian będą oferować spersonalizowane cyfrowe doświadczenia. Otwiera to nieznane dotąd możliwości oferowania krótkich serii marek idealnie skrojonych pod klienta.

Monika Dybiec .RITF

Artykuły promocyjne

Z pewnością w 2023 roku musimy bardzo mocno kontynuować to, co dotychczas udało się nam osiągnąć. Zasada eco-friendly powinna zachować ciągłość i z takim wyzwaniem będziemy się mierzyć. Ponadto stawiamy na dynamikę działań związaną z realizacją zadań. W dzisiejszej dobie nie możemy pozwolić sobie na generowanie dodatkowych kosztów. Przy napiętych harmonogramach, tak ważne jest aby zapewnić terminowość obsługi zamówień. Dzięki współpracy z wieloletnimi dostawcami jesteśmy w stanie wyselekcjonować tych, którzy gwarantują nam dostawę gadżetów najwyższej jakości w krótkim czasie. Tak oferowane rozwiązanie ma oczywiście wiele zalet z punktu widzenia naszych klientów, o czym zawsze warto pamiętać.



Beata Magdziarz Havas Media Group

Digital marketing



Cały ekosystem mediowy przygotowuje się na trudny rok 2023. Czeka nas wiele wyzwań związanych ze zmianami w obszarach technologicznych, rosnącą dynamiką cyfryzacji, jak i wymaganiami konsumenta oraz rynku, a w efekcie koniecznością rewizji wydatków mediowych na działania najbardziej efektywne pod kątem ROI. W przypadku Digital OOH wzmocnienie mogą stanowić rynki lokalne, natomiast podobnie jak Connected TV nie będą stanowić mocnego rynku wzrostowego w torcie wydatków reklamowych. Nawyki konsumentów przesuwają się w dalszym ciągu w kanały digital oraz streaming. Digital OOH to też szansa na budowanie atencji konsumenta i wzmocnienie jego doświadczeń z marką. Istotnym elementem są też młode firmy z sektora MŚP, które są bardziej obeznane z technologią cyfrową już na starcie, co też otwiera wiele możliwości, ale też zmieni nawyki zakupu mediów. Dużo intensywniej eksplorują te możliwości i wykorzystują je wtedy, gdy ma to sens. W efekcie agencje mediowe będą coraz silniejszym wsparcie dla marek w obszarze bazodanowym. Havas Media Group adaptuje dane z różnych ekosystemów do narzędzi planistycznych i globalnej platformy DMP Converged, by wydatki mediowe były najbardziej efektywne. W całości rynku reklamowego największym wyzwaniem dla marek będzie optymalizacja kosztowa i skalowanie budżetu. Wiele trudnych decyzji, dobrych strategii oraz szereg możliwości przed nami.

ATS
DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION PLACEMENT
POS MATERIALS SINCE 2001



Delivering sales activation
atsdisplay.com
ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wiązowna T +48 22 780 81 81

Krzysztof Tomczyński Alert Media Communications

Public Relations & Komunikacja

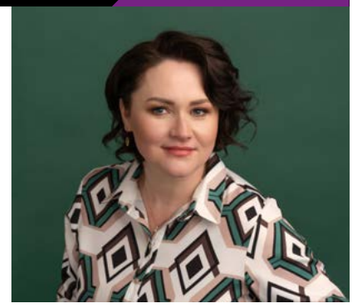


Według badania „Kryzysometr 22/23" prowadzonego przez Alert Media wśród ponad stu managerów PR i rzeczników prasowych wiodących polskich firm, instytucji i NGO największym wyzwaniem w obecnym roku będzie konieczność odpowiedniego zarządzenia komunikacją w związku z zawirowaniami gospodarczymi i towarzyszącą im inflacją. To główna obawa 2 na 3 osób z naszego panelu ekspertów. Wysoko na liście zagrożeń znalazł się też potencjalny negatywny wpływ polityki na funkcjonowanie organizacji, obejmujący m.in. ryzyko wprowadzania niekorzystnych regulacji, kontrowersje wokół kwestii światopoglądowych, czy możliwe ataki ze strony polityków, co z pewnością potęgowane będzie przez nadchodzącą kampanię wyborczą. Tradycyjnie wyzwaniem będą również kryzysy płynące z internetu i mediów społecznościowych, choć w tym obszarze obserwujemy spadek poziomu obaw. Pokazuje to, że organizacje oswajają się z siecią i płynącymi z niej zagrożeniami, wdrożyły właściwe procedury i czują się lepiej przygotowane.

Aneta Kamińska PIAP, SALON REKLAMY

Artykuły promocyjne

Branża upominków reklamowych odczuje konieczność transformacji, która już u wielu producentów zaczęła się dziać. Mam na myśli wysoką jakość oraz personalizację produktów, przy jednoczesnym zastosowaniu ekologicznych technologii produkcji. Dla PIAP wyzwaniem będzie dalsze lobbowanie w kierunku podniesienia limitu 20 zł dla prezentów małej wartości, do których nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji. Wyzwaniem na ten rok jest zmieniające się otoczenie prawne i fiskalne oraz umiejętność odpowiedniego wykorzystania nowego prawa w praktyce, w tym m.in. nowelizacji Kodeksu pracy w zakresie pracy zdalnej oraz Kodeksu spółek handlowych (prawo holdingowe).
Jest takie zabawne powiedzenie: „Gdyby nie klienci i pracownicy prowadzenie firmy byłoby całkiem przyjemne". Dlatego wyzwaniem dla praktycznie wszystkich właścicieli i managerów jest umysł otwarty na dialog z wymagającym klientem, oczekującym prawdziwego, indywidualnego podejścia. Natomiast w zakresie współpracy z personelem: elastyczność i cierpliwość, będą decydować o sukcesie przedsiębiorców.



Łukasz Wołek Viscale

Loterie



Wyjście z programami lojalnościowymi poza branże, które najbardziej kojarzyły się z lojalizacją uczestników. Projekty te były do tej pory przede wszystkim domeną sfery budowlanej oraz farmaceutycznej, tymczasem ogromny potencjał w obecnej sytuacji rynkowej drzemie w całym obszarze szeroko rozumianej gastronomii. Na pewno ujawnią go zabiegające o stałego klienta restauracje. Programy lojalnościowe mogą skutecznie wesprzeć firmy w zwiększaniu obrotów, szczególnie w trudnych ekonomicznie czasach, ale wyzwaniem będzie wyróżnienie się na tle konkurencji. Personalizowane komunikaty, precyzyjne przedstawienie korzyści czy wprowadzenie cyklicznej aktywizacji uczestników może w tym pomóc. Poza programem lojalnościowym, który ma formę ciągłą, duże znaczenie mogą mieć cykliczne akcje, które urozmaicą program i zwielokrotnią aktywizację uczestników, np. loterie z atrakcyjnymi nagrodami.

Michał Zębik Good One PR

Public Relations

Specyfiką branży komunikacyjnej jest to, że żyje w nierozerwalnej symbiozie z biznesem. A zatem będzie na nią wpływało to, co oddziałuje na biznes. Przede wszystkim chodzi o sytuację gospodarczą. Rosnąca inflacja, kryzys energetyczny, wyzwania klimatyczne, a być może również kwestie migracyjne – tych rzeczy w bieżącym roku możemy spodziewać się na pewno. Marki w swojej komunikacji będą musiały mieć te zjawiska stale na uwadze. Ta nowa rzeczywistość to jednak sporo problemów. Jak bowiem mówić o tym, że jest tanio, kiedy wszystko wokół drożeje, jak zachęcić do kupna mieszkania, gdy załamuje się rynek kredytów hipotecznych, jak wytłumaczyć rosnące ceny biletów komunikacji miejskiej, która jeździ rzadziej? Z tymi wyzwaniami na pewno trzeba będzie się zmierzyć. Specyfika branży PR i pracujących w niej osób to również cechy takie jak: elastyczność, kreatywność i umiejętność planowania, dlatego wierzę, że i tym razem sobie poradzimy.



Remigiusz Gremlik SIDE Agencja Reklamowa

Artykuły promocyjne



Nasi klienci chcą być coraz bardziej „eko", chcą być „zero waste" chcą być „trendy" i wyróżniać się na tle konkurencji. Ich świadomość ekologiczna rośnie, a branża gadżetów reklamowych nie tylko musi za nią nadążyć, ale być zawsze o krok z przodu, aby móc wyznaczać nowe kierunki, kreować nowe produkty, proponować nowe rozwiązania i korzystać ze wszystkiego, co daje nam najnowsza technologia. Uważam, że rok 2023 będzie kolejnym rokiem, w którym będziemy się starali połączyć ideę niemarnowania z produkcją nowego. Co poza eko jest jeszcze istotne? Poprzednie lata pokazały, jak świat przyśpieszył w temacie pracy zdalnej. I temu musimy sprostać – trafiając w potrzeby odbiorców związane ze zdrowiem fizycznym, ale też psychicznym. Coraz więcej firm dostrzega ten problem i zaczyna dbać o online balance w swoich zespołach. Gadżety wspierające digital wellbeing, opaski poprawiające jakość snu, boxy, do których wkładamy urządzenia elektroniczne na określony czas bez możliwości wcześniejszego otwarcia? Daleka przyszłość? Zobaczymy!

Maks Michalczak Grupa Eura7

Content marketing

W 2023 roku trzeba będzie sprostać wyzwaniom na kilku płaszczyznach. Pierwszą jest połączenie wspomnianej optymalizacji budżetów z wysokiej jakości contentem, kolejną – zachowanie bezpieczeństwa danych konsumentów w warunkach gwałtownie rozwijającego się rynku e-commerce. Z pomocą wielu firmom przyjdzie technologia oparta o AI, zwłaszcza w pozyskiwaniu twardych danych, ale to od nas zależy, czy nasze treści oparte będą na strategii unikatowej propozycji wartości, strategii, która daje szansę zdystansowania biznesowej konkurencji.



Adam Czyż Nofsza

Loterie



Musi nastąpić nowe odkrycie nagród, które obiecujemy graczom. „Rok gotówki" za nami, ale w pewnym momencie przestanie to oddziaływać, stanie się monotonne. Co zatem zrobić z pulami nagród? Jak sprawić, aby zawsze pociągały i trafiały do grupy docelowej, a jednocześnie, aby budżety mogły je udźwignąć? To bardzo ważne pytanie i zadanie dla agencji. Podróże w czasie - nie, to nie nowa nagroda, ale w pewnym sensie najwyższy cel wielu naukowców. Dla nas, którzy zarządzamy kampaniami z nagrodami, ostatnio celem staje się natychmiastowe ich wydanie w sensie dosłownym. Wygrywasz 10.000 zł, w 5 sekund masz 10.000 zł na koncie… A weryfikacja, ewidencja, paragony? – zapytają formaliści. Z pomocą przychodzi np. Blik, lecz ma również swoje ograniczenia, np. kwotowe. To ważne pytanie i dzięki sesjom R&D staramy się znaleźć na nie odpowiedź i rozwiązanie. Wyzwaniem jest w Polsce wciąż pewien mit, że nagrody to clue do skutecznej loterii. Oczywiście są one ważne, dobra pula nagród to połowa sukcesu, ale mechanizm odgrywa chyba coraz ważniejszą rolę niż one same. Mechanizm angażuje graczy, wciąga nowych, pobudza do większego udziału obecnych. Pozwala zarządzać tym, co dzieje się z promocji i spiąć ją z kampanią mediową. Reagować tak, jak reaguje rynek. Podsumowując: loterie nie mogą stać w miejscu, muszą się rozwijać. Być może dojdzie do tego, że będzie potrzebna nowelizacja ustawy o grach hazardowych w wielu zakresach.

Monika Szyszka Kamikaze Altavia Group

Marketing & Reklama

W 2023 marki będą głowić się nad strategią obecności we względnie młodych social mediach, TikToku, a może nawet i BeReal, na które nie da się nałożyć filtra „komunikacji korporacyjnej". Generacji Z, może nawet bardziej niż innym pokoleniom, musi się „opłacać" obserwować nasz profil. Ekskluzywny content? Zdrowa dawka dystansu i humoru? Autentyczni content creatorzy? To wszystko się przyda - tak jak szybkie decyzje wewnątrz organizacji i jeszcze szybsza realizacja.
Z decyzyjnością, która wpływa na aktualność podejmowanych tematów zmaga się też świat mody. Na początku wojny na Ukrainie widzieliśmy, jak reagowały, a raczej jak zdecydowały się nie zareagować brandy uczestniczące w mediolańskim Fashion Weeku. Komentarza po pół roku udzieliła Balenciaga - i nie był to ich najbardziej viralowy content.



Joanna Majdak LUCKYYOU

Reklama



Tiktokizacja platform społecznościowych sprawiła, że krótkie filmy z puentą uwydatnioną w pierwszych 5-7 sekundach materiału, w formacie pionowym, stały się naszym ulubionym rodzajem treści dynamicznych. Zjawisko skróconej koncentracji bezsprzecznie przekłada się na inne formy informacyjno-komunikacyjne, w tym wszelkie formaty reklamowe. Gigantyczna ilość informacji, która każdego dnia „bombarduje" nas ze wszystkich stron, sprawia, że zwracamy się w kierunku krótkich, atrakcyjnych, konkretnych i budzących emocje treści. Takie jesteśmy w stanie pochłonąć w całości. Jako marketerzy, od dobrych kilku lat jesteśmy zakochani w storytellingu oraz – od niedawna – storytellingu 2.0, czyli storydoingu. Uważam, że głównym wyzwaniem na 2023 rok będzie poprowadzenie ciekawej, autentycznej i zapamiętywanej historii marki/produktu/usługi w dosłownie kilku – kilkunastu sekundach. A drugim krokiem – przełożenie tego story na bezpośrednie doświadczenia konsumentów, w tym działania na rzecz kluczowych problemów oraz wyzwań cywilizacyjnych: nierówności społecznych, zdrowia psychicznego, relacji międzyludzkich, samoakceptacji, zmian klimatu, czy zwiększającej się z dnia na dzień ilości odpadów. Konsumenci są już mocno wyczuleni na całą gamę chwytów marketingowych, dlatego poważnym wyzwaniem na kolejny rok będzie przekonanie ich, że wartości, które stoją za daną marką/produktem/usługą, są poparte konkretnymi działaniami.
Pozytywny wpływ na życie ludzi i otaczający ich świat to cenna waluta marketingowa, w którą warto zainwestować w 2023 roku, aby zbudować pewną przewagę konkurencyjną.

Anna Olipra GlobalSM

Shopper Marketing

W 2023 r. branża marketingowa będzie musiała zmierzyć się z wieloma wyzwaniami, główną z nich będzie trudna sytuacja gospodarcza oraz idące za tym spadki nastrojów konsumenckich. Co więcej, w naszych działaniach reklamowych, chcąc budować dynamiczne doświadczenie klienta, będziemy musieli wziąć pod uwagę wiele czynników, aby swoimi działaniami nie nadwyrężyć zaufania konsumentów. Oznacza to staranne projektowanie doświadczeń, które budują przywiązanie do marki i tworzą wartość.



Marcin Kaźmierczak Kamikaze Altavia Group

SEM



Mam wrażenie, że od kilku lat w zakresie wyzwań na lata kolejne niewiele się zmienia, ale wszystko wskazuje na to, że ten rok będzie faktycznie wyjątkowy, ponieważ tym razem dalsze ignorowanie zapowiadanych zmian, może faktycznie być fatalne w skutkach. Odwlekane w czasie wygaszenie usługi Google Analytics w wersji 3, tym razem niemal na pewno stanie się faktem w lipcu 2023 r. Jakkolwiek wydaje się, że wszyscy już są gotowi na tę od dawna zapowiadaną zmianę, to może okazać się, że znaczna część użytkowników nadal nie dokonała migracji na GA4, co może powodować niemałe zamieszanie na polu reklamowym na przykład ze względu na optymalizację konwersji.
Poza tym czekają nas dalsze przygotowania na świat bez ciasteczek. Przygotowanie kampanii zachęcających do pozostawienia danych na poziomie strony www, na przykład o adresie e-mail przy zapisie na newsletter, to absolutne minimum, które powinniśmy mieć już dawno za sobą. Marketingowcy muszą również ujarzmić kampanie oparte na sygnałach i wypracować metody ich optymalizacji. Dużą część tego procesu – większą niż do tej pory – będzie stanowiła optymalizacja na poziomie komunikatu i kreacji. Wdrożenie konwersji rozszerzonych – najlepiej poprzez GTM lub bezpośrednio w kodzie strony – to również doskonały kierunek działań, który pozwoli na poprawę śledzenia konwersji. Tak czy inaczej audyt wdrożeń analitycznych, które mają zapewnić jakościowe dane, to być może największe i najbardziej kompleksowe wyzwanie 2023 r.

Kinga Brzezińska Tutore Poland

Komunikacja marketingowa / PR

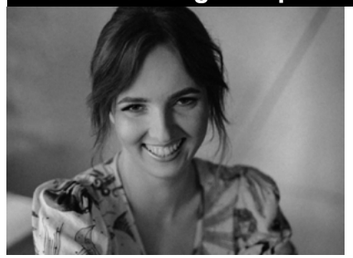
Zapewne nie będę oryginalna, ale cała branża marketingowa zastanawia się, jak przystosować swoje komunikaty do zmieniającej się rzeczywistości kryzysowej. Żyjemy w świecie niepewności, zagrożenia, zmian klimatycznych, szalejącej inflacji i widma blackoutów. Jak dopasować komunikat marketingowy, aby był szczery, adekwatny i jednocześnie skuteczny? Branża edukacyjna wydaje się dość odporna na kryzys, bo nauka języków czy zdobywanie nowych kompetencji, które uatrakcyjnią nas na rynku pracy jest bardziej inwestycją niż zbytkiem. Mimo to zdajemy sobie sprawę, że nasze komunikaty marketingowe muszą być z jednej strony perswazyjne, a z drugiej szczere i rzetelne. W nadchodzącym roku klient będzie sprawdzał nas bowiem jeszcze dokładniej i dużo rozsądniej dysponował swoimi finansami.



SIDE
podziały do zapamiętania
side.com.pl

Weronika Gurgul-Kopiec WebTalk

Reklama



Myślę, że odpowiedź może być tylko jedna: AI. W 2022 r. sztuczna inteligencja weszła z impetem w świat projektantów, dzieląc ich na entuzjastów i zdecydowanych przeciwników. Pojawiły się sporne kwestie prawne i zarzuty kradzieży własności intelektualnej, natomiast niezależnie od protestów artystów, jest to siła, której nie da się zatrzymać i jedno jest pewne – 2023 r. będzie rokiem rozwoju AI. Projektanci będą musieli się odnaleźć w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości designu i przekuć AI w swojego sprzymierzeńca, zamiast wroga. Czuję, że w 2023 r. czeka nas wiele ciekawych projektów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i warto się temu przyglądać.

Robert Dąbrowski RECEVENT

OOH



Największym wyzwaniem dla każdej branży – ale szczególnie OOH – będzie korzystanie z rozwiązań, które będą odpowiedzią na kryzys energetyczny. Kolejnym wyzwaniem będzie opracowanie ekonomicznych nośników pozwalających promować się firmom z sektora MŚP, dzięki czemu niewielkimi nakładami pieniężnymi zwiększą swoją konkurencyjność i rozpoznawalność na rynkach lokalnych. Pamiętajmy, że sektor MŚP odgrywa kluczową rolę w budowaniu polskiego PKB. Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią większość firm na naszym rynku – 99,8 proc. Kluczowe jest utrzymanie przedsiębiorstw, by odbudować gospodarkę po ciężkich dwóch latach. Obecnie wiele firm – głównie produkcyjnych – boryka się z rosnącymi kosztami. Te z kolei przekładają się na rentowność.

Przyświeca nam idea: reklama blisko ciebie i dla ciebie. Będziemy szukać rozwiązań, które dadzą sektorowi MŚP odpowiednie narzędzia promocyjne, atrakcyjne cenowo. Nośnikiem takim jest np. opracowany przez nas Smart CTL (potrójny CTL wyklejany bluebackiem), który tworzy możliwości reklamowe na mniejszych formatach w lokalizacjach dotąd niedostępnych dla reklamodawców, a posiadających potencjał na wysoką widoczność u konsumentów – pieszych i kierowców. Dużym wyzwaniem dla całej branży będą wymogi dotyczące krajobrazu miast. Konieczna jest współpraca z władzami miast i przyglądanie się planom zagospodarowania przestrzennego. Reklama może wpisywać się w krajobraz i jednocześnie nie burzyć go – pod warunkiem że spełnia wymogi estetyczne.

Joanna Radecka LUCKYYOU

Social Media



Rok 2022 w social mediach niezaprzeczalnie należał do wideo oraz influencer marketingu. Gołym okiem widać, że silnym trendem jest tworzenie treści na TikToka, którego popularność stale rośnie. Platforma ta spowodowała pewną zmianę w naszym sposobie konsumpcji mediów społecznościowych. TikToka się nie sprawdza, a ogląda. Sukces aplikacji zmusił do nerwowych ruchów „starych" graczy, co zaowocowało wprowadzeniem przez Google YouTube Shorts oraz Instagram Reels przez Meta. Wideo dominuje nie tylko w social mediach, ale w całym świecie digital. Warto jednak zauważyć, że format ten przyjmuje coraz krótszą formę – taką, która szybko angażuje, jest dynamiczna i ujmuje w pigułce cały temat. Zarówno Instagram, jak i Facebook wciąż rozwijają i udoskonalają format Reels, który zaczyna królować na obu kanałach, a także jest coraz mocniej promowany przez algorytmy. Krótka forma wideo obejmuje prowadzenie również na YouTube. Serwis ulepsza format Shorts, dodając coraz więcej nowych funkcjonalności.

Użytkownicy oglądają filmy w tak zwanym „międzyczasie", np. podczas jazdy komunikacją miejską. Skupiają się wówczas głównie na obrazie, a nie na dźwięku. Jak pokazują badania, wideo bez dźwięku stanowią prawie 90% wszystkich wyświetleń. W związku z tym, jednym z wyzwań na 2023 rok będzie tworzenie takich materiałów, które przekazują treści, bazując wyłącznie na zmyśle wzroku. Wirtualni influencerzy wciąż cieszą się olbrzymią popularnością, dlatego w nadchodzącym roku będą oni ważnym kanałem współpracy dla różnych marek i firm. Co warte podkreślenia, TikTok wykreował nowy typ internetowych twórców – teraz influencerem może zostać każdy, kto ma kilkuset obserwujących. Tacy ludzie są bardziej godni zaufania, postrzega się ich jako naturalnych i autentycznych. Mikro i nano influencerzy mają małe, ale niezwykle wierne społeczności odbiorców, co sprawia, że promowane i rekomendowane przez nich marki lub produkty postrzegane są jako „swojskie" i wiarygodne. Raport marketingowy Later x Fohr Influencer[1] pokazał ciekawą zależność, z której wynika, że im mniej obserwujących ma internetowy twórca na Instagramie, tym wyższy średni wskaźnik zaangażowania posiada. W nadchodzącym roku przed markami stoi wiele wyzwań związanych z influencer marketingiem. Jednym z nich będzie odpowiedni dobór osób do współpracy i stawianie na tych, którzy cieszą się zaangażowaną i ufającą społecznością. Kolejnym wyzwaniem może okazać się znalezienie mniejszego twórcy, który wie, jak tworzyć reklamy i treści sponsorowane, nie wyglądające jak reklamy.

[1] https://get.later.com/influencer-marketing-report--selling-power/

PROMOTION TOPS 2023

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.

INSPIRION
TRADING IDEAS



BYĆ O KROK PRZED POTRZEBAMI KLIENTA

O dynamicznym rozwoju rynku e-commerce i wraz z nim, usług kurierskich, o świadomości ekologicznej oraz o tym, jak odpowiadać na stale zmieniające się potrzeby klientów mówi dr Anna Kania-Okieńczyc, Wiceprezes ds. Marketingu i Doświadczenia Klienta DHL Parcel.

Usługi kurierskie są ściśle powiązane z rynkiem e-commerce, który w samej tylko pandemii wzrósł w naszym kraju (wedle informacji PARP) o blisko 40%. Jak określilibyście te ostatnie lata pod kątem rynku usług kurierskich?

Ten rynek rozwija się bardzo dynamicznie. Według prognoz Urzędu Komunikacji Elektronicznej wolumen przesyłek kurierskich zwiększy się w tym roku do 860 mln sztuk i do 950 mln sztuk w przyszłym roku. To pokazuje jak duży jest potencjał branży.

Trendem, który jest widoczny najmocniej i w największym stopniu kształtuje rynek, jest dopasowanie do odbiorcy. To cecha, która charakteryzuje przede wszystkim segment B2C, zaś rynek usług kurierskich wywodzi się z segmentu dostaw do biznesu. Wcześniej liczył się przede wszystkim nadawca i firma kurierska. Jednak wraz z rozwojem internetu i branży e-commerce sytuacja się zmieniła. Tryb życia biznesu jest inny niż odbiorców indywidualnych. Niektórzy dzisiaj pracują zdalnie i potrzebują doręczenia przesyłki do domu, innego dnia do biura, a kolejnego – do automatu lub pobliskiego sklepu, w którym planują zrobić zakupy, przy okazji odbioru przesyłki lub odwrotnie. Dzisiaj, funkcjonujemy w triadzie zależności. Nadawca integruje nas w koszyku zakupowym, by odbiorca mógł wybrać naszą usługę, my - stawiamy na zrozumienie potrzeb odbiorców i na rozwiązania, które są w stanie najlepiej je zaopiekować, a finalny odbiorca – elastycznie zarządza dostawą w wygodny dla siebie sposób. W całym procesie zakupowym, bardzo ważny jest ostatni etap, czyli dostawa do finalnego odbiorcy, który jest wizytówką sklepu internetowego. Tutaj liczy się profesjonalny, niezawodny dostawca usług kurierskich. To często on decyduje o tym, w jaki sposób klient postrzega cały proces, a także sklep internetowy, w którym właśnie zrobił zakupy.

A jaki był ten czas konkretnie dla Waszej firmy?

Przeszliśmy prawdziwą cyfrową transformację. Praktycznie dwukrotny wzrost wolumenu wymagał rewizji wszystkich procesów w naszej firmie. Nie moglibyśmy obsłużyć naszych klientów, gdyby nie wzrost wydajności, efektywności, ciągłe usprawnienia w procesach operacyjnych i doręczeniu. Stworzyliśmy wszystkie rozwiązania dla odbiorców tak, by zapewnić im pełną wygodę, elastyczność i możliwości decydowania o wyborze opcji. Jako jedyni na rynku informujemy o dwugodzinnym przedziale czasowym dostawy. Inwestujemy w system zarządzania trasami kurierskimi, rozwijamy naszą infrastrukturę operacyjną, budujemy zieloną flotę złożoną z samochodów zeroemisyjnych, automatyzujemy obsługę klienta. Kolejne projekty i aktywności można by mnożyć. Segment B2C jest bardzo wrażliwy na cenę. Chcąc oferować niższą cenę, musimy zapewniać coraz wyższą wydajność. Przykładem może być sieć DHL POP (przyp. red. punkty obsługi paczek). Kurier zostawia w punkcie wiele paczek, zamiast doręczać je pod kilka adresów. To rozwiązanie ostatniej mili, które jest efektywne, ekologiczne i tańsze. Odbiory OOH (przyp. red. out of home delivery) pozwalają natomiast zmniejszyć nie tylko koszty, ale także emisję CO2, nawet o 60 proc.

A jak wygląda Wasza strategia zdobywania klienta na tak wysoce konkurencyjnym rynku jakim są usługi kurierskie?

Wierzymy w jakość, rzetelność i partnerstwo. To również aspekty ważne dla naszych klientów. Mamy dwie grupy docelowe – sprzedawców, którzy są z nami ze względu na niezawodność DHL i odbiorców, którzy poza zaufaniem cenią także kompleksowość rozwiązań, które oferujemy. Klient wie, że kiedy przygotuje paczkę do wysyłki, może już przestać się o nią martwić. Wdrożyliśmy szereg rozwiązań raportujących, fakturujących, przesyłających dane między platformami. Klient na każdym etapie procesu widzi, co dzieje się z paczką, a odbiorca może zmienić datę, czy miejsce doręczenia. Słowo klucz to dopasowanie. Jesteśmy w tym niezawodni.

Drugi aspekt to digitalizacja. Świat e-handlu wiąże się z digitalizacją na każdym etapie procesu. Dlatego stawiamy na cyfrowe rozwiązania dla naszych klientów. Integracja technologii w procesach i usługach DHL pozwala nam skutecznie odpowiadać na potrzeby klientów oraz wspierać efektywność operacyjną i kosztową. Rozwiązania takie jak: wygodne zwroty, sieć OOH złożona z punktów POP i automatów POP BOX, platforma do nadawania paczek paczking.pl, usługa „Przekieruj", służąca zarządzaniu przesyłką, system powiadomień oraz trak&trace, godzinowe przedziały doręczeń i wiele innych, to przykłady projektów, działań i usprawnień, które rozwijają nasz biznes.

Do mocnej konkurencyjności dochodzą jeszcze trendy i wymogi świadomych konsumentów. Chociażby te dotyczące coraz bardziej ekologicznych rozwiązań w zakresie opakowań czy całego procesu logistycznego. Jak odpowiadacie na to zapotrzebowanie rynku?

Ekologia i odpowiedzialność zaczyna się od kwestii, które na pozór – są drobiazgami. Wyobraźmy sobie na przykład… ekologiczny foliopak. Brzmi jak sprzeczność? Nie dla nas. Trzeba pamiętać, że wielka skala działania, to wielki wpływ na otoczenie i wielka odpowiedzialność biznesu. Codziennie, nasi klienci korzystają z setek tysięcy takich foliopaków, a dzięki rozwiązaniom, które wprowadziliśmy – opakowania są biodegradowalne, a więc ekologiczne i odpowiednie do dalszego recyklingu. Promujemy wśród naszych klientów rozwiązania eliminujące plastik, stosowanie naturalnych wypełniaczy w przesyłkach. Oferujemy im również papierowe koperty i kartony. Pracujemy także nad projektem pudelek do reutylizacji, widzimy tu duży potencjał.

Dla DHL ekologia i zrównoważony rozwój są niezwykle istotne, dlatego angażujemy się w wiele działań wspierających ten kierunek. Działania firm logistycznych mają kluczowe znaczenie dla środowiska i ograniczenia emisji CO2 w przestrzeni miejskiej. Inwestujemy w przedsięwzięcia związane z ochroną klimatu, takie jak zeroemisyjna flota elektryczna, odnawialne źródła energii i ekologiczne rozwiązania w naszych sortowniach. Już do 2027 r. 50% naszej floty będą stanowiły samochody elektryczne. Chcemy być liderem elektromobilności w naszej branży.

Mocna kurierska eko flota to dla nas jeden z priorytetów. Jako firma, której misją jest osiągnięcie zerowej emisji CO2 będziemy sukcesywnie elektryfikowali naszą flotę. Posiadamy także własne stacje ładowania oraz instalacje fotowoltaiczne, dzięki którym produkujemy energię słoneczną na potrzeby naszych sortowni. Prąd, który pozyskujemy w ten sposób zasila nie tylko budynki, czy sortery, ale także kurierskie samochody elektryczne. Eliminujemy także zużycie papieru, wprowadzając cyfrowy obieg dokumentów i digitalizując procesy.

Jak inne trendy rynkowe w tym segmencie obserwujecie?

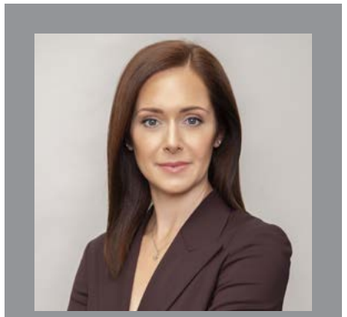
Z pewnością jednym z najważniejszych trendów jest klientocentryczność. W DHL nie tylko koncentrujemy się na bieżących potrzebach. Chcemy wyprzedzać oczekiwania klienta, być o krok przed nimi. Prowadzimy aktywny monitoring przesyłek. Naszą ambicją jest rozwiązanie ewentualnych utrudnień, odpowiednia komunikacja z klientem i reakcja, zanim to on się do nas zgłosi. Doskonale znamy naszych klientów, prowadzimy regularne badania, w tym NPS. Każdego miesiąca kilkanaście tysięcy klientów opiniuje nasze usługi na poziomie 79 punktów, to unikalny wynik w naszej branży. Monitorujemy ich potrzeby, oczekiwania, satysfakcję naszych usług. Wszystko po to, by ciągle je doskonalić. Klienci oczekują coraz szybszych dostaw, nawet tego samego dnia. Trzeba jednak zrozumieć, że zapewnienie takich możliwości to nie tylko kwestia firmy kurierskiej, ale całego ekosystemu e-commerce – działań po stronie sklepu internetowego, magazynowania. Jeśli branża zakupów online będzie gotowa na wprowadzenie takich rozwiązań – jesteśmy otwarci na zapewnienie najszybszych doręczeń w kraju i na świecie.

A jakie są Wasze kluczowe kanały marketingowe?

Prowadzimy dwustronną komunikację, słuchamy naszych klientów. Wykorzystujemy kanały dotarcia bezpośredniego, takie jak mailingi, SMSy, specjalnie zaprojektowany system powiadomień. Przygotowujemy także intuicyjną aplikację. Chcemy, by klient sam definiował potrzeby. Realizujemy kampanie marketingowe, działamy w social mediach, wykorzystując potencjał kanałów online, a także radia i TV. Jesteśmy również aktywni w mediach, prowadząc działania PR, budujemy eksperckość naszej marki w różnych obszarach. Jesteśmy merytorycznym partnerem nie tylko dla naszych klientów, ale także dla dziennikarzy, liderów opinii, ekspertów.

Jako Grupa DP DHL inwestujemy też w globalne partnerstwa. Jesteśmy partnerem wydarzeń modowych jak Fashion Week, najszybszych kierowców Formuły 1 czy legendarnych piłkarzy z Manchester United. Jesteśmy widoczni na całym świecie, mamy najwyższą świadomość marki w naszej kategorii. Co ważne, za hasłem DHL, w świadomości klientów i pracowników idą konkretne wartości takie jak najwyższa jakość, dopasowanie do klienta oraz „respect & results". Szacunek i wyniki to priorytety bliskie nam, nie tylko w biznesie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



DR ANNA KANIA-OKIEŃCZYC

Wiceprezes ds. Marketingu i Doświadczenia Klienta DHL Parcel, lider biznesu z ponad 20-letniem doświadczeniem w branży KEP i rozwiązań cyfrowych, w obszarze zarządzania i przywództwa, komunikacji, a także rozwoju produktu, badań i analiz marketingowych oraz polityki cenowej i obsługi klienta. Absolwentka Marketingu i Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej, a także studiów doktoranckich w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym w SGH. W DHL odpowiada m.in. za rozwój oferty dla klientów biznesowych i indywidualnych, sprzedaż produktu C2X, komunikację marketingową i PR oraz doświadczenie klienta. Obok doświadczenia i intuicji biznesowej, jej wyróżniki to odpowiedzialność, energia i szybkość działania.

mza

HALO WARSZAWO!

1040

NAJLEPSZA REKLAMA W MIEŚCIE

1400 fullbacków

6000 plakatów

2200 uchwytów

1200 hotspotów

4000 ekranów

400 mln pasażerów

Dział Sprzedaży Reklam:
22 568 75 22/23/27/83 reklama@mza.waw.pl



Adrian Meronk – ambasador marki Range Rover.

REWOLUCJA NA RYNKU AUTOMOTIVE

O połączeniu dwóch silnych marek, elektryfikacji, niekonwencjonalnych projektach, współpracy z niebanalnymi twórcami oraz o planach koncernu na najbliższe lata rozmawiamy z Łukaszem Goździorem, który jest Dyrektorem Marketingu i PR Jaguara oraz Land Rovera w Polsce.

ŁUKASZ GOŹDZIOR

Dyrektor Marketingu i PR Jaguara oraz Land Rovera w Polsce od grudnia 2020 r. Związany z Inchcape od 2017 roku, kiedy to objął stanowisko szefa działu marketingu BMW Inchcape Polska. Posiadając ponad 15-letnie doświadczenie w marketingu, był odpowiedzialny za budowę strategii wielu marek, a jego dokonania zostały wyróżnione m.in. tytułem Dyrektora Marketingu Roku i jednego z 50 najbardziej kreatywnych ludzi w biznesie. W 2019 r. został awansowany na stanowisko Marketing Director Inchcape Northern Europe Distribution. W tym czasie był odpowiedzialny za strategię oraz zarządzanie działaniami marketingowymi kilku czołowych marek samochodowych reprezentowanych przez Inchcape w Europie Północnej, takich jak: Jaguar, Land Rover, Mazda, Ford i Mitsubishi.

W 2008 roku powstał sojusz Jaguar Land Rover. Jak doszło do tego połączenia i jak daleko sięga historia obu marek?

Jaguar powstał w 1922 roku, a marka Land Rover pojawiła się 75 lat temu, połączone w 2008 roku działają wspólnie i są największym brytyjskim producentem w branży, który projektuje, produkuje i sprzedaje jedne z najbardziej znanych na świecie samochodów. Dwie kultowe marki to Jaguar, oferujący gamę luksusowych sedanów, samochodów sportowych i luksusowych SUV-ów o wysokich osiągach, oraz Land Rover reprezentujący jedyne w swoim rodzaju samochody Range Rover, Defender i Discovery obdarzone unikalnymi właściwościami terenowymi. Jaguar Land Rover wyznaczył na rynku motoryzacyjnym nowe standardy doskonałości inżynieryjnej, technologii i projektowania, co znalazło odzwierciedlenie w wielu nagrodach dla różnych modeli. Firma zainwestowała 3,8 miliarda funtów w nowe technologie motoryzacyjne, zakłady produkcyjne i placówki badawczo-rozwojowe zgodnie ze strategią Autonomous, Connected, Electric and Shared (ACES), a przyjęta w 2021 roku strategia Reimagine rewolucjonizuje rynek automotive zakładając osiągnięcie zerowej emisji dwutlenku węgla w 2039 roku. Opiera się ona na 3 filarach: elektryfikacji, uproszczeniu i zrównoważeniu rozwoju. Jaguar Land Rover ma stać się bardziej dynamicznym i elastycznym producentem najbardziej pożądanych luksusowych pojazdów oraz usług dedykowanych prawdziwie wymagającym klientom. Strategia Reimagine ma na celu stworzenie nowego punktu odniesienia w zakresie rynku dóbr luksusowych.

Marka celuje w elektryfikację. Proszę przybliżyć projekt EV TOUR.

Podczas EV Tour każdy mógł przetestować wybrany przez siebie model samochodu elektrycznego np. Jaguar I-Pace lub zelektryfikowanych Range Roverów, Defendera czy Discovery Sport i doświadczyć niesamowitych wrażeń z jazdy. To projekt wpisujący się we wspomnianą wcześniej strategię Reimagine. Zbudowaliśmy u uczestników wydarzenia niezapomniane doświadczenia z naszymi samochodami, a przede wszystkim pokazaliśmy im, jakie korzyści daje poruszanie się samochodami elektrycznymi. Dzięki naszemu projektowi udowodniliśmy, że zelektryfikowane Land Rovery i Jaguary nie tracą swoich niesamowitych osiągów, właściwości jezdnych ani możliwości jazdy w terenie. Nasze samochody cały czas zachowują swoją unikalną tożsamość.

Do projektu The Next Classic jakiś czas temu zaprosiliście fotografa Szymona Brodziaka i stylistkę Karlę Gruszecki. Na czym ta współpraca polegała?

Te działania były efektem synergicznego połączenia dwóch flagowych brytyjskich marek – Jaguara i Baracuty. Zarówno Jaguar jak i Baracuta są odpowiedzialne za stworzenie jednych z najbardziej kultowych i ponadczasowych modeli w świecie mody oraz motoryzacji. By uhonorować DNA obu marek, stworzono jedyny w swoim rodzaju model E-PACE Baracuta oraz kurtkę Jaguar G9 firmy Baracuta. Spełniły one rolę twórczego impulsu w kreacji „Przewodnika po nowych klasykach", w którym grupa uznanych artystów, influencerów, blogerów i twórców podążała do kulturalnych centrów wielkich miastach Europy, poszukując miejsc, mód, trendów oraz ludzi, którzy będą inspirować i kształtować przyszłość.

W Polsce do współpracy zaprosiliśmy Szymona Brodziaka – jednego z najbardziej utalentowanych i uznanych polskich fotografów, laureata wielu prestiżowych nagród, który swój talent odzwierciedlił w dedykowanej sesji zdjęciowej modelu E-PACE Baracuta. Kolejną osobą była Karla Gruszecki - jedna z najbardziej cenionych polskich stylistek, która pracowała dla największych marek modowych na świecie. W ramach swojego zaangażowania w projekt Jaguara i Baracuty pokazała, jak wygląda proces kreatywny pracy nad stylizacją. Przygotowany przez nią dedykowany projektowi autorski moodboard pokazuje, jak wiele inspiracji jest potrzebnych do stworzenia finalnej stylizacji i jak bardzo klasyka ma wpływ na obecne i przyszłe trendy.



Premiera Defender 130 - wieża widokowa Słotwiny.

Bardzo ciekawy jest także Wasz projekt Jaguar Originals. Skąd ten pomysł, jakie osobistości zostały do niego zaproszone?

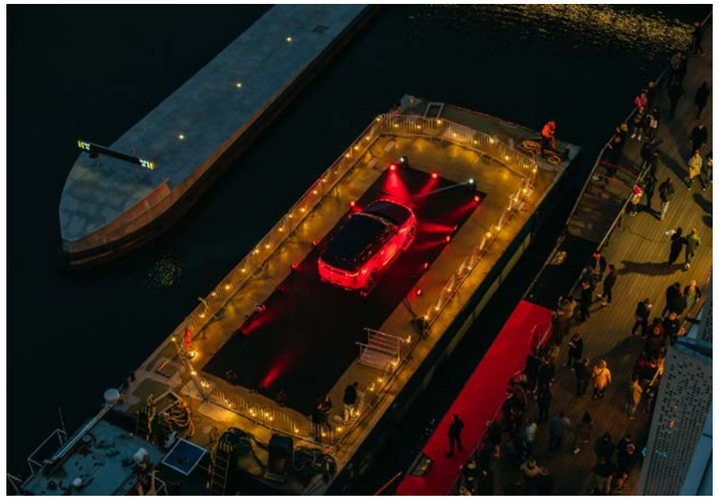
Genezą projektu były wartości identyfikujące markę Jaguar. To samochód dla indywidualistów, którzy żyjąc dziś, pokonują bariery by tworzyć, tym samym wytyczają nowe standardy. Szukaliśmy artystów, którzy podążają podobną drogą, którzy są pełni pasji i odwagi. Do współpracy zaprosiliśmy tych, którzy nie chodzą na skróty, nie szukają kompromisu, idą własną oryginalną ścieżką, na której końcu powstaje wyjątkowe dzieło. Pierwszym bohaterem został Vito Bambino, z którym przygotowaliśmy projekt „Vito Bambino. Brzmienia niebanalne". Kolejnym bohaterem został Max Czornyj, z którym stworzyliśmy projekt „Treści niezwykłe". Towarzyszyliśmy Vito i Maxowi w trakcie ich procesu twórczego, podpatrywaliśmy ich pracę, ale co ważne, niczego nie narzucaliśmy. Ich kreatywność i talent obroniły się same, a Jaguar był tego częścią.



Vito Bambino w projekcie Jaguar Originals.

W ramach współpracy z Jaguarem Vito Bambino stworzył utwór „Poszło", którego premiera odbyła się w kwietniu 2022 r. Proszę nam opowiedzieć coś więcej o tym projekcie?

Poprosiliśmy Vito o napisanie i nagranie utworu, który będzie integralną częścią naszej wspólnej kampanii. Na żadnym etapie nie ingerowaliśmy w jego formę ani treść. Kompozycja okazała się ogromnym hitem. W ciągu pierwszych trzech tygodni od premiery – wideo zostało odtworzone ponad milion razy, a do dziś to ponad 3 miliony wyświetleń. Założyliśmy też, że odbiorców ciekawi jak wygląda praca twórcza, dlatego wspólne z Vito ustaliliśmy, że kamera będzie mu towarzyszyć w procesie twórczym, a także w prywatnych sytuacjach. Artysta zaprosił nas do swojego świata i w swo-



Premiera Range Rover Sport – barka na Motławie w Gdańsku.

bodnej rozmowie opowiedział o swoich wartościach, o inspiracjach i realizowanych wyzwaniach, które zaczynają się od odwagi. Krok po kroku poznaliśmy pracę Vito, a on sam przybliżył nam swoje artystyczne credo, bliskie marce Jaguar.

Jak donoszą media, koncern Jaguar Land Rover planuje ograniczyć produkcję pojazdów w swoich fabrykach. Czym jest to spowodowane?

Rynek motoryzacyjny przechodzi problemy związane z łańcuchem dostaw w postcovidowej rzeczywistości. Każdy producent tego doświadcza, a Jaguar Land Rover nie jest w tym odosobniony. To nie ograniczenia w produkcji, tylko problemy dostawców podzespołów powodują, że firmy produkujące samochody zmuszone są inaczej planować najbliższe miesiące działania swoich zakładów. Analitycy twierdzą, że sytuacja ma się unormować w drugim kwartale 2023 roku. Ta informacja cieszy nas, tym bardziej, że zainteresowanie markami Jaguar i Land Rover w Polsce jest coraz większe.

Jesteście tam, gdzie dzieją się wyjątkowe i niezwykłe rzeczy. Gdzie można było Was spotkać w minionym roku?

To był czas wielu aktywacji z udziałem naszych marek. Jaguar był partnerem jednego z najważniejszych wydarzeń kulturalnych w kraju – Gali Bestsellery Empiku. Range Rover drugi rok z rzędu był partnerem rankingu Leaders of The Future organizowanego przez Forbes oraz gali BrandMe CEO 2022. Stworzyliśmy również podcast z radiem 357 - Liderzy na Firmamencie, jako rozszerzenie projektu Leaders of the Future, którego gośćmi byli między innymi Anna Lewandowska, Barbara Sołtysińska czy Miron Tokarski.

Nie tylko szukamy ciekawych inicjatyw, w które możemy się włączyć, ale sami je też tworzymy. Najlepszym tego przykładem jest premiera nowego Range Rovera Sport, która odbyła się w maju w Gdańsku. Nowy Range Rover Sport przypłynął na barce, która zacumowała przy Wyspie Spichrzów. Innym spektakularnym wydarzeniem była premiera Defendera 130 w Krynicy Zdroju, podczas której w pięknej zimowej aurze zaproszeni goście mogli podziwiać 130-tkę na szczycie wieży widokowej – 49,5 metra nad ziemią, a potem sprawdzić właściwości terenowe całej rodziny Defender w naturalnym dla niej środowisku off-roadowym. Warto podkreślić, że Defender od tego roku będzie mocno obecny w polskich górach, bo został partnerem strategicznym GOPR-u.



Land Rover Kite Cup.

Angażujecie się w sponsoring sportowy?

Tak, od ponad dwóch lat jesteśmy partnerem PGA Polska – Stowarzyszenia Zawodowego Golfa. Dla nas ta współpraca to naturalne połączenie pięknego sportu wywodzącego się z Anglii, zdobywającego w Polsce coraz szersze grono wielbicieli, z legendarnymi i wyjątkowymi brytyjskimi samochodami. Zarówno filozofia tego sportu, jak i jego wartości są nam bliskie, dlatego postawiliśmy też na najlepszego golfistę w kraju i jednego z najbardziej utytułowanych zawodników w tym roku na świecie – Adriana Meronka, który jest ambasadorem marki.

W zeszłym roku byliśmy obecni na wszystkich turniejach organizowanych przez PGA Polska. Zorganizowaliśmy również Land Rover Junior Golf Academy. Był to projekt skierowany do dzieci i młodzieży w wieku od 7 do 15 lat. Młodych zawodników rozpoczynających treningi w Land Rover Junior Gold Academy wspierał Adrian Meronk, który specjalnie na tę okoliczność przygotował wyjątkowy zestaw autorskich wskazówek i porad oraz sygnowaną kolekcję piłek golfowych.

Zaangażowaliśmy się także w cykl zawodów Kite Cup. Jesteśmy partnerem tytularnym KiteCup driven by Land Rover, czyli Pucharu Polski i Mistrzostw Polski w kitesurfingu i wingfoilu. W minionych dwóch edycjach zawodów działaliśmy też na rzecz oczyszczania Bałtyku. Za tę aktywności otrzymaliśmy nagrodę branżową Stevie Awards 2022 w kategorii „Sponsorship". Po raz pierwszy w tym roku Range Rover był partnerem Żeglarskiego Pucharu Trójmiasta, w którym wystartowało 58 załóg na Zatoce Gdańskiej. Defender jest partnerem zawodów hippicznych Cavaliada i Warsaw Jumping. Nasza obecność na różnych wydarzeniach sportowych jest starannie dobraną odpowiedzią na potrzeby, aktywność i pasje naszych klientów.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Lavotto
Butelka termiczna
500ml

RoyalDesign
GADŻETY DLA AGENCJI REKLAMOWYCH



O tym jak powstaje koncepcja kreatywna dla tematu samotności, jak go przedstawić i jednocześnie stworzyć dla niego kampanie marketingowe, o innych działaniach stowarzyszenia oraz o współpracy ze światem biznesu mówią Joanna Mielczarek, Dyrektorka Stowarzyszenia mali bracia Ubogich oraz Emilia Czerwiec, business unit managerka & creative leaderka w agencji Ancymony.

