



wszystko o skutecznej reklamie www.oohmagazine.pl

lipiec - grudzień 2023

**KATARZYNA
GRZYWACZEWSKA**

PAYBACK

**ANNA KANIA-
OKIĘNCZYC**

DHL

**MAREK
MARCINKIEWICZ**

LIPTON ICE TEA



FestiwalMarketingu

13 - 14 września 2023 | EXPO XXI Warszawa

**DLACZEGO WARTO WYBRAĆ DOŚWIADCZONEGO
PRODUCENTA MATERIAŁÓW POS?**

ADAM GÓRA | WARREN'S

II OKŁADKA
PAR BAKUŁA

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



XXX

xxx

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

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

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

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

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

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

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

Kamil Dudka
DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA
✉ kamil@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/kamil-dudka

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

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

Katarzyna Lipska-Konieczko

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.**

MARKETING

- Wyzwania i prognozy na 2023 rok
Podsumowania **10**
- Być o krok przed potrzebami klienta
dr Anna Kania-Okieńczyk | 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 gadzety 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 SŁODKIE 25-lecie
Anna Garmada | SŁODKIE **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

- Wnosimy 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 Skoczyła | 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

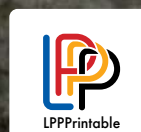
- Działamy bez presji
Rafał Baranowski | Atler **08**
- Konsekwencja i nieustanny rozwój
Maciej Juchkiewicz | Atrium Centrum Ploterowe **100**
- Pierwsza w Polsce instalacja Fujifilm Revoria Press PC 1120 **104**
- Case study: ploter do gadżetów LED-UV Mutoh XpertJet 461UF w Holdall & Co
Atrium Centrum Ploterowe **108**
- Case study: Kolorowy druk cyfrowy. Instalacja: Ukomet & Intrex **112**

 **PROMO SHOW** **122**
Katalog Wystawców | Exhibitors Catalog

promo/stars

CRIMSON
CUT

GEEFFER

MARK
the helper

www.promostars.com

www.lppprint.com



DLACZEGO WARTO WYBRAĆ DOŚWIADCZONEGO PRODUCENTA MATERIAŁÓW POS?

HOLO odważnie zadebiutowało na rynku w 2009 roku jako pełna ambicji i kreatywnych pomysłów agencja eventowa. Z biegiem lat rozwijała kolejne kompetencje i zdobywała coraz więcej doświadczenia nie tylko w obsłudze eventów, ale również jako agencja 360. A podczas pandemii jako jedna z nielicznych wówczas firm z branży, znacznie zwiększyła swoją dynamikę rozwoju – zamiast redukować etaty, postawiła na pozyskiwanie nowych talentów i osobowości. Dziś mamy na koncie wiele zrealizowanych z wymiernym sukcesem kampanii kreatywnych.

Szybki, wielokierunkowy rozwój naszej firmy samoistnie przyczynił się do wyodrębnienia specjalistycznych zespołów. I tak powstała Grupa HOLO, łącząca cztery firmy o różnych, wzajemnie uzupełniających się kompetencjach: HOLO Events, Iskry Digital, Picture Perfect i Warren's, której core business'em są POSM.

Z uwagi na to, że podczas mojej 15-letniej kariery w branży reklamowej znaczną część czasu poświęciłem na szeroko rozumianą tematykę POSM, moim obecnym zadaniem, na stanowisku Chief Operating Officer w spółce Warren's, jest rozwój firmy i wyniesienie materiałów POS na wyższy poziom. Jako osoba, która pasjonuje się technologią, designem i wzornictwem przemysłowym, jestem zafascynowany możliwościami, jakie te dziedziny oferują w tworzeniu innowacyjnych i estetycznie atrakcyjnych nośników. A ponieważ wierzę w słowa Briana Tracy, że współpraca i dzielenie się wiedzą są kluczowymi czynnikami sukcesu w biznesie, bardzo chętnie zdradzę

kilka najważniejszych aspektów związanych z kreacją, designem i produkcją skutecznych materiałów POS.

Cechy dobrego producenta POSM

Istnieje kilka ważnych powodów, dla których warto wybrać doświadczonego producenta materiałów POS.

- **Jakość produktów**

Po pierwsze w naszej branży liczy się jakość. Doświadczony producent ma wiedzę i umiejętności potrzebne do tworzenia wysokiej jakości materiałów POS, dzięki czemu może zapewnić doskonałe wykonanie, trwałość i estetykę. Wszystko to, co jest kluczowe dla skutecznej promocji w punkcie sprzedaży.

- **Ekspercka wiedza**

Obserwując rynek przez tyle lat, zdążyłem się przekonać, jak dużą wiedzę na temat różnych rodzajów materiałów, technik druku, kolorów, wzornictwa i sposobów

prezentacji mają doświadczeni producenci. Dzięki temu mogą profesjonalnie i odpowiedzialnie doradzać klientom w wyborze najlepszych rozwiązań i dostosowywać je do ich indywidualnych potrzeb oraz celów biznesowych.

- **Personalizacja i elastyczność**

Personalizacja stała się wiodącym trendem również w branży POSM. Kluczem do sukcesu jest już nie tylko szeroki zakres opcji personalizacji, takich jak rozmiar, kształt, kolory i wzory, ale przede wszystkim dostosowanie projektu do przekazu kampanii promocyjnych, DNA marki i założeń kreatywnych kampanii 360. Dziś masowa produkcja nie wyklucza już indywidualizacji oferty.

- **Terminowość i niezawodność**

Dobra organizacja pracy to kolejny istotny aspekt w naszej branży. Z moich obserwacji wynika, że wszyscy najlepsi producenci mają dobrze zaplanowane procesy produkcyjne, dzięki czemu mogą zagwarantować

terminową realizację zamówienia. Ich kontrola jakości zapewnia, że klient otrzyma dokładnie to, czego oczekuje.

- **Długoterminowe partnerstwo**

Każdy z nas wie, że relacje są istotne w każdym aspekcie naszego życia. Nie inaczej jest w przypadku branży POSM – warto wybrać doświadczonego producenta, z którym zbuduje się długoterminowe partnerstwo biznesowe. Tworzenie trwałych więzi i budowanie wieloletniej współpracy pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania klienta.

- **Innowacje i trendy**

Szybko zmieniające się trendy to już stały element środowiska biznesowego tej branży, dlatego dobry producent powinien być na bieżąco z najnowszymi innowacjami na rynku. Aby wyróżnić się na tle konkurencji i zwrócić uwagę klientów, musimy stale dostarczać nowatorskie rozwiązania i pomysły.

- **Globalne działania**

Z mojego doświadczenia wynika, że zdecydowanie warto wybrać taką firmę, która potrafi działać globalnie. Warren's, poza własnym parkiem maszynowym i liniami produkcyjnymi, może pochwalić się także imponującym portfolio dostawców na całym świecie. Jest to szczególnie istotne przy realizacjach międzynarodowych, bo pozwala nam na znaczną optymalizację kosztów logistyki oraz instalacji.

Nie da się ukryć, że wybór doświadczonego producenta materiałów POS będzie wpływał na efektywność działań marketingowych i promocyjnych, dlatego warto zainwestować czas i wysiłek w znalezienie takiego partnera,



Train Vaporizer.



TCL Gaming Zone Köln.

który spełni wszystkie oczekiwania klienta i pomoże mu osiągnąć zamierzone cele.

Niewątpliwie największą zaletą materiałów POS jest możliwość dotarcia do konsumenta, przyciągnięcia jego uwagi zachęcenie do zakupu tu i teraz. Umieszczenie nośnika reklamowego zarówno wewnątrz sklepu, jak i w dowolnym miejscu poza nim, pozwala nam w atrakcyjny sposób zachęcić go do zakupu promowanych przez nas produktów. Dzięki takiemu bezpośredniemu kontaktowi z marką, klienci szybciej ją zapamiętują i przywiązują się do niej, a ostatecznie – sięgają po nią podczas zakupów.

Po wyborze doświadczonego producenta warto zastanowić się nad tym, jak zdefiniować skuteczny POSM, aby pełnił swoją rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku marki i przyciąganiu uwagi klientów.

Urzeczywistnianie wizji

Wizja projektu roztańczana przed klientem działa bardzo silnie na wyobraźnię – to także duża pokusa do nadużyć. Ważne, by fotorealistyczne wizualizacje były 1:1 przekładalne na rzeczywistość. Współpraca doświadczonych inżynierów z designerami 3D pozwala na to, by już na etapie wymyślenia koncepcji, tworzenia prototypów, animacji architektury czy makiet, nasze projekty oddawały możliwości produkcyjne. Przekładamy piękną wizję w rzeczywiste materiały POS, a nasi klienci wiedzą, że dostaną to, co zostało im obiecano.

Nośnik szyty na miarę

Nie mam wątpliwości co do tego, że aby nośnik reklamowy spełniał swoje zadanie i przyciągał uwagę konsumentów, musi być dla nich atrakcyjny wizualnie. POSM powinien być spójny z identyfikacją wizualną danej marki, dla której był wyprodukowany. Estetyka to jednak nie wszystko – równie istotne są materiały, z jakich został wykonany. Najlepsze gatunkowo surowce zapewniają trwałość i stabilność, a także są potwierdzeniem wysokiej jakości marki. Wieloletnie doświadczenie pozwala producentom wypracować wyjątkowy model tworzenia produktów unikatowych, o charakterze premium. To właśnie dlatego do każdego projektu podchodzimy indywidualnie, wykorzystując idealnie dopasowane materiały oraz formę samego display'a. Nasza elastyczność pozwala nam realizować nie tylko zlecenia wielowolumenowe, na które nastawiona jest większość polskich producentów, ale też te jednostkowe. Jesteśmy firmą, która podejmuje się każdej realizacji.



Nowatorskie rozwiązania

Nowe technologie coraz odważniej wchodzą do naszego życia – nie inaczej jest w przypadku branży POSM. W Warren's także idziemy z duchem czasu, proponując naszym klientom nowatorskie, kreatywne rozwiązania, które przyciągają liczne grono odbiorców. Nie tylko korzystamy z najnowszych technologii, ale też stawiamy na mocną personalizację produktów. Wielokrotnie udowodniliśmy, że nasze realizacje wykraczają poza standardowe formy komunikacji z klientem. Łącząc nasze pionierskie podejście do projektowania z kompetencjami produkcyjnymi, stworzyliśmy dobrze znany już na rynku alkoholowym whisky vaporizer. Urządzenie przyciągało uwagę swoim nietuzinkowym wyglądem i pozwalało wykorzystać zmysł węchu podczas wyboru wariantu whisky. Vaporizer działał poprzez rozpylanie zapachu, który w pełni oddawał aromat whisky.

POSM dostępne dla każdego

Szeroki wachlarz dostępnych rozwiązań i rodzajów materiałów POS sprawia, że mogą być one zaimplementowane jako nośnik reklamowy także w mniejszych miejscach sprzedaży lub przy ograniczonych budżetach reklamowych. Dobry specjalista dobierze takie rozwiązania, które będą jednocześnie skuteczne i zoptymalizowane, niezależnie od dostępnych środków. Nie od dziś wiadomo, że oszczędność lub inne ograniczenia najlepiej napędzają innowacyjność.

Co wyróżnia Warren's w branży producentów POSM?

- Skuteczność potwierdzona nagrodami

Dobre materiały POS przyciągają uwagę nie tylko konsumentów, ale także największych ekspertów w marketingu. Przyznawane przez nich nagrody w konkursach branżowych świadczą o najwyższej jakości nagradzanych POSM. Tym bardziej jesteśmy dumni, że w ciągu ostatnich lat zdobyliśmy aż 14 nagród w najistotniejszym konkursie „POS STARS”, wylaniającym najlepsze display'e reklamowe na rynku, w tym nagrodę GRAND PRIX. To najlepszy dowód na nasz profesjonalizm, wyjątkowe zaangażowanie oraz skuteczność w pracy z markami.

- Jesteśmy na całym świecie

Nasze wieloletnie doświadczenia w pracy z topowymi markami na polskim rynku, innowacyjne technologie, które stosujemy, a także twórcze podejście do procesu projektowania POSM zaowocowały kontaktami zagranicznymi. Stworzone przez nas materiały dla marki TCL już od kilku lat można zobaczyć na rynkach europejskich, w takich krajach jak Hiszpania, Włochy, Francja czy Niemcy, a niedawno rozpoczęliśmy współpracę z chińską marką Xiaomi. Cieszymy się, że kolejne tak duże marki obdarzyły nas zaufaniem.

- Outside the box

W Warren's wierzymy, że jedynym, co może ograniczać nas i naszych klientów, jest wyobraźnia.

Glorifier jako kula śnieżna dla G.H. Mumm ICE Xtra? Nie ma sprawy! Stwo-

rzyliśmy ekspozytor, by podbić „ice'owość” produktu klienta.

Mobilna platforma barmańska Beefeater, ekspozycje oparte o doświadczenie produktu w czasie rzeczywistym czy POSM zrealizowane z materiałów z recyklingu – to tylko kilka najnowszych przykładów tak wymagających przedsięwzięć.

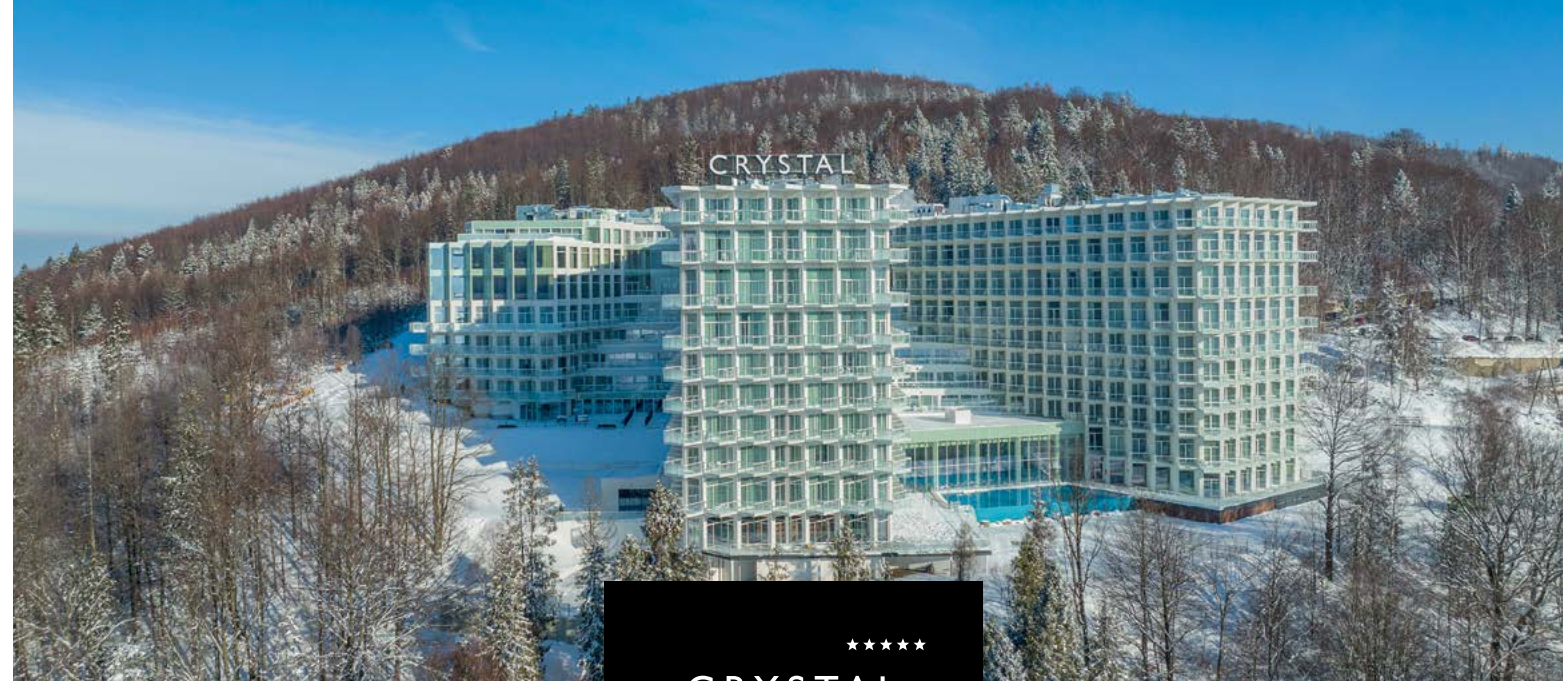
Moim celem w Warren's jest zmiana sposobu myślenia o branży POSM poprzez rewolucyjne rozwiązania technologiczne i innowacyjny design po to, by sprostać zmieniającym się potrzebom klientów i rynku. Dążymy do tworzenia zrównoważonych rozwiązań, które integrują estetykę, jakość oraz funkcjonalność, pomagają budować silny wizerunek marki, przyciągają uwagę klientów i są produkowane w najwyższych standardach ekologicznych.

Jednak wszystko to, co napisałem, nie byłoby możliwe, gdyby nie ludzie tworzący firmę Warren's, którzy wnoszą do niej jakość tworzenia relacji z klientem, umiejętności kreowania projektów w idei SKY IS THE LIMIT oraz wyjątkową energię. Dzięki temu nie ma dla nas rzeczy niemożliwych w dziedzinie POSM.



ADAM GÓRA

Dyrektor operacyjny w Warren's w grupie HOLO. Odpowiada za tworzenie i wdrażanie strategii rozwoju, zarządza i koordynuje działalność firmy, osobiście nadzoruje projekty dla kluczowych klientów. Wcześniej w HOLO zajmował stanowisko Development Director. Jego pasją jest design, wzornictwo przemysłowe i architektura.



CRYSTAL
MOUNTAIN



WIGILIA

FIRMOWA

SMAKOWITE ZAKOŃCZENIE ROKU

WISŁA, UL. BUKOWA 19A
WWW.CRYSTAL-MOUNTAIN.PL



CHCEMY UŁATWIAĆ ŻYCIE

O marketing mixie w branży farmakologicznej, inwestycjach w sferę badawczą, ekspansji zagranicznej oraz działaniach CSR mówi Jacek Furman, Prezes Zarządu Aflofarm Farmacja Polska.



JACEK FURMAN

Prezes Zarządu Aflofarm Farmacja Polska, jednego z liderów na rynku farmaceutycznym w Polsce. Absolwent Zarządzania i Marketingu na Uniwersytecie Łódzkim. W budowaniu strategii marketingowej firmy od początku koncentruje się na innowacyjnym zarządzaniu produktami i poszukiwaniu unikalnej przewagi konkurencyjnej. Za swój największy sukces zawodowy uważa wprowadzenie na rynek Desmoxanu – leku zawierającego cytyzynę, która uwolniła od nałogu nikotyny ok. 4 mln ludzi w kraju.

Nie od dziś Aflofarm znany jest jako największy reklamodawca mediów tradycyjnych na rynku rodzimym. Skąd pomysł, aby tę formę dotarcia do pacjentów uczynić tak ważnym punktem strategii marketingowej?

Za nami sporo wnikliwych analiz, dziesiątki godzin spędzonych na rozważaniach, ale też działań, które pozwoliły nam zbadać różne ścieżki dotarcia do pacjentów. Wszystkie wskazały na to, że najlepszą skuteczność przynoszą zsynchronizowane działania mediowe, dlatego w zależności od kategorii produktów, dobieramy odpowiedni mix mediów. Stawiamy przede wszystkim na radio i telewizję, ale jesteśmy też dostępni online, a dziś badamy nową platformę opartą na własnej telewizji zdrowotnej.

Na czym polega Wasza innowacja i jakie przynosi efekty?

17 lat temu, kiedy obejmowałem stanowisko Prezesa, zdawaliśmy sobie sprawę, że nie jesteśmy w stanie znaleźć farmakologicznego rozwiązania na „problemy świata”, ale wiedzieliśmy też, że chcemy

stworzyć produkty z przewagą, najlepsze dla konsumenta, czyli takie, które ułatwią mu życie. Wzięliśmy na warsztat substancje uznane i cenione, z tym, że daliśmy je światu w lepszej formie, np. zwiększając dawki, umożliwiające stosowanie leku w dawce jednorazowej, czy też łącząc ze sobą poszczególne substancje, tworząc wygodniejsze formy ich przyjmowania.

Doskonałym tego przykładem jest Neosine – bardzo popularny lek przeciwwirusowy, od lat dostępny tylko w tabletkach. My byliśmy pierwsi na świecie, którzy wprowadzili zawartą w nim substancję czynną również w formie syropu. Wiemy, że mocno to zmieniło podejście pediatrów, którzy wcześniej nie wątpili w jej skuteczność, jednak konieczność kruszenia tabletek przez matki, nie była formą podania uznawaną przez nich za korzystną.

Mówi się, że przyszłością farmacji są innowacje i rozwój. Pozostajecie w tych trendach polegając m.in. na własnych laboratoriach oraz inwestycjach w sferę badawczą. Co dokładnie przyświeca Waszym działaniom?

Pod uwagę bierzemy przede wszystkim dobro i potrzeby pacjentów, bo to dla nich wdrażamy innowacyjne rozwiązania lekowe. Dysponujemy sześcioma, niezależnymi laboratoriami, które pozwalają nam na pracę nad większością dostępnych form leków. Kładziemy duży nacisk na ulepszenie farmakoterapii, zwiększając jej efektywność. W naszych laboratoriach opracowujemy nowatorskie połączenia bezpiecznych substancji. Każdego roku realizujemy blisko 12 projektów z obszaru R&D, których efektem są znane Państwu produkty.

Aflofarm powstał w 1989 roku. Był to czas transformacji gospodarczej, ogromnych zmian w kraju. Jak wyglądały początki firmy i jej droga do aktualnego miana jednego z największych producentów leków OTC w Polsce?

Firma była wówczas hurtownią, zajmowała się głównie dystrybucją. Jednak nasze aspiracje zawsze dotyczyły produkcji leków i robiliśmy wszystko, aby wyprodukować ten pierwszy. Kiedy w 2006 r. wraz z braćmi: Wojciechem i Tomaszem stanęliśmy na czele firmy, zatrudniliśmy niespełna 200 pracowników. Dziś, rodzina Aflofarm to ponad 1500 specjalistów, którzy każdego dnia współtworzą naszą firmę. To również kilka zakładów produkcyjnych oraz portfolio sięgające ponad 500 produktów, z których niemal połowa to leki, co doprowadza nas do tytułu polskiego lidera rynku OTC.

Znani jesteście z tego, że potraficie te leki w dość oryginalny sposób promować, co nie jest popularną formą działania w tej kategorii. Można by tu wspomnieć, m.in. słynny już „płonący konar”.

Tak, ponieważ uważamy, że komunikacja powinna wyróżniać się „z tłumu”. Nie zapominamy jednak o tym, aby robić to elegancko i z klasą, co daje szansę na przemycenie naszej komunikacji do języka potocznego Polaków.

W obszarze rozwoju stawiacie także na współpracę międzynarodową. Już dzisiaj Wasze produkty trafiają do blisko 30 krajów. To nie tylko Europa, ale również Azja, Bliski Wschód, czy Stany Zjednoczone. Jakie są Wasze dalsze plany ekspansji zagranicznej?

Operacje na rynkach zagranicznych są bardzo ważnym, ale też ambitnym kierunkiem w rozwoju firmy. Dotychczasowa przygoda Aflofarmu poza granicami kraju charak-



teryzuje się ogromnym zaangażowaniem całej polskiej organizacji – musieliśmy od podstaw budować nasze zagraniczne struktury, co nie było łatwe nie tylko ze względu na nowy, nieznan nam rynek, ale też na różnice kulturowe, które okazują się mieć ogromny wpływ na planowane działania. Był to więc czas zrozumienia poszczególnych rynków, a także budowania obustronnego zaufania pomiędzy zespołami. Konieczne też było wypracowanie nowego, zorientowanego na osiągnięcie sukcesu podejścia do modelu biznesowego.

Obecność w 30 krajach świata potwierdza, że objęty przez nas kierunek okazał się właściwy, dlatego będziemy konsekwentnie dążyć do zwiększania rozpoznawalności naszych marek poza Polską, a tworzenie zagranicznych struktur Aflofarmu nabierze jeszcze większego tempa.

Aflofarm jest firmą, która w swoich działaniach dużą uwagę poświęca kwestiom społecznej odpowiedzialności biznesu. Jakich problemów podejmujecie się najczęściej?

Fundacja Aflofarm za cel obrała promocję profilaktyki prozdrowotnej oraz wspieranie zawodów medycznych i farmaceutycznych. Za jej pośrednictwem, z sukcesem przeprowadziliśmy m.in. dwie duże kampanie. Pierwsza, „Nie spal się na starcie”, skupiała się na tematyce antynikotynowej i skierowana została do ludzi młodych, którzy jeszcze nie rozpoczęli nałogu. Jednym z działań w ramach kampanii było przygotowanie spotu promocyjnego, który emitowany we wszystkich stacjach telewizyjnych w kraju, dotarł aż do 60% Polaków w grupie komercyjnej, a tylko w ciągu pierwszych ty-

godni od premiery, w Internecie obejrzało go ponad pół miliona użytkowników.

Pomaganie okazuje się teraz szczególnie ważne – w dobie tak różnych globalnych kryzysów, które mają znaczny wpływ na funkcjonowanie firm. Czy branża farmaceutyczna jest jednym z tych sektorów, który również je odczuwa? Z jakimi wyzwaniami obecnie się mierzycie?

Problemy, w obliczu których stanęła cała gospodarka, oddziałują na niemal wszystkie branże, w tym także farmaceutyczną. Mowa m.in. o zerwanych łańcuchach dostaw, stale wzrastających kosztach produkcji, ale też niespójnych regulacjach prawnych. Musimy więc adaptować się do nowych sytuacji, zmieniających się przepisów i wymagań. Jednak zawsze powtarzam, że jednym z czynników, które przyczyniły się do sukcesu naszej firmy była zdolność podejmowania szybkich decyzji i dostosowywania się do dynamicznych warunków panujących na rynku. Pozwala nam to błyskawicznie reagować na nowe trendy, ale też w porę przygotować się na nadchodzące wyzwania.

Dziś Aflofarm to firma z 34-letnim stażem, posiadająca 4 fabryki i ponad 1500 pracowników. Jakie są Wasze dalsze plany rozwojowe?

Niezmiennie, głównym kierunkiem naszych przyszłych działań będą rozwój oferty lekowej oraz inwestycje w prace badawcze, w tym poszukiwanie nowych substancji biologicznych.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Z Piotrem Kaznowskim, Dyrektorem Zarządzania Kategorią i Marketingu w Mars Wrigley rozmawiamy o historii marki na świecie i w Polsce, o ludziach pracujących dla i z marką, wartościach, ESG, kampaniach edukacyjnych i dynamicznym rozwoju rynku e-commerce.

Mars Incorporated działa w ponad 80 krajach na świecie i ma już ponad stuletnią tradycję. Jaka jest historia marki?

Mars Incorporated to prywatna firma rodzinna, która produkuje słodycze i świadczy usługi dla konsumentów już od pięciu pokoleń. Historia tej organizacji rozpoczęła się w kuchni, w której dzięki pasji i odwadze założycieli ponad 100 lat temu powstały pierwsze słodycze z naszego portfolio. Pierwsze batony i gumy do żucia były dostępne w sprzedaży już na początku XX wieku! Dla przykładu Snickers® w Ameryce pojawił się już w 1930 roku i od tego czasu jest obecny na sklepowych półkach, a w Polsce już od 30 lat.

Obecnie zatrudniamy ponad 140 000 pracowników na całym świecie. Jesteśmy organizacją opartą na wartościach i wierzymy, że świat, którego pragniemy jutro, zaczyna się od tego, jak prowadzimy nasz biznes dziś. To podejście łączy wszystkie obszary działalności Mars, w tym również segment Mars Wrigley odpowiadający za portfolio słodyczy.

Mars działa w Polsce już trzy dekady, zatrudniając obecnie ponad 3000 współpracowników w 5 fabrykach oraz 7 biurach.

Jesteśmy producentem znanych i lubianych przez konsumentów produktów kultowych marek: gum do żucia i miętusów m.in. ORBIT®, AIRWAVES®, wyrobów czekoladowych m.in. Snickers®, Twix®, czy M&M's® oraz cukierków owocowych jak Skittles®. W portfolio firmy Mars (segment Mars Petcare) znajdują się również karmy dla zwierząt (PEDIGREE®, CHAPPI®, SHEBA®, WHISKAS®, PERFECT FIT® oraz ROYAL CANIN®).

Podczas tych wszystkich lat działalności firmy, na przeróżnych stanowiskach przewiwał się ogrom pracowników. Na co stawia Mars jako pracodawca?

Przede wszystkim zawsze poszukujemy osób, które podzielają wartości, w które wierzymy – odpowiedzialność, jakość, efektywność, wzajemność oraz wolność. Budujemy zespoły wokół koncepcji współpracownika (a nie pracownika). Oznacza to, że nie tworzymy barier, wspieramy się i mamy dla siebie czas niezależnie od profilu osobowościowego, doświadczenia, czy zajmowanego stanowiska.

Wierzymy w rozwój ludzi i pozwalamy sobie na sporą wolność i elastyczność w tym aspekcie. Ja sam jestem tego świetnym przykładem – poprzednie doświadczenie zdo-



PIOTR KAZNOWSKI

Dyrektor Zarządzania Kategorią i Marketingu (Strategic Demand Director) oraz członek zespołu zarządzającego Mars Wrigley w Polsce. Posiada bogate doświadczenie w obszarach sprzedaży i marketingu zdobyte w firmach branży FMCG, takich jak L'Oréal, Unilever, Coca-Cola i CEDC (Roust). Jest doświadczonym liderem zaangażowanych i odnoszących sukcesy zespołów. Do Mars dołączył w 2016 roku jako Dyrektor Customer Marketingu segmentu czekolady, a następnie, podczas procesu integracji z Wrigley, zbudował Zespół Portfolio i w 2019 roku objął rolę Dyrektora Kanału Sprzedaży.

bywałem głównie w sprzedaży, ale czulem, że chcę rozwijać się w obszarze marketingu. Mars dał mi taką możliwość i po relatywnie niedługim czasie przejąłem odpowiedzialność za cały zespół marketingu. Takich historii jest w Mars znacznie więcej.

Zaangażowanie naszych współpracowników stawiamy na pierwszym miejscu, regularnie je monitorujemy i szukamy sposobów na utrzymanie go na najwyższym możliwym poziomie. Wierzę, że racjonalny rozwój biznesu jest możliwy wyłącznie dzięki rozwojowi współpracowników. Bardzo dbamy o rozwój ludzi i wysokie kompetencje menedżerów, którzy mają na to największy wpływ.

A CZY TY JESTEŚ ZADOWOLONY ZE SWOJEGO DOSTAWCY SMYCZY?

FABRYKA SMYCZY

Przywiąż klientów do swojej marki!



Kampania z Magdaleną Rózcicką

nosi 99,6%). Z drugiej strony zobowiązaliśmy się do bardzo restrykcyjnego podejścia do komunikacji naszych przekazów. Nie kierujemy ich np. do dzieci poniżej 13 r.ż. Te zasady zostały ujęte we wprowadzonym już w 2007 r. Kodeksie Marketingowym (Mars Marketing Code).

Naszych bloków reklamowych nie da się znaleźć na dziecięcych kanałach telewizyjnych, czy przed bajkami. Z grona odbiorców komunikacji w mediach cyfrowych też eliminujemy osoby poniżej 13 lat. Nie przedstawiamy przekąsek jako substytutu posiłków i nie promujemy niezbilansowanej diety. Nie wykorzystujemy osób poniżej 13-go roku życia w naszych kreacjach medialnych (wyjątek stanowi bezcukrowa guma do żucia).

Czy marka angażuje się w kampanie edukacyjne i programy wspierające konsumenta?

Jesteśmy szczególnie dumni z programu marki Orbit® „Dziel się Uśmiechem”. W Polsce ponad 82% 6-latków i blisko 85% 12-latków cierpi na próchnicę. Żucie bezcukrowej gumy jest ważnym elementem profilaktyki tej choroby, dlatego jako producent takich gum, wspólnie z partnerami: Polskim Czerwonym Krzyżem oraz Polskim Towarzystwem Stomatologicznym i Polskim Towarzystwem Stomatologii Dziecięcej, od blisko dekady edukujemy polskich uczniów jak prawidłowo dbać o zęby.

Dzięki naszej inicjatywie już blisko 900 tys. uczniów ze szkół podstawowych z całej Polski poznało prostą receptę na zdrowe i czyste zęby. Właśnie dobiegła końca 10. już odsłona programu. W tym roku szkolnym przystąpiła do niego rekordowa liczba niemal 900 szkół i ponad 1200 nauczycieli. W trakcie lekcji w szkołach, z pomocą atrakcyjnych materiałów dydaktycznych, kolejne blisko 100 tys. uczniów miało szan-



Responsibly Sourced Cocoa.



Zbiór mięty

się dowiedzieć, jak zapobiegać próchnicy.

Od 4 lat ambasadorką programu jest Magdalena Rózcicka, aktorka i działaczka społeczna. Inicjatywa jest w całości finansowana przez firmę Mars – 1% ze sprzedaży stacjonarnej bezcukrowych gum Orbit® we wrześniu i październiku. Dotychczas firma przeznaczyła na ten cel blisko 7,6 miliona złotych.

Dla konsumentów coraz istotniejsze są nie tylko produkty, jakie marka sprzedaje, ale też wartości, którymi się kieruje. Jakie miejsce w strategii Mars Wrigley zajmują kwestie związane z ESG?

Wspominałem już wcześniej o naszym podejściu do komunikacji konsumenckiej w oparciu o Mars Marketing Code oraz o programie edukacyjnym Orbit® „Dziel się Uśmiechem”. W Mars wierzymy, że świat, jakiego chcemy jutro zaczyna się od tego, jak prowadzimy biznes dzisiaj. Mamy pełną świadomość naszego wpływu na otoczenie, dlatego z dumą podkreślamy nasze zobowiązania zawarte w „Planie Zrównoważonego Rozwoju w Jednym Pokoleniu”.

Postawiliśmy w nim sobie cele w trzech głównych obszarach - „Zdrowa planeta”, „Prosperujący ludzie” oraz „Odżywianie dla dobrego samopoczucia”. Ze szczególną troską traktujemy też proces pozyskiwania surowców, z których tworzymy nasze wyjątkowe produkty. Od 2023 roku wszystkie nasze bezpośrednio operacje fabryczne w Europie wykorzystują wyłącznie kakao zweryfikowane jako pozyskiwane odpowiedzialnie („Responsibly Sourced Cocoa”).

Realizujemy dodatkowo program „Kakao dla pokoleń”, w którym edukujemy i wspieramy rolników. Na przełomie lata i jesieni na naszym rynku pojawi się nasz pierwszy produkt z oznakowaniem Responsibly Sourced Cocoa na opakowaniu – będzie to baton Milky Way. W kolejnych

latach będziemy sukcesywnie wprowadzać to oznaczenie również na innych produktach batonowych z portfolio, żeby podkreślić ten ważny dla konsumentów, ale też dla nas komunikat. Z podobną troską traktujemy pozyskiwanie innego kluczowego dla nas surowca - mięty. Współpracujemy z uznanymi ośrodkami badawczymi, zmniejszamy zużycie wody i wspieramy lokalne społeczności rolników.

W ostatnich latach obserwujemy dynamicznie rozwijającą się digitalizację i rozwój e-commerce rynku FMCG. Jak to wygląda u Was?

Digitalizacja i rozwój e-commerce to z pewnością jedne z najciekawszych i najbardziej dynamicznie postępujących trendów na rynku FMCG. O ile dla Mars Wrigley kluczowym kanałem sprzedaży pozostają sklepy stacjonarne sieci handlowych, to warto mieć na uwadze, że na znaczeniu zyskują nowe formaty sklepów (np. sklepy bezobsługowe) czy sprzedaż online (trend silnie widoczny przede wszystkim na innych rynkach). Chcemy pozostać ekspertami sprzedaży impulsowej. Dlatego dysponując dostępem do między-

narodowych doświadczeń i kompetencji możemy wprowadzać wspólnie z retailerami ciekawe rozwiązania i innowacje. Skupiamy się na każdym elemencie zmian – jesteśmy blisko naszych partnerów przy planowaniu stref kas samoobsługowych lub sklepów bez żadnych kas. Chcemy pomóc partnerom w utrzymaniu sprzedaży całego portfolio produktów impulsowych, które są bardzo istotne dla konsumentów.

Wiem dla przykładu, że zmiana standardowej kasy na kasę samoobsługową może doprowadzić do spadku ich konwersji z 6,8% do 1,7%. Na podstawie wiedzy z różnych rynków potrafimy zarekomendować rozwiązania, które pomagają zwiększyć



Produkcja gumy.

ją nawet do poziomu 9,4%. Testujemy (również w Polsce) nowoczesne automaty vendingowe. Wykorzystujemy (wszystkie) media cyfrowe w komunikacji konsumenckiej. Aplikujemy też nowe rozwiązania w naszej codziennej pracy – podczas wizyt w sklepach, przy raportowaniu wyników, czy szukając rekomendacji dla najlepszej alokacji nowych inwestycji.

Jakie umiejętności powinien mieć marketingowiec przyszłości?

Przed wszystkim marketingowiec przyszłości musi się nieustannie rozwijać. Tempo zmian nigdy nie było tak duże – nowy media mix (np. ewoluujące media cyfrowe, addressable TV), treści i formaty dopasowane do odbiorców (np. współpraca z influencerami), coraz większe znaczenie retail media, czy rosnący sukcesywnie udział e-commerce. Wydaje się, że krytyczne jest też budowanie kompetencji miękkich, chociaż to nie jest nowość. Marketingowiec przyszłości to osoba, która potrafi łatwo przekonać innych do nowych, odważnych pomysłów.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



AldefGlobal

Nakładka ochronna na puszkę: piwa, coli i innych napojów




MOŻEMY WYKONAĆ INDYWIDUALNY PROJEKT DLA TWOJEJ MARKI. Zapraszamy do kontaktu.

797 285 753, 508 873 295

aldefglobal.com stopwasp.eu icanshield.com
 info@aldefglobal.com aldefglobal aldefglobal

Zatóż i pij spokojnie!



ELEKTRONIKA JAKO DOŚWIADCZENIE, NIE TYLKO PRODUKT

Z Anną Tutak-Kordyl, Dyrektorem Marketingu w MediaMarktSaturn Polska rozmawiamy o budowaniu siły marki, kampanii „Let's Go!”, komunikacji i działaniach marketingowych.

Jak budować siłę marki w zmieniającym się otoczeniu rynkowym?

W rzeczywistości, która coraz szybciej się zmienia, wymagania konsumentów ewoluowały, są bardziej świadomi i mają jasne cele - marki, którym chcą zaufać, muszą działać w zgodzie z ich wartościami. Najważniejsze jest zrozumienie tych potrzeb, wykazanie empatii i jak najlepsze ich zaspokojenie. My poznaliśmy naszego klienta, zidentyfikowaliśmy obszary, które mają istotny wpływ na biznes dzisiaj. Żeby na nie właściwie odpowiedzieć, zbudowaliśmy na nowo naszą segmentację i strategię komunikacji. Stworzyliśmy platformę komunikacji „Let's Go!”, która pozwala na skuteczne dotarcie do młodszej grupy, która kieruje się innymi wartościami przy wyborze marki niż starsze pokolenia. Chcemy ich wspierać na drodze odkrywania nowych technologii i czerpania z nich, ponieważ oczekują oni od marki więcej niż tylko produktu.

Jaki jest cel nowej kampanii Media Markt „Let's Go!”? Jaką unikalną wartość marka chce przekazać i jak ma ona wpływać na postrzeganie przez klientów?

Nowa kampania to część międzynarodowych działań wprowadzonych we wszystkich krajach, w których MediaMarkt jest obecny, redefiniujących rolę marki. Stajemy się

partnerem klientów, uwzględniamy młodych użytkowników nowych technologii i ich potrzeby. Kampania koncentruje się na ludziach, zabierając ich w podróż po świecie elektroniki. „Let's Go!” to zaproszenie dla klientów do odkrywania technologii, a także entuzjazmu z jej użytkowania. „Let's Go!” oznacza wszystkie możliwości, jakie urządzenia oferują ludziom oraz wyjątkowe doświadczenia. Zakupy i późniejsze korzystanie z produktów i usług staje się dla klientów doświadczeniem samym w sobie.

Jaka była idea towarzysząca stworzeniu hasła „Let's Go!”? Czy hasło to jest odpowiedzią na konkretne trendy rynkowe, potrzeby klientów czy coś innego?

Hasło „Let's Go!” łączy w sobie wszystkie działania marketingowe i spaja całą komunikację. „Let's Go!” to impuls do działania, odkrywania potencjału i radości z życia, dzięki nowym technologiom. „Let's Go!” jest hasłem zachęcającym klientów do interakcji z marką, wychodząc tym samym poza obszar często stosowany w komunikacji marek, bazujący na deklaracjach o niskich cenach. MediaMarkt zdaje sobie również sprawę z tego, że nie da się uzyskać jakościowego doświadczenia klienta, jeśli pracownicy nie są dumni z tego, co robią i nie są zaangażowani. Marka zaczęła więc od budowania doświad-



ANNA TUTAK-KORDYL

Dyrektor Marketingu w MediaMarktSaturn Polska. Odpowiada za strategię marketingową i komunikacyjną marki MediaMarkt, media, digital marketing, Customer Experience, CRM, Call Center i Trade Marketing. Jest ekspertem strategii cenowej, zarządzania kategoriami, a także Consumer and Shopper Insights. Wcześniej pracowała w korporacjach międzynarodowych: Procter&Gamble, Mondelez, PepsiCo. Zasiadała w zarządach spółek i Radach Nadzorczych.

czenia swoich pracowników kładąc nacisk na docenianie ich pracy, rozwój, motywowanie, wzmacnianie oraz zapewnienie im wszystkiego, czego potrzebują.

Jakie jeszcze działania lub inicjatywy oprócz kampanii „Let's Go!” podejmujecie w celu wzmocnienia zaangażowania klientów i budowania większej lojalności wobec marki?

Kluczem do lojalności każdego konsumenta jest zawsze jego poznanie, dobre zrozumienie, aby móc jak najbardziej sprostać jego oczekiwaniom. Nasze badania pokazują, że aż 80% młodych ludzi nie wie, jaką markę aktualnie kupuje, a 93% współczesnych konsumentów chce znać działania marki, które sprawiają, że świat ma szansę stać się lepszym miejscem. Konsumenti dzisiaj bardziej chcą używać niż posiadać. W odpowiedzi na tę potrzebę oferujemy także usługi, które pozwalają korzystać z technologii bez konieczności posiadania ich na własność.

Jest to np. usługa RentMe – wypożyczenie sprzętu elektronicznego. Trzeci wyznacznik to chęć prowadzenia szeroko rozumianego zrównoważonego stylu życia. W celu realizacji tej potrzeby stworzyliśmy usługę odkupu używanych sprzętów mobilnych komunikowaną w ramach akcji „Oddaj - Zyskaj - Kupuj Taniej!”. Dzięki temu niepotrzebne urządzenia przechodzą do kolejnego właściciela, bądź poddawane są procesowi odzysku materiałów i surowców. Klient natomiast zyskuje zniżkę na nowy sprzęt. MediaMarkt od kilku lat zwiększa też liczbę produktów i usług oznaczonych logo „BetterWay”, tym samym wspierając klientów, którzy zwracają uwagę na aspekty środowiskowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Dodatkowo jedynym programem lojalnościowym na rynku elektroniki użytkowej jest Klub MediaMarkt, dzięki któremu możemy budować z naszymi klientami bliższe relacje w świecie nowoczesnych technologii.

Skoro mowa o Klubie MediaMarkt - istnieje on już od kilku lat. Jak przez ten czas się zmienił? Czy zauważacie, że ma realny wpływ na lojalność klientów?

Klub MediaMarkt to dziś już prawie 4 mln członków, co ciekawe aż 80% jego użytkowników zapisało się do niego w sklepach stacjonarnych. Nasz program lojalnościowy oferuje klientom przede wszystkim realną oszczędność przy zakupach, a klubowicze są na bieżąco z najnowszą ofertą sieci. Stale się rozwijamy, mamy wśród jego członków zarówno przedstawicieli młodszej grupy wiekowej, jak i starszej. Nagradzamy naszych klientów za lojalność – klienci zbierają punkty za zakupy, które są wymieniane na kupony na kolejne zakupy. Na koncie klubowicza automatycznie zapisywane są paragony, co ułatwia proces zwrotów czy reklamacji, a klient nie musi przechowywać papierowych wersji.

Jakie znaczenie ma lojalność klientów dla marki?

Z analiz ścieżek zakupowych naszych klientów wynika, że lojalny klient, członek Klubu, kupuje częściej, a wartość jego koszyka jest wyższa, niż klienta nienależącego do Klubu. Dzięki programowi lojalnościowemu możemy szybciej wyciągać wnioski z prowadzonych przez nas akcji informacyjnych i promocyjnych, a na tej podstawie precyzyjnie przygotować stałą ofertę, akcję promocyjną czy komunikację marketingową. Klienci to doceniają i pozostają z nami, a grono klubowiczów stale się poszerza.



W jaki jeszcze sposób, oprócz stałego działania wspomnianego programu, MediaMarkt utrzymuje i buduje lojalność swoich konsumentów?

W tym roku obchodzimy okrągłe 25. urodziny marki. To wyjątkowy jubileusz, przypominający o tym, że tworzyliśmy rynek elektroniki w Polsce. Bardzo nas cieszy, że udało się zgromadzić wokół marki ludzi, którzy do nas wracają - jednak stale dążymy do tego, aby się rozwijać i pozyskiwać nowych klientów. Rzeczywistość wokół nieustannie się zmienia, a my musimy spełniać oczekiwania młodszych i starszych konsumentów. MediaMarkt niedawno wszedł w nowy dla nas kanał, jakim jest TikTok. Obecność w social mediach, szczerza i otwarta komunikacja to podstawa wyboru marki przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Wychodzimy więc naprzeciw klientom organizując dla nich w naszych sklepach specjalnie, angażujące ich wydarzenia. Eventy MediaMarkt to forma wspólnego spędzenia czasu kierowana do różnych grup wiekowych klientów, a także do rodzin. W zeszłym roku zorganizowaliśmy Gaming Tour, w tym roku premierę Diablo – użytkownicy mogli skorzystać z fachowej porady, spotkać się

z influencerami, wziąć udział w zabawach czy wystartować w konkursach. Regularnie organizujemy akcje wymiany elektrośmieci na roślinę, edukując i zachęcając klientów do odpowiedzialnych zachowań.

Deklarujecie, że jako marka poza pełnieniem funkcji typowego sklepu jest przewodnikiem po świecie nowoczesnych technologii – co to oznacza dla konsumentów?

Odpowiedź na to pytanie to krótkie podsumowanie wszystkiego, co powiedziałam do tej pory. Tę rolę realizujemy poprzez dostarczanie klientom najlepszych doświadczeń zakupowych w każdym punkcie kontaktu z marką. Świat nowych technologii jest niezwykle bogaty w nowe urządzenia i rozwiązania. Naszym zadaniem jest sprawić, aby klient odnalazł się w tej niezwyklej rzeczywistości i znalazł dla siebie to, czego potrzebuje. W każdym kanale sprzedaży jesteśmy dla klienta, służymy mu wiedzą i doświadczeniem, prowadzimy go do celu wspólnej podróży z naszą marką – do radości z nowoczesnej elektroniki.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



HALO WARSZAWO!

EKRANY

FULLBACK

PLAKATY

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22



www.mza.waw.pl/reklama
reklama@mza.waw.pl

W 2022 ROKU

403 MLN

podróży autobusami w roku 2022 odbyli klienci
Warszawskiego Transportu Publicznego

82 MLN KM

przejechały autobusy MZA

1383

autobusów MZA służyło pasażerom

1012

z nich posiada ekrany **HALO WARSZAWO!**

9 NA 10

pasażerów wie, że w autobusach są ekrany LCD*

100%

to udział autobusów niskopodłogowych w taborze MZA

*badanie Ibris dotyczące opinii na temat ekranów i telewizji „Halo Warszawa” w pojazdach MZA, na zlecenie MZA, październik 2021 r.



Z Anetą Gil, Liderką ds. Komunikacji Zewnętrznej, Magdaleną Obrubko, Kierowniczką ds. Zaangażowania i Lojalności, Karoliną Szablowską, Kierowniczką ds. Komunikacji Marketingowej i Katarzyną Piwowarczyk-Atys, Dyrektorką ds. Marketingu z IKEA rozmawiamy o 80 latach na rynku, pracownikach, programie lojalnościowym i nieszablonych kampaniach.

W tym roku IKEA świętuje 80 lat na rynku. Jakie były jej początki?

Aneta Gil: Ingvar Kamprad założył IKEA w 1943 roku, mając 17 lat. Pochodził ze Smalandi, zalesionej i kamienistej szwedzkiej prowincji. Trudy życia na Północy ukształtowały mieszkańców: to twardzi, zaradni minimaliści. Właśnie te cechy są fundamentem wartości IKEA. W nagrodę za dobre wyniki w szkole ojciec Ingvara dał mu niewielką sumę pieniędzy, którą ten wykorzystał do założenia firmy. Młody przedsiębiorca zaczynał od sprzedaży takich towarów, jak długopisy i portfele. W 1948 roku rozpoczął sprzedaż mebli, dając tym samym początek asortymentowi IKEA, jaki dziś znamy.

Od momentu założenia, naszą wizją jest tworzenie lepszego życia w domu na co dzień. Od lat wsłuchujemy się w potrzeby ludzi z całego świata, interpretujemy je i odpowiadamy na nie w postaci produktów wyposażenia wnętrz i przystępnych cenowo rozwiązań, które poprawiają oraz ułatwiają codzienne życie. IKEA przeprowadziła rewolucję w świecie wyposażenia wnętrz,



„wyprodukowane na nowo”) – która, ma być rodzajem holdu dla kultowych projektów, które od lat tworzymy z myślą o potrzebach naszych klientów na całym świecie. Dobrze znane i ponadczasowe meble oraz akcesoria z naszego asortymentu będą pojawiać się regularnie przez cały rok w nowych, odświeżonych wersjach, pasujących do stylu życia nowego pokolenia. Spodziewajcie się dużej ilości kolorów. Pierwsza odsłona kolekcji Nytilverkad, pokazana została na tegorocznych targach w Mediolanie.

Oprócz urodzinowej kolekcji, Museum IKEA w Älmhult w Szwecji otwiera dwie wystawy IKEA „Through the Ages” oraz „Hej Ingvar!”. Pierwsza zabierze odwiedzających w podróż w czasie, prezentując historię IKEA od lat 50. do czasów współczesnych. Druga prezentuje osobiste spojrzenie na życie Ingvara Kamprada, założyciela IKEA. Warto dodać, że zasoby Museum IKEA są również dostępne online, więc zainteresowanych ciekawostkami, historią i zawartością naszych kultowych Katalogów, zachęcam do odwiedzin jego strony.

Za sukcesem marki zawsze stoją ludzie. W jaki sposób dbacie o Waszych pracowników?

A.G.: Przede wszystkim chcemy tworzyć włączające środowisko pracy, oparte na różnorodności, szacunku i poczuciu wspólnoty oraz uważności na wszelkie nierówności w życiu zawodowym. Dbalność o ludzi i budowanie różnorodności i kultury przynależności są zakorzenione w naszej wizji i wartościach. Wierzymy, że każdy i każda z nas mają prawo do równego traktowania, niezależnie od wieku, płci, orientacji seksualnej, tożsamości płciowej, sprawności fizycznej, pochodzenia etnicznego, rasy, narodowości, wyznawanej religii czy innych aspektów ich indywidualności. To wartości, którymi kierujemy się również, by wzmacniać tych spośród naszych pracowników, którzy pełnią też inne, ważne role społeczne poza pracą, np. będąc rodzicami.

W IKEA świetnie rozumiemy, że równe szanse dla kobiet i mężczyzn to także równy podział obowiązków domowych. W ubiegłym roku zaproponowaliśmy naszym kolegom i koleżankom grę „Pół na pół – grę bez zamiatania pod dywan”, zachęcającą ich do rozmowy o równowadze w domu. Gra powstała po wyjątkowo trudnym roku, kiedy to ograniczenia związane z pandemią przewartościowały życie domowe i uwy-

datniły obowiązujący podział obowiązków. Wierzymy, że nasza polityka równości wynagrodzenia może przyczynić się do wyeliminowania czynnika ekonomicznego podczas podejmowania decyzji o tym, który rodzic po narodzinach dziecka zostanie w domu. Przywiązujemy dużą wagę do zapewnienia wsparcia dla osób powracających do pracy po długich nieobecnościach spowodowanych m.in. urlopami rodzicielskimi czy wychowawczymi. Ważne jest, aby każdy miał równe szanse, wszyscy czuli się włączeni, a firma zapewniała równe wynagrodzenie za pracę o równej wartości, niezależnie od płci.

Ponadto w styczniu 2020 roku jako jedna z pierwszych firm w Polsce, IKEA wprowadziła Urlop Ojcowski – nową formę wsparcia dla obojga rodziców. Każdy pracownik, który zostaje tatą, może skorzystać z dodatkowych, pełnopłatnych czterech tygodni Urlopu Ojcowskiego. Ten czas można wykorzystać w całości lub podzielić na dwa dwutygodniowe okresy, dzięki czemu każdy tata może spędzić ważne chwile ze swoim dzieckiem lub wesprzeć drugiego rodzica w codziennych obowiązkach. Urlop Ojcowski jest jednym z przykładów zaangażowania firmy we wspieranie równowagi w rodzicielstwie.

Ponadto, oczywiście IKEA oferuje swoim pracownikom bogatą ofertę benefitów, które dotyczą wielu istotnych obszarów: zdrowia, kondycji fizycznej i dobrego samopoczucia, rodziny, odpoczynku, domu, bezpieczeństwa psychicznego oraz finansowego czy codziennych przyjemności.

Program lojalnościowy IKEA FAMILY ma już 15 lat. Jakie korzyści gwarantuje bycie jego uczestnikiem?

Magdalena Obrubko: IKEA Family to dojrzały i znany na rynku program lojalnościowy, jednocześnie stoją przed nim inne wyzwania, aniżeli przed tymi, które są właśnie tworzone. Cały czas staramy się edukować na temat jego korzyści oraz atrakcyjną ofertą zachęcać nowych klientów do uczestnictwa w nim. Równocześnie nie zapominając i dbając o tych, których odwiedzin nie zarejestrowaliśmy w ostatnim czasie ani w sklepach stacjonarnych ani online.

Jednakże, przede wszystkim dbamy o jego jakość, czyli nie tracimy z oczu tych, którzy są z nami od dawna i dbamy o relacje z nimi w taki sposób, by te grupy klientów miały poczucie, że nasz program wciąż wpisuje się w ich potrzeby, bez względu na przykład na zmianę ich sytuacji życiowej.



Nasi Klubowicze mogą korzystać z szeregu korzyści. Przede wszystkim mają szanse na realne oszczędności. Mają zniżki na wybrane produkty jak również spersonalizowane oferty oraz niespodzianki w postaci kodów rabatowych na kolejne zakupy.

Dzięki historii zakupów w profilu Klubowicza nie muszą martwić się, o to, że zgubią lub zniszczą paragon, aby dokonać reklamacji lub zwrotu produktu. Mają aż 365 dni od zakupu, aby zmienić zdanie. Klubowicze mogą brać udział w różnych aktywnościach i wydarzeniach np. weekendowych warsztatach z zakresu aranżacji wnętrz, porad dobrego snu, zajęć dla dzieci. Przy okazji wizyty w restauracji IKEA mogą się cieszyć herbatą lub kawą za 1zł.

Jesteście także autorami wielu nieszablonych kampanii reklamowych. Jedną z nich była zeszloroczna kampania „Życie układasz całe życie”. Co chcieliście w niej przekazać?

K.S.: „Jeśli pudło to takie, z którego mogę wypadać... Jeśli szuflady to takie, w których nie dam się zamknąć” – tak brzmiało motto tej kampanii. Młode osoby czują się przytłoczone natłokiem decyzji i wizją odpowiedzialności oraz zobowiązań do końca życia. Z kolei ci dojrzały, po wielu latach zapominają, że można żyć inaczej – po swojemu, realizować marzenia z dawnych lat oraz definiować się więcej niż raz. Odkrywanie nowych możliwości i układanie życia w inny sposób nieodłącznie wiążą się także z tym, jak organizujemy przestrzeń dookoła siebie, swój dom. Tak brzmiała idea stojąca za tą kampanią.

Jak wyglądają działania CSR w IKEA?

A.G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu wpisana jest w nasze DNA od początku istnienia IKEA, choć wtedy nie było na

to formalnej nazwy. Trzy główne obszary działań to zdrowe i zrównoważone życie, gospodarka cyrkularna, pozytywny wpływ na klimat oraz sprawiedliwe i równe traktowanie. Te ostatnie to m.in. programy społeczne, które obejmują inwestowanie w lokalne społeczności, wspieranie edukacji i rozwijanie miejsc pracy.

Przykładem może być systemowy program stażowy dla osób z doświadczeniem uchodźczym. Osoby uchodźcze, co wiemy od fundacji, z którymi od lat współpracujemy, często nie mają możliwości znalezienia zatrudnienia z uwagi na panujące stereotypy czy brak wcześniejszych doświadczeń zawodowych w nowym miejscu, pomimo tego, że posiadają różne talenty, wiedzę, doświadczenie i motywację. Brak możliwości podjęcia pracy w dotychczasowym wykonywanym zawodzie przez brak odpowiedniej znajomości języka lub długotrwałe procedury uznawania wykształcenia to wielka przeszkoda do stworzenia dla siebie domu w nowym miejscu, w którym przyszło im żyć. Celem naszego programu stażowego „Liczą się umiejętności”, który w Polsce ma już 2 edycję, chcemy realnie wpływać na ich zawodową sytuację oraz inspirować innych do tworzenia otwartego środowiska pracy. Od grudnia 2020 r. realizujemy również program zaangażowania społecznego „Razem w Trosce o Dom”. Wspólnie z Fundacją Ocalenie oraz Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę pomagamy tworzyć lepszy i bardziej bezpieczny dom dla tych, którzy z różnego powodu go nie mają, bądź zmuszeni byli go opuścić.

W 2021 roku zainicjowaliśmy oraz byliśmy partnerem kampanii społecznej „TAK! dla edukacji klimatycznej”. Jej celem było zwrócenie uwagi na potrzebę uzupełnienia podstawy programowej w szkołach o rzetelną i opartą na potwierdzonych

danych naukowych edukację na temat zmiany i ochrony klimatu. Jednak to, co nam przyświeca w codziennej działalności biznesowej skierowanej do konsumentów, to obalanie mitów, m.in. tych związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Powszechnie uważa się, że zrównoważone życie jest drogie, trudne, a indywidualne zmiany i tak nie mają znaczenia. A to jest mit! Fakty są takie, że za pomocą małych kroków i niedrogich zmian, takich jak zastosowanie perlatora na kran czy rolet o strukturze plastra miodu, można realnie ograniczyć zużycie wody i energii, a dzięki temu zatroszczyć się o planetę i swój budżet. Chcemy inspirować innych do zmian - bardziej zrównoważona codzienność jest możliwa.

Słyniecie z zabawnych i trafnych reakcji RTM. Prosimy coś więcej o nich opowiedzieć.

Karolina Szabłowska: Real time marketing to element budowania relacji w social mediach z naszymi odbiorcami, którzy wchodzą na te platformy poszukując rozrywki i nowych informacji. Połączenie tych dwóch czynników powoduje, że dany post ma szansę stać się popularny, ale nie gwarantuje sukcesu. Próba wskoczenia na falę trendującego hasła, bez dodania do niego nowej, niebanalnej perspektywy, powoduje efekt odwrotny od zamierzonego. Na przykład wiele marek usilnie próbowało nawiązać do Młodzieżowego Słowa Roku „essa”, za co zostały skrytykowane przez społeczność w social mediach. Jako IKEA odnieśliśmy się do tego zestawienia w 2021 - „spiulkolot” które idealnie pasowało do jednego z naszych produktów.



Innym przykładem jest odniesienie się do serialu „Wednesday” w momencie, kiedy piał się na szczyty popularności.



Czy też zabawa zaskoczeniem nawet w dniu, który wszyscy social mediowcy mają w kalendarzu: Prima Aprilis i Walentynki.

Zupełnie innym obszarem do eksploracji znaczenia Real Time Marketingu jest tworzenie contentu w oparciu o trend na TikToku (dźwięk, filtr, hasztag, element graficzny, układ taneczny). np. takim trendem jest odniesienie się do filmów, jakie tworzy Wes Anderson.

Wraz z nowymi platformami definicja RTM będzie ewoluowała, co powoduje, że jako marketerzy musimy być na te zmiany otwarci i zwinnie na nie odpowiadać.

W jaki sposób IKEA wspiera klientów w tworzeniu domu przyjaznego planecie?

A.G.: Od wielu lat staramy się inspirować do robienia odpowiedzialnych zakupów i zachęcać do dawania „drugiego życia meblom”. Jak pokazują badania ponad 70% Polaków deklaruje, że kupuje rzeczy z drugiej ręki, a 84% twierdzi, że takie działanie jest oznaką zaradności i sposobem na zaoszczędzenie. W obszarze produktów dziecięcych 44% Polaków zanim podejmie decyzję o zakupie nowych produktów, najpierw sprawdza opcję zakupu produktów używanych, a 40% badanych deklaruje, że kupuje rzeczy używane dla swoich dzieci. Zainteresowanie produktami z drugiej ręki wyraźnie widać na platformach sprzedażowych, forach i grupach w mediach społecznościowych. Dlatego IKEA w swoich działach Okazje na Okrągło daje klientom możliwość kupienia używanych mebli z zaufanego źródła, bez ryzyka i niespodzianek. Tym zaś, którym niepotrzebny jest już regał, szafka RTV, która nie pasuje do nowego wystroju salonu, czy biurko,

z którego wyrosło dziecko, oferujemy usługę Oddaj i Zyskaj. Zakupione w ostatnich latach meble w IKEA, można przynieść do sklepu i odzyskać nawet do 50% ich wartości na kolejne zakupy.

W IKEA wierzymy, że przyszłość oparta jest również na produktach roślinnych i wszyscy skorzystamy na zrównoważonych wyborach. Chcemy sprawić, by świat był jeszcze bardziej ekologiczny – klopsik po klopsiku. Sprzedajemy około miliarda klopsików rocznie, więc zamiana chociaż części z nich na roślinne odpowiedniki może mieć olbrzymie znaczenie dla osiągnięcia przez nas celu, jakim jest wywieranie pozytywnego wpływu na klimat do 2030 roku. Stąd w naszej ofercie IKEA Food bezmięsne klopsiki – topowe szwedzkie danie IKEA, które jest całkowicie roślinne. Z wyglądu, smaku i soczystości nie da się ich odróżnić od mięsnych odpowiedników, ale ich składniki mają tylko 4% śladu klimatycznego. Podobno, gdy raz ich spróbujesz, będziesz wracać po więcej. Ponad to, w Szwecji wyznawana jest filozofia „lagom”. Zdrowa dieta polega nie tylko na dbaniu o to, co jemy, ale też na ilości spożywanego jedzenia. Kiedy tworzymy ofertę żywnościową IKEA, nasze podejście do zbilansowanej diety opiera się na powszechnie używanym szwedzkim słowie „lagom” – nie za dużo, nie za mało, lecz w sam raz. To idealne rozwiązanie. Przygotowując porcje „lagom”, ograniczamy marnowanie żywności, a także dbamy o zdrowie klientów.

Jakich działań marketingowych możemy spodziewać się w drugiej połowie 2023 roku?

Katarzyna Piwowarczyk-Atys: Druga połowa roku jest zawsze u nas szczególna pod względem komunikacji. Klienci mają wakacje lub z nich wracają i zawsze jest to moment intensywniejszych remontów, a co za tym idzie - większego zainteresowania zakupami w IKEA. Staramy się być wtedy obecni z przyciągającą uwagę komunikacją. Kiedyś mieliśmy nasz kultowy Katalog IKEA, teraz szykujemy bogate kampanie marketingowe, a nasze sklepy oraz strona www są pełne inspiracji i zachęcają do zakupów. Ta jesień będzie dla nas wyjątkowa, bo szykujemy zupełnie nową odsłonę komunikacji IKEA. Mamy nadzieję stać się marką, która będzie udowadniała, że tylko z nami można mieć lepiej pomyślany dom.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

13-14 września 2023 | EXPO XXI Warszawa



SPOTKAJMY SIĘ NA TARGACH

- Na stoisku D3/hala 1



DYNAMICZNA EKSPANSJA

O wprowadzeniu na polski rynek brytyjskiego formatu sklepów, dopasowaniu go do krajowych realiów, działaniach marketingowych i intensywnych planach rozwoju mówi Daria Małecka, dyrektor marketingu Dealz.



DARIA MAŁECKA

Od ponad 10 lat związana z marketingiem sieci handlowych. Przez ostatnie 5 lat z pasją rozwija brand Dealz na polskim rynku. Pełni rolę dyrektora marketingu, odpowiada za całokształt strategii i działań marketingowych. Obecnie prowadzi projekt nowego konceptu Dealz, obejmującego pełną modernizację sklepów oraz nowy branding.

Wszystko zaczęło się 5 lat temu, gdy w lutym 2018 roku w Swarzędzu k. Poznania otwarto pierwszy sklep. Jak wyglądało wejście tej marki na rynek polski?

Niesamowicie szybko minęło te 5 lat. Sieć weszła na polski rynek z wielkimi nadziejami, oferując nowy, nieistniejący do tej pory koncept w Polsce. Oczywiście największym znakiem zapytania było to, czy klienci go zaakceptują. Już po kilku otwarciach przekonaliśmy się, że tak – klienci wręcz pokochali Dealza.

Na samym początku zarówno wygląd sklepu, jak i oferta bazowały w znacznej części na obiektach naszej siostrzanej, brytyjskiej spółki – Poundland. Przez kolejne lata analizowaliśmy format pod kątem oferty, komunikacji, procesów, by jak najlepiej dopasować Dealza do wymagań polskiego rynku i naszego rodzimego klienta.

Obecnie obie te sieci różnią się od siebie znacząco, a Dealz zyskał swój unikatowy format, z którego jesteśmy bardzo dumni.

Dziś sklepów jest już 200. Jak wygląda obecna sytuacja sieci na krajowym rynku?

Sytuacja jest tak samo dynamiczna jak nasz rozwój, oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Wiemy, że koncept Dealz nie tylko ma sens na polskim rynku, ale co więcej ma zdecydowanie większy potencjał. Prowadzimy wiele projektów w różnych obszarach biznesu, by наша marka mogła być jeszcze bardziej atrakcyjna, zarówno dla naszych klientów, jak i pracowników.

Projekt modernizacji sklepów, rebranding, optymalizacja asortymentu, nowy magazyn – to tylko niektóre z inicjatyw, które na pewno pomogą w dalszym budowaniu silnego formatu Dealz.

Pozycjonujecie się jako sklep oferujący unikalną ofertę markowych produktów w niskich cenach. Proszę przybliżyć koncept sieci?

Sercem konceptu Dealz są przede wszystkim produkty. Produkty kategorii FMCG

międzynarodowych marek, z różnych zakątków świata, niedostępnych lub trudno dostępnych w innych sieciach handlowych.

Nasz dział handlowy cały czas przeczesuje różne europejskie kraje, by móc zaoferować naszym klientom produkty, z którymi spotkali się np. na wakacjach w Hiszpanii czy we Włoszech. Chcemy cały czas ich zaskakiwać, dlatego nasza oferta stale się powiększa o kolejne nowości. Dążymy do tego, by nasza sieć była w pewnym sensie tredsetterem zagranicznych marek na polskim rynku.

Można powiedzieć, że na DNA Dealza składają się 3 elementy: międzynarodowe marki, super atrakcyjne ceny i unikatowość, którą pokochali nasi klienci.

Jakie są Wasze główne kanały komunikacji z klientem? Na jakie działania marketingowe stawiacie?

Przede wszystkim dbamy o to, aby nasza komunikacja z klientami była bardzo otwarta i niosąca pozytywne skojarzenia. Nadal pozycjonujemy się jako dyskont, ale w nowoczesnym wydaniu, dlatego dużą wagę przykładamy do prezentacji produktów i komunikacji cenowej. Naszą filozofią komunikacji jest po prostu „make a Dealz” – u nas zrobisz najlepsze „deale” w super cenach.

Głównym środkiem komunikacji jest nasza gazetka handlowa, która w tym roku przyjmie już w pełni onlinową formę. Nasze kanały komunikacji również skupiają się w dużej mierze na szerokokorzystanych działaniach online. Od 2022 jesteśmy bardzo aktywni na TikToku, a nasza oferta po-



zwala z sukcesem prowadzić również akcje influencerskie. Nie zapominamy przy tym o kanałach bardziej tradycyjnych jak display czy radio. W tym roku planujemy rozpocząć komunikację w szerszych mediach ATL.

Sprzedaje sama „półka sklepową”. Jak wygląda aranżacja przestrzeni sklepowej Waszej sieci? Na jakie rozwiązania stawiacie?

Obecnie Dealz przechodzi niesamowitą metamorfozę. Zmieniamy koncept sklepów, który w dużej mierze opiera się na zupełnie nowej aranżacji przestrzeni kategorii produktów i layoutu sklepów. Jednym z istotnych punktów projektu był proces rebrandingu, symbolizujący transformację identyfikacji wizualnej Dealz. Odświeżyliśmy nasze logo oraz całą komunikację sklepową. Dodatkowo na terenie hali sprzedaży zainstalowane zostały również elementy digital signage, które pozwalają nam w elastyczny sposób komunikować się z klientami. W najbliższej przyszłości zostaną wdrożone również kasy samoobsługowe. Zależy nam na postrzeganiu Dealza jako sklepu nowoczesnego, przejrzystego, z prostą komunikacją ceny.

Pierwsze 5 lat działalności w naszym kraju zostało naznaczone rykowymi turbulencjami. 2019 r. – pandemia i liczne obostrzenia w handlu stacjonarnym. 2021 r. zakończony stratą w wysokości 27,2 mln zł. W 2022 r. jeszcze wojna na Ukrainie. Jaki był to czas dla Waszej sieci?

Daliśmy radę. Dealz mógł częściowo funkcjonować w czasie pandemii, byliśmy też dobrym miejscem zakupów na potrzeby osób z Ukrainy, oferując produkty

higieniczne pierwszej potrzeby w dobrych cenach. Jako wciąż nieduża sieć, mogliśmy bardzo elastycznie podejść do większości procesów oraz bazy kosztowej.

Czy i jakie działania CSR-owe podejmujecie? Jak wspieracie swoje najbliższe otoczenie?

W ostatnim roku skupialiśmy się na wsparciu dla Ukrainy. Przekazaliśmy produkty pierwszej potrzeby oraz środki finansowe. Aktywnie wspieramy również lokalne inicjatywy. Bierzymy udział m.in. w Business Run, czy Szlachetnej Paczce, angażując w ten sposób zespoły z całej sieci. Przed nami kolejny rok budowy usystematyzowanej strategii CSR, którą wkrótce będziemy mogli się pochwalić.

Wasza marka ogłosiła plany podwyższenia liczby swoich sklepów w Polsce – do poziomu około 340 do końca 2023 roku. Otworzyliście w Polsce swoje pierwsze Centrum Dystrybucyjne. Proszę przybliżyć Wasze plany rozwoju na polskim rynku.

Mamy bardzo ambitne plany, które motywują nas do działania. W tym roku otworzymy nasz 300. sklep. W ciągu kolejnych 4 lat ta liczba powinna się potroić. Ponadto w przyszłym roku planujemy wejść na kolejny rynek. Przygotowujemy naszą infrastrukturę pod dynamiczną ekspansję, czego wyrazem jest otwarcie np. nowego magazynu w centralnej Polsce. Korzystamy również z doświadczenia siostrzanej spółki Pepco. Synergia grupy zdecydowanie przyspiesza nasz rozwój w Europie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Z Katarzyną Włodarczyk Senior Brand Managerem Velvet CARE, rozmawiamy o historii marki, zmianach, działaniach proekologicznych, eko agencji i o programie „Piątka dla Natury.”

Firma powstała w XIX wieku. Jakie były początki marki Velvet?

Historia fabryki w Kluczach sięga XIX wieku. W 1897 roku Ludwik Mauve, właściciel majątku Klucze, ruszył z budową fabryki papieru. W 1997 roku, w 100. rocznicę istnienia papierni w Kluczach, rozpoczęła się produkcja papieru toaletowego i chusteczek pod marką Velvet. Wtedy też został stworzony slogan „Velvet. Miękki jak aksamit”, który jest powszechnie rozpoznawalnym symbolem marki do dziś.

Na rodzimym rynku działacie już od ponad ćwierć wieku. Jak zmieniała się marka przez ten czas?

Od 1997 roku Velvet konsekwentnie buduje swoją pozycję na rynku. W 2002 roku marka stała się niekwestionowanym liderem nie tylko w kategorii papierów toaletowych i chusteczek, ale również serwetek i (po raz pierwszy) ręczników papierowych. W latach 2002-2013 fabryka w Kluczach i marka Velvet były pod zarządem zagranicznych koncernów. W 2013 roku powstała spółka Velvet CARE z polskim kapitałem i to ona stała się właścicielem marki.

Od 2014 roku Velvet jest obecny na rynku w zmienionej i udoskonalonej odsłonie. W sprzedaży pojawiły się produkty w nowej szacie graficznej, z nową ikoną marki – misiem polarnym, symbolizującym delikatność, czystość i miękkość. Niedźwiadki polarne były też tematem przewodnim

nowej komunikacji konsumenckiej.

W 2017 roku świętowaliśmy w Velvet CARE podwójny jubileusz: 20 lat marki Velvet oraz 120 lat fabryki w Kluczach. To zainspirowało nas do podjęcia nowych działań dotyczących przyszłości naszej firmy i marki w świecie, w którym zasoby naturalne są ograniczone. Mając na uwadze zrównoważony rozwój z poszanowaniem planety, firma w kolejnych latach pracowała nad ekologicznymi rozwiązaniami, czego wynikiem jest wprowadzona w 2020 roku strategia pod nazwą Eco Agenda 2025. Symbolem zaangażowania marki w ochronę środowiska jest znak „Save Nature”, który pojawił się na opakowaniach produktów Velvet. Przedstawia on pięć obszarów, w których podejmujemy działania na rzecz środowiska naturalnego – ochrona zasobów leśnych, recykling opakowań oraz surowców, oszczędne wykorzystywanie wody w procesie produkcyjnym, redukcja ilości wykorzystywanego plastiku oraz zmniejszanie emisji gazów cieplarnianych.

Proszę przybliżyć Wasze działania proekologiczne i opowiedzieć o Eco Agencji.

Eco Agenda 2025 to strategia zrównoważonego rozwoju i deklaracja złożona przez Velvet CARE w 2020 roku. To mapa celów i ambicji, które firma stawia sobie na najbliższe lata, chcąc odpowiedzialnie zadbać o środowisko, w którym funkcjonujemy.

Strategia ta składa się z trzech filarów – obszarów, wokół których skoncentrowane



**KATARZYNA
WŁODARCZYK**

Senior Brand Manager, Velvet CARE Sp. z o. o. Wieloletni manager specjalizujący się w budowaniu i wdrażaniu strategii marketingowych. Swoje doświadczenie zdobywała w wielu międzynarodowych organizacjach, zarządzając markami globalnymi oraz lokalnymi. W Velvet CARE odpowiada między innymi za program edukacyjny „Velvet. Piątka dla Natury”.

są działania organizacji. Pierwszy z nich to Produkt – ambicją firmy jest, aby był on zawsze najwyższej jakości, stworzony z poszanowaniem dla środowiska. Drugi to Organizacja – od siebie wymagamy najwięcej. Trzeci to Inspiracja – chcemy motywować do zmian na lepsze zarówno siebie nawzajem, jak i otoczenie.

Firma Velvet CARE, jako jeden z największych i najnowocześniejszych producentów wyrobów higienicznych w Polsce, zdaje sobie sprawę ze swojego wpływu na otoczenie, przede wszystkim na zasoby naturalne i zmiany klimatyczne, dlatego konsekwentnie realizujemy założenia Eco Agencji i planujemy działania na przyszłość.

W zakresie troski o środowisko mamy już znaczące osiągnięcia. 100% wykorzystywanego przez firmę w procesach produkcyjnych surowca celulozowego pochodzi z zasobów leśnych całkowicie odnawialnych, objętych międzynarodowymi

event • reklama • technologia
strategia • incentive travel

Każdy biznes ma swoje potrzeby i my je realizujemy
Pracujemy dla marek
Kompleksowo



Plej.