Nazywacie się przyjaciółmi osób starszych. Jaka idea stoi za Waszym stowarzyszeniem?

Joanna Mielczarek: Misją Stowarzyszenia mali bracia Ubogich jest przeciwdziałanie osamotnieniu seniorów poprzez budowanie opartych na przyjaźni i zaufaniu relacji wolontariusza z samotnym seniorem. Działamy już w 10 miastach w Polsce: w Warszawie, Pruszkowie, Poznaniu, Gnieźnie, Lublinie, Świdniku, Wrocławiu, Krakowie, Tarnowie i Łodzi.

Samotność osób starszych to jeden z największych problemów, z którymi mierzą się one na co dzień. Dziś już co trzecia osoba powyżej 75 r.ż. mieszka samotnie. W 2018 r. przeprowadziliśmy badanie „Sytuacja społeczna osób w wieku 65+", z którego wynika, że każdego dnia samotności doświadcza ok. 300 tys. osób starszych. W odpowiedzi na to wyzwanie stworzyliśmy Program TWOJA OBECNOŚĆ POMAGA MI ŻYĆ (OBECNOŚĆ), dzięki któremu setki wolontariuszy każdego dnia przynoszą samotnym starszym osobom przyjaźń i poczucie bezpieczeństwa.

A jak wyglądały początki współpracy na linii agencja i Stowarzyszenie?

Emilia Czerwiec: W agencji Ancymony czuliśmy ogromną potrzebę zainicjowania akcji, która po prostu zrobi coś dobrego i zastanawialiśmy się, kto może przyjąć naszą pomoc. Covidowa Wielkanoc sprawiła, że zorganizowaliśmy spontaniczną akcję wśród naszych pracowników, dzięki której wsparliśmy Stowarzyszenie. Zaangażowaliśmy się na tyle, że chcieliśmy dać z siebie jeszcze więcej. Nie byłoby tej współpracy, gdyby nie aktywność naszej communication directorki – Dominiki Kozłowskiej oraz zarządu agencji i prezesa Wojciecha Kotali, którzy wsparli tę inicjatywę i w tak wymagającym biznesowo czasie, umożliwili realizację projektu pro bono.

Waszą największą akcją jest coroczny, świąteczny projekt Podaruj Wigilię. Proszę przybliżyć jej główne założenia.

J. M.: W ramach akcji Podaruj Wigilię zachęcamy do wspierania naszych działań, a jej efektem są uroczyste spotkania wigilijne, na które osamotnione starsze osoby czekają cały rok. Razem z wolontariuszami i podopiecznymi tworzymy tu rodzinną atmosferę Bożego Narodzenia. Zapewniamy seniorom kolację, upominki, bezpieczny dojazd i opiekę. Troszczymy się także o tych podopiecznych, którzy z różnych względów nie będą w stanie dotrzeć na wspólną Wigilię. Odwiedzają ich nasi wolontariusze i przynoszą ciepłe słowa i prezenty, ale nade wszystko obecność drugiego człowieka. W akcji Podaruj Wigilię zachęcamy też do zwracania uwagi na drugiego człowieka, na wartość relacji międzyludzkich i potrzebę budowania międzypokoleniowych mostów, choćby przez otwartość na rozmowę.

Jak powstaje koncepcja kreatywna dla tematu samotności osób starszych? Jakie były największe wyzwania przy tym projekcie?

E. C.: Warto zauważyć, że Podaruj Wigilię jest kampanią fundraisingową przez co rządzi się nieco innymi prawami. Ma bardzo konkretny i mierzalny cel finansowy: przede wszystkim musieliśmy zebrać środki, aby wolontariusze dotarli z kolacją do samotnych seniorów. Czuliśmy, że bierzemy na siebie ogromną odpowiedzialność. Walczyliśmy o uwagę darczyńców w czasie pandemicznego kryzysu. Nasza pierwsza kampania opowiadała o mocy niewidzialności. Sukces tej kampanii, potwierdzony Effie i wyróżnieniem w Kreaturze, zawiesił poprzeczkę wysoko. W kolejnym roku skupiliśmy się na obserwacji, że samotność zabiera seniorom poczucie tożsamości. Opowiedzieliśmy prostą historię o rozpaczliwej potrzebie bliskości skrywanej pod serdecznością. Dziś mogę zdradzić, że zrealizowaliśmy założenia kampanii i uzyskaliśmy rekordowy wynik w historii Stowarzyszenia, nominację do Effie i YouTube Works.

To już trzecia wspólna realizacja tego tematu. Jak podchodziliście to niego, by po raz kolejny stworzyć wzruszającą kampanię?

E. C.: Wyniki poprzednich kampanii zaskakiwały nas pozytywnie, ale jednocześnie napawały obawą. Czy w tym kolejnym, trudnym roku uda nam się skłonić ludzi do wpłat? Postawiliśmy na solidną analizę zachowania darczyńców, wyników kampanii i podjęliśmy wyzwanie. Po covidowej przerwie Stowarzyszenie znowu zorganizuje spotkania wigilijne. Dlatego w tegorocznej kampanii odwołujemy się do świątecznych obyczajów. Pozostawienie pustego talerza to piękna, polska tradycja. W filmie przedstawiamy historię seniorki, która zawsze lubiła Święta. Na jej stole co roku pojawia się puste nakrycie. Niestety, od wielu lat w Wigilię zasiada przy nim jedynie samotność. Zderzamy świat radosnych wspomnień ze smutną rzeczywistością seniorki. Wierzę, że ta sentymentalna podróż, która w filmie kończy się poruszającą sceną, w prawdziwym życiu doczeka się happy endu dzięki naszemu wsparciu.



Ale tych działań jest o wiele więcej. Na czym polega Program OBECOŚĆ i Wolontariat towarzyszący, a także inne akcje jakie podejmujecie?

J. M.: Około 1/3 osób w wieku 80 lat doświadcza samotności i izolacji, a co piąta z nich nigdy nie wychodzi z domu. To im dedykowaliśmy Program TWOJA OBECNOŚĆ POMAGA MI ŻYĆ (OBECNOŚĆ) oparty na tzw. wolontariacie towarzyszącym, który polega na regularnych odwiedzinach wolontariuszy u podopiecznych, budowaniu relacji z seniorem, życzliwości i wzajemnym szacunku. Dziś w Programie OBECNOŚĆ nasi wolontariusze dotrzymują towarzystwa niemal 700 seniorom. Uczestnikom Programu zapewniamy wsparcie w trudnych sytuacjach, proponujemy kameralne spotkania w ramach Małych Inicjatyw Wolontariuszy, organizujemy wycieczki oraz spotkania świąteczne.

Od niemal 10 lat prowadzimy Telefon Zaufania dla osób starszych i umożliwiamy rozmowę z psychologiem. Każdego roku pomagamy w ten sposób setkom seniorów w Polsce.

Jakie kanały i narzędzia promocji wykorzystujecie do promocji powyższych akcji?

J. M.: W naszej komunikacji korzystamy przede wszystkim z tego, co jest dostępne w internecie, choć patrzymy do kogo i z czym chcemy dotrzeć. I tak np. z informacją o Programie OBECNOŚĆ i zaproszeniem do niego seniorów korzystamy z bardziej „analogowych" form, jak np. materiały drukowane. Skuteczne są też wystąpienia w mediach, szczególnie w radio. Uczestnicy naszego programu to w większości osoby po 80 r.ż., które w najmniejszym stopniu korzystają z narzędzi cyfrowych.

W komunikacji z młodszymi odbiorcami korzystamy z mediów społecznościowych. Komunikujemy tam nasze działania, np. w każdą środę publikujemy tzw. świadectwo uczestnika Programu OBECNOŚĆ, czyli opowieść o relacjach łączących „nasze pary". Popularne też są tzw. live'y (np. z akcji świątecznych czy wakacyjnych).

Na stronie www.malibracia.org.pl można znaleźć szereg informacji o organizacji – m.in. historię czy Manifest, który jest swojego rodzaju kodeksem wartości.

Współpracujecie również ze światem biznesu. Kto Was wspiera? Jakie działania podejmujecie z partnerami zewnętrznymi?

J. M.: Stowarzyszenie chętnie podejmuje współpracę ze światem biznesu. Mamy strategię takiej współpracy oraz autorski model jej procesu. Firma, która planuje współpracę może od nas otrzymać propozycje w ramach naszego Programu OBECNOŚĆ albo zaplanować rozwiązanie odpowiadające potrzebom biznesu i naszego Stowarzyszenia.

Mamy różnorodne doświadczenia podejmowanych działań w ramach współpracy: są to m.in. akcje uwzględniające bezpośrednie spotkania z naszymi podopiecznymi, jak np. cykliczne wyjścia kulturalne oraz dedykowane wolontariuszom czy pracownikom mbU. To równie ważne pole współpracy realizowane np. poprzez korzystanie ze współpracy z ekspertami dla wzmacniania kompetencji naszych współpracowników. Ważne jest wsparcie finansowe – np. wspólnie z BNP Paribas kilka lat temu budowaliśmy system wsparcia Payroll dedykowany mbU. Chętnie podejmujemy też współprace oparte na zasobach i kompetencjach firm, a zarazem wpływające na wzrost wrażliwości społecznej, jak np. współpraca z agencją Ancymony. Wykonujecie badania społecznie dotyczące tematyki samotności wśród osób starszych.

Jak przeprowadzacie te badania? Jakie wnioski wynikają z ostatniej edycji? Jaka jest sytuacja osób starszych w naszym kraju?

J. M.: Prowadzimy własne badania na temat osamotnienia seniorów i publikujemy raporty. Przygotowujemy się do wyjątkowego badania, które skierujemy wyłącznie do osób 80+. Ta grupa właściwe nie istnieje w badaniach społecznych, które w znakomitej większości korzystają z ankiet czy kwestionariuszy internetowych. Nasze badanie ma na celu m.in. sprawdzenie ich sytuacji społecznej w kontekście osamotnienia. Raport planujemy na wiosnę przyszłego roku. Badanie, które przeprowadziliśmy w 2018 r. pn. „Sytuacja społeczna osób w wieku 65+" pokazało, że niemal co piąta osoba po 65 roku życia czuje się samotna, a odsetek ten istotnie wzrasta wśród osób powyżej 80-tego roku życia. Wtedy to już 3 na 10 badanych wskazuje, że doświadcza samotności i izolacji, 1 na 10 czuje się samotnie często, a nawet zawsze.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



JOANNA MIELCZAREK

Dyrektorka Stowarzyszenia mali bracia Ubogich. Ekspertka w dziedzinie organizacji wsparcia dla osamotnionych osób starszych, wolontariatu długoterminowego, relacji CSR. Od 2004 r. związana z trzecim sektorem. Aktywnie działa na rzecz poprawy jakości życia osób starszych współpracując m.in. z samorządami i włodarzami miast oraz Komisji Ekspertów ds. Osób Starszych przy RPO.



EMILIA CZERWIEC

Business unit managerka & creative leaderka, Ancymony. Wymyśla i pomaga wymyślać. Entuzjastka digital marketingu i technologii. W jej portfolio są m.in. Rossmann, Pocztex, Heinz, Pudliszki, Tyskie i Nutella. Nagrodzona Effie i wyróżniona w Kreaturze. W plebiscycie High Five redakcja MMP wybrała ją jako jedną z piątki młodych, którzy zmieniają marketing.

Root 7

ONEBOTTLE

350 ml / 500 ml / 750 ml







20H NAPOJE GORĄCE • 30H NAPOJE ZIMNE • TRZY WARSTWY, IZOLACJA MIEDZIĄ

Już wkrótce
VIP Black 500 ml
wyłącznie
z Twoim
logo!



ZAPRASZAMY DO STOISKA A9 HALA 1



8H NAPOJE GORĄCE • 14H NAPOJE ZIMNE • TRZY WARSTWY, IZOLACJA MIEDZIĄ





Travel Cup

360 ml



WOLNE OD BPA

Nasze produkty wykonane są z wysokiej jakości stali nierdzewnej, która nie zawiera związku chemicznego Bisfenol A.

DOŻYWOTNIA GWARANCJA

Nasze produkty to jakość dlatego każdy przedmiot objęty jest dożywotnią gwarancją.

PERSONALIZACJA

Nasze termosy to osobiści towarzysze, których możesz w dowolny sposób spersonalizować. Imię, hashtag, logo czy cytat pokaże światu niezwykłą historię. Żyjemy w świecie indywidualizmu jednostki gdzie wyrażanie siebie jest jednym z najważniejszych społecznych aspektów.

1 SPRZEDANY PRZEDMIOT
1 POSADZONE DRZEWO

Kochamy drzewa i doceniamy ich istotną rolę we wspieraniu wszelkiego życia na naszej planecie. Dlatego nie tylko nasze opakowania są wolne od plastiku, ale także sadzimy drzewa za każdy zakupiony produkt. We współpracy z organizacją Eden Reforestation Project, która zatrudnia oraz angażuje lokalne społeczności, odbudowujemy naturalne krajobrazy zniszczone przez wylesianie. Dzięki temu część osób ma możliwość zarabiania i utrzymanie swoich rodzin przy jednoczesnym przywracaniu lasów i ograniczaniu negatywnych skutków ich zniszczenia.



@foto.wania

INFLUENCER MARKETING 2023 – 5 GŁÓWNYCH TRENDÓW

Influencer marketing to narzędzie, które z każdym rokiem zyskuje na popularności. Zespół agencji Ten Fajny Management wytypował pięć głównych trendów, na które należy zwrócić uwagę w 2023 roku, by z sukcesem tworzyć kampanie komunikacyjne.

Firmy coraz chętniej wykorzystują influencer marketing, by dotrzeć z przekazem do klientów, a internetowi twórcy odnotowują regularne wzrosty liczby obserwujących. Można więc przypuszczać, że bieżący rok zapewni obu stronom dalszy rozwój. Ten Fajny Management na podstawie obserwacji rynku i doświadczeń zebranych podczas współprac influencerów z liderami branż spożywczej, odzieżowej, technologicznej i e-commerce podjął się próby wskazania pięciu kluczowych trendów.

Trend 1 - Jakość, specjalizacja i transparentność przekazu

Zawód influencera, stał się na tyle ważny i dochodowy, że niezbędne było wydanie przez UOKiK wytycznych dla twórców i marek jak oznaczać treści reklamowe. Uporządkowanie rynku stało się kluczem do specjalizacji i rozwoju branży, gdzie niezwykle ważną rolę odegra jakość przekazu. Influencerzy będą tworzyć coraz bardziej specjalistyczne treści, wyszukiwać nisz i rozwijać wiedzę, by trafiać do konkretnej grupy docelowej. Nastąpi „koniec amatorstwa", co napawa optymizmem, gdyż poprzez influencer marketing kształtowana jest opinia także bardzo młodej części społeczeństwa i każdy uczestnik kampanii powinien czuć za to odpowiedzialność.

Trend 2 - Wyrazistość influencera

Żyjemy w czasach, gdy coraz trudniej zbudować przywiązanie, dlatego w 2023 roku znaczenia nabierze osobowość i determinacja. Bitwę o uwagę wygrają twórcy z charyzmą i otwartością na zmiany, dobrzy stratedzy, którzy dokładnie wiedzą, jakimi chcą być, począwszy od stylu kończąc na treści. Bycie przeciętnym już nie wystarczy.

Trend 3 - Aktywność poza mediami społecznościowymi

Influencerzy coraz częściej będą pojawiać się poza internetem, także w telewizji i radiu, które sięgają po nich, by zwiększać liczbę widzów i słuchaczy. Odbędzie się też więcej wydarzeń poza kanałami społecznościowymi, koncertów czy spotkań z fanami.

W influencer marketingu uwaga obserwujących jest bardzo rozproszona, koniecznym jest więc szukanie różnych miejsc do prowadzenia sprawnej i efektywnej komunikacji.

Twórcy chętniej będą korzystać z dodatkowych możliwości stanowiących formę wyrażania siebie, które zbliżą ich do fanów. Przykładem takich działań są m.in. autorskie kolekcje ubrań, które pozwalają skuteczniej docierać z przekazem i pogłębiać relacje z obserwującymi.

Trend 4 - Krótka i konkretna forma przekazu

Szybkie tempo życia sprawia, że użytkownicy jeszcze bardziej docenią krótką i konkretną formę przekazu. Będzie rosla popularność TikToka. Potwierdza to coraz częstsza obecność znanych marek i lokalnych firm na tej platformie. Prawdopodobnie zdetronizuje ona Instagram, dotychczasowego króla influencer marketingu, jeśli nie pojawią się tam innowacje. W 2023 roku mogą stracić kanały, które oferują zbyt długie formy, tak jak YouTube, choć dość prężny rozwój sekcji shorts może to zatrzymać. Kluczowe będą pierwsze 3 sekundy, by skupić uwagę obserwujących.

Trend 5 - Influencerzy w długofalowych kampaniach

Wyraźnym kierunkiem będzie angażowanie influencerów do kampanii długofalowych. Taka współpraca powoduje, że marki zostaną zapamiętane jako bardziej autentyczne i szczere, a influencerzy będą lepiej postrzegani.

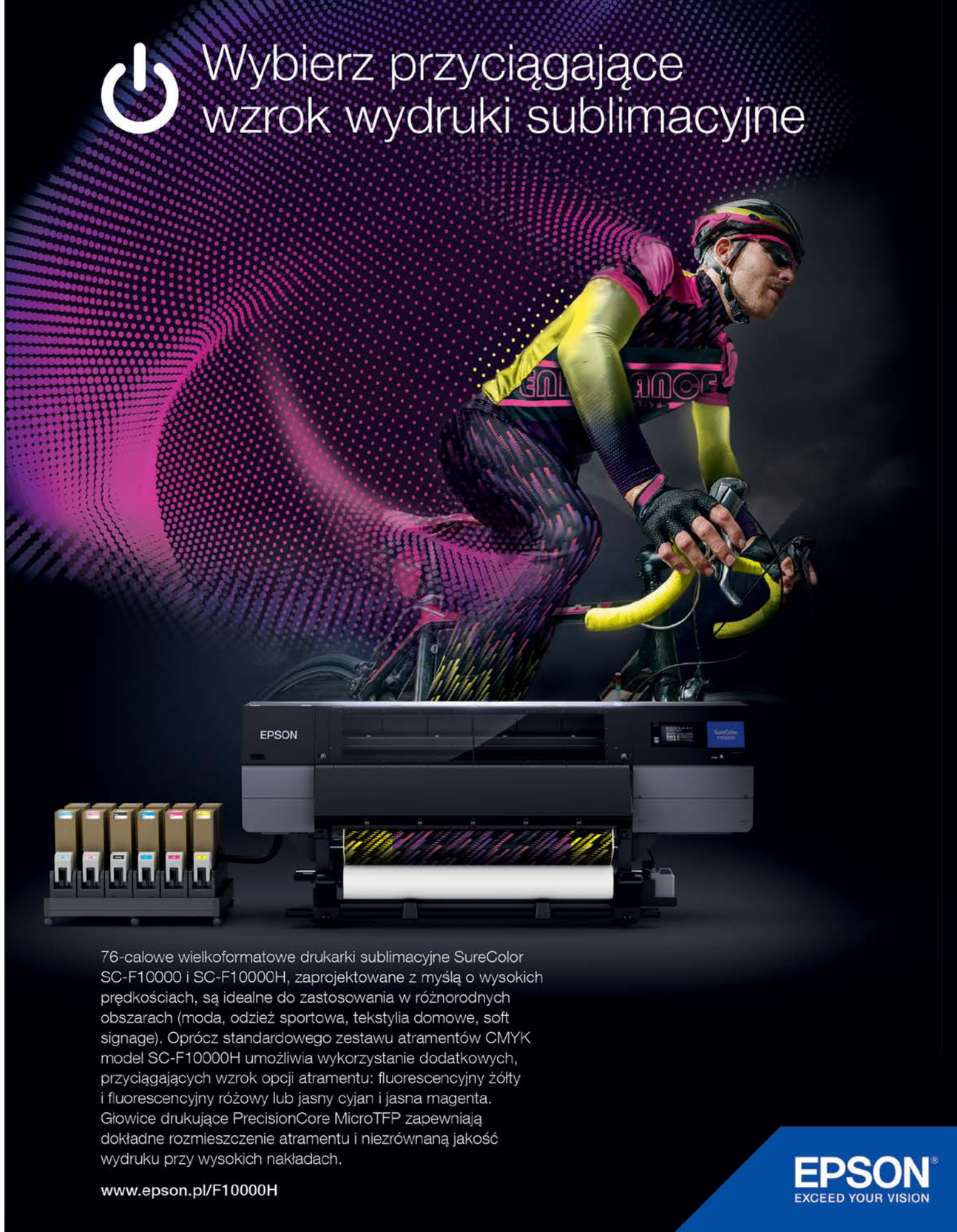
Aby twórca internetowy był skutecznym „narzędziem" dla marketingu w firmie, niezbędny jest czas. Cieszy mnie więc, że kampanie z influencerami przestają być traktowane jako ostatni etap kompleksowej komunikacji, a firmy coraz chętniej podpisują długoterminowe kontrakty.

Influencer marketing to niezwykle ważny obszar komunikacji, z czego zdają sobie z sprawę świadomi marketerzy. Odpowiednio dobrane działania z udziałem twórców w różnych kanałach budują rozpoznawalność, wiarygodność i wpływają na decyzje zakupowe. Warto mieć na uwadze powyższe trendy, aby tworzyć przemyślane i skuteczne strategie promocji.



MATEUSZ BILL

Specjalista z zakresu współpracy i tworzenia kampanii na rynku influencer marketingu. Współpracował z wiodącymi influencerami w kraju i współtworzył kampanie dla największych brandów tj. Play, Durex, Plush, Tymbark, Coca-Cola. Obecnie jest dyrektorem zarządzającym agencji Ten Fajny Management, która zajmuje się managementem i rozwojem karier twórców internetowych.





Aktywacja konsumencka wspierająca lokale AFH w trakcie i po kryzysie covidowym – przykład z Holandii.

ŻÓŁTY TO KOLOR RADOŚCI

O zrównoważonym rozwoju, kanałach komunikacji i budowaniu marki oraz aktywacjach konsumenckich, rozmawiamy z Marketing Managerem Lipton Ice Tea, Eastern Europe at PepsiCo, Markiem Marcinkiewiczem.



MAREK MARCINKIEWICZ

Zajmuje się marketingiem marki Lipton Ice Tea w Europie Wschodniej, pracuje dla Pepsi Lipton Joint Venture, spółki która jest właścicielem tej marki.

Jako jedna z pierwszych marek w 2020 roku wprowadziliście do obiegu butelki w 100 proc. wykonane z rPET. Jakie inne działania obejmujące zakres zrównoważonego rozwój podjęliście?

Na wielu europejskich rynkach Lipton Ice Tea była pierwszą marką napojową, która wprowadziła do obiegu butelki wykonane z innych butelek, ale nasze podejście do odpowiedzialnego prowadzenia biznesu jest znacznie szersze. Zaczyna się od uczciwego podejścia do składników – wykorzystujemy liście herbaciane z plantacji prowadzonych w odpowiedzialny sposób, jesteśmy certyfikowani przez zewnętrzne organizacje takie jak np. Rainforrest Allience i trusttea.

Kolejnym elementem jest łańcuch dostaw, który nie będzie przyspieszał deforestacji, pozwoli na ochronę i regenerację ziemi, lasów i oceanów. Pracujemy nad programami ograniczającymi zużycie wody przy produkcji naszych napojów. Kolejne elementy to działania zmierzające do tego, żeby nasza organizacja stała się zero emisyjna do 2030 roku przez eliminację paliw kopalnych i postawienie na odnawialne źródła energii. Wspieramy też lokalne społeczności, które wytwarzają wykorzystywane przez nas surowce m.in. na Sri Lance. Kolejnym ważnym działaniem jest wspieranie lepszych wyborów i redukcja zawartości cukru w naszych produktach oraz rozwijanie linii Zero Sugar (tak jak ma to miejsce np. w Polsce) – dzięki tego typu inicjatywom co roku pomniejszamy dietę konsumentów o miliardy kostek cukru. Ostatnia grupa działań dotyczy pozytywnego wpływu na planetę, co objawia się np. ograniczeniem i jeżeli to możliwe, to rezygnacją z dziewiczego plastiku w naszych produktach oraz zapewnieniem tego, że nasze produkty będą w pełni recyklowalne.

Jakich kanałów komunikacji z klientem używacie najczęściej?

Pracujemy z rynkami bardzo zróżnicowanymi zarówno pod względem rozwoju kategorii napojowej, jak i wielkości naszej sprzedaży na tych rynkach, dlatego istotne dla nas jest dopasowanie kanałów komunikacji do nadrzędnego celu jakim jest zwiększanie penetracji. Nie ma jednego modelu wsparcia, który pozwala na osiągnięcie celu i ma uniwersalne zastosowanie. Ważne jest dla nas zrozumienie jak poszczególne kanały komunikacji pozwalają na budowanie marki, aktywowanie jej i finalnie konwersję. Chciałbym podkreślić, że z perspektywy konsumenta, lub kupującego połączenie wszystkich form komunikacji tworzy całość, której celem jest przekazanie komunikatu, na którym nam zależy.



Lipton jako jedna z pierwszych marek w Europie wprowadziła butelki w 100% pochodzące z recyklingu – przykłady komunikacji we Francji.



Przykład komunikacji OOH w Kazachstanie – smak i orzeźwienie komunikowane w odpowiedzi na potrzeby konsumenckie.

Jakich aktywacji konsumenckich używacie najczęściej?

Jesteśmy pozytywną, radosną marką, której celem jest zachęcanie ludzi do tego, żeby spędzali razem więcej czasu. Jednocześnie kluczowym nośnikiem aktywacji w kategoriach napojowych, zwłaszcza w sytuacji ograniczonej uwagi w mediach, lub punkcie sprzedaży, jest po prostu opakowanie. Dlatego na wielu rynkach wykorzystywaliśmy nasze opakowanie, jako najważniejszy nośnik w kampaniach, które zachęcały do dzielenia się uśmiechem (dosłownie przedstawionym na opakowaniu).

To dzielenie się uśmiechem w zależności od rynku mogło przybierać różne formy od wsparcia przekazanego ulubionemu lokalowi, przez wsparcie fundacji dbającej o zdrowie psychiczne młodzieży, po grę typu „prawda, czy wyzwanie".

Jak w sklepie marka zwraca na siebie uwagę?

Głównym kryterium decyzyjnym w kategorii jest smak i cała komunikacja na ścieżce zakupowej zaplanowana jest tak, żeby wspierać impulsowe i planowane zakupy przez komunikację tego benefitu. Poza smakiem szczególnie istotne dla konsumentów w kategorii Ice Tea jest orzeźwienie i właśnie ten aspekt naszego produktu pozwala nam na przyciąganie konsumentów z innych kategorii.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Aktywacja konsumencka wspierająca lokale AFH w trakcie i po kryzysie covidowym – przykład z Holandii.



Aktywacja on pack promująca grę 'prawda, czy wyzwanie' w Portugalii.



Przykład aktywacji samplingowej zielonej Lipton Ice Tea w Portugallii – smak i orzeźwienie są głównymi kryteriami wyboru dla konsumentów w kategorii Ice Tea.

GiftsFactor
by CiTRON GROUP

Realizacje nawet w 24h
Zamówienia on-line

www.GiftsFactor.pl



ul. Jagiellońska 88 bud. 51L, Warszawa
tel. +48 22 839 49 45, 22 614 36 41 | **sales@giftsfactor.pl**

JAKA PIĘKNA KATASTROFA

Sprawa torebek foliowych w sklepach jest jak sprawa księdza pedofila. Niby znika, ale i tak wiemy, że pojawi się na innej parafii.

Każda wielka cywilizacja coś po sobie zostawiała. Mieszkańcy Wysp Wielkanocnych pozostawili po sobie wspaniałe posągi zanim zabrakło im drewna do ich transportowania. Inkowie i Aztekowie pozostawili wykute w skałach miasta, zanim najechali ich Hiszpanie i te ich wspaniałe budowle posłużyły do budowy kościołów. Egipcjanie pobudowali piramidy na pustyni (chociaż kto wie czy tam wtedy była pustynia) i też zniknęli jako cywilizacja (ponoć przyczyną była zmiana klimatu, a nie najazd Babilończyków). Starożytni Grecy pozostawili nam mity greckie i świątynie z marmuru, dopóki nie pobili ich Rzymianie. Później powstały wspaniałe romańskie i gotyckie budowle, które stoją do dziś. Rzymianie pozostawili po sobie renesansowe i barokowe pałace. Ale Rzym też upadł, i ten Starożytny i ten Nowożytny. Nawet okres dwudziestolecia międzywojennego pozostawił po sobie coś trwałego. Po nas zostaną hale stalowe ocieplone pianką, mikro-kawalerki wykończone gips-kartonem, Centralny Port Komunikacyjny, no i śmieci. Bardzo dużo śmieci.

Nadchodzący kryzys energetyczny jest jednak pewną nadzieją. W sumie nie miałbym nic przeciwko, aby utrzymał się przez pewien czas. Zmusza przede wszystkim do myślenia, do działania, no i do oszczędzania. Komuś kto wychował się w latach osiemdziesiątych ani to nie przychodzi z trudnością ani nie specjalnie trzeba go przekonywać, że oszczędzanie jest normalne i zgasić w kiblu światło jak się wychodzi to żaden wstyd.

Wprawdzie zamiast zdrowego rozsądku na wszelki wypadek urzędnicy poszczególnych krajów unijnych postanowili nawet wydać stosowne przepisy (co oczywiście budzi moją odrazę), to już sens tych przepisów już tej odrazy nie budzi. Np. zakaz klimatyzowania lub ogrzewania niektórych przestrzeni publicznych, zakaz oświetlania sklepów po zamknięciu, a nawet zakaz oświetlania ulic. Na stokach narciarskich zakaz podgrzewania kanap wyciągów narciarskich. I temu podobne pomysły. I wiecie co? Ja się z nimi absolutnie zgadzam. Kto czyta uważnie moje felietony wie, że miałbym nawet kilka dodatkowych pomysłów.

Po pierwsze primo, sugeruję zakazać używania regałów chłodniczych na stacjach benzynowych do chłodzenia piwska, energetyków i napojów słodzonych. Nie mam przeciwko nim samym absolutnie nic, sam lubię ale chłodzenie browara, który po 15 minutach od zakupu robi się ciepły w upalny dzień jest idiotyczne. Zwłaszcza na stacji benzynowej, bo przecież tego browara wypiję dopiero w miejscu docelowym (a pasażer od ciepłego przecież nie umrze).

Po drugie primo, uważam, że jako cywilizacja naprawdę poradzimy sobie z pokrojeniem sera żółtego i wędliny w plasterki. Mało tego, nie dość, że sobie poradzimy, to jeszcze nie trzeba go dla nas przekładać dodatkowym plasterkiem folii. Kuźwa w kosmos polecieliśmy, na Księżycu wylądowaliśmy to sera nie pokroimy w plasterki? Ja rozumiem powody pakowania wszystkiego w atmosferze ochronnej. Chodzi o wydłużenie terminu ważności, ale halo! Producenci! Możecie wykorzystać sztuczną inteligencję (jeśli własnej wam nie starcza), żeby dowiedzieć się, że mamy już prawie na każdym rogu ulicy sklep, lodówki w domach się znacząco powiększyły i nie ma powodu przechowywania waszego sera przez trzy tygodnie. Poza tym gdybyście nie dodawali do niego tłuszczów utwardzonych to spokojnie w tej lodówce mógłby sobie dojrzeć.

Po trzecie primo, mam taki pomysł, żeby ktoś zaczął płacić za śmieci cyfrowe. To znaczy nawet już wiem kto. Ich autorzy: Youtub'erzy, Instagram'erzy, patostream'erzy, Tikotok'erzy i wszelkiej maści pseudotwórcy. Już na początku, żeby założyć kanał powinieneś złożyć depozyt środowiskowy. Publikujesz brednie: bulisz. A kryterium oceny powinno zostać rozszerzone na coś więcej niż tylko wyświetlenia i polubienia. Hej Google! A mieliście nie czynić zła! Zwykłą stronę internetową ocenia wasz przek***a inteligentny algorytm nieudostępniany dla nikogo, a nie potraficie stworzyć systemu oceny treści wideo poza kciukiem w górę lub kciukiem w dół? Cesarz Rzymu się w grobie przewraca. Ze śmiechu.



ARKADIUSZ MAJEWSKI

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

Po czwarte primo. Torebki foliowe. Ile razy już z triumfem media ogłaszały wygraną walkę z torebkami? Wiecie skąd się biorą torebki foliowe? Nie, nie z folii. Z ropy naftowej. Skoro już nam tak zależy na ograniczaniu tych paliw kopalnych, to jaki to problem ich jednoznacznie zakazać? A tymczasem torebki wracają, jak ksiądz pedofil. Po cichu i na inną parafię. Czasem są płatne, czasem są cieńsze. Ale są i na stoisku z chlebkiem, i na stoisku z warzywami, a nawet odpadki bio pakujemy w worki foliowe. I wiecie co się z tym bio dzieje? Jest przerabiane na kompost. Razem z tymi torebkami. Więc się już nie dziwcie, kiedy dostaniecie raka spożywając super bio-marchewkę.

No i jest jeszcze temat żarcia dla kotów. Sam mam dwa. Nie rozumiem, jaki jest powód żeby półkilogramową puszkę szynki konserwowej dla ludzi można było zapakować w jedną puszkę, a żarcie dla kotów trzeba było pakować w małe saszetki lub małe puszeczki. Co to kawior? Czy to kotu naprawdę robi różnicę, że zje żarcie z metalizowanej torebki?

Kończąc, uważam, że naprawdę mamy przechlapane. O losy Ziemi jestem akurat spokojny. Będzie się dalej kręcić. Bardziej żałuję, że tej zgromadzonej przez tysiące lat wiedzy i doświadczeń nie potrafiliśmy właściwie wykorzystać. Chociaż gdyby spojrzeć z nieco innej perspektywy to się okaże, że jesteśmy sumą błędów poprzednich cywilizacji: pozostawimy po sobie kościoły, pustynie i wycięte drzewa jak na Wyspach Wielkanocnych.





WZNOSIMY INTELIGENCJĘ EKONOMICZNĄ NA WYŻSZY POZIOM

O historii powstania programu, jego ofercie, kampaniach i możliwościach wparcia różnych fundacji opowiada Katarzyna Grzywaczewska, dyrektor marketingu PAYBACK Polska.



KATARZYNA GRZYWACZEWSKA

Dyrektor marketingu PAYBACK Polska. Od ponad 20 lat lider zespołów marketingowych, odpowiedzialnych za strategię komunikacji oraz tworzenie i rozwój marek, przede wszystkim z branż telekomunikacyjnej oraz finansowej. Obecnie jako dyrektor marketingu PAYBACK buduje największy w Polsce multipartnerski program bonusowy.

Jaka jest historia powstania programu PAYBACK?

Twórcą programu PAYBACK jest Alexander Rittweger, doradca biznesowy, który w ramach projektu prowadzonego dla Deutsche Lufthansa konsultował program Lufthansa Miles & More. System ten stanowił inspirację dla stworzenia multipartnerskiego programu, do którego mogliby dołączyć czołowi retailerzy i usługodawcy w Niemczech. Finalnie program zadebiutował w 2000 roku i szybko zdobył serca niemieckich konsumentów – już w pierwszym miesiącu dołączyło do niego milion klientów.

Na początku 2011 roku PAYBACK przeszedł w ręce American Express. W tym samym roku wszedł do Indii, rok później do Meksyku, w 2014 do Włoch, w 2015 do USA i w 2018 roku do Austrii. Co ciekawe, Polska była pierwszym kierunkiem zagranicznej ekspansji PAYBACK. W naszym kraju program został uruchomiony jesienią 2009 roku i bardzo szybko został liderem wśród multipartnerskich programów lojalnościowych. Aktualnie jego uczestnikami jest ponad 8 mln Polaków, a każdego miesiąca z naszej aplikacji korzysta około milion aktywnych użytkowników.

Do kogo skierowana jest oferta?

Naszą ofertę przygotowujemy z myślą o każdym pełnoletnim konsumencie, który albo jest zwolennikiem smartshoppingu, albo chciałby wykształcić w sobie zmysł smartshoppera. Gorąco wierzę, że program lojalnościowy jest dobrym i skutecznym narzędziem, który pozwala nam wynieść naszą inteligencję ekonomiczną na wyższy poziom. Jest to ważne zwłaszcza teraz, w czasach bardzo wysokich cen, drogich kredytów i ogólnej niepewności na rynku, która sprawia, że uważniej przyglądamy się domowym budżetom i staramy się gromadzić nawet niewielkie oszczędności. Program lojalnościowy może nam w tym pomóc. Aby jednak tak się stało, musi on być intuicyjny i prosty. Dlatego cały czas pracujemy nad nowymi funkcjonalnościami PAYBACK i doskonaleniem naszej oferty.

Na czym polega program PAYBACK?

PAYBACK łączy świat online i tradycyjne punkty sprzedaży, w których uczestnicy mogą zbierać punkty przy pomocy plastikowych kart i nowoczesnej aplikacji. Osoby korzystające z oferty programu mają do dyspozycji tysiące miejsc sprzedaży, w tym ponad 300 sklepów online, w których zgromadzone podczas zakupów punkty mogą wykorzystać na różne sposoby, podczas płatności za zakupy, wymieniając je na nagrody, a także mile Miles & More oraz przekazując na cele charytatywne.

Oferta PAYBACK to między innymi codzienne promocje dostępne dla uczestników w aplikacji, na stronie www czy w punktach sprzedaży partnerów, a także akcje cykliczne, jak np. „PAYBACK-owe poniedziałki" czy „Turbo Środy", kiedy to na łowców okazji czekają specjalne oferty dostępne wyłącznie w określonych dniach. Kolejny rodzaj działań to duże promocje multipartnerskie, jak np.: letnia loteria pt. „Wyspa Skarbów". Partnerzy programu często przygotowują również działania cross-promocyjne, organizując je razem z inną marką, jak np. wspólne przedsięwzięcia bp i PSB Mrówka.

Program daje także możliwość wspierania różnych fundacji pomocowych. Kogo można wesprzeć punktami?

Wsparcie celów charytatywnych jest mocno wpisane w DNA PAYBACK, co każdego miesiąca udowadniają uczestnicy Programu, przekazując zebrane punkty na organizacje, z którymi współpracujemy. Dzięki punktom można wesprzeć akcję Pajacyk, TOPR, Akademię Przyszłości, fundację Siemacha, Pola Nadziei oraz Szlachetną Paczkę. Staramy się też na bieżąco reagować na potrzeby naszych partnerskich fundacji, uruchamiając akcje specjalne.

Przykładem jest akcja „Punktuj sercem" na rzecz Pajacyka, w którą zaangażowali się nasi partnerzy, czy uruchomienie możliwości wymiany punktów na vouchery przeznaczone na zbiórkę organizowaną przez Polską Akcję Humanitarną w ramach akcji „SOS Ukraina".

Czy korzystacie podczas kampanii ze wsparcia znanych twarzy?

W akcjach promocyjnych staramy się raczej stawiać na aspekt edukacyjny i wspieranie naszych uczestników w efektywnym zbieraniu punktów, które przekładają się na realne oszczędności w ich portfelach. Dlatego każdego roku decydujemy się też na współpracę z blogerami i influencerami, którzy aktywnie podejmują temat smartshoppingu i uczą swoich followersów, jak mądrze wydawać pieniądze. Wierzę, że w ten sposób możemy wywierać pozytywny wpływ na zachowania zakupowe polskich konsumentów.

Czy planujecie w 2023 roku dodatkowe niespodzianki/ profity dla uczestników programu?

O tak, ale jakie, wolałabym jeszcze nie zdradzać. Z pewnością będzie się dużo działo. Warto jednak pamiętać, żeby już w styczniu wykorzystać swoje punkty, by nie wygasły – zwłaszcza te zgromadzone 3 lata temu. Jeśli nie na nagrody rzeczowe, to na vouchery lub przeznaczyć je na akcje charytatywne.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**





POLSKOŚĆ PRZEDE WSZYSTKIM

O rebrandingu marki i wszystkich procesach zachodzących podczas wprowadzanych zmian rozmawiamy z dyrektorem marketingu Goodvalley Zbigniewem Wysockim.

ZBIGNIEW WYSOCKI

Od lat związany z branżą marketingową. Przygotowywał strategie i realizował kampanie reklamowe dla takich firm jak m.in. dla Alior Bank, Bayer, Intersnack, Mars, PepsicCo, Prudential, Salony Agata, Żabka, Żubr czy Wedel. Jest współtwórcą kampanii nagradzanych Grand Prix Effie czy Złotym Effie w Long-Term Marketing Excellence. Zasiadał także w jury konkursu Effie 2021 i 2022. W Goodvalley objął stanowisko Dyrektora Marketingu, gdzie odpowiada m.in. za strategię i kampanię wokół nowej marki Doliny Dobra. Laureat prestiżowej nagrody Dyrektora Marketingu Roku 2021/2022 w kategorii Produkty Spożywcze, która wyróżnia osoby realizujące szczególnie udane kampanie w minionym roku.

Wprowadzenie Doliny Dobra– skąd taka decyzja? W końcu Goodvalley, jako marka długo była obecna na rynku i była dość rozpoznawalnym brandem. Dlaczego postanowiliście zacząć od początku?

Musze przyznać, że chyba nie widziałem w swojej karierze tak silnego wizerunkowo brandu jak Goodvalley. Na wielu wskaźnikach marka prześcigała konkurencję i rynkowy benchmark - niestety nie w całym przekroju społeczeństwa, a tylko w niewielkiej grupie, która ją znała. Marka miała wszystko, poza jedną, najważniejszą w kategorii spożywczej cechą - polskością. W kategorii produktów mięsnych jest to szczególnie ważny aspekt. Bez tej cechy konsumenci nie zauważali Goodvalley, które było niemal przeźroczyste. Marka utknęła więc w wąskiej niszy innowatorów. A niesłusznie, bo Goodvalley od zawsze było polskie. Całość produkcji od własnych pól i upraw, poprzez nasze własne gospodarstwa, a na przetwórstwie kończąc, jest w Polsce. Paradoksalnie przegrywaliśmy z polskobrzmiącymi markami mięsnymi, które wcale nie mogą pochwalić się tylko polskim mięsem w produkcji.

Nowa kampania jest śmiała i zaczepna (niekiedy nawiązująca wprost do konkurencji). Skąd pomysł na taki koncept?

Jako nowy brand, dodatkowo spodziewający się w tym samym czasie wielokrotnie większych budżetów konkurencji, musieliśmy postawić na kreacje odważne i zaczepne, aby zwrócić uwagę konsumenta i zwielokrotnić siłę rażenia naszego budżetu. Tu należą się wielkie ukłony agencji BBDO, za kreatywne hasło, które nas urzekło. Jest twórcze i intrygujące, a przy tym łączy bardzo wiele aspektów komunikacyjnych – od parówkowego insightu, poprzez produktowy banał (dobry smak), jego wyjątkową jakość (dobry skład), a na naszych unikalnych wartościach kończąc (dobro dla zwierząt i planety). Rękawica rzucona konkurencji zaś, wynika z faktu, że konsumenci w swoim zaufaniu do marek i liderów nie podejrzewają ich o to, że mają w swoim składzie masę konserwantów i glutaminianu – czego na próżno szukać w naszych produktach.

Oprócz zmiany marki i komunikacji, zmieniło się coś jeszcze? Mam na myśli opakowania. Jak wyglądała praca nad nową identyfikacją wizualną?

Praca wokół nowej marki była burzliwa i intensywna. Proszę sobie wyobrazić, że od decyzji o zmianie do pełnego wdrożenia minęło tylko kilka miesięcy. Tu należą się również duże słowa uznania dla agencji CzteryCzwarte, której odważny projekt wykraczający poza podstawowy brief, ośmielił nas do zmiany oraz ustawił wizualnie całą markę.

Bardzo pomocne były również szybkie rozwiązania z Omnibusa Panelu Badawczego Ariadna, dzięki którym mogliśmy zweryfikować wygląd opakowań choćby w kluczowych aspektach wizerunkowych oraz pod kątem budowania wartości dodanej.

Parówki na billboardach i citylightach, tego w tej kategorii nie było od dawna…

Tak, bardzo się z tego cieszymy, bo to faktycznie nas wyróżniło. I bardzo dziękujemy Mediahub za zdobycie nośników „nie do zdobycia". Biorąc pod uwagę timing, właściwie nie bylo już szans na OOH we wrześniu. Natomiast po badaniach kreacji wiedzieliśmy, że mamy bardzo silny KV, który nie tylko się wyróżnia, ale również pomimo swej prostoty otwiera konsumenta na zaskakująco wiele aspektów jakościowych i wizerunkowych. Do tego pozwolił on wystartować z kampanią nawet ciut wcześniej stanowiąc doskonałe wsparcie sprzedaży. Rozpędzeni siłą wizualną kampanii, działaniem billboardów oraz ciekawymi hasłami, w październiku poszliśmy za ciosem w citilighty, co z kolei wciągnęło konsumenta w fajną grę słowną i zabawę nietuzinkowymi kontekstami parówkowymi.



Jak ocenia Pan tę kampanię z perspektywy trzech miesięcy? Czy są już pierwsze wyniki, którymi możecie się pochwalić?

Na pogłębione wyniki jeszcze za wcześnie. Badanie marki i komunikacji dopiero przed nami. Natomiast bieżący tracking świadomości, który prowadziliśmy cotygodniowo przez całą kampanię, pokazuje, że już w pierwszym miesiącu Dolina Dobra, przebiła szklany sufit rozpoznawalności, z którym marka Goodvalley nie mogła sobie poradzić kilkoma kampaniami i z ponad kilkukrotnie większym budżetem.

Jeśli chodzi o kwestię najważniejszą, czyli sprzedaż, to również widać pierwsze pozytywne efekty. Zarówno nowy produkt – Parówki Dobre, jaki i całość portfolio, zostały bardzo dobrze przyjęte na rynku. Co najważniejsze, mimo tak dużej zmiany, nie straciliśmy dotychczasowej bazy konsumenckiej. I to chyba największy sukces na dziś. Nie doświadczyliśmy załamania, tylko budujemy inkrementalne wzrosty.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Marta Oliveira, Floricolor. Fujifilm Revoria Press PC1120

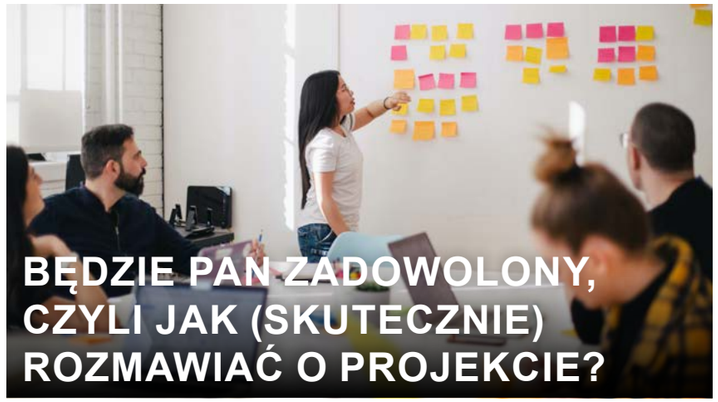
FUJIFILM
Value from Innovation

Wartości tworzą wartość

Nasza działalność opiera się na kulturze zaufania, innowacji i zrównoważonego rozwoju. To podstawowe wartości kształtujące nasze unikatowe portfolio technologii i zapewniające wymierną wartość naszym klientom.

Osiągnij więc swoje cele w zakresie rozwoju firmy i zrównoważonego rozwoju, mając pewność współpracy z zaufanym, wieloletnim partnerem.

Zaufanie
Innowacje
Zrównoważony rozwój



BĘDZIE PAN ZADOWOLONY, CZYLI JAK (SKUTECZNIE) ROZMAWIAĆ O PROJEKCIE?

Gdy studiowałam na ASP, dużo rozmawialiśmy o malarstwie. Mieliśmy przestrzeń na wyrażenie subiektywnych opinii, które często były zgoła odmienne. Przyjmowaliśmy różne punkty widzenia, a potem się rozchodziliśmy – niezgodne opinie nie stanowiły problemu, a wręcz stymulowały do kolejnych analiz. Gdy jednak zaczęłam projektować dla klientów, zrozumiałam, że konsensus jest kluczowy. Tylko jak rozmawiać o projektach z wieloma osobami – z grafikami, z koleżankami i kolegami z zespołu, z klientami – i dojść do porozumienia?



KATARZYNA SKOCZYLAS

Senior art directorka & motion designerka. Czym ona się nie zajmuje?! Rysuje, maluje, projektuje! Absolwentka ASP w Krakowie, członkini Związku Polskich Artystów Plastyków, nauczycielka grafiki reklamowej. Pracowała dla klientów takich jak Netflix, Porta, Tarczyn, Góralki, Lusette, Pocztex, PLL LOT, Santander, a także dla miasta Krakowa i instytucji kultury. Na swoim koncie ma kilka kampanii społecznych dla Centrum Praw Kobiet, za które otrzymała nagrody: Effie Europe, Effie Poland, KTR, Kreatura, Złote Spinacze, Golden Arrow, Mixx Awards.