PLEJGROUND

najs.world

certifikatami. Woda w procesie produkcji wykorzystywana jest kilkukrotnie w obiegu w 90%. zamkniętym. Od 2013 roku (kiedy powstała spółka Velvet CARE) do dziś nastąpiła redukcja zużycia wody świeżej na tonę wyprodukowanej bibulki o 52%. Wprowadziliśmy na rynek opakowania foliowe z udziałem 30% surowca pochodzącego z recyklingu, a ponadto wszystkie nasze opakowania nadają się do recyklingu.

Przy projektowaniu nowych opakowań stosowane są założenia eco-designu. Od 2013 roku znacząco ograniczyliśmy emisję gazów, jakie generowały kotłownie w fabryce. W przeliczeniu na tonę wyprodukowanej bibulki emisję SO₂ zmniejszono o 99%, NO₂ o 83%, a emisję CO₂ o 49%. Firma liczy swój ślad węglowy we wszystkich trzech zakresach oraz zdefiniowała i wdraża strategię osiągnięcia neutralności węglowej. W sferze produkcji wprowadzamy najnowsze rozwiązania technologiczne i optymalizacje mające na celu zwiększenie efektywności i redukcję energochłonności.

W ramach realizacji zobowiązań podjętych w strategii Eco Agenda 2025, firma i marka Velvet podejmują także inicjatywy społeczne dotyczące edukacji, inspiracji i promocji ochrony środowiska naturalnego czego przykładem jest program edukacyjny „Velvet. Piątka dla Natury”.

Edukacja najmłodszych z Misiem Velvetusem – co to za postać? Na jakie potrzeby została stworzona?

Miś Velvetus to bohater ogólnopolskiego programu „Zdrowo i sportowo” – akcji

skierowanej do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, której głównym celem jest propagowanie aktywności fizycznej. Zdrowy styl życia to jednak nie tylko ruch i zajęcia sportowe, ale również zbilansowana dieta i dbanie o higienę osobistą. W ten sposób, w 2019 roku w działania organizacji Kidstation w placówkach szkolnych i przedszkolnych włączyła się marka Velvet, która wykorzystując wizerunek białego niedźwiadka (swojego brand hero), stała się promotorem higieny osobistej i toaletowej wśród najmłodszych – nie tylko po to, aby odciążać lub wspomóc rodziców i wychowawców w zadaniach w tym zakresie, ale także po to, aby najmłodszy czuli się w swojej skórze świeżo, czysto i zdrowo, a w relacjach z rówieśnikami – pewnie, komfortowo i swobodnie.

Dzisiaj Miś Velvetus uczy maluchy nie tylko zagadnień z zakresu higieny osobistej, ale też higieny... środowiska! Chce uświadamiać dzieci, że przyszłość naszej planety leży w ich rękach. Dla nas – jako marki Velvet – troska o naturę jest również jedną z podstawowych zasad i wartości. Miś Velvetus niewątpliwie pomaga więc nam w komunikacji z najmłodszymi użytkownikami naszych produktów.

Wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za przyszłość planety. Państwa firma stworzyła program „Velvet. Piątka dla Natury”. Proszę nam go przybliżyć.

Przyszłość naszej planety, a więc i nasza oraz kolejnych pokoleń zależy od codziennych działań każdego z nas. Zmiany klimatu pokazują, że nie możemy dłużej



zwlekać z wprowadzaniem w życie ekologicznych wzorców zachowań. Do tego konieczna jest edukacja z zakresu ochrony środowiska, a tę najlepiej rozpocząć już od najmłodszych lat.

Tak zrodziła się idea programu „Velvet. Piątka dla Natury”, który skierowaliśmy do uczniów oraz nauczycieli klas I-III szkół podstawowych. Jego celem jest wspieranie edukacji ekologicznej na etapie wczesnoszkolnym i aktywizowanie uczniów oraz ich rodzin, a także pedagogów do zmieniania na lepsze ich najbliższego otoczenia. Jesteśmy przekonani, że świadomość i wrażliwość ekologiczna wśród najmłodszych zaowocują codziennymi dobrymi nawykami oraz działaniami na rzecz środowiska. Dodatkowo chcemy pomagać szkołom w stawianiu się miejscami jeszcze bardziej przyjaznymi dla planety.

Program edukacyjny „Velvet. Piątka dla Natury” został zainaugurowany w roku szkolnym 2020/21. Zrealizowaliśmy wówczas pilotażową edycję, skierowaną do szkół podstawowych w powiatach olkuskim (woj. małopolskie) i zawierciańskim (woj. śląskie), na granicy których znajduje się fabryka produkująca wyroby marki Velvet.

W ten sposób chcieliśmy podkreślić, jak ważne jest dla nas działanie na szczeblu lokalnym. Ponieważ program spotkał się z ogromnym zainteresowaniem oraz bardzo ciepłym przyjęciem, zarówno przez uczniów, jak i grono pedagogiczne, w kolejnym roku szkolnym objęliśmy nim szkoły podstawowe w całej Polsce. Obecnie finalizujemy II. ogólnopolską edycję.

Proszę opowiedzieć więcej o tej II. edycji.

Silą naszego programu są bardzo wartościowe merytorycznie, profesjonalne i w pełni zgodne z podstawą programową scenariusze lekcji. Ich tematyka nawiązuje do pięciu obszarów strategii zrównoważonego rozwoju Eco Agenda 2025, realizowanej przez Velvet CARE i symbolizowanej przez wspomniany już znak „Save Nature”, znajdujący się na opakowaniach wyrobów Velvet. W pilotażowej oraz I. ogólnopolskiej edycji programu każdemu z tych obszarów poświęciliśmy po jednym scenariuszu lekcji.

W II. edycji ogólnopolskiej pogłęбилиśmy temat oszczędzania wody i energii, rozszerzając go m. in. o mądre wykorzystanie zasobów naturalnych, jak również temat ograniczania wytwarzania odpadów poprzez życie w duchu less/zero waste. Te obszary tematyczne odpowiadają nie tylko na współczesne wyzwania środowiskowe, ale także bieżące problemy społeczno-gospodarcze. Biorąc pod uwagę, że obecnie do polskich szkół podstawowych uczęszcza ponad sto tysięcy dzieci z Ukrainy, nowe scenariusze eko lekcji dostępne są także w języku ukraińskim. Scenariusze eko lekcji są także odpowiedzią na zapotrzebowanie dyrektorów i nauczycieli, którzy dążą do tego, aby ich szkoła była przyjazna dla środowiska.

Każdy scenariusz zwieńczony jest Ekowyzwaniem, czyli zaproszeniem całej klasy do wzięcia udziału w konkursie kreatywnym z bardzo atrakcyjnymi nagrodami, dzięki którym uczniowie mogą jeszcze lepiej zrozumieć różne zagadnienia z zakresu ochrony środowiska, świetnie się przy tym bawiąc. W poprzednich edycjach dyrektorzy szkół mogli dodatkowo ubiegać się o ekogranty na realizację projektów środowiskowych na terenie szkoły. W obecnej edycji, ze względu na wyzwania organizacyjne, z jakimi musiały zmierzyć się szkoły, postanowiliśmy uprościć zasady konkursu i zastąpić ekogranty nagrodami rzeczowymi w postaci instalacji ekologicznych.

Niedawno ogłosiliśmy wyniki konkursu „Ekowyzwanie”. Patrząc na wykonane przez uczniów i nauczycieli prace, możemy śmiało powiedzieć, że program „Velvet. Piątka dla Natury” realizuje swoje cele, jakimi są budowanie świadomości ekologicznej wśród dzieci i grona pedagogicznego, a także aktywizowanie ich do działań na rzecz środowiska. Klasy wykazały się nie tylko zaangażowaniem i kreatywnością – ich prace budują i promują postawy proekologiczne, dając dobry przykład. Dzięki nim również dzieci z innych klas, nie biorących udziału w naszym programie, mogą nauczyć się m. in. jak oszczędzać papier i wykorzystywać stare, zużyte przedmioty, aby generować mniej odpadów, a także jak oszczędzać wodę, np. przez zbieranie i wykorzystywanie deszczówki.

Bardzo cieszymy się z zaangażowania szkół w program edukacyjny „Velvet. Piątka dla Natury”. Jestem przekonana, że działając dziś, z myślą o jutrze, zrobimy wiele dobrego dla naszej planety.

Szczegółowe informacje o programie można znaleźć na stronie www.piatkadlanatury.pl.

NEW

W.E.S.T.

- promo & sports wear -



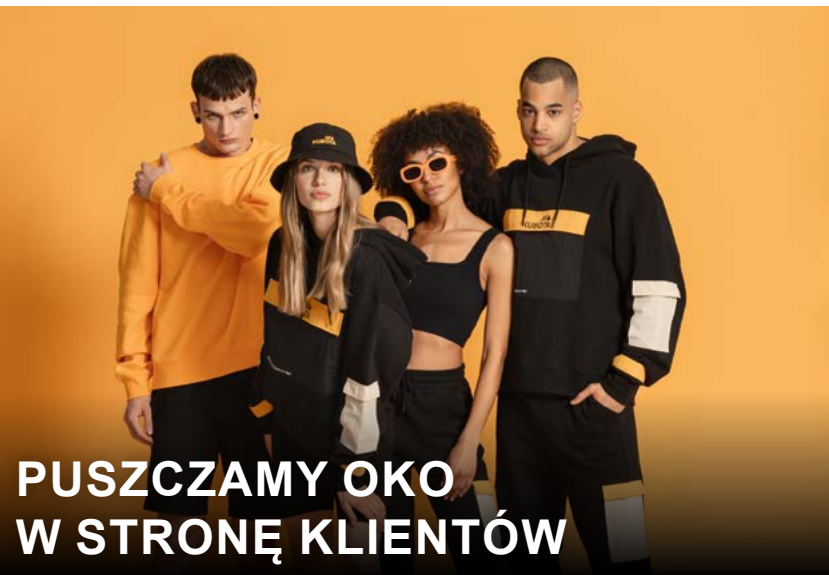
GO GREEN!

WYBÓR **eco**

NIE powinien kosztować drożej

Bawełna
BCIPoliester
z recyklinguNEUTRAL TEX
NOT A BRAND, JUST A CONCEPTSprawdź naszą nową gamę produktów **eco**

www.keyaeurope.pl



PUSZCZAMY OKO W STRONĘ KLIENTÓW

O przywrócenie życia kultowym kuboatom, zaangażowaniu społecznym, akcjach marketingowych oraz o tym, jak klapki z giełdy handlowej na Stadionie X-lecia trafiły wprost na Giełdę Papierów Wartościowych opowiada Alina Sztoch – CEO & Co-founderka Kubota S.A.

Jako Millenials dobrze pamiętam klapki Kubota w moim najbliższym otoczeniu. Potem na wiele lat zniknęły z rynku, by w 2018 roku z przystępem powrócić. Skąd pomysł na reaktywację marki i jak oceniacie ją z perspektywy tych 5 lat?

Rzeczywiście u podstaw reaktywacji Kuboty leżał przede wszystkim sentyment do kultowych kłapek kojarzonych z latami 90. Po szybkim badaniu rynku i zasięgnięciu opinii znajomych i rodziny okazało się, że markę Kubota kojarzą... wszyscy. Prawie 5 lat temu odszukaliśmy polskiego właściciela znaku towarowego i rozpoczęliśmy długie negocjacje co do okresu i kosztów przekazania nam licencji na korzystanie ze znaku, zakończone sukcesem. Po tym czasie możemy jednoznacznie stwierdzić, że przywrócenie życia kultowym kuboatom było i nadal jest wspaniałą, intensywną przygodą, a skala efektów i dynamika, z jaką klapki na nowo podbiły rynek i serca klientów, zaskoczyły przede wszystkim nas samych.

Dzisiaj klapki Kubota kojarzy niemal 70% Polaków, a hasło „Kubota to nie klapki, to styl życia” na stałe zagościło nie tylko w świadomości odbiorców marki. Kuboty są bohaterami memów, pojawiają się w tekstach piosenek i wciąż żyją w popkulturze – urosły do miana symbolu i mam wrażenie, że nie da się zrzucić ich z tego piedestału.

Malo tego – po prostu na to nie pozwolimy. Czy znów podjęlibyśmy decyzję o ich wskrzeszeniu? Zdecydowanie tak!

Wasza oferta marki każdego roku jest poszerzana o nowe grupy produktowe. Co możemy teraz znaleźć w Waszym portfolio?

Poza ikonicznym zestawem kłapek i skarpet, które właściwie urosły już do rangi synonimu marki Kubota, w naszej ofercie znajdują się też ubrania i akcesoria streetwearowe. Pierwsza linia odzieży miała swoją premierę w 2021 roku, a rok później dołączyła do niej kolejna, #unisexbykubota – odzież, klapki i akcesoria spod znaku unisex, które pasują każdemu, bez względu na płeć. Konsekwentnie poszerzamy również ofertę o nowe kolekcje kłapek – tylko w maju swoją premierę miały minikolekcje stosunkowo nowych modeli, czyli kłapek Rzep 2.0 Tech Zebra oraz Rzep 2.0 Neon, będących bardziej odważną wersją kultowych już piankowych kłapek na rzep. Te modele to w naszym odczuciu świetna propozycja dla młodszego klienta, który poszukuje oryginalnych produktów w limitowanych seriach.

Podejmujecie się licznych współprac i kolaboracji. Produkty Kuboty często towarzyszą popularnym influencerom.



ALINA SZTOCH

CEO & Co-founder Kubota S.A. Magistra prawa. Przedsiębiorczyni od 2012 r. Wychowana w chilloutowej wsi pośród niczego w środkowej Polsce. Od 16 r. życia prenumerowała Forbesa, więc gdy podczas stażu w kancelarii uświadomiła sobie, że kariera prawniczki nie jest dla niej, kilka dni później założyła swoją pierwszą firmę. Szerokie doświadczenie w realizacji dużych, interdyscyplinarnych projektów R&D z dziedziny produkcji filmowej oraz marketingu przekłada na pracę operacyjną w Kubocie. Uwielbia piłkę nożną, podróże z żoną, spędzanie czasu z bliskimi osobami i robienie drinków. Marzy o wielkiej campingowej przyczepie, karnecie Realu Madryt i kłapkach Kubota w Muzeum Narodowym.

Kto nosił Wasze klapki? Jak oceniacie potencjał (a także pułapki?) współpracy z influencerami?

Influencer marketing to dzisiaj jedno z narzędzi, których marketingowcy nie mogą pomijać w swoich działaniach, szczególnie w branży modowej. Nasze klapki nosili m.in. Make Life Harder, Maffashion, Margaret, Red Lipstick Monster, Michał Marszał czy Tede.

Potencjał współpracy z influencerami nadal pozostaje niewyczerpany, jednak wymaga dużej uważności i absolutnej podstawy, o której jednak można łatwo zapomnieć

Wyptłyn z nami na szerokie wody

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

OFFSET
DIGITAL
FLEXO
GRAPHIC
CO-PACKING
CONSTRUCTIONS
E-COMMERCE
FEFCO
DISPLAY
POS
3D



w dynamicznym tempie działań – mowa o świadomym i precyzyjnym wyborze twórców, którzy będą reprezentować markę. W toku wszystkich realizowanych przez nas współprac nauczyliśmy się, jak niezwykle ważna jest spójność wyznawanych wartości i poglądów. Odbiorcy szybko zauważą ewentualne nieścisłości, a w efekcie – prowadzone działania komunikacyjne stają się po prostu niewiarygodne.

Współpracujecie też z czołowymi polskimi (i nie tylko) markami, jak m.in. z Reserved, Coca-Colą, Sony, Netflixem czy Allegro. Proszę przybliżyć Wasze działania ze światem biznesu.

Dość szerokie spektrum możliwości na tym polu daje nam usługa personalizacji kłapek, którą stworzyliśmy jako pierwsi w Europie. W ramach tych działań stworzyliśmy brandowane klapki m.in. dla Coca-Coli, które można było wygrać w specjalnym konkursie. Za nami również współprace z markami takimi jak: TikTok, Canon, Costa Coffee, MSI czy LOT. Dla każdego z tych brandów

zrealizowaliśmy indywidualne zamówienie personalizowanych kłapek.

Z kolei z marką Reserved stworzyliśmy nostalgiczną kolekcję Athleisure, nawiązującą do modowej estetyki lat 90. Warto dodać, że Kubota była pierwszą polską marką, z którą Reserved połączyła siły – to dla nas dodatkowy powód do dumy.

Mocno udzielacie się charytatywnie. Jakie projekty i organizacje wspieracie?

Zaangażowanie społeczne jest jedną z podwalin Kuboty. Angażujemy się w akcje na rzecz organizacji, które holdują tym samym wartościom, co my – systematycznie wspieramy m.in. PCK, WOŚP, DKMS czy Monar, a w 2022 roku bardzo aktywnie działaliśmy również na rzecz instytucji organizujących zbiórki dla Ukraińców, którzy przybyli do Polski, przekazując im klapki o łącznej wartości niemal 60 tys. zł.

Poza tym, w Kubocie mocno akcentujemy nasze wsparcie osób LGBTQ+. Stwo-

rzyliśmy nawet tęczą kolekcję naszych produktów, a część zysków pochodzących ze sprzedaży przekazujemy na rzecz Kampanii Przeciw Homofobii oraz Fabryki Równości, organizacji walczących z dyskryminacją osób LGBTQ+. Wspieranie osób LGBTQ+ od początku reaktywacji marki zaowocowało dwukrotną nominacją Kuboty do nagrody „Pracodawca roku wspierający pracowników LGBTQ+”. W tym roku, podobnie jak w poprzednich latach, przyłączamy się do Pride Month – 1 czerwca br. wystartowaliśmy z kampanią „Tęczniej z dumy” we wszystkich naszych kanałach. Z tej okazji zasiejemy łąki kwiatne w naszym biurze i na balkonach członków naszego zespołu. Wszystko po to, by symbolicznie zaakcentować naszą solidarność z osobami LGBTQ+.

Sukces marki przełożył się na relacje inwestorskie. 2021 roku przeprowadziście w formule crowdfundingu ofertę publiczną akcji spółki, a w listopadzie 2022 r. zadebiutowaliście na rynku NewConnect. Proszę przybliżyć te wydarzenia i jakie miały one znaczenie dla marki.

Nasz debiut na rynku NewConnect lubimy podsumowywać, mówiąc, że klapki Kubota z giełdy handlowej na Stadionie X-lecia trafiły wprost na Giełdę Papierów Wartościowych – i w istocie tak było. Debiut na rynku New Connect był możliwy nie tylko dzięki rosnącej sprzedaży i kolejnym sukcesom naszej marki, ale przede wszystkim – dzięki zaufaniu inwestorów.

Po tym jak zorganizowaliśmy ofertę publiczną akcji Spółki, udało nam się zebrać 100% zapisów na akcje o wartości 2,5 mln złotych jeszcze przed jej zakończeniem. Wejście na rynek otworzyło nowy rozdział w historii Kuboty i było bardzo symbolicznym zwieńczeniem blisko 30-letniej historii brandu.

Ostatnią nowością są neonowe klapki. Co je wyróżnia spośród innych modeli?

Neonowa kolekcja Kuboty jest kolejną interpretacją nieśmiertelnego modelu, zapinanego na rzep, doskonale znanego wśród klientów marki. Kultowy Rzep został odświeżony poprzez nadanie mu oversizowego kształtu i bardziej nowoczesnej stylistyki. Nie zmienił się jednak komfort użytkowania. Dzięki nieco grub-

szej podeszwie i regulowanemu zapięciu neonowy model sprawdzi się we wszystkich okolicznościach, szczególnie tych związanych z wakacyjnym odpoczynkiem.

Dokąd zmierza Kubota? Jak chcecie się rozwijać?

Kluczowe w naszym przypadku jest nie pytanie dokąd zmierza, a w czym?! W planach mamy kolejne kolekcje kłapek, skarpet i odzieży, które dość dobrze odzwierciedlają nasze podejście do mody. W całym labiryncie aktualnych trendów wciąż staramy się odnaleźć własną ścieżkę, kierując swoje produkty do osób ceniących komfort i luz, zarówno w ubiorze, jak i stylu bycia. Każda z kolejnych kolekcji marki jest puszczaniem oka w stronę klientów, ale niezmienna pozostaje potrzeba szeroko rozumianego komfortu, na którą Kubota chce zawsze odpowiadać. W końcu Kubota to nie klapki, to styl życia.

A z punktu widzenia twardych liczb rok 2022 był dla Spółki rekordowy pod każdym względem. Przychody netto ze sprzedaży wyniosły ponad 23 mln zł (wzrost o 134% y/y), a zysk netto 740 tys. zł (wzrost

o 405% y/y). Wyniki pokazują, jak dobrze poradziłyśmy sobie w trudnym i wymagającym okresie pandemii. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie silna Kultura Organizacyjna oraz spójna Strategia rozwoju. Zgodnie z jej założeniami w ostatnich latach zależało nam w szczególności na dynamicznym wzroście przychodów i zdobyciu jak największej części rynku w naszej branży. Niewątpliwie wzrost przychodów od 2 mln w 2019 r. do 23,4 mln w 2022 r. – można określić mianem dynamicznego. Dlatego cel na 2023 r. jest inny – zwiększenie efektywności biznesowej.

Oznacza to, że przy mniejszej dynamice wzrostu przychodów niż w latach poprzednich, Spółka chce zmienić strukturę przychodów, stawiając na prężny rozwój działów e-Commerce oraz sprzedaży produktów personalizowanych. Efektem będzie znaczny wzrost poziomu marżowości, przy jednoczesnym zachowaniu bezpiecznego poziomu najważniejszych wskaźników bilansowych. Rozwój, ale z głową.

Podsumowując, rok 2023 to dla Kuboty czas optymalizacji i przegrupowania sił, które pozwolą zbudować jeszcze silniejsze

fundamenty, a te z kolei w opinii zarządu umożliwią dynamiczny wzrost przychodów w 2024 roku. Przychodów, do których będzie można przystawić zupełnie inne poziomy marży niż w latach wcześniejszych.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczek**



Tęczowa Zebra.



Tęczowa kolekcja produktów Kubota.

GiftsFactor
by CITRON GROUP

Najniższe ceny
Realizacje nawet w 24h
Doświadczenie od 2004 roku

- min. ilość 10 szt
- możliwość graweru i nadruku na okrągło
- możliwość zamówień on-line

www.GiftsFactor.pl

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





POS, KTÓRY ŁĄCZY LUDZI

Liczy i wyzwania

Alkohol jest jedną z najbardziej spragnionych wzrostu branż. Przychody na rynku napojów alkoholowych w 2023 r. wyniosły 1 609,00 mld USD. Oczekuje się, że rynek będzie rósł rocznie o 5,42% (Compound Annual Growth Rate 2023-2027).¹ Konkurencja jest silna, walka o zwiększenie sprzedaży jest intensywna, a pośród tego konsumenci chcą znaczących interakcji z autentycznymi markami. Warto też wspomnieć o nieustannie zmieniających się sposobach, w jakich ludzie konsumują, angażują się i kupują. Aby rozwijać swój potencjał, firmy z branży muszą bliżej przyglądać się doświadczeniom klientów i wesprzeć swoją działalność z mocno ukierunkowanym celem – doświadczenie marki.

– Kiedy budzę się rano, wiem, jakie są moje problemy ze wzrostem sprzedaży Smirnoff: wielu z was kiedyś piło (alkohol), ale dzisiaj zdecydowanie mniej z Was go pije – stwierdził w wywiadzie udzielonym kilka lat temu, Jay Sethi, ówczesny wiceprezes Smirnoff & Nuture Brands Portfolio w Diageo USA. Aby znaleźć rozwiązanie, zespół Smirnoff zwrócił się ku tzw. insights, czyli mówiąc w skrócie wglądom, a więc wnioskom z obserwacji. Firma stwierdziła, że aby się rozwijać, musi bliżej przyjrzeć się doświadczeniom klientów i w tym segmencie wesprzeć swoją działalność. Wnioski te są kluczowym elementem opracowywania i wdrażania kampanii marketingowych. Wglądy marketingowe to zbiory danych, które dostarczają marketerom cennych informacji na temat potrzeb docelowej grupy demograficznej marki.

Te zestawy danych umożliwiają zdefiniowanie, które pory roku są najlepsze dla biznesu, czy które grupy demograficzne najprawdopodobniej zaangażują się w interakcję z marką.

Do kogo?

Pokolenie Z oraz Milleniści są teraz głównymi odbiorcami marek alkoholowych. To wyjątkowe pod wieloma względami pokolenie. Prawie połowa z Milleniściów dokłada starań, aby lepiej poznać np. swoich współpracowników, a jedna trzecia chce miło spędzić czas właśnie z tymi osobami. Jest to ważne dla marek, które stawiają na budowanie bezpośredniej relacji z odbiorcami, ponieważ to do tych marek najczęściej wracają wyżej wspomniani. Milleniściów cechuje przywiązanie do czasu spędzonego z przyjaciółmi, a także rodziną, co sprawia, że społeczność jest dla nich równie ważna.

Pokolenie Z oprócz zdolności przystosowania się do szybkiego postępu technologicznego, cechuje silny nacisk na indywidualność. Charakterystyczne jest także podwyższona świadomość społeczna. W rezultacie podczas interakcji z markami są bardziej skłonni do priorytetowego traktowania autentyczności i osobistych powiązań, co czyni ich wymagającymi odbiorcami dla marketerów.

Jakie mają priorytety? Aby dotrzeć do pełnoletnich członków pokolenia Z, marketerzy na szczycie listy priorytetów muszą postawić autentyczność, niezawodność i społeczną odpowiedzialność. W grudniu 2022 Instagram we

współpracy z WGSN² przeprowadził ankietę, która wykazała, że dla pokolenia, które spędziło kluczową część swojego dzieciństwa w izolacji, przelamywanie barier i wychodzenie poza schematy, nigdy wcześniej nie było tak wyraźne. Co ciekawe, około 68 proc. respondentów deklaruje również chęć wzięcia udziału w 2023 roku w imprezie masowej typu rave. Warto tutaj wyznaczyć „zbiór wspólny” dla tych konkretnych grup.

Jak?

Konsumpcja alkoholu jest mocno powiązana z aktywnością społeczną. Niezależnie od tego, czy chodzi o kina, teatry, wesela, restauracje, imprezy sportowe, festiwale, koncerty czy niezliczone inne okazje towarzyskie, alkohol jest mocno zakorzeniony w naszej kulturze społecznej. W oczywisty sposób wpłynęło to na ton strategii marketingowej branży, a marki aspirują do stworzenia w umysłach konsumentów powiązania między ich produktem a doświadczeniami, takimi jak festiwale czy branżowe imprezy. Naturalnie, jest to domena w rękach marketingu empirycznego, jako medium skoncentrowanego na tworzeniu doświadczeń i rozwijaniu relacji. W centralnym punkcie sceny stoi autentyczne doświadczenie związane z wartościami marki i jej wizerunkiem. To buduje lojalność i zaangażowanie. Według Morning Consult w Stanach Zjednoczonych 59% dorosłych przedstawicieli pokolenia Z woli kupować od firm, które odzwierciedlają ich wartości społeczne. Odsetek Pokolenia Z jest nieco tylko wyższy, niż w przypadku Mileniściów (56%).³ Każdy kontakt z marką to indywidualne dla każdego jej doświadczenie, inne elementy aktywizujące. Chcąc wchodzić w bezpośrednią interakcję z odbiorcami, marki nie mają innego wyboru jak po prostu wyjść do nich i nawiązać relację. Dobrze skonstruowana marka wie, że eksperymentalny marketing alkoholu, podobnie jak jej produkty, służy jako pomost. Taka aktywacja może zapewnić prawdziwe forum dla ludzi, którzy mogą się spotkać w sprawie wspólnych zainteresowań, czy to muzyki, czy piłki nożnej, bez względu na dzielące ich różnice.

Gdzie?

Festiwale tematyczne, eventy marketingowe, czy koncerty muzyczne to miejsce, gdzie marki spotykają szerokie rzesze swoich odbiorców. Wydarzenia te integrują, motywują, propagują określone idee, a wreszcie edukują, bądź pomagają markom kształtować ich wizerunek. To ten moment, kiedy w przygotowaniach do realizacji celów marki zwracają się w stronę firm POS-owych, takich jak ATS Display. Analizujemy brief na kreację i przygotowanie

materiałów POS, skupiając się na wylusowaniu DNA marki oraz kluczowych dla nas informacjach, takich jak przeznaczenie i funkcjonalność kreowanego rozwiązania oraz docelowa grupa odbiorców. Następnym etapem na drodze do sfinalizowania projektu jest praca naszego studia projektowego, które we ścisłej współpracy z managerami z działu sprzedaży odpowiadają na potrzeby klienta kreując koncepty, z których powstają finalne designy. Stamtąd zaakceptowany przez klienta projekt trafia do działu operacyjnego, gdzie powstaje jako fizyczna reprezentacja cyfrowej wizualizacji. Jakie więc mamy propozycje dla marek, chcących wyjść na spotkanie rzeszy swoich odbiorców?

Co?

Bar to nieodłączny element wydarzeń i imprez branżowych, stanowią centralne punkty, wokół których skupia się uwaga uczestników. Wzornictwo, styl i wygląd baru są kluczowe dla wzbudzenia zainteresowania gości oraz budowania pozytywnego wizerunku marki. Bar może być dostosowany do konkretnego tematu imprezy, co dodatkowo podkreśli jej unikalność. Najważniejsze jest jednak, aby swym charakterem stwarzał niepowtarzalną dla uczestników doświadczenia. Poczucie przynależenia.



Punktem wyjściowym do projektu baru Tequila Patrón, który wyprodukowaliśmy na zlecenie Bacardi-Martini było nawiązanie do kultury Meksyku, która zyskuje na popularności na całym świecie, od jedzenia i napojów po sztukę. A to właśnie Tequila Patrón jest najcenniejszą marką alkoholową na świecie, z głęboko zakorzenionym meksykańskim dziedzictwem. W naszym projekcie skupiliśmy się na najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych elementach marki Tequila Patrón. Bar, który wyprodukowaliśmy nawiązuje do stylu reprezentowanego przez markę – czysty, mi-

nimalistyczny i wyrafinowany, a jednocześnie śmiały, asertywny i pewny podczas prezentacji – jak przystało na prawdziwego lidera.

W ATS Display mieliśmy niejedną okazję zapewnić materiały POS dla wszelkiego rodzaju aktywacji marek alkoholi. To nasze projekty,



BOMBAY SAPPHIRE GALLERY EXPO

To niestandardowa i angażująca (off-trade i on-trade) wystawa w formie baru, nawiązująca do instalacji w galeriach sztuki, przygotowana dla Bacardi Martini Polska. Materiały graficzne zostały przygotowane we współpracy z polskimi artystkami kołażu: Kingą Wiśniewską, Olą Szatkowską i Natalią Koniuszy. Wystawa Bombay Sapphire Gallery Expo została nagrodzona w kategorii Design Roku, Grand Prix oraz Nagroda Publiczności w konkursie POS STARS 2022 organizowanym przez OOH magazine.

„VOUGE” BOOTHS

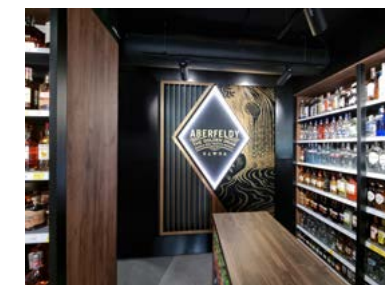
To obecnie jeden z najpopularniejszych trendów w branży eventowej, pokazany po raz pierwszy podczas MET Gala przez magazyn „Vouge”. Booths nie tylko pełnią rolę tła dla wyjątkowych zdjęć imitujących okładkę czasopisma, ale również stanowią skuteczną formę promocji marki. Zdobione logo, kolorami i hasłami marki, stwarzają doskonałe okazje do tworzenia treści w mediach społecznościowych. Uczestnicy mogą dzielić się zdjęciami na platformach społecznościowych, co prowadzi do rozszerzenia zasięgu marki i zaangażowania społeczności online. Dewar's K-Mag to ponad trzymetrowa, metalowa konstrukcja, zaprezentowana po raz pierwszy podczas tegorocznego rozdania nagród MOSKITY 2023. Instalacja jest ponadto wyposażona w wytwornicę dymu oraz oświetlenie, którego natężenie można sterować ręcznie, co pomaga tworzyć atmosferę rodem z sesji zdjęciowej.



NIESTANDARDOWE EKSPOZYCJE W SKLEPACH SPECJALISTYCZNYCH

Sklepy specjalistyczne to specyficzny kanał dystrybucji, mocno doceniany przez marki. Wraz ze zmieniającymi się trendami, w ramach brand experience, marki organizują degustacje pod czujnym okiem Brand Ambassadorów, którzy zabierają uczestników w przygodę z produktem, nierzadko połączonym z foodpairingiem⁴, warsztatami sensorycznymi i opowieściami o historii danego produktu. Podczas takich spotkań spotykają się początkujący i zaawansowani pasjonaci danego tematu. Ekspozycja w sklepach specjalistycznych poza standami, coraz częściej przybiera formę wyposażenia sklepu, niestandardowego regału czy wielkoformatowej eks-

pozycji. Dla marki Aberfeldy wykonaliśmy Wall of Fame, imponującą ekspozycję naścienną, która swe dekoracyjne funkcje pełni w specjalistycznym sklepie z alkoholem w Gdańsku. Ta podświetlana, metalowa konstrukcja to elegancki akompaniament dla eventów promocyjnych marki.

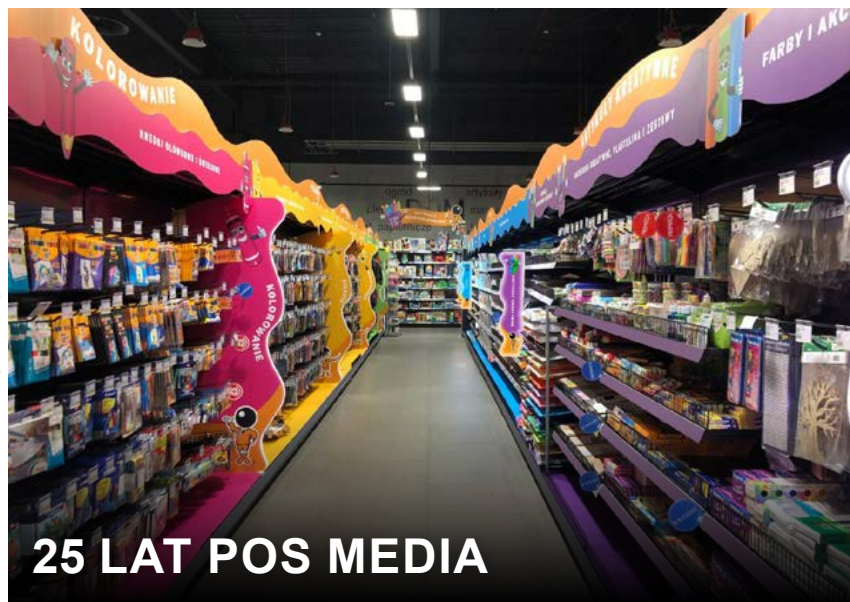


¹ Źródło: <https://www.statista.com>

² Źródło: Worth Global Style Network (WGSN) to usługa online oferująca badania, analizy trendów i nowości dla branży mody, projektowania i stylu.

³ Źródło: Morning Consult zapewnia globalne narzędzia do badań ankietowych, usługi w zakresie danych i wiadomości dla organizacji z branży biznesowej, marketingowej, ekonomicznej i politycznej, dane z grudnia 2022 roku.

⁴ Źródło: www.szefsmaku.pl, Foodpairing to idea poszukiwania kombinacji takich produktów, które połączone, będą bardzo satysfakcjonujące dla podniebienia. Często im bardziej niecodzienne połączenie, tym ciekawszy smak takiego zestawienia.



25 LAT POS MEDIA

O ćwierćwieczu działalności POS Media, wyzwaniach i trendach w shopper marketingu rozmawiamy z Tatyana Pasternak – Dyrektorem Regionalną POS Media.

To już 25 lat Waszej działalności w obszarze shopper marketingu. Jak wyglądały początki firmy?

POS Media została założona w 1998 roku, w czeskiej w Pradze. Firma rozpoczęła swoją działalność dzięki sześciu ambitnym pracownikom, a następnie znacznie się rozwinęła i rozszerzyła swoją działalność poza Czechy. Obecnie jesteśmy europejskim liderem w marketingu zorientowanym na klienta – łącząc marki i konsumentów w całym procesie zakupowym. Przygotowujemy i wdrażamy indywidualne rozwiązania w ramach zintegrowanych kampanii dla wszystkich produktów i usług, które pomagają wpływać na decyzje zakupowe konsumenta. W naszym portfolio znajduje się wiele najbardziej znanych międzynarodowych marek, a naszymi partnerami są największe sieci handlowe.

Jak zmieniały się działania firmy na przestrzeni tych 25 lat?

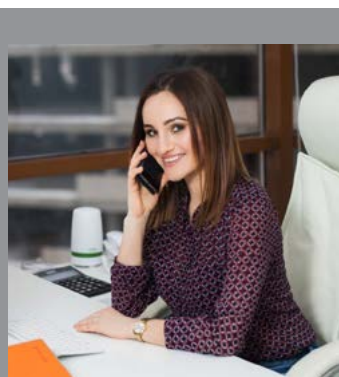
Działalność firmy ciągle się zmienia i jest to niekończący się proces, ponieważ zmienia się rynek, jego potrzeby i funkcje. Nasze działania zależą bezpośrednio od potrzeb i trendów rynkowych.

W ciągu tych 25 lat nasze oddziały powstawały w 7 krajach Europy, w tym w Polsce i na Ukrainie. Z niecierpliwością czekamy na wejście na nowe rynki. Oczywiście każdy segment ma swoją specyfikę i różnice, ale jednocześnie rynek polski i ukraiński są podobne.

POS Media to duża firma zatrudniająca ponad 400 pracowników. Nieustannie poszukujemy i oferujemy nowe rozwiązania, monitorujemy konkurencję i analizujemy podobne działania w Europie. Dzielimy się doświadczeniami w ramach grupy, stosując tylko najlepsze praktyki i tylko te, które naprawdę się sprawdzają. Dotyczy to wielu aspektów naszej działalności: kreatywności, produkcji, szybkiego uruchamiania projektów, niestandardowych projektów, wprowadzania zmian w samym projekcie, automatyzacji i optymalizacji procesów, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Trend cyfryzacji i optymalizacji, o którym dużo się mówi, dotyczy również nas. Obserwujemy, że media w sieciach handlowych zmieniają się, a także podlegają cyfryzacji. Wpływa to również na podejście i format naszej pracy. Jednocześnie cyfryzacja wiąże się z inwestycjami, ale nie wszyscy klienci są jeszcze gotowi zainwestować w nią w większą skalę, więc proces ten nie jest dynamiczny. Jednak jest nieunikniony. Dlatego już przygotowaliśmy wiele cyfrowych, innowacyjnych, wydajnych, przyjaznych i ciekawych dla klienta propozycji.