Ładne obrazki

Na samym początku odrzućmy pogląd, że projekty pełnią tylko funkcję estetyczną. Jest to pułapka, w którą wpada wielu młodych grafików dopiero rozpoczynających pracę w branży. Z założenia trudno rozmawia się o estetyce, więc nic dziwnego, że dyskusja o projekcie jest pod tym względem problematyczna – najczęściej kończy się na subiektywnej wymianie zdań, że coś „wygląda lepiej" czy po prostu „podoba się", a wtedy ciężko osiągnąć konsensus.

Gdy projektujemy dla marki, nasze prace muszą wspierać realizację określonych celów marketingowych: wzmacniać wizerunek, rozwiązywać jakiś problem, a także być ugruntowane w idei. Rozmowa o grafice, czyli medium czysto wizualnym, skłania do wyrażania personalnych odczuć estetycznych, jednak gdy zdanie: „Tak wygląda lepiej" zmienimy na: „To się lepiej sprawdzi w osiągnięciu celów", zdecydowanie łatwiej będzie konstruktywnie rozmawiać o swojej pracy.

Bardziej to czuję, niż wiem

Lata pracy własnej sprawiły, że jesteśmy sprawnymi projektantami. Intuicyjnie wiemy, jaką hierarchię komunikatów zastosować; które elementy zgrupować, a gdzie dać projektowi więcej oddechu; jaki układ zastosować, by uzyskać harmonię albo przeciwnie – zamierzone napięcie. Tworzymy projekty pełne znaczeń i powiązań bazujących na wiedzy, doświadczeniu i intuicji, ale gdy przychodzi do wyjaśnienia tego osobie niezajmującej się projektowaniem, możemy natrafić na trudności w komunikacji. W takiej sytuacji najlepiej wyjść od tego, jakie cele i w jaki sposób realizuje nasza praca. Jeśli dalej ciężko będzie uzyskać zrozumienie, może to być dobry moment na własną analizę projektu i niewykluczone, że nawet poprawienie go, stosując znane techniki z nową świadomością.

Trochę dystansu

Z doświadczenia wiem, że w pracy twórczej mamy skłonność do zlewania się z naszymi projektami. Nie ma w tym nic dziwnego – pracujemy nad koncepcją, myśli zamieniamy w obrazy, spędzamy godziny na dopieszczaniu szczegółów, a potem wypuszczamy nasze „dziecko" w świat. Jednak jak w rodzicielstwie, tak i w projektowaniu zdrowe jest odcięcie pępowiny. Gdy przestaniemy traktować nasze prace jako integralną część nas, łatwiej nam będzie współpracować z innymi – słuchać sugestii, wprowadzać zmiany, a uwag nie odbierać osobiście. Zmieniając sposób, w jaki myślimy o naszych projektach, sprawiamy, że lepiej rozumiemy intencje innych i otwieramy się na zupełnie nowe punkty widzenia. Gdy nabierzemy dystansu, dyskusja o zmianach nie będzie blokująca, a rozwojowa dla naszej pracy.

Różne drogi, jeden cel

Gdy o rozmowie mowa, musimy uświadomić sobie jeszcze jedną rzecz – wszystko, co robimy, można zrobić inaczej. Spędzając czas w projekcie, sprawdzamy różne rozwiązania, by w końcu zdecydować się na te najwłaściwsze. Jeśli jesteśmy przekonani do naszych koncepcji – powiedzmy o tym, ale weźmy też pod uwagę inne punkty widzenia. Każdy widzi rzeczy przez pryzmat swojej wiedzy, doświadczeń, ale i często nieuświadomionych skojarzeń. Może się zdarzyć, że jedna rzucona myśl będzie zalążkiem świetnego konceptu wartego rozwinięcia. Zachęcajmy innych do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami, bądźmy otwarci na nowe pomysły i dyskutujmy o nich. W końcu celem wszystkich jest, by projekt był udany.





TWORZENIE INNOWACJI TO WYMAGAJĄCY PROCES

Jak szerokim pojęciem jest innowacyjność? Jak zmotywować zespół do kreatywnej pracy oraz do partycypowania w nowoczesnych projektach? Odpowiedzi znajdziecie w poniższym felietonie.

Jak często zastanawiacie się nad tym, co tak naprawdę definiuje innowacje? Czy jest to tworzenie czegoś nowego czy też ulepszanie istniejących rzeczy? W praktyce innowacje to zarówno produkty, procesy jak i usługi, które nie powstają same i co ważne, nie są celem samym w sobie. Myśląc o innowacjach warto pamiętać, by były one powiązane z określonymi potrzebami oraz pożądanym przez nas efektem. Co więcej, to Ty najlepiej znasz potrzeby rozwojowe swojej organizacji – i dzięki temu najbardziej trafnie możesz ocenić zasadność wprowadzania innowacyjnych rozwiązań.

W Maspexie ważne jest jednocześnie szerokie rozumienie pojęcia innowacyjność, nie tylko jako pojedynczego działania sprowadzającego się do stworzenia „jakiejś" innowacji, ale kluczowym jest, by tworząc poszczególne rozwiązania, czy to produktowe, czy procesowe, mieć określony dalszy cel, którym może być np. osiągnięcie pozycji Lidera w danej branży czy kategorii. Ważnym krokiem w budowaniu innowacji jest badanie konkurencji oraz analiza trendów zarówno tych konsumenckich jak i shopperowych. Przykładem w Maspexie jest Dział Zarządzania Innowacjami, który został powołany by wspierać inne działy we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań i ich finansowaniu.

Kreując innowacje koniecznie trzeba dogłębnie zbadać rynek – czy konkurencja proponuje takie samo lub podobne do naszego rozwiązanie lub czy rynek jest gotowy by wdrożyć naszą innowację. Warto rozważyć czy można wprowadzić zmiany w naszej koncepcji, tak by produkt był konkurencyjny na rynku i wpisywał się w obecne trendy.

Tworzenie innowacji to wymagający proces. Nie powstanie przypadkowo, a jeśli chcemy, by odniosła sukces, warto zawczasu uświadomić sobie proces jej powstawania i świadomie wspomagać w firmie kulturę innowacji czyli kreowanie postaw gotowości do eksperymentowania, testowania i kwestionowania status quo. Z jakich elementów zatem składa się proces powstania innowacji?. Jednym z nich jest szeroka obserwacja.

Kolejny element, na który chciałbym, zwrócić uwagę, to analiza obszarów biznesowych i środowiskowych. Dokonując jej, warto zadać sobie szereg następujących pytań: Czy zaproponowana innowacja obroni się biznesowo?, Kiedy będzie najlepszy okres na jej realizację i wdrożenie?, Jakie ryzyka i zagrożenia mogę spotkać?, Czy jako organizacja posiadamy na nie gotowość?

Te i inne pytania pozwolą Wam na wyciągnięcie wniosków i podjęcie decyzji, czy innowacja, którą chcecie wdrożyć ma szansę osiągnąć sukces rynkowy lub przyczynić się do realnego rozwoju Waszej organizacji.

Wiele osób zadaje mi pytanie „Czy jest konkretny sposób na stworzenie innowacyjnego rozwiązania?".

Uważam, że nie ma jednego konkretnego przepisu na sukces, ale trzymając się pewnych zasad, zwiększamy szansę na stworzenie innowacji, która ma szansę zostać wdrożona.

Jeśli teraz miałbym Wam podać przepis na innowację, to powiedziałbym, że tworząc innowacyjne rozwiązania zachęcam do podejmowania następujących kroków: Po pierwsze do inspirowania Zespołów do tworzenia innowacji. Często zdarza się, że nasi współpracownicy nie zdają sobie sprawy, że mogą stać się źródłem kreatywnych rozwiązań. Dlatego warto uświadamiać im proces powstawania innowacji i ich aktywnego udziału w tworzeniu.

W zależności od struktur organizacyjnych w firmach, takim inicjatorem może być właściciel biznesowy danego produktu/usługi lub konkretnie wytypowana do tego celu osoba, określana jako Lider Innowacji. Niezależnie od tego w jaki sposób jest to zorganizowane w Twojej firmie, warto by, pozostali członkowie zespołu znali taką osobę i wiedzieli, że właśnie ona jest odpowiedzialna w firmie za prowadzenie Innowacji.

Kolejnym ważnym elementem na który należy zwrócić uwagę to otwartość na pomysły Zespołu. Wspominany wcześniej przez mnie Lider Innowacji musi być osobą, która już w pierwszym etapie tworzenia innowacji jest gotowa przyjąć pomysły i rozwiązania, które mogą być sprzeczne z jego pomysłami. Pierwszy etap tworzenia innowacji musi być jak najbardziej szeroki i charakteryzować się otwartością. Dopiero po zebraniu różnych pomysłów, należy odłożyć część pomysłów i skupić się na tych najbardziej rokujących.

Jakiś czas temu przy współpracy z Polskim Funduszem Rozwoju zrealizowaliśmy ciekawą inicjatywę, mającą na celu wsparcie „postaw innowacyjnych" w naszych organizacjach. Kurs „Planowanie projektów B+R" powstał po to, by krok po kroku uczyć przedsiębiorców definiowania projektów B+R., budowania kompetencji oraz wsparcia ich w procesach pozyskiwania finansowania.

Uczestnicy kursu otrzymają odpowiedzi na pytania dotyczącego tego, jak stworzyć koncepcje rozwoju nowego produktu do wdrożenia, czy też jak przygotować się do aplikowania o środki funduszów europejskich na rozwój (m.in. FENG).

Jako ekspert kursu serdecznie zachęcam do zapoznania się z programem i do zapisu!

ZOBACZ KURS
Planowanie projektów B+R

WOJCIECH DENDYS

Customer Business Development Manager w Dziale Customer Marketingu, związany z Maspeksem 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, usprawniają - ce procesy oraz optymalizujące pracę zespołów.







FUGA NICZYM KOSMETYKI, CZYLI JAK PROJEKTOWAĆ KOMUNIKACJĘ PRODUKTU PREMIUM W SEKTORZE BUDOWLANYM?

Gdyby chcieć uszeregować branże w zależności od tego, jak w ich komunikacyjnej hierarchii wartości plasuje się użyteczność produktu, to bez cienia wątpliwości budowlanka wiodłaby tu prym. Dla marketów chcących zmieniać świat trudno zatem o bardziej wymagające środowisko do kreatywnych eksploracji. Co zrobić, aby w tak ograniczających okolicznościach odróżnić się od konkurencji, a jednocześnie jasno zakomunikować zalety produktu?

Pytanie to powróciło podczas pracy nad wprowadzeniem pierwszej na rynku fugi gotowej do użycia – Ceresit CE 60 – która jest produktem rewolucyjnym w swojej kategorii, bo jak inaczej nazwać przejście od uporczywego mieszania fugi do prostego otwarcia wiaderka i nakładania bezpośrednio na płytki? Podsumowując – produkt zupełnie nowy, lecz w kategorii dobrze znanej fachowcom, w której mogłoby się wydawać, że powiedziano już wszystko. Naszym zadaniem było opracowanie identyfikacji wizualnej i strategii wdrożenia produktu. Zadanie ciekawe, lecz będące nie lada wyzwaniem, gdyż grupa docelowa jest w swoich wyborach dosyć konserwatywna. Fachowcy z reguły pracują na sprawdzonych produktach, nie są skłonni do zmian i testowania nowości. Ponadto kategoria jest dosyć szeroka, a dotychczasowe nowości stanowiły zazwyczaj produkty o ulepszonych parametrach, bez zmian w technologii użycia. Fuga CE 60 pod tym względem stanowiła przełom. Dotychczasowa komunikacja fug, również w sektorze produktów premium, opierała się na tym samym schemacie. Prezentowała właściwości techniczne, sugerowała, że mamy do czynienia z produktem dla fachowców, a także zwracała uwagę na gamę dostępnych kolorów. Aby wyróżnić się na półce musieliśmy przełamać ten schemat. Postanowiliśmy więc odejść od dotychczasowego myślenia i zaczerpnąć inspiracji w branży, która na pozór znajduje się na przeciwległym biegunie – branży kosmetycznej. Zauważyliśmy analogię wśród luksusowych kremów z najwyższej półki, które poprzez minimalizm i wysmakowane kreacje budują wokół produktu otoczkę wyjątkowości obiecując konsumentowi, że nabywa nie tylko jakościowy produkt, ale też unikatowe i nobilitujące niejako doznania, niedostępne użytkownikom konkurencyjnych, przeładowanych treścią produktów. Minimalizm środków sprawia bowiem, że produkt opowiada się sam.

Idąc tym tropem, zaprojektowaliśmy opakowanie oraz komunikację wizualną w minimalistycznej formie. Nadając kreacji wizerunku produktu premium, podkreślamy jego key message, z którego bije pełne przekonanie o własnej innowacyjności produktu. W centrum komunikacji postawiliśmy nowy produkt, nie wskazując na parametry techniczne, ale skupiając się na jego wyjątkowości, co podkreśliliśmy w haśle „Perfection is now ready to use!", nawiązując jednocześnie do unikalnej cechy produktu. Minimalizm i wysmakowana kreacja były też wytyczną przy projektowaniu materiałów POS oraz wzorników kolorystycznych dla marki, które przywodzą na myśl luksusowe katalogi brandów kosmetycznych, modowych czy wnętrzarskich.

W naszych działaniach wzięliśmy pod uwagę fakt, że fuga to nie tylko produkt budowalny, ale również wnętrzarski. Dlatego konsumentem nie jest już wyłącznie pragmatycznie patrzący fachowiec, ale też przyszły właściciel domu, który niejednokrotnie sam wybiera produkty wpływające na wizualny charakter wnętrza. Z tego powodu nasza strategia zakładała położenie nacisku na wizualne wyróżnienie produktu w kategorii, aby tym samym podbić jego wyjątkowość i rozbudzić zainteresowanie konsumenta. Należy wziąć również pod uwagę, że branża się zmienia i coraz przychylniej patrzy na produkty innowacyjne.

Od połowy września, nowy produkt przetestowało około 5000 wykonawców, od których zebraliśmy bardzo pozytywne recenzje. Kolejny rok rysuje się pod znakiem zintensyfikowanych działań promocyjnych, a my czekamy na kolejne wyzwania. Praca z branżą budowlaną stanowi dla nas zawsze niezwykle kreatywną lekcję, która motywuje do poszukiwania wciąż nowych, niestandardowych rozwiązań.



SYLWIA GOŹLIŃSKA

Senior Account Manager. w Albedo Marketing od ponad 6 lat zajmuje się działaniami z obszaru marketingu wsparcia sprzedaży a także realizuje projekty wizerunkowe. Od kilku lat na czele zespołu realizującego kampanie dla kluczowych marek z portfolio firmy Henkel w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej.

Quality Made in Germany.

Trwałe elementy z tworzywa sztucznego · Szybko dostępne · Indywidualnie dopracowane

Wszystko z jednej ręki! 627 z 1.366 artykułów w naszym szerokim asortymencie jest produkowane i wykańczane bezpośrednio na miejscu w Sulzbach-Rosenberg w sposób przyjazny dla klimatu - zgodnie z najwyższymi standardami jakości i własną zieloną energią elektryczną.

10% Zniżki
z kodem promocyjnym
„Promoshow23"
Data ważności do 28.02.2023
Podaj kod podczas składania zamówienia i oszczędź pieniądze.





05236 Pudełko zapasowe „School-Box" wielkie
- ✓ z praktycznym zamknięciem na zatrzask.
- ✓ BPA-wolne i nadający sie do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ 100% nadający się do recyklingu.



11173 Eco Kubek do Kawy „Premium Deluxe"
- ✓ BPA-wolne i nadający sie do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ wykonany w 100% z bioplastiku pochodzącego z recyklingu.
- ✓ podwójne ścianki.
- ✓ pojemność: 0,35 litrów.



01846 Butelka do picia „Pure" przezroczysta 1,0 l
- ✓ BPA-wolne i nadający sie do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ wykonane w 100% z nadającego się do recyklingu PET.
- ✓ łatwe czyszczenie i obsługa.
- ✓ pojemność: 1,0 litrów.



05005 Skrzynka na butelki z piwa „Take 6"
- ✓ łatwa obsługa i oszczędność miejsca.
- ✓ odpowiednie na 6 butelek lub kubków o średnicy do 7cm.
- ✓ w 100% nadające się do recyklingu.

Odwiedź nas na PROMOSHOW!
W dniach **08.02.-09.02.2023** na **Hali 1 stoisko H14.**

elasto
PROMOTION FOR LIFE
elasto.de/en

SZTUKA REALIZACJI CELÓW ZESPOŁOWYCH I FIRMOWYCH

Jak co roku styczeń to czas podsumowań tego co się wydarzyło, co się udało zrobić, a czego nie. To też czas, kiedy na odprawie kadra menedżerska zapoznaje się z celami do realizacji na ten i następne kwartały danego roku.

I tu się zaczyna pierwszy etap - ważny krok ku efektywności oraz realizacji wszystkich zakładanych rezultatów. Od tego jak zostanie przedstawiony cel główny firmy oraz jak on zostanie podzielony na poszczególne działy zależy dalsza jego realizacja. Na tym etapie ważne jest zrozumienie przekazanych informacji od osób decyzyjnych (zgodnie z ich intencją) oraz wyjście z odprawy z konkretnymi wytycznymi dla siebie (menedżera) oraz zespołu.

Kolejnym krokiem jest przekazanie tych wytycznych w zespołach. Ten moment to pierwszy punkt, w którym często dochodzi do tzw. szumów komunikacyjnych. Tu rolą menedżera jest, aby w jasny i konkretny sposób przekazał swoim ludziom, jaki jest główny cel oraz jakie dany zespół dostał zadania do wykonania (cele zadaniowe). Teraz zgodnie z rolami pełnionymi w zespole każdy otrzymuje swoje zadanie do wykonania (a więc cel indywidualny). By ten cel był zrozumiały i spełniał jasną i konkretną informację dla osoby go otrzymującej, warto skorzystać z różnego rodzaju technik komunikacji do stawiania celów.

Jedną z takich technik jest **SMARTER**:
S – Szczegółowy, specyficzny, prosty, określony
M – Mierzalny (kryteria sukcesu, ile, parametr)
A – Ambitny, akceptowalny
R – Realistyczny, możliwy do osiągnięcia
T – Określony w czasie
E – Ekscytujący, ekologiczny
R – Zapisany

Oczywiście warto spojrzeć na dotychczasową realizację zadań przez danego członka zespołu i nie po to by dostał tzw. reprymendę za brak realizacji lub źle wykonane zadanie, ale by sam zrozumiał co i jak zrobił, dokąd go to zaprowadziło, dlaczego nie zrealizował zadania na zamierzonym poziomie. Tutaj menedżer może skorzystać podczas rozmowy z takim pracownikiem z metody **GOLD**:

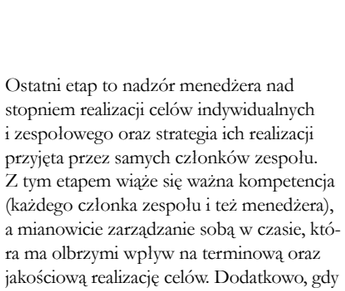
Goal – *jaki był Twój Cel?*
– Co miało być rezultatem Twojego działania?
– Co chciałeś osiągnąć?
Outcome – *jaki jest rezultat?*
– Co faktycznie osiągnąłeś?
– Co poszło dobrze?
– Co udało Ci się zrealizować do tej pory?
Learn – *czego się nauczyłeś?*
– Jakie wnioski z tego wynikają dla Ciebie?
– Jakie inne możliwości teraz widzisz?
– Jaka lekcja płynie dla Ciebie po tym doświadczeniu?
Differently – *co zrobisz inaczej następnym razem?*
– Jakie inne możliwości teraz widzisz?
– Na czym teraz się skoncentrujesz?
– Czego zrobisz więcej? Czego zrobisz mniej następnym razem?
– Co zrobisz inaczej następnym razem?
– Co będziesz brał pod uwagę, gdy znów pojawi się taka sytuacja?

Gdy mówimy o celach i rezultatach to warto tutaj też wspomnieć o metodzie **OKR**. OKR jest skrótem od techniki stosowanej przez znane światowe korporacje i oznacza: cele i kluczowe rezultaty (Objectives and Key Results). Również w wielu polskich firmach używa się terminologii „okry" jako metody wyznaczania i kaskadowania celów.

Gdy zakończymy etap przekazywania celów, przychodzi czas na ich realizacje i tu pojawia nam się kolejna rzecz, a mianowicie – efektywność osobista i zespołowa, a w tym też styl zarządzania zespołem przez menedżera. Na tym etapie kluczowa jest komunikacja menedżera z zespołem oraz komunikacja w samym zespole, postawa indywidualna każdego członka zespołu, przezwyciężanie dysfunkcji pracy zespołu oraz stwarzanie warunków do realizacji celów poprzez wspierającą kulturę organizacyjną, atmosferę oraz zasoby materialne.

Ostatni etap to nadzór menedżera nad stopniem realizacji celów indywidualnych i zespołowego oraz strategia ich realizacji przyjęta przez samych członków zespołu. Z tym etapem wiąże się ważna kompetencja (każdego członka zespołu i też menedżera), a mianowicie zarządzanie sobą w czasie, która ma olbrzymi wpływ na terminową oraz jakościową realizację celów. Dodatkowo, gdy mówimy o realizacji celów, między innymi poprzez efektywne wykorzystanie czasu oraz własnej energii, to nie sposób ominąć w tym miejscu kompetencji asertywności. Asertywność i zarządzanie sobą w czasie to kompetencje których można i trzeba się nauczyć by efektywnie i skutecznie realizować postawione cele.

Warto pamiętać o sposobie stawiania i nadzorowania realizacji celów, jakości komunikacji, odpowiednim feedback, planie oraz zabezpieczeniu sił i środków do realizacji celów indywidualnych i zespołowych oraz pielęgnowaniu relacji w zespole sprzyjającej współpracy oraz efektywności.



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 rekrutacje, budowanie i rozwój zespołów. Od kilku lat wspiera firmy w zakresie poprawy efektywności osobistej liderów (kadry średniego i wysokiego szczebla) oraz członków zespołów.



JUBILEUSZOWA 15. EDYCJA POS STARS PRZED NAMI

Poznaj wszystkich dotychczasowych zwycięzców GRAND PRIX konkursu POS STARS by OOH magazine.



GRAND PRIX 2009
PROJEKT I PRODUKCJA:
DDS Poland



GRAND PRIX 2012
PROJEKT I PRODUKCJA:
Berkano Expo



GRAND PRIX 2014
PROJEKT I PRODUKCJA:
ATS Display



GRAND PRIX 2010
PROJEKT I PRODUKCJA:
ATS Display



GRAND PRIX 2011
PROJEKT I PRODUKCJA:
Willson&Brown



GRAND PRIX 2013
PROJEKT I PRODUKCJA:
Berkano Expo



GRAND PRIX 2015
PROJEKT I PRODUKCJA:
TFP-Grafika



GRAND PRIX 2016
PROJEKT I PRODUKCJA:
Dago Display



GRAND PRIX 2017
PROJEKT I PRODUKCJA:
TFP-Grafika



GRAND PRIX 2018
PROJEKT I PRODUKCJA:
HOLO



GRAND PRIX 2018
PROJEKT I PRODUKCJA:
imaginenation



GRAND PRIX 2019
PROJEKT I PRODUKCJA:
EXPOSITE



GRAND PRIX 2020
PROJEKT I PRODUKCJA:
SEPPA



GRAND PRIX 2021
PROJEKT I PRODUKCJA:
Ellert



GRAND PRIX 2022
PROJEKT I PRODUKCJA:
ATS Display

Zgłoszenia do 15. edycji konkursu przyjmuje:

Magdalena Wilczak
tel. +48 884 077 607
magdalena@oohmagazine.pl



SIŁA NASZEJ FIRMY

O Jubileuszu 90-lecia, początkach firmy, reagowaniu na zapotrzebowania rynku, wielkiej powodzi, budowaniu relacji z klientami i o wspaniałym zespole mówi Tomasz Chwiłowicz, właściciel firmy Jaguar.



TOMASZ CHWIŁOWICZ

Właściciel firmy Jaguar, rodzinnego przedsiębiorstwa, wielokrotnie uhonorowanego nagrodami branżowymi, w tym złotą Koroną Reklamy. Wieloletni prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Prywatnie miłośnik podróży, entuzjasta muzyki oraz smakosz kuchni świata i czerwonego wina.

90 lat na rynku to prawdziwy powód do dumy. Jakie były początki firmy?

Wszystko zaczęło się jeszcze przed wojną, w roku 1933. Wtedy pierwszy rymarz w rodzinie Chwiłowiczów - dziadek Stefan, ukończył termin u swojego mistrza i wsiadł na rower. Przemierzał Wielkopolskę w poszukiwaniu gospodarstw, gdzie sfatygowane końskie uprzęże potrzebowały naprawy. Z czasem osiadł na miejscu, w swym własnym warsztacie, gdzie szył uprzęże z pomocą pierwszych pracowników, na drewnianych ławeczkach, za pomocą szydła i dratwy.

Warsztat, wiedzę i umiejętności przejął następnie mój ojciec, Franciszek. Zachodzące na wsi zmiany spowodowały, że ojciec zaczął specjalizować się w galanterii skórzanej, a drewniane ławeczki zostały zastąpione przez maszyny elektryczne.

Jak na przestrzeni tych lat kształtowało się Wasze portfolio produktowe?

W latach 80., już jako wytwórca dobrze sprzedających się portfeli, etui i teczek, mój ojciec opracował technologię produkcji skórzanego tłoka do pompek. Dzięki umowie z fabryką rowerów ROMET, ów tłok był częścią każdej polskiej pompki do roweru czy samochodu. W latach 90. nastąpiła denominacja złotego, co okazało się kamieniem milowym dla firmy. Niemal z dnia na dzień ruszyliśmy z masową produkcją podkówek, czyli niewielkich portfeli na powracający bilon.

Kiedy, przejąłem inicjatywę, to jakbym nabrał wiatru w żagle. Rozwinąłem zakres działalności firmy, która oprócz galanterii skórzanej, oferuje obecnie również szeroki wybór upominków reklamowych. Z czasem pojawiało się coraz więcej „dzieci" firmy. Marki takie jak: PERSONA - marka ekskluzywnych upominków i gadżetów reklamowych. Marka LUVA, w ramach której



Młody Tomek z rodziną przed warsztatem Chwiłowiczów.



Od drewnianych ławeczek...

projektujemy i produkujemy akcesoria dla branży Horeca, w tym eleganckie karty menu. Marka PULARYS, czyli kolekcje nowoczesnych i modnych portfeli, wzbogaconych o technologię RFID. A także najmłodsze „dziecko", aplikacja internetowa CREATOR.MENU - generator, w którym każdy restaurator, bez pomocy grafika, szybko stworzy piękne menu dla swojego lokalu.

Na czym opiera się sukces firmy i wieloletnia obecność na rynku?

W dobie zalewu rynku przez tanie i niedbale wykonane produkty, wiele osób poszukuje tych autentycznych i trwałych. Takich, które wyszły spod ręki człowieka, przez innego zostały dopracowane, a przez jeszcze inną osobę sprawdzone i starannie zapakowane. Doskonale zdaję sobie sprawę, że w tym tkwi siła naszej firmy. Własny zespół projektantów oraz hala produkcyjna dają nam pełną kontrolę nad procesem twórczym oraz satysfakcję z faktu, że nie idziemy drogą na skróty. Naturalnie, nasze produkty będą nieco droższe od podobnych, pochodzących spoza Europy, ale służyć będą przez wiele lat i mają duszę - tę specyficzną aurę ręcznie wykonanych przedmiotów, którą każdy z nas zna.

PULARYS - to z jednej strony nowoczesne portfele, wzbogacone o moduł zapobiegający nieautoryzowanemu skanowaniu kart płatniczych, ale z drugiej - są wciąż efektem pracy ludzkich rąk. Są to produkty zaprojektowane przez nas i przez nas wykonane. Chcąc zaoferować klientom przedmioty, które nie są kolejną kopią kopii, sami projektujemy wyroby i rejestrujemy je w urzędzie patentowym. Podobnie, całkowicie ręcznie, tworzymy akcesoria Horeca oraz karty menu LUVA, nie ograniczając się wcale tylko do skóry. Regularnie poszukujemy nowych materiałów i rozwiązań. Najnowszym naszym odkryciem jest być może najstarszy z materiałów - drewno - ciepłe w dotyku, naturalnie piękne, ale i trwałe. Drewno jest w tej chwili jednym z naszych bestsellerów i bardzo nas to cieszy, gdyż praca z tak wdzięcznym materiałem sprawia nam mnóstwo frajdy. Tradycyjne rzemiosło zawsze się obroni i będzie w cenie - wiemy to sami i widzimy to w świadomej postawie wielu naszych klientów.

Dziewięć dekad na rynku to dla mnie powód do dumy. Firma przetrwała tak długo, ponieważ, poczynając już od mojego dziadka, zawsze byliśmy elastyczni. Reagujemy adekwatnie do sytuacji - jesteśmy zawsze gotowi zmieniać naszą ofertę i dostosowywać ją do potrzeb rynku. Zwłaszcza teraz, kiedy nic nie jest pewne na dłuższą metę, należy działać roztropnie, ale pewnie. Dzięki takiemu podejściu, firma pod sterami mojego ojca nie tylko przetrwała transformację lat 90., ale i na niej skorzystała. Poradziliśmy sobie również podczas niedawnej pandemii, która tak boleśnie dotknęła wiele firm. Świat zastygł na chwilę, a w naszej hali produkcyjnej, gdzie na co dzień szyjemy tysiące portfeli, rozpoczęła się masowa produkcja maseczek higienicznych.

Jak budujecie relacje z klientami? Czy targi są dla Was ważne?

Jesteśmy pełni entuzjazmu i wiem, że on wyczuwany jest przez naszych klientów i powoduje, że współpracuje się z nami po prostu dobrze. Dodatkowo, przemawia na naszą korzyść wysoka jakość, pomysłowość i innowacyjność naszych produktów.

A także odwaga - uważam, że to bardzo ważne, by nie bać się próbować wciąż czegoś nowego i nie bać się wyjść z tym „do ludzi". Z tego powodu często prezentujemy nasze marki na targach branżowych na całym świecie. Bezpośredni kontakt z klientami, ich zainteresowanie naszymi produktami oraz pozytywny feedback to dla mnie siła napędowa. Żadna wymiana e-maili nie zastąpi pogawędki nad stołem pełnym produktów, osobistej ich prezentacji oraz zwykłego kontaktu człowieka z człowiekiem.

Jest jeszcze jedna rzecz, którą uważam za bardzo ważną. My, jako zespół, stronimy od korporacyjnej nowomowy, jesteśmy normalnymi osobami, z którymi przyjemnie dobija się interesu. Mam wrażenie, że tego ludzkiego aspektu często brakuje, w wielu branżach. To proste, a działa. Dzięki pozytywnemu nastawieniu nawiązujemy z naszymi klientami i kontrahentami serdeczne relacje, które trwają przez długie lata.

Firma to ludzie. Jaki jest zespół Jaguara?

Jak już wspomniałem - mój zespół to bardzo pozytywni ludzie. Są rzeczowi i kompetentni, ale można się z nimi również dobrze pośmiać. Ja sam jestem pogodnym człowiekiem i lubię się takowymi otaczać. Dzięki ich zaangażowaniu wiele staje się możliwe. Praca nad nowymi produktami, od początkowego etapu projektowania, przez prototypowanie, testy i poprawki, po wdrażanie, marketing i sprzedaż - to istny rollercoaster. Ale to również twórczy



...po nowoczesną firmę.

ferment, który sobie bardzo cenimy, gdyż pomysły rodzą wtedy pomysły. Bardzo lubię tę niezmiennie kreatywną atmosferę.

Jak będziecie świętować Jubileusz?

Nasz jubileusz dziewięćdziesięciu lat działalności przypada na rok 2023, który jest rokiem wyzwań. Atmosfera i morale wśród pracowników są nie do przecenienia, dlatego zdecydowanie planuję świętować tę piękną rocznicę wraz z nimi. Przecież, na koniec dnia, to od nas wszystkich zależy sukces.

Będziemy również informować o jubileuszu (oraz trochę wspominać) na naszej stronie i w mediach społecznościowych.

Jakie są Wasze plany na kolejne lata?

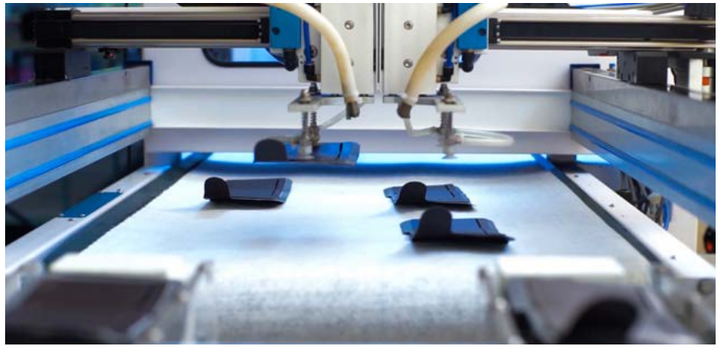
Przed nami, jak i przed wieloma innymi firmami teraz, w rzeczywistości post-pandemiczno-wojennej, stoi wiele wyzwań, którym trzeba będzie podołać. Jestem jednak dobrej myśli. Przy odpowiedniej ostrożności, uważnym śledzeniu trendów i decyzjach podejmowanych odpowiednio szybko (lub zawczasu), Jaguar dalej będzie stał pewnie na nogach. Nie ukrywam, że mamy spore ambicje i zależy nam na dalszej ekspansji naszych marek na rynkach światowych.

Już teraz nasze mini-portfele PULARYS znajdują się w rękach klientów na każdym kontynencie. Marka rozwija się dynamicznie, a my budujemy rozpoznawalny na świecie brand.

Karty menu naszej marki LUVA również cieszą się coraz większą popularnością, LUVA zdobywa kolejnych dystrybutorów już poza Europą. Kwitnie jak nigdy! Wkładamy naprawdę dużo pracy w towarzyszący PULARYSowi oraz LUVIE marketing i widzimy tego wymierne efekty. Marka PERSONA od lat ma szerokie grono wiernych odbiorców, których nieprzerwanie zaopatrujemy w wysokiej jakości upominki reklamowe. Aplikacja internetowa CREATOR.MENU, nasze bardzo ambitne dzieło, nabiera rumieńców i zdobywa powoli klientów wśród restauratorów. Podsumowując - przed nami ogrom pracy, wyzwań i zapewne satysfakcji, a to wszystko buzuje w tak niedużym, wielkopolskim miasteczku.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**









Made in Poland

POSideo
Let's POS your biz
Budowanie marki
Ekspozycja produktu
Zarządzanie uwagą
Zwiększenie motywacji
Wywołanie impulsu
Oszczędzanie czasu
Edukacja klienta
Ułatwienie negocjacji
Wyróżnij swoją markę z pomocą POS
www.posideo.com



Integracja w stylu Asgard, październik 2022.

O biznesie, który powstał, gdy na swojej drodze stanęli historyk, artysta i technik budowlany, o wyzwaniach, którym należało stawić czoła, zmianie identyfikacji wizualnej, która wraz z przebranżowieniami stanowiła wyznacznik kolejnych kroków w historii firmy opowiada Anna Roszczak - Prezes Zarządu i Współwłaścicielka Asgard.

30 lat temu powstaje firma Asgard. Jak wyglądały Wasze początki, jaki pomysł mieliście wtedy na siebie?

Początek lat 90. to z jednej strony radość i optymizm po upadku komunizmu, a z drugiej strony wysokie bezrobocie i inflacja – wypadkowa tych rzeczy, przez zupełny przypadek, połączyła ówczesnych założycieli firmy, historyka – Tomasza Sobaszka, artystę – Krzysztofa Mańszewskiego i technika budowlanego – Wiesławę Mrozek. Sprecyzowane mieli tylko jedno – handel, natomiast towar, który mieli sprzedawać, dobierali metodą prób i błędów. W krótkim czasie zdecydowali, że będą sprzedawać asortyment biurowy oraz kalendarze książkowe. Postawili na jakość, czyli artykuły piśmiennicze firmy Pentel, registraturę biurową firmy Bantex i kalendarze Edica (wtedy Gazeta Handlowa).

Jakie były najważniejsze wydarzenia tej historii?

Jedną z najtrudniejszych i bardzo ważnych decyzji była ta o zupełnym przebranżowieniu. W tamtym czasie byliśmy największym dystrybutorem segregatorów firmy Bantex w Polsce. W Poznaniu właśnie otworzyła się pierwsza hurtownia typu Eurocash. Kiedy Wiesława Mrozek, właścicielka firmy, zobaczyła, że ceny sprzedaży produktów na półce są niższe, niż nasze ceny zakupu, to w jedną noc postanowiła, że trzeba zmienić ofertę. Wtedy zdecydowaliśmy o rozpoczęciu importu gadżetów reklamowych.

Kolejna ważna zmiana nastąpiła w 2009 roku: wycofaliśmy się ze współpracy z klientami końcowymi. Rok później, zaprzestaliśmy sprzedawać kalendarze książkowe Edica (mimo 10% udziału w przychodach). Wiedzieliśmy, że aby robić coś dobrze, musimy się skoncentrować na własnych produktach. Ponadto chcieliśmy zagwarantować terminowość wysyłki zamówień i - co najważniejsze - lojalność w stosunku do jednego kanału sprzedaży - agencji reklamowych.

W 2009 roku podjęliśmy jeszcze jedną istotną decyzję, aby wydawać dwa katalogi produktowe rocznie. Nie jest tajemnicą, że w tamtym czasie mieliśmy wiele do nadrobienia w porównaniu z naszą konkurencją. Dwa katalogi w roku sprawiły, że wprowadzaliśmy nowe produkty dwa razy częściej, a jednocześnie klienci mieli zawsze aktualną ofertę z nowościami i gwarancję stałych cen.

Asgard już wtedy dynamicznie się rozwijał, dlatego w 2016 roku przenieśliśmy się do podpoznańskiego Baranowa, gdzie do teraz mamy siedzibę, Showroom i dział znakowania. Duża zmiana, która nastąpiła w ostatnim czasie, a z której jesteśmy dumni, to magazyn na ponad 6000 miejsc paletowych, który znajduje się w centrum logistycznym Panattoni. Dzięki temu codziennie sprawnie realizujemy wysyłki kilkuset zamówień do ponad 30 państw.



ANNA ROSZCZAK

Prezes Zarządu i Współwłaściciel Asgard sp. z o.o., właścicielka marki BLUE COLLECTION. Od 2005 roku związana z firmą, zaczynała od stanowiska Asystentki Dyrektora Sprzedaży, potem awansowała wielokrotnie, aż do obecnego stanowiska CEO. Ukończyła Rachunkowość i Finanse. Aktualnie kontynuuje naukę na studiach MBA. Wierzy, że sukces jest „pozytywnym skutkiem ubocznym" dobrej „roboty". Mama trojga dzieci. Jej hobby to podróże, książki psychologiczne, muzyka i ogród.

Podczas tej drogi nie zabrakło pewnie też trudnych sytuacji i wyzwań. Jakie problemy, którym należało stawić czoła, napotkaliście podczas tych 3 dekad działania?

Największym problemem przez długi czas było finansowanie działalności. Plany mieliśmy duże, a zasoby finansowe niewielkie, jak zresztą większość młodych, prężnie rozwijających się firm. Kupowaliśmy towar z odroczonym terminem płatności, sprzedawaliśmy z krótszym terminem i drżeliśmy, żeby klienci zapłacili na czas. Uzyskanie kredytu w rachunku bieżącym graniczyło z cudem.

Innym utrudnieniem była ciągle zbyt mała powierzchnia magazynowa. Od momentu założenia firmy do dziś, zmieniliśmy swoją siedzibę 5 razy. Po około dwóch latach pracy w danej lokalizacji byliśmy zmuszeni wynajmować dodatkowe powierzchnie magazynowe. I za każdym razem po przeprowadzce mówiliśmy „no to teraz już nam wystarczy...". Trwało to około pięciu lat [śmiech], aż do kolejnej przeprowadzki. Teraz marzymy o nowej, dużej siedzibie, mamy już nawet działkę.

Sporym wyzwaniem był dla nas także rok 2020 – czasy wybuchu pandemii to ogromy stres, duże spadki przychodów, niepewność jutra, zatrzymanie inwestycji. Z perspektywy czasu widzimy jednak, że ta sytuacja zmusiła nas do wielu potrzebnych zmian organizacyjnych i w zarządzaniu, dzięki czemu obecnie jesteśmy w zupełnie innym miejscu – dużo lepiej przygotowani na rozwój.

Asgard – to jedna z krain w nordyckiej mitologii. Przybliżycie proszę skąd pomysł na tę właśnie nazwę?

Pierwotna nazwa firmy Timex – powstała z spolszczonego „team" i obowiązkowo końcówka „ex". Taka moda lat 90.



Ewolucja nazwy firmy i logo na przestrzeni lat.

Ponieważ na mocy ustawy musieliśmy przekształcić się w spółkę z o.o., postanowiliśmy zmienić również nazwę, tak aby nie kojarzyła się z nazwą marki zegarków - o czym nie pomyśleliśmy wcześniej.

Ogłosiliśmy konkurs na nową nazwę – warunek był jeden – ma się zaczynać na literę „A" (w czasach „Panoramy Firm" chcieliśmy być na początku spisu firm). Padła tylko jedna propozycja i została przyjęta. Nazwę zaproponował jeden ze wspólników, który to w czasach studenckich, dorabiał w nadmorskich miejscowościach byłego NRD i czasami bywał w eleganckiej restauracji, o pięknej nazwie Asgard, w miejscowości Bansin. Tak mu się ta nazwa podobała, że nieśmiało marzył, że jeśli kiedyś będzie mieć firmę, to tak ją nazwie... Co ciekawe, do dziś istnieje też Cafe Asgard w Bansin.

Jak zmieniała się Wasza identyfikacja wizualna na przestrzeni tych lat? Co oznaczają/odzwierciedlają jej kolejne zmiany?

Pierwsze, graficzne przedstawienie firmy - Timex z piórkiem nawiązywał do artykułów piśmienniczych – „dawniej" pisało się przecież piórem. Pierwsze logo Asgard-u nawiązuje do mitologii nordyckiej i Wikingów, którzy odbywali dalekie wyprawy na swoich łodziach, dlatego że też chcieliśmy zdobywać zagraniczne rynki. Obecne nasze logo jest mocne, wyraziste i stabilne. Chcemy, aby nasi klienci wiedzieli, że zawsze mogą na nas liczyć. Litera „S" w kolorze pomarańczowym symbolizuje drogę jaką idziemy – jako firma mamy ambicje wytyczać nowe szlaki, kreować trendy, działać niezależnie i z pasją.

Jak określilibyście główne wartości firmy i jej misję?

Zaskakujące jest to, że jako firma przez wszystkie te lata byliśmy dość spójni i zgodni, mimo że nigdy nie mieliśmy spisanej misji czy wartości firmy. One były gdzieś w sercach i naszym DNA. To się zmieniło w ubiegłym roku. Po naprawdę wielu miesiącach rozmów, debat i burz mózgów, zdefiniowaliśmy naszą misję. Zależało nam na tym, aby była krótka i trafiała w sedno: po co i dlaczego nasza firma istnieje. „Dajemy Radość" – to nasza misja. W tych dwóch słowach zawiera się wszystko - to kim jesteśmy, po co istniejemy, i to, jak na co dzień pracujemy. Misja wraz z naszymi wartościami: Współpracą, Odpowiedzialnością i Radością, są naszym kompasem przy podejmowaniu decyzji.

A jak w tej perspektywie 3 dekad wygląda Wasza firma teraz? Czym jest DNA Asgard?

Kiedy zaczęłam pracę w Asgardzie, czułam tam wyjątkową atmosferę: wolności, szacunku, zaangażowania i prawdy w tym, co ówcześni właściciele robili. Zawsze byli zgodni na zewnątrz, zawsze mieli poczucie humoru, byli hojni, uczciwi i otwarci. Pracownicy zawsze byli dla nich najważniejsi. Było to zupełnie inne miejsce niż znałam wcześniej. Chciało się tam być…

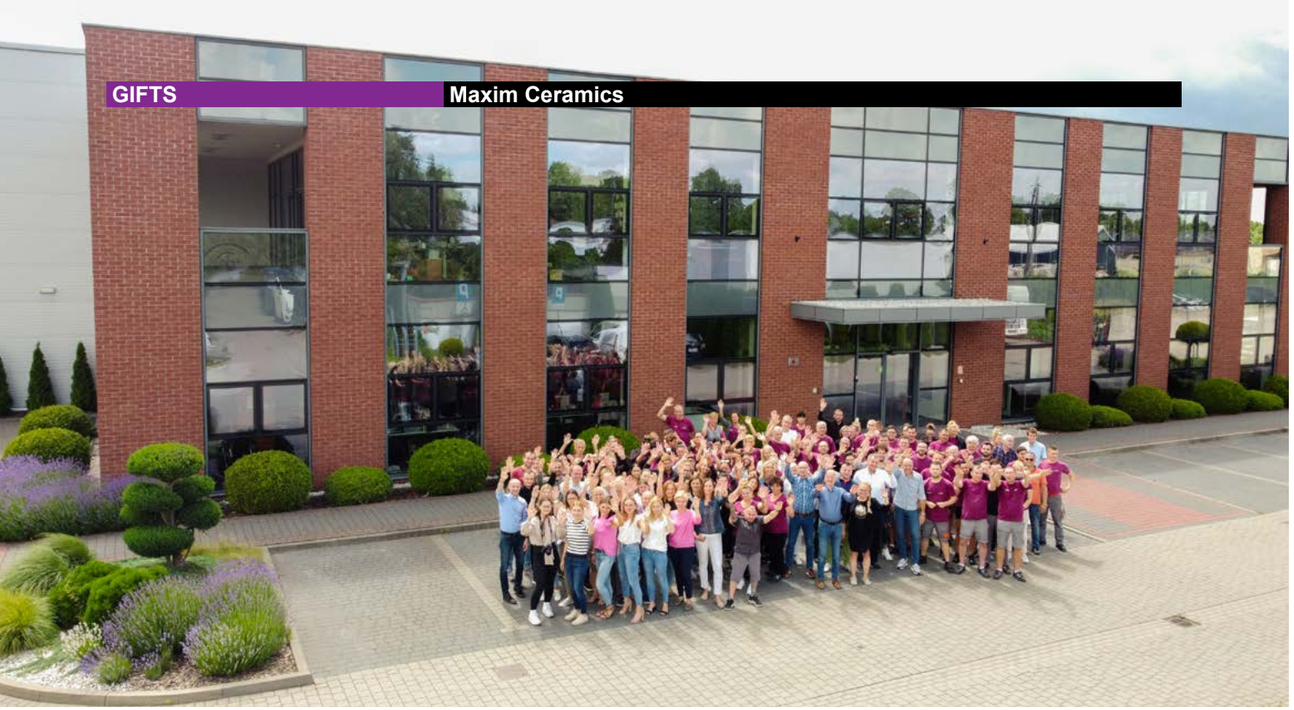
Kiedy z perspektywy czasu myślę, co jest tym DNA to powiem, że: „1. Jesteśmy fajni [uśmiech]. Lubimy siebie i naszych klientów. 2. Dotrzymujemy słowa! Terminy są nieprzekraczalne. Błędy bierzemy na siebie. Nie szukamy winnych, a przyczyny, aby ją wyeliminować. 3. Robimy więcej niż sprzedaż… Dbamy o siebie nawzajem, angażujemy się w działalność charytatywną, patrzymy w przyszłość."

Czy macie jakąś anegdotę, którą chcielibyście się podzielić z czytelnikami?

Rok 1994. Właśnie nastąpiła „komputeryzacja" firmy. Grudzień, wieczór - dotarły kalendarze z drukarni. Cały zespół, czyli właściciele i czterech handlowców, chcą wystawić faktury. Zabierają się więc do pracy: panowie rozładowali samochód, wrócili do biurek i widzą, że wyczekane kalendarze są już wprowadzone na stan magazynowy „do komputera". Handlowcy zaczęli wystawiać faktury. W tym samym czasie, właściciele usilują sprawdzić, które konkretnie zlecenia dotarły. Zamówiliśmy kalendarze z tłoczeniami i wklejkami dla konkretnych klientów oraz część kalendarzy bez logo. Okazało się, że przyjechały tylko kalendarze konfekcjonowane, duże zlecenia.

I nagle, wrzawa w pokoju handlowców – odtrąbili sukces, bo plan sprzedaży wykonany przed czasem. Wszyscy przerwali pracę, poklepują się po plecach, pękają z dumy. Czar prysł, gdy po chwilowej przerwie, właściciele chcieli wystawić faktury na konkretne zlecenia – trzeba było anulować wszystkie faktury wystawione przez handlowców. To była szybka lekcja, że odpowiednie indeksy w komputerze ułatwiają pracę [śmiech].

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Zgrany zespół specjalistów firmy Maxim.

NIEMOŻLIWE NIE ISTNIEJE

O wejściu na kompletnie nieznany rynek i budowaniu w nim biznesu od całkowitego zera, pierwszych zleceniach, ryzykownych decyzjach, które pozwoliły na nowo zdefiniować możliwości swojej firmy, a także o rozwoju i o tym co dalej mówi Zbigniew Kaczor, założyciel i prezes Maxim Ceramics.