Jako Dyktorka Regionalna trzymam Pani obecnie pieczę nad dwoma krajami w Europie – Polską i Ukrainą. Jak podsumowałaby Pani 15 lat pracy w POS Media – biorąc pod uwagę osiągnięte cele, ale też wyzwania, z którymi trzeba było się zmierzyć?



TATYANA PASTERNAK

Dyrektor Regionalna POS Media. Doświadczony Manager z bogatą historią pracy w branży reklamowej. Ekspert w zakresie shopper marketingu, zarządzania i komunikacji. Ponad 15 lat intensywnego i różnorodnego doświadczenia w dziedzinie marketingu i reklamy na rynkach europejskich. W biznesie kładzie duży nacisk na budowanie i utrzymywanie silnych i pozytywnych relacji z klientami i partnerami, interesariuszami oraz członkami zespołu. Zmotywowana i zorientowana na wynik profesjonalistka, która nieustannie szuka nowych wyzwań i okazji do poszerzania wiedzy oraz osobistego rozwoju.

15 lat pracy w POS Media to długa, ale i bardzo ciekawa przygoda. Oba rynki przeszły znaczące zmiany. Jednocześnie moja filozofia – „Kryzys to potężny impuls do rozwoju” pomogła mi rozwiązać wiele problemów i osiągnąć wyznaczone cele. W końcu to czas kryzysu mobilizuje nas do nowego spojrzenia i działania w niekonwencjonalny sposób oraz szukania nowych dróg i rozwiązań. Dzięki takiemu podejściu zwiększyliśmy zarówno liczbę nośników w punktach sprzedaży, jak i liczbę partnerów, opracowaliśmy kompleksowe rozwiązania, które spełniają potrzeby klientów lub konkretnej marki, zoptymalizowaliśmy i przekształciliśmy procesy zewnętrzne i wewnętrzne, co znacznie poprawiło jakość naszych usług i produktów. Mamy też partnerów strategicznych, z których jednym z nich jest OMG, agencja digitalowa, ekspert w wielu obszarach. Wiemy, że mierzymy w dobrym kierunku O2O (off-line/on-line i on-line/off-line), gdzie

wszystkie kanały komunikacji, do których jesteśmy przyzwyczajeni, przenikają się i uzupełniają, gdzie konsument może łatwo przejść z jednego kanału sprzedaży do drugiego. Taka współpraca agencji o różnych profilach działalności będzie nieunikniona.

W odniesieniu do Polski i strategii w najbliższej przyszłości to aktywnie rozwijamy i wdrażamy nowe formaty mediowe w punktach sprzedaży, intensywnie digitalizujemy media stosując np. interaktywne panele produktowe i ekrany. Zdecydowanie stawiamy na kreatywność, indywidualne podejście, nieszablone projekty. Na wybrane nośniki mamy wzory zastrzeżone. Wiele konstrukcji to nasze autorskie pomysły. Zapewniamy ekskluzywność marki klienta. Kampanie in-store optymalizujemy poprzez np. eventy, akcje promocyjne tj. samplingi, degustacje, również poprzez aktywacje konsumenckie jak konkursy i loterie, czy influencer marketing.

Priorytetem jest dla nas zwiększenie strategicznego rozmieszczenia materiałów POS/POP, ponieważ 75% decyzji o zakupie danego produktu podejmowanych jest w punkcie sprzedaży.

W przypadku Ukrainy trend jest nieco inny z oczywistych powodów. Począwszy od 24 lutego 2022 r., rynek reklamowy praktycznie się zatrzymał, ale już latem 2022 r. ruszył i nabrał tempa, co mnie bardzo cieszy. Klienci mają plany i realne projekty na teraz i na najbliższą przyszłość. Wolumeny oczywiście nie są takie jak przed lutym 2022 r., ale trend rynkowy się poprawia. Rzeczywiście, dziś wielu klientów nie traktuje priorytetowo wdrażania innowacji lub cyfryzacji naszych usług, ale za to koncentruje się na kreacji i niestandardowym podejściu w komunikacji i wizualizacji oraz wysokiej jakości wykonaniu. W tym nasz ukraiński oddział jest szczególnie wyspecjalizowany. Jednocześnie wiele działań i projektów ma na celu działalność charytatywną i pomoc innym, co jest również bardzo ważne dla dzisiejszej Ukrainy.



Aktywacje konsumenckie



GIANT Shelf Decoration z ekranami multimedialnymi



Nakładki na sensomaty



W przyszłości ukraiński oddział również będzie stawiał na cyfryzację mediów, chociaż już dziś strategia ukierunkowana jest na zwiększenie strategicznego rozmieszczenia materiałów POS / POP.

Jakie są główne wyzwania, przed którymi stoją obecnie agencje shopper marketingu w Europie?

Wszystkich na pewno nie uda mi się wymienić. Natomiast główne to będzie na pewno wysoka konkurencyjność. Brak uniwersalnych rozwiązań dla wszystkich rynków. To samo rozwiązanie nie zawsze działa na różnych rynkach w ten sam sposób. Konieczne jest ciągłe monitorowanie i analizowanie każdego rozwiązania. Szybkość reakcji na zmiany operacyjne w realizacji procesu projektowego. W Europie procesy działają zgodnie z algorytmami. Jest to dobre, ponieważ strukturyzuje wszystko, a jednocześnie bywa skomplikowane, ponieważ wymaga czasu, jeśli decyzje muszą być podejmowane natychmiast.



Jakie są obecnie główne trendy w shopper marketingu? A jakie będą kluczowe w najbliższej przyszłości?

Trendy należy rozpatrywać w dłuższym okresie, ale możemy na pewno powiedzieć, co nas czeka w najbliższym czasie. Ogólne trendy, które możemy odnieść do shopper marketingu to: Rosnąca rola cyfryzacji i sztucznej inteligencji. Zmiana formatów handlowych: sklepów, restauracji, kawiarni itp. Koncentracja na długoterminowym partnerstwie i współpracy marek, agencji, a nawet konkurentów. Możliwość personalizacji. Wzmocnienie roli e-commerce. Stały wzrost świadomości ekologicznej zarówno konsumentów, jak i firm.

W POS Media stawiamy na ciągły wzrost marketingu zorientowanego na klienta. Wierzę, że firmy, które postawią na pierwszym miejscu zarządzanie wrażeniami klienta będą same kreować trendy, czego z roku na rok doświadczamy, dorczyąc pozytywne doświadczenia wśród docelowych odbiorców.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

JUBILEUSZOWA 15. EDYCJA POS STARS JUŻ WE WRZEŚNIU

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



GRAND PRIX 2009
PROJEKT I PRODUKCJA:
DDS Poland



GRAND PRIX 2010
PROJEKT I PRODUKCJA:
ATS Display



GRAND PRIX 2011
PROJEKT I PRODUKCJA:
Willson&Brown



GRAND PRIX 2012
PROJEKT I PRODUKCJA:
Berkano Expo



GRAND PRIX 2013
PROJEKT I PRODUKCJA:
Berkano Expo



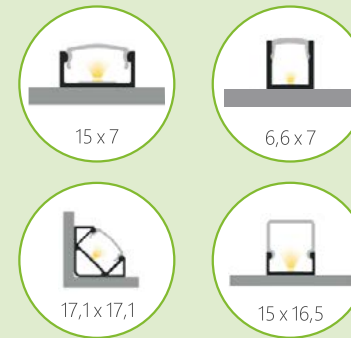
GRAND PRIX 2014
PROJEKT I PRODUKCJA:
ATS Display



GRAND PRIX 2015
PROJEKT I PRODUKCJA:
TFP-Grafika

System LED do oświetlenia regałów

Profile LED



- czarny
- biały
- aluminium
- srebrny anodowany

Szynoprzewody



Dystrybutory napięcia



Taśmy LED



Białe LEDy

2200K 2700K 3000K 3500K 4000K 5000K 6000K 6500K 7000K 8000K 10000K 12000K
CRI >80, >85, >90, >95

Kolorowe LEDy

■ czerwony ■ pomarańczowy ■ bursztynowy ■ żółty ■ zielony ■ niebieski ■ różowy ■ UV
■ ■ ■ RGB ■ ■ ■ ■ RGBW

EKO LED

Brzeziński, Kozicki sp.j.
ul.Osiedłowa 60
05-509 Józefosław k. Warszawy



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



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:
imagination



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

Projektujemy
i produkujemy
materiały POSM.



www.plexomania.pl
+48 500 707 222

PLEXOMANIA, ul. Torowa 20, 32-800 Jasień



plexomania
display & accessories for POS

ATS DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION
PLACEMENT



STUDIO
PROJEKTOWE



ZAKŁAD
PRODUKCYJNY



PONAD 20 LAT
NA RYNKU



PONAD 100
NAGRÓD BRANŻOWYCH

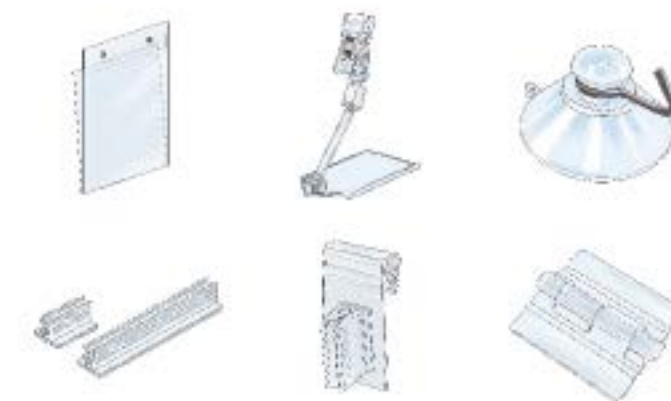


ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22C
05-462 Wiązowna
T +48 22 780 81 81
E enquiry@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com

POS MATERIALS SINCE 2001



Akcesoria POS



rodan@rodantv.pl www.expo.rodantv.pl

tel. 61 893 22 01



„Za nasze szczególne osiągnięcie uznałbym projekty, które realizują idee zaangażowania społecznego. Stały się naszą specjalizacją”. O rynku event-marketingowym i agencji Rebelia Media, przy okazji 15-lecia jej działalności, rozmawiamy z Arturem Szczęsnym, CEO Rebelia Media Group.

Lubisz swoją pracę?

Oczywiście! Chociaż zastanawiam się, czy określenie „praca”, w takim tradycyjnym rozumieniu, jest w przypadku naszej działalności najlepszym wyborem. Już 15 lat temu, kiedy z Grzegorzem Kieniksmanem zakładaliśmy agencję, intuicyjnie myśleliśmy o popularnym teraz „work-life integration”. Czas pracy – nienormowany, bywa też nieograniczony, pomysły – często są wynikiem naszych pasji i przekonań, a wartości i relacji nie dzielimy sztywno na prywatne i zawodowe (choć bywają też tylko albo pierwsze, albo drugie). Zaprzyjaźniamy się z naszymi partnerami, pracownikami, klientami i artystami, którzy współtworzą z nami wydarzenia. Budujemy dobre, trwałe relacje, dzięki czemu często pracujemy wśród przyjaciół. Ważni są dla nas ludzie i rozwój, na to od zawsze stawiamy.

Brzmi to jak świat idealny...

Nie zawsze taki jest, ale to, że budujemy go po swojemu, jest dla nas niezwykle ważne. W ciągu tych 15 lat celebrowaliśmy zarówno sukcesy, jak i stawaliśmy przed wyzwaniami, trudnymi negocjacjami, czasem koniecznością szybkiego zrywania przysłowiowego plastra. Muszę jednak przyznać, że wszystkie zmiany (również te nieplanowane i niełatwe), zawsze okazywały się dla nas szansą. Paradoksalnie, także pandemia. Po pierwsze, stając się swego rodzaju audytorem, pozwoliła nam z nieco

innej perspektywy spojrzeć na prowadzenie biznesu. Wyciągnęliśmy wnioski. Po drugie, jeszcze bardziej spozycjonowała nas marketingowo (a nie tylko event-marketingowo) wśród naszych klientów. Od początku naszej działalności byliśmy agencją, która miała odpowiednio dobierać narzędzia komunikacji, by wspierać marki w realizacji ich celów, ale – oczywiście – najbardziej rozpoznawalni byliśmy jako agencja eventowa. A prowadziliśmy działania zintegrowane, PR-owe, czy, nawiązując do tytułu Waszego medium, właśnie kampanie out of home. Z półki eventowej przeniosła nas więc na marketingową. Spotykaliśmy w ciągu tego czasu też różnych pracowników – niektórzy byli u nas na chwilę, niektórzy pracowali z nami przez lata. Każdy z nich coś do agencji wniósł, w jakiś sposób na nią wpłynął. Patrząc z perspektywy tego jubileuszu, po prostu jesteśmy im za to wdzięczni.

Wspomniałeś o celebrowaniu ważnych dla was chwil. Patrząc z perspektywy 15 lat, co uznasz za Wasze osiągnięcie?

Myszę, że trochę ich mamy na swoim koncie [śmiech]. Poważnie mówiąc, wprowadziliśmy na rynek bardzo wiele marek i produktów, zrealizowaliśmy ogrom kampanii employer brandingowych w oparciu o eventy, wyprodukowaliśmy niezapomniane koncerty czy gale. Ale za szczególne osiągnięcie uznałbym projekty, które realizują idee zaangażowania społecznego. Od zawsze poszukiwaliśmy tego, co dziś



Zdjęcie: Piotr Nieporęcki.

ARTUR SZCZĘSNY

CEO w agencji Rebelia Media Group, którą współtworzy od 2008 roku. Z rynkiem marketingu związany od ponad 20 lat. Jest absolwentem Uniwersytetu Śląskiego im. Krzysztofa Kieślowskiego na wydziale Radia i Telewizji. Wykładowca i członek Rady Biznesu w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula (Grupa Uczelni Vistula). Organizator kampanii społeczno-edukacyjnej „Dzień Świadomości” poruszającej m.in. tematykę przedsiębiorczości, edukacji, kompetencji przyszłości oraz życia z zaburzeniami psychicznymi. Twórca i prowadzący kanału na YouTube „Teren Rebelianta”. Czynniki uczestniczy w życiu branży przemysłu spotkań. Fan CrossFit'u, dobrej książki, wydarzeń kulturalnych i dalekich podróży. Ma imponujące doświadczenie i bardzo wyraźną wizję na przyszłość. Łączy w sobie pasję zarówno do kreacji, jak i do technologii. Szacunek i partnerstwo w biznesie to cechy, które ceni sobie najbardziej.

określone jest jako wartość dodana, brand purpose czy meaningful brands. Przykład? Projekt „Twoje TAK ma moc” realizowany dla Fundacji BGK. To akcja społeczno-edukacyjna, która porusza tematykę transplantacji dziecięcych. Kampania zintegrowana – prowadzimy ją od 2021 roku – zaczęła się od muralu, jaki stworzył dla nas czolowy malarz młodej sztuki, Wojciech Brevka. „Przytulaśny Miś”, który powstał na ścianie Śląskiego Centrum Chorób Serca w Zabrze, przedstawia pluszowego misia

tulącego anatomiczne serce – patrząc na niego, nie wiemy do końca, czy jest biorcą, czy oddaje własne serce. I tak, stawiając te trudne pytania, przeprowadziliśmy dwie edycje kampanii, których efektem są zasięgi (dotarcie do 7 milionów odbiorców w pierwszej, 8 milionów – w drugiej edycji), nagrody branżowe (MP Power Awards® w kategorii CSR), ale – najważniejsze: po raz pierwszy w historii Śląskiego Centrum Chorób Serca na Święta Bożego Narodzenia 2022 roku żadne dziecko nie czekało na przeszczep w szpitalu. Jeśli pytasz o nasze osiągnięcia, to byłoby właśnie to.

W nawiązaniu do tego, co na początku mówiłeś o modelu pracy opartej o zainteresowania, wartości (czy też w zgodzie z nimi), w takich działaniach, jak kampania, o której opowiedziałeś, wyraża się wasza misja?

Określiłbym to bardziej jako realizację wizji naszej agencji. Wizja ta oczywiście opiera się na tworzeniu dla marek takich historii i działań, które jak najlepiej odpowiedzą na zdefiniowane w danym momencie cele, ale poszukując tych rozwiązań, staramy się łączyć odpowiedzialność społeczną, kulturę i edukację. Zdarza się często, że nie czekamy na brief, ale wychodzimy z pomysłem, szkicem projektu, który – wierzymy – w kooperacji z marką może pomóc osiągnąć coś ważnego. Staramy się też myśleć o tych działaniach długofalowo. Teraz w ramach „Twoje TAK ma moc” pracujemy nad specjalistyczną konferencją (połączoną, zgodnie z naszym modus operandi, z koncertem), poświęconą zagadnieniom medycznym i społecznym w obszarze transplantologii. Gościem wydarzenia będzie wyjątkową postacią, chyba może już zdradzić, jeden z najlepszych transplantologów na świecie – profesor Robert Montgomery. Wracając do pytania, ta potrzeba czy poczucie misyjności – jakkolwiek bardzo górnolotnie to brzmi – chyba nam towarzyszy. Jej wyrazem

jest choćby powołanie i prowadzenie Fundacji Dwie Głowy, której misją jest zapobieganie wykluczeniu w różnych sferach życia społecznego i profilaktyka zdrowia psychicznego, w szczególności w tych regionach Polski, gdzie dostęp do specjalistów jest ograniczony. Robimy to, pracujemy właśnie w taki sposób, bo to prosto jest w nas.

Podobnie jak kultura?

Tak. To naczynia połączone. Ostatnio zorganizowaliśmy na przykład wystawę prac Wojciecha Brevki z okazji jego artystycznego 10. jubileuszu (wcześniej był prawnikiem), co w sumie – teraz do mnie dotarło – zbiega się z naszym jubileuszem [śmiech]. Będąc przy okrągłych rocznicach i kulturze właśnie, nie mogę nie wspomnieć o kolejnej koniunkcji. W tym roku odbywa się po raz 20. Festiwal Kultury Żydowskiej, a my już 15 lat współpracujemy z organizatorami festiwalu. Lato w Rebelii, to co roku Warszawa Singera.

Wspomniałeś, że zmiany, jakie nastąpiły w trakcie niełatwego dla branży czasu pandemii, ukierunkowały was bardziej na zintegrowaną komunikację. Czy event marketing nadal stanowi wasz core business?

Rzeczywiście widzimy w live marketingu bardzo dużą wartość, dzięki której nasi klienci, marki, dla których pracujemy, mogą skutecznie i jakościowo osiągać swoje cele. Widzimy też, jak bardzo to narzędzie się zmienia, jak ważne jest szczególnie w tych niepewnych, kryzysowych czasach. Widzimy też, że warto w nie inwestować. Choć dziś wymaga jeszcze szerszego, kontekstowego spojrzenia. Myślę, że właśnie w tym kierunku rozwija się branża, tam zmierzają dobre agencje event-marketingowe. Zresztą my też się angażujemy w działania na rzecz branży. Jako partner jesteśmy producentem gali MP Power Night – finału konkursu MP Power Awards® (za nami już siedem wspólnych reali-



Mural autorstwa Wojciecha Brevki na budynku Śląskiego Centrum Chorób Serca w Zabrzu. Fot. Astashow Studio.

zacji), zabieramy głos w debatach na ważne dla branży tematy zajmując często bardzo odważne stanowisko. Angażujemy się też w edukację przyszłych pracowników. Jak wiadomo, kadry to teraz istotne ogólnobranżowe wyzwanie. I znów, mając na myśli synergię różnych naszych działań, przy okazji współpracy z Fundacją Empiria i Wiedza w realizacji programu Vdoma (projekt aktywizacji zawodowej uchodźców z Ukrainy), staraliśmy się wesprzeć transfer dobrych pracowników do naszej branży. Cały projekt został nagrodzony Powerem w kategorii „Zrównoważony rozwój w branży eventowej” w ostatniej edycji konkursu.

Czego z okazji 15-lecia, ale też w kontekście planów, wam życzyć?

Jesteśmy w dobrym miejscu, w dobrym czasie. Właśnie odświeżyliśmy nasze logo, które jest symbolem zmian, jakie u nas zaszły. Tak się złożyło, że przy okazji jubileuszu [śmiech]. Obok nazwy Rebelia Media, widnieje nasz claim „this is it”. Tego sobie życzymy, żeby dla naszych partnerów, pracowników, klientów, przyjaciół, relacje z Rebelia Media to było właśnie TO.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Koncert „Moje serce to jest muzyk” (Natalia Niemen, Danuta Błażejczyk, Monika Borzym, Ania Rusowicz, Krzysztof Kiljański, Kamil Bednarek). Fot. Astashow Studio.

Rebelia Media – agencja marketingowa specjalizująca się w projektowaniu doświadczeń, budowaniu zaangażowania i relacji marek z ich odbiorcami. W swoich działaniach łączy event marketing, PR, kreację i produkcję filmów. Tworzy strategię, opowiada historie, buduje zasięgi. Opracowując projekty i kampanie, zawsze szuka głębszego sensu i wartości, łącząc biznes, kulturę i sztukę oraz zaangażowanie społeczne. Prowadzi również kilka własnych projektów i akcji społecznych.

COLORS OF DESIGN ROZKŁADÓWKA

COLORS OF DESIGN ROZKŁADÓWKA

1 STRONA

HAPPY GIFTS



YOU WON'T AVOID IT. EXPECT IT. ODWAŻNE MARKI, ODWAŻNI LUDZIE I AI.

W powieści o Frankensteinie, stworzonym przez człowieka potworze, leży głęboka przestroga przed niekontrolowanym postępowaniem nauki i technologii. Dziś, w dobie rozwoju sztucznej inteligencji (AI), jesteśmy zdolni do kreowania nie tylko postaci na podobieństwo człowieka, ale również wydarzeń, które odważne marki mogą wykorzystać do tworzenia bezprecedensowych, emocjonujących doświadczeń dla swoich odbiorców.

Kiedy myślimy o sztucznej inteligencji, możemy wyobrazić sobie scenariusze jak z filmów science fiction. Prawda jest taka, że AI już teraz jest wszędzie i każdego dnia zmienia sposób, w jaki tworzymy, doświadczamy i odbieramy świat. Ta technologia otwiera przed nami nowe możliwości, szczególnie w dziedzinie brand experience, gdzie odważne marki wykorzystują AI, aby kreować kampanie generujące autentyczne emocje.

AI - ogromna szansa rozwoju kreatywności w marketingu

Narzędzia oparte na algorytmach uczenia maszynowego, takie jak ChatGPT, stworzony przez Open AI, zrewolucjonizowały sposób, w jaki tworzymy treści. Czy to nie jest szokujące, że technologie potrafią generować teksty, które są praktycznie i zupełnie na serio - tak samo zrozumiałe i angażujące, jak te napisane przez człowieka?

Ich zdolność do przetwarzania ogromnej ilości danych i generowania spersonalizowanych odpowiedzi na zadane pytania otwiera nowe możliwości dla kreatywności w marketingu.

Przykładem kampanii wykorzystującej AI jest konkurs „Create Real Magic”. W ramach tej kampanii, Coca-Cola zachęcała konsumentów do wykorzystania GPT-4 i DALL-E - narzędzia AI do generowania grafiki - do tworzenia unikalnych obrazów związanych z marką. Finaliści mieli szansę na zaprezentowanie swoich prac na billboardach na Times Square i Piccadilly Circus. Ta kampania była świetnym przykładem wykorzystania AI w celu zaangażowania społeczności i jednocześnie promowania marki w kreatywny sposób.

Innym kreatywnym i ciekawym rozwiązaniem jest testowane przez Spotify narzędzie AI - personalny, osobisty „DJ”, który dostarczy użytkownikowi najlepszą playlistę, ale też doda komentarze na temat utworów i artystów, mówiąc do użytkownika realistycznym głosem. Ta funkcja AI ma na celu wzbogacenie istniejących możliwości personalizacji na Spotify, przeszukując najnowsze utwory i odświeżając stare ulubione piosenki użytkownika, których nie słuchał od lat. Tego rodzaju inicjatywy pokazują, że marki, które korzystają z technologii kreatywnie i są gotowe do eksperymentowania z AI Dzięki



MICHAŁ KOREJBA

Event Creative Director
Allegro Brand Experience
Agency.

W agencji Allegro Brand Experience kieruję zespołem 12 utalentowanych, kreatywnych, genialnych ludzi. Przez lata stworzyliśmy setki wydarzeń, kampanii, aktywacji brand experience, gal - w tym telewizyjnych z milionami odbiorców, premier i wiele innych wydarzeń. Do pracy zawsze podchodzę z „otwartą głową”, gotowy do inspirowania innych, zawsze szukania świeżych, niestandardowych, nowych rozwiązań. Przekraczam granice i pracuję ramię w ramię z moim zespołem.

temu mogą wyróżnić się na tle konkurencji i budować głębsze relacje z klientami poprzez autentyczne i angażujące doświadczenia.

AI to nie jest zwykłe uśrednienie materiałów z baz danych

AI to narzędzia, które pomagają nam nie tylko przetwarzać dane i automatyzować zadania. Dzięki postępowi w dziedzinie głębokiego uczenia, AI jest teraz w stanie generować „organiczne”, bardzo „ludzkie” wyniki (tekst, obrazy, video), które wywołują prawdziwe emocje. Chat GPT w wersji 4 to naturalny przykład. GPT 4 połączony z Internetem i zintegrowany z przeglądarką Bing jest w stanie tworzyć teksty, które są niemal nieodróżnialne od tych napisanych przez człowieka. Artykuły prasowe, wiersze, opowiadania, analizy, syntezy, almost anything.

GPT 4 - odpowiednio poprowadzony - potrafi tworzyć treści, które czytamy jak słowo pisane przez człowieka, co jest kluczowe dla tworzenia skutecznych kampanii marketingowych.

Spójrzmy też na Adobe Sensei, technologię AI, która pomaga w tworzeniu zaawansowanych i spersonalizowanych projektów wizualnych. Wspomaga ona proces projektowania poprzez automatyczną edycję zdjęć, sugerowanie poprawek i dostarczanie rekomendacji, które pomagają użytkownikom tworzyć jeszcze lepsze projekty.

Inny, bardzo ważny przykład to Midjourney, która, jest innowacyjnym modelem sztucznej inteligencji generującym unikalne obrazy na podstawie tekstowych opisów tzw. promptów. Proces „text to image”, otwiera nowe możliwości dla twórców i marketerów, dając im narzędzie do wizualizacji praktycznie dowolnej koncepcji, która przyjdzie im na myśl.

Ta zdolność do twórczego interpretowania tekstowych opisów ma potencjał do zrewolucjonizowania wielu aspektów marketingu i twórczości. W kontekście marketingu, narzędzie takie jak Midjourney może pomóc firmom w tworzeniu unikalnych grafik dla swoich kampanii reklamowych, które są idealnie dopasowane do wizji i koncepcji ludzi stojących za marką.

Midjourney, czy podobne - DALL-E nie są tylko narzędziami do generowania obrazów. Ich zdolność do interpretowania i wizualizowania abstrakcyjnych koncepcji może pomóc firmom w eksploracji nowych idei i strategii. Na przykład, zespół marketingowy może użyć Midjourney



do wizualizacji poszczególnych etapów kampanii, stworzenia storyboardów, moodboardów, wizualizacji scenografii - wszystko po to, aby lepiej zrozumieć, jak pomysły mogą wyglądać w praktyce. Od teraz w przyszłość - dużo szybciej myśl z głowy... trafia przed nasze oczy.

Narzędzia do tworzenia grafiki generatywnej są potężne w swojej funkcjonalności, jednak nie zastępują ludzkiej kreatywności. Jak pokazują powyższe przykłady - najlepsze rezultaty można osiągnąć, łącząc kreatywność ludzi z mocą AI.

Zatem wykorzystanie AI z zasady - jako narzędzia do uzupełnienia i wzmacniania ludzkiej kreatywności, a nie do prób jej zastępowania, jest kluczowe dla skutecznego wykorzystania tej technologii.

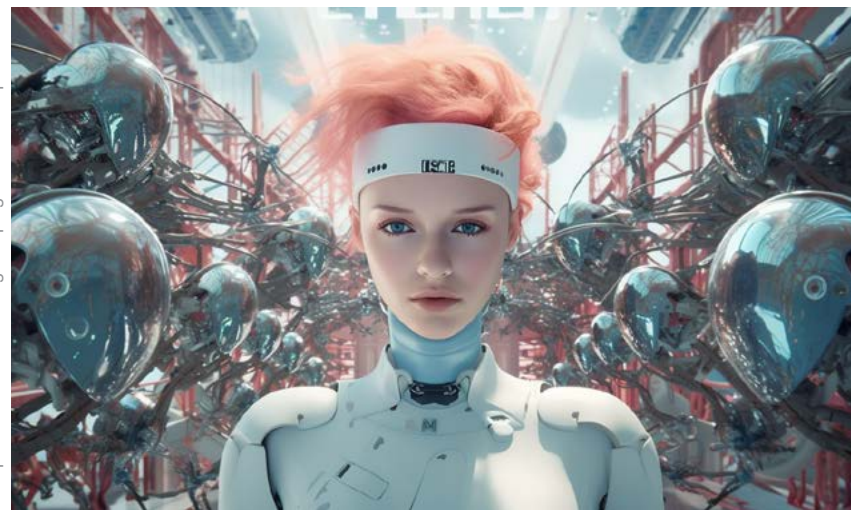
Out of Status Quo: Sztuczna Inteligencja jako klucz do przyszłości zawodowej

Nie ma wątpliwości, że sztuczna inteligencja to zmieniająca świat technologia, która w ciągu ostatniego pół roku wystrzeliła do przodu i nie tylko zmienia sposób, w jaki działają firmy, ale również wpływa na naszą karierę zawodową.

Status quo zostało zmienione, a bycie na bieżąco z nowymi narzędziami AI stało się niezbędne dla osób chcących pozostać konkurencyjnymi na rynku pracy. Narzędzia AI nie są dostępne już tylko dla gigantów technologicznych. Każdy, kto chce być konkurencyjny w dzisiejszym cyfrowym świecie, musi zrozumieć i nauczyć się wykorzystywać AI. Sztuczna inteligencja pozwala na znaczne przyspieszenie pracy, zwiększenie efektywności i twórczości (działania kreatywne) na poziomach dotychczas nieosiągalnych.

W tym kontekście, zarówno pracownicy, jak i pracodawcy muszą poświęcić swój czas na szkolenie się z nowych narzędzi AI, poznanie ich funkcjonalności i sposobów ich wykorzystania.

Znajdujemy się w szczególnym momencie w historii rozwoju sztucznej inteligencji, kiedy to nie ma jeszcze wyraźnie określonych „ekspertów AI”. Istnieją osoby (Ty, ja, my), które poświęcili znaczną ilość czasu na naukę, testowanie, a przede wszystkim kreatywne eksplorowanie możliwości narzędzi opartych na algorytmach uczenia maszynowego. Są to ludzie, którzy, dzięki swojemu zaangażowaniu i pasji, stają się z każdym dniem ekspertami w tej nowej, dynamicznie rozwijającej się dziedzinie. Właśnie teraz, kiedy technologia AI jest coraz bardziej dostępna i zrozumiała, każdy z nas ma szansę nauczyć się jej obsługi i wykorzystania. Wszyscy mamy możliwość





stania się pionierami tej rewolucji technologicznej, odkrywając i kształtując jej potencjał.

It's everywhere...

W produkcji - technologie AI sterują robotami, optymalizują łańcuchy dostaw i monitorują jakość. W edukacji, AI personalizuje proces nauczania, automatycznie ocenia prace uczniów i tworzy wirtualnych asystentów do wsparcia procesu uczenia się. W pracy kreatywnej najczęściej za pomocą AI tworzymy tekst (GPT4) wizualizacje i grafiki (Midjourney, Dall-e), AI potrafi generować lub postprodukcować filmy (Runway, Gen 1, 2, Stable Diffusion, Kaiber), przynosi style artystyczne, a także tworzy animacje i modele 3D. Wszystko to demonstruje wszechstronność i potencjał AI w różnych sektorach.

Nowe umiejętności i opcje kariery

Poznanie narzędzi AI otwiera nowe drzwi w kwestii kariery. W dzisiejszym świecie, gdzie dane są niezwykle cenne, umiejętność analizy i interpretacji danych za pomocą AI jest niezwykle wartościowa. Nie tylko analitycy danych, ale również specjaliści marketingu, kreatywni, graficy, menedżerowie projektów i inni specjaliści mogą znaleźć wartość w wykorzystaniu AI w swojej pracy.

Wzmocnienie współpracy człowieka i maszyny

Należy zrozumieć, że AI nie zastępuje ludzi, ale może być używane jako narzędzie do zwiększenia naszej efektywności i jako wsparcie w podejmowaniu decyzji. W przy-

padku organizowania wydarzeń, AI może pomóc w zarządzaniu zadaniami, komunikacji i zaangażowaniu uczestników, zarówno w formie planowania całego przebiegu wydarzenia, atrakcji, logistyki, może pomagać pamiętać i syntetyzować dane, być osobistym wsparciem managerów jednocześnie pozwalając na tworzenie wydarzeń lepszych, lepiej zorganizowanych, takich na których uczestnik może skupić się na przeżyciach i budowaniu osobistych relacji z innymi. Technologia pozostaje w tle.

Warto również wspomnieć, że korzystanie z AI w sposób odpowiedzialny jest kluczowe - z uwzględnieniem prywatności i bezpieczeństwa danych. Powinniśmy dążyć do tego, aby technologia ta była wykorzystywana w sposób etyczny i zgodny z wartościami społecznymi.

You won't avoid it. Expect it.

Młodzi ludzie dorastają w erze cyfrowej, a dla nich technologia AI jest codziennością. Już teraz oczekują, że marki będą wykorzystywać AI w sposób kreatywny i angażujący. Wspomnijmy choćby TikTok, który wykorzystuje AI do personalizacji treści.

Podsumowując, AI nie jest już tylko technologią przyszłości. To technologia, która już teraz wpływa na nasze życie i pracę. Dla odważnych marek, które chcą kreować odważne kampanie, AI jest narzędziem, które może pomóc osiągnąć te cele. I tak jak Steve Jobs powiedział, „Innowacja to to, co odnosi się do ludzi”. AI to innowacja, która ma prawdziwy potencjał, aby zmienić sposób, w jaki komunikujemy się i oddziałujemy na świat.

KTO BY POMYŚLAŁ, ALE...

Artykuł w całości wygenerowany przez Chat GPT-4.0 z uruchomioną wtyczką „Browse with Bing - beta”. Poddany edycji tekstowej i merytorycznej. Współpracę człowieka i maszyny oceniam na: 60 do 40%.

Prompt:

Napisz PO POLSKU artykuł prasowy na 8000 (słownie: osiem tysięcy) znaków ze spacjami. Do magazynu OOH Magazine. Artykuł poświęcony rozwojowi technologii A.I. i wykorzystania jej w kreowaniu wydarzeń brand experience.

Główna teza artykułu:

Technologia A.I. pomoże odważnym markom, za którymi stoją odważni ludzie kreować odważne kampanie, eventy i akcje brand experience, które będą zmieniać świat i generować prawdziwe „not-artificial” emocje.

O czym chcę powiedzieć:

Dodaj śródtytuł:

Narzędzia A.I. są ogromną szansą dla rozwoju kreatywności w marketingu - pozwalają dużo szybciej uzyskiwać rezultat tekstowy, bądź wizualny - przenoszą ludzką myśl na język, obraz bądź animację.

Zaadresuj następujące w kontekście powyższego:

Co nam to daje? Podaj przykłady.

Dodaj śródtytuł:

Zostaliśmy wytrąceni ze status quo w pracy zawodowej. Wszyscy, którzy chcą pozostać konkurencyjni (pracownicy i pracodawcy) powinni poświęcić swój czas na szkolenie się z nowych narzędzi A.I. poznawanie ich funkcjonalności i sposobów ich wykorzystania.

Zaadresuj następujące w kontekście powyższego:

Jak? Czemu to służy? Co nam to daje? Co możemy dzięki nim robić? Dlaczego będziemy mogli robić więcej i szybciej?

Dodaj śródtytuł:

A.I. to nie jest zwykłe uśrednienie materiałów zawartych w bazach danych. Wszyscy widzimy, że rezultaty pracy algorytmów sztucznej inteligencji są „organiczne”, „ludzkie” - wywołują prawdziwe emocje, zachwyt, robią nam „coś”. Jesteśmy w momencie, w którym technologia zaczyna „komunikować się” z człowiekiem na poziomach wiarygodności, które były do tej pory nieosiągalne.



**WIĘCEJ
PRZECZYTAJ
POD LINKIEM
W KODZIE QR**


PACK ART BAGS®

TORBY PAPIEROWE **PREMIUM**

TORBY **EKOLOGICZNE** PREMIUM

TORBY BEZ NADDRUKU **LAST MINUTE**

BIBUŁY Z TWOIM NADRUKIEM REKLAMOWYM

ATŁASOWE **TASIEMKI** Z NADRUKIEM

DODATKI DO TOREB I OPAKOWAŃ



www.packart-bags.eu



NIE MA ZLECEŃ NIEMOŻLIWYCH

O ćwierćwieczu działania na rynku reklamy, największych i najbardziej wymagających realizacjach, a także o tym, w jakich najdalszych zakątkach można było spotkać ich balony mówi Marek Jachimowicz, Prezes Zarządu Albex.

Firma ALBEX w 1998 roku wkracza na rynek reklamy. Jak wyglądały Wasze początki?

Firma ALBEX powstała w 1989 roku, jednak na początku nasza działalność nie była związana z reklamą. Zmiana branży nastąpiła w 1998 roku czyli dokładnie 25 lat temu. Wejście na rynek reklamy rozpoczęliśmy od współpracy z belgijską firmą BELBAL, której jesteśmy dystrybutorem. BELBAL to jeden z największych na świecie producentów balonów lateksowych i nadruków na balonach. I w tym właśnie się specjalizujemy: reklamie na balonach oraz dekoracjach z balonów. W naszej ofercie znajdują się również figury pneumatyczne, flagi, namioty reklamowe, upominki z nadrukami, odzież reklamowa np. t-shirty z nadrukiem, a także inne nośniki reklamy.