Zaczynał Pan ćwierć wieku temu, wcześniej działając w branży zajmującej się kawą. Skąd ta zmiana i pomysł na nowy biznes?

Tak, do 1997 roku zajmowałem się zawodowo wypalaniem i dystrybucją kawy. Dostarczałem ją do regionalnych zakładów pracy, jednak rynek zaczął się zmieniać. Powoli działy socjalne, które były moimi odbiorcami, były likwidowane lub przekształcane, a ja musiałem szukać nowych rynków zbytu. Zależało mi na tym by zaistnieć w sieci sprzedaży tradycyjnej, jednak tam napotkałem wysoką barierę wejścia. Kawa wszelkich rodzajów stała już na sklepowych półkach, a ja stanąłem przed wyborem, co dalej?

I wtedy wpadł Pan na pomysł ceramiki reklamowej?

Tak, ten pomysł pojawił się właściwie naturalnie. Szeroki asortyment kawy był już na rynku, ale do kawy potrzebne były kubki. Tutaj rynek był o wiele mniej nasycony, więc zacząłem się nim interesować. Pierwsze kroki skierowałam do fabryk porcelany w Wałbrzychu i Chodzieży, obie zresztą już nie funkcjonują. Tam jednak znów napotkałem barierę wejścia – zamówienia przyjmowane były od około 10 tys. sztuk, a to w tamtym momencie zdecydowanie przekraczało moje możliwości. Znalazłem zatem kilku rzemieślników, którzy własnym sumptem przygotowywali ceramikę i rozpocząłem współpracę z nimi, jednak nabycie kubków cały czas stanowiło wyzwanie i było dość chaotycznym procesem.

To wtedy podjął Pan decyzję, że kubki z nadrukiem to nisza, którą trzeba zagospodarować?



Wszystkie procesy w Maxim skupione są pod jednym dachem.

Tak. Problemem było nabycie kubków, więc był to jednocześnie jasny sygnał, że jest tu przestrzeń do zagospodarowania. I tak się zaczęło. Zakupiłem pierwszy piec, wtedy jeszcze komorowy, 6 osób z mojej poprzedniej firmy dołączyło do mnie i rozpoczęliśmy produkcję kubków z nadrukiem.

Jakie były początki?

Trudne. Przed nami rysowała się niepewna i długa, pełna nauki, droga. Mieliśmy zerowe doświadczenie i wiedzę na temat procesów technologicznych, dopiero wchodziliśmy w ten rynek. Początkowe znakowania – kalką czy bezpośrednio sitem – musieliśmy poznać sami, bazując na metodzie prób i błędów. Pierwsze zamówienia pojawiały się bardzo powoli. Próbowałem dotrzeć do małych hurtowni, potem do kwiaciarni, nadal była to jednak mała skala. Nie będę zresztą ukrywał, że pierwsze dwa lata firma przynosiła straty. Ale nie poddawałem się, bo wiedziałem, że ten rynek ma potencjał. Potrzebny był jeszcze tylko czas, dużo ciężkiej pracy i trochę szczęścia. W końcu stwierdziłem, że może to firmy będą zamawiać kubki ze swoim logo czy brandem. I to był strzał w dziesiątkę.

Wtedy się „ruszyło”?

Tak, po 3 latach można powiedzieć, że nabraliśmy rozpędu. Zatrudniłem do działu handlowego dwie osoby, zresztą Justyna, która wtedy do nas dołączyła, jest z nami w Maxim do dzisiaj. Ofertę kierowaliśmy do firm i restauracji, pojawiało się coraz więcej zamówień, a 2001 to pierwszy rok, który zanotowaliśmy już „na plusie”. Od tego czasu notowaliśmy już wzrosty 20% rok do roku. Firma zaczęła nabierać wiatru w żagle.

Jakie kroki podjęliście?

Marża polskich producentów ceramiki - delikatnie mówiąc - wykańczała nas, przyszedł więc czas na szukanie innych dostawców. Wtedy też zamówiliśmy pierwszy kontener kubków. Wraz ze wspólnikiem zainwestowaliśmy 50 tys. złotych, a kolejne 3 miesiące spędziliśmy w napięciu i oczekiwaniu, co w tym kontenerze przyjdzie. To było nasze pierwsze zamówienie z Chin, nie mieliśmy tak naprawdę pojęcia czego się spodziewać, w jakim stanie otrzymamy produkty. Szczęśliwie, dostawa okazała się bardzo dobrej jakości, a my mieliśmy na stanie 60 tys. kubków, co dało nam zabezpieczenie na najbliższe pół roku pracy. Staliśmy się też bardziej konkurencyjni cenowo, co niewątpliwie przełożyło się na kolejne zamówienia.



Możliwości zdobienia kubków są praktycznie nieograniczone.

Ważną inwestycją było także poszerzenie parku maszynowego. Dotychczasowe moce przerobowe, które oscylowały wokół 2-3 tys. kubków dziennie, dzięki nowym inwestycjom m.in. w piec tunelowy, pozwoliły na realizację 15 tys. kubków na dobę. Inwestycja ta wpłynęła też na podniesienie komfortu samej pracy. Dzięki wykorzystaniu pieca tunelowego uzyskujemy powtarzalność nadruków. Precyzja i jakość zdobienia na ceramice jest na bardzo wysokim poziomie. To była ogromna zmiana.

Zaczęły pojawiać się zlecenia od topowych klientów? Jak Tchibo czy, właściwie słynna już, realizacja dla Tyskiego?

Tak, wtedy zaczęła się już gra o dużą stawkę. Zlecenie dla Tchibo to był potężny projekt, kontrakt zawiązany był na 1,5 roku, zlecenie opiewało na 3 mln 400 tys. kubków. To była dla nas ogromna ilość, a wejście w ten projekt niosło za sobą wielką odpowiedzialność i bardzo wysokie ryzyko, które w przypadku jakiegokolwiek niepowodzenia, oznaczałoby dla nas po prostu koniec funkcjonowania na rynku. Kontenery płynęły do nas właściwie cały czas - to była też ogromna operacja finansowo-logistyczna. Szczęśliwie, pozyskaliśmy inwestora na ten projekt, który częściowo zdjął z nas ciężar ryzyka finansowego, jednak nadal było to wielkie wyzwanie, zakończone pełnym sukcesem.

Jeśli chodzi o Tyskie to też był bardzo ciekawy projekt. Choć ilość kufli była zdecydowanie mniejsza, „jedynie” 100 tys. sztuk, to każdy z nich był personalizowany. Nie było w tym czasie żadnej innej firmy w kraju, która podjęłaby się tego zlecenia. My to wykonaliśmy! Oprócz wspomnianych dużych projektów, realizowaliśmy też ciągle inne, mniejsze, jednak ważne realizacje dla znaczących marek europejskich.

Ponad 12 lat temu podjąłem decyzję o sprzedaży produktów ceramicznych i szklanych tylko za pośrednictwem Agencji Reklamowych. To było duże wyzwanie i ważne wydarzenie dla nas wszystkich.





W magazynie Maxim posiada ponad 4 mln szt. kubków.

Otwarliśmy się na nowych klientów, na nowy rynek, któremu oddaliśmy się w pełni. W międzyczasie dołączyliśmy do grona uczestników renomowanych targów reklamowych w Europie, staliśmy się ważnym członkiem organizacji skupiających producentów upominków reklamowych. Postawiliśmy na partnerskie relacje z agencjami reklamowymi i to owocuje do dzisiaj.

Zapewne Polska szybko przestała Wam „wystarczać". Jak wygląda Wasz rynek eksportowy?

Tak, pojawiając się na targach za granicą miałem naturalnie plan, by poszerzyć biznes o te rynki. Zatrudniłem osobę znającą język angielski i francuski, a z drugiej strony sam jeździłem do Berlina starając się tam zdobyć wejście na ten rynek. W końcu otwarliśmy przedstawicielstwo w Niemczech, a 10 lat temu założyliśmy tam własną firmę. Dziś jest to jeden z kluczowych kierunków eksportowych.

W ostatnich latach otwarliśmy także przedstawicielstwa w takich krajach Europy jak: Dania, Włochy, Francja, Czechy czy Rumunia. Posiadamy też własne biuro zakupowe w Chinach odpowiedzialne za odpowiedni dobór fabryk oraz kontrolę jakości produktów.



Nowoczesny Park maszynowy jest sercem firmy.

2013 rok to kolejny krok milowy. Zmieniacie siedzibę, rozwijacie park maszynowy i powiększacie magazyn. Proszę przybliżyć tamten czas.

To prawda. Firma dotychczas funkcjonowała na 700 metrach kwadratowych, ale najzwyczajniej przestaliśmy się tam mieścić. Ceną rozwoju były kolejne rekrutacje i nowi pracownicy, ale przede wszystkim – stale rosnące potrzeby logistyczno-magazynowe. Korzystaliśmy już wtedy z zewnętrznych magazynów, bo fizycznie nie mieściliśmy się z towarem. Potrzebna była zmiana. W 2010 roku otrzymaliśmy pozwolenie na budowę, która trwała 3 lata i jesienią 2013 roku wprowadziliśmy się do nowej siedziby w Maksymilianowie. Sercem całego projektu był niezwykle nowoczesny piec tunelowy. Teraz dysponujemy własnym magazynem o powierzchni 5 000 m kw., w którym na stanie mamy 4 miliony sztuk produktów w ponad 100 fasonach, w tym 50 modeli zastrzeżonych wzorów kubków i filiżanek. Obecnie możemy wyprodukować nawet 30 tysięcy sztuk dziennie, a własny dział kartoniarni dostarczy - w zależności od potrzeb - opakowania zbiorcze i jednostkowe, również z indywidualnym nadrukiem.

Brzmi imponująco, jednak jest coś jeszcze co wpływa na sukces firmy?

Tak, firma to ludzie, to pracownicy, którzy nierzadko pracują ze mną od początku jej istnienia. Ciągłe nastawienie na rozwój i umacnianie wartości reklamy na produktach do picia to nasz główny cel. Stąd też od kilku miesięcy mamy w ofercie kubki termiczne z najnowocześniejszą technologią druku na okrągło. Co roku powiększamy asortyment nowych produktów ceramicznych i szklanych, kreujemy i opracowujemy nowe technologie zdobień i inwestujemy w budowę nowych maszyn i urządzeń. Potrzeby i wymagania klientów ciągle wzrastają, a naszym celem jest je spełniać i kreować najnowsze trendy i rozwiązania. Nie bez znaczenia jest tutaj jakość i terminowość realizowanych zamówień, tej gwarancji oczekuje klient, a my potrafimy to zapewnić.

Co ważne, oprócz działań biznesowych prowadzona jest szeroko zakrojona działalność społeczna jak i charytatywna w formie pomocy szpitalom, domom dziecka, organizacjom społecznym czy też konkretnym ludziom. Wspieramy lokalne inicjatywy społeczne, a także organizacje i fundacje w całej Polsce. Dla naszych pracowników tworzymy specjalne programy ubezpieczeń grupowych, czy też ochrony i prewencji zdrowia. Robimy też sporo fajnych rzeczy takich jak spotkania integracyjne, pikniki rodzinne, tworzymy programy pracownicze. To wszystko dla nas i naszych klientów. Przez ostatnie lata przeszliśmy pozytywnie szereg audytów, myśląc o bezpieczeństwie wprowadzanych na rynek produktów. Przez długi czas pracowaliśmy nad własnym kodeksem etyki, który jak powiadam, jest naszą „konstytucją". Wszystko to powoduje że ja osobiście czerpię ogromną radość z tych działań i mam głęboką nadzieję, że to uczucie jest zaraźliwe i będzie się przenosić też na innych.

Zatem, powodzenia, kolejnych sukcesów!

Dziękuję serdecznie!

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

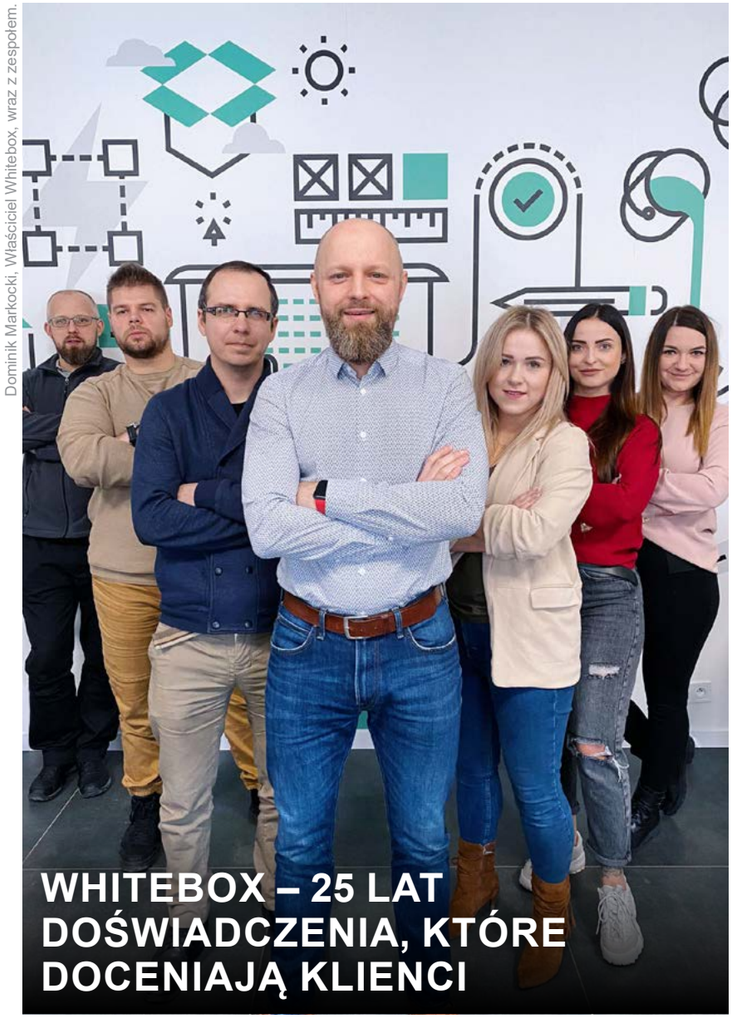


ZBIGNIEW KACZOR

Założyciel i prezes Maxim Ceramics sp. z o.o. Od początku drogi zawodowej przedsiębiorca i indywidualista. Pomysłodawca i twórca firm branży rolniczej oraz spożywczej. W latach 90-tych właściciel dobrze prosperującej palarni kawy. Wraz z rozwojem swoich zainteresowań, dalszą edukacją oraz obserwacją potrzeb na budującym się rynku reklamy, od roku 1998 skoncentrowany wyłącznie na prowadzeniu działalności w branży reklamowej. Fascynacja możliwościami jakie daje produkt porcelanowy i ceramiczny, z bogactwem jego zdobienia, całkowicie poświęcił się swemu dziełu, jak sam mówi, czwartemu dziecku – firmie Maxim Ceramics sp. z o.o.



whitebox 25 LAT 1997 2022



Dominik Markocki, Właściciel Whitebox, wraz z zespołem.

WHITEBOX – 25 LAT DOŚWIADCZENIA, KTÓRE DOCENIAJĄ KLIENCI

Okres 25 lat działalności firmy to zawsze pretekst do podsumowań, ale też do wspomnień różnych etapów naszych działań. Branża reklamowa charakteryzuje się tym, że właściwie nie ma w niej okresów przestoju. Zawsze są potrzeby, zawsze są budżety i zawsze są superszybkie terminy realizacji. Może właśnie dlatego to ćwierć wieku przeleciało tak szybko, a przed nami coraz więcej nowych wyzwań!

Początki działania w branży reklamowej nie były łatwe. Ofertę sporządzało się w programie Word, bazując na wydrukowanych katalogach od dostawców. Terminy i dostępności produktów należało każdorazowo ustalać telefonicznie, a samą ofertę wysyłać najczęściej faxem. W obecnych czasach to brzmi jak działania sprzed 100 lat.

Jeszcze kilka lat temu nie było tak dobrze rozwiniętego e-commerce. Z internetem łączyliśmy się przez modem, a koszt i prędkość połączeń dawały wiele do życzenia. Okres ten jednak wzbogacił nas na pewno w olbrzymie doświadczenie i wiedzę. Wykorzystujemy je do dzisiaj, proponując klientom rozwiązania idealnie dopasowane do ich potrzeb. Doskonale znamy techniki znakowania i oferowane przez nas produkty, co do których mamy pełne przekonanie, ponieważ większość z nich widzieliśmy lub mamy na naszej wzorcowni.

Doświadczenie, jakość oraz zaangażowanie to cechy, które charakteryzują Whitebox odkąd staliśmy się pewnym graczem na rynku gadżetów reklamowych. Jest coś takiego w okresie prowadzenia firmy, że czuje się, że firma jest gotowa, dojrzała, by stanąć w szranki z wymagającymi klientami, nie udając, że wie co robi, ale będąc pewną, że sobie poradzi nawet z najbardziej skomplikowanym zleceniem. Nasi klienci również to czują.

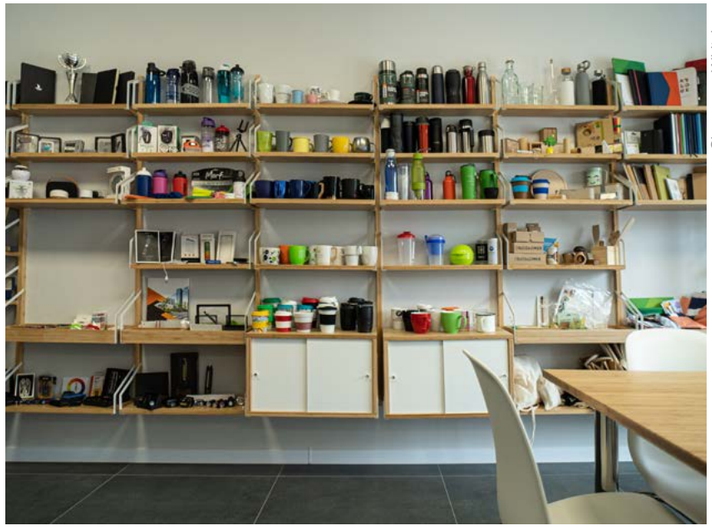
Jakość produktów i jakość obsługi to nasz absolutny priorytet od początku działalności. Przeważająca część naszych produktów to artykuły z Chin lub z Indii. Proponując te produkty musimy być pewni, że spełniają normy narzucone przez UE, mają odpowiednie certyfikaty i atesty, których nasi klienci niejednokrotnie od nas wymagają. Coraz częściej sięgamy również po produkty z Unii Europejskiej lub wykonujemy je sami, dzięki coraz bardziej rozbudowanemu parkowi maszyn.

Wprowadzony kilka lat temu serwis www.whitebox.pl postanowiliśmy w 2022 roku przebudować i od stycznia bieżącego roku zaproponować odbiorcom zupełnie nowe podejście do szukania i kupowania gadżetów reklamowych, tekstyliów oraz poligrafii.

Platforma www.whitebox.pl skupia ponad 50.000 produktów od 7 różnych dostawców. Wszystkie te produkty znajdują się w uporządkowanych katalogach. Po zalogowaniu się, odbiorca widzi ich aktualną dostępność oraz cenę. Bez problemu, w dosłownie 3 krokach, może kupić produkty z dedykowanym znakowaniem lub bez niego. Dedykowane znakowanie to bazująca na naszym doświadczeniu określona technika zdobienia, idealnie dobrana do interesującego nas produktu. Klient, który nie zna się na technikach znakowania, może dowiedzieć się o nich co nieco zaglądając do bazy wiedzy. Jednak aby rozwiać wszelkie wątpliwości, czy dana metoda będzie dobrze pasować do wybranego produktu, do każdej realizacji przygotowujemy klientom wizualizacje.

Poza tym www.whitebox.pl to kopalnia wiedzy i inspiracji, którymi dzielimy się z naszymi klientami. W kategorii Inspiracje pokazujemy nowatorskie rozwiązania, nasze pomysły i możliwości oznakowania lub konfekcjonowania produktów. Istnieje bowiem taka możliwość, aby zlecenia zostały zapakowane i wysłane bezpośrednio do odbiorców z całej Unii Europejskiej. Poza podstawową platformą WB prowadzimy także nasze kanały social media takie jak: Instagram, Facebook czy LinkedIn. Na naszych portalach zamieszczamy zdjęcia realizacji i dzielimy się życiem naszej firmy od kuchni.

W 2021 roku wprowadziliśmy ofertę Whitebox Design. To produkty od podstaw produkowane przez nas, najczęściej z materiałów ekologicznych. Oferta WD to indywidualnie zaprojektowane gadżety, które



Showroom Whitebox.

powstają dzięki naszym maszynom takim jak Laser CO2 czy nowoczesny druk UV. Oferta WD z roku na rok się powiększa. Cieszymy się, że klienci wracają do nas z ponowieniami produktów i że spełniają one swoją rolę w ich strategii marketingowej.

ZOBACZ NA
www.whitebox.pl



Siedziba firmy Whitebox.

Naszym celem jest to, aby platforma www.whitebox.pl była podstawowym narzędziem do wyszukiwania i zamawiania produktów marketingowych. W jednym miejscu klient może kupić wizytówki, papier firmowy, odzież na swój event i gadżety do rozdawania. Wszystkie zamówione produkty trwale oznakujemy i dostarczymy w określonym terminie.

Whitebox Team – szczęśliwy pracownik to zadowolony klient, prosta zasada, która, mam nadzieję, sprawdza się i u nas. Nie wszystko można zamknąć w e-commerce i pozbawić klienta możliwości rozmowy z handlowcem. Pracownicy Whitebox to specjaliści, znają produkty, trendy, najnowsze techniki znakowania, potrafią znaleźć i dopasować gadżet do potrzeb klienta, a co najważniejsze, sprawia im to przyjemność.

Jakie plany na kolejne 25 lat?

Cały czas do przodu. Zdobywamy nowe doświadczenia i nowych klientów. Polepszamy naszą obsługę i przyspieszamy z realizacją zleceń. W planach na najbliższe lata mamy: dobudowanie dodatkowej powierzchni magazynowej, powiększenie sprzedaży zagranicznej o 50%, rozwój kolekcji Whitebox Design o nowe produkty i powiększenie naszego zespołu o kolejne osoby.

Zapraszamy do nas ☺

Dominik Markocki, Właściciel, Whitebox

IMPACT

Żyj wodo-szczędnie

-387L

Kolekcja bez kompromisów.
Przejrzysty cykl produkcji.
Weryfikuj technologią blockchain.

-19L

CO_2
0,70 KG



Oferta wyłącznie w katalogu **VOYAGER xd 2023**
Szukaj w najlepszych agencjach reklamowych **voyager-katalog.pl**

Dbaj o swój ślad

iqoniq

low impact clothing

Nowoczesna odzież reklamowa.
Bawełna o niskim wpływie na planetę.
Sprawdź ślad węglowy z AWARE™.

carbon neutral

100% cotton
50% organic
50% recycled

AWARE





Oferta wyłącznie w katalogu **VOYAGER xd 2023**
Szukaj w najlepszych agencjach reklamowych **voyager-katalog.pl**



Siedziba Dream Pen.

ŚWIAT STOI PRZED NAMI OTWOREM

O początkach firmy, motorach rozwoju i innowacjach, nacisku na ekologiczne podejście do biznesu, a także o flagowym rozwiązaniu Clip4You, który w tym roku świętuje 10-lecie obecności na rynku, mówi Mariola Libera, właścicielka firmy DreamPen.

W 1995 roku powstaje firma DreamPen, a Wam przyświeca idea wprowadzenia na rynek własnych, innowacyjnych długopisów. Jak wyglądały początki firmy?

Wszystko zaczęło się jako małe, lokalne przedsięwzięcie, które po latach miało okazać się naszym wielkim sukcesem na całym świecie. Działalność rozpoczęliśmy od importu różnych produktów reklamowych z Europy Zachodniej. Dodatkowo zajmowaliśmy się montażem długopisów dla kilku niemieckich i holenderskich firm. Jednak celem i marzeniem było wprowadzenie na rynek linii własnych, innowacyjnych długopisów. Jakość oraz precyzja wykonania była dla nas zawsze na pierwszym miejscu i te zasady przyświecały nam od początku. Nasze marzenie spełniło się w 2002 roku, wtedy zamówiliśmy formy do pierwszego modelu, który nazwaliśmy Dream. Gdybym miała podsumować historię DreamPen w jednym zdaniu, powiedziałabym, że to nieustanny rozwój, rozbudowywanie parku maszynowego oraz wprowadzanie nowych, oryginalnych modeli. To także czas zdobywania rynku europejskiego i ugruntowywania pozycji lidera w branży.

A jak wyglądała ta droga do zdobywania rynku? Jakie były kroki milowe w historii Waszej firmy?

Niewątpliwie istotna data w naszej historii to rok 2005. To moment, gdy przeszliśmy na swoje. Przenieśliśmy wtedy produkcję do własnego, nowo otwartego zakładu przetwórstwa tworzyw sztucznych. Dziś każda faza produkcji i każdy element naszych długopisów powstaje w centrali w Zielonej Górze - 150 km od Berlina.

Pięć lat później miało miejsce kolejne ważne dla nas wydarzenie. Uruchomiliśmy wtedy własną narzędziownię do bieżącej obsługi i wytwarzania nowych form wtryskowych. Całość pozwala na przemyślane wzornictwo, drobiazgową inżynierię oraz wybór najlepszych materiałów. Wykwalifikowani pracownicy narzędziowni z precyzją poddają obróbce wysokogatunkową stal. Wszyscy mają wieloletnie doświadczenie zawodowe i do perfekcji opanowaną sztukę przygotowywania form wtryskowych. No i niewątpliwym przełomem, który całkowicie przedefiniował naszą firmę jest rok 2013, kiedy wprowadziliśmy Clip4You.



Wtryskarnia.

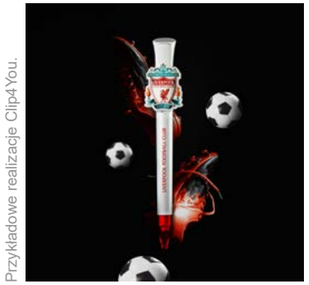
No właśnie. Wasza technologia Clip4You ma już 10 lat. Na czym polega ten system?

Tak, w 2013 roku wprowadziliśmy do sprzedaży długopisy oparte o nasze autorskie rozwiązanie w postaci indywidualnego klipa Clip4You. Śmiało mogę powiedzieć, że jest to wyjątkowy produkt, który stał się hitem i wyróżnia nas na światowych rynkach. To rozwiązanie dla marek ceniących sobie prawdziwy indywidualizm, pozwalający na stworzenie jedynego w swoim rodzaju długopisu, dzięki szerokiej gamie personalizacji, technologii i dostępnych materiałów.

Zaawansowane technologie pozwalają na wykonanie klipa w formie 2D, 2D+ lub 3D, choć właśnie trójwymiarowe klipy cieszą się największą popularnością i zainteresowaniem. Nadruki na klipach wykonane są cyfrowo w jakości fotograficznej, co umożliwia dopełnienie doskonałej jakości długopisów. Nasze klipy mogą być płaskie, mogą mieć również formę przestrzenną (w formie reliefu), bądź posiadać kształty o bogatej fakturze czy wręcz rzeźbie. Klipy płaskie możemy wzbogacić niezwykle atrakcyjnymi naklejkami polimerowymi. Produkty pokazywane na klipach, dzięki uprzestrzennieniu i odpowiedniemu nadrukowi doskonale oddają zawarte w nich treści. Dzięki Clip4You klienci mają szansę pokazania na długopisie nie tylko swojego logo, ale także produktu, zdjęcia, opakowania – dzięki czemu prezentacja tego elementu nabiera nowego wymiaru.









Przykładowe realizacje Clip4You.

Jakim zainteresowaniem cieszy się ten produkt?

W ciągu 20 lat zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy ponad 30 podstawowych modeli i setki niestandardowych długopisów w technologii Clip4You. Dzisiaj możemy śmiało powiedzieć, że jesteśmy wiodącym producentem długopisów w Europie, i jednocześnie największym producentem na świecie długopisów Clip4You.

No właśnie, a jak wygląda Wasz eksport?

Można powiedzieć, że rynek europejski jest niejako naszym rynkiem lokalnym, który jest obsługiwany podobnie jak rynek polski. Nasze długopisy sprzedajemy nie tylko tutaj, ale na całym świecie: Nigeria, RPA, Arabia Saudyjska, Korea, Turcja, USA, Kanada, Egipt czy Australia – to tylko niektóre z krajów, jakie mamy w swoim zasięgu. Wszystkie te rynki obsługuje biuro handlowe znajdujące się w Polsce.

Natomiast niektóre kraje wymagały specjalnego podejścia – aby na nich zaistnieć decydowaliśmy się na udział w targach, tak było np. w Hongkongu, USA czy Turcji, aby zaznaczyć swoją pozycję, pokazać swoje produkty szerszemu gronu odbiorców i zdobyć ciekawe kontakty. W 2015 roku skonsolidowaliśmy naszą międzynarodową ścieżkę rozwoju otwierając filię w Stanach Zjednoczonych - DreamPen LLC. Od teraz mamy swoje przedstawicielstwo na obu amerykańskich kontynentach. Tam też wystawialiśmy się na największych targach w kraju (w Orlando, Chicago i Las Vegas). Śmiało mówimy, że świat stoi przed nami otworem.

Wspomniała Pani, że mimo perturbacji na rynku, nie możecie narzekać na brak pracy? Ostatnie lata – naznaczone m.in. pandemią, to między innymi czas kolejnej przeprowadzki do nowej siedziby?

Tak, w 2019 r. przeprowadziliśmy się do nowej siedziby, nasze budynki zajmują teraz przestrzeń o łącznej powierzchni 5000 m². Główny budynek firmy reprezentuje szczególne cechy naszej marki: konsekwencję oraz precyzję. Szkło, metal i drewno łączą się ze sobą, definiując kształty i przestrzenie konstrukcji. Całość daje spektakularny i funkcjonalny efekt.

W ostatnich latach poczyniliście także liczne inwestycje, z naciskiem na rozwiązania energooszczędne?

Tak. Dbamy nie tylko o rozwój produktów i technologie do ich wytwarzania, ale również o środowisko naturalne, ślad węglowy i efektywność energetyczną. Przejawem tej troski są inwestycje w energooszczędne urządzenia produkcyjne oraz odnawialne źródła energii jakie poczyniliśmy trzy lata temu.

W wyniku realizacji tego projektu zakupiliśmy 12 energooszczędnych wtryskarek SmartPower firmy Wittman-Battenfeld, które zredukowały nasze zapotrzebowanie na energię elektryczną o 30%. Dodatkowo zamontowaliśmy na dachach naszych hal produkcyjno-magazynowych 550 sztuk paneli fotowoltaicznych o łącznej mocy 200 kW.

W ciągu tych trzech lat wyprodukowaliśmy 576 MW energii elektrycznej dzięki czemu nawet 80% energii elektryczne zużytej do produkcji pochodziło ze słońca. 576 MW wyprodukowanej energii elektrycznej odpowiada 29 564 sztuk zasadzonych drzew, 314 tonom redukcji CO2 do atmosfery oraz 214 tonom zużytego mniej węgla! Jesteśmy eko i mamy na to potwierdzenie w twardych faktach i liczbach.

Wspomniała Pani, że napędza Was potrzeba kreowania. Jakie są Wasze plany na kolejne lata? W którą stronę zmierzacie?

Motorem naszych działań jest potrzeba kreowania i szukania nowych rozwiązań. Twórczy niepokój, który pozostaje naszą inspiracją przekłada się również na to, co charakterystyczne dla naszych długopisów – dążenie do perfekcji. Na pewno będziemy rozwijać swoją nową markę - Invame - zapachy samochodowe i z tym wiążemy swoje najbliższe plany.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



MARIOLA LIBERA

Właścicielka i założycielka firmy DreamPen. Prowadzi ją wspólnie z mężem, Dariuszem Libera, od 20 lat. Mama trójki dzieci. W wolnych chwilach oddaje się swojej drugiej, zaraz po pracy, pasji jaką jest golf.

GRG®

PRODUCENT SMYCZY
I GADŻETÓW
REKLAMOWYCH

40%

od 24h



SMYCZE
Z NADRUKIEM

już od **1.40** zł netto

Lanyards with sublimation printed
prices starting from 0.29 EUR



KRZESŁO SKŁADANE
Z NADRUKIEM

już od **25** zł netto

Stool with printed
prices starting from 5 EUR



POSZEWKA
Z NADRUKIEM

już od **6.50** zł netto

Foto pillowcase printed
prices starting from 1.5 EUR



WINDERY / FLAGI
Z NADRUKIEM

już od **90** zł netto

Winder (beach flag) with print
prices starting from 15 EUR



CZARNY KUBEK
Z NADRUKIEM

już od **10** zł netto

Black mugs with print
prices starting from 2.5 EUR



HAMAKI
Z NADRUKIEM

już od **150** zł netto

Hammock with print
prices starting from 34 EUR



SMYCZE
Z NADRUKIEM

już od **0.99** zł netto

Lanyards with sublimation printed
prices starting from 0.19 EUR



LEŻAKI
Z NADRUKIEM

już od **60** zł netto

Sunbeds with printing
prices starting from 13 EUR



PUFY REKLAMOWE
Z NADRUKIEM

już od **150** zł netto

Puf with print
prices starting from 35 EUR



PARAWAN
Z NADRUKIEM

już od **30** zł netto

Screen with print
prices starting from 7.5 EUR



DŁUGOPISY METALOWE
Z GRAWEREM

już od **0.99** zł netto

Metal pens with engraver
prices starting from 0.19 EUR



KUBKI
Z NADRUKIEM

już od **5.50** zł netto

Mugs with print
prices starting from 0.9 EUR



ŚCIERECZKI
Z MIKROFIBRY Z NADRUKIEM

już od **0.80** zł netto

Microfiber cloth
prices starting from 0.19 EUR



TORBY
Z NADRUKIEM

już od **3.50** zł netto

Bags with print
prices starting from 1 EUR



BANDANA
WIELOFUNKCYJNA

już od **4** zł netto

Multifunction bandana with print
prices starting from 0.9 EUR



RĘCZNIKI
Z NADRUKIEM

już od **4.90** zł netto

Towel with print
prices starting from 1.2 EUR



PODKŁADKA POD MYSZ
Z NADRUKIEM

już od **3** zł netto

Mouse pads
prices starting from 0.8 EUR



KUBEK METALOWY
Z NADRUKIEM

już od **10** zł netto

Mugs metal with print
prices starting from 2.3 EUR

604 633 220, 696 306 808 grg@reklamowesmycze.pl **34-400 Nowy Targ**, ul. Grel 105

Zespół Corthogreen



CORTHOGREEN B.V. NADAL ROŚNIE W 2023 ROKU!

Na całym świecie 2022 był rokiem pełnym wyzwań, ale spoglądając wstecz, był to wyjątkowy rok dla naszej firmy: stworzyliśmy niesamowite produkty dla naszych klientów, nasz personel powiększył się o wspaniałych pracowników i zdobyliśmy nagrodę Gazellen Award jako jedna z najszybciej rozwijających się firm w Holandii.



Thomas i Corné Huntink z nagrodą Gazelle 2022, dla najszybciej rozwijających się firm w Holandii.

To wspaniała nagroda dla każdego, kto codziennie ciężko pracuje w Corthogreen nad najlepszymi produktami promocyjnymi z nasion. W tym roku nadal pracujemy i ulepszamy asortyment i linie produktowe. Z przyjemnością wyślemy Ci nasz nowy katalog lub spotkamy się gdzieś w Europie na spotkaniu podczas jednej z wystaw, na których będziemy.

Nowy standard jakości dla papieru nasiennego: Original Seed Paper®

Original Seed Paper® to oficjalna marka Corthogreen i produkt o gwarantowanej jakości. Dzięki temu standardowi jakości i ponad 40-letniemu doświadczeniu jesteśmy dumni, że nasz papier nasienny został opracowany z myślą o jak najwyższym standardzie. Chcemy dać naszym klientom pewność i uczynić przyrodę trochę bardziej kwiecistą. Opierając się na naszej długofalowej perspektywie, dążymy do stworzenia rzeczywistej wartości na rynkach produktów zero-waste: wartości dla ludzi i natury. Nasz produkt jest całkowicie biodegradowalny, co oznacza, że nie ma negatywnego wpływu na środowisko. Ponadto zwracamy coraz większą uwagę na nasz proces produkcyjny i na to, jak możemy uczynić go bardziej zrównoważonym. Chcemy to osiągnąć poprzez zmniejszenie energochłonności naszych procesów produkcyjnych oraz regionalny wybór dostawców.

Cała gama Original Seed Paper® posiada bogatą ofertę produktów:

Ulotki – Biodegradowalne ulotki z papieru nasiennego, aby jak najszybciej i najszerzej rozpowszechnić Twoją wiadomość. Za ich pomocą możesz informować swoich klientów o produktach i usługach, wydarzeniach i ofertach.
Kształty – Dom, samochód, pies lub drzewo. Wszelkiego rodzaju kształty, które wszyscy natychmiast rozpoznajemy. Spraw, aby Twoja wiadomość była wyjątkowo przyciągająca wzrok, nadając ulotce rozpoznawalny kształt.
Kartki z życzeniami – Czy chcesz tworzyć spersonalizowane kartki do rozdawania klientom? A może chcesz stworzyć karty, aby pogratulować swoim pracownikom? Bez względu na powód, trafiłeś we właściwe miejsce w Original Seed Paper. Mamy dostępnych kilka rozmiarów. Możesz sprawić, że Twoje pocztówki będą bardziej ekologiczne, wysyłając je w kopercie z Original Seed Paper®.

Koperty – Umieść ulotkę lub kartę w pasującej kopercie Original Seed Paper®. Można je zadrukować z obu stron.
Wydarzenia – Spraw, aby Twoje wydarzenie było wyjątkowo przyjazne dla środowiska dzięki produktom z papieru bezodpadowego, takim jak opaski na rękę, identyfikatory czy konfetti z papieru z nasionami i smycze.





Produkty marki Corthogreen.

Oprócz pojedynczych produktów oferujemy również gotowe ekspozytory sklepowe i materiały POS. Produkty są w pełni konfigurowalne już od minimalnej ilości zamówienia (MOQ) wynoszącej 100 sztuk. Dzięki stworzeniu nowego standardu papieru nasiennego Original Seed Paper®, Corthogreen jest gotowy na nowy rok i przyszłość. Nieustannie pracujemy nad ulepszeniem produktu i zaskoczeniem Cię nowymi możliwościami produktowymi. Czy jesteś gotowy, aby rozwijać się razem z nami?

Uzyskaj więcej informacji pod adresem: info@originalseedpaper.com lub info@corthogreen.com.

Cały zespół Corthogreen B.V. życzy wszystkiego najlepszego na rok 2023. Bądź na bieżąco z nowymi produktami!

ODWIEDŹ STRONĘ
www.corthogreen.com

1 OR 2 SIDED PRINT
FULL COLOR
SHAPE IT

PLANT IT, GROW IT



ORIGINAL SEED PAPER

Original Seed Paper is part of Corthogreen B.V.

originalseedpaper.com
info@originalseedpaper.com



NIE ZATRZYMUJEMY SIĘ

O tym jak Fabryka CMYKA stała się „drukarnią do zadań specjalnych", jakie zlecenia są w stanie zrealizować i w jakim czasie, a także o przewadze konkurencyjnej i celach strategicznych mówi Paweł Niciak, właściciel-wspólnik w Fabryka CMYKA.

Fabryka CMYKA zyskała w branży opinię „drukarni do zadań specjalnych". Skąd to się wzięło?

Zdarzyło się nam przyjąć kilka bardziej skomplikowanych zleceń, których nie chciała podjąć się żadna inna drukarnia. W wielu przypadkach musieliśmy nieźle pogłówkować, żeby wypracować optymalne rozwiązanie, zazwyczaj chodzi o niestandardową kombinację kolorów i przejść tonalnych. Po jakimś czasie, w miarę jak wieści się rozchodziły, nasi klienci z Europy zaczęli podsyłać nam swoje najtrudniejsze przypadki. Ale cieszymy się z tego, takie wyzwania bardzo pozytywnie nas nakręcają.

Najbardziej zapamiętam akcję związaną z przedstawieniem baletowym. Opera Bydgoska wystawiała „Alicję w Krainie Czarów" i na 10 dni przed premierą okazało się, że wybrana przez nich drukarnia nie stanęła na wysokości zadania: kolor ozdobnych detali na sukienkach baletnic nie zgadzał się z wizją reżysera, „gryzł" się ze scenografią, no jednym słowem katastrofa. Szukali drukarni, która zrealizuje zlecenie w sposób precyzyjny i ekspresowy. Szefowa choreografii spytała, czy bylibyśmy w stanie wysublimować ten konkretny kolor, o który im chodziło. Trochę prób i błędów - udało się. Po trzech dniach dostarczyliśmy próbki do zaakceptowania, a po pięciu dniach gotowy do szycia materiał. Przedstawienie uratowane.

W czym specjalizuje się Fabryka CMYKA?

W swojej ofercie mamy różne rodzaje druku, ale powiedziałbym, że nasza specjalność to sitodruk bezpośredni, z naciskiem na tekstylia: znakujemy między innymi T-shirty, koszulki polo, kamizelki, dresy. Spora część naszych klientów to kluby sportowe. Kolejna technika, którą stosujemy - DTF - pozwala na przeniesienie wysokiej jakości fotografii na ubrania za pomocą termotransferu. Przy użyciu techniki druku cyfrowego UV znakujemy natomiast inne gadżety reklamowe, osiągając jakość fotografii z przejściami tonalnymi. Bardzo cenimy sobie trudne projekty o dużej ilości kolorów. Często przyjeżdżają do nas klienci z całej Polski, bo u siebie nie znaleźli drukarni, która podjęłaby się skomplikowanego zlecenia.

Jak wyglądają Wasze moce przerobowe? Jak duże zlecenia jesteście w stanie wykonać i w jak krótkim czasie?

Żeby to jakoś zobrazować – jeśli chodzi o najprostszy, najpopularniejszy sitodruk bezpośredni to jesteśmy w stanie wykonać maksymalnie 700 sztuk na godzinę, czyli 12 tysięcy w ciągu jednego dnia. Bardzo korzystne okazało się dla nas wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w zakresie organizacji produkcji. Dzięki precyzyjnemu planowaniu pracujemy praktycznie bez przestojów. Jesteśmy jak huta, w której produkcja nigdy nie może się zatrzymać.

Jaka jest Wasza przewaga konkurencyjna?

Nigdy nie idziemy na kompromis w sprawach związanych z jakością, nasi klienci mogą liczyć na niezmiennie wysoki standard usług. Oferujemy również bardzo drobiazgową obsługę klienta: nasi konsultanci przeprowadzają zleceniodawcę przez każdy kolejny krok i uzgadniają wszystkie niezbędne szczegóły. Nie musimy ponadto skupiać się na jednym rodzaju zleceń: dzięki różnym maszynom i technologiom stać nas na szeroko pojętą elastyczność.

Jakie są cele strategiczne Fabryki CMYKA na kolejne lata?

Cały czas planujemy zwiększać nasz udział w rynkach zagranicznych i zdobywać coraz bardziej wymagających kontrahentów. Oczywiście, na pewnym etapie zakładamy też poszerzenie parku maszynowego, zwiększenie zatrudnienia i wydajności. Cały czas jesteśmy otwarci na wyzwania i łączenie różnych technik druku. Przyszłość wygląda optymistycznie. Wierzymy, że nasza jakość mówi sama za siebie.

Rozmawiał **Kamil Dudka**



PAWEŁ NICIAK

Właściciel drukarni reklamowej Fabryka CMYKA.





YAX SOFTWARE: CHCEMY SPRZEDAWAĆ ROZWIĄZANIA, A NIE CZAS PRACY

Założony w 2014 roku software house i venture builder Yax wychodzi z nową strategią rozwoju. Planowane na 2023 rok zmiany w modelu biznesowym firmy mają pozwolić na stanie się globalnym liderem, oferującym gotowe rozwiązania informatyczne. Są one przeznaczone dla przemysłu promocyjnego, tekstyliów i print-on-demand, np. kreatory produktów online czy platformy fulfilmentowe.

Do tej pory Yax był zespołem ekspertów od różnorodnych produktów cyfrowych, zajmujących się product designem, UI/UX oraz tworzeniem aplikacji i stron internetowych. Spod jego kowadła wyszła m.in. polska firma IdeaShirt, oferująca koszulki z nadrukami i inne produkty promocyjne.

Z kolei od nowego roku Yax ma realizować nowy plan biznesowy i skupić się na rdzeniu, który kiedyś zapoczątkował powstanie firmy.

O nowych zmianach opowiada Mateusz Piwnicki, CEO i założyciel Yax Software.

Dlaczego zdecydowaliście się na specjalizację pod kątem rozwiązań informatycznych dla branży print-on-demand i innych dóbr promocyjnych?

Wyspecjalizowani i zaprawieni w boju już jesteśmy, ale dopiero teraz doświadczenie, które zdobywaliśmy przez ponad dekadę, pozwoliło Yaxowi na zmianę modelu biznesowego oraz większą skalę działań. Chcemy sprzedawać gotowe rozwiązania, a nie czas pracy naszego zespołu. Współpracując przez lata z klientami z Ameryki Północnej, Australii i Europy, udało nam się wypracować elastyczne rozwiązania modułowe. Wiemy, co można, a czego nie można automatyzować. I z tą wiedzą dążymy do objęcia roli globalnego lidera.

W takim razie Yax nie będzie teraz już tylko software housem?

Zgadza się. Dzięki gotowym produktom wykraczamy poza standardowe pojęcie software house'u i stajemy się enterprise SaaS (Software as a Service). Oferując gotowe systemy realizacji zamówień, obniżamy koszty produkcji, więc także koszty naszych klientów – wygrywają obie strony. Wszystkie rozwiązania informatyczne Yax dostosowane są do potrzeb branży promocyjnej i print-on-demand, np. drukarni lub firm potrzebujących własnego kanału dystrybucyjnego i sprzedażowego.

Czy zdradzisz, jak wygląda sytuacja konkurencji w tej branży?

Mogę powiedzieć, że po przeprowadzeniu badań i analizy rynku widzimy spory kawałek tortu do zgarnięcia. Jeśli pytasz o konkurencję wśród software house'ów – jest ona spora. Natomiast jeśli o firmy wyspecjalizowane w branży promocyjnej, PoD i fulfilment, które posiadają podobne doświadczenie? Cóż, czujemy się bardzo pewnie w tym środowisku, ale jesteśmy świadomi, że nie tylko w nim nasza konkurencja się znajduje.

Ponadto wielkość już samego rynku print-on-demand została wyceniona w ubiegłym roku na prawie 5 mld USD. Szacuje się, że będzie rósł w tempie 26% rocznie, osiągając wartość 40 mld USD do 2030 roku. Stale obserwujemy jak szybko rozrastają się interesujące nas sektory i chcemy z roku na rok móc oferować naszym klientom coraz więcej, być przygotowanym na kolejne wyzwania i rozwój technologii.

W branży IT obserwujemy ostatnio wielką falę zwolnień pracowników, ale z tego, co wiem, to w Yax jest odwrotnie? Jak wygląda wasza obecna sytuacja i nastawienie na ten rok?

Tak! Też o tym właśnie pomyślałem. Nasz zespół po prostu trzyma się swojej niszy rynkowej. Nie zwalniamy tempa. Nie działamy na pół gwizdka. Ostatnie kilka miesięcy były dla nas okresem wyciągania wniosków z ostatnich lat i projektowania przeróżnych automatyzacji. Praktycznie co chwilę prowadzimy jakieś rekrutacje, ale wciąż – pomimo szybkiego wzrostu – pozostajemy sobie bliscy i staramy się wspierać wzajemnie. Poza usprawnianiem developmentu, kończymy nową strategię marketingową i strategię marki Yaxa. Myślę, że 2023 rok pokaże nasz nowy wymiar. Jeśli pytasz o nastawienie, to niezmiennie – ciśniemy do przodu.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Od 2023 roku Avalon Sportswear zmienia nazwę na Lynka Oznacza to, że teraz zarówno agencje reklamowe w Europie jak i w Polsce będą obsługiwane pod szyldem Lynka.

Dlaczego warto zamawiać w Lynka?

- wysokie stany magazynowe w Polsce, zamówienia na towar niezdobiony wysyłamy tego samego dnia
- najlepsze marki w ofercie

VANTAGE · B&C COLLECTION · Beechfield ORIGINAL HEADWEAR · TEE JAYS · KARIBAN · STANLEY/STELLA · REGATTA PROFESSIONAL · cotton fare

- szeroka gama zdobień: sitodruk, druk cyfrowy, haft, DTF, sublimacja, plus usługi dodatkowe jak: metkowanie, specjalne pakowanie oraz zaawansowana logistyka

Lynka Since 1992

Zapraszamy do współpracy: **www.lynka.pl**, lynkapolska@lynka.pl, tel: +48 12 293 8000,
ul. Majdzika 16 32-050 Skawina, Polska



DLACZEGO GADŻETY SĄ NIETRAFIONE? DWA NAJWAŻNIEJSZE POWODY

Kiedyś klient opowiedział mi o tym, że odmówił przyjęcia firmowego upominku w postaci kalendarza trójdzielnego. Mówił o tym w kontekście stosowanej przez niego zasady niebrania wszystkiego, co wręczane. Wcale mu się nie dziwię. Ile można w jednym roku przyjąć kalendarzy trójdzielnych? Z grzeczności można wszystkie. Rozsądnie jest jednak odmówić przyjęcia niechcianego, nietrafionego, brzydkiego prezentu, skoro i tak go nie wykorzystamy, tylko wyrzucimy.