Nasze pierwsze zlecenie to były balony z nadrukiem, które dostaliśmy od partii politycznej Kongres Liberalno-Demokratyczny pod przewodnictwem Donalda Tuska, zlecenie to wykonał jeszcze pod szyldem BELBALA w 1994 roku. W 1998 roku podpisaliśmy z nimi umowę o współpracy i zaczęliśmy działać na własne konto pod nazwą Albex Sp. z o.o.

Jedną z Waszych ciekawych akcji było wykonanie 12 kilometrów girland we wszystkich hipermarketach Leroy. Stanowiło to również wyzwanie logistyczno-operacyjne. Proszę opowiedzieć więcej o tej akcji.

Akcja, na którą wykonał 12 kilometrów girland, związana była z 25. urodzinami sieci hipermarketów budowlanych Leroy Merlin. Wykonanie dekoracji zajęło nam 5 dni. Pracowały przy tej realizacji 4 czteroosobowe ekipy. Udekorowaliśmy 73 hipermarkety w całej Polsce, od Szczecina do Rzeszowa. Wynik ten pewnie nadaje się do Księgi Rekordów Guinnessa [śmiech].

Obsługujecie też eventy tematyczne na promach Stena Line jak również duże imprezy CCC, Play czy Paryż-Dakar?

Tak, naszą rolę na eventach tematycznych na promach Stena Line było wykonanie dekoracji na takie imprezy jak Sylwetry, Walentynki czy Halloween. Ciekawym wydarzeniem były bufety tematyczne prezentujące kuchnie światowe. Na te wydarzenia wykonał 12 kilometrów girland, które symbolizowały kraje, których kuchnie były prezentowane. Były to kuchnie: włoska, grecka, hiszpańska czy meksykańska. Każda kuchnia była prezentowana przez miesiąc. Dekoracje te składały się z malowideł i rzeźb z kartonu i styroduru.



MAREK JACHIMOWICZ

Prezes Zarządu Albex Sp. z o.o. Reklamą zajmuje się od 25 lat - to jest od roku 1998. Absolwent Politechniki Gdańskiej, Wydziału Budownictwa Lądowego. Od dzieciństwa marzył o prowadzeniu firmy. Gdy koledzy chcieli być policjantami, strażakami itp., on na pytanie: „kim chcesz być jak dorośniesz”, odpowiadał: „dyrektorem”. Zainteresowania poza biznesem to kitesurfing, jazda na rowerze oraz podróże.

Naszą rolę w eventach CCC i firmy Play było dostarczenie balonów. Dla firmy Play było to 750 000 sztuk z okazji przejścia UPC przez Play, a dla CCC było to 330 000 sztuk balonów z nadrukiem. Natomiast realizacja zlecenia na Rajd Paryż Dakar polegała na produkcji figur pneumatycznych dla firmy Diverse.

Wasza oferta to produkty strictly na eventy. Jakim czasem była dla Was pandemia, gdy ten segment branży mocno spowolnił?

Pandemia spowodowała spadek naszych obrotów o 95%. Był to straszny czas dla nas. Próbowaliśmy bezskutecznie handlować towarami związanymi z walką z pandemią, jak rękawiczki czy maseczki. Plan niestety nie zadziałał, z powodu braku dostępu do certyfikowanych produktów.

Na szczęście to już za Wami. A jakie są Wasze plany, cele?

Nasze plany na przyszłość są jasne i proste: utrzymanie współpracy z dotychczasowymi klientami oraz pozyskiwanie nowych odbiorców.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



EKSKLUZYWNA KOSZULA JOURNEY

Połączenie tradycyjnego rzemiosła i najnowszej technologii.



JOURNEY^{264,265} – Zaprojektowany z myślą o najwyższej perfekcji

Perfekcyjny krój, jakość i staranne dopracowanie każdego detalu w pracowni renomowanego czeskiego krawca Romana Humlíčka.

Przyjdź i zobacz nie tylko tę nowość na Marketing Festival 2023 na naszym stoisku E10 w hali 1 lub odwiedź nasz sklep internetowy.





JAK SZTUCZNA INTELIGENCJA ZMIENIA MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE?

Chociaż media społecznościowe zadomowiły się w naszym świecie już na dobre, począwszy od dzielenia się na nich zdjęciami i wiadomościami z przyjaciółmi po odkrywanie nowych treści i nawiązywanie kontaktów z ludźmi na całym świecie, a nawet reklamowanie swoich biznesów to wspomina się o nich coraz częściej w kontekście pojęć takich jak AI, sztuczna inteligencja czy Chat GPT. Wszystkie te terminy są teraz „na językach” niemniej jednak jakie one mają wpływ na nasze działania w mediach społecznościowych i czy są one dla nich korzystne?

Czym jest AI i jak działa?

AI (skrót od ang. Artificial Intelligence), czyli sztuczna inteligencja, odnosi się do technologii i systemów komputerowych, które są zaprojektowane w celu naśladowania pewnych aspektów ludzkiego myślenia i inteligencji. AI może analizować dane, uczyć się na ich podstawie i podejmować decyzje. Działa przy użyciu różnych technik, takich jak uczenie maszynowe, które umożliwia komputerom wykrywanie wzorców w danych i podejmowanie przewidywań. Inne techniki, takie jak przetwarzanie języka naturalnego, pozwalają komputerom rozumieć i generować język ludzki. Dzięki tym zdolnościom AI może być wykorzystywana w wielu dziedzinach, takich jak medycyna, transport, finanse i wiele innych.

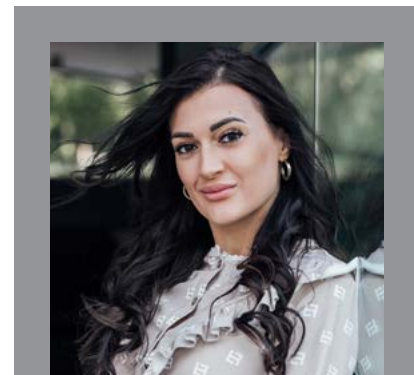
Jakie są korzyści z korzystania z narzędzi AI w mediach społecznościowych?

Sztuczna inteligencja (AI) i technologia przetwarzania języka naturalnego (NLP) mają duży wpływ na różne aspekty naszego życia, w tym na media społecznościowe.

Jedną z głównych korzyści, jaką przynosi AI w social mediach, jest personalizacja treści. Algorytmy AI są w stanie analizować duże ilości danych o użytkownikach, takich jak preferencje, zachowania online czy interakcje z wpisami, aby dostarczać spersonalizowany content, który jest bardziej relevantny dla poszczególnych użytkowników. Dzięki temu użytkownicy mogą mieć łatwiejszy dostęp do tematyki, która ich interesuje, a jednocześnie platformy społecznościowe mogą zwiększyć swoją wartość dla użytkowników, dzięki wyświetlaniu im bardziej spersonalizowanych dla nich zawartości.

AI w mediach społecznościowych może również pomagać w moderacji treści. W ostatnich latach świat boryka się z problemami związanymi z dezinformacją, hejtem w sieci oraz innym nieodpowiednim contentem. Technologie AI mogą być wykorzystywane do wykrywania i filtracji tego rodzaju zawartości przez co mogą pomagać w tworzeniu bezpiecznego i przyjaznego środowiska online.

Jednym z najbardziej znanych przykładów AI w mediach społecznościowych



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.

jest wspomniany już wcześniej ChatGPT. Ten system czatowy, oparty na zaawansowanych technikach NLP, może udzielać odpowiedzi na pytania, prowadzić rozmowy i dostarczać informacji. Może być on wykorzystywany do różnych celów, takich jak obsługa klienta, asystowanie w wyszukiwaniu informacji, pisaniu postów czy treści do reklam, a nawet do interakcji z użytkownikami na platformach społecznościowych.

Kolejnym, ważnym aspektem, który dostarcza nam sztuczna inteligencja (AI) w pracy social media managera, to automatyzacja zadań, dzięki czemu możemy zaoszczędzić czas i zasoby, skupić się na bardziej wartościowych zadaniach, skalować procesy, szybko reagować na zmiany i co najważniejsze uwolnić pracowników od rutynowych czynności, tak aby mogli oni skoncentrować się bardziej na kreatywności i strategicznym myśleniu.

Jakie są zagrożenia z korzystania z narzędzi AI w mediach społecznościowych?

Oczywiście nie mogłoby być zbyt kolorowo i jak zawsze mamy też drugą stronę medalu, gdyż zastosowanie AI w mediach społecznościowych wiąże się również z pewnymi wyzwaniami. Po pierwsze, algorytmy AI mają skłonność do tworzenia tzw. baniek informacyjnych, czyli izolowania użytkowników w filtrach, które prezentują im tylko treści zgodne z ich istniejącymi poglądami. To może prowadzić do polaryzacji społecznej i utrudniać dialog między różnymi grupami. Ponadto, AI może być podatne na manipulację, np. poprzez szerzenie dezinformacji lub tworzenie fałszywych profili.

Co więcej, ChatGPT i podobne systemy czatowe, pomimo tego, że są one coraz bardziej zaawansowane to nadal mają trudności z rozumieniem kontekstu, wydawaniem osądów czy rozpoznawaniem ironii. Dlatego ważne jest, aby traktować takie systemy z pewną dozą ostrożności i weryfikować zawsze informacje, których nam dostarczają.

Mimo że chatboty i systemy AI mogą pomóc w obsłudze klientów na platformach społecznościowych, nie zawsze są one w stanie zapewnić pełną i satysfakcjonującą interakcję z ludzkim użytkownikiem. Natomiast brak empatii i zdolności do rozumienia kontekstu emocjonalnego może wpływać na jakość komunikacji.

Z jakich narzędzi AI warto korzystać podczas pracy w social media?

Sztuczna inteligencja stała się istotną częścią głównych sieci społecznościowych, które w ogromnym stopniu przyczyniają się do zarządzania tymi ogromnymi danymi napły-

wającymi na platformy. Możemy wyróżnić narzędzia ze względu na:

Generowanie treści tekstowych

- Latel - narzędzie, które uczy się na podstawie naszych poprzednich postów w mediach społecznościowych i generuje skuteczne treści do skalowania naszych kampanii.
- ChatGPT firmy OpenAI - to kolejna przełomowa technologia chatbota, która może rozumieć język naturalny i generować odpowiedzi podobne do ludzkich w sposób konwersacyjny.

Tworzenia treści wizualnych

- DALL-E
- Midjourney
- Stable Diffusion

Systemy te wykorzystują algorytmy uczenia maszynowego do tworzenia obrazów z opisu tekstowego lub nawet do generowania nowych odmian istniejących obrazów.

- Lensa - chociaż aplikacja istnieje już od jakiegoś czasu jej funkcja „magicznych awatarów” stała się ostatnio popularna. Lensa generuje realistyczne obrazy na podstawie wprowadzonego tekstu i tworzy stylizowane awatary pasujące do już osadzonych obrazów.

Influencer marketing

Sztuczna inteligencja może uzyskać dogłębny wgląd w influencerów i przewidzieć czy wybór będzie danego z nich, będzie zgodny z celami marki w każdej kampanii. Inne korzystne zastosowania sztucznej inteligencji

w marketingu influencerów obejmują również ocenę i obliczanie zwrotu z inwestycji w kampanię, czy identyfikację nieuczciwych influencerów.

Zarządzanie reklamami

Kolejną korzyścią, jaką sztuczna inteligencja zapewnia platformom społecznościowym jest zarządzanie reklamami i ich optymalizacja. Narzędzia te mogą pomóc analizować setki lub tysiące odmian kierowania reklam i budżetów, wyszukiwać i segmentować odbiorców, testować i tworzyć reklamy, a także poprawiać ich szybkość i skuteczność w czasie rzeczywistym, aby uzyskać najlepsze wyniki.

Czy AI może całkowicie zastąpić człowieka w jego pracy w sferze social mediów?

Zapytałam o to eksperta w swojej dziedzinie czyli samego ChataGPT. Oto co odpowiedział:

“AI, takie jak ChatGPT, które ja reprezentuję, może być użyteczne jako narzędzie wspomagające pracę człowieka, ale obecnie nie jest w stanie w pełni zastąpić człowieka w każdym aspekcie swojej pracy. Istnieją pewne obszary, w których AI może być bardzo skuteczne i efektywne, ale wciąż istnieje wiele zadań, które wymagają ludzkiego myślenia, empatii, kreatywności i zdolności do podejmowania decyzji.

AI może być przydatne w automatyzacji pewnych rutynowych i powtarzalnych zadań, analizie danych, generowaniu treści, rozpoznawaniu wzorców i trendów, a także w procesach personalizacji i rekomendacji. Jednak w przypadku zadań, które wymagają wysoce kontekstowego rozumienia, spostrzegawczości społecznej, skomplikowanych interakcji interpersonalnych lub twórczej interpretacji, rola człowieka nadal jest niezastąpiona.

Ponadto, AI może popełniać błędy, szczególnie w przypadku zadań wymagających moralnego rozważania, subiektywnych ocen lub analizy sytuacji z wielu perspektyw. Człowiek posiada również zdolność do elastycznego uczenia się i adaptacji w sposób, który nadal przewyższa możliwości obecnej technologii AI.

W związku z tym, w wielu dziedzinach AI i człowiek mogą działać synergicznie, gdzie człowiek wykorzystuje narzędzia i wsparcie AI, aby zwiększyć swoją efektywność, podejmować lepsze decyzje i koncentrować się na bardziej wartościowych aspektach pracy.”

Co sądzicie - zgadzacie się z tym co powiedział sam ChatGPT? :)





KRZYSZTOF MARZEC

CEO w DevaGroup. Trener SEO, Google Ads & Analytics. Autor trzech książek, ponad setki artykułów i wysoko ocenianych kursów on-line. Jest pomysłodawcą i organizatorem semKRRK, wyjątkowej, krakowskiej konferencji dedykowanej miłośnikom SEM, SEO i Analityki oraz gali nagród semKRRK Awards. Sędzia konkursów European Search Awards i Global Search Awards.



5 PRAKTYCZNYCH ZASTOSOWAŃ GA4

Google Analytics 4 (GA4) jest szybszy, lepszy i dokładniejszy, niż jego poprzednik - szczególnie w bezciasteczkowej, nowej rzeczywistości. Ma tylko jedną sporą wadę: musisz go wdrożyć, skonfigurować i nauczyć się korzystać z niego jak z zupełnie nowego narzędzia. Najlepiej było to zrobić przed 1 lipca, bo dokładnie wtedy Universal Analytics przestał zbierać dane. Jak w praktyce zastosować nowy system Google? Poznaj kilka praktycznych zastosowań GA4, które na pewno przydadzą się w Twojej codziennej pracy.

1. Analiza wyników kampanii Google Ads, Facebook Ads z kosztami

Integracja kosztów Facebook oraz Google Ads z Google Analytics 4 może być przełomem dla firm, które chcą stworzyć kompleksowy hubspot marketingowy. Importując koszty tych systemów reklamowych, organizacje zyskują całościowy obraz swoich wyników, co pozwala im analizować skuteczność kampanii i optymalizować strategię. Integracja ta umożliwia firmom łączenie kluczowych wskaźników, takich jak wyświetlenia, kliknięcia, konwersje i koszty w GA4, zapewniając ujednoczoną platformę do analizy danych i raportowania. Dzięki scentralizowaniu w przestrzeni GA4, firmy mogą podejmować decyzje oparte na danych, efektywnie alokować zasoby i osiągać lepszy zwrot z inwestycji, wykorzystując moc GA4 i cenne informacje dostarczane przez dane o kosztach systemów reklamowych.

2. Analiza 404

Błąd 404 jest jednym z najczęstszych błędów napotykanym przez internautów podczas przeglądania stron internetowych.

Oznacza on, że strona, którą użytkownik próbuje odwiedzić, nie istnieje lub nie może zostać odnaleziona. Ten błąd pojawia się, gdy serwer nie może odnaleźć żądanego zasobu, co skutkuje frustracją i dezorientacją użytkownika. Dlatego właśnie ważne jest, aby unikać błędów 404 w działaniach reklamowych, takich jak pozycjonowanie i kampanie PPC. W przypadku pozycjonowania, błąd 404 może negatywnie wpływać na widoczność strony w wynikach wyszukiwania, ponieważ linki prowadzące do strony 404 mogą nie być brane pod uwagę w ustalaniu popularności strony. W przypadku kampanii PPC może prowadzić po prostu do marnowania budżetu na kliknięcia, które prowadzą donikąd. Błędy 404 można wyszukać łatwo za pomocą crawlera, czyli narzędzia do analizy stron (takich jak Screaming Frog, SiteBulb) oraz za pomocą Google Search Console. Problem w tym, że powinniśmy stale monitorować takie błędy i działać prewencyjnie, eliminując je zanim trafią do raportów Google Search Console.

GA4 przechowuje nie tylko odwiedzany adres URL, ale również tytuł strony pochodzący ze znacznika TITLE w dokumencie



BARTŁOMIEJ FIRMANTY

Analitik w DevaGroup. Z marketingiem internetowym związany od ponad 5 lat. Na co dzień odpowiada za kondycję Google Analyticsów, Google Tag Managerów i spokojnej głowy klientów. Wyznawca zasady "less is more" oraz "Keep it simple".

BIDONY

Stay hydrated

POZNAJ KORZYŚCI.

- ✓ Bez smaku i zapachu.
- ✓ Wygodny otwór do napełniania i mycia.
- ✓ Odporny i wytrzymały materiał.
- ✓ Wolny od BPA, nadaje się do kontaktu z żywnością.
- ✓ Produkcja w Niemczech, przyjazna środowisku.



Dotknij i poczuj!

NADRUK NA CAŁEJ POWIERZCHNI. JAKOŚĆ FOTOREALISTYCZNA Z EFEKTEM DOTYKOWYM. NADAJE SIĘ DO MYCIA W ZMYWARCE.



Martyna Dzieza
+49 9661 890 157
m.dieza@elasto.de

elasto.de/en/bottles-mig



PROMOTION FOR LIFE

HTML. Aby stworzyć odpowiedni raport nasza strona pod losowym adresem domena.pl/losowyciagnakow powinna zwrócić błąd właśnie z unikalnym tytułem. Na takiej stronie powinien również zostać uruchomiony sam Analytics. Jeśli spełniamy te zasady, to w zakładce eksploracja możemy stworzyć raport składający się z wymiarów np.: źródło/medium, strona odsyłająca, strona docelowa i tytuł. Dzięki temu dowiemy się pod jakim adresem wywołał się błąd 404 oraz jak trafił tam użytkownik. Często będzie to usunięta kategoria, produkt czy wpis. Jeśli ruch pochodzi ze starego linku - warto go przekierować.

Dodatkowo za pomocą Google Tag Managera możemy uruchamiać specjalne zdarzenie na takich stronach, a na jego podstawie ustawić alerty wysyłane na maila w samym GA4 w opcji Insights za pomocą tworzenia statystyki niestandardowej. Dzięki temu wykrywamy błędy od razu w momencie ich wywołania przez użytkownika.

DZIĘKI SCENTRALIZOWANIU W PRZESTRZENI GA4, FIRMY MOGĄ PODEJMOWAĆ DECYZJE OPARTE NA DANYCH, EFEKTYWNIIE ALOKOWAĆ ZASOBY I OSIĄGAĆ LEPSZY ZWROT Z INWESTYCJI.

3. Mierzenie wskaźników aplikacji mobilnych

GA4 umożliwia śledzenie zdarzeń, które wskazują na zaangażowanie użytkowników i konwersję. Te kluczowe działania obejmują:

- rejestracja konta,
- zakupy,
- udostępnianie treści
- inne pożądane działania, które przyczyniają się do sukcesu aplikacji.

Mierząc działania wewnątrz aplikacji, firmy mogą zrozumieć doświadczenia użytkownika aplikacji, generować lejki konwersji i sprawdzać wyniki strategii marketingowych. Elastyczne możliwości śledzenia zdarzeń GA4 umożliwiają definiowanie

i śledzenie niestandardowych zdarzeń, które dostarczają dane umożliwiające optymalizację wydajności, personalizację i maksymalizację współczynników konwersji. Zaawansowane funkcje raportowania i analizy, można też wykorzystać do identyfikacji obszarów wymagających poprawy, aby osiągnąć sukces w konkurencyjnym świecie aplikacji mobilnych.

4. Raport stron docelowych w CM

W ciągu ostatnich kilku lat zaszła duża zmiana w podziale budżetów w kampaniach SEM. Wiele firm inwestuje w treści pisane dla użytkowników, ale przy jednoczesnym optymalizowaniu pod kątem GoogleBota tak, aby zwiększać ich szansę na szeroką widoczność w Google. Autorzy tekstów często wspomagają się narzędziami opartymi o AI, takimi jak Contadu czy Senuto, które pomagają tworzyć znacznie lepiej zoptymalizowane teksty. Problem w tym, że pisząc treści musimy zawsze pamiętać o ich głównym celu - czyli sprzedaży.

Google Analytics 4 pozwala mierzyć, jak artykuł przekłada się na dalsze cele. Możemy mierzyć wiele parametrów - od współczynnika zaangażowania, przez przejścia ze strony artykułu do oferty czy karty produktu, po samą ocenę, czy wejście na taką stronę z Google spowodowało sprzedaż. W tym celu po skonfigurowaniu odpowiednich konwersji należy stworzyć własny raport w zakładce Eksploracja. Następnie wykorzystujemy wymiary takie jak źródło/medium oraz strona docelowa i dobieramy potrzebne dane. Warto zwrócić uwagę, że raport pozwala nam nie tylko sprawdzić wyniki działań organicznych w Google, ale również porównać efekty kampanii płatnych z dowolnego systemu przez pryzmat stron docelowych.

Często może okazać się, że pozyskiwanie ruchu na bloga lub poradniki umieszczone na stronie może oznaczać bardzo słabe wyniki, jeśli teksty nie zostały napisane z myślą o użytkowniku i bez intencji przekierowania go na kolejną podstronę ofertową.

5. Rozszerzone eventy GA4 - filmy, formularze, pobrania plików

Google Analytics 4 wprowadza funkcję pomiaru zaawansowanego (enhanced measurement). Zapewnia ona głębszy wgląd w interakcje użytkowników ze stronami internetowymi i aplikacjami.

Rozszerzone zdarzenia wykraczają poza tradycyjne możliwości śledzenia, umożliwiając firmom przechwytywanie bardziej szczegółowych i bogatych w kontekst danych o działaniach użytkowników. Dzięki nim można śledzić zdarzenia, takie jak: gło-

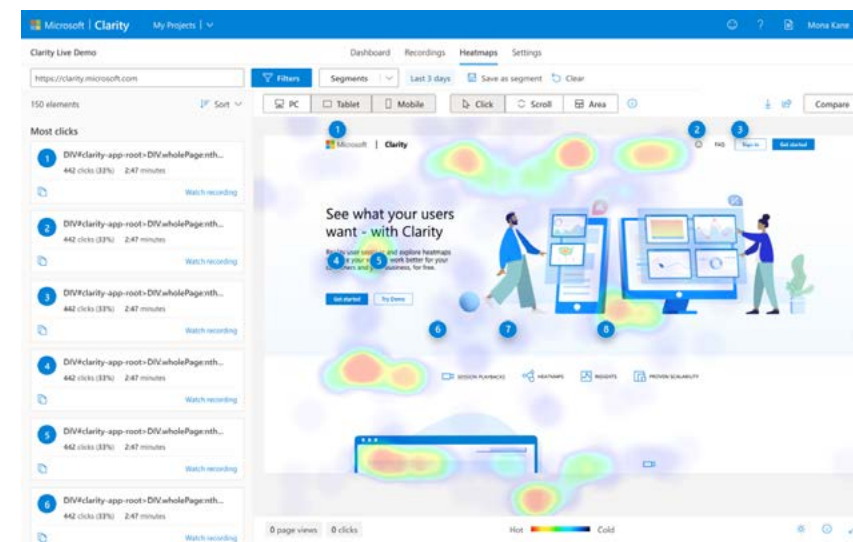
Zmiana Universal Analytics na GA4 to dobry moment, aby poznać analityczne alternatywy. Bardzo ciekawym rozwiązaniem dostępnym za darmo jest Microsoft Clarity. System posiada raporty niedostępne w GA4 takie jak śledzenie nagrań realnych użytkowników naszej witryny oraz heatmapy pokazujące zbiorcze dane, gdzie użytkownicy klikają na naszej stronie. Narzędzie jest bardzo pomocne w analizach użyteczności witryny, ulepszaniu jej struktury oraz analizie błędów w nawigacji.

Wszystkie opcje pomiaru zaawansowanego. Możemy dokładnie zapoznać się ze zdarzeniami, które będziemy przechwytywać automatycznie.

Pamiętajmy, że Google Analytics 4 to zupełnie inne narzędzie niż Universal Analytics! Jeżeli szukasz czegoś zbliżonego do dotychczasowego Analyticsa to może zainteresować Cię Piwik PRO i Matomo.

bokość przewijania, zaangażowanie wideo, pobieranie plików, przesyłanie formularzy. Umożliwia to kompleksowe zrozumienie zachowań użytkowników, wzorców zaangażowania oraz sposobu interakcji z treścią bez potrzeby dodatkowej pracy programisty lub wdrożenia w Google Tag Managerze.

Wykorzystując rozszerzone zdarzenia, firmy mogą odkrywać cenne informacje na temat preferencji użytkowników, optymalizować ich doświadczenia i podejmować decyzje oparte na danych, aby poprawić swoją obecność w Internecie. Ta ulepszona funkcja śledzenia w Google Analytics 4 umożliwi firmom uzyskanie bardziej holistycznego zrozumienia interakcji użytkowników.



Wszystkie opcje pomiaru zaawansowanego. Możemy dokładnie zapoznać się ze zdarzeniami, które będziemy przechwytywać automatycznie.

Podsumowanie

GA4 to bardzo szerokie narzędzie do oceny jakości pozyskiwanego ruchu na stronie, czy analizy zachowań użytkowników. Wymie-

nione zastosowania to tylko początek drogi i pytań na które odpowiada analityka. Warto pamiętać, że im większe mamy doświadczenie w analizie raportów, tym większa jest szansa, że optymalizacja kampanii pójdzie w dobrym kierunku. Na koniec właśnie realne zmiany, czyli ulepszenie naszych stron oraz kampanii, to najlepszy wymierny efekt prac z Google Analytics.



Najniższe ceny • Realizacje nawet w 24h • Doświadczenie od 2004 roku
Pendrive z podświetleniem FULL KOLOR
 min. ilość 10 szt. • dwa modele do wyboru • opakowanie i smycz opcjonalnie





TEST ROZBICIA, CZYLI CO WSPÓLNEGO MA BUTELKA COCA-COLI Z BUDOWANIEM MARKI?

Wyobraź sobie, że idziesz na spacer i w pewnym momencie widzisz na chodniku potłuczone szkło. Zbliżając się do tego miejsca, cały czas patrzysz w dół, aby bezpiecznie ominąć wszystkie fragmenty szkła. Patrząc na nie od razu wiesz, że to stłukła się butelka Coca-Coli. Skąd to wiesz? Czy w podobny sposób mógłbyś zidentyfikować inną butelkę, np. czy po potłuczonym szkiele rozpoznałbyś markę piwa, albo majonezu? Sytuacja bardzo hipotetyczna, bo zwykle mógłbyś połączyć szkło z firmą na podstawie sfatygowanej etykiety. Zalóżmy jednak, że jej nie ma, albo ktoś kto przechodził przed tobą odgarnął część szkła.

Jak to możliwe, że tak łatwo rozpoznać butelkę Coca-Coli wyłącznie na podstawie jej fragmentu?

Opowiem Ci historię. Wyobraź sobie, że jest 1915 rok, a Ty pracujesz

w firmie The Root Glass Company (Vigo County, Indiana, Stany Zjednoczone). Pewnego dnia otrzymujesz brief konkursowy zawierający wytyczne do zaprojektowania butelki dla całkiem popularnego już napoju, którego receptura została stworzona w 1886 roku przez J.S. Pemberton, farmaceutę z Atlanty.

Brief, który leży przed Tobą, zawiera między innymi następujące wytyczne „ludzie powinni rozpoznawać naszą butelkę jako pierwszą i to nawet w ciemności!”. Jeśli nasza butelka się stłucze, to ludzie powinni móc rozpoznać, do jakiej marki należy wyłącznie na podstawie jej fragmentu. Nie powinno być problemu z jej wyprodukowaniem za pomocą dostępnych maszyn.

Takie zadanie otrzymał ponad 105 lat temu Earl R. Dean, a butelka, którą stworzył to klasyczna i dziś już ikoniczna butelka, do której wlewana jest Coca-Cola.

Skąd ten kształt?

Inspiracją do stworzenia nowego kształtu butelki były dla Earla owoce kakaowca. Mają bardzo ciekawy i charakterystyczny kształt. Warto jednak dodać, że Coca-Cola nie zawiera tych owoców w swoim składzie.



ŁUKASZ MURAWSKI

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

porozmawiajmyomarcie.pl

Tak w dużym skrócie wygląda historia powstania konturowej butelki, która od 1920 roku stała się najbardziej znanym elementem komunikacji firmy. Tak jest do dzisiaj, pomimo tego, że butelka szklana nie jest już tak popularna, jak kiedyś. Wciąż jednak jej kształt jest najważniejszym elementem komunikacji firmy. Pomimo tego, że dzisiaj butelki Coca-Coli są głównie plastikowe, to charakterystyczny kształt butelki konturowej bardzo często pojawia się w komunikacji reklamowej firmy oraz jest przypomniany na kubkach, etykietach butelek i puszkach.

Historia stworzenia tej znanej na całym świecie butelki stanowi fantastyczne

podłoże do dyskusji na temat budowania marki, ponieważ teoretycznie każda marka powinna zdać Test Rozbicia.

O co w nim chodzi? W tym teście chodzi o to, aby potencjalny klient potrafił powiedzieć z kim ma do czynienia wyłącznie na podstawie fragmentu komunikacji firmy. Przygotowując komunikacją Twojej firmy, zadaj sobie poniższe pytania.

Czy jeśli usunę swoje logo (z produktu, opakowania, z grafiki reklamowej), to moja firma będzie wciąż rozpoznawalna?

W ramach prac nad dowolną tożsamością wizualną warto dążyć do tego, aby klient



mógł usunąć logo ze swoich materiałów marketingowych bez szkody dla ich rozpoznawalności. Zadbaj o charakterystyczny styl ilustracji, ciekawą paletę kolorów i krój czcionki.

Czy ludzie jedynie czytając to, co piszę, będą wiedzieli, kto do nich mówi? Jak się odróżnić na poziomie języka?

Opowiem Ci o tym właśnie na przykładzie treści na stronie internetowej. Tworząc opis na stronie www, powinieneś bezwzględnie odróżnić się od konkurencji.

Jednak bardzo często opisy na stronach są nudne i w danej kategorii produktowej bardzo podobne do siebie. Nazywam to efektem „kartki papieru”. Kiedy musimy coś napisać, bardzo staramy się, aby to brzmiało pro, używamy wymyślnych i często za długich słów.

Oczywiście sprawdzamy, jak tego typu opisy wyglądają u konkurencji. I wiesz co? Wiele firm kopiuje całą strukturę treści. Co więcej, bardzo trudno na podstawie samego tekstu rozpoznać, z kim mamy w ogóle do czynienia. Zupełnie inaczej wygląda Twoja historia, kiedy sam o niej opowiadasz. Wtedy język jest potoczny, swobodny i pełen energii. Język to nie tylko słowa, ale też dynamika, rytm i osobowość.

Pojawiają się też Twoje słowa, czyli sposób w jaki nazywasz pewne rzeczy. To nazewnictwo bardzo często może stać się dobrym wyróżnikiem komunikacyjnym. Co więcej, to jak opowiadasz, może stać się podstawą

opracowania autentycznego, prawdziwego języka Twojej marki. Napisz też o sobie w jednym ZDANIU. To będzie Twoja mantra i twój konkret. Jeśli nie umiesz w jednym zdaniu opowiedzieć o sobie, to nie oczekuj, że klient Cię zrozumie.

Czy jeśli zostawię same grafiki, zdjęcia, kolory, tekstury, dźwięki lub kształty, to ludzie będą wiedzieli z kim mają do czynienia?

Zadbaj o charakterystyczny styl ilustracji, ciekawą paletę kolorów i krój czcionki.

Jak to zrobić?

Zacznij od zdefiniowania, kto jest Twoją konkurencją. Zrób to w prosty sposób.

Zrób listę firm, które świadczą te same usługi i walczą o tego samego klienta, co Ty i opisz je, wykorzystując do tego prostą tabelę, w której

- + oznacza wszystko to, w czym konkurencja jest od Ciebie lepsza,
- wszystko to, w czym jest gorsza, a znak
- = wszystko, co jest takie samo.

Jeśli chcesz się odróżnić, skup się na minusach.

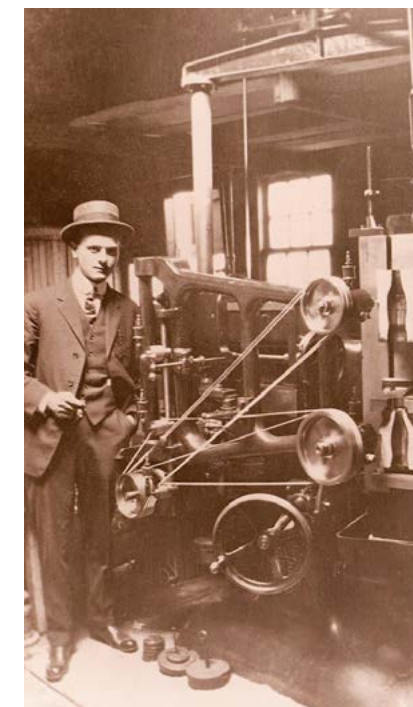
Przeanalizuj konkurencję (lub całą branżę!) w następujących obszarach komunikacji:

- kolorystyka firmowa,
- widok internetowej strony głównej,
- charakter zdjęć (wizerunkowych, produktowych, zespołu),
- hasła,
- teksty.

To wszystko są obszary, które pozwolą Ci się odróżnić. W wielu branżach istnieje coś takiego jak kolorystyka branżowa i sposób pokazywania usług, czy produktów.

Dlaczego? W większości przypadków, jeśli przedsiębiorca widzi, że wszyscy robią „coś” w „określony sposób”, to znaczy, że pewnie tak to należy robić. Nie idź tą drogą! Nie papuguj.

Ułatw klientowi podjęcie decyzji poprzez pokazanie różnic.



CZY ROBOTY NAS ZASTĄPIĄ? KILKA SŁÓW O ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ.

Na przestrzeni ostatnich lat jesteśmy świadkami tego, jak sztuczna inteligencja (ang. artificial intelligence, skrót: AI) krok po kroku staje się nieodzownym elementem naszego życia. Równolegle zjawisko to jest przyczyną szerzącego się wśród ludzi niepokoju, wywołanego w głównej mierze obawą o utratę miejsc pracy oraz brakiem przepisów regulujących funkcjonowanie sztucznej inteligencji.

O ile lęk i niepewność spowodowane gwałtownym rozwojem AI wydają się być uzasadnione, to warto jednak zwrócić uwagę na pozytywne aspekty obecnych przemian technologicznych. Niemniej, można pokusić się o tezę, że sztuczna inteligencja nie tyle spowoduje likwidację miejsc pracy, co ich odmianę. Istnieją bowiem zawody wymagające takich kompetencji i umiejętności, w wykonywaniu których AI nie jest w stanie całkowicie zastąpić ludzi.

Jednocześnie w Unii Europejskiej trwają obecnie intensywne prace nad dwoma regulacjami prawnymi w zakresie AI – projektem dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie dostosowania przepisów dotyczących pozaumownej odpowiedzialności cywilnej do sztucznej inteligencji (dalej jako: dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję) oraz projektem rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (dalej jako: akt w sprawie sztucznej inteligencji). Co ciekawe, Polska nie prowadzi obecnie na tym polu jakichkolwiek prac legislacyjnych, oczekując najpewniej w pierw na powstanie pierwszych regulacji unijnych.

Czy sztuczna inteligencja może zastąpić niektóre zawody?

Nie ulega wątpliwości, że ciągle rozwijane i udoskonalane systemy sztucznej inteligencji w znacznym stopniu determinują sytuację na rynku pracy. Już dziś możemy zaobserwować, że automatyzacja i robotyka zawładnęła część prac, które jeszcze do niedawna były wykonywane przez ludzi. Wiele osób zadaje sobie obecnie pytanie, czy na przestrzeni najbliższych lat sztuczna inteligencja całkowicie ich zastąpi. Wydaje się, że brak jest obecnie jednoznacznej odpowiedzi. Wynika to z faktu, że większość dostępnych dzisiaj systemów sztucznej inteligencji może rozwiązać jedynie ograniczoną liczbę problemów. Jedną z przyczyn jest m.in. brak zdolności AI do przystosowywania się do nieznanych jej wcześniej sytuacji. Ludzie, w przeciwieństwie do sztucznej inteligencji, charakteryzują się takimi cechami, jak zdolność do wchodzenia w interakcje społeczne czy umiejętność twórczego myślenia.

Z kolei wyćwiczone systemy AI pozostają ukierunkowane na realizację konkretnego zadania – wykonują dokładnie to, co zostało im zlecone. Bardzo często nie jest to jednak wystarczający zestaw kompetencji do wykonywania danego zawodu. Dla lepszego wyobrażenia sytuacji, weźmy pod uwagę pracę prawnika. O ile wysoce prawdopodobnym wydaje się sporządzenie

przez systemy sztucznej inteligencji prostych pism procesowych na podstawie analizy danych i informacji zawartych w aktach sprawy, to ciężko wyobrazić sobie AI zastępującą prawnika w rozmowie z klientem czy w trakcie wygłaszania przemowy na sali sądowej. Ważnym i wydaje się kluczowym aspektem, który przemawia za utrzymaniem istnienia zawodów wykonywanych przez ludzi, jest odpowiedzialność. Tak długo, jak długo AI nie będzie można przypisać tego atrybutu – a jak na razie jest to niemożliwe, człowiek będzie miał przewagę nad maszyną. Odpowiedzialność majątkowa może zostać przypisana wyłącznie osobie ludzkiej, która posiada podmiotowość prawną. Maszyna takiej podmiotowości nie posiada.