Szkoda też, że nikt nie zwraca niechcianych gadżetów. Być może wtedy branża i firmy by się przebudziły i zweryfikowały swoje podejście.

Wpisując w wyszukiwarkę „niechciany prezent", dostaniemy sporo wyników. Prezentowe rozczarowania to nic nowego. Nie chodzi tylko o święta, ale oczywiście jest to okres, w którym prezentów, kupuje się najwięcej. Dane na ten temat znajdują się chociażby w raporcie „Świąteczne gafy Polaków".

Moja intuicja mi podpowiada, że nietrafionych prezentów biznesowych, a więc tych, które firmy dają pracownikom, klientom czy partnerom biznesowym, jest znacznie więcej.

Jeśli chodzi o prezenty, widzę dwie główne przyczyny biznesowych gaf.

Branża reklamowa wymyśla „cuda na kiju"

Niezależnie od tego, czy mówimy o gadżetach, upominkach firmowych, czy innego rodzaju produktach konsumenckich to właściwa kolejność ich tworzenia jest następująca: (a) dostrzeżenie potrzeby, wskazówki dotyczące tego, co i jak ludzie robią (insight konsumencki, albo jak wolisz – small data), (b) pozyskanie klienta (zbudowanie rynku), (c) produkcja.

Czasy, w których firmy wymyślały, produkowały, a potem próbowały coś sprzedać, już dawno się skończyły.

Tymczasem powstają dziwolągi na zasadzie, ktoś dodał dwa do dwóch i wyszło mu dwadzieścia dwa. Mógłbym bez końca wymieniać takie produkty, ale skupię się na takim, który nie jest ekstremalnie dziwny.



Z jakiego insightu powstał elektryczny parasol? Czy jest zidentyfikowana i dobrze opisana grupa klientów, dla której wciśnięcie standardowego guzika, który skutecznie otwiera parasol, nie jest wystarczająco dobrym rozwiązaniem, bo na przykład cały proces przebiega zbyt gwałtownie? Czy są ludzie, którzy chcą ładować parasol i robić efekt WOW? Jeśli wpiszesz w wyszukiwarkę „electric umbrella" to pierwszymi wynikami nie będą parasole. Następnie, taki dziwoląg jest obwieszczany jako nowość, a handlowcy jeżdżą po agencjach i dystrybutorach, aby go zachwalać. Przyznam, że w swojej kilkunastoletniej karierze współwłaściciela i pracownika agencji reklamowych ani jeden producent gadżetów nie zwrócił się z pytaniem „czego może potrzebować Twój klient". Być może wynika to z tego, że jest sporo firm, które są wyłącznie dystrybutorami cudeniek produkowanych gdzieś na świecie. Mamy jednak polskich producentów, prawda?

Mam jednak takie poczucie, że branża myśli, że trzeba ciągle wymyślać coś nowego i to ją napędza.

Czy nie warto byłoby się zastanowić dlaczego upominki reklamowe to jakaś równoległa rzeczywistość w stosunku do produktów konsumenckich spotykanych w sklepach?

Ludzie w firmach są egocentryczni

Dać prezent i otrzepać ręce to trochę za mało. Dać prezent, który będzie wykorzystywany, to dopiero sukces. Mam takie poczucie, że firmy nie myślą o odbiorcach upominków. Być może tak jest dlatego, że ten temat jest traktowany po macoszemu. Skąd się biorą te niechciane przez klientów upominki? Jak zawsze w komunikacji winny jest brak empatii, czyli nieumiejętność patrzenia oczami odbiorcy, nieumiejętność zrozumienia jak ktoś funkcjonuje i nieumiejętność korzystania z podarunku.

Zobrazuję Ci przykład braku empatii

Większość firm zamawia kalendarze książkowe dla pracowników oraz klientów i partnerów biznesowych. Są to różne grupy interesariuszy. Klienci i partnerzy biznesowi będą otrzymywali kalendarze książkowe z różnych źródeł i wybiorą taki, który najlepiej zrealizuje ich potrzeby. Oczywiście nie będziesz wiedział jaki format i układ lubi osoba, którą chcesz obdarować, ale możesz sobie wyobrazić jaką funkcję będzie pełnił kalendarz. Taki upominek jest wykorzystywany na spotkaniach i ma być funkcjonalnym i ładnym gadżetem. Nikt nie lubi kalendarzy mocno obrandowanych, ponieważ to po prostu źle wygląda.

Nie rób z obdarowanego słupa ogłoszeniowego!

Czy Ty lubisz iść na spotkanie biznesowe z kalendarzem, który jest ładny, ale widać, że to reklamówka? Pióro, długopis, notes, kalendarz to dla klienta, Twojego klienta, narzędzia pracy, a nie przestrzeń na reklamę. Wystarczy, że osoba obdarowana wie, od kogo otrzymała prezent.





Pamiętaj też, że nie w każdej firmie można mieć kalendarze. Wpadką byłoby tego nie zauważyć.
Co innego kalendarze dla pracowników. W tym wypadku uzasadnione, a wręcz pożądane jest wyraźnie eksponowane logo. Klient w postaci pracownika oczekuje, że firma od pierwszego dnia wyposaży go w narzędzia pracy i chętnie będzie się nimi chwalił.
Historia z życia wzięta: byłem kiedyś na prestiżowym spotkaniu biznesowym w luksusowym hotelu. Na krzesłach na gości czekały torby z upominkami. W środku była zapakowana w metalową puszkę kawa oraz pendrivy z bursztynem. Całość wyglądała naprawdę elegancko. Zaskoczeniem dla mnie było to, że po zakończeniu spotkania przynajmniej połowa tych pakietów została na krzesłach. Przyczyny mogą być różne i mogę się tylko domyślać, dlaczego tak się stało. Być może po tym spotkaniu uczestnicy udawali się w inne miejsce i noszenie ze sobą tych torebek byłoby niepraktyczne, a może po prostu w tym pakiecie były przedmioty, które uczestnicy otrzymują zbyt często.

Jak podejść do wyboru upominków?

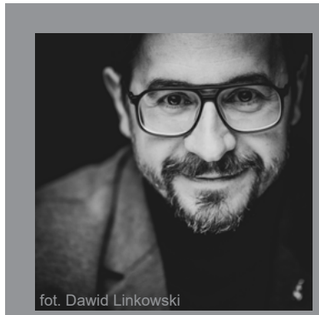
1. Stwórz listę interesariuszy. Może to być np. pracownik (w różnych kategoriach np. pracownik IT, HR, produkcja), klient (w różnych kategoriach), partner biznesowy, dostawca, a nawet kurier, który codziennie dostarcza i odbiera paczki z Twojej firmy. Innymi słowy, każdy komu chcesz coś dać.
2. Stwórz personę dla każdej z tych grup, czyli opisz i zwizualizuj człowieka, aby łatwiej było Ci patrzeć na świat jego/ jej oczami.
3. Empatyzuj, czyli pomyśl o tym, jak ktoś będzie korzystał z danego produktu, albo o sytuacji, w której go otrzyma? Musisz sobie go dobrze wyobrazić. Dzięki temu unikniesz wpadki, albo zmniejszysz ryzyko jej wystąpienia.

Masz wrażenia, że to dużo pracy?

Dużo pracy to siedzieć i dumać co by tu dać, co by tu zrobić. Procesy pomagają przejść pewną drogę. Ja też nie jestem ich zwolennikiem, ale nawet przy wymyślaniu nowych koncepcji komunikacyjnych, czy promocji marki, korzystam z narzędzi, które mi to ułatwiają. Nasz mózg naturalnie chce iść na łatwiznę, a my nie możemy mu na to pozwolić, jeśli chcemy osiągnąć określony efekt.

Pamiętaj też, że nie chodzi o to, aby coś dać. Chodzi o to, aby trafić z prezentem i na poziomie emocjonalnym zbudować dobrą relację.

Szczerze to uważam, że lepiej nie dać nic, niż dać byle co.



fot. Dawid Linkowski

ŁUKASZ MURAWSKI

Doradca, wykładowca, autor. Doświadczony ekspert w zakresie budowania marek i brandingu. 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 brandingu.
porozmawiajmyomarce.pl



NOWY ROZDZIAŁ W DZIAŁALNOŚCI POLSKIEJ IZBY ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Polska Izba Artykułów Promocyjnych działa na rynku od 2007 roku. PIAP to stowarzyszenie, którego misją jest stymulowanie rozwoju branży artykułów reklamowych i tworzenie warunków dla efektywnego funkcjonowania podmiotów działających na tym rynku, a także popularyzowanie artykułu reklamowego jako efektywnego narzędzia w marketingu. Do organizacji przynależy 177 firm – producentów, importerów, dystrybutorów artykułów reklamowych, agencje reklamowe, dostawcy usług dla branży, materiałów produkcyjnych jak i organizatorzy targów oraz media branżowe.

Członkowie stowarzyszenia korzystają obecnie z wielu narzędzi przygotowywanych przez PIAP. Oprócz spotkań szkoleniowych, otwartego networkingu, porad prawnych, czy fachowych tekstów skierowanych do profesjonalistów (m.in. Gazeta PIAP), jednym z najważniejszych jest publikacja Niezbędnika Marketera – katalogu-pigułki wiedzy o branży. – Wydanie Niezbędnika Marketera to dla nas co roku święto sprawczości i różnorodności naszej branży. W 2023 r. posłuchaliśmy głosu członków i wzmocniliśmy przekaz – to już nie jest zwykły katalog producentów czy dostawców usług, a narzędzie niezbędne każdemu marketerowi do budowania skutecznych kampanii. W dodatku katalog jest już w zasadzie publikacją dwujęzyczną. Dzięki temu docieramy coraz szerzej do odbiorców zagranicznych. Marketerzy: to dla was biblia, którą powinniście mieć i z niej korzystać – tak mówi o publikacji Edyta Lisowska, Wiceprezes Zarządu PIAP.

Polska Izba Artykułów Promocyjnych pojawia się również reprezentując członków i siłę krajowego rynku na targach w Polsce i Europie – początek 2023 roku to przede wszystkim obecność na PSI w Düsseldorfie, PROMO SHOW w Warszawie czy CTCO w Lyonie. Wieloletnia aktywność i rozpoznawalność Izby sprawia, że organizacja ma zaszczyt reprezentować interesy całej branży na spotkaniach w Krajowej Izbie Gospodarczej oraz w Radzie Przedsiębiorców i Zespołach Roboczych przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców. Daje to wszystkim stowarzyszonym możliwość bezpośredniego wpływu na rzeczywistość legislacyjną w Polsce.

Nowy Zarząd PIAP został wybrany na kadencję trzyletnią (2022-2025), pierwszy raz w historii stowarzyszenia. Od maja 2022 r. Zarząd stowarzyszenia intensywnie pracował nad wieloma aspektami jego działalności, by pod koniec roku ogłosić plan na 2023 r.

Plan przewiduje wprowadzenie głębokich zmian w organizacji, które mają na celu zwiększenie atrakcyjności członkostwa, podniesienie rangi Izby, umiędzynarodowienie stowarzyszenia i przyciągnięcie większej liczby uczestników rynku pod skrzydła PIAP. – Zmiany muszą być wprowadzone szybko i sprawnie. Wiemy, co robić, bo przez pierwsze kilka miesięcy dogłębnie weryfikowaliśmy dokumentację, działania, zasoby i zobowiązania Izby. W pierwszej kolejności postawiliśmy na przygotowanie nowego layoutu i treści na stronę internetową. Nie tylko zyska ona na przejrzystości i będzie nowoczesną wizytówką organizacji, lecz przede wszystkim w jej centrum znajdą się sami członkowie, ich działalność. Pokażemy jaką siłą i wiedzą dysponujemy – mówi Aneta Kamińska, Wiceprezes Zarządu PIAP.

Jednocześnie, dotychczasowe działania stowarzyszenia nabiorą tempa i odświeżenia. Zwiększenie zasięgu oddziaływania PIAP wsparte zostanie zmianami zarówno strony internetowej, jak i zmianą wizerunku, poszerzeniem sieci kontaktów i wyjściem z informacjami o branży poza branżę. – Chcemy także, by model biznesowy PIAP był bardziej samowystarczalny. Na koniec lutego przeprowadzimy moderowane warsztaty design thinking z budowania modeli biznesowych, których efektem będzie wyznaczenie strategii działania na kolejne lata – nowoczesnej i spójnej, mimo zmieniających się zarządów – mówi Magdalena Humeńczuk, Członek Zarządu PIAP.

– 15 lat działania Izby to dobry moment nie tylko na refleksję i podsumowanie dotychczasowych osiągnięć. 15 lat na rynku zobowiązuje i motywuje do tego, by iść z duchem czasu i zmieniać oblicze nie tylko naszej organizacji, ale całej branży. Jako Zarząd bardzo cenimy sobie zaufanie jakie pokłada w nas rynek. Cieszymy się na każde spotkanie z przedstawicielami branży i każdą uwagę. Co więcej, zapraszamy do czynnego udziału we współtworzeniu nowej, PIAP-owskiej rzeczywistości! – podsumowuje obecnie prowadzone działania Jacek Kozłowski, Prezes Zarządu PIAP.



Twoje najważniejsze narzędzie marketingowe
Pobierz raz i korzystaj przez cały rok!

ROZBIERAMY REKLAMY

PAYPER

50+ ODCIENI SZAROŚCI



601 715 230
dystrybucja@embroidery.pl



IDZIE NOWE. GIFTS FACTOR BY CITRON GROUP

O wprowadzeniu nowego brandu do oferty firmy opowiada CMO w Citron Group, Magda Dmowska.

Wraz z Nowym Rokiem w ramach, Citron Group powołany został nowy brand Gifts Factor. Jaki jest cel tego działania?

Tak, powołaliśmy do życia nową markę Citrona, której celem jest sprzedaż wyselekcjonowanych upominków reklamowych innych niż elektroniczne, z którymi do tej pory kojarzona była nasza firma. Na ten moment w ofercie posiadamy kubki termiczne - osiem wyselekcjonowanych modeli w różnych konfiguracjach kolorystycznych.



MAGDA DMOWSKA

CMO w Citron Group.

Czym zamierzacie się wyróżnić spośród innych firm proponujących upominki reklamowe?

Naszym zdecydowanym atutem jest 19-letnie doświadczenie w branży upominków reklamowych, wyspecjalizowany dział handlowy, czy park maszynowy umożliwiający szybką produkcję wraz ze znakowaniem. Natomiast ideą Gifts Factora jest dobór wyselekcjonowanych upominków, które będą świetnej jakości, w mega niskiej cenie oraz dostępne z grawerem nawet w 24h.

Aby przyśpieszyć i udoskonalić realizację zamówień stworzyliśmy stronę, na której klient może złożyć zamówienie online.

ODWIEDŹ STRONĘ
www.giftsfactor.pl

Czy w takim razie strategia firmy zakłada ograniczenie kontaktów z klientami na korzyść sprzedaży onlinowej?

Absolutnie nie, działania mające na celu współpracę z klientami prowadzimy dwutorowo. Z jednej strony dajemy naszym klientom możliwość zamówień online. Myślę, że po dwóch latach lockdownu wielu z nas zmieniło swoje zachowania konsumenckie na korzyść e-commerce. Z drugiej zaś strony pracujemy nad zacieśnianiem relacji z klientami. W styczniu ruszył cykl spotkań z naszymi agencjami reklamowymi w zupełnie nowej formule - warsztatów kulinarnych.

20 stycznia odbyły się pierwsze takie warsztaty. To była fajna zabawa, pyszne, samodzielnie przygotowane dania i możliwość biesiadowania w gronie sympatycznych ludzi.

Gifts Factor i Citron Group będą obecne na targach PROMO SHOW na dwóch różnych stoiskach. Skąd taka decyzja?

PROMO SHOW ma szanse zostać największą imprezą targową w naszej branży. A niewątpliwie w tym roku jest to największe wydarzenie w Polsce skierowane do profesjonalistów, czyli agenci reklamowych i marketerów. Nasza strategia dwóch odrębnych stoisk na tych targach jest przemyślana.

Citron jest rozpoznawalnym brandem w branży, jednak z naszych wewnętrznych badań wynika, że CiTRON kojarzy się z produkcją upominków elektronicznych, w szczególności Pamięci USB. Dlatego też postanowiliśmy rozdzielić te dwa brandy, mimo że formalnie to jedna i ta sama spółka. Wierzę, że ukierunkowany i jasny przekaz do naszych kontrahentów wpłynie pozytywnie na wyniki sprzedażowe upominków reklamowych takich jaki kubki termiczne. Z drugiej strony taka strategia da nam w przyszłości możliwość rozbudowywania oferty o inne produkty.

Rozmawiał **Kamil Dudka**



promostars
CRIMSON CUT
GEFFER
MARK the helper
LPPPrintable
21
22
32
39
44
46
65
www.promostars.com
www.lppprint.com



W THEONEGROUP PATRZYMY OPTYMISTYCZNIE W PRZYSZŁOŚĆ!

Rok 2023 to rok niepewności. Prognozom dwucyfrowej inflacji, spadającym nastrojom i konsumpcji towarzyszą inne wyzwania, przed którymi staną przedstawiciele sektora MŚP. TheOneGroup już w 2022 r. podjął działania związane ze strategią i podejściem do współpracy z partnerami, które pozwalają patrzeć z optymizmem w przyszłość.

Czas rewizji mamy za sobą

TheOne Group jest polską, rodzinną firmą, której korzenie sięgają 1996 r. 2022 był rokiem perturbacji i zmian w zachowaniu się rynku w fazie POST-COVID i przy wojnie na Ukrainie. Był to też rok rewizji naszego biznesu pod kątem efektywności i zyskowności. Dzięki innowacjom, takie jak maski FFP2 zwiększyliśmy sprzedaż o ok. 30% vs 2021. Jeśli skompensujemy ten wzrost o inflację, bezwzględny wzrost wyniósł ok.15% vs 2021. Zrewidowaliśmy politykę cenową, zdecydowaliśmy się zwiększyć inwestycje w marketing, szczególnie w zakresie strategii biznesowej, rozwoju produktów i nowych technologii.



KAROLINA PRZYGOŃSKA

Dyrektor Komercyjna w TheOneGroup.

Nowa strategia 2023

W 2023 roku koncentrujemy się na naszym największym atucie – produkcji własnej w Polsce. Obok tego, postanowiliśmy rozwijać portfolio poprzez współpracę z Grupą Inwestycyjną SOLO, francuskim producentem tekstyliów. Jesteśmy dystrybutorem jednej z największych marek odzieży użytkowej - SOL'S, a sprzedaż tych produktów prowadzimy przez webshop www.b2b.theonegroup.pl. Inwestycje w e-commerce są naszym priorytetem. Co więcej, dla oferowanych przez nas produktów SOL'S świadczymy usługę znakowania.

ODWIEDŹ NASZĄ STRONĘ WWW
b2b.theonegroup.pl

Nowy zespół komercyjny

W TheOneGroup pozyskaliśmy osoby z doświadczeniem i wiedzą w zakresie marketingu i sprzedaży w firmach lokalnych i międzynarodowych. Ich spojrzenie na firmę pozwala zmienić sposób prowadzenia biznesu na bardziej zorientowany na klienta i skupiony na efektywności i jakości usług. TheOneGroup stawia na gwarancję efektywnego i rzetelnego biznesu, ale także promowania wellbeing wśród pracowników. Stąd m.in. wprowadziliśmy nowy model obsługi rynku, aby maksymalnie wykorzystać kompetencje poszczególnych członków zespołu. Co więcej, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie hybrydowego lub zdalnego trybu pracy.



Biznes w zgodzie z trendami

Nadchodzący rok jest wciąż wielką tajemnicą. Dlatego chcemy dostosować naszą ofertę i sposób prowadzenia biznesu do TOP 4 trendów:

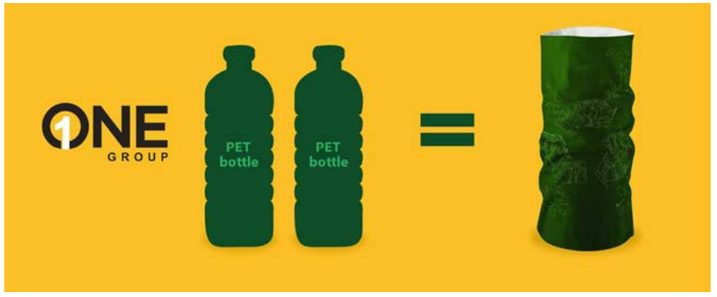
TREND 1 – Przesyt informacjami w digital

Internauci szukają wiarygodnych informacji. TheOneGroup stawia na dwa filary komunikacji: w kierunku budowania wartościowych treści, przydatnych dla partnerów B2B oraz w kierunku tworzenia możliwości kontaktu użytkownika z marką. Tekstylia i gadżety reklamowe to doskonały sposób na skuteczną, a także dyskretną reklamę. Przedmioty z logo i hasłem reklamowym budują długotrwałą relację z marką.

TREND 2 – EKO odpowiedzialność

Minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko to ważne czynniki, brane pod uwagę w decyzjach zakupowych. TheOneGroup oferuje produkty wykonane z **bawełny organicznej i poliestru r-PET**. Dlaczego bawełna organiczna jest tak istotna dla środowiska naturalnego? Jej uprawa jest pozbawiona środków chemicznych czy sztucznych nawozów i wiąże się ze zmniejszeniem emisji CO2 o 45% oraz zużycia wody aż o 87%. Z kolei materiał r-PET powstaje z powtórnego przetworzenia plastikowych butelek. Pozwala to na ograniczenie ilości odpadów, a także oznacza obniżenie emisji CO2 o 75% w porównaniu do produkcji tradycyjnego poliestru.

Posiadane przez nas certyfikaty (m.in. ecovadis, amfori) potwierdzają, że tekstylia są produkowane zgodnie z ich normami. Dotyczą one m.in. zużycia wody, energii, stosowania ekologicznych farb do druku sublimacyjnego.



TREND 3 - Nowe technologie i rozwój

E-commerce będzie rozwijać się z dynamiką min. 12% rok do roku. Dziś pytanie jakie powinniśmy sobie zadawać, nie powinno brzmieć czy inwestować w budowę webshopu i dokonywać zakupów online, tylko jak sprawić, aby webshop był odpowiednio spozycjonowany i prowadzony, aby maksymalizować korzyści dla obu stron transakcji z rozwoju tego segmentu rynku. Drugim kierunkiem inwestycji powinien być rozwój w kierunku poprawy efektywności procesów biznesowych oraz optymalizacji działań marketingowych i sprzedażowych. W tym obszarze TheOneGroup przygotowuje ciekawą propozycję współpracy ukierunkowaną na podnoszenie kompetencji zespołów naszych partnerów. Mowa tu o szkoleniach online pod kątem rozwoju sprzedaży naszych produktów i usług na rynku B2B.

TREND 4 - Gwarancja najwyższej jakości na czas

Dynamika podejmowanych decyzji i napięte harmonogramy sprawiają, że ważne są efektywność i terminowość realizacji zamówień. To jeden z priorytetów TheOneGroup.

Karolina Przygońska,
Dyrektor Komercyjna, TheOneGroup



DYSTRYBUTOR ODZIEŻY SOL'S NEO BLU

ONE GROUP
www.theonegroup.pl

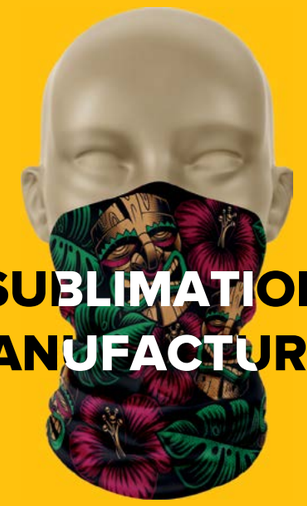
TOP SERWIS

MAŁE NAKŁADY

JAKOŚĆ MA ZNACZENIE

USŁUGI ZNAKOWANIA:
SUBLIMACJA
HAFT
SITODRUK
TERMOTRANSFER

THEONEGROUP.PL Sp. z o.o.
ul. Majowa 6, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 90



SUBLIMATION MANUFACTURER

PRODUCENT ARTYKUŁÓW SUBLIMOWANYCH



ZASTOSOWANIE GADŻETÓW REKLAMOWYCH: TARGI

W raporcie przygotowanym przez IPSOS dla Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych zostało wyróżnionych 5 podstawowych grup okazji, podczas których można wykorzystywać gadżety reklamowe. Jedną z nich są targi i konferencje.

Gadżety reklamowe można wykorzystywać praktycznie w ramach każdej aktywności marketingowej firmy. Są jednak takie, w których upominki sprawdzają się wyjątkowo dobrze i ich zastosowanie powinno być wręcz obowiązkowe. Obszary, w których znajdują zastosowanie gadżety reklamowe, to: wsparcie działań sprzedażowych (kiedy stanowią narzędzie dla handlowców), poszerzanie dystrybucji (pozyskiwanie nowych klientów), kreowanie pozytywnych doświadczeń klienta. Świetnie pasują również do targów i konferencji oraz specjalnych okazji w firmie (takich jak święta, rocznice, jubileusze).



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

To właśnie targi i konferencje są jednym z głównych obszarów wykorzystania gadżetów reklamowych. Są to okazje, gdzie pojawiają się zwykle duże grupy klientów i masowe gadżety. Odbiorcy wybierając się na tego typu wydarzenia spodziewają się upominków. Ważna jest funkcjonalność prezentu, szczególnie w sytuacji szkoleń i konferencji, przydatność w tej konkretnej sytuacji. Większość odbiorców zauważa, że są to okazje, w których firmy zwykle dysponują najbardziej podstawową, ograną ofertą upominków, tym bardziej doceniane są wszelkie próby zwrócenia na siebie uwagi i wyróżnienia firmy pośród szerokiej oferty. Targi są miejscem gdzie nawiązuje się i buduje relacje biznesowe, to miejsce gdzie firmy kształtują swój wizerunek oraz świadomość marki. Praktycznie takie same cechy posiadają gadżety reklamowe, co czyni z tych dwóch elementów idealne połączenie. Praktycznie trudno wyobrazić sobie wystąpienie targowe czy uczestnictwo w targach bez wykorzystania gadżetów reklamowych. Upominki reklamowe są postrzegane jako ważny i skuteczny element strategii marketingowej. Są świetną wizytówką firmy, budują znajomość marki i jej wizerunek. Główną rolą upominków przy okazji targów jest zwrócenie uwagi na logotyp firmy, zapamiętanie marki. Upominki w tej sytuacji powinny być funkcjonalne (przydatne szczególnie w sytuacji szkoleń i konferencji) oraz tematyczne, nawiązywać do tematu targów. Odbiorcy mają zdecydowanie wyższe wymagania w stosunku do upominków oferowanych w trakcie targów. Gadżety reklamowe wykorzystane w trakcie targów budują także pozytywny wizerunek marki. Upominki w tej sytuacji mogą ukazywać kompetencje, profesjonalizm, rzetelność. Mogą budować zapamiętywalność marki. Przy okazji targów mogą być bardzo dobrą okazją do prezentowania indywidualnych cech marki.

Jakie funkcje powinien spełniać gadżet targowy?

Przede wszystkim powinien być przydatny w danej chwili, funkcjonalny, odwoływać się do tematu okazji przy jakiej się pojawiły, powinien również zwracać uwagę odbiorców swoją wyróżnialnością.

Podsumowując – upominek reklamowy wykorzystany w trakcie targów wpływa na:

- kreowanie pozytywnego wizerunku firmy
- budowanie relacji biznesowych
- kształtowanie świadomości marki
- umacnianie lojalności klientów
- wsparcie promocji sprzedaży

Jak firmy wykorzystują upominki reklamowe w trakcie targów?

Średnie firmy, które pojawiają się na targach i konferencjach, częściej oferują standardowe upominki funkcjonalne. Upominki traktują jako formę podziękowania za zainteresowanie swoim stoiskiem. Dla średnich firm targi i kongresy to moment na zaistnienie w życiu odbiorcy i szansa na zapamiętanie nazwy/ logotypu firmy.

Duże firmy są bardziej skłonne do wykorzystywania imprez masowych, do tego, aby budować siłę i wizerunek marki, również za pomocą upominków reklamowych.

Czy istnieje idealny gadżet targowy i co się z nim dzieje po targach?

Do najbardziej popularnych kategorii gadżetów targowych należą chyba długopisy, notesy oraz wszechobecne smycze. Jednak idealny upominek, to taki, który będzie dobrze dopasowany do grupy odbiorców. Upominki reklamowe, które są odpowiednio dobrane do potrzeb odbiory mogą stać się stałym elementem codziennego życia.

Powered by eppi MEDIA WA



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® live '23
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



25 AKCJI NA SLODKIE 25-LECIE

Zasadzenie ponad 3000 metrów kwadratowych lasu, przekazanie 200 kg karmy do schroniska, odmalowanie domu opieki dziennej podopiecznych fundacji Joanny Radziwiłł. To tylko trzy z 25 sposobów świętowania jubileuszu, na które postawiła w tym roku firma SLODKIE. Co jeszcze zrealizował jeden z europejskich gigantów w branży słodyczy reklamowych w 2022 roku?

Na początku jubileuszowego 2022 roku firma SLODKIE postawiła sobie wyzwanie 25 akcji wpisujących się w nurt społecznej odpowiedzialności biznesu. Jakie kampanie, proekologiczne aktywności i projekty udało się zrealizować?

Z ekologią za pan brat

Flagowym projektem jest współpraca z Fundacją Las Na Zawsze, w ramach której za każde złożone zamówienie firma sadzi 1 metr kwadratowy lasu. Jubileuszowy rok firma podsumowała spektakularnym wynikiem przekraczającym 3 000 metrów kwadratowych lasu.

W 2022 roku premierę miała również czekolada nowej generacji z linii NXT, która jest w 100% plant-based. SLODKIE jako pierwsza firma w Polsce zaproponowała słodycze reklamowe pozbawione choćby śladowych ilości mleka. Co więcej, od tego roku wszystkie czekolady i nadzienia oferowane przez markę pochodzą w pełni ze zrównoważonych źródeł. To pierwsza taka inicjatywa w polskiej branży.

Od września mieszkańcy Warszawy mogą także ratować apetyczne słodkości od SLODKIE, zamawiając paczki za pośrednictwem aplikacji Too Good To Go. Tym samym marka wspólnie z klientami zapobiega marnowaniu żywności.

W grudniu firma wymieniła swój samochód na wariant ekologiczny. Teraz nie tylko pakuje swój aromatyczny asortyment w bio folie w 100% kompostowalne lub certyfikowany papier pochodzący z recyklingu czy biodegradowalny wypełniacz, ale również przemieszcza się i dowozi swoje produkty w sposób przyjazny dla środowiska.

Bo liczą się ludzie

Firma to ludzie, dlatego w jubileuszowym roku nie mogło zabraknąć akcji kierowanych wyłącznie do pracowników firmy. Wśród nich: szkolenia podnoszące kwalifikacje pracownicze na szczeblu produkcyjnym, sprzedażowym oraz marketingowym. Pracownicy mogli liczyć również zarówno na słodkie, jak i sportowe benefity, a dodatkowo miło spędzić czas na firmowych integracjach.



Wsparcie społeczności lokalnej, działania charytatywne na rzecz potrzebujących czy promowanie profilaktyki to idee od lat bliskie pracownikom firmy. Co zrealizowali w tym roku?

Poza wsparciem Ukrainy, w co włączyła się większość firm, SLODKIE po raz kolejny przekazało na aukcję WOŚP swoje czekoladki stworzone z aksamitnej, belgijskiej czekolady top gourmet. Ponadto pracownicy firmy niejednokrotnie wzięli udział w wewnętrznych zbiórkach charytatywnych, w tym m.in. przekazano książki na rzecz Fundacji Rak'n'Roll czy nakrętki do butelek.

- Ceniąc zdrowie i życie ludzi, włączyliśmy się w tym jubileuszowym roku w akcje na rzecz profilaktyki nowotworów. W różowym październiku, czyli Miesiącu Świadomości Raka Piersi, wsparliśmy Fundację W Związku Z Rakiem, a w kolejnych miesiącach zaangażowaliśmy się w kampanię Fundacji Mosznowładcy – dodaje Anna Garmada, CEO SLODKIE.

Ubiegłorocznymi beneficjentami byli także mali podopieczni Fundacji Joanny Radziwiłł, którzy z okazji Dnia Czekolady otrzymali zapas słodkości, a także mogli cieszyć się nimi w odmalowanej przestrzeni swojego domu opieki dziennej w Warszawie.

Z miłości do zwierząt

W tym roku zespół SLODKIE przekazał ponad 200 kilogramów karmy dla zwierząt oraz kilkanaście transporterków i innych niezbędnych akcesoriów dla podopiecznych Otwockiego Zwierzyńca Towarzystwa Przyjaciół Zwierząt. Firma, przekazując nasiona łąki kwietnej, promowała wśród pracowników i klientów sianie kwiatów zapewniających pracowitym owadom pokarm. Z końcem roku na terenie firmy zamontowano domki dla ptaków, gdzie mogą się one pożywić i ogrzać w czasie mroźnej zimy.

- Cieszę się, że tak wiele firm jest dziś otwartych na pomoc i wdrażanie korzystnych dla zdrowia, środowiska i ludzkości zmian. Każde, nawet najdrobniejsze, działanie sprawia, że jesteśmy bliżej sukcesu. Życzę również innym organizacjom takich CSR-owych jubileuszy – dodaje Anna Garmada.

FRUIT OF THE LOOM
ies polska



IMPORTUJEMY OWOCE
TWOJEGO SUKCESU
AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ

FRUIT OF THE LOOM
RUSSELL
SPIRO
Result

www.iespolska.pl



BRAND TV W ERZE DIGITALU. JAKIE KORZYŚCI MOŻE PRZYNIEŚĆ W KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ?

Telewizja często stanowiła inspirację dla komunikacji. Ale pandemia i wymuszony nią czas bez spotkań pozwoliły odkryć na nowo i rozwinąć koncept brand TV. Dziś projekty marketingowe oparte o formaty telewizyjne są z powodzeniem wykorzystywane, zwłaszcza w komunikacji B2B i B2E. Ostatnio bank BGK postanowił skorzystać z tego narzędzia w swojej komunikacji wewnętrznej. Poniżej prezentujemy wyzwania i rezultaty tego projektu w wyjątkowym zestawieniu: zarówno z perspektywy klienta BGK, jak i realizującej projekt agencji Live Age.

CEL:

Klient:

W 2021 roku BGK ogłosił nową strategię na lata 2021 – 2025. Zespół Komunikacji Wewnętrznej stanął przed trudnym zadaniem - zakomunikowania jej pracownikom. Szukaliśmy takiego narzędzia i kanału komunikacji, który będzie w przyjazny sposób tłumaczył naszym pracownikom, na czym polegają jej poszczególne filary. Zależało nam na prostym i zrozumiałym języku oraz przyjemnej i dynamicznej formie. Wybór padł na format telewizyjny, którego zadaniem było uczyć bawiąc, bawić ucząc.

Agencja:

Naszym zadaniem było dotarcie z trudnym tematem do szerokiej i niejednolitej grupy docelowej. Oczekiwaniem klienta był format telewizyjny, który umożliwia szerokie, a właściwie całościowe dotarcie. Zaproponowaliśmy koncept inspirowany telewizją śniadaniową, który pozwala na przekazanie trudnej tematyki w lekkiej formie. Ramówkę 20-minutowego odcinka wypełniają różnorodne formaty: sonda, wywiady na kanapach, newsy czy felietony, np. z regionów.

WYZWANIE:

Klient:

Głównym wyzwaniem zespołu było przekazanie wszystkim pracownikom wiedzy na temat strategii. Chcieliśmy w tym samym czasie dotrzeć zarówno do pracowników centrali jak i 16 regionów. Dzieląc obszerny zakres strategii na 5 telewizyjnych odcinków zastosowaliśmy metodę microlearningu – dzięki temu pracownikom łatwiej było przyswoić wiedzę.

Zależało nam na tym, aby jak najmocniej zaangażować pracowników w stworzenie i tworzenie telewizji. Wyzwaniem tu było chociażby zachęcenie pracowników do wzięcia udziału w castingu na prowadzących i odczarowanie myślenia o telewizji jako kanale jednostronnym. Zależało nam, by nasz kanał był od pracowników dla pracowników.

Agencja:

Telewizja kojarzy się z formatem jednostronnym. Tu w szczególności zależało nam na zaangażowaniu pracowników, by po pierwsze - osiągnąć cel w postaci przekazania im wiedzy o strategii, a po drugie - zapewnić frekwencję, by uzyskana wiedza miała efekt skali. Dlatego wraz z klientem postanowiliśmy, że to właśnie pracownicy będą twarzami bankowej telewizji. Przeprowadziliśmy profesjonalny casting połączony ze szkoleniem medialnym, wyłoniliśmy z niego listę uzdolnionych osób. Wiedzieliśmy, że pracownicy chętnie będą oglądać swoich kolegów na ekranie. Wspieramy też BGK w prowadzeniu rozbudowanej komunikacji wewnętrznej wokół projektu - każdy odcinek poprzedza cykl zapowiedzi tekstowych i multimedialnych oraz zbierany jest feedback po premierze, tak by angażować pracowników w projekt nie punktowo, ale w jak najszerszym zakresie.

REALIZACJA:

Klient:

Zgodnie z misją naszego banku zależało nam, by scenografia była jak najbardziej zrównoważona. Poprosiliśmy agencję, by stworzyła uniwersalny projekt studia, taki który będzie ponadczasowy i przy każdym odcinku będziemy mogli go wykorzystać. Telewizja była nowym narzędziem i kanałem naszej komunikacji. Dlatego zależało nam, by studio, wszelkie KV i grafiki były świeże i nowoczesne. Nasz kanał tworzyliśmy wspólnie z pracownikami. Pytaliśmy ich m.in. o nazwę telewizji czy jej logo. Wspólnie z agencją dużo czasu poświęciliśmy na tworzenie formatów - miały one zapewnić odpowiednią dynamikę odcinków. Tworzenie każdego odcinka rozpoczynamy od spotkań z ekspertami naszego banku, podczas których ustalamy, co chcielibyśmy przekazać pracownikom oraz w jakiej formie. Na ich podstawie agencja tworzy szczegółowy scenariusz, którego trzymamy się podczas nagrań.

Agencja:

Przygotowaliśmy dedykowaną scenografię studia online. Postawiliśmy na nowoczesny design, który tworzy przyjazne miejsce do kanapowych rozmów. Ważna jest modułowość budowy - dzięki temu nasza scenografia pozwala na wielokrotny montaż i demontaż. W każdym odcinku wygląda tak samo, by odbiorcy właściwie identyfikowali projekt. Nagrania odbywają się w salach konferencyjnych BGK, dzięki czemu BGK TV mocniej włącza się w biurową rzeczywistość banku. Po korytarzach przechadzają się w te dni reporterki BGK TV, które wraz z kamerą przeprowadzają sondę do danego odcinka. Telewizja jest więc literalnie blisko swoich odbiorców.

EFEKTY:

Klient:

Po każdym odcinku analizujemy oglądalność oraz wysyłamy ankiety z prośbą o ocenę: różnorodności programu, poziomu wiedzy na temat strategii i komunikacji odcinka. Prosimy również pracowników o wskazówki, które będziemy mogli wdrożyć w przyszłości (np. nowe formaty). Oglądalność BGK TV mierzymy na podstawie frekwencji przy premierze odcinka oraz jego późniejszej publikacji w intranecie. Pierwsze 3 odcinki obejrzała ponad połowa pracowników banku. Ponadto 91% z nich uważa, że ich poziom wiedzy na temat strategii banku wzrósł dzięki telewizji. 92,4% widzów docenia dobór formatów oraz ich różnorodność. Ogólna ocena odcinków w ankiecie wyniosła 4,54/5 pkt.

Wyniki pokazują, że dobrze zakomunikowana i zorganizowana telewizja wewnętrzna może być świetnym kanałem do komunikacji nawet tak trudnych zagadnień jak strategia banku. Nasi pracownicy oglądają odcinki często całymi zespołami, co powoduje, że staje się kanałem integrującym pracowników.

Piotr Miller, BGK

Agencja:

Dla nas miarą sukcesu projektu są w jednakowym stopniu liczby, co opinie odbiorców. W komentarzach królują te pozytywne. Dowiadujemy się z nich, że pracownicy doceniają świetne przygotowanie i wystąpienia swoich kolegów, cieszy ich format BGK TV, dobrze odbierają zarówno kanapowe rozmowy, jak i wywiady w terenie czy BGK News. Liczby związane z frekwencją czy wysokością ocen popierają realne zainteresowanie i zaangażowanie. Projekt przynosi też wymierne korzyści w zakresie upowszechniania wiedzy o strategii, zaś kolejne odcinki stają się punktem wyjścia do omawiania jej filarów w zespołach.

Przy bardzo racjonalnym budżecie zbudowaliśmy niezwykle skuteczne narzędzie, którym możemy na bieżąco reagować na rezultaty badań. To nowość w polskim live experience. I dowód, że brand TV może być gamechangerem komunikacji wewnętrznej w rozproszonych społecznościach. A najlepszym miernikiem zadowolenia klienta są w naszym odczuciu plany kontynuacji i rozwoju BGK TV.

Dorota Wojtczak, Live Age

KOMENTARZE PRACOWNIKÓW:

WOW!!! Mega!!! BGK TV!!! wymiatacie. Magda, tylko nie ucieknij nam na Woronicza czy Wiertniczą!!! Byłaś świetna !!! a od pary prowadzących nie można oderwać oczu - mega profeska !!!! :) GRATULUJE wszystkim!!!!! ❤👍
Julita

Normalnie rakieta! 🚀 Świetny projekt, doskonała realizacja, a prowadzący... wymiatają! Gratulacje 👏🥳💖
Ania

nie widziałam na żywo, widziałam przed chwilą. Jestem pod MEGA wrażeniem. Super profesjonalnie, super energetycznie, merytorycznie. Rewelacja. Wielkie gratulacje!!! Prowadzący na najwyższym poziomie!!! dzięki:)
Ewa



MARKETING AFILIACYJNY – KIERUNEK ROZWOJU BRANŻY E-COMMERCE

Marketing afiliacyjny właśnie wchodzi w naszym kraju w fazę dynamicznego rozwoju. Z perspektywy ogólnoświatowej wiemy już, że jest to przyszłość całej branży e-commerce. Najnowsze dane sprzedażowe wskazują, że w 2022 roku zyski wydawców ze współpracy afiliacyjnej wzrosły niemal o ¼ w porównaniu do ubiegłych lat. Nic więc dziwnego, że rynek e-commerce coraz bardziej opiera się na sieciach afiliacyjnych, które wydają się wręcz dla niego stworzone.

Czym zatem jest marketing afiliacyjny? Mówiąc najprościej, to współpraca wydawców internetowych z reklamodawcą. W jej trakcie wydawca udostępnia linki, reklamy i ogłoszenia reklamodawcy w swoich kanałach internetowych, zgodnie z warunkami umowy partnerskiej. Ten model biznesowy określany jest jako win-win-win, a więc taki, w którym zyskuje każda ze stron. Klient otrzymuje polecenie lubianej osoby i przede wszystkim produkt. Sprzedawca oprócz dochodu zdobywa także popularność i ma możliwość dotarcia do nowych klientów. Z kolei wydawca uzyskuje dodatkowe wpływy na konto, a nierzadko również ruch na stronie, związany z poszczególnymi akcjami promocyjnymi.

Dlaczego warto współpracować z wydawcami?

Przede wszystkim dlatego, że jednym z głównych modeli współpracy w ramach afiliacji jest CPA (Cost Per Action), gdzie przedsiębiorca płaci za konkretne działania docelowe – niekoniecznie tylko te sprzedażowe. Zadaniem wydawcy jest głównie generowanie ruchu na stronie i przyczynianie się do realizacji ustalonych wcześniej celów. W modelu CPA tymi celami mogą być poza sprzedażą takie działania jak pobranie aplikacji, wypełnienie formularza, rejestracja użytkownika itd. Pozwala to na współpracę afiliacyjną nie tylko e-commerce'om, ale też firmom świadczącym wszelkiego rodzaju usługi cyfrowe, które, wybierając ten model, mogą ściśle kontrolować budżet przeznaczony na promocję.

Jeszcze zanim wydawca otrzyma swoje wynagrodzenie, sprzedawca musi zaakceptować każdą transakcję. Dzieje się to za sprawą narzędzi do monitorowania wygenerowanego ruchu powiązanego z warunkami współpracy. Z tego powodu wspomniany system rozliczania staje się dla sprzedawców znacznie atrakcyjniejszy niż przyjęcie odgórnej, niezależnej od wyników stawki dla influencerów promujących dany produkt czy też grupę produktów. Strategia obliczania prowizji dla wydawców powinna być indywidualnie dostosowywana w zależności od kampanii oraz rozpoznawalności wydawcy. Zapewni to optymalizację kosztów na każdym etapie współpracy, gdyż dobrym rozwiązaniem jest regularne weryfikowanie warunków umowy.

Warto także podkreślić, że działania afiliacyjne są w pełni bezpieczne dla obu stron. To bardzo istotny aspekt, ponieważ w dzisiejszych czasach coraz powszechniejsze staje się zjawisko tworzenia sztucznego ruchu na stronach internetowych, co naraża sprzedawców na niepotrzebne koszty. Z drugiej strony równie ważna jest gwarancja uczciwej zapłaty dla wydawców internetowych. Umowa partnerska na zasadzie afiliacji gwarantuje obydwu stronom w pełni bezpieczną współpracę, dodatkowo monitorowaną przez nowoczesne narzędzia analityczne.

Na afiliacji zyskuje każdy

Najnowsze dane sprzedażowe przeanalizowane przez Admitad podają, że aż 22% zakupów podczas tegorocznego Dnia Singla zostało spowodowane wizytą kupujących na tematycznych stronach i w innych mediach internetowych. Dodatkowo, wpływowi influencerów na aktywność kupujących sprzyja ogólnoświatowy trend wydłużania terminów okolicznościowych wyprzedaży. Przykładowo, oferty promocyjne z okazji Dnia Singla rozpoczęły się w tym roku już 1 listopada, a więc na 10 dni przed właściwym terminem. Efektem tego, sprzedaż online w pierwszej połowie listopada wzrosła aż o 64% (wg danych Admitad).

Szukając odpowiedzi na pytanie o kategorie produktów najbardziej podatnych na afiliacje, dojść można do wniosku, że taka kategoria nie istnieje. Wynika to z faktu, że marketing afiliacyjny znajduje zastosowanie dosłownie w każdej branży, począwszy od finansów, na branży beauty kończąc. Kluczowy jest w tym przypadku dobór wydawcy, którego docelowa grupa odbiorców powinna być jak najściślej powiązana z potencjalnymi klientami dla danego produktu. Jeśli więc szukamy influencera do współpracy przy ofercie wyprzedażowej znanej marki odzieżowej, najlepiej niech będzie to bloger modowy. Ofertę można oczywiście poszerzyć o różnego rodzaju kategorie pokrewne, warto jednak kierować się tą podstawową zasadą przy wyborze partnerów.

Najlepsze kanały marketingu afiliacyjnego

Najprostszym narzędziem tego rodzaju marketingu są zdecydowanie linki afiliacyjne. Ich generowanie jest szybkie i bardzo proste, za to możliwości rozpowszechniania niemal nieograniczone. Mogą one być wykorzystane w mediach tradycyjnych (np. mailing), ale również na wszelkiego rodzaju platformach i mediach społecznościowych. Link afiliacyjny zawiera w sobie unikalne ID reklamodawcy, pozwalające na monitorowanie liczby odsłon oraz aktywności użytkowników w sklepie internetowym. Umożliwia to efektywną ocenę i uczciwą kontrolę prowizji, która powinna zostać naliczona od wszystkich tych działań. Najpopularniejszymi platformami do rozpowszechniania linków afiliacyjnych są:

• Facebook i Instagram, które dają możliwość bezpośredniego umieszczenia linku w poście, ale również utworzenie relacji przy wykorzystaniu funkcji „swipe-up", która kopiuje adres URL bezpośrednio do udostępnianego materiału. Wydawcy na tych kanałach mogą również stosować zamiast linków kody promocyjne - unikają w ten sposób ograniczeń platformy, niepozwalających zamieszczać linków (np. na Instagramie) oraz mogą tworzyć spersonalizowane, osobiste oferty dla swoich fanów.

• YouTube, gdzie pod materiałami można publikować nielimitowaną liczbę linków afiliacyjnych.

• Blogi, które dają ogromne możliwości publikowania rozbudowanych opisów produktów, często wraz z recenzją i odnośnikiem do sklepu. Treści te mogą być opracowane w bardzo naturalny sposób i wzbudzać zaufanie odbiorców co do ich rzetelności.

• Platformy cashback i strony z kuponami, na których można uwzględnić link partnerski przy każdym wymienionym produkcie.