Trafne wydaje się zatem stwierdzenie, że sztuczna inteligencja zmienia pracę ludzi, ale na obecnym etapie jej rozwoju nie jest w stanie ich zastąpić. Domeną AI są dziś bowiem czynności mające jeden efekt wyjściowy, tzn. wymagające wykonania jednej, seryjnej czynności. Jednakże w sytuacji, gdy pojawią się przypadki graniczne (ang. edge case'y), wymagające kreatywnego i nieschematycznego podejścia do tematu, praca człowieka może okazać się nieoceniona. Niemniej jednak odpowiednie wykorzystanie sztucznej inteligencji może przynieść ogromny wzrost produktywności. Mianowicie, gdy proste i szablonowe prace będą wykonywane automatycznie, ludzie będą mogli poświęcić swoją uwagę zadaniom, którym sztuczna inteligencja nie potrafi sprostać.

Odpowiedzialność za sztuczną inteligencję

Po szeroko dyskutowanej i bardzo często krytykowanej rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 20 października 2020 roku z zaleceniami dla Komisji w sprawie systemu odpowiedzialności cywilnej za sztuczną inteligencję, kolejnym kluczowym projektem aktu prawnego w tym zakresie jest dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję opublikowana we wrześniu 2022 roku. Nadrzędnym celem dyrektywy jest ujednoczenie i harmonizacja przepisów poszczególnych państw członkowskich dotyczących odpowiedzialności za sztuczną inteligencję poprzez m.in. złagodzenie przesłanek dotyczących ciężaru dowodu, a w rezultacie ułatwienie ofiarom szkód wyrządzonych przez AI uzyskanie odszkodowania. Warto zaznaczyć, że nowe przepisy dotyczą nie tylko ustanowienia szerokiej ochrony dla osób fizycznych, lecz również dla przedsiębiorstw.

Przepisy dyrektywy w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencją obejmują swoim zakresem krajowe roszczenia z tytułu odpo-

VALUE

ABLAZE PRINTABLE SOFTSHELL

REGATTA
PROFESSIONAL



- 15 COLOURS
- READY TO BRAND
- 30% RECYCLED CONTENT
- WATER REPELLENT
- WIND RESISTANT
- MENS, WOMENS, KIDS
- SPECIALISTS IN SOFTSHELL



wiedzialności opartej na winie lub zaniedbania jakiegokolwiek osoby (np. autorów oprogramowania) oraz roszczenia o odszkodowanie za szkody objęte prawem krajów członkowskich. Jednocześnie dyrektywa obejmuje wyłącznie takie roszczenia odszkodowawcze, gdy szkoda powstała przez dane wyjściowe (dane wygenerowane przez AI) lub nieutworzenie danych wyjściowych przez system AI nastąpiło z winy osoby (np. dostawcy lub użytkownika). Dyrektywa nie reguluje zatem kwestii roszczeń z tytułu odpowiedzialności cywilnej, jeżeli szkoda jest wynikiem oceny dokonanej przez człowieka, w wyniku której nastąpiło określone działanie lub zaniechanie, a rolą systemu sztucznej inteligencji było jedynie dostarczenie informacji lub porad, wykorzystanych następnie przez człowieka.

Co wydaje się najistotniejsze z punktu widzenia osób dochodzących roszczeń odszkodowawczych, dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję wprowadza instytucję „domniemania istnienia związku przyczynowego”. Takie rozwiązanie jest korzystane dla poszkodowanych. Otóż, jeśli poszkodowany wykáže, że jakiś podmiot ponosi winę za niedopełnienie określonego obowiązku, istotnego z punktu widzenia powstania szkody, a związek przyczynowy z działaniem AI jest racjonalnie prawdopodobny, Sąd rozpatrujący daną sprawę może założyć, że niedopełnienie obowiązku było przyczyną szkody, bez konieczności okazywania „twardych dowodów”. Z kolei druga strona może próbować obalić to domniemanie poprzez np. udowodnienie, że szkoda powstała w związku z inną przyczyną.

Ponadto rozwiązania zawarte w dyrektywie w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję mają na celu pomóc ofiarom uzyskać dostęp do potrzebnych dowodów. Podmioty poszkodowane będą miały prawo zwrócenia się

do sądu, aby ten nakazał ujawnienie informacji dotyczących systemów sztucznej inteligencji wysokiego ryzyka. System sztucznej inteligencji uznaje się z kolei za system wysokiego ryzyka, gdy spełnione są dwa warunki, tj. ma on być stosowany w postaci elementu bezpieczeństwa produktu lub sam występuje jako produkt oraz gdy produkt taki przejdzie ocenę zgodności przeprowadzoną przez osobę trzecią celem wprowadzenia go do obrotu lub oddania do użytku.

Problem praw autorskich – kto ma prawo do utworu?

Istotnym problemem dotyczącym dzieł stworzonych przez sztuczną inteligencję pozostaje również kwestia praw autorskich. Aby móc odpowiedzieć na pytanie, komu przysługują prawa do wytworów sztucznej inteligencji, należy przytoczyć definicję utworu w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Otóż „przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”.¹ Na gruncie przytoczonej definicji, aby dzieło mogło być uznane za utwór w rozumieniu praw autorskich, musi zostać utworzone przez człowieka. Prawo autorskie nie obejmuje zatem ochroną twórczości programów czy robotów. W związku z powyższym, również osoba korzystająca z bardzo popularnego obecnie modelu językowego ChatGPT, także nie będzie uznana za autora wytworzonego w ten sposób dzieła. W rezultacie będzie ono przedmiotem domeny publicznej i każda zainteresowana osoba będzie mogła z niego skorzystać, rozpowszechnić czy skopiować. Warto o tym pamiętać w kontekście zlecania AI redakcji różnych treści, które nie będą podlegać ochronie na gruncie cytowanej ustawy.

Podzielić należy pogląd, że uzyskanie praw autorskich do dzieła stworzonego z wykorzystaniem narzędzi bazujących na sztucznej inteligencji zależy od tego, jak duży jest udział człowieka w jego powstaniu. Nawiązując ponownie do przykładu prawnika, jeżeli wykorzystał on ChatGPT jedynie jako narzędzie do wyszukania odpowiednich materiałów w celu stworzenia pisma procesowego, to należałoby go uznać za twórcę powstałego w ten sposób utworu, a sztuczną inteligencję potraktować jedynie jako narzędzie do jego stworzenia.

Reasumując, rozwój sztucznej inteligencji i zwiększająca się jej obecność w codziennym życiu stawia ludzkości wyzwania. Jednocześnie niesie ona ze sobą nieograniczone możliwości, które, pod warunkiem etycznego i zrównoważonego wykorzystania, mogą przyczynić się do poprawy jakości i wydajności wielu sfer codziennego życia, sprawić, że człowiek będzie mógł pracować bardziej wydajnie i być może, w przyszłości, krócej. Aby tak się jednak stało, kluczowe są odpowiednie i kompleksowe regulacje prawne, zapewniające z jednej strony innowacyjność i możliwość rozwoju, a z drugiej dające gwarancje bezpieczeństwa i budujące zaufanie do systemów sztucznej inteligencji.



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 strategię 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



Relacje z targów i eventów

Fotografia produktowa

Film

Spoty reklamowe



PROJEKTOWANIE
GRAFICZNE

GADŻETY
REKLAMOWE

SESJE
ZDJĘCIOWE



biuro@salemstudio.pl



509 150 763
608 681 689



SalemDesignStudio



Mariusz Łubiński

new ★★
avenue

The
Salem Wedding
photography & cinema

Salem
PROMOTION

WYSTAWIAMY SIĘ NA FESTIWALU MARKETINGU



DEEP WORK BY PIOTR BUCKI

Jak się skupić w świecie rozpraszaczy? Które hormony napędzają nasze działania? Co to jest budżet czasu? O pracy nad mikro nawykami i o AI rozmawiamy z Piotrem Buckim.

Deep work to filozofia, która zakłada, że najważniejsze rzeczy powstają wtedy, kiedy jesteś maksymalnie skupiony i eliminujesz ze swojej pracy wszystkie nieistotne rzeczy. Czym jest więc Deep work? Czy to przede wszystkim praca nad sobą? Praca nad przestrzenią wokół siebie? Higiena pracy i środowiska, w którym realizujemy nasze zawodowe sprawy?

Po raz pierwszy sformułowanie Deep work do szerszego obiegu wprowadził Cal Newport, autor książki o pracy głębokiej. Nie był jednak pierwszym, który zauważył, że dobrą wartością, bez względu na to, co robimy, wypracowuje się wtedy, kiedy przeznaczasz czas na to, co mamy zrobić i kiedy w tym czasie jesteśmy w odpowiednio głębokim skupieniu.

Oczywiście można to przenieść na różne obszary swojego życia (może to być głębszy trening, głębsza rozmowa itp.). Rzecz w tym, aby maksymalnie wykorzystać czas i w tym czasie, w głębokim skupieniu, w trybie monotasking, jak najlepiej wykorzystać swój potencjał i kompetencje, aby wykonać konkretne zadanie. To jest możliwe w zasadzie tylko wtedy, kiedy się głęboko skoncentrujemy. Jest duża kategoria czynności, które takiego głębokiego skupienia nie wymagają i Cal Newport nazywa je płytką pracą. Ja

nazywam ją plytszą, żeby aż tak bardzo jej nie dyskwalifikować, bo ona czasem też jest potrzebna. Natomiast jeżeli za dużo jest tej płytkiej pracy w naszym życiu, to po pierwsze: istnieje wysokie ryzyko, że możemy zostać za jakiś czas zautomatyzowani, a po drugie, nie mamy poczucia satysfakcji z tego co osiągnęliśmy.

Jeśli chodzi o pracę nad pracą głęboką to nie kontekst czy środowisko będą największą przeszkodą albo też największym wsparciem. Najważniejsza praca, która nas czeka, to umiejętność pogodzenia się z tym, że praca w głębokim skupieniu nie przychodzi nam z łatwością, nie jest komfortowa i trzeba nauczyć się radzić sobie z tym dyskomfortem. Bardzo lubimy się tłumaczyć i mówić, że coś nas rozproszyło: powiadomienie, mail, dźwięk, a przecieć to wszystko, to tylko pretekst dla naszego mózgu, który bardzo chce uciec od danego zadania, jakie ma wykonać.

Zresztą podobny jest mechanizm w przypadku prokrastynacji, kiedy zamiast usiąść do pracy (którą nasz mózg postrzega raczej jako trudną, żmudną czy też nudną), zajmujemy się innymi rzeczami. Oczywiście to nie jest tak, że nic nie robimy, że leżymy na kanapie, ale z drugiej strony nie robimy niczego produktywnego w tym danym projekcie czy zadaniu, które mieliśmy wykonać.



Zdjęcie: Damian Bartoszek

PIOTR BUCKI

Nauczyciel na własnych zasadach. Architekt projektujący zadania. Aktor na salach szkoleniowych i konferencyjnych. Psycholog, który ciągle zadaje sobie pytanie. Facet, który chce zostawić ten świat lepszym i mądrzejszym, niż go zastał. Od 20 lat uczy ludzi projektować komunikację w różnych wymiarach. Bazuje na psychologii poznawczej i neuronaukach. Sprawdza teorie w praktyce, pracując z firmami w Australii, Austrii, Słowenii, Chile, Mołdawii, Włoszech i Polsce. Autor książek: „Porozmawiajmy o komunikacji”, „Złap równowagę” i „Viral”, „Prezentacje. Po prostu!”, „Sapiens na zakupach” oraz anglojęzyczną „Life's a pitch and then you die”.

Od ponad 10 lat współpracuje z WSB, gdzie projektuje kierunki i wyklada, głównie w obszarze branding, marketingu i komunikacji. Wykladam na Uniwersytecie SWPS, SGH i AGH. Szkoli m.in. w Objectivity, Allegro, Nordea IT. Współpracuje z Europejską Agencją Kosmiczną i GNSSA, gdzie współtworzy programy szkoleniowe dla startupów i konsultantów.

Piotr Bucki wystąpi podczas **EKG Reklamy** z prelekcją **Deep Work, zarządzanie skupieniem i budżet czasu. Jaką przewagę daje wiedza o neuroprzekaznikach i funkcjach poznawczych** (www.ekgreklamy.pl).

Czym jest tytułowy budżet czasu z tematu Twojego wystąpienia?

168 godzin, których każdy z nas ma tyle samo w każdym tygodniu, 24h x 7 dni. W tych 168 godzinach mieści się właśnie nasz budżet czasu, którym musimy odpowiednio zarządzać. Po pierwsze, dobrze jest zrobić inwentarz, aby sprawdzić, na co pożytkujemy swój czas.

Często, kiedy pytam człowieka na co wydaje pieniądze, mogą sprawdzić co jest dla niego ważne. Podobnie jest, kiedy patrzymy na to, na co wydajemy nasz czas. Tu także bardzo łatwo możemy zobaczyć co jest dla nas prawdopodobnie ważne, bo na to działanie wydajemy najczęściej naszego czasu.

Dopamina – jeden ze słynnych hormonów szczęścia. Jaką rolę odgrywa w biznesie, w organizacji pracy własnej i prowadzeniu życia zawodowego. Jak naturalnie podnieść poziom dopaminy, by efektywniej pracować?

Dopamina jest paliwem, które nas motywuje do działania, bez względu na to, czy to działanie jest dla nas dobre czy złe. Pojawia się wtedy, kiedy nam czegoś brakuje, albo kiedy chcemy uciec od jakiegoś dyskomfortu. Np. wtedy kiedy się nudzimy i sięgnijemy po smartfona, który mami nas obietnicami ciągle nowego.

Natomiast samym hormonem szczęścia będzie bardziej serotonina, która jest substancją działającą tu i teraz, pozwalającą nam się cieszyć chwilą obecną. Dopamina jest taką obietnicą tego, co jest za rogiem, tego co jest wyżej, tego co jest dalej.

Żeby przygotować się do dobrej sesji pracy w skupieniu potrzebne jest połączenie epinefryny, adrenaliny, dopaminy i acetylocholino. Największy wyrzut i najbardziej kontrolowany adrenaliny i epinefryny zachodzi wtedy, kiedy wchodzisz do lodowatej kąpiel na 30-60 sekund (oczywiście ten pomysł niewielu osobom się podoba), ale powoduje kontrolowany wyrzut adrenaliny, jak również wyrzut dopaminy (ten drugi utrzymuje się dłużej). Acetylocholina z kolei to ester kwasu cholinowego, który pobieramy z pożywienia. Możemy ją znaleźć w rybach, w ryżu, w roślinach strączkowych. Dopamina tak naprawdę wydziela się wtedy, kiedy czegoś po prostu pragniemy. Dla przykładu, kiedy jesteśmy głodni, dopamina poprowa-

dzi nas do lodówki albo do sklepu. Jak jesteśmy znudzeni, pozwoli nam sięgnąć po rozrywkę. Ona również wydzieli się wtedy, kiedy będziemy sobie wyznaczać cele, ale takie, które będą przez nas możliwe do zrealizowania, a zarazem atrakcyjne, gdzie na końcu będzie na nas czekała nagroda.

Gdybyś miał wymienić główne rozpraszacze, które przeszkadzają nam w efektywnej pracy, to co by to było? Pierwszy na myśl przychodzi smartfon, ale może nie jest to tak oczywiste?

Oczywiście najprościej byłoby powiedzieć, że jest to smartfon. Wiele produktów, aplikacji czy programów jest właśnie tak skonstruowanych, aby nam tę uwagę zaprząć. W zasadzie nie potrzebujemy technologii, najbardziej rozprasza nas dyskomfort wewnętrzny, wewnętrzny ja, który chce się rozproszyć w innym kierunku i pójść zrobić coś innego, a nie wykonać pracę, która była zaplanowana.

Oczywiście wszystkie bodźce, które do nas trafiają, mogą nas rozproszyc i co więcej, czasami sensownie nas rozprasza, bo jeśli uruchomi się system uwagowy, który właśnie ma wylapywać te bodźce, to dobrze. Przecież jeśli pojawi się alarm przeciwpożarowy w hotelu, to super, że go usłyszymy.

Natomiast to też nie jest tak, że jeśli usuniemy wszystkie bodźce w sobie, to będziemy pracowali w pełnym skupieniu. Jeśli nauczymy się pracy w dyskomforcie czyli pogodzenia się z tym, że niektóre rzeczy są trudne, to i tak będziemy uciekali, znajdziemy sobie inną rozrywkę. Albo tak jak w eksperymencie Timothy'ego Wilsona będziemy się razili prądem, byleby tylko nie być ze swoimi własnymi myślami, które mogą budzić dyskomfort.

Jakie masz porady dla osób, które mają trudności ze skupieniem się i efektywną pracą?

Pracować nad mikro nawykami, w szczególności wykształcić sobie kontekst, tak żeby móc sprawniej pracować głęboko. Dobrym pomysłem będzie także warunkowanie siebie za pomocą stałych, powtarzalnych bodźców, które mózg będzie potem kojarzył z pracą głęboką. To mogą być na przykład bodźce zapachowe czy zawsze ta sama muzyka.

Warto też podczas pracy przy komputerze zawęzić pole widzenia za pomocą chociażby bluzy z kapturem, albo nawet czapki z daszkiem, tak jak to robią programiści.

No i z pewnością warto, w momencie, kiedy tylko wychycimy, że nasz mózg chce uciec od tego zadania, powiedzieć sobie: „OK, dobra, wiem mój drogi mózgu co chcesz zrobić, ale pozwól, że popracujemy jeszcze 10 minut i zobaczymy jak to dalej pójdzie.” Często może się zdarzyć, że po tych 10 minutach dalszej pracy, ten impuls znika, albo łagodnieje, dzięki czemu można dalej pracować.

Nie mogę nie zapytać o rzecz, która jest aktualnie na ustach wszystkich marketerów. Jakie jest Twoje zdanie o sztucznej inteligencji? Niektórzy wieszczą, że zabierze pracę – np. marketerom czy copywriterom, inni uważają, że podobnie jak w przypadku internetu – należy się jej nauczyć i wdrożyć do codziennie pracy.

To jest tak potężny temat, że bez porządnego zagłębienia się w AI, można mieć zbyt szybkie i często nieprzemysłane opinie na jej temat. Ja się przyglądam, obserwuję, w którym ona zmierza kierunku. Mam absolutne przekonanie, że sztuczna inteligencja musi być uregulowana i obecne wysiłki wielu twórców AI skupiają się na tym, aby one powstały, ale martwi mnie, że to będą ich regulacje, na ich zasadach.



Zdjęcie: Damian Bartoszek

Czy AI zabierze pracę? Tutaj bardziej bym sądził, że ci wszyscy, którzy uczą się żyć ze sztuczną inteligencją, nauczą się dobrze zadawać pytania, to AI na pewno usprawni ich pracę. Zapewne ktoś dostanie rykoszetem, ale może dzięki niej ktoś inny znajdzie pracę. Tak to już jest z przemianą technologiczną.

Mnie bardziej ciekawi jak to zmieni krajobraz biznesowy. Na przykład krajobraz reklam Google czy Search, dlatego że w momencie, kiedy nie muszą wchodzić w Google, żeby znaleźć przepis na sernik po wiedeńsku, tylko wpisują do czata GPT: „Napisz mi najlepszy przepis na sernik wiedeński”, on po prostu wysłał najlepszy przepis na sernik wiedeński. Natomiast marki, które pozycjonują się na frazę „sernik wiedeński” w Google, nie będą już w tym momencie widoczne. Ktoś inny chce sobie kupić telewizor, potrzebuje 40 cali z konkretną specyfikacją i też poprosi Chat GPT o to, żeby mu go znalazł. Chat GPT znajduje, ale będzie to jeden czy dwa modele, nie będziemy zasypani wynikami wyszukiwania jak dotychczas. Tym bardziej ciekawi mnie, jak to będzie wyglądało, co zrobią duże pieniądze i na ile to wszystko będzie regulowalne. To jest tak jak z Facebookiem, czy z innymi wielkimi gigantami, którzy mają władzę, wręcz polityczną i potężne mechanizmy do wykorzystywania manipulacji. Zobaczymy, w którą stronę to pójdzie.

I to nie tak, że wszędzie weszły złe zamiary wielkiego kapitału. Natomiast wielki kapitał odpowiada zazwyczaj przed udziałowcami, a udziałowcy chcą mieć zysk. Aby szybko wypracować zysk, trzeba usprawnić pracę, albo tak jak głoszą hasła Doliny Krzemowej „Move fast and break things” czyli idź szybko, psuj wszystko po drodze, a sporadyczne błędy będą niewielką ceną za szybką innowację.

Od 20 lat uczysz ludzi projektować komunikację w różnych wymiarach. Posiadasz ogromną wiedzę marketingową, którą się dzielisz. Masz przepis na idealną komunikację marketingową? Czy może idealne przepisy nie istnieją, a zawsze dobra odpowiedź brzmi: „to zależy”?

Jedyny idealny przepis na marketingową komunikację to taki, aby po pierwsze zorientować się, do kogo będziesz mówić. Komunikację marketingową możemy porównać do komunikacji międzyludzkiej „Słuchać żeby zrozumieć, a nie żeby odpowiedzieć”. Wchodzić w każdy proces z dużą ciekawością. Proste uniwersalne przepisy mają dwie cechy: są proste i uniwersalne i tutaj kończy się lista ich zalet. Najlepsza komunikacja marketingowa wynika z bardzo dobrego wglądu i obojętne czy ten wgląd jest pochodną metodyki „Jobs to be done” czy innej, to ten wgląd dobrze przeprowadzony jest podstawą.

Warto także pokochać kreatywne ograniczenia, bo w ograniczeniu człowiek lepiej pracuje i zawsze ciekawsze rzeczy wymyśla.

Czy przygotowując się do wystąpienia na EKG, inspirowałeś się książką „Deep Work - rules for focused success in a distracted world” - Cal Newport? Gdzie w ogóle szukasz inspiracji, skąd się uczysz, czerpiesz wiedzę?

Wiedzę czerpię najczęściej z artykułów naukowych i badań, eksperymentów które tam są. To mnie ciekawi, mam codziennie świeżą porcję informacji i najciekawszych badań, które mnie interesują z tych obszarów, w którym działam. Oczywiście książkę Cala Newporta czytałem wiele lat

temu, zresztą samego autora też śledzę. Ja mam też tą inną perspektywę, poznawczo behawioralną i to też jest wartość. Na pewno inspiracja tak, ale zdecydowanie to nie jest tak, że ja po prostu tłumaczę to co czytelnicy znaleźliby w książce, bo myślę, że zasługują na znacznie więcej.

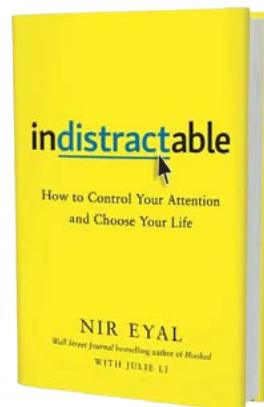
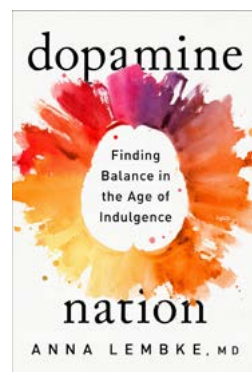
Przy temacie literatury będąc: które pozycje książkowe oprócz „oczywiście wszystkich Twoich” poleciłbyś wszystkim tym, którzy chcieliby nauczyć się zarządzania sobą?

Jest bardzo fajna książka „Mikronawyki”, którą napisał BJ Fogg. Myślę, że każdy powinien też przeczytać Indistractable Nir Eyal – uprzedzam tylko, że nie znajdziecie jej w języku polskim. Jestem absolutnym fanem książki doktor Anna Lembke Dopamine Nation (w Polsce znana pod tytułem „Niewolnicy dopaminy”).

Ostatnie pytanie – prywatne. Jak Ty dbasz o swój budżet czasu, o work-life balance z jednej strony, a z drugiej – o efektywny czas i przestrzeń zawodową?

To co mam zrobić planuję z dużym wyprzedzeniem, ale nie planuję tego w liście zadań, tylko blokując czas w kalendarzu. Dbam o to, żeby codziennie mieć powtarzalne rytuały i rutyny. Żeby mój mózg się przyzwyczajał i żeby pracował trochę w takiej opcji domyślnej momentami. No i od jakiegoś czasu też już dbam o to, żeby nie pracować na przykład w niedzielę i znaleźć czas na to, żeby się dekompresować, dlatego, że po każdej sesji pracy głębszej po dużym wysiłku warto to zawsze zrobić.

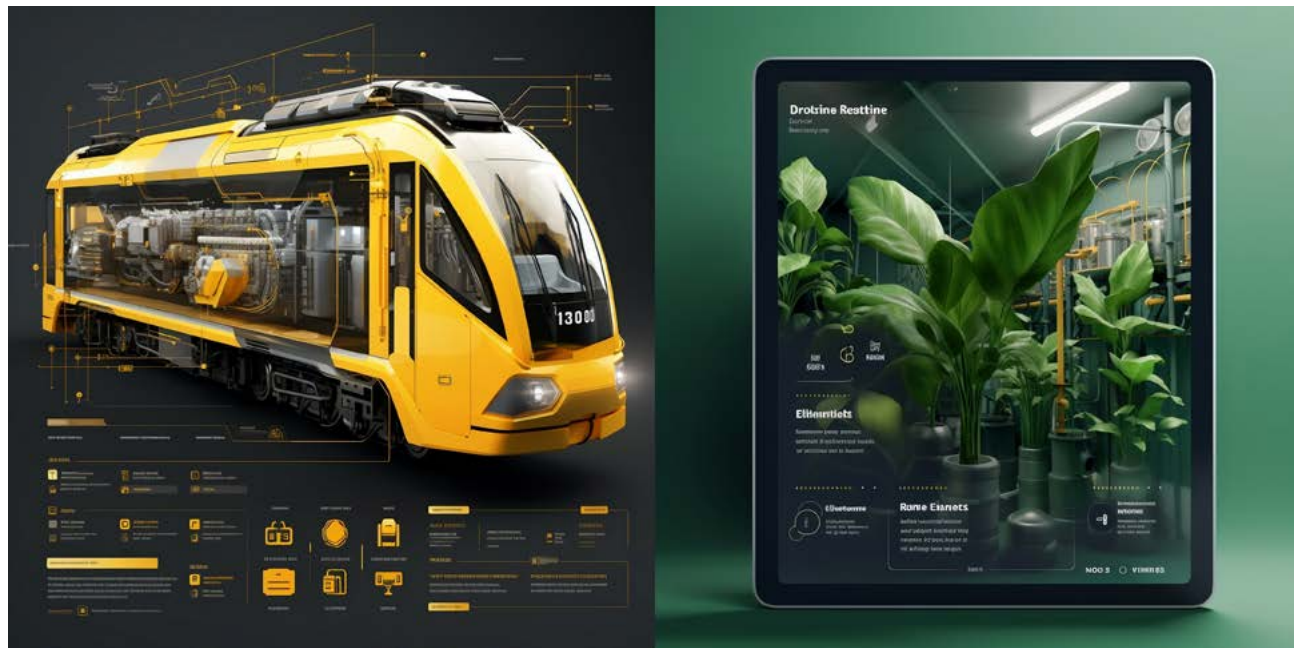
Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Ponad 6000 inspiracji do udanej kampanii.

Wybierz swoją!





RAFAŁ WŁODARCZYK

Head of Digital Design w Hand Made. Art Director i projektant z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży. Specjalizuje się w UI/UX designie. Kieruje zespołem digital design w agencji reklamowej Hand Made. Współpracował z wieloma globalnymi markami, m. in. z grupy Ferrero (Nutella - wieloletnia obsługa marki), Remington, Volvo, Nescafé Dolce Gusto, IKEA, Malma.

Tekst został oparty o codzienne doświadczenia, wiedzę i... zdrowe rozsądek projektantów UX/UI z agencji Hand Made.

AI OR NOT AI? WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W PROJEKTOWANIU SERWISÓW INTERNETOWYCH I APLIKACJI

Po miesiącach zachłyśnięcia się newsami o coraz to nowych możliwościach narzędzi AI, wieszczącymi koniec pracy kreatywnej jaką znamy, przychodzi moment na zatrzymanie się i realną ocenę sytuacji. Czy AI to już dziś samograj zdejmujący z projektantów większość obowiązków? Namacalna pomoc? A może pieśń przyszłości? Przyjrzyjmy się zasadom praktycznego i odpowiedzialnego podejścia do tematu.

Na początek bezdyskusyjny fakt. Szybki rozwój technologii AI otwiera nowe możliwości dla designerów, poszerzając horyzonty i zapewniając efektywniejsze procesy projektowe. Nadziejemy, że trend się odwróci lub choć wyhamuje i pozwoli na pracę w starych, sprawdzonych ramach, należy szybko pożegnać - głównie dla dobra samych designerów. Mitem jest natomiast, że AI już teraz zdominowało lub za chwilę zdominuje pracę nad projektami UX/UI. Większość narzędzi, choć ma potężny potencjał, jest wciąż zbyt niestabilna i omylna. Dużym zagadnieniem są również wątpliwości natury etycznej i prawnej w wykorzystaniu stworzonych materiałów w projektach komercyjnych. Z drugiej strony, domeną najlepszych w branży jest szukanie takich

dróg korzystania z niej już dziś, aby było to rozsądne i przynoszące wymierne korzyści klientom.

Kluczową zasadą, którą designerzy powinni wdrożyć przy korzystaniu z AI, jest traktowanie jej tylko - i aż - jako zestawu narzędzi wspomagających pracę, a nie ją zastępująca. Weryfikacja wiarygodności otrzymanych danych i dopasowanie ich do specyfiki projektu jest koniecznością i nie ma tu drogi na skróty. Ostateczne decyzje należy podjąć zawsze na podstawie własnej wiedzy, doświadczenia i założeń projektowych.

Drugą generalną zasadą jest używanie AI głównie na początkowych etapach pracy, przede wszystkim w tzw. zbieraniu inspi-

cji. Takie podejście sprawdza się zwłaszcza podczas ofertowania czy w procesie przetargowym, które z racji swojej specyfiki często obciążone są dużym ryzykiem przeszacowania zasobów.

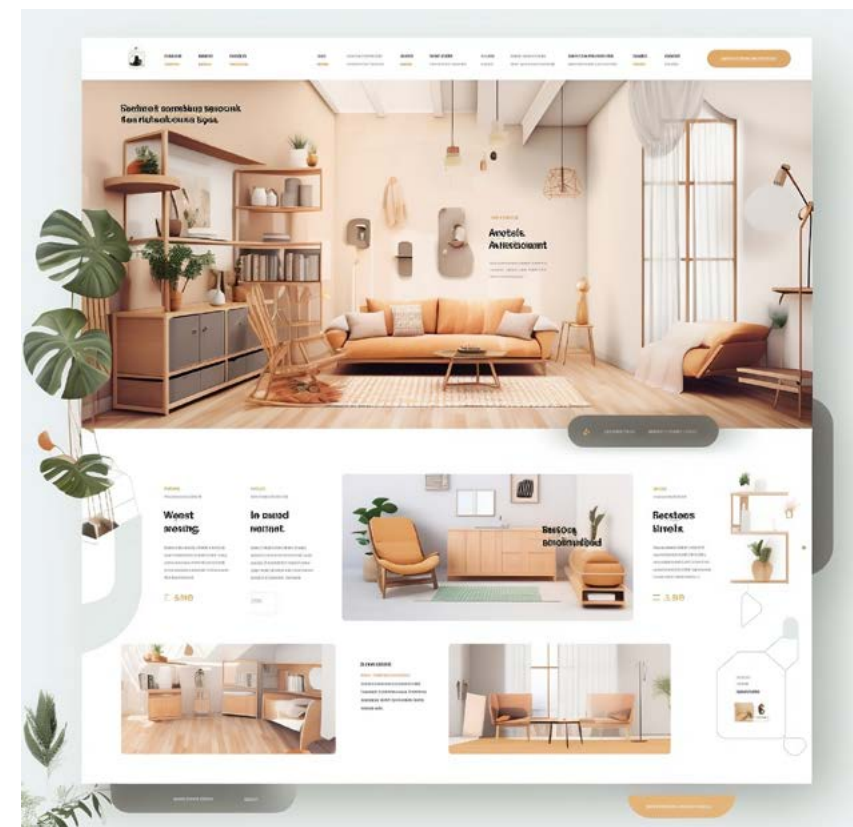
Poniżej otwarty przegląd możliwości wykorzystania AI w pracy przy projektach UX/UI.

3 sposoby wykorzystania narzędzi AI typu text-to-image

1. Generowanie moodboardów ułatwiających wybór ścieżki wizualnej

Narzędzia text-to-image sprawdzają się przy tworzeniu bazowych koncepcji wizualnych czy moodboardów. W prosty sposób jesteśmy w stanie wygenerować wstępne layouty, przetestować kolorystykę i style wizualne. Wyniki są świetnym źródłem inspiracji, a zestawione razem pozwalają porównać i dokonać wyboru ścieżki rozwoju projektu. Zaprezentowane klientowi, często pomagają też unaocznić zasadność wstępnych założeń i wyobrażeń z briefu (lub też ich brak). Pamiętajmy, że już na tym etapie istotny jest nasz wkład - jakość generowanych wyników może znacząco się różnić w zależności od precyzji rozpisanych promptów. Co ważne, wygenerowane materiały nie powinny być bezpośrednio przekładane na finalny projekt.

Gdyby jednak pójść tą drogą, i tak nie byłoby to takie proste. Narzędzia generujące gotowe, edytowalne w Figmie projekty UI (np. Galileo AI) są na razie we wstępnej fazie rozwoju. Wykorzystując platformy typu Midjourney, Dalle-2 czy Stable Diffusion, uzyskujemy natomiast pozbawione warstw grafiki rastrowe, które i tak wymagają zaangażowania designerów w pełny proces projektowy.



2. Content wizualny wypełniający layouty stron i aplikacji

AI pozwala również tworzyć content wizualny. Klient chciałby zobaczyć, jak będzie wyglądać na stronie internetowej bardzo złożony render 3D, zanim jeszcze podejmiemy finalną decyzję? Nic prostszego. W parę minut możemy wygenerować kilkanaście propozycji i przedstawić je do konsultacji. Klient wybiera kierunek wizualny, na podstawie którego rozpoczynamy proces modelowania i animowania. AI daje także opcję przedstawienia pełnego projektu UI z próbnym wypełnieniem

ilustracjami czy zdjęciami w wielu różnych stylizacjach do wyboru.

3. Generowanie referencji do sesji zdjęciowych

Lwią część czasu we wstępnych fazach projektów opartych na contentie wizualnym zajmuje proces benchmarkowania i wyszukiwania idealnych referencji. Często to, co projektant ma w głowie, nie przystaje do znalezionych przykładów, co potrafi wprawić we frustrację. W takich przypadkach AI sprawdza się lepiej niż dobrze - za pomocą kilku(nastu) odpowiednio dobranych komend tworzymy referencje dopasowane do brandu klienta i koncepcji wizualnej. Ale znów - tak wygenerowany materiał jest tylko przyczynkiem do rozmowy, a nie skończoną propozycją.

6 sposobów wykorzystania generatorów językowych opartych o AI

1. Tworzenie próbnego copy do stron internetowych lub aplikacji

Nigdy więcej niesławnego Lorem ipsum! Dzięki analizie wzorców i struktur tekstu, narzędzia AI mogą dostarczać realistycznych, idealnie pasujących do projektu przy-

kładów treści. Wykorzystanie ChatGPT lub CopyAI pozwala lepiej dostosować copy do konkretnych kontekstów i mocniej spersonalizować projekt na początkowym etapie - jeszcze przed wkroczeniem copywritera.

2. Optymalizacja istniejącej treści

AI pozwala optymalizować już istniejącą treść. Możemy generować i dostosowywać warianty tekstu, aby lepiej spełniały zamierzone cele, miały określoną długość i były odpowiednio nasycone słowami kluczowymi. Jeśli czujemy, że copy jest zbyt ogólne lub nie wpisuje się w wytyczne, możemy zasugerować chatowi zmianę „tone of voice”. To zastosowanie sprawdza się przede wszystkim jako pomoc przy SEO writingu, stanowiąc dla copywritera coś w rodzaju inteligentnego słownika.

3. Tłumaczenia copy

W przypadku wielojęzycznych aplikacji warto na wstępnym etapie projektowym przeprowadzić testy, jak dany tekst będzie wyglądał w wersjach layoutów przeznaczonych na rynki zagraniczne. Jest to o tyle istotne, że długość komend (np. na buttonach) może znacząco różnić się w zależności od języka. ChatGPT zapewni tłumaczenia jeszcze przed otrzymaniem finalnych wersji tekstów. Niweluje to wystąpienie ewentualnych problemów podczas dalszego projektowania.

4. Generowanie komunikatów o błędach

Sama proza życia, która „kradnie” czas, a nie jest kluczowa w procesie projektowania. Dzięki AI wystarczy opisać potrzebę komunikatu o błędzie dla konkretnej sytuacji, a narzędzie zajmie się jego stworzeniem.



Przykładowy prompt: modern fixed gear bicycle, full color, studio background, high quality render

5. Tworzenie list ekranów aplikacji do zaprojektowania

Przydatne głównie przy kosztorysowaniu projektów. Wykorzystując ChatGPT jesteśmy w stanie stosunkowo szybko wygenerować listy oraz opisy funkcji modułów i ekranów niezbędnych do zaprojektowania. Finalna struktura jest oczywiście wynikiem gruntownych przemyśleń i badań UX designera. Natomiast wygenerowana baza pomaga zwizualizować strukturę aplikacji oraz ocenić złożoność projektu na jego bardzo wczesnym etapie.

6. Generowanie przykładowego user flow

Gdy zadaniem jest stworzenie bardziej generycznego produktu lub chcemy zwery-

fikować, czy prawidłowo przewidzieliśmy wszystkie etapy w user journey, warto zlecić AI przygotowanie przykładowej listy kroków. Wyniki (przefiltrowane przez wiedzę, doświadczenie i założenia) mogą stanowić wartościowe wskazówki do dopracowania i potwierdzenia poprawności przewidywań.

Perspektywa na rozwój

Mądre wykorzystanie AI może zautomatyzować cały zestaw rutynowych zadań, niezbędnych zwłaszcza na starcie prac projektowych. Łatwiejsze staje się poszukiwanie inspiracji, badanie rynku, monitorowanie już zaimplementowanych rozwiązań. Dzięki temu, jako designerzy, mamy możliwość skupienia się na kreatywnych aspektach pracy, bez konieczności „wyważania otwartych drzwi” czy realizowania powtarzalnych czynności.

Ten, kto jednak stawia znak równości między wdrożeniem AI a stanem, w którym projektanci UX/UI stają się zbędni, póki co bardzo się myli. Wiedza, umiejętności badawcze, intuicja i kreatywność to wciąż kluczowe kompetencje do tworzenia wyjątkowych i efektywnych doświadczeń użytkownika. Najlepszą drogą jest traktowanie jej jak wirtualnego asystenta i kolejne narzędzie w pakiecie designera, a jednocześnie trzymanie ręki na pulsie zmian i rozsądne implementowanie nowinek do codziennej pracy projektowej.



CUTTER & BUCK

47.619013°N, 122.359412°W

AUTUMN/WINTER 2023

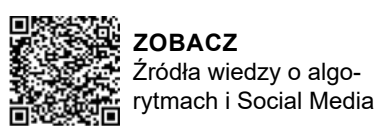
ISSUE N° 18





Jedyną pewną rzeczą i funkcją w mediach społecznościowych jest stała zmiana. A tych nawet nie w ostatnich miesiącach, a tygodniach, mieliśmy bardzo dużo. Nie da się śledzić wszystkiego cały czas i być na bieżąco. Co się pozmieniało w Social Media i jak obecnie wygląda to środowisko w Polsce i na Świecie? Sprawdźcie w poniższym podsumowaniu.

Oczywiście to nie wszystkie zmiany, te można jednak śledzić na bieżąco bezpośrednio u źródła. Najważniejsze linki do oficjalnych blogów czy newsroomów największych platform zgromadziłam pod linkiem:



Tymczasem zapraszam na przegląd po zmianach, nowych funkcjach i nowym podejściu konsumentów do social media.

Instagram

W obrębie Mety wydarzyło się najwięcej zmian, w tym w aplikacji Instagram i to nią zajmujemy się na początku.

1. Instagram rozszerzył dostęp do Instagram Content API dla posiadaczy kont twórców, pozwalając im na publikowanie treści za pośrednictwem aplikacji firm trzecich. Zwiększyła się również ogólna liczba postów, które można publikować w ten sposób dla wszystkich kont, z 25 do 50.

2. Instagram wprowadził reklamy w wynikach wyszukiwania, oznaczone jako 'Sponsored', a marketerzy mogą teraz umieszczać te reklamy za pomocą Marketing API przy użyciu narzędzi firm trzecich.

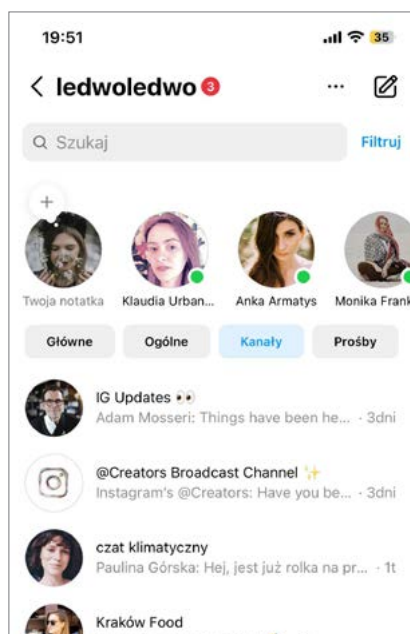
3. Od paru tygodni twórcy (profile twórców) mają możliwość tworzenia kanałów nadawczych. W Polsce funkcja ta nie jest jeszcze dostępna dla wszystkich. Twórca może publikować w kanale dowolne treści, w tym ankiety. Interakcja odbiorców ograniczona jest do reakcji w postaci emoji. Kanały są idealnym narzędziem dla twórców, specjalistów marketingu i przedsiębiorstw (za pomocą ich pracowników) pragnących wymieniać informacje ze swoimi odbiorcami. Dobre zastosowanie Kanałów widoczne jest na przykładzie konferencji, które łączą je z funkcją określania terminu wygaśnięcia kanału. Organizatorzy mogą w łatwy sposób podzielić się najważniejszymi informacjami, nie martwiąc się o zarządzanie komentarzami czy spamem. Uczestnicy z łatwością znajdują potrzebne detale, ponieważ kanał jest przejrzysty i niezakłócony. Największy problem kanałów to ich nieprzemyślane zakładanie i zbyt duża liczba informacji (spamu).

4. Użytkownicy (póki co w USA) mogą pobierać Reelsy z publicznych kont, aby



ANIA LEDWOŃ

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder i główna organizatorka CRASH Mondays. Opiekunka kierunku Brand Manager na IMOK. Autorka książki „Strategiczne podejście do działania w social media”. Wcześniej product marketing managerka w startupie alloweat. Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu.



udostępniać je na innych platformach. Funkcja ta może zostać wyłączona przez właściciela konta.

5. Co najważniejsze Adam Mosseri ujawnił finalnie jak działa algorytm Instagrama, rozwiewając wszelkie wątpliwości i mity. Ranking treści na Instagramie jest kształtowany przez aktywne zaangażowanie i wcześniejsze zachowania, w zależności od funkcji platformy (posty w kanałach, Reels, Stories, Explore itp.) Sam możesz również sprawdzać na Instagramie, dlaczego docierają do Ciebie dane treści organicznie.

Algorytm Instagrama

Feed i Stories są kształtowane przez sześć czynników:

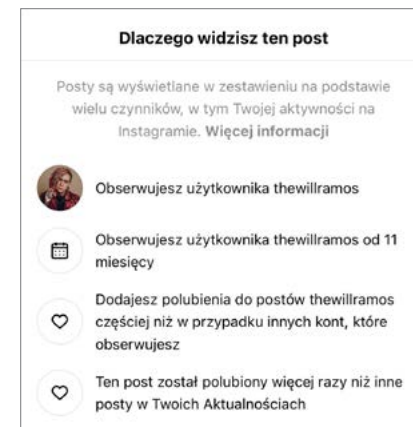
1. Zainteresowanie: Instagram przewiduje, co Ci się spodoba na podstawie poprzednich zachowań.
2. Czas publikacji: Nowsze posty mają priorytet. Optymalny czas publikacji zależy od dostępności Twoich odbiorców.
3. Relacje: Posty od osób, z którymi często wchodzisz w interakcję, są priorytetem.
4. Częstotliwość: Częste korzystanie z Instagrama prowadzi do zobaczenia więcej postów.
5. Obserwacje: Im więcej profili obserwujesz, tym mniej postów od jednego zobaczysz.
6. Użycie: Więcej czasu na Instagramie = mniej bezpośrednio dopasowanych treści.

Czynniki wpływające na sekcję Explore obejmują informacje o poście, jego popularność, Twoją historię interakcji z publikującym oraz Twoją ogólną aktywność na platformie. W sekcji eksploruj nie znajdziesz treści od profili, które obserwujesz

W Reels znajdziesz treści od obserwowanych kont i nie, zależne od Twojej aktywności i zainteresowań. Algorytm Instagrama uwzględni informacje o rolce, takie jak opis, ścieżka dźwiękowa, popularność filmu, oraz informację o profilu, który go opublikował.

Dodatkowo:

- Instagram pozwoli na dodawanie trzech współtwórców treści w postach w feedzie i w Reelsach.
- Instagram dodał nową opcję dołączania utworów muzycznych do Notatek. (Statusy tekstowe profilu, które widoczne są po wejściu do skrzynki odbiorczej).



Meta

Najwięcej zmian dotyczących Meta powiązanych było z instagramem, ale to nie wszystko.

1. Na grupach dyskusyjnych pojawiła się możliwość tworzenia grupowych kanałów na Messengerze (chatów). Można założyć ich kilka, z inicjatywą może wyjść również społeczność. Kanały angażują zdecydowanie bardziej i częściej, niż same grupy dyskusyjne, ale zdecydowanie potrzebny jest tam większy zasób czasowy poświęcany na moderację.



2. Pojawił się Voicebox. To generatywny model AI, który pomaga w edycji audio, samplowaniu i stylizacji. Voicebox może tworzyć wysokiej jakości klipy audio i edytować nagrania dźwiękowe – na przykład usuwać dźwięki klaksonów samochodów czy szczekanie psa – zachowując przy tym treść i styl audio. Model ten obsługuje sześć języków. Voicebox umożliwia różnorodne zadania, takie jak synteza tekstu na mowę w kontekście, edycja mowy i redukcja szumów, transfer stylu pomiędzy różnymi językami oraz różnorodne samplowanie mowy. Więcej u źródła:



3. Nowa aplikacja Meta, Threads, zdobyła 30 milionów użytkowników w ciągu niecałego dnia. To bezpośrednia konkurencja dla Twittera. Threads pozwala na publikowanie postów do 500 znaków z załączonymi linkami, zdjęciami czy filmami długości do 5 minut oraz na angażowanie się w dyskusję. Krytycy zwracają uwagę na gromadzenie danych przez Threads oraz możliwe cenzurowanie użytkowników. Z tych samych powodów, wykorzystywanie danych niezgodnie z Unią Europejską, aplikacja nie jest dostępna na jej terenie, w tym w Polsce. Jednak aplikację Threads można zainstalować w Europie za pomocą pliku .apk dla Androida lub założeniem nowego Apple ID z lokalizacją ustawioną na Stany Zjednoczone dla iOS.

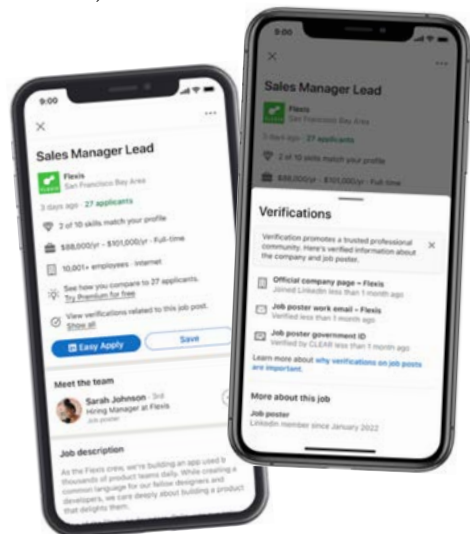


LinkedIn

Zmiany dotknęły również i tę platformę. W najważniejszych możemy znaleźć:

1. **Usuniętych zostało kilka funkcji z platformy:** natywne karuzele, filmy z profilu i linki w obrazach. Funkcje te nie były wykorzystywane przez użytkowników. Uwaga! Pomimo rezygnacji z natywnych karuzel, użytkownicy nadal będą mogli tworzyć posty-karuzelę, korzystając z opcji załączania PDF.

2. LinkedIn wprowadza **weryfikację w ogłoszeniach o pracę**, co ma zwiększyć zaufanie użytkowników (na razie tylko USA).



3. **I ponownie: algorytm!** LinkedIn zaktualizował go, reagując na opinie użytkowników o zbyt dużej ilości nieodpowiedniej, nieprofesjonalnej treści. Zaczyna priorytetowo traktować treści od osób, z którymi mamy bezpośrednie połączenia. Stara się również podkreślać wiedzę ekspertów i udzielane przez nich porady. Komentarze są ważne dla zasięgu postu, ale nie chodzi o generyczne, jednomyślnie ważne dla zasięgu są bardziej rozbudowane odpowiedzi i dyskusje pod postami. Choć algorytm LinkedIn ma na celu ograniczenie tzw. „clickbaitów” i promowanie bardziej istotnych treści, nie jest jeszcze jasne, jak dobrze system radzi sobie z tym zadaniem.

TikTok

Tutaj również wiele zmian, a zapewne od momentu napisania artykułu do jego publikacji, pojawiło się ich jeszcze kilka.

1. TikTok testuje nową **opcję wizualnego wyszukiwania produktów**, która pozwala użytkownikom zrobić zdjęcie przedmiotu, a następnie znaleźć podobne dopasowania w ofertach TikTok Shop. Taką funkcję znajdziemy również na Pinterście. Opcja jest testowana na wybranych rynkach poza Stanami Zjednoczonymi, co może świadczyć o próbie przyciągnięcia użytkowników z innych regionów.

2. **Aplikacja wprowadziła również Script Generator**, które ułatwia proces tworzenia filmów reklamowych na platformie. Script Generator analizuje podane informacje i generuje przykładowe scenariusze wideo, które mogą być wykorzystane podczas kręcenia reklamy produktu. Proces tworzenia scenariusza za pomocą Script Generatora jest prosty i intuicyjny, obejmuje wybór kategorii branżowej, stylu wideo, wprowadzenie słów kluczowych oraz długości wideo. Po wprowadzeniu danych, narzędzie generuje trzy różne scenariusze, które składają się z wstępu, rozwinięcia i wezwania do działania.

3. TikTok ogłosił również **uruchomienie aplikacji Ripple** do tworzenia i przetwarzania muzyki. Aplikacja Ripple jest na razie dostępna jedynie w USA i tylko dla ograniczonej liczby testerów. Użytkownicy Ripple mogą nagrywać, przycinać i przetwarzać pliki audio na swoim urządzeniu mobilnym, a także tworzyć muzykę z pomocą uczenia maszynowego.

W mediach społecznościowych dzieje się również wiele w zakresie bezpieczeństwa, wykorzystywania danych, przebadzowania czy kontroli rodzicielskiej. Można się było tego spodziewać już początkiem roku, kiedy we wszelakiego typu trendach konsumerycznych pojawiały się właśnie powyższe aspekty.

- Odpowiedzią Gen Z na przebadzowanie jest ucieczka na... Twittera. Już co trzeci młody człowiek przynajmniej sporadycznie korzysta z Twittera. Pokolenie to szuka „cyfrowych ognisk” (digital campfires) - miejsc o bardziej intymnej atmosferze, gdzie mogą nawiązywać prawdziwe relacje oparte na wspólnych zainteresowaniach. Czy tak będzie również z Threads? Czas pokaże.

- Ponad 75% Polaków popiera wprowadzenie jakichś form ograniczeń dla niepełnoletnich w korzystaniu z mediów społecznościowych bez zgody rodziców

lub opiekunów prawnych. 10% Polaków sprzeciwia się jakimkolwiek ograniczeniom, a 9,4% jest niezdecydowanych. 5,3% nie wyraża interesu w tym temacie. (Badanie UCE RESEARCH i platformę ePsychodzy.pl)

W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH DZIEJE SIĘ RÓWNIŻ WIELE W ZAKRESIE BEZPIECZEŃSTWA, WYKORZYSTYWANIA DANYCH, PRZEBODZCOWANIA CZY KONTROLI RODZIELSKIEJ. MOŻNA SIĘ BYŁO TEGO SPODZIEWAĆ JUŻ POCZĄTKIEM ROKU, KIEDY POWYŻSZE ASPEKTY POJAWIAŁY SIĘ W TRENDACH KONSUMERYCZNYCH.

A finalnie czy wchodzimy w erę płatnych Social Media?

YouTube przeprowadza globalny „mały eksperyment” związany z blokowaniem użytkowników używających ad blocka w celu zwiększenia liczby płatnych subskrypcji YouTube Premium. Po wykryciu blokowania reklam, użytkownicy będą otrzymywać powiadomienia z ostrzeżeniem, że odtwarzacz YT przestanie działać po wyświetleniu trzech filmów, chyba że wyłączą ad blocka lub wykupią subskrypcję YouTube Premium. Meta wprowadziła jednocześnie (również w Polsce) Meta Verified. Płatną subskrypcję Facebooka (desktop i aplikacja) i Instagrama (tylko aplikacja, niedostępna jeszcze dla wszystkich). Cena? 65 złotych miesięcznie oraz za 80 złotych miesięcznie na iOS i Android. Co daje weryfikacja?

- Naklejkę potwierdzającą autentyczność użytkownika i uwierzytelnienie konta za pomocą dokumentu tożsamości.

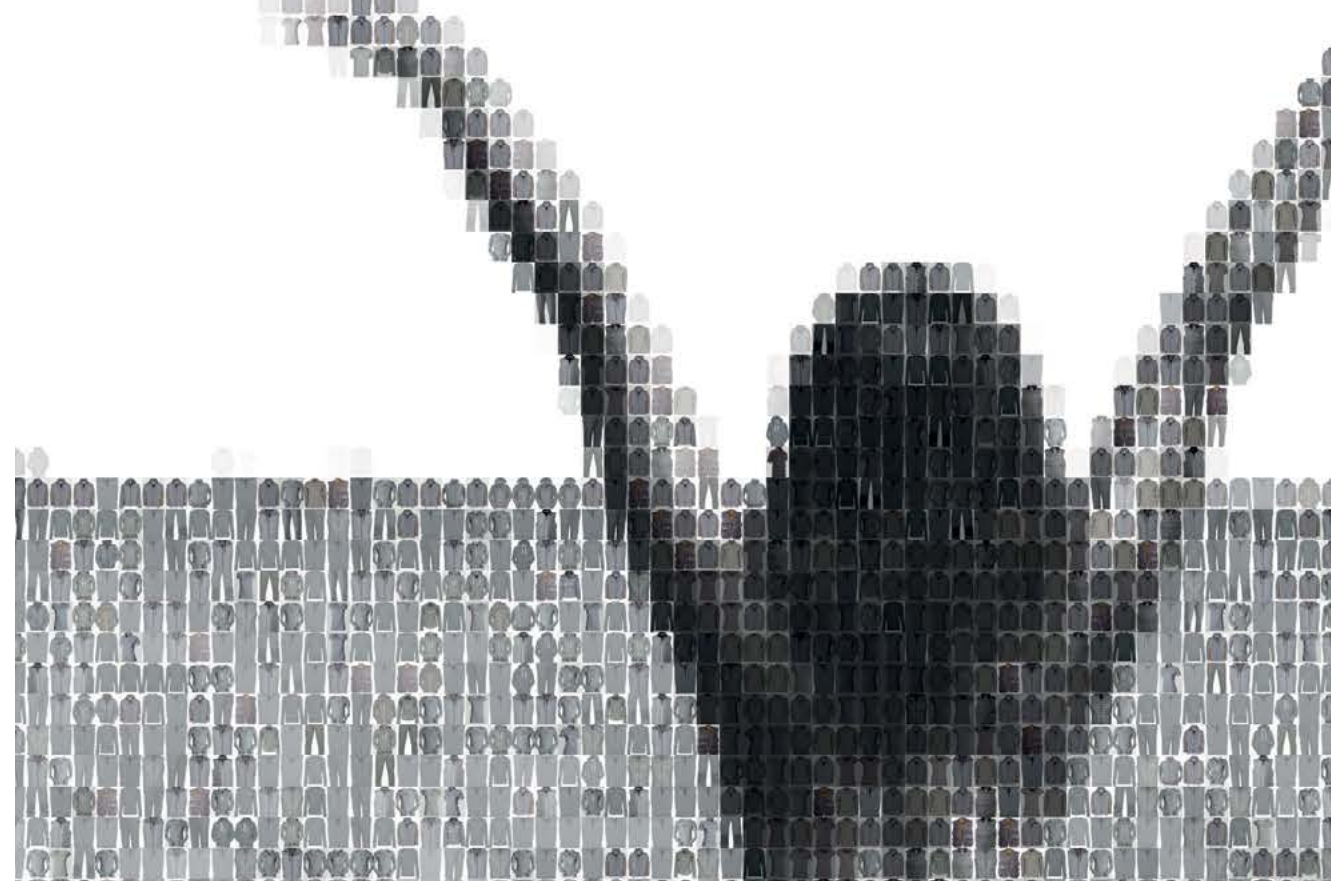
- Wzmocnioną ochronę przed podszywaniem się poprzez monitorowanie kont mogących atakować profile popularnych osób z licznymi obserwującymi.

- Dostęp do zespołu wsparcia technicznego w przypadku problemów z kontem.

- Dodatkowe naklejki w Stories i Reels.

ROZBIERAMY REKLAMY

50+ ODCIENI SZAROŚCI





AGATA FLORCZAK

Business Integration Manager
w Audience Media Group.

Rozwój technologii i narzędzi umożliwiających automatyczne kierowanie reklam do określonych odbiorców, coraz większa liczba miejsc, w których reklamy są wyświetlane oraz zmiana oczekiwań konsumentów sprawiły, że Brand Safety nabrało dla reklamodawców szczególnego znaczenia. Jakim wyzwaniem jest więc dbałość o bezpieczeństwo marki w dynamicznie rozwijającym się świecie reklamy online?

Brand Safety (bezpieczeństwo marki) to termin odnoszący się do praktyk i strategii mających na celu ochronę marki przed negatywnymi skutkami związanymi z umiejscowieniem jej reklam w kontekście nieodpowiednich, kontrowersyjnych lub szkodliwych treści.

Coraz częściej możemy mieć jednak problem z uogólnieniem treści i kontekstów, które dla marek są „niebezpieczne” i „nieodpowiednie”. Marki są bowiem coraz bardziej wrażliwe w odniesieniu do tematów, które mogą być z nimi kojarzone. Publikacja przekazu reklamowego w nieodpowiednim kontekście może negatywnie wpłynąć na wizerunek i bezpośrednio przelożyć się na utratę zaufania klientów, a stąd już krótka droga do spadku sprzedaży. Z łatwością można również – wybierając niewłaściwe miejsce i otoczenie – „przepalić” budżet kampanii i obniżyć jej skuteczności.

Słaba treść, niska wiarygodność i... nieświadomy reklamodawca

Jednym z poważniejszych zagrożeń, które przybrało na sile wraz z pojawieniem się generatywnej sztucznej inteligencji, są wątpliwej jakości strony lub całe serwisy internetowe, w których „odpowiedzialność”

za tworzenie treści spoczywa w części lub nawet w całości na... sztucznej inteligencji. Analitycy firmy NewsGuard z USA, Niemiec, Francji i Włoch zbadali 55 stron internetowych, które wyświetlają reklamy programatyczne i spełniają kryteria NewsGuard dotyczące niewiarygodnych wiadomości generowanych przez sztuczną inteligencję. Efekt? Ponad 140 marek, najczęściej nieświadomie, wydało budżet na emisję reklam na stronach wypełnianych śmieciową treścią tworzoną przez AI. Association of National Advertisers oszacowało, że w skali roku reklamodawcy na całym świecie marnują na tego typu stronach – które zostały wygenerowane wyłącznie na potrzeby przyciągnięcia dużych budżetów reklamowych – około 13 mld dolarów.

Brand Safety a oczekiwania konsumentów

Kolejne wyzwanie związane z Brand Safety odnosi się do uwzględniania oczekiwań konsumentów, które na przestrzeni ostatnich lat przeszły ogromną przemianę. Jeszcze do niedawna wiele marek uznawało za „niebezpieczne” zabieranie głosu w ważnych kwestiach społecznych.

Zbyt ryzykowne było dla nich nawet uwzględnianie w przekazach reklamowych tematów z kategorii „diversity & inclusion”

i pojawianie się reklam marki w tego typu kontekstach. Dzisiaj konsumenci oczekują od marek, aby właśnie zabierały głos i jasno określały swoje stanowisko w kluczowych dla społeczeństwa kwestiach.

Według raportu „Diversity & inclusion”, opracowanego przez firmę Integral Ad Science (IAS), 62% konsumentów uważa, że marki powinny angażować się na szerszą skalę w tematy dotyczące różnorodności oraz inkluzywności i uwzględniać je w swoich kampaniach. Aż 82% konsumentów jest zdania, że brandy powinny umieszczać swoje reklamy w otoczeniu treści, które promują różnorodność. W opinii ankietowanych obecność reklamy w otoczeniu treści sprzeciwiających się wartościom D&I negatywnie wpływa na jej skuteczność. Podejmując w kampanii tematy z tego obszaru warto jednak pamiętać, aby nie przekroczyć w komunikacji tej cienkiej czerwonej linii. Nieumiejętne zajęcie stanowiska przez markę w sprawach istotnych społecznie może zostać bowiem odebrane jako działanie nastawione wyłącznie na zysk.

Zmieniająca się postawa konsumentów i ich otwartość na komunikację z marką w przestrzeni publicznej oznaczają, że strategie związane z Brand Safety wymagają uwzględnienia o wiele więcej różnych niuansów a nie tylko przestrzeganie podstawowych zasad związanych z dbałością o bezpieczeństwo marki, takich jak: współpraca z zaufanymi partnerami, kontrolowanie miejsca publikacji reklamy, stały monitoring kontekstu i szybkie oraz skuteczne reagowanie na incydenty.

1 STRONA

REFLOACTIVE

**TWARDA
STRONA**



PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

www.promoshow.pl

1/2 STRONY

12 M



Zespół Mart Ceramic świętuje 30-lecie działalności.

WSZYSCY PRACUJEMY NA WSPÓLNY SUKCES

O początkach biznesu, który powstał w garażu, rozwoju oferty ceramiki reklamowej, sile jaką daje zespół i ekologicznych planach rozwoju mówi Anna Tomal, współwłaścicielka i prezeska zarządu Mart Ceramic.

Wasza firma powstała 1993 roku. Skromnie, bo w garażu. Jak wyglądały początki budowania Waszego biznesu?

Tak, zaczynaliśmy w 1993 roku w garażu, wtedy Marek Tomal zrezygnował z pracy w państwowej firmie i założył działalność gospodarczą. Ponieważ z wykształcenia jest drukarzem i ceramikiem, postanowił zająć się właśnie zdobieniem ceramiki. W zasadzie w tamtym czasie nie było na rynku czegoś takiego jak kubek reklamowy, a pojęcie gadżetu reklamowego dopiero raczkowało. To był zupełnie innowacyjny kierunek. Przekonanie kogoś w tamtym czasie, że kubek z logotypem jego firmy będzie wspierał biznes, było nie lada wyzwaniem. O ile jeszcze potrzebę posiadania wizytówek rozumiało wielu, to kubek jako gadżet reklamowy był pojęciem totalnie abstrakcyjnym. Jednym z pierwszych naszych produktów były, sprzedawane na jarmarkach i festynach, kubki z imionami. W latach 90. robiły furorę. Potem zaczęły powstawać pierwsze realizacje z logotypami firm.

Jak wyglądał Wasz asortyment, gdy zaczęliście swoją przygodę?

Od początku zajmowaliśmy się produkcją kalkomanii ceramicznej oraz zdobieniem ceramiki. Dodatkowo wykonywaliśmy naklejki, tablice reklamowe, drukowaliśmy na

tkaninach - wiele bardzo różnych produktów i usług. W zasadzie robiliśmy wszystko, o co pytali klienci, drukowaliśmy zaproszenia ślubne, wizytówki, naklejki i etykiety. W pewnym momencie zdecydowaliśmy się postawić tylko na ceramikę. Zdaliśmy sobie sprawę z tego, że nie będziemy dobrzy we wszystkim i jeżeli chcemy się rozwijać, to musimy postawić na konkretny kierunek. Ponieważ ceramiką zajmowaliśmy się od samego początku, zaczęliśmy rozbudowywać ofertę kubków, filiżanek i zestawów ceramicznych ze zdobieniami.

A jak ta oferta wygląda teraz?

Obecnie wykonujemy zdobienia kalkomania ceramiczną, drukiem bezpośrednim, ale też grawery czy zdobienia metalami szlachetnymi. Ostatnio dużym zainteresowaniem klientów cieszyło się złoto i to nie tylko w formie nadruku, ale również w postaci złotych krawędzi czy innych elementów kubka. Rozwinęliśmy więc ręczne malowanie i obecnie realizujemy sporo zleceń z użyciem prawdziwego, menniczego złota czy platyny.

Aktualnie mamy także w ofercie ponad 60 różnych kubków, filiżanek i zestawów ceramicznych. Są to wyroby zarówno z porcelany new bone china, jak i porcelany premium. Wyroby z porcelany new bone china oferujemy w 26 kolorach,



ANNA TOMAL

Współwłaścicielka i Prezeska zarządu Mart Ceramic. Absolwentka Wydziału Zarządzania i Marketingu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz studiów MBA Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Całe swoje życie zawodowe związana z Mart Ceramic. Współwłaścicielka i wiceprezes zarządu Emalia Mart. Członkini zarządu PIAP 2018-2022. Prywatnie kocia mama, motocyklistka i tanguera, uwielbia podróże, off-road i eksperymentowanie w kuchni.

a oprócz tego większość naszych produktów jesteśmy w stanie malować na dowolny kolor. Co roku wprowadzamy do oferty kilka nowości, w tym roku postawiliśmy na mniejsze modele znanych już kubków – Taco mini i Master mini. W rezultacie możemy zaproponować klientom kubki o pojemności od 140 do 620 ml.

Kolejnym krokiem w rozwoju Waszej oferty jest rozszerzenie produkcji o wyroby emaliowane?

Tak, kubki emaliowane jako kubki reklamowe to odkrycie ostatnich lat. Wyjście ze znakowaniem poza schemat „kwiatusków” i „ziółek” stwarza duże możliwości. Zdobienie wyrobów emaliowanych odbywa się na podobnej zasadzie jak wyrobów ceramicznych. Naturalny więc był rozwój w tym kierunku. Jednak nie poprzestaliśmy na dekorowaniu wyrobów emaliowanych, zaczęliśmy również ich produkcję. Od 2016



Mart Ceramic podczas targów PROMO SHOW.

roku pod szyldem Emalia Mart rozwijamy produkcję nie tylko zastawy stołowej: kubków czy talerzy, ale również świeczników, mydelniczek, lamp czy wiader. Oferowana przez nas gama wyrobów emaliowanych jest naprawdę rozbudowana, w ofercie posiadamy nawet nocniki. Naszymi głównymi odbiorcami są firmy w Niemczech, Francji oraz Skandynawii, ale produkujemy też coraz więcej na rynek krajowy.

Sam proces emaliowania, choć na pierwszy rzut oka może wydawać się prosty, składa się z wielu etapów i wymaga dużo pracy oraz uważności. Poszczególne warstwy emalii, a może ich być nawet pięć, nanoszone są ręcznie. Po każdej warstwie wyrób jest wypalany w temperaturze 800°C. Największą trudnością jest takie zanurzenie produktu w emalii, aby uzyskać jednolitą, równomierną warstwę na całej powierzchni. Produkcja wyrobów emaliowanych wymaga bardzo dużego skupienia, doświadczenia i pewnej ręki. Nanoszenie dekoracji jest końcowym etapem produkcji.

Ostatnie lata to wymagający czas dla biznesu. Jaki był wpływ pandemii na Waszą firmę?

Nie ukrywam, że sytuacja na rynku po wprowadzeniu obostrzeń pandemicznych trochę nas na początku wystraszyła. Mimo tego, że byliśmy w dobrej sytuacji finansowej, zdecydowaliśmy się na spore ograniczenie wydatków, tak aby jak najdłużej przetrwać okres przewidywanego zastoju. Cały nasz zespół zgodził się iść na ustępstwa, dzięki czemu nie musieliśmy redukować zatrudnienia. Na szczęście nie spełniły się najgorsze scenariusze i rok 2020, tak

samo jak kolejne lata, zakończyliśmy ze wzrostem.

Możemy powiedzieć, że po pandemii jesteśmy silniejsi i nie chodzi tylko o zdobyte doświadczenia. Mocno rozwinęliśmy eksport, mamy stałych klientów nie tylko w Niemczech, ale również we Francji, Szwajcarii, Danii i krajach bałtyckich.

Mocno zaznaczyć swoją obecność na targach branżowych. Jakie imprezy są dla

Was kluczowe? Jakie miejsce w strategii marketingowej zajmują targi?

Od wielu lat uczestniczymy w imprezach targowych w kraju i za granicą. Jesteśmy członkiem PSI i targi w Dusseldorfie są dla nas początkiem całego cyklu targowego. W przyszłym roku planujemy pojawić się również na południu Europy, a następnie w Warszawie na PROMO SHOW. Bardzo ważna jest dla nas możliwość pokazania na żywo naszych produktów szerszemu gronu odbiorców. Dla użytkownika istotne jest sprawdzenie czy dany model kubka dobrze leży w ręce, czy jest ciężki, czy wygodny w użytkowaniu. Tego nie da się ocenić oglądając stronę internetową czy przeglądając katalog, targi są tu nieocenione. To też czas na rozmowę nie tylko o pracy, na budowanie relacji. Po każdej imprezie targowej mamy wiele nowych pomysłów i nową energię do pracy.

Pod koniec wakacji przygotowujecie już propozycje świąteczne. Jak wygląda Wasza oferta bożonarodzeniowa?

Co roku staramy się przygotować kilkanaście zróżnicowanych cenowo propozycji kubków



Wyroby emaliowane emalie.com.pl

oraz filiżanek z motywami świątecznymi. W naszej branży koniec roku to zawsze okres bardzo pracowity, a takie gotowe propozycje ułatwiają pracę agencjom.

Firma to ludzie, a Wy możecie pochwalić się zgranym i stałym zespołem. Jaki jest zespół MART?

To jest wspaniały zespół! Trzon ekipy to ludzie z dwudziestoparoletnim stażem w firmie. Mamy bardzo małą rotację, stąd duże doświadczenie pracowników. W sumie to prawie 50 osób, które z chęcią przychodzą do pracy, a ostatnie 2 lata to narybek 10 osób, które świetnie zaaklimatyzowały się w zespole. Zdarzały się również migracje między różnymi działami, bo najważniejsze to dopasować pracownika z jego umiejętnościami, kompetencjami i ograniczeniami do stanowiska, na którym sprawdzi się najlepiej.

Trzeba pamiętać, że w naszym wypadku to zazwyczaj precyzyjna, ręczna robota. Proces technologiczny przy realizacji kubków reklamowych jest dosyć długi, więc i presja czasu działa.

Tym bardziej ważna jest współpraca między poszczególnymi działami. Wszyscy pracujemy na wspólny sukces i zadowolenie klienta. Lubimy się, integrujemy na corocznych imprezach firmowych i pomagamy sobie wzajemnie.

A jakie są Wasze plany na kolejne lata?

W tym roku chcielibyśmy zakończyć inwestycję w dużą instalację fotowoltaiczną. Od kilku lat pracują u nas panele o mocy 50 kW, a teraz rozbudowujemy je o kolejne 150 kW. Ze względu na moc tej instalacji, projekty i uzgodnienia rozciągnięte są w czasie ale wierzymy, że uda się ją zakończyć jeszcze w tym roku.

Nasze zapotrzebowanie na energię elektryczną jest spore, ze względu na technologię produkcji, więc jest to inwestycja nie tylko w środowisko, ale również dająca realne oszczędności w przyszłości.

Jednocześnie trwają prace przygotowawcze do rozbudowy zakładu o kolejną halę magazynową o powierzchni 1000m². Będzie to związane ze zmianami w już istniejącym układzie funkcjonalnym. W kolejnych latach planujemy rozbudowę części biurowej wraz z zapleczem socjalnym.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczko



Z Mateuszem Wasylko rozmawiamy o początkach Fiori, istotnych dla firmy wydarzeniach jubileuszu, sklepie internetowym, trendach gadżetowych i planach na przyszłość.

2 maja minęło dokładnie 20 lat, odkąd pojawiliście na rynku. Jaka zaczęła się Wasza historia?

Nasza firma zaczęła swoją niezwykłą historię na początku maja 20 lat temu. Warto wspomnieć, że została założona przez moich rodziców: Beatę i Andrzeja Wasylko. Połączyli oni wiedzę o branży – w której już działała Beata i wiedzę Andrzeja z zakresu zarządzania biznesem. Nasz pierwszy krok w biznesie miał miejsce w skromnej siedzibie - naszym własnym domu. W tamtych czasach mieliśmy niewielkie zasoby jako firma, ale ogromną pasję i determinację do tworzenia czegoś wyjątkowego.

Moi rodzice nie tworzyli jednak sami. Od samego początku wiedzieli, że najważniejszym elementem budowy firmy są ludzie, więcej niż 50% osób zatrudnionych w pierwszych dziesięciu latach działania firmy wciąż pracuje u nas. Początki były pełne wyzwań. Jako założyciele musieli nauczyć się efektywnie działać na rynku gadżetów reklamowych, który był wówczas – i dalej jest - bardzo konkurencyjny. Wszystko to wymagało ciężkiej pracy, zaangażowania i otwartości.

Jak radziliście sobie w tamtym czasie z przeciwnościami losu i jak zdobywaliście zaufanie klientów?

Pomimo tych początkowych trudności, nasza firma stopniowo się rozwijała. Dążąc

do doskonałości i reagując na potrzeby klientów, zaczęliśmy tworzyć coraz bardziej innowacyjne i atrakcyjne pomysły i koncepcje gadżetów reklamowych. Nasza zdolność do dostosowania się do zmieniających się trendów i ciągłego doskonalenia naszych usług przyczyniła się do zdobycia zaufania klientów i rosnącej pozycji na rynku.

Dziś, po 20 latach, jesteśmy dumni z naszych osiągnięć i rozwoju. Staliśmy się uznawanym dostawcą wysokiej jakości gadżetów reklamowych i partnerem biznesowym dla wielu firm. Jesteśmy wdzięczni naszym klientom za ich wsparcie i zaufanie. Zobowiązujemy się kontynuować misję dostarczania innowacyjnych i wartościowych produktów, służących wzmocnieniu marki naszych klientów.

Dziękujemy za te pytania, które przypomniały nam o naszych początkach i postępach, jakie osiągnęliśmy przez ostatnie dwie dekady.

Podczas tych dwóch dekad na Waszych kartach wspomnień zapisały się zapewne różne istotne wydarzenia. Które były dla Was szczególnie ważne?

Było ich tyle, że ciężko wymienić wszystkie, ale o kilku na pewno warto wspomnieć. Przede wszystkim każda przeprowadzka do nowego biura – czy to w Szczecinie czy w Warszawie. Każda taka operacja



MATEUSZ WASYLKO

Rocznik 1991. Po ukończeniu szkoły średniej w Szczecinie, przeprowadził się do Warszawy, gdzie następnie kontynuował edukację na SGH i UKSW. We FIORI formalnie od 2015 roku, faktycznie prawie od „zawsze”. Obecnie zarządza zespołem i siedzibą firmy w Warszawie. Prywatnie pasjonat historii i militariów.

uświadamiała nam jak duże wydawało się wówczas nowe biuro, a jak małe robiło się biuro, które wówczas opuszczaliśmy. I za każdym razem twierdziliśmy, że nowe biuro już w zupełności nam wystarczy... A po dwóch, trzech latach znowu musieliśmy szukać większego! Obecnie chyba w końcu jesteśmy w odpowiednich lokalizacjach. W Szczecinie kupiliśmy duży przedwojenny budynek, a w Warszawie mamy spore biuro z własnym (też sporym) magazynem.

Kamieniem milowym w rozwoju naszej firmy było dołączenie do IGC¹ w 2010 roku. Znacznie poszerzyło to nasze horyzonty oraz otworzyło nam oczy na nowe obszary biznesowe. Do tej pory jesteśmy udziałowcem tej organizacji i wiele zawdzięczamy jej strukturom oraz znajomościom zawartym w toku naszego członkostwa. Co roku uczestniczymy w cyklicznych spotkaniach udziałowców z całego świata – w maju 2023r. byliśmy w Tajlandii, we wrześniu 2022r. w Hiszpanii. Dzięki relacjom i znajomościom z właścicielami podobnych firm z innych krajów i kontynentów jesteśmy w stanie bezproblemowo znajdować inspiracje czy konkretne realizacje dla różnych marek, które obsługujemy.