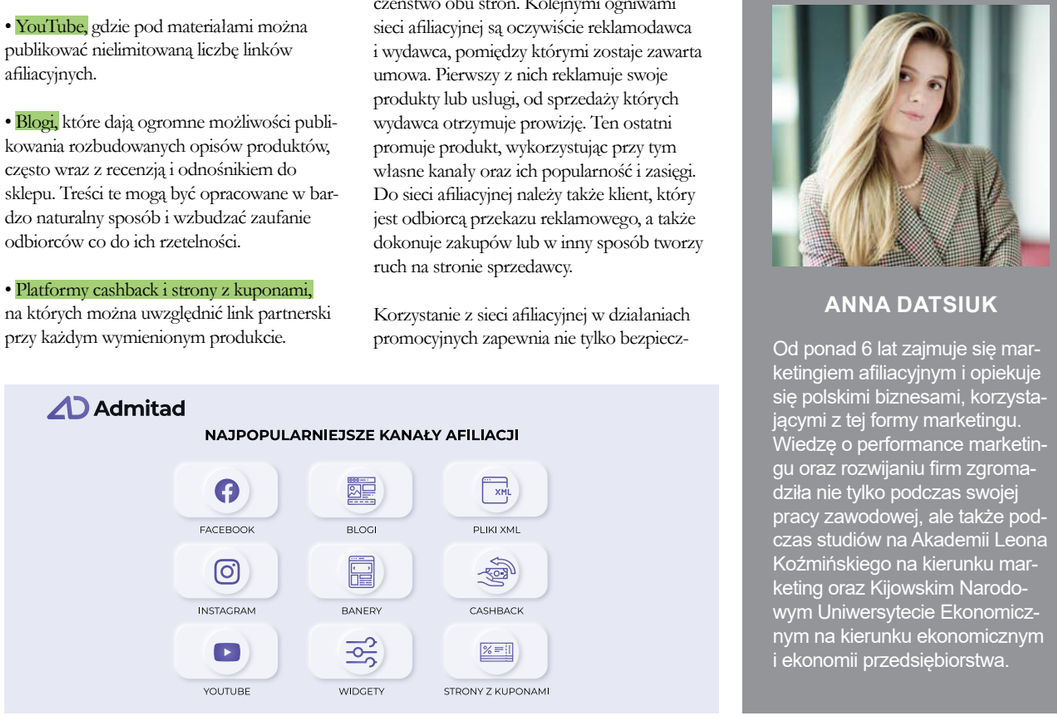


Nieco więcej ograniczeń technicznych niesie ze sobą wykorzystanie banerów reklamowych, widgetów produktowych czy plików XML, jednak z uwagi na atrakcyjne opracowanie graficzne lub tekstowe mogą one skutecznie przyciągać uwagę. Należy jednak pamiętać, jakim kanałom są one dedykowane i uwzględnić to przy planowaniu kampanii.

Czym jest sieć afiliacyjna?

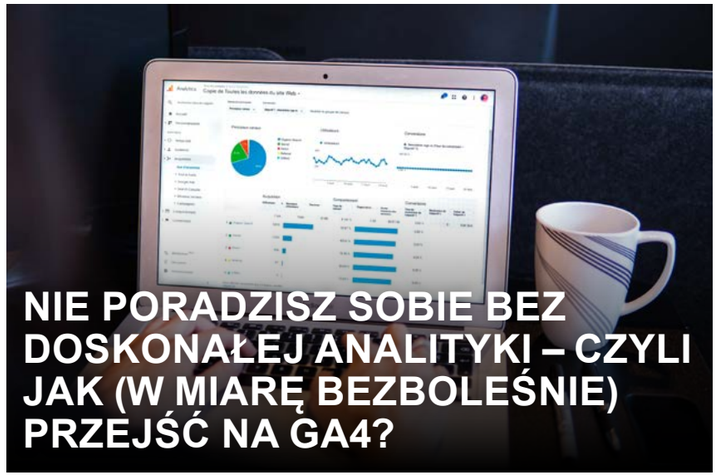
Sieć afiliacyjna składa się z czterech elementów. Uczestniczy w niej właściciel sieci, który posiada dedykowany system do monitorowania liczby wyświetleń, kliknięć i pozostałych aktywności użytkowników. Nadzoruje w ten sposób proces współpracy między sprzedawcą i wydawcą, gwarantując przy tym bezpieczeństwo obu stron. Kolejnymi ogniwami sieci afiliacyjnej są oczywiście reklamodawca i wydawca, pomiędzy którymi zostaje zawarta umowa. Pierwszy z nich reklamuje swoje produkty lub usługi, od sprzedaży których wydawca otrzymuje prowizję. Ten ostatni promuje produkt, wykorzystując przy tym własne kanały oraz ich popularność i zasięgi. Do sieci afiliacyjnej należy także klient, który jest odbiorcą przekazu reklamowego, a także dokonuje zakupów lub w inny sposób tworzy ruch na stronie sprzedawcy.

Korzystanie z sieci afiliacyjnej w działaniach promocyjnych zapewnia nie tylko bezpieczną współpracę z wydawcami, ale również pozwala odpowiednio reagować na często zmieniające się cenniki influencerów. Dobrze dobrana sieć afiliacyjna zapewnia wsparcie w procesie opracowania całej strategii promocji – począwszy od wyboru odpowiedniego wykonawcy usługi, przez rekomendację kanałów komunikacyjnych, aż po modyfikację warunków współpracy, jeśli zaistnieje taka potrzeba. Co ważne, sieć afiliacyjna dysponuje narzędziami do monitorowania rynku oraz aktualnym stanem badań na temat najnowszych trendów. Pozwala to precyzyjnie odpowiedzieć na najtrudniejsze pytanie – jakie kategorie produktów najbardziej opłaca się w ten sposób wytypować i promować.



ANNA DATSIUK

Od ponad 6 lat zajmuje się marketingiem afiliacyjnym i opiekuje się polskimi biznesami, korzystającymi z tej formy marketingu. Wiedzę o performance marketingu oraz rozwijaniu firm zgromadziła nie tylko podczas swojej pracy zawodowej, ale także podczas studiów na Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku marketing oraz Kijowskim Narodowym Uniwersytecie Ekonomicznym na kierunku ekonomicznym i ekonomii przedsiębiorstwa.



NIE PORADZISZ SOBIE BEZ DOSKONAŁEJ ANALITYKI – CZYLI JAK (W MIARĘ BEZBOLEŚNIE) PRZEJŚĆ NA GA4?

1 lipca 2023 roku czeka nas prawdziwa rewolucja. Google Analytics Universal, które znamy w bardzo zbliżonej do obecnej formy od 2012 roku zostanie wyłączone, a jedyną opcją śledzenia wyników witryny będzie nowa wersja Google Analytics 4. To spora zmiana, zarówno od strony analizy raportów po sposób w jaki nowe narzędzie zbiera dane. Dużym wyzwaniem jest też fakt, że nie możemy migrować danych między wersjami stąd nową powinniśmy wdrożyć... na wczoraj.



KRZYSZTOF MARZEC

CEO w DevaGroup. W branży SEM od 2005 roku. Trener SEO, Google Ads & Analytics. Autor trzech książek, ponad setki artykułów i wysoko ocenianych kursów on-line. Wykładowca m.in. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Górniczo-Hutniczej oraz Wyższej Szkoły Europejskiej im. Józefa Tischnera. Jest pomysłodawcą i organizatorem semKRK, wyjątkowej, krakowskiej konferencji dedykowanej miłośnikom SEM, SEO i Analityki oraz gali nagród semKRK Awards. Sędzia konkursów European Search Awards i Global Search Awards.

Różnice w Google Analytics 4

Można śmiało stwierdzić, że na potrzeby nowej wersji Google wymyśliło cały system od zera. Znane nam z poprzedniej odsłony (pageview), transakcje czy nawet stare zdarzenia (event) zostały zastąpione przez jedną zunifikowaną wartość: zdarzenia. Universal opisywał użytkownika za pomocą jego parametrów, sesji i działań jakie podejmował. Obecnie użytkownik ma przypisane właściwości, ale cała jego aktywność na naszej stronie rejestrowana jest jako zdarzenia z parametrami. Dlaczego to ważna zmiana? Okazuje się, że równolegle nie tylko zmienia to same definicje pojęć takich jak użytkownik czy sesja, co powoduje, że nie da się ich do siebie porównywać, ale zmienia również wygląd i sposób budowania raportów znanych nam dobrze z poprzedniej wersji. Dla marketera to spora zmiana, musisz bowiem nauczyć się nowych definicji, budować nowe raporty, a jeśli chcesz mieć szansę porównania danych to jak najszybciej należy uruchomić nowe śledzenie na stronie.

Na nieuważnych, w systemie czeka sporo niespodzianek. Dla przykładu w raportach znajdziemy kolumnę użytkownicy. Ich liczba nie będzie dała się porównać między GA4 a UA. Jednym z powodów jest to, że w GA4 kolumna użytkownik to tak naprawdę aktywni użytkownicy i dopiero zagłębienie się w gotowe raporty pozwala poznać tę różnicę. Liczba sesji też będzie różniła się mocno między systemami: w GA4 nie mamy znanego z UA resetu sesji rozpoczynającego nową sesję o północy ani startu nowej sesji po napotkaniu nowych parametrów kampanii.

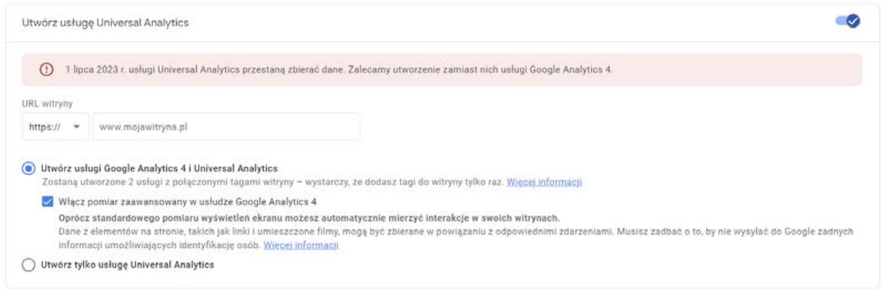
Jak bezboleśnie wdrożyć GA4

Najlepszym sposobem jest śledzenie równoległe, czyli uruchomienie obu wersji na raz. Możemy to zrobić za pomocą prostego kreatora dostępnego w zakładce administracja, na poziomie usługi, w starej wersji Analytics lub założyć nowe śledzenie. Jeśli już posiadamy konto, wystarczy uruchomić Asystenta w zakładce administracja i postępować według instrukcji Google. Jeśli dopiero uruchamiamy śledzenie, to podczas procesu konfiguracji należy wybrać „Opcję zaawansowane" i uruchomić dodatkową usługę Universal Analytics.

Szukaj... | Liczba wierszy na stronę: 10 | Przejdź do: 1

Domyślne grupowanie kanałów sesji	↓ Użytkownicy	Sesje	Sesje z zaangażowaniem
Razem	Łączna liczba aktywnych użytkowników.		63 156 100% całości
1 Organic Search	25 532	37 823	29 383
2 Direct	22 560	32 708	23 629
3 Display	3 829	5 311	2 070

Najechanie myszką na nazwę kolumny zdradza nam prawdziwe znaczenie danych.



Czy na pewno wdrażać GA4 zgodnie z prawem?

Wiesz, że musisz poinformować użytkownika o śledzeniu, opcjonalnym korzystaniu z Google Signals oraz móc udowodnić, np.: w postaci logu, że wyraził zgodę na uruchomienie ciasteczka analitycznego? Najprościej osiągnąć to korzystając z wtyczki np.: CookieBot jednak jest to rozwiązanie płatne i abonamentowe. Uważam, że zamiast tego to jednorazowe wdrożenie dobrze przygotowanego rozwiązania jest lepszym rozwiązaniem, jednak wiele agencji nie ma swoich rozwiązań w tym zakresie, a prowizja od producenta wtyczki to kuszący pasywny dochód. Alternatywę do abonamentowych rozwiązań możesz podglądnąć na stronie semKRK.pl, gotową wymagającą jednorazowej konfiguracji wtyczkę spełniającą wymogi prawne. O takie rozwiązania pytaj swoich specjalistów.

uruchamianie ciasteczek analitycznych na Twojej stronie. Zaawansowani użytkownicy wdrażają GA4 za pomocą narzędzia Google Tag Manager, które pozwala za pomocą instalacji na stronie fragmentu kodu zarządzanie wszelkimi innymi tagami (Google Ads, Facebook Ads itp.) bez konieczności ingerowania w kod strony. Pamiętaj: jeśli korzystasz z rozwiązań SaaS np.: RedCart albo gotowych silników typu Wordpress, to instalacja GA4 jest jeszcze prostsza, ponieważ ogranicza się do wypełnienia nawet tylko jednego pola w odpowiednim miejscu panelu lub darmowej wtyczce.





STARCIE TYTANÓW: FACEBOOK VS LINKEDIN

Obecność firm w mediach społecznościowych to w dzisiejszych czasach już jest konieczność. Natomiast Facebook i LinkedIn to dwie bardzo duże i znaczące platformy społecznościowe, które zapewniają wiele możliwości dotarcia do odbiorców. To pozostawia nas z pytaniem: na której z nich powinieneś skoncentrować swoje wysiłki jeśli chodzi o promocję firmy? Poniżej omówienie zalet i wad, a także porównanie każdej z platform.



SYLWIA KUPIEC

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.

Czym jest LinkedIn, a czym Facebook?

Zasadniczo LinkedIn to sieć skupiająca głównie profesjonalistów, która początkowo została stworzona jako korporacyjna platforma rekrutacyjna. Teraz jest po prostu siecią społecznościową dla wszelkiego rodzaju profesjonalistów zorientowanych na biznes. Oferuje również wiele funkcji podobnych do tradycyjnych serwisów społecznościowych, w tym aktualizacje statusu, możliwości blogowania czy wysyłkę prywatnych wiadomości. To sprawia, że jest to fantastyczne rozwiązanie dla firm oferujących usługi i produkty B2B, a także właścicieli firm, którzy chcą nawiązać kontakty z partnerami z branży. W dalszym ciągu jest to też świetne miejsce do poszukiwania nowych talentów dla swojego zespołu lub omawiania potencjalnej współpracy z innymi profesjonalistami czy ekspertami.

Z kolei Facebook, niezależnie od branży, w której działasz, zapewnia jedną niezaprzeczalną korzyść dla każdej firmy: ogromną potencjalną publiczność. Wciąż jest marką nie do pobicia, jeśli chodzi o samą liczbę aktywnych użytkowników miesięcznie — około 2,8 miliarda na świecie[1]. Jest więc doskonałym wyborem dla odbiorców, którzy chcą dowiedzieć się więcej o nowym produkcie, usłudze lub ofercie danej firmy. To także świetne miejsce do budowania rozpoznawalności marki, wchodzenia w odpowiednie rozmowy i budowania bliskich relacji z klientami, do których chce się dotrzeć.

Jakie są więc kluczowe różnice między tymi portalami?

Facebook i LinkedIn w liczbach

Pod względem liczb Facebook wygrywa bez dwóch zdań, gdyż może się on pochwalić zdumiewającą liczbą 2,8 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie[2], co sprawia, że 64,7 miliona LinkedIna[3] wydaje się w porównaniu z tym niewielkie.

Na obu platformach największą grupą wiekową są osoby w wieku od 25 do 34 lat. Jednak Facebook ma szerszy krąg użytkowników, z których około 10% ma mniej niż 18 lat lub więcej niż 64 lata.

Wynika to z faktu, że LinkedIn jest przeznaczony głównie dla profesjonalistów, którzy chcą nawiązać kontakty z innymi osobami w swojej branży, poznać potencjalnych klientów lub jedno i drugie. To sprawia, że jest to strzał w dziesiątkę dla tych, którzy są właścicielami firm i chcą trafić ze swoją ofertą w segment B2B.



LinkedIn i B2B, Facebook i B2C

Jak wspominałam już wcześniej, LinkedIn to idealne miejsce dla osób prowadzących działalność biznesową i jest świetną platformą dla marek typu business-to-business, czyli takich, które swoją ofertę kierują do innych firm. Dlaczego?

- Za jego pomocą możemy w łatwy sposób zidentyfikować kluczowych decydentów (i dotrzeć do nich za pomocą wyszukiwarki lub reklam).
- Daje również duże możliwości social sellingu, który polega na wykorzystaniu platform społecznościowych, do budowania zaufania i relacji ze swoimi potencjalnymi klientami i ostatecznie pomaga osiągnąć cele sprzedażowe.
- Jeśli chodzi o kampanie reklamowe, posiada zaawansowane opcje targetowania koncentrujące niemal wyłącznie targety związane z dotarciem do B2B, takie jak np. branża, stanowiska zawodowe czy nawet konkretne firmy.

Z kolei Facebook może działać lepiej w przypadku marek, które chcą bezpośrednio dotrzeć do konsumentów (B2C). Ponadto zyskujemy tu dostęp do dziesięciokrotnie większej liczby potencjalnych klientów, a także jest to świetne miejsce do generowania świadomości marki i zaangażowania wśród naszej grupy docelowej.

Inne atuty LinkedIna i Facebooka

Budowanie wizerunku eksperta to z kolei naturalna domena portalu LinkedIn. Jest to jeden ze sposobów, w jaki marki zyskują zarówno wiarygodność, jak i widoczność. Rolą tego typu wpisów jest edukowanie odbiorców i zachęcanie ich do dyskusji. Co więcej, jeśli chodzi o zasięgi to algorytm LinkedIna jest nadal dużo bardziej łaskawy od Facebookowego, gdzie zasięgi lecą na łeb na szyję i jest tu prawie niemożliwe osiągnąć dobre wyniki bez promowania postów. Na LinkedInie istnieje z kolei jeszcze spora przestrzeń do wysokich zasięgów oraz dużych aktywności i to bez konieczności płatnego promowania treści.

Z kolei Facebook daje przewagę jeśli chodzi o wykorzystywanie go do zwiększenia ruchu na naszej stronie www, blogu czy w sklepach internetowych, a także wsparcie SEO. Przez to, że stał się on codzienną częścią życia przeciętnego klienta, to w łatwy sposób jesteśmy tu w stanie zbudować wysoki poziom lojalności wobec marki.

Grupy LinkedIn a grupy na Facebooku

Zarówno Facebook, jak i LinkedIn mają funkcje grup, które mogą być przydatne do docierania do nowych odbiorców, generowania potencjalnych klientów i włączania się do odpowiednich dyskusji. Jednak motywacje do przyłączenia się, odwiedzenia lub uczestnictwa w grupie mogą się drastycznie różnić między tymi dwiema platformami.

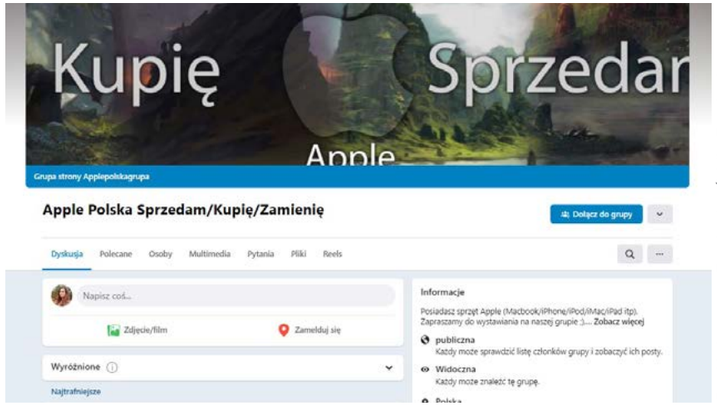
Użytkownicy LinkedIn zazwyczaj szukają tu profesjonalnej interakcji, chcą poznać kogoś ze swojej branży, wejść w interakcje z innymi specjalistami czy poznawać nowych potencjalnych klientów.

Z drugiej strony w grupach na Facebooku ludzie chętniej dzielą się swoimi osobistymi opiniami na każdy temat – od stylu życia, jedzenia, po politykę czy hobby. Działają tu bardziej w trybie swobodnym, bo szukają głównie ciekawej, zabawnej dyskusji na wiele interesujących tematów. Dlatego jest to idealne miejsce dla firm, które chcą wzmocnić osobiste relacje z docelowymi odbiorcami i poznać ich osobiste opinie lub odczucia na różne tematy.

Reklamy na Facebooku a reklamy na LinkedIn

Większości z Was na pewno bardziej znane są kampanie reklamowe oferowane przez system Facebooka. Niemniej jednak zarówno Facebook, jak i LinkedIn zapewniają różnorodne typy reklam, w tym reklamy karuzelowe, wideo i reklamy leadowe. Ponieważ Facebook ma większą bazę użytkowników, Twoje reklamy mogą dotrzeć tu do większej liczby osób. Dzięki Facebookowi możesz również kierować reklamy na podstawie bardziej spersonalizowanych informacji, takich jak zachowanie użytkowników czy ważne wydarzenia w ich życiu. Ma on z pewnością większą możliwość dotarcia do większej liczby osób. Jednak LinkedIn oferuje własne możliwości kierowania, a także ma lepszy i bardziej precyzyjny system jeśli chodzi o targetowanie do firm, po konkretnych branżach, firmach czy stanowiskach pracy.

Jeśli chodzi o formaty reklam, to Facebook już od lat może pochwalić się szeroką gamą



Przykład grupy na Facebooku. Źródło: Facebook.

	FACEBOOK	LINKEDIN
ZALETY	- duża baza użytkowników - sprawdzony zwrot z inwestycji - zaawansowane opcje targetowania w kampaniach reklamowych - stosunkowo niskie koszty kampanii reklamowych - daje możliwość uczestnictwa w grupach dyskusyjnych	- platforma biznesowa, duże możliwości budowania wizerunku eksperta - daje możliwość uczestnictwa w grupach dyskusyjnych - wysoki procent dotarcia (zasięg) do odbiorców - rozbudowane opcje targetowania pod B2B (płatne kampanie reklamowe)
WADY	- nie jest najlepszy dla marketingu B2B - niskie zasięgi - bardzo ciężko zbudować spektakularne efekty bez płatnych kampanii reklamowych	- mniejsza baza użytkowników - wysokie koszty płatnych kampanii reklamowych

jej typów (między innymi reklamy karuzelowe, wideo, direct massage, dynamiczne czy leadowe). Z kolei LinkedIn oferuje także kilka formatów reklam, w tym wideo, karuzelowe, leadowe, dynamiczne i sponsorowane reklamy InMail.

Każda z platform oferuje też stosunkowo przyjazny dla użytkownika system do tworzenia reklam jakim jest „menedżer reklam". Dzięki niemu zaledwie w kilku krokach możesz utworzyć reklamę w wybranym przez siebie medium.
Ponadto obie platformy umożliwiają markom tworzenie bardziej zaawansowanych kampanii z wykorzystaniem źródłowych odbiorców w celu dotarcia do konsumentów podobnych do ich obecnych odbiorców. Facebook nazywa to „Lookalike Audience", podczas gdy LinkedIn nazwał tę funkcję „Audience Expansion".

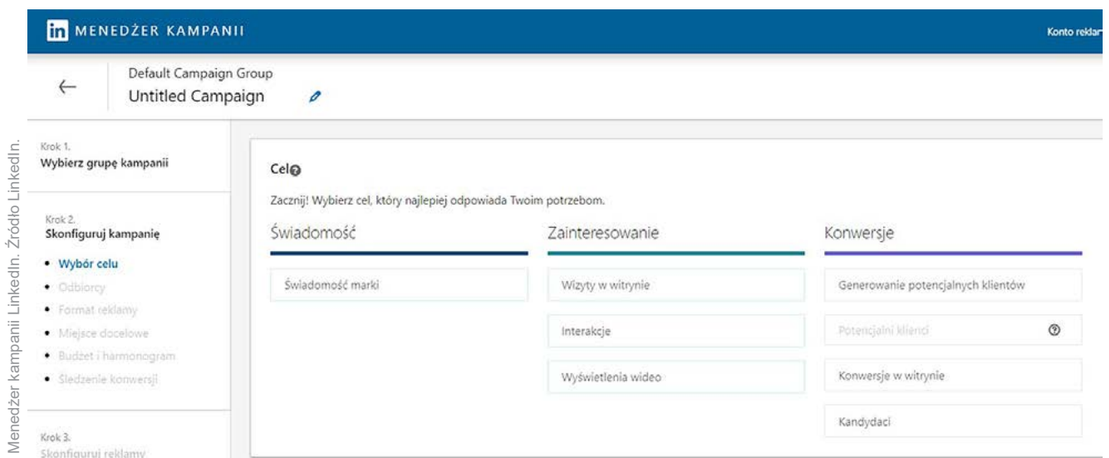
Wreszcie, ważne jest, aby wziąć pod uwagę koszt kampanii. Reklamy na Facebooku są dużo tańsze niż na LinkedInie. Dla porównania średni koszt kliknięcia reklamy na LinkedIn wynosi aż około 5,26 USD i reklamy mogą być tu rozliczane tylko właśnie w tej walucie albo w Euro. Natomiast w przypadku Facebooka średni koszt kliknięcia to około 4 zł. Jednak wyższy koszt nie zawsze przekłada się na wyższy zwrot z nakładów na reklamę (ROAS).

Kto wygrywa?

Chociaż LinkedIn i Facebook mają sporo wspólnych cech, jasne jest, że ich odbiorcy są zupełnie inni i tym samym cel działania dla danej marki nie może być taki sam na obu tych portalach. To którą z platform wybierzesz i na której zdecydujesz się promować swoją firmę, zależy całkowicie od branży, w której działasz, do kogo próbujesz dotrzeć oraz od celów marketingowych, które sobie wcześniej postawiłeś.

Ważne jest również, aby pamiętać, że niekoniecznie musisz wybierać, bo być może LinkedIn możesz używać bardziej do ukierunkowanej kampanii generowania leadów, czy budowania wizerunku eksperta, a Facebooka do zwiększania świadomości marki i interakcji z klientami.

[1] https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/
[2] ibidem
[3] ibidem



Menedżer kampanii LinkedIn. Źródło LinkedIn.

Układy LED
do oświetlenia regałów



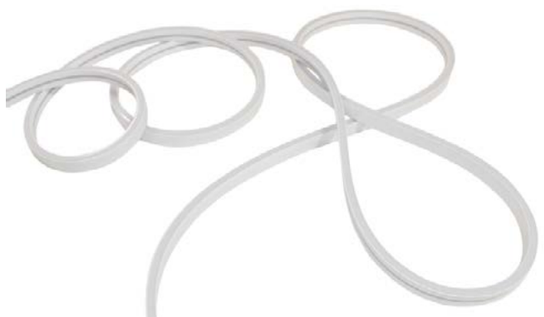
- szynoprzewody
- profile LED
- rozdzielacze napięcia
- zasilacze

Układy LED
ze sterownikiem





NEON FLEXY
elastyczne neony LED





POLSKI PRODUKT

EKO LED
Brzeziński, Kozicki sp.j.
ul.Osiedlowa 60
05-509 Józefosław k. Warszawy

www.eko-led.com.pl
+48 512 255 744



PROFESJONALNE OZNACZANIE PRODUKTÓW W PRAKTYCE

Każdego roku w obrocie pojawia niezliczona ilość produktów. Wprowadzenie produktu na rynek stanowi niezwykłe wyzwanie dla wszystkich podmiotów, które uczestniczą w jego produkcji, dystrybucji, dostarczaniu i udostępnianiu konsumentom.

Jest tak, ponieważ, aby produkt mógł zostać legalnie wprowadzony do obrotu, musi spełnić szereg wymogów określonych w szczegółowych przepisach. W niektórych przypadkach mogą pojawiać się wątpliwości odnośnie tego, kto tak naprawdę jest producentem danego produktu oraz kto wprowadza go do obrotu.

Produkt i producent

Aby najdokładniej odpowiedzieć na pytanie, kto jest producentem i kto wprowadza produkt do obrotu, należy przytoczyć definicje legalne poszczególnych pojęć. Zgodnie z art. 3 pkt 1) Ustawy o ogólnym bezpieczeństwie produktów (dalej: u.o.b.p), przez produkt należy rozumieć „*rzecz ruchomą nową lub używaną, jak i naprawianą lub regenerowaną przeznaczoną do użytku konsumentów lub co do której istnieje prawdopodobieństwo, że może być używana przez konsumentów, nawet jeżeli nie była dla nich przeznaczona, dostarczaną lub udostępnianą przez producenta lub dystrybutora, zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie, w tym również w ramach świadczenia usługi;* (...)[1]".

Podkreślenia wymaga fakt, że nie ma znaczenia intencja podmiotu wprowadzającego co do jego przeznaczenia. Już samo domniemanie, że przedmiot może być przez konsumenta używany, czyni z niego produkt w świetle u.o.b.p. Co więcej, bez znaczenia jest to, czy produkt został udostępniony drugiej stronie odpłatnie, czy nie.

W świetle art 3. pkt 2) u.o.b.p. przez producenta należy rozumieć każdego przedsiębiorcę, który w ramach swojej działalności taki produkt wytwarza, bądź też występuje w roli wytwórcy, poprzez umieszczenie na nim swojego nazwiska, nazwy, znaku towarowego, bądź innego rodzaju oznaczenia. Definicja zawarta w przytoczonym przepisie jasno wskazuje, że nie ma znaczenia, kto jest pierwotnym wytwórcą przedmiotu, jeśli w późniejszym etapie przedmiot ulega modyfikacjom w zakresie oznaczenia producenta. Co istotne, producentem jest zatem również taki przedsiębiorca, który produkt naprawia, poprawia, modyfikuje bądź regeneruje.

Rzeczony przepis wskazuje więc dwie podstawowe sytuacje, związane ze statusem producenta:
1. Wyprodukowanie przedmiotu i wprowadzenie go bezpośrednio do obrotu.
2. Modyfikacja przedmiotu wyprodukowanego przez inny podmiot i wprowadzenie go do obrotu pod swoją firmą.

O ile pierwsza z sytuacji wydaje się być najbardziej klasyczna i niebudząca wątpliwości, o tyle druga z nich może być przedmiotem wątpliwości związanych z tym, kto tak naprawdę pozostaje producentem danego produktu. Sytuacja nr 2 związana jest z tym, że dany przedsiębiorca „podpisując się" pod danym produktem (poprzez sygnowanie go np. swoim znakiem towarowym), przejmuje za niego odpowiedzialność. Umieszczenie oznaczenia charakteryzującego przedsiębiorcę na produkcie innego producenta, zdejmuje z tego z tego poprzedniego odpowiedzialność.

Za przykład niech posłuży nam branża reklamowa. Powszechną praktyką jest bowiem umieszczanie przez firmy znaków towarowych na różnych artykułach (np. kubkach, koszulkach, długopisach itp.). Zazwyczaj firmy reklamowe korzystają z produktów, które zakupują od innych podmiotów, następnie dostosowując je do swoich potrzeb. Polega to przeważnie na umieszczeniu na danym przedmiocie znaku towarowego, bądź nazwy przedsiębiorcy. Taka praktyka może rodzić pewne niejasności związane z tym, kto finalnie powinien być określany mianem producenta.

Bardzo często, produkt musi przejść przez długi łańcuch dostaw, aby otrzymać swoją ostateczną formę i trafić do konsumenta. W praktyce produkt, który zostaje wprowadzony do obrotu przez wytwórcę, przechodzi prze kilka innych podmiotów zajmujących się dystrybucją czy też dostawą. Następnie trafia on do agencji reklamowej, która na zlecenie swojego klienta umieszcza na nim jego oznaczenie. Pojawia się więc pytanie, kto w takim przypadku jest producentem rzeczonego produktu?

Mając na uwadze przytoczone powyżej definicje znajdujące się w u.o.b.p., należy skłonić się ku poglądowi, że w takim przypadku producentem jest przedsiębiorca, który modyfikuje produkt w taki sposób, że umieszcza na produkcie swoje oznaczenie.

Dla przykładu – przedsiębiorca „X", zleca agencji reklamowej „Y" wyprodukowanie kubków z logo „X", a agencja „Y" w celu realizacji zamówienia kupuje kubki do przedsiębiorcy „Z". Mamy więc 3 kluczowe podmioty:
- „X" - zleceniodawcę usługi
- „Y" - zleceniobiorcę i wykonawcę usługi
- „Z" - producenta pierwotnego produktu

Z uwagi na fakt, że ostatecznie produkt zostanie wprowadzony na rynek przez podmiot „X" i będzie sygnowany jego znakiem towarowym, na gruncie przytoczonych powyżej przepisów, producentem jest „X", a więc „X" powinien pamiętać również o prawidłowym oznaczeniu produktu.

Opakowanie i oznaczanie produktu

Uzasadnione wątpliwości w kwestii powyższych rozważań, budzić może kwestia związana z opakowaniami produktów. W praktyce nierzadko bywa tak, że producenci do opakowania swoich produktów, używają opakowań wyprodukowa-

1. Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów (Dz.U.2021.222 t.j.)

PROMO SHOW
8-9.02.2023 | EXPO XXI Warsaw
Hala 1, stoisko D11

MALFINI
A.S.



Zdjęcie: MALFINI®: Koszulka damska FANTASY 140, Spódnica damska TWO IN ONE 604, Koszulka męska FANTASY 124, Szorty męskie MILES 612

REAL PRODUCTS FOR REAL PEOPLE



nych przez inne podmioty. Wynika to z chęci ograniczenia kosztów, bądź braku możliwości produkowania opakowań we własnym zakresie.

Definicja opakowania znajduje się w art 3 ust. 1. Ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Zgodnie z tym przepisem: „*Opakowaniem w rozumieniu ustawy jest wyrób, w tym wyrób bezzwrotny, wykonany z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji produktów, od surowców do towarów przetworzonych.*”[2]. Do opakowań zaliczać będziemy zatem wszelkiego rodzaju materiały służące do ochrony samego produktu.

Co więcej, każdy przedsiębiorca, który wprowadza towar na rynek ma obowiązek odpowiednio oznaczyć swój produkt. Wskazuje na to przepis art. 21 ust. 1 Ustawy Prawo przedsiębiorców. W świetle cytowanych przepisów, oznaczenie powinno zostać umieszczone na samym produkcie, jego opakowaniu, etykiecie lub instrukcji i powinno zawierać w szczególności informacje dotyczące firmy producenta, jego adresu oraz państwa siedziby.

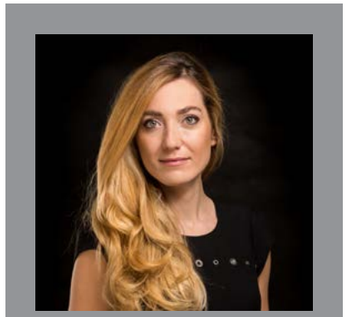
Powyższe wymagania mogą rodzić pewne niejasności związane z oznaczaniem produktów. Z jednej strony mamy bowiem producenta opakowania, który wprowadzając swój produkt na rynek ma obowiązek oznaczyć go zgodnie z wymaganiami określonymi przez Ustawę Prawo przedsiębiorców. Z drugiej strony mamy producenta innych dóbr, który chciałby sprzedawać swoje produkty w opakowaniach tego pierwszego. Rodzi się więc pytanie, czyja firma powinna zostać oznaczona na takim opakowaniu?

Najbardziej uzasadniony wydaje się pogląd, zgodnie z którym w takim przypadku na opakowaniu powinny znaleźć się oznaczenia obu firm. Firma która używa opakowania do ochrony swojego produktu powinna być wyraźnie oznaczona jako producent, w domyśle przedmiotu znajdującego się w opakowaniu. Nadto, osobnego oznaczenia wymaga producent opakowania, który również powinien być oznaczony na samym opakowaniu (najlepiej z dopiskiem „producent opakowania”). W przypadku braku oznaczenia producenta opakowania, można domniemywać, że zostało ono wyprodukowane także przez producenta produktu znajdującego się w środku, ponieważ jego firma jako jedyna będzie oznaczona na opakowaniu.

Ustawa Prawo przedsiębiorców nie precyzuje jakie są dokładne wytyczne związane z oznaczaniem produktów. Ustawodawca nie wskazał, gdzie powinno być umieszczone takie oznaczenie, jakiej powinno być wielkości. Można więc przyjąć, że oznaczenie producenta opakowania może znaleźć się w miejscu przyciągającym uwagę w mniejszym stopniu, ale nadal widocznym, np. na odwrocie, bądź w środku opakowania.

Jak należy oznaczać produkty?

Podsumowując powyższe rozważania, wskazać należy, że oznaczanie produktów jest bardzo istotne zarówno z punktu widzenia konsumenta, ale i samego producenta. Otóż, producentem będzie zawsze ten przedsiębiorca, który oznaczył produkt używając do tego swoich danych bądź znaku towarowego. Oznaczenie powinno znajdować się zawsze na produkcie, bądź opakowaniu. W przypadku, kiedy korzystamy z opakowań zewnętrznego producenta, warto pamiętać, że brak oznaczenia producenta opakowania na samym opakowaniu, może rodzić domniemanie, że jego producentem również jest przedsiębiorca na nim oznaczony, a to z kolei może wiązać się z potencjalną odpowiedzialnością za produkt i jego jakość. Co też istotne, sam koncept, projekt, kampania reklamowa i wkład artystyczny w produkt są również prawnie chronione, stąd oznaczenie podmiotu, który produkt modyfikuje i wprowadza dalej do obrotu jest uzasadnione ze względu na prawa własności intelektualnej, które mu przysługują i które służą ochronie działalności twórczej. Stąd, skrupulatność w oznaczaniu zarówno samego produktu, jak i jego opakowania jest bardzo istotna, gdyż finalnie takie oznaczenie pozwala ochronić prawa wprowadzającego jak również prawa konsumenta.



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

2. Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz.U. 2020.1114 t.j.)



Laboratorium Druku.



KONSEKWENCJA I NIEUSTANNY ROZWÓJ

O początkach biznesu, rozwoju portfolio maszyn i mediów, najnowszej inwestycji – Laboratorium Druku, a także o targach, warsztatach i seminariach mówi Maciej Juchkiewicz, Prezes Zarządu w Atrium Centrum Ploterowe.

30 lat temu zaczyna się historia Atrium Centrum Ploterowe. Ma Pan już doświadczenie zdobyte w tej branży za granicą i otwiera Pan firmę w naszym kraju. Proszę przybliżyć Wasze początki.

Zaczęliśmy działalność w maju 1993 r. Jako student pracowałem w Belgii w firmie o podobnym do Atrium profilu działalności. Firma ta sprzedawała plotery tnące oraz oprogramowanie graficzne. Pomagałem trochę w biurze i na targach branżowych. Następnie wróciłem do Polski, aby dokończyć studia i równolegle otworzyłem podobną firmę tutaj, wzorując się na doświadczeniach z Belgii. Pamiętam, że naszym pierwszym klientem została firma Reklama TAK z Opola. Jej szef wycinał wtedy wszystko ręcznie, następnie kupił u nas pierwszy ploter tnący (wtedy taki ploter kosztował tyle co średniej klasy samochód), potem były plotery drukujące. Szef firmy TAK pozostał naszym klientem, aż do przejścia na emeryturę.



Linia produkcyjna materiałów IKONOS.

Jak początkowo wyglądało Państwa portfolio maszyn i mediów? A jak wygląda obecnie?

Praktycznie od początku byliśmy związani z firmą Mutoh jako jeden z trzech dystrybutorów, a później jako wyłączny dystrybutor. Najpierw były to plotery tnące i rysujące, a później drukujące. Portfolio rozrastało się w miarę rozwoju firmy. Następnie zostaliśmy dystrybutorem znanych urządzeń marek takich jak: EFI, Summa, Neolt, Artemis, Klieverik, Mtex i wiele innych, a także oprogramowania Onyx. Mamy za sobą już klika tysięcy instalacji, co świadczy o naszym ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Drugą bardzo ważną częścią działalności jest dystrybucja materiałów eksploatacyjnych do druku wielkoformatowego. Są to m.in. atramenty, banery, folie, siatki, papiery, itd. Służymy także pomocą w zakresie tworzenia i doboru profili kolorystycznych. W ramach naszej firmy działa także profesjonalny, mobilny, certyfikowany serwis ploterów, który wykonuje przeglądy, naprawy gwarancyjne i pogwarancyjne - wszystko zgodnie z zaleceniami producentów sprzętu.

Nowe siedziby, kolejne powierzchnie magazynowe, centrum R&D. Długo można wymieniać. Jak podsumowałby Pan najważniejsze inwestycje poczynione przez Was w ciągu tych trzech dekad?

Jesteśmy firmą o opolskich korzeniach, z czego jesteśmy dumni. Nasza aktualna lokalizacja firmy jest historycznie naszą trzecią siedzibą, zawsze było to Opole. Jednym z trudniejszych momentów była wielka powódź w 1997 roku, która nie ominęła naszej firmy, gdyż ówczesna siedziba była zlokalizowana na wyspie Pasieka, otoczonej wodami Odry. Po powodzi przenieśliśmy się, zakupując nieruchomość przy ul. Dolnośląskiej, gdzie znajdowały się nasze biura przez kolejne 10 lat. Jednym z najważniejszych kroków milowych, była kolejna „przeprowadzka", tym razem na ulicę Gosławicką, gdzie posiadamy 1,2 h w większości zabudowanej powierzchni biurowo-produkcyjno-magazynowej i gdzie mamy siedzibę do dziś. To właśnie tam równolegle rozpoczęła działalność fabryka IKONOS, która produkuje materiały do druku wielkoformatowego.

Wasze najnowsze „dziecko" to, świeżo otwarte, Laboratorium Druku. Do czego służy ta przestrzeń, jakie plany w związku z nią wiążecie?

Firma Atrium otworzyła Laboratorium Druku, w którym prowadzone są prace badawcze i testowe dotyczące nowoczesnych materiałów do cyfrowego druku wielkoformatowego. Realizowany projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Inteligentny Rozwój. Nowo powstałe Centrum R&D o powierzchni 2600 m² jest wyposażone w nowoczesne laboratorium, w którym opracowywane są innowacyjne i ekologiczne receptury materiałów do druku wielkoformatowego, które można testować z wykorzystaniem około 20 nowoczesnych ploterów drukujących takich marek jak: EFI, Mutoh, Artemis, a także ploterów tnących Summa. Dzięki inwestycji współfinansowanej przez Unię Europejską poszerzymy swój asortyment o ekologiczne i bezpieczne dla środowiska produkty.

Te 30 lat to jednak nie tylko ciągły rozwój. Nie brakowało trudnych momentów, wyzwań?

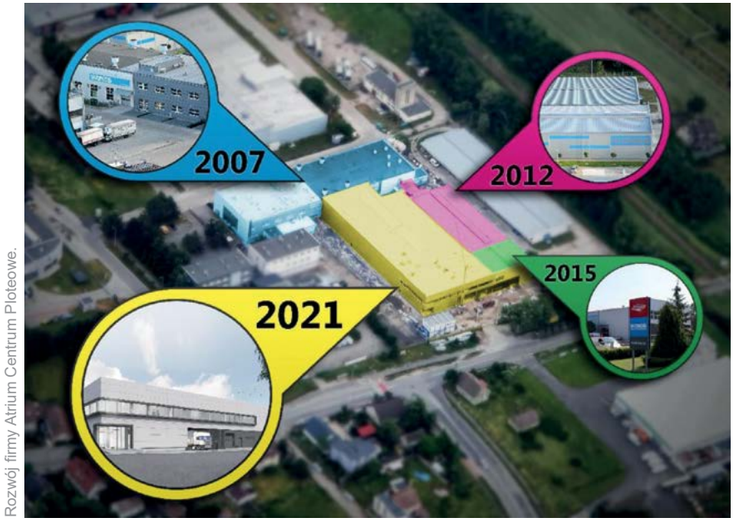
Tak, z jednej strony powódź i zalanie praktycznie całej firmy w lecie 1997 r. była dla nas dużym problemem. Aby kontaktować się z klientami musieliśmy jeździć z telefonem komórkowym na pobliską Górę Św. Anny, bo w Opolu nie było żadnej komunikacji. Z drugiej strony mieliśmy wtedy paradoksalnie jedną z najlepszych ilościowo sprzedaży w tamtym okresie. Nie jestem w stanie tego racjonalnie wytłumaczyć. Może jedynie bardzo silną chęcią całej załogi do odbudowania firmy.

W 2008 roku uruchomiliście pierwszą, polską linię produkującą materiały do druku wielkoformatowego. To początek marki IKONOS, która dziś eksportuje media do druku do 60 krajów na świecie.

Dział produkcji zlokalizowany jest w Opolu, gdzie znajduje się także siedziba firmy. W skład linii produkcyjnej wchodzi zaawansowany park maszynowy. Między innymi: urządzenia powlekające, laminujące, koronujące, suszące oraz przewijające. Służą one do wytwarzania materiałów powlekanych i samoprzylepnych dedykowanych do druku, dekoracji i laminacji. IKONOS współpracując z liderami branży, ma dostęp do surowców o najwyższej jakości i najnowocześniejszej technologii, dzięki czemu produkty są często nagradzane na targach i wystawach w kraju i za granicą, a sama marka zdobyła uznanie na całym świecie, trafiając do ponad 50 krajów. Ważnym aspektem produkcji jest europejskie pochodzenie komponentów i rosnący udział materiałów ekologicznych i biodegradowalnych, np. typu PVC-free.

Ostatnie lata to wyzwania, m. in. pandemia. Dla wielu firm to był trudny czas. A dla Was? Można powiedzieć, że wręcz przeciwnie?

W tym czasie wprowadziliśmy bardzo dużo produktów anty COVID-19, co znacząco podwyższyło obroty firmy. Nie bez znaczenia była także własna produkcja, która uniezależniła nas od bardzo utrudnionego w tym czasie importu z Dalekiego Wschodu. Bardzo ważnym elementem były także działania e-commerce, czego wyrazem jest utworzenie nowego sklepu on-line B2B IKONOS, gdzie każdy oprócz mediów do druku wielkoformatowego, może także zakupić różne urządzenia wielkoformatowe. Stale rozwijamy się także poprzez działania w internecie, czego efektem są liczne publikacje cyfrowe - artykuły i reklamy, jak i tradycyjne, drukowane.



Rozwój firmy Atrium Centrum Ploteowe.

Organizujecie Dni Otwarte, Seminaria, jesteście obecni na targach branżowych. Czym jest dla Was osobisty kontakt z klientem? Jaki potencjał w nim widzicie?

I nadal będziemy je organizować. Kontakt z klientem, pomimo naprawdę trudnych, po-pandemicznych czasów, jest wciąż dla nas najważniejszy. Jesteśmy bardzo aktywni w tym zakresie. Tylko w roku 2022 braliśmy udział w trzech imprezach targowych (ReklamaDays, Festiwal Marketingu oraz Biznesowe Targi Wnętrz). Latem organizowaliśmy RoadShow aż w 8 miejscowościach w całej Polsce. Warsztaty i Dni Otwarte odbywały się u nas już 4 razy.

30 lat to okazja do podsumowań. Jak oceniłby Pan branżę reklamy - z perspektywy trzech dekad obecności w niej?



Siedziba firmy Atrium Centrum Ploteowe.

To prawda, dużo się działo 30 lat temu, gdy powstawały pierwsze szyldy z wycinanej ploterami folii samoprzylepnej, 20 lat temu gdy wchodziły do użytku pierwsze plotery solwentowe, a później żywiczne, 15 lat temu gdy pojawił się druk w technologii UV. Dużo się dzieje teraz w zakresie druku ekologicznego oraz dekoracji tkanin, w tym DTF.

Firma Atrium znacznie rozwinęła w ostatnich latach także swoje portfolio drukarek do gadżetów, w tym drukarek LED-UV Mutoh XpertJet 461UF i XPJ-661UF, co jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na małoseryjne zamówienia spersonalizowanych artykułów promocyjnych.

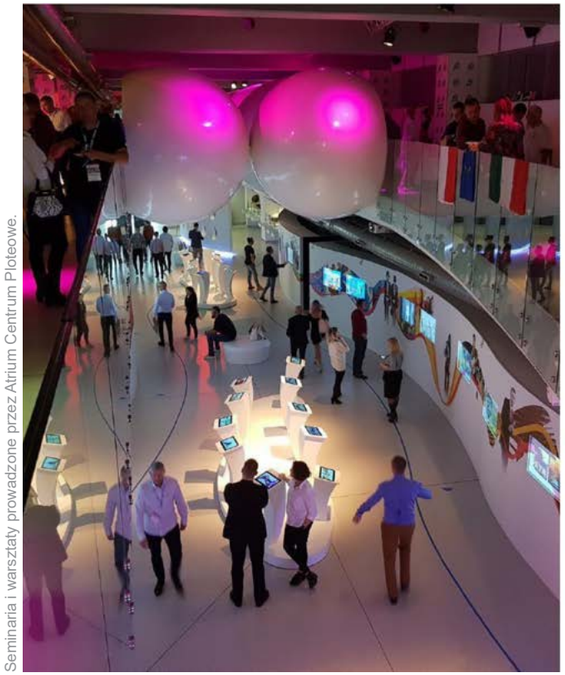
Na uwagę w dziedzinie druku na tkaninach zasługują także nowo wprowadzone do oferty plotery DTF. Rewolucyjna technologia nadruku na np. koszulkach, pokonuje wiele ograniczeń obecnych technik druku na tekstyliach. Na uwagę w technologii DTF szczególnie zasługują: wyjątkowa trwałość nadruków oraz druk kolorem białym.

W kilku wcześniejszych rozmowach przewija się Pana zdanie dotyczące przepisu na sukces. Że jest nim „konsekwencja w działaniu". Czy nadal to Pańskie motto?

Konsekwencja w działaniu i nieustanny rozwój, nawet w trudnych czasach, stanowią podwaliny sukcesu. Najważniejszymi elementami misji firmy było i wciąż jest dostarczanie naszym klientom najnowocześniejszych i kompleksowych rozwiązań do wielkoformatowego druku cyfrowego, od dostawy urządzenia wraz z oprogramowaniem, poprzez jego serwis, i zaopatrzenie w materiały eksploatacyjne.

Bardzo ważnym elementem strategii biznesowej firmy są plany rozwoju w zakresie ochrony środowiska naturalnego, w tym inwestycje w produkcję ekologicznych materiałów do druku oraz dystrybucji nowych atramentów VOC i GBL Free. Przyjęta przez firmę strategia zakłada, że nasze przedsiębiorstwo nie jest skupione wyłącznie na własnych interesach i rozwoju, ale też prowadzi działania, które mają na celu poprawę ogólnego dobrostanu społecznego.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Seminaria i warsztaty prowadzone przez Atrium Centrum Ploteowe.





Laboratorium Druku

MUTOH Atrium

drukarki wielkoformatowe

Tylko dla profesjonalistów ceniących czas

- możesz precyzyjniej i szybciej drukować nową głowicą Mutoh AccuFine
- nie musisz kalibrować plotera do grubości mediów - sam to zrobi
- nie musisz kalibrować plotera do druku dwukierunkowego - sam to zrobi
- ploter sam kompensuje zatkane dysze
- ploter sam sprawdza, czy projekt zmieści się na pozostałej długości mediów
- dzięki atramentom Mutoh z certyfikatem GreenGuard Gold możesz drukować projekty do wnętrz, np. tapety
- możesz łatwiej zakładać i ściągać media (na roli), dzięki kołnierzom bez trzpienia wkładanego do gilzy
- korzystaj z podświetlenia stołu, specjalnych, ustawialnych rolek dociskowych
- możesz łatwo i szybko czyścić i konserwować ploter



Poznaj gamę drukarek wielkoformatowych Mutoh


ploter stołowy LED-UV



ploter sublimacyjny



ploter eko-żywiczny


ploter rolowy LED-UV


ploter sublimacyjny


ploter gadżetowy LED-UV

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR: Atrium Centrum Ploterowe www.atrium.com.pl



Na zdjęciu: Agnieszka Głowacka, Wojciech Bartczak (Fujifilm).

PIERWSZA W POLSCE INSTALACJA FUJIFILM REVORIA PRESS PC 1120

„To jedyna cyfrowa maszyna na rynku, która potrafi wydrukować piękne i równe aple" - tak o pierwszym wdrożonym w Polsce urządzeniu Fujifilm Revoria Press PC 1120 mówi Piotr Kaczorowski, będący – wspólnie z bratem Pawłem – właścicielem firmy Bluejet, która zdecydowała się na zakup tego innowacyjnego rozwiązania.

Bluejet to wysoce zautomatyzowana firma, posiadająca bogaty park maszynowy (w tym – jak podaje Piotr Kaczorowski - jako jedyna w Polsce firma poligraficzna mająca 3 roboty wspomagające jej pracę). Firma stale inwestuje, by móc realizować nowe aplikacje, które następnie oferuje swoim klientom. Wszystko po to, by z kolei ich produkt mógł być wydrukowany sprawnie i w wysokiej jakości, a jednocześnie, by wyróżniał markę zleceniodawcy. Na realizację tych założeń pracuje tu niemal 100 osób. Bluejet obsługuje swoich klientów kompleksowo – od pomysłu, poprzez jego realizację, na dostawie finalnego produktu kończąc i – jak zapewnia Piotr Kaczorowski – nie jest to obsługa standardowa.

Pozytywne wyniki testów Fujifilm Revoria

Kiedy w firmie Bluejet pojawił się pomysł zakupu nowszej maszyny do druku cyfrowego, firma przyjrzała się ofercie kilku producentów. Mimo iż z Fujifilm Bluejet współpracuje od lat, ceni sobie tego dostawcę, jego produkty, serwis i wzajemne relacje, to jednak przed każdym zakupem testuje urządzenia różnych producentów. – We wszystkich testach Fujifilm Revoria Press PC 1120 wypadała najlepiej, a w zakresie drukowania równych apli nie ma na rynku żadnej konkurencji – mówi Piotr Kaczorowski. – Innowacyjna, 10-bitowa głębia barw zastosowana w tym rozwiązaniu jest przewagą Fujifilm nad innymi producentami, oferującymi urządzenia bazujące na głębi 8-bitowej.

- 10-bitowa głębia daje możliwość odwzorowania ponad miliarda barw, co gwarantuje jakość na poziomie technologii offsetowej. Revoria zapewnia możliwość drukowania z prędkością do 120 A4 na minutę, niezależnie od podłoża, w tym także stosowanego przy unikalnych produktach końcowych, co otwiera przed użytkownikami tego urządzenia szerokie możliwości – dodaje Agnieszka Głowacka, Business Development Manager POD w firmie Fujifilm.

Zaufanie i serwis wsparciem sprzedaży

Revoria to kolejne już urządzenie firmy Fujifilm, jakie pracuje w firmie Bluejet. Wcześniej firma zakupiła maszyny Inca Onset X3 HS, Inca Onset S20, Uvistar 5024 i Acuity LED 32R. – Nasze relacje z tym dostawcą budujemy od 12 lat. Zakupione w Fujifilm maszyny cechuje innowacyjność – dotyczy to zarówno urządzenia Revoria, gdzie jesteśmy pierwszym, jak też wcześniejszych, gdy byliśmy jednym z pierwszych użytkowników danego rozwiązania. Wszystkie one pozwoliły nam realizować ambitną strategię rozwoju. Jednak we współpracy z Fujifilm cenimy sobie nie tylko doskonałe urządzenia, jakie oferuje ta firma, ale także jej profesjonalną obsługę sprzedażową i posprzedażową, gdzie zawsze możemy liczyć na jej pomoc. Doceniamy fachowość jej serwisu, ale przede wszystkim profesjonalne doradztwo. Fujifilm, po zapoznaniu się z naszymi potrzebami, oferuje rozwiązania, które dopasowane są do naszych potrzeb. Warto podkreślić, że Revoria została u nas wdrożona bardzo sprawnie, jest intuicyjna w obsłudze, dzięki czemu nasi pracownicy mogli szybko rozpocząć drukowanie na niej. Także proces instalacji urządzenia był na najwyższym poziomie i przebiegał bardzo profesjonalnie, bez żadnych zakłóceń. Można więc powiedzieć, że nie tylko jakość maszyny, ale także nasze zaufanie do firmy Fujifilm i jej serwisu wsparły tę sprzedaż - mówi Piotr Kaczorowski.

Ekologia ważna przy każdej inwestycji

– Maszyna Revoria wpisuje się w jeszcze jeden trend ważny w naszej działalności – mówi Piotr Kaczorowski. – Mam tu na myśli ekologię. Zastosowanie tego urządzenia w codziennej produkcji generuje nam znacznie mniejsze zużycie energii elektrycznej, niż miało to miejsce w przypadku poprzedniej maszyny. Co więcej – mniejsze są straty materiałowe, a tonery, jakie dostarcza nam Fujifilm są również bardziej przyjazne dla środowiska.

– Również dla Fujifilm ekologia jest ważna. Od wielu lat staramy się oferować produkty, które mają mniejszy negatywny wpływ na środowisko, a sama firma przy procesach produkcji stosuje szereg proekologicznych rozwiązań – dodaje Tomasz Wróblewski, Graphics BD Director w polskim oddziale firmy Fujifilm.

Już wkrótce kolejna maszyna Fujifim

Bluejet pracuje obecnie w systemie trzyzmianowym. Szeroka specjalizacja firmy, a także kompleksowość usług na którą stawia to przedsiębiorstwo sprawia, że jej odbiorcy to bardzo szeroki wachlarz firm z różnych branż i sektorów: począwszy od agencji reklamowych i domów mediowych, poprzez producentów wszelkiego typu dóbr, na instytucjach finansowych i sieciach handlowych oraz klientach indywidualnych skończywszy zarówno w kraju, ale także w całej Europie. Przed firmą Bluejet kolejna inwestycja i – jak zapewnia Piotr Kaczorowski – ponownie będzie nią rozwiązanie marki Fujifilm – wielkoformatowa maszyna Acuity Ultra R2 5044. – Jej instalacja odbędzie już wkrótce i jesteśmy przekonani, że będzie to kolejne doskonałe urządzenie w naszym parku sprzętowym – podsumowuje współwłaściciel firmy.

Źródło: Poligraficzna Agencja Informacyjna

sico ÷ print solutions

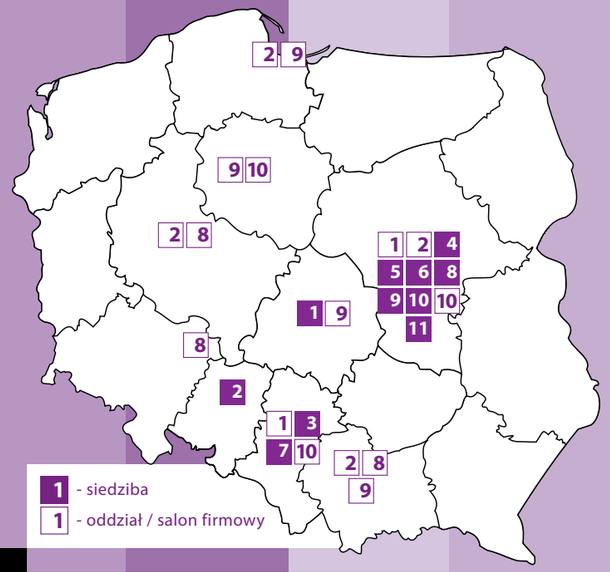
dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

PROMO SHOW
stoisko E2, hala 3

sico.pl



DTF nowy wymiar druku



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

ZNAKOWANIE ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

api
All Printing Innovations

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 PRO), 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 TNĄCE I TRYMERY marek GRAPHTEC, SUMMA, iECHO 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

2

Atrium

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

Firma Atrium otworzyła największe w Polsce Laboratorium Druku z około 20 ploterami LED-UV, eko-żywicznymi, sublimacyjnymi, DTF - do wykonywania różnorodnych testów B+R. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbes'a, Przejrzysta Firma D&B, Złoty Medal MTP, Dobra Firma.

W przypadku urządzeń do znakowania artykułów promocyjnych wyróżniają się drukarki gadżetowe LED-UV od Mutoh oraz DTF dostępne w Laboratorium Druku.

Drukarki Mutoh XpertJet 461UF i XPJ-661UF są odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na małoseryjne zamówienia spersonalizowanych nadruków na gadżetach. W konfiguracji CMYK lub CMYK + biały + lakier plotery Mutoh nadają się do bezpośredniego drukowania na szerokiej gamie materiałów, w tym trójwymiarowych obiektach o grubości do 15 cm. Nie bez znaczenia jest moduł obrotowy, który umożliwia druk np. na butelkach.

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

3

COLOP e-mark

COLOP E-MARK
COLOP Polska Sp z o.o

ul. Smolenia 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.

4

EMB SYSTEMS

EMB Systems

ul. Szczotkarska 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, STAHLS, 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 hafciarskie 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 peryferyjnych.

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!

5

EPSON
EXCEED YOUR VISION

EPSON EUROPE B.V.

Oddział w Polsce
ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
tel. 22 375 75 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

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-F6400/H (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000/H (1,8m) do zastosowań m.in. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

Nowa seria SureColor SC-T7700D / P6500D, to 5-kolorowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni projektowych do drukowania projektów CAD oraz zastosowań Photo.

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.

6

LSI
LASER SYSTEMS INTEGRATORS

Laser System Integrators

ul. Radziejowicka 151A
05-825 Kałęczyn
tel. 537 594 284

biuro@integrators.pl
www.integrators.pl

Koncentrujemy się na zastosowaniach technologii laserowych do cięcia, grawerowania i znakowania wszelkich rodzajów materiałów. Do tej pory zaufali nam czołowi polscy producenci POS wybierając nasze produkty jako najatrakcyjniejsze w stosunku ceny do jakości. W naszej ofercie znajdą Państwo najszybsze na rynku plotery laserowe o polu pracy do 4 x 2 m i mocy do 1200 W oraz systemy galvo do znakowania i wycinania materiałów o powierzchni do 300 x 120 cm. Oprócz standardowych urządzeń do cięcia i znakowania posiadamy w ofercie specjalistyczne systemy do cięcia tkanin z rolki, produkcji opakowań elastycznych, opakowań tekturowych do formatu B1 z możliwością bigowania dwustronnego, wykańczania etykiet samoprzylepnych oraz do produkcji paneli podświetlanych LED LGP. Zapewniamy eksperckie doradztwo w zakresie technologii laserowych, wykonanie prób technologicznych na dowolnym materiale, profesjonalne szkolenia z obsługi urządzeń oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny wszelkich urządzeń laserowych. Zapraszamy do kontaktu.

7

lasery.pl
COLOP

LASERY.PL
COLOP Polska Sp z o.o.

ul. Smolenia 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 pieczątek i akcesoriów firmy COLOP, Heri, Horray 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.

8

REPROGRAF GRAFIKUS

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, 3sixty i Polyprint. 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, kolatko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777
Tomasz Naglik, naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629

Wielki format, druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, druk na odzieży DTG:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628
Daniel Furtak, furtak.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

Flekso:
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

sico÷
print solutions

SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annopol 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 zróżnicowanych 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;

10

trotec

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" przekuwa 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, najsurowszym 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.

Zapraszamy do odwiedzin w naszych showroomach w Warszawie, Katowicach i Bydgoszczy.

11

VISCAR

Viscar.pl
Interspin
Łukasz Kołodziej

ul. Konduktorska 4 / 030
00-775 Warszawa
tel. 22 111 50 06

biuro@viscar.pl
www.viscar.pl

Od 2011 roku sprzedajemy najlepsze materiały i urządzenia do znakowania odzieży. Oferujemy folie flex i flock, papiery transferowe, farby sitodrukowe oraz specjalistyczny sprzęt – plotery, drukarki, prasy termotransferowe, osprzęt sitodrukowy. Wspieramy naszych klientów w doborze odpowiednich rozwiązań. Wdrażamy nowe technologie i pomagamy klientom wyprzedzać konkurencję.

Blisko współpracujemy z polskimi producentami odzieży i agencjami reklamowymi.

W ofercie Viscar są materiały, sprzęt i akcesoria m.in.: Witpac GmbH, Stahls, Secabo, MTCT, Vastex, LancerGroup.

Oferujemy:
- folie termotransferowe – flex i flock
- folie do zadruku solwentem i lateksem
- papiery do transferu cyfrowego
- papiery i tusze do sublimacji
- prasy transferowe
- plotery tnące i drukujące
- drukarki laserowe
- szeroki wybór akcesoriów do prac reklamowych.





CASE STUDY: PLOTER DO GADŻETÓW LED-UV MUTOH XPERTJET 461UF W HOLDALL & CO

Holdall & Co z siedzibą w Northamptonshire w Wielkiej Brytanii, to mała rodzinna firma, która specjalizuje się w projektowaniu i produkcji wysokiej jakości galanterii skórzanej i upominków. Firma dzięki swojej pomysłowości, przy okazji wykorzystując funkcję druku 3D w drukarkach LED UV, zdołała osiągnąć spektakularny sukces w biznesie.

Właścicielka firmy, Raimonda Navickaite, rozpoczęła działalność w 2012 roku, projektując wysokiej jakości wyroby skórzane przy użyciu tradycyjnych materiałów i rzemiosła artystycznego.

Personalizacja zawsze była kluczem do sukcesu. Kiedy klienci zaczęli pytać o kolorowe i złożone grafiki, Raimonda postanowiła zakupić nową drukarkę UV do druku na gadżetach z funkcją druku 3D i zainwestowała w ploter LED UV Mutoh XpertJet 461UF z elastycznym, ekologicznym atramentem do wnętrz. Drukarka ta nadaje się do bezpośredniego drukowania na różnorodnych materiałach, w tym na trójwymiarowych obiektach o grubości do 15 cm – dlatego też wybór padł na ten model, który idealnie nadaje się do nadruków na galanterii skórzanej.

Ponieważ jest to firma rodzinna, a dwójka małych dzieci często przebywa w pracowni, ważne było posiadanie urządzenia bezpiecznego, niewymagającego konserwacji, czystego i nie emitującego nieprzyjemnych zapachów.

Zobaczmy, które cechy plotera LED UV Mutoh XpertJet 461UF w największym stopniu przyczyniły się do rozwoju małego rodzinnego biznesu Holdall & Co.

W ploterze Mutoh XpertJet 461UF atrament jest w ciągłym obiegu, dlatego nigdy nie dochodzi do zablokowania (zaschnięcia) atramentu, dzięki czemu ploter jest zawsze gotowy do pracy. Co więcej, nie ma konieczności ręcznego uzupełniania atramentu z butelek. Zmniejsza się tym samym ryzyko rozlania atramentu, ponieważ jest on szczelnie zamknięty w specjalnych workach, których bezpieczna wymiana trwa zaledwie kilka sekund. Gdy konieczne jest wykonanie rutynowego przeglądu, drukarka dzięki wbudowanej kontrolce stanu powiadamia użytkownika o koniecznej konserwacji. Ploter jest intuicyjny w użytkowaniu i nie wymaga od właściciela złożonej wiedzy technicznej o druku, co pozwala zaoszczędzić czas i skupić się na obsłudze klientów, jak i kreatywności tak istotnej w tym biznesie. Ploter jest obsługiwany przez nowe oprogramowanie VerteLith, które w łatwy sposób pozwala podzielić każdą grafikę na warstwy, w tym na kolor biały i lakier.

Drukarki XpertJet UV do gadżetów od Mutoh można zainstalować w następujących w konfiguracjach: CMYK lub CMYK + biały + lakier nadający się do bezpośredniego drukowania na różnorodnych materiałach, w tym na trójwymiarowych obiektach o grubości do 15 cm. Drukowanie na ciemnych lub przezroczystych podłożach jest możliwe dzięki zastosowaniu atramentu białego. Z kolei szósty kolor - lakier – pozwoli uszlachetnić wydruk zarówno wybiórczo, jak i na całej powierzchni.

Zakup drukarki Mutoh XpertJet 461UF LED UV, pozwolił na rozwój firmy wykorzystując jej innowacyjne i niezwykłe możliwości. Od momentu zakupu plotera firma mogła tworzyć nie tylko markowe gadżety, ale także nadać nowy wymiar personalizacji gadżetów produkowanych na indywidualne zamówienie klientów. Asortyment małych, ręcznie robionych, kolorowych przedmiotów z pewnością przyciąga wzrok – skórzane opaski, bransoletki, podstawki, zawieszki na bagaż, naklejki na ładowarki do telefonów i pierścienie na serwetki, to tylko niektóre przykłady nietypowych przedmiotów.

Wszystkie powyższe cechy ploterów UV do gadżetów, produkowanych przez firmę Mutoh sprawiają, że zarówno małe jak i duże firmy mogę zdobywać nowe rynki. Poprawia się przede wszystkim czas produkcji. Użytkownicy tych ploterów mogą więc zaoferować więcej opcji personalizacji swojego asortymentu.

Fakt, że drukarka korzysta z elastycznego atramentu, otwiera bardzo dużo możliwości, równocześnie nie rezygnując z bezpieczeństwa (poprzez użycie ekologicznych atramentów z certyfikatem US11 do wnętrz). Dzięki tym cechom ploterów UV do gadżetów, prowadzenie tego typu biznesu, jak u Raimody, staje się łatwiejsze, mniej kosztowne i dostosowane do potrzeb każdego klienta.

O ploterach UV do gadżetów produkowanych przez Mutoh, można dowiedzieć się więcej na stronie internetowej:
https://atrium.com.pl/plotery-uv-led/mutoh-xpertjet-461uf

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE, to wiodący dystrybutor urządzeń do druku wielkoformatowego (plotery drukujące, plotery tnące). Firma jest wyłącznym przedstawicielem (dystrybutorem) japońskiej marki Mutoh na Polskę.





Mutoh XpertJet 661UF

Liczba głowic:	1
Technologie:	Mutoh Intelligent Interweaving, zmienna kropla
Obszar roboczy:	A2+ 483 x 594 mm
Rozdzielczość:	max. 1440 x 1440 dpi
Ciężar płyty:	max. 6 kg
Grubość mediów:	max. 150 mm
Atramenty:	US 11 LED-UV (CMYK + biały + lakier) – GREENGUARD Gold
Pojemniki z atramentem:	Kasety 220 ml
Oprogramowanie:	VerteLith™ — oryginalne oprogramowanie RIP firmy Mutoh
Waga:	130 kg
Wymiary (SxGxW):	1188 x 1627 x 604 mm

Mutoh XpertJet 461UF

Liczba głowic:	1
Technologie:	Mutoh Intelligent Interweaving, zmienna kropla
Obszar roboczy:	A3+ 483 x 329 mm
Rozdzielczość:	max. 1440 x 1440 dpi
Ciężar płyty:	max. 4 / 5 / 8 kg
Grubość mediów:	max. 70 / 150 mm
Atramenty:	US 11 LED-UV (CMYK + biały + lakier) – GREENGUARD Gold
Pojemniki z atramentem:	Kasety 220 ml
Oprogramowanie:	VerteLith™ — oryginalne oprogramowanie RIP firmy Mutoh
Waga:	95 kg
Wymiary (SxGxW):	1188 x 972 x 597 mm



ARKUSZOWY DRUK CYFROWY

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

Amagraf

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 importerem specjalistycznych czyściw 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 nieszablonowe podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

2

Canon

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 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 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. Baraniaka 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl

3

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 PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, d.gen, GM, 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.

4

Duplo

from print to documents

Duplo sp. z o.o.
Polska sp.k.

ul. Wał Miedzeszyński 131B
04-987 Warszawa
tel. +48 22 845 70 23

info@duplopolska.pl
www.duplopolska.pl

W ofercie firmy Duplo Polska znajdują się rozwiązania Duplo oraz rozwiązania firm partnerskich: Multigraf, Rigo, Tauler, Challenge:
- urządzenia do lakierowania wybiórczego UV 3D
- linie do oprawy zeszytowej
- falcerki do łamów równoległych i krzyżowych
- bigówki, bigówko-falcerki i bigówko-preforatory
- wycinarki do wizytówek
- sztance rotacyjne
- foliarki automatyczne
- powielacze cyfrowe
- banderolownice
- zbieraczki podciśnieniowe i cierne
- oklejarki EVA i PUR
- urządzenia wielozadaniowe do cięcia, bigowania i perforacji w jednym przebiegu
- trójnoże do książek
- plotery tnące
- utrząsarki

5

intrex

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

Firma Intrex jest dostawcą urządzeń światowych marek Domino i Rollenco do cyfrowego druku arkuszowego i rolowego. Maszyny Domino przeznaczone są druku UV, uszlachetniania i personalizacji etykiet oraz do personalizacji arkuszy poprzez dodanie w pełni zmiennych kodów alfanumerycznych, kodów kreskowych i kodów 2D oraz grafiki w czasie rzeczywistym. Urządzenia Rollenco przeznaczone są do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych, na wszystkich materiałach niepowlekanych (wsiąkliwych) typu papier, karton, drewno pozostawiając trwały i wodoodporny nadruk w wysokiej rozdzielczości.

Jako jedyni w kraju realizujemy kompletne projekty obejmujące drukowanie, etykietowanie, robotyzację, oprogramowanie i systemy kontroli wizyjnej. Nasze zadanie zaczyna się od profesjonalnego doradztwa, przez znalezienie najlepszego rozwiązania i kończy się na codziennym wsparciu w bieżącym użytkowaniu sprzętu. Własny park maszynowy zlokalizowany w siedzibie głównej w Sadach pod Poznaniem połączony z licznym zespołem programistów, konstruktorów i inżynierów serwisu pozwala nam kontrolować cały proces tworzenia projektu zapewniając najwyższą jakość dostarczanych urządzeń oraz oferowanych usług.

6

lfp

LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 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.

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

7

OKI

OKI EUROPE (Polska)

Platinium 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

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 nabłyszczania 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.

PRODUKUJ.PRO

Z nami rozpoczniesz produkcję u siebie. Nie zlecaj. Nie czekaj. **Zwiększ zyski!**

Dobieramy konkretne rozwiązania do produkcji gadżetów, etykiet, oznakowania, odzieży, druków arkuszowych itp. Kalkulujemy rentowność rozwiązań i pomagamy uruchomić produkcję we własnym zakresie.

Działamy w pięciu prostych krokach

1. Kontakt i określenie potrzeb
Wszystko zaczyna się od kontaktu na stronie www.produkuj.pro

2. Prezentacja rozwiązań
Praca na docelowych urządzeniach oraz tworzenie próbnych produktów.

3. Finansowanie inwestycji
Pomagamy uzyskać finansowanie na specjalnych warunkach.

4. Instalacja i szkolenie
Szczegółowe szkolenie z obsługi po instalacji urządzenia.

5. Produkcja we własnym zakresie
Zawsze służymy pomocą w przypadku gdy pojawią się problemy na etapie produkcji.

Przykładowe zestawy

1 Produkcja gadżetów, druk UV i DTF



2 Cyfrowy druk arkuszowy



3 Produkcja wielkoformatowa



Zapraszamy do kontaktu przez formularz na stronie **www.produkuj.pro**

PRODUKUJ.PRO

Przykładowe realizacje.



CASE STUDY: KOLOROWY DRUK CYFROWY. INSTALACJA: UKOMET & INTREX

Druk cyfrowy to dziś coraz bardziej popularna alternatywa dla druku offsetowego. Krótkie serie oraz personalizacja już od jednej sztuki przy jednoczesnym niskim koszcie jednostkowym to główne zalety tej metody. Taką inwestycję przeprowadziła w roku firma Ukomet, która nabyła system Druku Cyfrowego Rollenco T4.

System Druku Cyfrowego Rollenco T4.



Nowa inwestycja daje nie tylko możliwość indywidualnego podejścia do klienta, ale między innymi ogranicza koszty magazynowania, a także regularności zamówień. Do tej pory personalizacja, niskie nakłady, zmienne serie stanowiły nie lada problem zarówno dla dostawców jak i odbiorców. Czas i nakład pracy konieczny do przezbrojenia urządzeń drukujących powodował, że druk niskonakładowy stawał się praktycznie nieopłacalny.

System Druku Cyfrowego Rollenco T4, którego Intrex jest dystrybutorem spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem na rynku Polskim. – Daje on naszym klientom niemalże nieograniczone możliwości drukowania kolorowych grafik na papierowych torbach, kopertach, opakowaniach typu doypack, kartonach, opakowaniach drewnianych oraz wielu innych materiałach wsiąkliwych – mówi Adrianna Ciurzyńska, Specjalista ds. marketingu w firmie Intrex.

O nowo nabytym systemie mówi Andrzej Juchta, właściciel firmy Ukomet, która tworzy na torbach papierowych nadruki wysokiej jakości za pomocą druku cyfrowego.

Jak ocenia Pan zainteresowanie personalizowanym nadrukiem na materiałach wsiąkliwych? Czy widzi Pan zapotrzebowanie na produkcję spersonalizowanych towarów w krótkich seriach produkcyjnych?

Tak, zdecydowanie istnieje rosnące zapotrzebowanie na produkcję wyrobów personalizowanych, rośnie również zainteresowanie produkcją w jak najkrótszych seriach. Coraz więcej przedsiębiorców rozumie, że lepiej kupować mniejsze ilości a częściej, niż zamrażać pieniądze na długi okres czasu. Zresztą nie tylko zamrażać pieniądze, kupowanie torebek na palety kosztuje miejsce na zapleczu, gdzie i tak jest ciasno.

Z iloma firmami udało się podjąć współpracę po wdrożeniu Systemu Druku Cyfrowego Rollenco T4?

Ponad 1100, a uruchomienie maszyny nastąpiło w październiku 2020.

Który obszar rynku jest wiodący? Z firmami jakich branż głównie współpracujecie?

Dla nas wiodącym sektorem jest gastronomia. Jednak staramy się zrównoważyć strukturę klientów. Dzięki wdrożeniu Systemu Druku Cyfrowego w naszej firmie możemy tworzyć projekty dla każdej branży, zapewniając naszym klientom jakość na najwyższym poziomie.

Czy klienci stawiają na proste nadruki czy wykorzystują potencjał oferty, tworząc bardziej skomplikowane grafiki?

Nowi klienci nie zawsze są otwarci na wszystkie możliwości jakie daje druk cyfrowy. To jest normalne, druk cyfrowy to nadal nowość. Codziennością są pytania: Ile trzeba dopłacić za dodatkowy kolor? Ile będzie kosztowało uruchomienie druku? Gdy odpowiadam, że nic, to mi nie chcą wierzyć. To wymaga cierpliwej pracy edukacyjnej. Widzę już pierwsze efekty, stali klienci zaczynają sami proponować zmiany.

Jaki według Pana udział w przyszłości branży ma druk cyfrowy?

Ja jestem wielkim entuzjastą druku cyfrowego, staram się promować na każdym kroku potencjał, jaki w nim tkwi. Przyszłość personalizacji na mniejszą i większą skalę widzę w druku cyfrowym. Klienci także zaczynają dostrzegać ten potencjał. Żyjemy w świecie, gdzie połączenia pomiędzy światem cyfrowym a rzeczywistym są coraz silniejsze. Długie serie identycznych produktów z każdym dniem są bardziej anachroniczne. Wspominam o tym, ponieważ coraz więcej klientów chce mieć nadrukowany link do strony internetowej, link do aktualnej promocji. Ostatnio hitem staje się nadrukowywanie kodu QR. To wszystko jest możliwe do zrealizowania szybko, tanio i w niewielkich nakładach właśnie dzięki Systemowi Druku Cyfrowego Rollenco.

Rozmawiała **Adrianna Ciurzyńska**

atler
Roland | Authorised Dealer 2023
AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR I SERWIS PLOTERÓW ROLAND



www.atler.pl biuro@atler.pl tel. +48 501 690 685

NOWOCZESNE SYSTEMY Ddruku UV I CIĘCIA
www.liyuprinter.com.pl

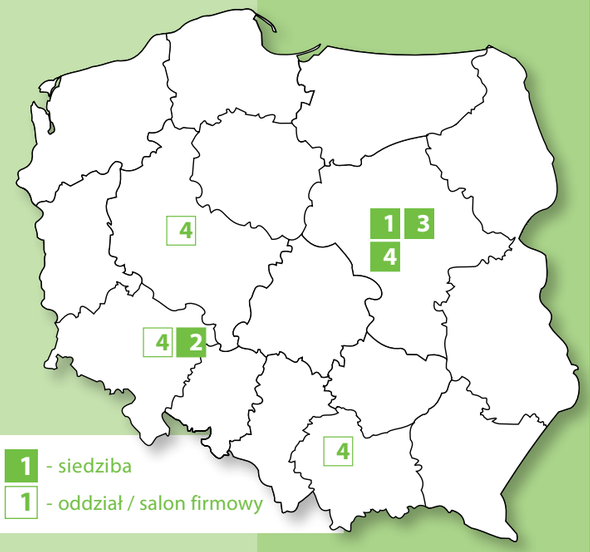


LIYU POLAND

Print is easy
www.printiseasy.com.pl

atler
www.atler.pl

dmplot PŁOTEROWI SPECJALIŚCI
www.dmplot.com



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

2

LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 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

3

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 (także w wersji z semi rotacyjną sztancą), model hybrydowy (połączenie technologii inkjet z fleksodrukiem) – DIGITAL SERIES HD, maszyna DIGITAL SERIES IQ bazująca na module inkjetowym Domino oraz sprawdzonej platformie Evolution. 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. W ofercie znajduje się również oprogramowanie sMArt do realnego monitoringu pracy maszyny drukującej. 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 profity dla obiorców maszyn.

1

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 PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, d.gen, GM, 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.

4

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

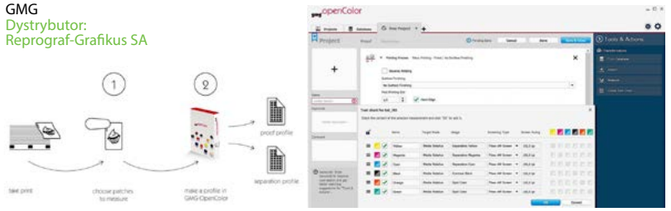
Wielki format, druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, druk na odzieży DTG:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628
Daniel Furtak, furtak.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

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

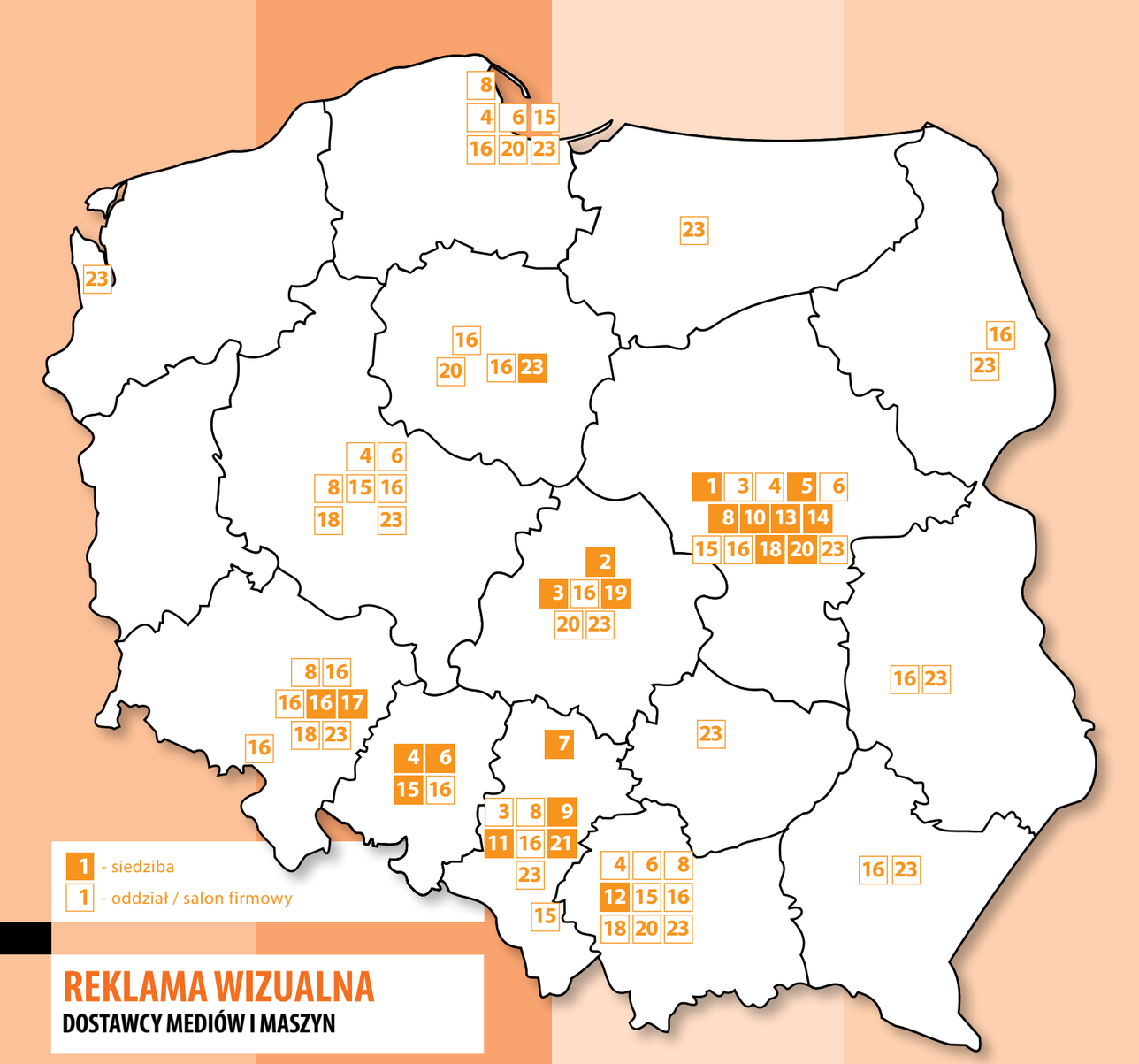
GMG oferuje kompletne portfolio produktów do zarządzania barwami w proofingu oraz tworzenia profili do separacji. Wśród nich wiodącym jest OpenColor - innowacyjny system generowania referencyjnych profili kolorystycznych. GMG OpenColor wykorzystuje opisy barw oparte na danych spektralnych. Dane spektralne to najpełniejszy opis barw, znacznie przekraczający swoimi możliwościami typowy opis w przestrzeni CIELab. Algorytmy operacji na danych spektralnych potrafią dokładnie zasymulować proces mieszania się i przenikania farb drukarskich, interakcję 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.



JUŻ DZISIAJ 30% INSTALOWANYCH
WSZYSTKICH NOWYCH MASZYN
STANOWIĄ MASZYNY HYBRYDOWE

Od 4 do 8 kolorów cyfrowych
Dowolność konfiguracyjna
Możliwość rozbudowy w przyszłości

Dowiedz się więcej: markandy.com/digitalseries
marketing@markandy.com
Mark Andy Poland Sp. z o.o. ul. Szyszkowa 35/37, 02-285 Warszawa tel. 22 354 33 70



REKLAMA WIZUALNA

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

ADP Polska – dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji. Dystrybutor ploterów solwentowych, UV, sublimacyjnych, latexowych, urządzeń DTG i DTF oraz najwyższej jakości laminatorów, trymerów, zgrzewarek i oczkownic do banerów. Firma posiada 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, Ricoh, FujiFilm, 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, Cobe. Marki atramentów w sprzedaży: Agfa, Sioen, Versi Color, SunChemical, Chimigraf, HCL Premium, Jet Best, Cobe. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

ADP Polska

ul. Cylichowska 13/15
04-769 Warszawa
tel. 22 773 85 75

biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

2

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 importerem specjalistycznych czyściw 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 nieszablonowe podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

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

3

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 PRO.
API.PL oferuje wysokiej jakości MEDIA i PODŁOŻA do większości rodzajów druku cyfrowego znanych marek: General Formulation, DRYTAC, GUANGDONG, HEXIS, 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: papiery sublimacyjne Neenah Coldenhove, wielkoformatowe ekologiczne podłoża do druku UV szwedzkiego producenta Oppboga i folie samoprzylepne HEXIS.

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

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

4

Plotery Artemis to już od dawna rozpoznawalna marka w Polsce.

Portfolio Artemis obejmuje wyselekcjonowane urządzenia o najwyższym współczynniku jakości do ceny oraz z najszybszym 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

ARTEMIS PRINTERS

ul. Gosławicka 2d
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

5

Atler Sp. z o. o. - kompleksowy dostawca urządzeń i mediów do produkcji reklamy wizualnej. Autoryzowany dystrybutor i serwis urządzeń Roland DG oraz Liyu, takich jak plotery ecosolwentowe, solwentowe, UV, tnące. Ofertę urządzeń drukujących dopełniają laminatory, trymery oraz inne urządzenia i akcesoria umożliwiające efektywną, zautomatyzowaną produkcję reklamy na wysokim poziomie. Dystrybucja wyselekcjonowanych jakościowo materiałów do druku wielkoformatowego, plotowania oraz car wrappingu marek, takich jak: Grafityp, Intercoat, Drytac, Ritrama, Omega Skinz i Folex. Szeroka gama atramentów do druku solwentowego, ecosolwentowego, a także UV, czołowych światowych producentów takich jak Sunchemical, Marabu oraz innych.

Bogata wiedza i doświadczenie doradców oferuje wsparcie techniczne w doborze materiałów oraz urządzeń dostosowanych do potrzeb klienta. Prawidłową pracę urządzeń zapewnia zespół autoryzowanych serwisantów poparty kilkunastoletnim doświadczeniem.

Atler Sp. z o.o.

ul. Opłotek 42A
01-940 Piastów
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

6

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 10 000 m².
Atrium posiada własną linię produkcyjną mediów wielkoformatowych, co pozwala realizować specjalne zamówienia.
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

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

7

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 Sp.z 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 wnętrz i na zewnątrz.

Wnętrza:
- personalizowane dekoracje ścienne; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
- komunikacja wewnętrzna: roll-up/tła witryn/kakemona.

Na zewnątrz:
- reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (Ecoflex BC),
- scrolling system (Jet Scroll).

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

8

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 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. Baraniaka 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.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

9

W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twardy 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 proszkarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko.

COLOR GROUP

ul. Wyzwolenia 34
41-600 Świętochłowice
tel. 32 450 52 58
kom. 609 91 40 40

biuro@colorgroup.pl
www.colorgroup.pl

10

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 PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, d.gen, GM, 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.

DIGIPRINT

ul. Annopol 4A
03-236 Warszawa
tel. 22 295 03 80,
+48 22 295 03 91

digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

11

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

Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad.

Nasz zgrany zespół umożliwia błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów - zarówno handlowe jak i serwisowe.

Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stołowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu – oferujemy wycinające plotery z płaskim stołem podciśnieniowym dla każdego zastosowania.

W naszej ofercie znajdują się również giętarki do produkcji liter z taśmy aluminiowej, oraz urządzenia do formowania tworzyw sztucznych.

Dystrybuujemy produkty takich marek jak Summa, Roland, Aristo, Liyu, I-Concept oraz innych, produkowanych na indywidualne zamówienie.

Dzięki wyspecjalizowanej kadrze oferujemy rozwiązania dopasowane do potrzeb naszych klientów, a dla zapewnienia prawidłowej obsługi, prowadzimy szkolenia gwarantujące optymalizację pracy przy wykorzystaniu urządzeń z naszej oferty.

12

ENDUTEX Sp. z o.o.

ul. Szlachecka 191
32-080 Brzezie
tel. 12 427 24 67

endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

Endutex Polska jest członkiem GRUPY ENDUTEX. Firma jest oddziałem portugalskiego producenta w Polsce, którego aktywność koncentruje się na działalności handlowej w sektorze tkanin powlekanych PCV oraz PU.

Oferta obejmuje pełną gamę materiałów powlekanych do następujących zastosowań: druk wielkoformatowy (frontlit, backlit, siatka (mesh), blockout, tekstylia), banery, markizy, plandeki, odzież wodoochronna, tapicerki samochodowe, dekoracje (tapety i wykładziny), tapicerki meblowe, materace szpitalne, wyroby kaletnicze i obuwie, hale namiotowe, baseny, budowle pneumatyczne, lutnie górnicze.

Endutex potwierdza swoją pozycję na rynku światowym systemem jakości ISO 9002, uruchomieniem produkcji tkanin o szerokości do 500 cm oraz licznymi europejskimi certyfikatami. Oferta nasza jest najszerszą oraz najbardziej profesjonalną z propozycji skierowanych do wielkoformatowych drukarni cyfrowych z zakresu materiałów powlekanych.

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 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-F6400/H (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000/H (1,8m) do zastosowań m.in. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

Nowa seria SureColor SC-T7700D / P6500D, to 5-kolorowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni projektowych do drukowania projektów CAD oraz zastosowań Photo.

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.

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 produkcyjno – 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 znajdą 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 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

16

INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie 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 serii: 300/500; 700-800/W, 1500-3000 oraz HP Latex R-Series (2,5 m, media sztywne, z białym atramentem), a także drukarek sublimacyjnych HP Stitch S-Series oraz do druku 3D - HP MULTI JET FUSION 3D. Portfolio uzupełniają urządzenia do post-finishingu komplementarne.pl: 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. W 2022 r. wprowadził nową markę własną EasyDecor – produkty premium do dekoracji oraz renowacji wnętrz.

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Ignatki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biała, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biała, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Błonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, blonie@integart.com.pl
Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-758 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 Szymonowica 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. Solec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole: ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel. +48 77 474 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. Brynicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl
Dział Płyt oraz Prefabrykacji/Magazyn, ul. Wróblowicka 24, 55-330 Krępice k. Wrocławia, tel. +48 605 825 355, budownictwo@integart.com.pl

17

LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 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.

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

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, druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, druk na odzieży DTG:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628
Daniel Furtak, furtak.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659
Flekso:
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, introligatornia, tampondruk, znakowanie laserowe i druk cyfrowy.

Dla druku cyfrowego wielkoformatowego SCORPIO oferuje następujące rozwiązania:
- plotery wielkoformatowe UV 4. generacji szwajcarskiej firmy swissQprint;
- drukarki inkjet do zadruku opakowań teksturowych 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.

20

SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annopol 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 drużyną 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 zróżnicowanych 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;

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 sofware 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 Managment – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych.
• wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
• wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

22

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. Należymy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych z magazynów. 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®, Lyx® 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 umożliwia kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

Siedziba: Toruń
Oddziały i filie z przedstawicielami tworzyw: Poznań, Błonie pod Warszawą, Sosnowiec, Szczecin, Gdańsk, Olsztyn, Białystok, Łódź, Kielce, Lublin, Rzeszów, Kraków, Wrocław.

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.festiwalmarketingu.pl

Hala III
E5



TSD to to innowacyjna drukarka pracująca w technologii atramentowej. Pozwala ona drukować na różnych chłonnych nośnikach, takich jak kartony, koperty (także „bąbelkowe"), pudełka, torby płócienne i papierowe (także z uszami) lub inne grubsze materiały. Głowica drukująca może być podniesiona do 30 cm nad taśmę podającą tak aby podawać materiały o dużej wysokości. Użycie atramentów pigmentowych HP zapewnia odporność na blaknięcie, zarysowania i wilgoć.
Arcus S.A. | 22 536 08 00 | www.arcus.pl

Hala III
E1



Mutoh XpertJet 461UF to drukarka do gadżetów LED-UV przeznaczona do druku na nośnikach i przedmiotach w formacie A3+. Drukarkę można skonfigurować w konfiguracji CMYK lub CMYK + biały + lakier i nadają się do bezpośredniego drukowania na różnorodnych materiałach. Drukowanie na ciemnych lub przezroczystych podłożach jest możliwe dzięki zastosowaniu atramentu białego.
ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE | 77 458 16 81 | www.atrium.com.pl

Hala III
E1



Premierowy ploter eko-żywiczny Mutoh XpertJet 1641SR Pro. Wyposażony jest w nową, ultra-szeroką głowicę drukującą piezo Mutoh AccuFine o zmiennej wielkości kropli, która zapewnia najwyższą w swojej klasie dokładność druku (pozycjonowanie kropli). Oferuje wiele nowych przydatnych funkcji i technologii.
ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE | 77 458 16 81 | www.atrium.com.pl

Hala I
A20



System druku cyfrowego Rollenco T4
System Rollenco przeznaczony do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych. Moduł drukujący AstroNova drukuje na wszystkich materiałach niepowlekanych (wsiąkliwych) typu papier, karton, drewno, bawełna pozostawiając trwały i wodoodporny nadruk w wysokiej rozdzielczości!
Intrex | 61 8417 203 | www.intrex.pl

Hala III
C5a



Najnowszy DOCAN H3000M:
Innowacyjny system prowadzenia karetki na poduszce magnetycznej (Maglev rail) Jeszcze większa precyzja, nawet w szybkich trybach druku i cichsza praca. Ustawienie głowic w 4 rzędach pozwala na osiągnięcie jeszcze większych prędkości. Dowolna konfiguracja głowic: Kyocera 4pl RicohGen6 5pl, kolory: CMYKLcLmWV, profesjonalny system Roll to Roll.
PLOTSERWIS | 77 441 70 71 | www.plotserwis.pl

Hala III
C5a



BEW:
Rolowy ploter UVLED BEW cenionej marki Galaxy. Zadruk większości podłoży elastycznych, maszyna o szerokości zadruku 1,8 m lub 3,2 m. Wysokiej jakości głowice Epson, intuicyjna obsługa, różne konfiguracje kolorystyczne i niskie zużycie atramentów. Druk CWC w jednym przebiegu i lightbox do bieżącej kontroli wydruków.
PLOTSERWIS | 77 441 70 71 | www.plotserwis.pl

Hala III
E2



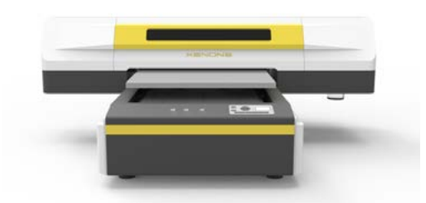
SICO ÷ Print Solutions zaprasza do zapoznania się z najnowszą technologią zdobienia tekstyliów. Technologia DTF pozwala na całkowicie nowy wymiar druku. HANZA DTF oferuje niesamowite możliwości aplikacji na większości dostępnych tkanin i nie tylko. Technologia ta ma również zastosowanie dla nietypowych powierzchni takich jak papier, drewno, tworzywa sztuczne. Spotkajmy się i porozmawiajmy o przyszłości. Zapraszamy na stoisko E2 w HALI 3.
SICO POLSKA | 22 660 48 50 (-9) | www.sico.pl

Hala III
E2



SICO ÷ Print Solutions zaprasza do udziału w mini warsztatach specjalnie przygotowanych pod kątem aplikacji oraz produkcji gadżetów. Urządzenie Mimaki JV330-160 zaprezentuje najnowszą myśl technologiczną, która oferuje użytkownikom nowy sposób na tworzenie wydruków wielkoformatowych, natomiast drukarka UV Mimaki UJF-6042MKIIe zapewni wykonanie każdego gadżetu w najwyższej jakości.
SICO POLSKA | 22 660 48 50 (-9) | www.sico.pl

Hala III
D4



XENONS X6090. Nowa seria maszyn UV o średnim obszarze roboczym, dająca znakomite możliwości druku na wszelkiego rodzaju płaskich elementach. Obszar druku 600x900mm, wys. obiektu 1700mm oraz przystawka obrotowa do druku elementów o cylindrycznym kształcie to podstawowe i najważniejsze cechy urządzenia.
Do tego przystępna cena, niezawodność i łatwość obsługi czynią z tego urządzenia bardzo kompaktowe rozwiązanie dla nawet niewielkiej agencji reklamowej.
POLKOS | 52 345 24 50 | www.polkos.eu

Hala III
B2



Nowa przemysłowa drukarka do koszulek Brother GTX600 zapewnia:
- przemysłowa szybkość druku do 900 koszulek / 8h,
- długa żywotność maszyny nawet w pracy na 3 zmiany po 8 godzin,
- niskie koszty atramentu przy zachowaniu wysokiej jakość nadruków,
- niskie koszty części eksploatacyjnych i długie okresy ich wymiany,
- funkcje druku DTG i DTF, druk DTG na skórze i na ciemnym poliestrze.

EMB SYSTEMS | +48 600 457 202 | DrukarkiDoKoszulek.pl

Hala III
E4



Smartjet FLEX 297 to rozwiązanie do druku na chłonnych podłożach typu: papiery, tektury, serwetki, drewno. Optymalne do kolorowych nadruków na małych partiach opakowań, papierowych torebkach, saszetkach i kopertach. Dzięki stabilnej konstrukcji Flex 297 zapewnia dużą precyzję działania, przy jednoczesnej możliwości obsługi różnorodnych formatów podłoży, jak i gotowych produktów o grubości do 35 mm.
SCORPIO | 42 613 50 91 | www.scorpio.com.pl

Hala III
B2



Linia do DTF Brother&Schulze
Drukarka do koszulek Brother GTXpro w połączeniu z proszkarką Schulze 4050 oraz piecem tunelowym KN800 tworzy przemysłową linię produkcyjną do druku DTF. Linia DTF Brother&Schulze gwarantuje bezawaryjność, wysoką wydajność oraz nadruki o wysokiej jakości.
EMB SYSTEMS | +48 600 457 202 | DrukarkiDoKoszulek.pl



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
8-9 lutego 2023 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl

KATALOG TARGOWY

Katalog Wystawców
wersja online

Exhibitors Catalog
online version

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, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN
ks.Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
+48 504605136
all@2promote.pl
www.2promote.pl

Elektronika reklamowa, Akcesoria do komórek, Artykuły reklamowe, Kable USB, Boże Narodzenie, Nowoczesne technologie, Ładowarki indukcyjne, Power Bank, Słuchawki, Głośniki

ABC COTTON KRZYSZTOF KANIOK
ul. Szlachecka 92, 32-080 Zabierzów
tel. +48 501 244 930
roly@abccotton.pl
www.abccotton.pl

Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież robocza, Odzież ekologiczna , Odzież odblaskowa, Kurtki, Gadżety reklamowe, T-shirt

ACCURATE
Al. Bohaterów Września 9, 02-389 Warszawa
tel. +48 22 576 18 00
info@accurate.pl
www.accurate.pl

POS, Druk cyfrowy, Eko meble, Kompleksowa obsługa, Konstrukcje reklamowe, Maty reklamowe, Opakowania reklamowe, Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Standy

ADPEN / EXITO GROUP
Baletowa 12, 02-862 Warszawa
tel. +48 22 852 22 98
info@adpen.pl
www.adpen.pl

Długopisy Reklamowe, Artykuły reklamowe, Tampodruk, Nadruki, Druk na gadżetach, Druk UV, Grawerowanie, Gadżety reklamowe, Recykling, Sitodruk

ALDEF GLOBAL
Prześlaków 12A, 43-600 Jaworzno
tel. +48 508 873 295
info@aldefglobal.com
www.aldefglobal.com

Gadżety reklamowe

ALE WOREK
Maltańska 1, 61-131 Poznań
tel. +48 798931506
hurt@aleworek.pl
www.aleworek.pl

Zestawy prezentowe, Artykuły reklamowe, Worko plecaki, Torby bawełniane, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Opakowania reklamowe, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Szycie odzieży

AMGS GROUP
Al. Gen. Józefa Hallera 134/223, 80-416 Gdańsk
tel. +48 801 550 693
shop@amgsgroup.com
www.amgsgroup.com

Artykuły EKO, Branding, Druk na gadżetach, Druk sublimacyjny, Gadżety reklamowe, Sznurowadła, Opaski, Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Szelki

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

AP STYLLE
Garsteckiego 10, 60-682 Poznań
tel. +48 501 73 36 17
biuro@stylle.pl
www.stylle.pl

Gadżety reklamowe, Artykuły EKO, Narzędzia z logo, Kosze upominkowe, Artykuły domowe, Artykuły reklamowe, Eko design, Kubki podróżnicze, Paczki dla dzieci, Odzież reklamowa

ARCUS

Kolejowa 5/7, 01-217 Warszawa
+48 22 536 08 00
marketing@arcus.pl
www.arcus.pl

Drukarki i urządzenia, Drukarki do tekstyliów

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.

ASGARD

Rolna 17, 62-081 Baranowo
tel. +48 61 840 07 40
biuro@asgard.gifts
www.asgard.gifts

Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe, Pendrive z logo, Notesy, Ładowarki indukcyjne, Kubki termiczne, Artykuły reklamowe, Bidony, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa

ASOC. FABRIC. IMPORT. S.A. - AFISA

Pol. Ind. Les Galgues, c/ Marroquinería 14
03750 Alicante, Spain
tel. +34 96 576 03 83
afisa@afisasombreros.com | www.afisasombreros.com

Czapki reklamowe, Torby z sublimacją, Opaski, Straw hats

ASTAT

Dąbrowskiego 441, 60-451 Poznań
tel. +48 61 848 88 71
info@astat.pl
www.astat.pl

Taśmy samoprzylepne

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE

Gosławicka 2D, 45-446 Opole
tel. +48 668 236 844
b.zaremba@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Druk DTF, Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Plotery - Serwis, Druk wielkoformatowy, Reklama wielkoformatowa, Plotery laserowe CO2, Plotery tnące, Plotery solwentowe

AVALON / LYNKA

Majdzika 16, 32-050 Skawina
tel. +48 12 290 70 80
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

Odzież promocyjna, Nadruk na odzieży, Nadruk sublimacyjny, Haft, Odzież ekologiczna , Odzież GOTS, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby z sublimacją, T-shirt, Bluzy

AVANT FABRYKA PORCELITU

Spacerowa 5, 24-220 Niedrzwica Kościelna
tel. +48 81 511 65 50
office@avant.pl
www.avant.pl

Ceramika reklamowa, Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Nadruki, Opakowania, Zestawy świąteczne

AXPOL TRADING

Krzemowa 3, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl

Outdoor, Notesy, Maskotki, Kubki termiczne, Full service, Elektronika reklamowa, Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Torby bawełniane, Odzież ekologiczna

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM BŁASZCZAK

Średnia 38, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 724-61-65
biuro@slodyczezpomyslem.pl
www.slodyczezpomyslem.pl

Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Herbata, Kawa, Krówki, Lizaki, Wielkanoc

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

Ściereczki do okularów, Antystresy, Breloki, Chusty wielofunkcyjne, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Magnesy reklamowe, Osłonki do kamer internetowych, Otwieracze, Znaczki

BAGGAGE BARTŁOMIEJ MASIAREK

Świerczów 18, 97-300 Piotrków Trybunalski
tel. +48 501 001 507
biuro@baggage.pl
www.baggage.pl

Artykuły sportowe, Etui, Gadżety reklamowe, Maszyny do szycia i zakuwarki, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Portfele, Torby, Torby sportowe, Torby z sublimacją

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, Ściereczki do okularów, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Worko plecaki, Skarpety Reklamowe

BEJOY PACKAGING

Krajkowo 16a, 09-210 Drobin
tel. +48 504 265 292, +48 883 909 093
bejoy@bejoy.pl
www.bejoy.pl

Opakowania reklamowe, Opakowania, Rigid box, Segregatory, Pudełka, Gry planszowe, Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe

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.

CTM group
printed towels & more

PRODUKTY REKLAMOWE Z NADRUKIEM SUBLIMACYJNYM



tel. +48 509 64 72 71 | mail: biuro@ctmgroup.pl

stoisko E 10 / Hala 1

BESEDA ADRIAN BERESZYŃSKI

Wąska 31, 62-052 Komorniki
+48 61 868 50 94
kontakt@beseda.pl
www.beseda.pl

Smycze reklamowe, Odzież reklamowa, Opaski festiwalowe, Plecaki i torby z poliestru, Podkładki pod mysz, Taśmy tunelowe, Breloki, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Worko plecaki, Sznurowadła

BIC GRAPHIC EUROPE S.A. ODDZIAŁ W POLSCE

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa
tel. +48 22 332 69 00
dariusz.dawidczyk@bicworld.com

Długopisy Reklamowe, Zapalniczki, Artykuły EKO, Artykuły piśmienne

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.

BILLY THE CLIP VERWERTUNGS GMBH

Lindengasse 25/9, 1070 Vienna, Austria
anna.komissarova@billytheclip.com
www. billytheclip.com

Reklama, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Napoje, Outdoor, Reklama zewnętrzna, Inne.

BOTT

Budowlanych 8, 64-100 Leszno
tel. +48 65 529 48 08
info@bott.pl
www.bott.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding, Eventy, Miarki, Narzędzia z logo, Opaski festiwalowe, Sitodruk

BUFF®/ KAMBUKKA®

Al. Prymasa Tysiąclecia 46 lok.324, 01-242 Warszawa
tel. +48 539 353 822
biuro@malavi.pl
www.malavi.pl

Artykuły EKO, Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Opaski, Nadruk sublimacyjny, Recykling, Termosy, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Bidony

CAMKRAFT

Traugutta 33, 33-300 Nowy Sącz
tel. +48 602 55 99 45
robert.kedzierski@camkraft.pl
www.camkraft.pl

Naklejki wypukłe, Gadżety reklamowe, Naklejki 3D, Nadruk na gadżetach, Gadżety odblaskowe, Nadruki, Naklejki adhezyjne i dwustronne, Naklejki elektrostatyczne, Nadruk sublimacyjny, Nadruk na odzieży

CAPIRA

S. Batorego 126A, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl

Pudełka, Poligrafia reklamowa, Notesy, Kalendarze, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Artykuły reklamowe, Opakowania reklamowe

CARTAMUNDI CARDS POLAND

Półłanki 18, 30-740 Kraków
tel. +48 12 296 21 91
robert.gasiorek@cartamundi.com
www.cartamundi.com

Gry planszowe, Grywalizacja, Karty do gry, Gadżety reklamowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

Rogatkowa 16A, 04-773 Warszawa
tel. +48 22 615 27 63
info@centrumnadrukow.pl
www.centrumnadrukow.pl

Tampodruk, Sitodruk, Sitodruk cylindryczny, Grawerowanie, Druk DTF, Druk cyfrowy, Haft, Termotransfer, Sublimacja, Gadżety reklamowe

CHOCOLISSMO BY MM BROWN

Ostrowska 582, 61-324 Poznań
tel. +48 22 244 27 09
upominki@chocolissimo.pl
www.chocolissimo.pl

Czekoladki, Słodycze reklamowe, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Eko słodycze, Gadżety świąteczne, Kosze upominkowe, Eko słodycze, Zestawy świąteczne

CiTRON GROUP

Jagiellońska 88/51 L, 00-992 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
sales@citron.pl
www.citron.pl

Power Bank, Pendrive z logo, Elektronika reklamowa, Smycze reklamowe, Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Eko prezenty, Kable USB, Kubki termiczne

COLOP POLSKA / E-MARK

Smolenia 16, 41-902 Bytom
tel. +48 32 388 70 65
office@colop.pl
www.emark.colop.pl

Artykuły biurowe, Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Lasery, Plotery laserowe CO2, Upominki, Znakowanie

COLORISSIMO / LAVA GROUP

Eugeniusza Romera 4B, 02-784 Warszawa
tel. +48 502 323 446
head@lav agrou p.pl
www.lavagroup.pl

Zestawy narzędzi, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe, Kubki termiczne, Galanteria skórzana, Maseczki ochronne, Narzędzia z logo, Parasole, Personalizacja, Plecaki

CONSONNI

Strażacka 38, 42-125 Kamyk
tel. +48 668 039 830
marketing@consonni.pl
www.consonni.pl

Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Eventy - catering, Gadżety świąteczne, Kawa, Upominki, Słodycze reklamowe, Upominki biznesowe

CORTHOGREEN BV

IJsselweg 45, 7061 XV Terborg, Netherlands
tel. +48 791078345 / +31 315 45113
artur.lazar@corthogreen.com | info@corthogreen.com
www.corthogreen.com

Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kartki świąteczne, Koperty z nadrukiem, Opaski festiwalowe, Podkładki pod kubek, Rośliny

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

Ręczniki reklamowe, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Sublimacja, Torby z sublimacją, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Worko plecaki, Skrobaczki, Chusty wielofunkcyjne, Fartuchy reklamowe

CZAS NA DREWNO

Rudniki, Stalowa 6, 42-240 Rędziny
tel. +48 734 734 835
biuro@czasnadrewno.pl
www.czasnadrewno.pl

Eko design, Artykuły EKO, Butelki Ekologiczne, Druk UV, Gadżety reklamowe, Gadżety 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.

DOTHAT

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 667 832 547
biuro@dothat.pl
www.dothat.pl

Gadżety reklamowe, Personalizowane gadżety, Magnesy 3D, Breloki 3D, Artykuły do 10 zł, Branding, Eko design, Artykuły EKO, Artykuły świąteczne, Gadżety na zlecenie

DREAMPEN

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com

Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Tampodruk,

DRUKARNIA PIN

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 49 80 60
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl

Druk cyfrowy, Foldery reklamowe, Opakowania.

EASY GIFTS

Wrocławska 41, 55-095 Mirków
tel. +48 71 315 23 30
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl

Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Torby reklamowe, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa, Druk na gadżetach

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.

ECOSTOCK / mojabutelka.pl

ul. Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ecostock.pl
www.mojabutelka.pl

Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Torby reklamowe, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa, Druk na gadżetach

ECOTORBY.PL

Perla 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.

ECQPACKFACTORY

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 32 732 16 30
agencje@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl

Torby, Torby papierowe, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Sitodruk, Druk na gadżetach, Eko prezenty

EKSTREME

Trakt Lubelski 410, 04-667 Warszawa
tel. +48 508 114 222, +48 515 174 789
zaloga@ekstreme.pl
www.ekstreme.pl

Drukarki do tekstyliów, Atramenty do drukarek, Atramenty UV, Drukarki do etykiet, Drukarki UV, Termotransfer

ELASTO GMBH & CO. KG

Franz-Sollfrank-Straße 6,
D-92237 Sulzbach-Rosenberg
tel. +49 9661 890 157
m.dzieza@elasto.de | www.elasto.de

Gadżety reklamowe, Bidony, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Lunch box, Otwieracze, Żetony do wózków sklepowych, Skrobaczki, Odblaski reklamowe, Kubki termiczne

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
tel. +48 42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl

Haft, Czapki reklamowe, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież ekologiczna , Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Torby ekologiczne, Znakowanie

CTCO
PROMOTIONAL GARMENTS AND GIFTS #15
31 JANUARY
01.02 FEBRUARY
2023 — LYON

YOUR MEDIA FOR TOMORROW

THE ANSWER TO NEW COMMUNICATION CHALLENGES

www.salon-ctco.com

An event SIA infoprodigital

Alongside print design / personalisation / production

ORDER YOUR BADGE NOW ON WWW.SALON-CTCO.COM/EN
WITH THIS INVITATION CODE **P-PSHOWCT23**

EMB SYSTEMS

Szczotkarska 25, 01-382 Warszawa
tel. +48 600 457 202
Jan.Kondraciuk@emb.com.pl | www.emb.com.pl
www.drukarkidokoszulek.pl | www.embsklep.pl

Druk DTF, Druk DTG, Drukarki do tekstyliów, Farby do sitodruku, Folie Flex, Haft, Maszyny do haftu, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Termotransfer.

ENCENDER Y ESCRIBIR, S.L.

P.I. CIUDAD MUDECO C/MARIE CURIE 12
46930 QUART DE POBLET (VALENCIA), Spain
tel. +34 961 921 012
europe5@enyes.es | www.enyes.es

Zapalniczki, Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Breloki, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety odblaskowe, Koszulki, Nadruki

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Bokserska 66, 02-690 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
LFP@epson.pl
www.epson.pl

Drukarki do tekstyliów, Druk sublimacyjny, Atramenty do drukarek

EXPEN

Białołęcka 196, 03-253 Warszawa
tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expengifts.pl

Artykuły piśmienne, Długopisy Reklamowe, Pióra, Notesy, Narzędzia, Organizery, Artykuły biurowe, Kalendarze, Portfele, Latarki

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu

T-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Softshelle, Koszule, Czapki reklamowe, Torby bawełniane, Plecaki i torby z poliestru, Ręczniki reklamowe

FORCE PR MAŁGORZATA ZARĘBSKA

Romualda Traugutta 10/13, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 660 627 371
malgorzata@forcepr.pl
www. forcepr.pl

Digital marketing, Eventy - agencje, Google Adwords, Filmy promocyjne, Grafika, IT, Marketing, Reklama, SEO, Social Media

FRIENDS 4 FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl

Artykuły EKO, Artykuły domowe, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki reklamowe, Lunch box, naczynia reklamowe, Adaptery zasilające - ośmiorniczki, Głośniki, Słuchawki

GEMINIGIFT

Krakowska 6, 34-600 Limanowa
tel. +48 01488900
biuro@geminigift.pl
www. geminigift.pl

Smycze reklamowe, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Artykuły EKO, Głośniki, Słuchawki, Recykling, Upominki biznesowe

GENELA KALENDARZE I NOTESY

Zbożowa 10, 40-657 Katowice
tel. +48 32 202 66 22
biuro@javro.pl
www.genela.pl

Kalendarze, Notesy, Notatniki, Artykuły EKO, Breloki, Etui, Kalendarze książkowe, Notesy i kalendarze, Galanteria skórzana, Kalendarze trójdzielne

GET IMPRESSED S.R.L.

VIA VITTIME DELLE FOIBE 2, 10073 CIRIE' TO IT, Italy
Dina El Abbassi, tel. +39 0119276850
export@getimpressed.eu
www.getimpressed.eu

Artykuły EKO, Nadruk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Maseczki ochronne, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Słodycze reklamowe, Upominki biznesowe, Żele antybakteryjne

GIFTS FACTOR

Jagiellońska 88/51L, 00-992 Warszawa
tel. +48 502 771 889
Sales@giftsfactor.pl
www.GiftsFactor.pl

Kubki termiczne, Kubki reklamowe, Gadżety reklamowe

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

GRATISOWNIA.PL

Spółdzielcza 5a, 44-145 Pilchowice
+48 32 413 40 02, 413 40 11
sklep@gratisownia.pl
www. gratisownia.pl

Artykuły reklamowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły piśmienne, Ceramika reklamowa, Notesy, Znakowanie, Tampodruk, Torby bawełniane, Odzież promocyjna, Upominki biznesowe

GREENPRINT

Perla 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 bawełniane, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Torby

Festiwal **Marketingu**
TARGI PEŁNE INSPIRACJI
13-14 września 2023
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogrod Bobrzanski
tel. +48 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl

Gąbki stosowane w branży motoryzacyjnej, Antystresy, Apaszki, Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Artykuły sportowe, Artykuły reklamowe, Czyściki do telefonów, Plecaki, Ściereczki do okularów

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

Pszczyńska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 695 322 393
marketing@happygifts.eu, awinnicki@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl

Długopisy Reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne, Plecaki, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Elektronika reklamowa, Eko prezenty, 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.

HISKIN

Niepodległosci 56, 09-450 Wyszogród
+ 48 534 205 576
m.jaskolski@hiskin.com.pl; s.musielik@hiskin.com.pl
www.hiskin.com.pl

Artykuły reklamowe, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy kosmetyków

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
support@id.dk
id.dk

Bezrękawniki, Bluzy, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Kurtki, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Polary, T-shirt

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Bluzy, Odzież robocza

IMPACT & IQONIQ

Krzemowa 3, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl

Outdoor, Plecaki i torby z poliestru, Eko prezenty, Parasole, Full service, Elektronika reklamowa, Artykuły EKO, Czapki reklamowe, Torby bawełniane, Odzież ekologiczna

IMPRIMESGROUP

Dunajecka 10, 60-413 Poznań
tel. +48 662 140 976
biuro@imprimesgroup.pl
www. imprimesgroup.pl

Torby papierowe, Artykuły reklamowe, Pudełka, Druk offsetowy, Druk cyfrowy, Druk UV, Lakierowanie UV 3D, Torby reklamowe, Torby ekologiczne, Tłoczenie

INSPIRION POLSKA

Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. +48 71 310 91 00
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl, www.promotiontops.pl

Artykuły EKO, Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk DTF, Sitodruk, Upominki biznesowe, Znakowanie laserem, Druk na gadżetach, Druk UV

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.

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. + 48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Koperty z nadrukiem, Lasery, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe, Znakowanie

INVAME

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@invame.eu
www.invame.eu

Zapachy samochodowe.



texet Younick Technology Park | ul.Krzemowa 1 | 62-002 Suchy Las | www.texet.pl

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

Dworcowa 62, 65-400 Słupca
tel. +48 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Breloki, Etui na karty i wizytówki, Gadżety reklamowe, Galanteria skórzana, Notesy, Opakowania, Plecaki i torby z poliestru, Podkładki pod kubek, Teczki, Worko plecaki

JAVRO 2

Zbożowa 10, 40-657 Katowice
+48 32 202 66 22
biuro@javro.pl
www. javro.pl

Kalendarze, Notesy, Notatniki, Artykuły EKO, Breloki, Etui, Kalendarze książkowe, Notesy i kalendarze, Galanteria skórzana, Kalendarze trójdzielne

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 601 360 377
litwiniak@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl

Artykuły reklamowe, Butelki Ekologiczne, Elektronika reklamowa, Eko t-shirt, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Pamięć USB niestandardowy, Parasole, Torby z sublimacją

JOOMP.PL

Podbiałowa 11, 61-680 Poznań
tel. +48 61 825 73 22
info@joomp.pl
www.joomp.pl

Reklama, Gadżety reklamowe, Strony internetowe, Digital marketing, Aplikacje dla branży tekstylnej, Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje Internetowe, Aplikacje mobilne, Eventy, Full service

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, Torby bawełniane, Kalendarze książkowe, Kalendarze biurkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze trójdzielne, Poligrafia reklamowa

KARL KNAUER POLAND

Wspólna 7, 62-045 Pniewy
+48 61 445 54 00
info@karlknauer.pl
www. karlknauer.pl

Artykuły piśmienne, Artykuły EKO, Druk, Notesy samoprzylepne, Bloczki, Kostki, Notesy w okładce, Kalendarze adwentowe, Druk na ściankach

KARMELLO CHOCOLATIER

Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko Biała
tel. +48 33 816 17 36
info@karmello.pl
www.karmello.pl

Czekoladki, Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Kawa, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Kawa, Artykuły reklamowe

KM PLASTIK

Łokietka 155, 31-263 Kraków
+48 32 256 92 22
info@km-platik.com.pl
www.km-plastik.com.pl

Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Etui na karty i wizytówki, Hotel, Teczki, Segregatory, Restauracja, Okładki na dokumenty, Artykuły szkolne

KOSZULKOWO.COM

tel. +48 794 106 160
monika.rutkowska@koszulkowo.com
www.koszulkowo.com

Sitodruk, Druk DTG, Haft, Druk DTF, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Druk sublimacyjny, Koszulki, Personalizacja

KUBOTA

Traktorowa 128/14, 91-204 Łódź
tel. +48 605 838 897
wbrzeski@kubotastore.pl
www.kubotastore.pl

Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja

L-SHOP TEAM POLSKA

Opatkowicka 10B, 30-499 Kraków
tel. +48 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl

Odzież promocyjna, Gadżety reklamowe, Odzież sportowa, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież ekologiczna , Torby, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt, Odzież odblaskowa

LAMBESTE TEXTILE ODZIEŻ REKLAMOWA

Krakowska 45/44, 42-202 Częstochowa
tel. +48 602 122 137
modeo@modeo.pl
www.modeo.pl

Odzież reklamowa, Nadruk na odzieży, Odzież promocyjna, Druk DTF, Worko plecaki bawełniane

LANYARD.PRO BY ALLERS GRUPA

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 533 921 418
sales@lanyard.pro
www.lanyard.pro

Smycze reklamowe, Apaszki, Artykuły ochrony osobistej, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Lunch box, Podkładki reklamowe, Poduszki drukowane, Breloki

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.

Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI
13-14 września 2023
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

LAVA GROUP / COLORISSIMO

Eugeniusza Romera 4B, 02-784 Warszawa
tel. +48 502 323 446
head@lavagroup.pl
www.lavagroup.pl

Zestawy narzędzi, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe, Kubki termiczne, Galanteria skórzana, Maseczki ochronne, Narzędzia z logo, Parasole, Personalizacja, Plecaki

LESTER PAPER

Długa 44, 82-500 Kwidzyn
tel. +48 663 141 030
lukasz@lester-kwidzyn.eu
www.lesterholding.com

Torby, Torby ekologiczne, Torby ozdobne, Torby papierowe, Torby reklamowe

LIKOR EAST-WEST PROMOTION BIURO HANDLU ZAGRANICZNEGO

Rzemieślnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +61 652 12 12
sekretariat@likor.pl | www. likor.pl

Zegary i zegarki

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

Artykuły ochrony osobistej, Artykuły reklamowe, Chusteczki antybakteryjne, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Sole do kąpieli, Wellness

LISTAWOOD

Kazimierza Wielkiego 3
50-077 Wrocław
www.listawood.com

Artykuły sportowe, Bidony, Filiżanki, Kubki podróżnicze, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Kubki termiczne

LOGOWIPES.PL

Jastrzębia, poczta Halinów, 05-079 Budziska
tel. +48 603 265 804
k.sieliwonczyk@logowipes.pl
www.logowipes.pl

Chusteczki antybakteryjne, Gadżety reklamowe, Żele antybakteryjne, Akcesoria samochodowe, Etui na karty i wizytówki, Eventy - catering, Artykuły medyczne, Hotel, Pościel reklamowa, Artykuły reklamowe

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com, www.promostars.com

Koszulki, T-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Polary, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież odblaskowa

LYNKA / AVALON

Majdzika 16, 32-050 Skawina
tel. +48 12 290 70 80
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

Odzież promocyjna, Nadruk na odzieży, Nadruk sublimacyjny, Haft, Odzież ekologiczna , Odzież GOTS, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby z sublimacją, T-shirt, Bluzy

MACMA POLSKA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
marketing@macma.pl
www.macma.pl

Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Torby bawełniane

MAGDA NADRUKI, REKLAMA

Kilińskiego 72, 39-300 Mielec
tel. +48 792 004 967
biuro@magda-nadruki.pl
www.magda-nadruki.pl

Sitodruk, Odzież z haftem i nadrukiem, Nadruk na odzieży, Nadruk sublimacyjny, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Koszulki t-shirt, Sublimacja, Druk DTG, Druk DTF

MALFINI

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem, Czech Republic
tel. +420 475 240 511
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com

Odzież promocyjna, Koszulki t-shirt, Polary, Koszulki polo, Kurtki, Bluzy, Softshelle, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież ekologiczna

MANUFAKTURA CZEKOLADY

Ludowa 14, 05-092 Łomianki
tel. +48 695 091 091
m.parzyszek@manufakturaczekolady.pl
www.manufakturaczekolady.pl

Artykuły spożywcze, Cukierki, Czekoladki, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe.

MART CERAMIC

Jawornik 663, 32-400 Myślenice
tel. +48 12 270 09 30
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl

Ceramika reklamowa, Artykuły domowe, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, kalkomania ceramiczna, szklarska, niskotemperaturowa, kubki emaliowane

MART'S BAGS

Słoneczna 2, 05-270 Marki
tel. 48 797625351, +48 787340123
info@torby-bawelniane.pl, info@martsbags.com
www.torby-bawelniane.pl

Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Znakowanie, Opakowania reklamowe, Kable USB

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl

Ceramika reklamowa, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Filiżanki, Świece reklamowe, Świece sojowe

we have time for you

Clocks born in Europe

LIKOR



promotionalclocks.eu
werbewanduhren.eu

werbewanduhren-eu.de
likor.pl

MEDIA

Króla Zygmunta Augusta 24, 15-136 Białystok tel.
+48 509 037 400
m.rafalko@media.net.pl
www. media.net.pl

Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Plecaki i torby z poliestru, Etui na komputery, Ręczniki reklamowe, Koce reklamowe, Zestawy prezentowe, Eko prezenty, Personalizacja, Torby reklamowe

MEDIACONCEPT ROMANIA

Str. Calea Bucuresti 325C, 200445 Dolj, Craiova, Romania
Rusu Cosmin, tel. +40 0724 205 722
mconceptcraiova@gmail.com
www.media-concept.ro

Apaszki, Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne, Nadruk sublimacyjny, Druk wielkoformatowy, Druk tekstyliów, Fartuchy reklamowe, Flagi, Koce drukowane, Odzież sportowa

MEDIA EXPERT / TERG S.A.

Za Dworcem 1 D, 77-400 Złotów
tel. +48 67 264 29 19
dlabiznesu@me.pl
www.mediaexpert.pl/lp,sprzedaz-dla-firm

Telewizory smart, Laptopy, Tablety, Smartfony, Sprzęt fotograficzny, RTV i AGD, Rowery (w wybranych sklepach), Sprzęt relaksacyjny, Karty podarunkowe

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.

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, Kalendarze, Kompleksowa obsługa, Odzież z haftem i nadrukiem, Znakowanie laserem, Kompleksowa obsługa, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane

MIDOCEAN

Aleja Rodziny Gürtlerów 98, 41-700 Ruda Śląska
tel. +48 693 798 703
GruchotA@midocean.com
www.midocean.com

Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Artykuły biurowe, Lunch box, Butelki Ekologiczne, T-shirt, Upominki biznesowe, Inne

MILLIBAGS

Piaskowa 8, 05-140 Serock
tel. +48 663 631 565
info@millibags.com
www.millibags.com

Eko design, Gadżety reklamowe, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane, Worko plecaki, Poduszki reklamowe

MMG FLAGI

Rudna 14, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 32 785 39 39
info@eflagi.pl
www.eflagi.pl, www.flagi24.pl

Flagi, Torby z sublimacją, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Koce drukowane, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Proporczyki, Flagietki, Namioty reklamowe

MODICO

ul. Płowiecka 76, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 815 48 88
info@modico.pl
www.modico.pl

Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Biznes, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Marketing, Pieczątki, Stemple, Personalizacja, Znakowanie, Artykuły piśmienne

mojabutelka.pl / ECOSTOCK

ul. Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ecostock.pl
www.mojabutelka.pl

Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Termosy, Gadżety reklamowe, Eko prezenty, Grawerowanie, Druk na gadżetach

MOST WANTED GIFTS

Kuznocin 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.

MPM-QUALITY

Karpacka 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www. mpm-quality.com

Gadżety reklamowe, Artykuły piśmienne, Zegary i zegarki, Artykuły biurowe

NALGENE

Błażeja 78/12, 61-608 Poznań
tel. +48 504 558 147
info@sportimi.pl
www.sportimi.pl

Branding, Bidony, Butelki Ekologiczne, Artykuły sportowe, Eko prezenty, Kawa, Kubki podróżnicze, Upominki

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

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 offsetowy, Maty reklamowe, POS

NOTEDECO

Żniwna 9, 61-663 Poznań
tel. +48 61 820 64 37
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl

Notesy, Notesy samoprzylepne, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Notesy i kalendarze, Notatniki, Eko design

OLDA PARASOLE

Maleckiego 10/11, 60-706 Poznań
tel. +48 602 337 211
biuro@olda.com.pl
www.olda.com.pl

Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Parasole, Reklama, Sitodruk

OpenGift.pl

ul. Piątkowska 163, 60-650 Poznań
+48 605 20 30 20
biuro@opengift.pl
www.opengift.pl

Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Artykuły EKO, Czekoladki, Druk na gadżetach, Kalendarze, Odzież reklamowa, Poligrafia reklamowa, Zestawy upominkowe, Kosze prezentowe

P.W."R.MAJEWSKI"

M. Karłowicza 13, 65-831 Zielona Góra
tel. + 48 68 3206442
biuro@r-majewski.pl
www. r-majewski.pl

Artykuły reklamowe, Aktówki, Artykuły sportowe, Gadżety reklamowe, Galanteria skóropodobna, Poduszki reklamowe, Sublimacja, Torby poliestrowe, Teczki, Etui

PACK ART BAGS

Rynkowa 9, 62-081 Przeźmierowo
tel. +48 61 652 53 60
sprzedaz@packart-bags.eu
www.packart-bags.eu

Torby papierowe, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Tasiemki satynowe i rypsowe, Bibułka do pakowania z nadrukiem i bez nadruku

PAR BAKUŁA

Bysewska 30, 80-298 Gdańsk
tel. + 48 58 712 82 00
bok@par.com.pl
www.par.com.pl

Druk DTF, Druk UV, Grawerowanie, Tampodruk, Kubki termiczne, Notesy, Parasole, Plecaki, Świece zapachowe, Zestawy narzędzi

PASIEKA ŁYSOŃ

Klecza Dolna 338b, 34-124 Klecza Górna
tel. +48 33 875 88 07
kontakt@pasiekalyson.pl
www.pasiekalyson.pl

Artykuły handmade, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, Pierniki, Upominki, Walentynki, Świece reklamowe, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe

PAUL STRICKER

Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka
tel. +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com

Artykuły reklamowe, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Artykuły piśmienne, Ceramika reklamowa, Kubki reklamowe, Długopisy Reklamowe, Notesy, Torby bawełniane, Plecaki

PF CONCEPT POLAND

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
tel. +48 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com

Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Artykuły piśmienne, Artykuły biurowe, Upominki biznesowe, Elektronika reklamowa, Artykuły domowe, Bidony, Kubki termiczne, Artykuły EKO

PIER LUIGI

Racławicka 29, 41-506 Chorzów
tel. +48 32 2466 678
kalendarze@pierluigi.pl
www. pierluigi.pl

Kalendarze książkowe, Kalendarze, Notesy, Artykuły EKO, Sublimacja, Gadżety reklamowe

PLASTORIA

Rue du Sel 61, 1070 Anderlecht, Belgium
tel. +32 (0) 2 521 97 82
marco@plastoria.com
www.plastoria.com

Artykuły piśmienne, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki, Biżuteria

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

PODKŁADKI24.PL

Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. +48 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl
www.podkladki24.pl

Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady pod nadgarstek, Maty reklamowe, Artykuły biurowe

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 do drukarek, Druk wielkoformatowy, Laminatory, Laminaty, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do sublimacji, Plotery sublimacyjne, Plotery solwentowe, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis

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 SPICHLERZ

Kołacińska 35, 03-171 Warszawa
tel. +48 22 811 57 02
biuro@polskispichlerz.pl
www.polskispichlerz.pl

Kosze upominkowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Alkohole, Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Kosze prezentowe

PREMIER GROUP

Kopanina 28/32, 60-105 Poznań
tel. +48 730 738 988
biuro@premiergroup.pl
www.premiergroup.pl

Alkohole, Artykuły domowe, Aromaterapia, Artykuły reklamowe, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Kawa, Świece reklamowe, Kubki reklamowe, Świece sojowe

PRINTOLLO

Krakowska 24B, 34-730 Mszana Dolna
tel. +48 606 221 560
marcin@printollo.eu
www.printollo.eu

Sitodruk, Znakowanie, Odzież promocyjna, Artykuły reklamowe, Druk DTF, Druk DTG, Druk sublimacyjny, Druk transferowy, Torby bawełniane, Koszulki

PRODIR

Via Serta 22 22, CH - 6814 Lamone, Switzerland
+41 91 935 55 55
sales@prodir.com
www.prodir.com

Pióra, Notatniki

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
+ 48 720 90 90 01
proid@op.pl
www.proid.com.pl

Etui do identyfikatorów, Zawieszki magazynowe, Kieszonkai samoprzylepne, Wyroby nietypowe na zamówienie, PCV.

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 odblaskowa, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, T-shirt.

Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI
13-14 września 2023
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

PROMOTIONWAY

Józefa Piłsudskiego 74, lok. 320, 50-020 Wrocław
tel. +48 71 397 87 28
biuro@promotionway.pl
www.promotionway.pl

Artykuły reklamowe, Druk na gadżetach, Artykuły EKO, Artykuły piśmienne, Torby bawełniane, Artykuły biurowe, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Notesy, Nadruk na gadżetach

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.

PUDEŁKA PREZENTOWE

Peonii 20/9, 04-794 Warszawa
tel. +48 574 447 045
b2b@pudelkaprezentowe.com
pudelkaprezentowe.com

Opakowania, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Pudełka

RASCAL

Wielicka 25, 30-552 Kraków
tel. +48 508 875 545
hello@rascalindustry.eu
rascalindustry.pl

Odzież GOTS, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież medyczna, Bluzy, Eko t-shirt, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież ekologiczna

RED BIRD

Westhafenstr 1, 13353 Berlin
tel. +48 42 650 54 39
arek.majewski@redbird.pl
www.redbird.de

Kubki termiczne, Plecaki, Ręczniki reklamowe

REFLOACTIVE

Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
tel. +48 603 620 774
office@refloactive.com
refloactive.com

Artykuły reklamowe, Breloki, Chusty odblaskowe, Odblaski z certyfikatami, Odzież odblaskowa, Opaski odblaskowe, Worki odblaskowe, Zawieszki odblaskowe, Odblaski reklamowe, Gadżety odblaskowe

RITTER-PEN

Żwirki i Wigury 56, 43-190 Mikołów
tel. +48 32 326 10 06
zapytania@ritter-pen.pl
ritter-pen.pl

Artykuły piśmienne

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.

ROOT7 POLSKA

Słoneczna 169/7, 05-5006 Kolonia Lesznowola
tel. +48 531 018 006
b2b@root7.pl
www.root7.pl

Termosy, Butelki Ekologiczne, Lunch box, Kubki termiczne, Szklanki

ROSNOWSKI GIFT

Chwarznieńska 73, 81-602 Gdynia
tel. +48 586 647 733, +48 513 097 733
info@rosnowski-gift.pl
rosnowski-gift.pl

Kawa, Znaczki, Breloki, Medale, Żetony do wózków sklepowych, Herbata, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Artykuły EKO, Breloki 3D, Butelki Ekologiczne

S2DISTRIBUTION

Wadowska 2, 31-990 Kraków
tel. +48 126 454 350
biuro@s2distribution.com.pl
s2distribution.pl

Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Odzież ekologiczna , Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież robocza

SALEM DESIGN STUDIO / NEW AVENUE

Spacerowa 17, 07-200 Wyszków
tel. +48 608 681 689
biuro@salemstudio.pl
www.salemstudio.pl

Czapki reklamowe, Produkcja filmowa, Fotografia reklamowa, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa, Grafika, Poligrafia reklamowa

SANDEX

Kaktusowa 1B, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 92
biuro@sandex.pl
www.sandex.pl

Chusty wielofunkcyjne, Ręczniki reklamowe, Koce drukowane, Horeca reklamowa, Gadżety reklamowe, Eko t-shirt, Bluzy, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Szycie odzieży

SCORPIO

Brukowa 28a, 91-341 Łódź
+48 42 613 11 10
info@scorpio.com.pl
www. scorpio.com.pl

Drukarki i urządzenia, Plotery UV, Plotery wielkoformatowe, Zgrzewarki, Drukarki do zadruku opakowań

SDX GROUP

Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa
tel. +48 664 999 624
weronika@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl

Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne, Koce piknikowe, Koce polarowe, Ręczniki reklamowe, Odzież reklamowa, Plecaki i torby z poliestru, Szlafroki, Worko plecaki, Torby z sublimacją

SHRIRAM TEXTILES

Gandhi Nagar, Keel Kattalai, Jayalakshmi Street No. 12A, 600 117 Chennai, India
s.chandar@shriramonline.com
shriramonline.com

Torby bawełniane, Torby reklamowe, Fartuchy reklamowe, Torby, Plecaki, Worko plecaki bawełniane, Torby ekologiczne, Opakowania, Drukarki do tekstyliów

Festiwal **Marketingu**
MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU
13-14 września 2023 | EXPO XXI Warszawa
www.festiwalmarketingu.pl
SUPER GIFT 2023
ZŁOTY MEDAL Festiwal Marketingu
KONKURS pos by OOH stars Najlepsze display'e
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

SICO POLSKA

Annopol 3, 03-236 Warszawa
tel. +48 22 660 48 50
sico@sico.pl
www.sico.pl

Laminatory, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Materiały do druku wielkoformatowego, Materiały do sublimacji, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery tnące, Plotery UV, Sitodruk, Plotery - Serwis

SIM KOŁO

Asnyka 35, 62-600 Koło
tel. +48 602 482 942, +48 509 995 676,
+48 530 486 695
sim@simproducent.pl, simproducent.pl

Reklama, Odzież reklamowa, Artykuły piśmienne, Torby reklamowe, Smycze reklamowe, Grawerowanie, Haft, Druk DTF, Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe

SIPEC

VIA KULISCIOFF 16/18, 20152 Milano, Italy
ddeluise@sipec.com
www.sipec.com

Gadżety reklamowe, Eko t-shirt, Full service, Parasole, Pióra, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Butelki, Ekologiczne, Upominki biznesowe

SLODKIE

Chełmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com

Gadżety reklamowe, Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Upominki biznesowe, Alkohole, Eko słodycze, Cukierki, Czekoladki, Kosze upominkowe, Eventy

STAMAXGIFTS

Św. Trójcy 31/1u, 85-224 Bydgoszcz
tel. +48 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www.stamax.com.pl

Kosze prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Wielkanoc, Boże Narodzenie, Artykuły świąteczne, Artykuły reklamowe, Czekoladki, Wina, Luksusowe dyfuzory zapachowe

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

Galanteria skórzana, Gadżety reklamowe, Breloki, Plecaki, Portfele, Teczki, Torby, Wyroby ze skóry naturalnej, Plecaki i torby z poliestru, Etui na komputery

STUDIO55 / AIRMACHINE / STARX

ul. Górczewska 181L lok. 205, 01-459 Warszawa
tel. + 48 22 392 92 33
studio55@studio55.pl
www.studio55.pl

Balony reklamowe, Bramy pneumatyczne, Namioty pneumatyczne, Airboards, QuickUpSystem, Pneumatyczne atrapy produktów, Skydancer, Stoiska promocyjne, Meble promocyjne, Urządzenia rekreacyjne

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 10 576 490
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl

Herbata, Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Zestawy prezentowe, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Zestawy świąteczne

TED GIFTED

Żytnia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com

Smycze reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Ściereczki do okularów, Opaski festiwalowe, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Eko design, Czapki reklamowe, Torby reklamowe, Gadżety odblaskowe

TERMOTRANSFEROWY.PL

Biechów 72b, 28-133 Pacanów
tel. +48 787 955 995
sprzedaz@termotransferowy.pl
termotransferowy.pl

Materiały do produkcji nadruków termotransferowych sitodrukowych i DTF, Maszyny do sitodruku, Nadruk na odzieży, Atramenty do drukarek, Druk cyfrowy, Druk transferowy, Farby do sitodruku, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Termotransfer

TETO-LEDER TOMASZ TOMASZEWSKI

Mostowa 16/18 lokal 2, 00-260 Warszawa
tel. +48 22 831 07 86
tetoleder@post.pl
www.tetoleder.pl

Artykuły biurowe, Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Etui na karty i wizytówki, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Notesy i kalendarze, Portfele, Wizytowniki, Wyroby ze skóry i ekoskóry

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl

Odzież promocyjna, Odzież ekologiczna , Odzież reklamowa, Odzież robocza, Softshelle, Polary, Upominki biznesowe, Gadżety świąteczne, Gadżety reklamowe, Upominki

THE ALLOY

S. Batorego 126a, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 68 455 35 22
info@thealloy.pl
www.thealloy.pl

Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Aromaterapia, Świece reklamowe, Kosmetyki reklamowe

THEONEGROUP.PL

Majowa 6, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 90
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl

Chusty wielofunkcyjne, Sublimacja, Druk sublimacyjny, Znakowanie, Odzież reklamowa, T-shirt, Nadruk na odzieży, Ręczniki reklamowe, Koce reklamowe, Bluzy

TOP MAGNESY

Wierzbicka 49B, 05-140 Serock
tel. +48 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com

Magnesy reklamowe, Displaye POS, Opakowania, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, POS, Pudełka

TOPPOINT POLSKA

Przylep-Zakładowa 25, 66-015 Zielona Góra
tel. +48 506 402 945
salespoland@toppoint.com
toppoint.com

Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Eko prezenty, Upominki, Artykuły piśmienne, Druk na gadżetach, Bidony, Torby, Worko plecaki, Notesy

TRYUMF

Władysława Grabskiego 8, 37-450 Stalowa Wola
tel. +48 15 878 17 00
info@tryumf.com
www.tryumf.com

Medale, Biznes, Eventy - agencje, Artykuły sportowe, Upominki biznesowe, Trofea

TWOJEKROWKI.PL

Zuzanny 24, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 798 838 940
smacznego@twojekrowki.pl
twojekrowki.pl

Słodycze reklamowe

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.

UNIVERSE PRODUCTION

tel. +48 794 106 160
monika.rutkowska@koszulkowo.com
www.koszulkowo.com

Sitodruk, Druk DTG, Haft, Druk DTF, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Druk sublimacyjny, Koszulki, Personalizacja

USB SYSTEM

Słowackiego 25, 05-820 Piastów
tel. +48 22 753 41 60
sprzedaz@usbsystem.pl
www.usbsystem.pl

Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Pendrive z logo, Artykuły do 10 zł, Gadżety reklamowe, Opakowania, Power Bank, Ładowarki indukcyjne, Żele antybakteryjne

VICTORINOX POLAND

Komitetu Obrony Robotników 62,
02-146 Warszawa
tel. 22 577 27 00
info.pl@victorinox.com

Artykuły reklamowe, Biznes, Upominki narzędziowe, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Narzędzia z logo, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Upominki biznesowe

VISCAR

Konduktorska 4, 00-775 Warszawa
tel. +48 22 111 50 06, +48 22 111 50 24
biuro@viscar.pl
www.viscar.pl

Termotransfer, Drukarki i urządzenia, Drukarki do etykiet, Farby do sitodruku, Maszyny do termotransferu, Maszyny do sitodruku, Nadruki, Urządzenia dla poligrafii, Urządzenia dla poligrafii, Inne

VIVA PLUS

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 327 321 630
agencje@vivaplus.pl, export@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl, www.vivapens.eu

Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Artykuły piśmienne, Druk na gadżetach, Eko prezenty, Druk cyfrowy, Artykuły reklamowe, Grawerowanie, Torby papierowe, Tampodruk

WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

Mikołowska 42, 43-173 Łaziska Górne
tel. +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com

Elektronika reklamowa, Artykuły reklamowe, IT, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, SSD

WINKBOTTLE.COM

Kościuszki 12/40, 39-460 Nowa Dęba
tel. +48 788 254 140
sklep@winkbottle.com
www.winkbottle.com

Butelki Ekologiczne, Bidony, Kubki termiczne, Lunchbag, Termosy, Personalizacja, Gadżety reklamowe, Bidony, Artykuły reklamowe

WOW PUZZLE

Reja 2/12, 91-745 Łódź
tel. +48 604 200 688
ewa.bienkowska@wowpuzzle.eu
www.wowpuzzle.eu/B2B

Upominki biznesowe, Artykuły EKO, Eko design, Eko prezenty, Puzzle, Recykling

WRISTBAND FACTORY

Żeglugi Wiślanej 7/41, 03-043 Warszawa
tel. +48 792 786 428
info@opaska24.pl
www.opaska24.pl

Opaski, Opaski festiwalowe, Opaski odblaskowe, Gadżety odblaskowe, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Druk na gadżetach, Breloki, Znakowanie laserem

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

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra
tel. +48 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com, www.gadzeciarze.com

Artykuły reklamowe, Torby reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze, Słodycze reklamowe, Upominki biznesowe

ZAPRASZAMY NA STOISKO HALA 1 / H3B

TOP MAGNESY
„Łączą Nas Magnesy"

@ sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com
+48 733 332 898





W naszej sklepie znajdziecie Państwo szeroki asortyment magnesów neodymowych, ferrytowych, uchwyty magnetyczne z magnesami neodymowymi i ferrytowymi oraz produktów magnetycznych.
Nasze produkty charakteryzują się wysoką jakością oraz konkurencyjnymi cenami.
Realizujemy projekty indywidualne wedle projektów klienta lub pomagamy w zaprojektowaniu najlepszego rozwiązania.


HEADWEAR
PROFESSIONALS
>> www.headwear.com.pl
CZAPKI
REKLAMOWE
HEADWEAR
PROFESSIONALS
LAS NA ZAWSZE
1 zamówienie = 1 m² lasu na zawsze