Stworzyliście własny sklep internetowy? Czy jest dostępny dla wszystkich?

Tak, stworzyliśmy własną platformę e-commerce. Została ona zaprojektowana głównie z myślą o naszych największych klientach i partnerach biznesowych, aby umożliwić im wygodne zamawianie produktów i usług online, ułatwić raportowanie i budżetowanie oraz dopasować ofertę sklepu do indywidualnych potrzeb danej firmy lub marki. Jesteśmy dumni z tego, że możemy zapewnić naszym klientom i partnerom łatwy dostęp do oferty, efektywnie obsługiwać ich zamówienia i zapewnić im wygodne narzędzia do zarządzania ich kontami biznesowymi. Nasze rozwiązanie jest elastyczne i skalowalne.

Oprócz dedykowanych i projektowanych narzędzi zakupowych dla największych korporacji, posiadamy otwartą platformę zakupową www.fiorigifts.pl dostępną dla klientów biznesowych. Ponadto pracujemy obecnie nad rozwiązaniem B2C, które umożliwi bezpośrednie zakupy małym firmom i klientom indywidualnym. Celem jest zapewnienie najlepszych rozwiązań zakupowych dla wszystkich klientów.

Czy branding marki buduje przewagę nad konkurencją?

Tak, branding marki jest kluczowym elementem budowania przewagi nad konkurencją. Poprzez konsekwentne kreowanie i promowanie pozytywnego wizerunku marki, firma może zyskać lojalność klientów, budować zaufanie oraz wyróżnić się na rynku. Skuteczny branding pomaga tworzyć unikalną tożsamość marki, która przyciąga i angażuje klientów, czyniąc ją bardziej rozpoznawalną i pożądaną.

Co sprawiło, że z odwiedzających targi, staliście się jednym z wystawców Festiwalu Marketingu?

Najprościej mówiąc, chcieliśmy dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Szczególnie kiedy uruchomiliśmy platformę e-commerce, którą uznaliśmy za świetne rozwiązanie dla działów zakupów w różnych firmach i korporacjach. Programy pilotażowe to potwierdziły, a dodatkowo pozwoliły nam na poprawienie drobnych błędów i rozwiązań. Chcieliśmy pokazać coś nowego, coś w co zainwestowaliśmy sporo czasu i środków. Teraz wiemy, że to był dobry pomysł - od początku postawiliśmy na profesjonalizm. Jakość i szybkość obsługi, obsługa kompleksowa oraz



Biuro FIORI w Warszawie.

budowanie relacji międzyludzkich. Chcemy po partnersku traktować zarówno naszych klientów jak i podwykonawców – po dłuższej przerwie spowodowanej pandemią była to świetna okazja do ponownego spotkania.

Które gadżety reklamowe są Waszym zdaniem „must have” w 2023 roku?

Wszystko zależy od grupy docelowej, charakteru działalności firmy i celów marketingowych. Uogólniając, kategorie, które warto rozważyć w 2023 roku, to szeroko rozumiana elektronika oraz tzw. "produkty eco". Gadżety związane z technologią: smartwatche, słuchawki, głośniki Bluetooth, itd., są popularne i praktyczne, więc mogą stanowić skuteczną reklamę dla marki. Wzrasta świadomość ekologiczna społeczeństwa i naszych klientów, dlatego dodajemy do puli swoich dostawców kolejne dwie marki globalne oferujące produkty ekologiczne, w tym kategorię o zerowym śladzie węglowym.

Jako firma również staramy się kreować trendy i nieustannie poszukujemy inspiracji dla naszych klientów. Wiele pomysłów odkrywamy dzięki wizytom na targach w Europie, Azji czy USA. Część pomysłów natomiast pozyskujemy od naszych partnerów z IGC – możemy szybko skompletować inspiracje, propozycje lub realizacje z różnych krajów dla danej marki. Jako firma tworzymy też niektóre produkty od podstaw - mamy własnych grafików, projektantów i sourcing. „Must have” oprócz klasycznych produktów, będzie inny dla każdej marki lub branży... a my jesteśmy w stanie taki „must have” znaleźć i dostarczyć.

Jak zamierzacie świętować Wasz jubileusz?

W tym roku świętujemy we własnym gronie. To pierwsza taka duża impreza

naszej firmy od pandemii, w międzyczasie kilka osób dołączyło do naszego zespołu i jest to wymienita okazja do integracji, szczególnie że posiadamy dwa biura dość oddalone od siebie i wbrew pozorom nie widzimy się za często „na żywo”. Same obchody 20-lecia będą połączeniem typowej, głośniejszej i szalonej imprezy oraz spokojnego odpoczynku w przepięknym Toruniu.

Czego sobie życzyacie na kolejne dwie dekady?

Pragniemy sobie życzyć wielu pozytywnych zmian i sukcesów. Dodatkowo, przede wszystkim, innowacji i rozwoju. Chcielibyśmy być częścią dynamicznego i innowacyjnego świata biznesu, który stale się rozwija. Życzymy sobie kontynuacji postępu w technologii, odkrywaniu nowych rozwiązań i możliwości, które pomogą nam sprostać wymaganiom przyszłości. Chcielibyśmy też większego udziału projektów w obrębie zrównoważonego rozwoju, z naciskiem na dbanie o środowisko naturalne i społeczną odpowiedzialność. Życzymy sobie, aby nasza firma i cała społeczność biznesowa miała pozytywny wpływ na świat, przyczyniając się do tworzenia lepszego jutra. Mamy nadzieję na owocną współpracę z naszymi partnerami biznesowymi, aby osiągać wzajemne cele i wspólnie rozwijać nasze działania. Życzymy sobie, aby każda strona odnosiła sukcesy i czerpała radość z osiągniętych rezultatów.

Wierzmy, że wyzwania przyszłości przyniosą nam wiele możliwości do nauki, wzrostu i tworzenia wartości dla naszych klientów i społeczności, i z niecierpliwością oczekujemy na to, co przyniosą kolejne dwie dekady.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

¹ IGC Global Promotions <https://www.igcpromotions.com/>



PAMIĘTAMY O TRADYCJI

O historii firmy, która sięga czasów II wojny światowej i zązębia się nierozdzielnie z historią Łodzi, o produkcji ekologicznych bio-dzianin i o tym, co mają wspólnego z agencją kosmiczną NASA, mówi Karolina Piwońska, specjalista ds. marketingu w firmie Teofilów.

Jesteście polską firmą z pięćdziesięcioletnią tradycją produkcji i sprzedaży (zarówno w kraju, jak i za granicą) dzianin. Jak to wszystko się zaczęło?

Od roku 1945, kiedy po II wojnie światowej, odbudowywano w Łodzi polskie zagłębie przemysłu włókienniczego, działało w tym mieście do roku 1989 kilkadziesiąt dużych fabryk związanych z przemysłem lekkim. Firmy zatrudniały od kilkuset do kilku tysięcy pracowników, a miasto zwane „stolicą przemysłu lekkiego” przeżywało ponowny rozwój.

Nazwa „Teofilów”, pochodzi od nazwy przemysłowej dzielnicy Łodzi, w której powstała. Powstanie firmy było odpowiedzią na rosnący popyt i modę na konfekcję z dzianin syntetycznych, dlatego też produkcja firmy została ukierunkowana na taki asortyment. W skład przedsiębiorstwa wchodziły cztery zakłady, w których zatrudnionych było ok. 6500 osób. Były to: Zakład Dzianin w Łodzi oraz trzy Zakłady Konfekcyjne: „Latona” w Ozorkowie, „Dandys” w Łodzi oraz „Teomina” w Krotoszynie. Posiadając własną teksturownię oraz farbiarnię przędzy, przedsiębiorstwo działało jednocześnie na rynku przędzy, dzianin wytwarzanych na okrągłych maszynach dziewiarskich, a także konfekcji z tych dzianin. Zakład Teofilów w Łodzi był największą i najnowocześniejszą inwestycją przemysłu lekkiego, a zarazem jedną z najcie-

kawszych budowanych w polskim przemyśle w bieżącym pięćdziesięcioleciu XX wieku.

Historia Waszej spółki wiąże się nierozdzielnie z historią Łodzi, miasta zwanego stolicą przemysłu lekkiego. Jak na przestrzeni tych 50 lat zązębiały się historie tego miasta i Waszej firmy?

Łódź odgrywała ważną rolę w rozwoju przemysłu włókienniczego w Polsce. Miasto było znane jako jedno z głównych centrów tekstylnych w kraju, a także miało duże znaczenie na arenie międzynarodowej. W latach 1970-1975 wprowadzono szereg nowych wyrobów, „odpowiadających poziomem nowoczesności najwyższym standardom światowym”. Zmiany te w pierwszym rzędzie dotyczyły zakładów przemysłu lekkiego. Nowe techniki i technologie wytwarzania pozwalały na szersze stosowanie – uznawanych wtedy za nowoczesne – surowców syntetycznych, wykorzystywanych np. do wytwarzania dzianin i konfekcji przez ZTK „Teofilów”. Jednak po transformacji ustrojowej w Polsce w latach 90. XX wieku, przemysł włókienniczy w Łodzi i w całym kraju zaczął napotykać na wiele trudności. Konkurencja z zagranicy, zmieniające się trendy konsumenckie oraz wzrost kosztów produkcji wpłynęły na spadek znaczenia przemysłu włókienniczego w regionie.

Teofilów S.A. jest jedną z nielicznych firm w Polsce, obejmujących produkcję dzianin oraz



KAROLINA PIWOŃSKA

Od lat związana z branżą marketingową, wspierająca klientów B2B w realizacji działań marketingowych. Obecnie wykorzystuje swoje doświadczenie jako marketingowiec w Spółce Teofilów, gdzie zajmuje się tworzeniem strategii marketingowej i wspieraniem sprzedaży we wszystkich kanałach dystrybucji. Aktualnie głównym priorytetem jest budowanie i rozwijanie nowej marki Teofilowa poprzez skuteczne działania w kanałach komunikacji i sprzedaży.

konfekcję. Aktywnie wspieramy nie tylko łódzkie instytucje i młodych przyszłych projektantów łódzkich szkół, lecz również fundacje humanitarne.

A jakie były najważniejsze etapy historii firmy na przestrzeni tego półwiecza?

W pierwszych latach działalności podstawowy asortyment stanowiły dzianiny z poliestru teksturowanego o nazwie handlowej – bistor. „Teofilów” w pierwszym roku działalności rozpoczął sprzedaż eksportową, a głównymi odbiorcami m.in. byli: Związek Radziecki, Kuba, Austria, R.F.N., Włochy, Francja, Szwecja i Nigeria. W roku 1976 zakład przeszedł do produkcji nowych dzianin o nazwie „teolan” w skład której wchodziły różnego rodzaju mieszanki przędzy jak: poliestru teksturowanego, anilana, wełna, elano-wełna i tzw. przędza fantazyjna.

Systematyczna modernizacja parku maszynowego to jeden z najważniejszych czynników sukcesu firmy, która w latach 80. XX w. zapoczątkowała przerób surowców naturalnych, a z początkiem XXI w. kontynuując

ten trend, jako pierwsza zapoczątkowała wytwarzanie dzianin z nowoczesnych przędzy najwyższej jakości. Na początku 1996 r., likwidując ostatnią maszynę teksturującą, Zakład zrezygnował z produkowania konfekcji oraz z teksturowania przędzy, koncentrując swoją działalność tylko na produkcji i sprzedaży dzianin w metrażu.

W roku 2018 doszło do zamiany posiadanych akcji pomiędzy Skarbem Państwa, a Agencją Rozwoju Przemysłu S.A., skutkującej przejęciem przez Agencję większościowego pakietu akcji spółki Zakłady Tekstylny-Konfekcyjne „Teofilów” S.A., a rok później nastąpiła zmiana nazwy Spółki z Zakłady Tekstylny-Konfekcyjne S.A. na „Teofilów” S.A.

W ostatnim okresie rozwijamy produkcję tzw. bio-dzianin, które są w pełni ekologiczne i powstają z wykorzystaniem bawełny organicznej jako surowca, a także jesteśmy pionierami w produkcji dzianin z technologią Outlast w Polsce.

Rok 2019 był dla Was także przełomowy, w kontekście wprowadzenia najnowszych technologii?

Tak, zainwestowaliśmy w najnowsze technologie: drukowania metodą cyfrową, drukowania dzianin poliestrowych transferowo oraz uzyskania wykończeń dających dzianinom nowe funkcjonalności poprzez ich podklejanie i laminowanie. Dwie drukarki Javelin firmy SPGprints dają możliwość druku reaktywnego na bawełnie i wiskozie oraz ich mieszkach. Druk cyfrowy zapewnia trwałość i intensywność kolorów.

Jakie jeszcze inne inwestycje zostały poczynione?

Zrealizowano modernizację brakarni, zainstalowano cztery nowoczesne pakowarki służące



Dziewiarnia, czyli miejsce gdzie z przędzy powstają dzianiny.



Brama wjazdowa do Teofilów S.A.

optymalizacji procesu pakowania i etykietowania gotowej dzianiny renomowanej firmy Comatex. W 2020 roku podpisano umowę na zakup i instalację systemu informatycznego klasy ERP od firmy Comarch.

Wspomniała Pani, że rozwijacie również produkcję tzw. bio-dzianin. Proszę przybliżyć ten proces dbania o ekologię?

Od blisko 50 lat oferujemy najlepszej jakości dzianiny. Pamiętajmy o tradycji i wciąż chcemy o nią dbać. Dlatego też wracamy do podstaw włókiennictwa, kiedy to pozyskiwano bawełnę z naturalnych upraw i przy wykorzystaniu naturalnych procesów - bez pestycydów, środków chemicznych czy też modyfikacji genetycznych. Nasza dzianina z bio bawełny to produkt wysokiej jakości, który nie podrażnia nawet delikatnej i wrażliwej skóry. Dodatkowo, wytworzona jest z troską o środowisko naturalne. Produkujemy dzianiny o różnorodnych zastosowaniach: odzież niemowlęca, dziecięca, młodzieżowa, sportowa, damska, reklamowa, a także bielizna.

A co Wasza firma ma wspólnego z NASA?

Spółka Teofilów jako jedyna we wschodniej części Europy licencjonuje technologię Outlast® od amerykańskiego dostawcy. W latach 80. i 90. XX wieku NASA prowadziła badania nad materiałami termoregulacyjnymi dla astronautów. Ich celem było opracowanie materiałów, które mogłyby kontrolować temperaturę ciała astronautów w skrajnych warunkach kosmicznych, zarówno podczas ekspozycji na intensywne ciepło, jak i ekstremalne zimno.

W tym zakresie firma Outlast Technologies współpracowała z NASA, wykorzystując swoje doświadczenie w dziedzinie materiałów

zmieniających fazę (PCM), aby opracować rozwiązania termoregulacyjne dla astronautów. Outlast dostarczał swoje materiały PCM, które umożliwiały kontrolę utrzymania i uwalniania ciepła w zależności od warunków otoczenia.

Dzięki współpracy z NASA, Outlast zdobył wiedzę i doświadczenie w dziedzinie termoregulacji, które następnie wykorzystał do rozwoju technologii Outlast stosowanej w przemyśle odzieżowym i innych dziedzinach. To dzięki mikrokapsułkom (PCM), które w zależności od potrzeby absorbują, przechowują lub uwalniają ciepło, zapewniające wyjątkową wygodę i komfort w każdej sytuacji.

Spółka Teofilów jest jedynym producentem w Polsce i we wschodniej części Europy, który wytwarza produkty z dzianiny Outlast®. Te standardowe produkty stanowią część naszego portfolio odzieży klasy premium. W ofercie znajdują się m.in. damskie i męskie T-shirty, long sleeve oraz komplety termo. Cały czas stawiamy na rozwój rozszerzając katalog produktów o nowe modele i wzory z dzianiny Outlast.

Niebawem wchodzicie na rynek z własną marką odzieżową premium?

Tak. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, nieustannie rozwijamy naszą działalność. Z tego powodu serdecznie zapraszamy Państwa na nasze stoisko podczas targów Festiwal Marketingu, gdzie będziecie mieli okazję zapoznać się z naszą innowacyjną marką, która jest jedyną na polskim rynku! Zachęcamy do śledzenia naszych mediów społecznościowych, gdzie wkrótce podamy więcej szczegółów na temat naszej nowej marki.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



BYLE DO PRZODU!

O ćwierćwieczu działalności, początkach (klasycznie – w garażu), i w końcu – o tym co ich napędza i pozwala odetchnąć mówi Jarosław Kochman, współwłaściciel SEMA-PRINT.

25 lat temu powstaje SEMA-PRINT. Mając już doświadczenie w branży tekstylnej zaczynacie produkcję koszulek turystycznych. Jak wyglądały początki firmy?

Można powiedzieć, że jak na tamte czasy był to jak najbardziej standardowy model. Trzech chłopaków zaraz po studiach, nie widzący perspektyw pracy w wyuczonym zawodzie, założyli firmę. Zaczynaliśmy w wynajętym garażu (dosłownie), mając parę złotych w kieszeni i starego Małego Fiata.

Pomysł polegał na drukowaniu tzw. turystycznych koszulek (przedstawiających najpopularniejsze miejsca związane z Krakowem) i sprzedaży ich do małych souvenir shopów na Starym Mieście. Szybko jednak zauważyliśmy, że taki model nie da nam - nazwijmy to - komfortu i stabilności finansowej, nie mówiąc już o rozwoju firmy. Pamiętamy, że były to czasy kiedy nasz kraj nie należał do Unii Europejskiej, a sprzedaż internetowa i pojęcia takie jak DTG czy Print On Demand jeszcze nikomu nawet się nie śniły. W sukurs przyszedł nam gwałtownie rozwijający się rynek reklamy. Dysponując jedną ręczną karuzelą sitodrukarską postawiliśmy właśnie na ten kierunek. Wybór był trafiony, bo już wkrótce zaczęliśmy realizować zlecenia dla takich firm jak: Pliva Kraków, Browar Namysłów, Bahlsen czy Coca-Cola.

Pochodzimy z Krakowa i tutaj także do dzisiaj ma swoją siedzibę SEMA-PRINT. W tam-

tych czasach, w dobie raczkującego internetu i dynamicznego rozwoju biznesu w Polsce wiadomym było, że absolutnym centrum naszego wszechświata jest Warszawa. To tutaj miały swoje siedziby największe firmy i ich działy marketingów i to był nasz cel. Dlatego kluczowym momentem było otwarcie pierwszego biura handlowego w stolicy. Później – upraszczając – poszło już z górki.

Krokiem milowym w historii Waszej firmy było wstąpienie naszego kraju do UE. Co się wtedy zmieniło?

Wstąpienie Polski do UE otworzyło nam zupełnie nowe możliwości. Drzwi eksportu do unijnych krajów zostały otwarte. Od samego początku postawiliśmy na naszych bogatszych sąsiadów, czyli rynek niemiecki. Dzisiaj współpracujemy w wieloma partnerami z Niemiec, Skandynawii, Wielkiej Brytanii, Danii czy Szwajcarii. Był to bezspornie kamień



Obecnie SEMA-PRINT zatrudnia ponad 130 osób.

milowy, ale warto zwrócić uwagę także na to, że SEMA-PRINT w roku 2004 była w dalszym ciągu stosunkowo młodą firmą. Tak naprawdę, od samego początku każdy rok działalności przynosił nam kolejne istotne zmiany. Przeprowadzka do hali produkcyjnej z prawdziwego zdarzenia, zakup pierwszej maszyny haftującej, pierwszy automat sitodrukowy, własna szwalnia, przedstawicielstwo na polskim rynku kolejnych marek odzieżowych. Takich kamieni milowych w naszej historii było bardzo dużo.

Rozumiem. W takim razie czy mógłbyś wskazać cztery przełomowe wydarzenia w historii SEMA-PRINT?

Jak wspominałem, każdy rok przynosi nam co raz to nowe radości, a i czasami nowe smutki – życie, a zwłaszcza prowadzenie biznesu, nie zawsze jest drogą uslaną różami. Gdybym miał wskazać takie momenty, to zdecydowanie stawiam na pojawienie się pierwszej profesjonalnej marki odzieżowej w portfolio SEMA-PRINT czyli rozpoczęcie współpracy z francuską firmą Sol's, jako jej wyłączny dystrybutor na polskim rynku (o ile dobrze pamiętam było to na przełomie 2004 i 2005 roku). Kolejnym istotnym momentem było otwarcie własnej szwalni – w tym samym czasie. Potem, początek 2008 roku i zakup pierwszego profesjonalnego automatu do sitodruku – amerykańskiej maszyny marki M&R. I w końcu - rok 2015 i wprowadzenie do oferty SEMA-PRINT sublimacji jako techniki zdobienia odzieży, co otworzyło nas na kompletnie nowy rynek - odzieży sportowej.

Produkcja i dystrybucja odzieży, haft komputerowy, sitodruk, sublimacja, nadruki transferowe. To wszystko pod jednym dachem. Co dalej?

Zdecydowanie technologią DTG (Digital To Garment) i co za nią idzie, olbrzymie możliwości nowego trendu jakim jest Print On Demand. Patrząc z perspektywy czasu widzę, że na przestrzeni lat oczekiwania naszych klientów diametralnie zmieniają kierunek.



Przykład znakowania haftem komputerowym.



Duże, czy wręcz olbrzymie, pojedyncze realizacje ustępują miejsca znacznie mniejszym zamówieniom. Dodatkowo, od lat coraz pryncyplniej patrzymy w kierunku producentów własnych kolekcji odzieżowych. Oczywiście nie oznacza to odejścia od rynku odzieży reklamowej. Na tym wyrosliśmy i to w dalszym ciągu jeszcze długo stanowić będzie core naszego biznesu. W dalszym ciągu jesteśmy gotowi na duże realizacje (na dzień dzisiejszy SEMA-PRINT to trzy automaty sitodrukarskie), ale nowy rynek Print On Demand nie tyle że kusi, ale jest naszym obowiązkiem.

Ostatnie lata są wymagające dla biznesu: pandemia, wojna, kryzys. Jak te wydarzenia wpłynęły na Waszą firmę?

Przez dwadzieścia pięć lat przeżyliśmy niejedno większe lub mniejsze światowe zawirowanie. Faktycznie jednak ostatnie lata są zdecydowanie najtrudniejsze. Pierwszy cios zadał Covid. W kwietniu 2020 r. w przeciagu jednego tygodnia ilość zamówień od naszych klientów spadła niemalże do zera. Pamiętam, że było to coś niesamowitego i jednocześnie przerażającego. Firma realizująca przeszło tysiąc zamówień miesięcznie nagle zatrzymuje produkcję?

Strach. To było chyba jedyne co zapamiętałem z pierwszych covidowych dni. Prowadząc jednak prężnie działającą firmę, mając pod swoją opieką 130 pracowników i ich rodziny oraz mając swoje własne marzenia, nie można pozwolić sobie na wywieszenie białej flagi. Moją najlepszą cechą – patrząc oczywiście z punktu widzenia prowadzenia biznesu – jest to, że wszelkiego rodzaju sytuacje stresowe, awarie czy jakakolwiek presja czasu napędzają mnie do działania. Zdarzają mi się dni spokojne w firmie i wtedy nie bardzo potrafię znaleźć sobie miejsce. Działanie pod presją wyzwala we mnie dodatkowe pokłady adrenaliny i powoduje, że wszystko wraca do normy. W takich sytuacjach wiem, jak zadbać o moją firmę.

Nie inaczej było na początku kwietnia 2020 roku. Dokładnie w trzy dni uruchomiliśmy produkcję bawełnianych maseczek ochronnych. Tak naprawdę to nas uratowało. Nie pomyślę się bardzo gdy powiem, że sprzedaliśmy ich około miliona sztuk.

Wracając jednak do Twojego pytania. Po Covidzie przyszło załamanie ekonomiczne, dodatkowo wzmocnione bandycką inwazją na Ukrainę. Astronomiczny wzrost cen i galopująca inflacja spowodowały, że wszystkim nam nie jest łatwo. Cały czas oczywiście martwię się, co pokaże nam przyszłość, ale równocześnie z optymizmem patrzę na najbliższe lata. Wiele rzeczy nie zależy od nas. Nie mamy na nie większego wpływu. Wpływ natomiast mamy na swoje życie i swoje firmy. Dlatego znów trzeba zakasać rękawy i walczyć o swoje. Wierzę, że SEMA-PRINT da radę.

Zaczynaliście w trójkę, dziś jest Was 130 osób. Czym dla Was jest zespół SEMA-PRINT?

Mówiąc, że SEMA-PRINT da radę, mam na myśli cały mój zespół. SEMA-PRINT to od początku istnienia firmy wspaniali ludzie. Najlepsi fachowcy, najbardziej oddani swojej pracy i swoim pasjom. Zespół tworzą ludzie, o których bez zbędnego zastanawiania się mogę powiedzieć, że są moimi przyjaciółmi. Na dzień dzisiejszy SEMA-PRINT to 132 osoby. Firmę prowadzę razem z moim współnikiem, a zarazem przyjacielem z czasów liceum – Marcinem Mazurkiem.

Ale nie tylko pracą człowiek żyje. Co Was nakręca i co Was buduje?

To nie jest do końca oczywiste. Znam przedsiębiorców, którzy właśnie „pracą żyją”. Dla mnie jednak znalezienie odpowiedniego balansu między pracą, a wszystkim tym co robię poza nią jest kluczem do sprawnego i efektyw-

nego zarządzania firmą. Uważam, że każdy powinien mieć „coś swojego” (nawet jeżeli pracą jest jego pasją), aby móc oczyścić umysł i złapać tę, przysłowiową, inną perspektywę. Ja zatracam się w górskich wędrowkach, a przede wszystkim pod wodą. Od siedmiu lat aktywnie nurkuje. Samotność, wsłuchiwanie się w swój oddech (czy czasami narkoza azotowa) są dla mnie najlepszą receptą na oczyszczenie głowy. Ostatnio zacząłem także nową górską przygodę, tym razem szlaki zacząłem przemierzać na rowerze. Marcin natomiast od lat biega. Na jego liście widnieje już sześć ukończonych maratonów. Jego ostatni wynik z Tokyo Marathon 2023 to 3:15:46. Cel jaki przed sobą postawił to udział we wszystkich World Marathon Majors. Od jakiegoś czasu Marcin startuje także w zawodach triathlonowych.

Jakie są Wasze plany na kolejne lata?

Temat rzeka. Myślę, że nie mamy już tyle miejsca by to omawiać. Zasadniczo cały nasz plan to: byle do przodu – i oczywiście nie zapominajmy o dobrej zabawie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



JAROSŁAW KOCHMAN

Współwłaściciel SEMA-PRINT, krakowskiej firmy zajmującej się produkcją i dystrybucją odzieży reklamowej, odzieży sportowej i pracowniczej oraz produkującej odzież kolekcyjną. W SEMA-PRINT sprawuje pieczę nad działem handlowym i administracją oraz dba o właściwy rozwój Spółki. Urodzony w Krakowie gdzie dorastał i ukończył studia na tamtejszej Politechnice Krakowskiej. Prywatnie mąż i ojciec dwójki dzieci. Codzienne obowiązki w SEMA-PRINT łączy z chodzeniem po górach, jazdą na rowerze i nurkowaniem.



Zespół Spark Promotions

BUDUJEMY RELACJE, KTÓRE OWOCUJĄ

O powołaniu do życia międzynarodowej grupy zrzeszającej europejskie agencje reklamowe, specyfice polskiego rynku reklamowego i relacjach z otoczeniem biznesowym mówi Filip Rydzewski, Dyrektor sprzedaży w Spark Promotions.

Wasze początki sięgają 20 lat wstecz. Jak to wszystko się zaczęło?

Tak naprawdę początki naszej działalności w branży reklamowej sięgają dalej wstecz. Spark, podobnie jak wiele innych firm na naszym rynku, powstał w wyniku ewolucji. Dzięki wypracowanym przez lata kontaktom i doświadczeniom, właścicielom udało się nawiązać doskonałe relacje z wieloma producentami, dystrybutorami i agencjami w całej niemal Europie. Jak w każdej historii, tu również nie zabrakło szczypty przypadku i szczęścia. Nie zagłębiając się za bardzo w szczegóły, początki sięgają pamiętnego spotkania w Dublinie, gdzie już ponad 20 lat temu uzgodniono szczegóły powstania Grupy Spark Promotions, w skład której weszły doświadczone agencje z Niemiec, Węgier, Anglii, Irlandii oraz, rzecz jasna, Polski. Dziś Spark posiada reprezentacje w 10 krajach, a swoim zasięgiem sprzedaży obejmuje wszystkie rynki europejskie.

Na jakich zasadach działacie w ramach tej grupy?

Piękno leży w prostocie tych relacji. Każdy Spark jest niezależnym bytem, zarządzanym przez innych właścicieli, a dziś również dobrych przyjaciół. Wykorzystujemy wyłącznie nasze wzajemne mocne strony. Każda z firm działa na różnych rynkach, kupuje często

u różnych dostawców, posiada wypracowane warunki zakupowe u lokalnych producentów. Dzięki temu możemy dosłownie w ciągu kilku minut dotrzeć chociażby do małej firmy w Hiszpanii wytwarzającej jakieś niszowe gadzety sportowe, niedostępne nigdzie indziej, czy otrzymać lepszą cenę dzięki kolektywnym zakupom w ramach grupy. Jest to doskonale rozwiązanie nie tylko dla nas jako agencji, ale również naszych kontrahentów. Na naszych kontaktach skorzystało już wielu polskich dostawców leżaków, notesów czy kalendarzy.



Przykładowa realizacja dla firmy Roche

Od początku istnienia Waszą mocną stroną była produkcja na specjalnie zamówienia. Proszę przybliżyć ten system działania.

Faktycznie niemal od samego początku stawialiśmy kroki na rynku azjatyckim, gdzie nawiązywaliśmy kontakty z różnymi lokalnymi producentami oraz agentami. Nie jest to wcale prosty temat, a kluczem jest doświadczenie. My dziś zdecydowanie takowe mamy. Przez lata zrealizowaliśmy mnóstwo indywidualnych projektów dla naszych klientów. Współpraca bezpośrednio z fabrykami umożliwia nam stworzenie oferty szytej dosłownie na miarę. Wiele z tych realizacji powtarzamy co roku, a wolumen tzw. zamówień specjalnych stanowi istotny filar naszej działalności, który stale rośnie.

Nie są dla Was wyzwaniem kampanie dla największych firm w kraju ani błyskawiczny import pod lokalną imprezę firmową. Jak dbacie o szybkość i elastyczność realizacji?

Myślę, że każdy, kto działa na polskim rynku wie, że jest on specyficzny na tle pozostałych. Zwłaszcza w branży reklamowej. Niemal każde zamówienie jest pilne i na wczoraj. Czas reakcji i elastyczność to cechy, którymi dziś zdobywa się klientów. Dawniej kluczowym priorytetem była cena. Dziś, moim zdaniem, liczy się przede wszystkim jakość serwisu. To on buduje zaufanie klienta i daje perspektywę długiej, stabilnej współpracy. My, dzięki bliskim relacjom z naszymi dostawcami oraz kontrahentami, jesteśmy w stanie reagować momentalnie,

sprawnie rozwiązywać wszelkie problemy, czy podejmować się wyzwań z pozoru niewykonalnych.

Podkreślacie wagę bliskich relacji ze swoim otoczeniem biznesowym, zarówno z klientami czy dostawcami. Jak je budujecie i jak o nie dbacie?

Prawdą oczywistą jest fakt, że biznes, każda firma to ludzie. Nawiązanie dobrych relacji jest podstawą sukcesu na każdym polu w życiu. Nie inaczej jest w sferze zawodowej. Jesteśmy super [śmiech], ale bez naszych dostawców niewiele byśmy zdziałali. W Sparku cenimy bezpośredniość i raczej unikamy anonimowości. Cieszy mnie, że cały zespół ma dobry kontakt nie tylko ze sobą, ale i z wszystkimi dystrybutorami. Mamy duże szczęście do opiekunów handlowych, z którymi współpracujemy. Myślę zresztą, że otwartość jest cechą szczególną dla większości ludzi w naszej branży. Dzięki niej budujemy relacje, które później owocują. Podobnie jest z naszymi klientami. Jeśli stworzysz z nimi więź, sprawisz, że Cię, najwyżej w świecie polubią, a na końcu dołożysz zaufanie wynikające z perfekcyjnego serwisu, szansa, że zaczną się rozglądać za innym dostawcą jest minimalna. Żyjemy co prawda w dobie absolutnego rozkwitu e-commerce i coraz większej ucieczki handlu do internetu, jednak wciąż to klient powracający stanowi największą wartość dla firmy. O takiego klienta należy dbać, a pewnych cech nie zastąpi nawet najsprawniejsza strona internetowa.

Firma to zawsze ludzie. Jaki jest zespół Spark?

Spark ma również szczęście do ludzi. Szczerze powiedziawszy zawsze byłem pod wrażeniem, że tak różne z pozoru osoby, o tak różnych charakterach i temperamentach tworzą tak zgrany zespół. Wszyscy są jednak zdecydowanie pozytywnie nastawieni do życia, pracy i bardzo zaangażowani w relacje z klientami. To nas zawsze łączyło. Większość naszego zespołu jest z nami już wiele lat, a niektórzy nawet od samego początku istnienia firmy. To powód do dumy.

A jakie są Wasze kolejne plany? Dokąd zmierzacie i jak chcecie się rozwijać?

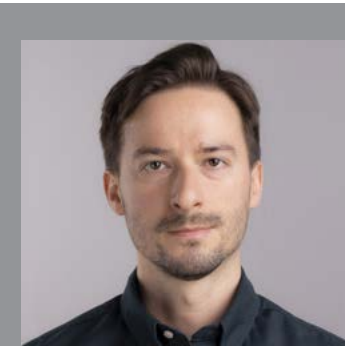
Celem nadrzędnym jest zawsze rozwój. Nieustannie szukamy nowych dostawców i produktów, którymi moglibyśmy zainteresować naszych klientów. Rynek europejski jest pod tym względem niezwykle bogaty. Stawiamy też na dywersyfikację sprzedaży. Dużą wagę przywiązujemy do klientów strategicznych,



Przykładowa realizacja dla firmy Roche

których nieustannie aktywizujemy, mając jednocześnie na uwadze, że bez nowych nie będziemy w stanie iść do przodu. E-commerce staje się coraz istotniejszym narzędziem sprzedażowym, również w świecie gadżetów reklamowych. To internet jest pierwszym źródłem informacji, do którego sięgamy, nie inaczej jest w kwestii zakupów. Nawet jeśli planujemy nabyć coś stacjonarnie, często najpierw robimy rekonesans online. Bez nowoczesnej strony ze sprawnym, funkcjonalnym i intuicyjnym sklepem, coraz ciężiej będzie się firmom rozwijać. Wiemy o tym doskonale, dlatego bardzo aktywnie pracujemy nad naszą nową stroną, będącą w stanie pogodzić dwa światy klientów – zarówno tych, którzy wolą obsługę bezpośrednio przez handlowca, jak i tych, dla których proces zakupu ma być błyskawiczny i możliwie „bezkontaktowy”.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



FILIP RYDZEWSKI

Dyrektor sprzedaży w Spark Promotions. Dawniej specjalista ds. sprzedaży internetowej i marketingu w New Gen Promotion. Związany z branżą od studiów.



PRIORYTETEM JEST JAKOŚĆ

O tym jak prowadzi się firmę, gdy właścicielami jest trzech braci, inwestowaniu na rynku tekstyliów reklamowych, a także o tym jak budować jakość i relacje oraz o planach na przyszłość mówi Andrzej Blok, współwłaściciel firmy Greenprint.

Wasze początki sięgają 15 lat wstecz i przypadają na rok ogólnoswiatowego kryzysu - 2008. Skąd pomysł na firmę?

Rzeczywiście startowaliśmy w dość niefortunnym okresie. Rynek zamówień się skurczył i gdy inni walczyli o przetrwanie, my startowaliśmy z nowym biznesem. Z perspektywy czasu jest to dosyć zabawne, ale wtedy takie nie było. Pierwotnie byliśmy głównie pośrednikami, podwykonawcami dla innych agencji, chociaż zawsze celowaliśmy we własną bazę klientów.

Maciek, mój brat i współwłaściciel firmy, jest absolwentem technikum poligraficznego i pomimo tego, że później wybrał kompletnie inną ścieżkę edukacji, to założenie firmy zajmującej się właśnie drukiem zawsze chodziło mu po głowie. Chciał spróbować sił jako przedsiębiorca i to z jego marzenia narodziła się firma Greenprint.

No właśnie, firmę prowadzi trzech braci, z których każdy odpowiedzialny jest za różne działy w firmie. Jak wygląda wspólne prowadzenie tego rodzinnego biznesu i podział obowiązków?

Dzięki temu, że jest nas trójka mogliśmy podzielić się obowiązkami, co przyszło nam

dosyć naturalnie. Każdy z nas jest inny i miał inne doświadczenia zawodowe przed Greenprintem. Maciek, dzięki swojemu wykształceniu i skrupulatności, jest idealną osobą do zajmowania się sprawami organizacyjnymi i formalnymi. Jacek już w szkole średniej zdobywał doświadczenie jako drukarz, dlatego odpowiada za cały proces produkcji i zaplecze drukarskie. Ja natomiast odpowiadam za relacje z klientami, biuro oraz wsparcie działu handlowego. Każdy ma swoją działkę i nie wchodzimy sobie w drogę [śmiech], chociaż oczywiście większość ważnych decyzji podejmujemy wspólnie.

Jak wyglądała ewolucja Waszego asortymentu? I droga z drukarni sitodrukowej do producenta toreb bawełnianych pod szyldem ecotorby.pl?

Zaczynaliśmy jako drukarnia sitodrukowa, drukowaliśmy głównie na koszulkach, rzadziej na innym asortymencie. Te proporcje zaczęły się zmieniać w okolicach 2014 roku, gdy coraz więcej nadruków wykonywaliśmy na torbach bawełnianych. Już wtedy, gdzieś z tyłu głowy, kielkował pomysł, żeby wejść na rynek z własnym produktem. Mając styczność z torbami od różnych dostawców wiedzieliśmy dokład-

nie, jakie cechy powinien mieć nasz produkt docelowy, żeby był trwały, a jednocześnie idealnie zachowywał się w druku.

Zaczęliśmy poszukiwania zaplecza produkcyjnego, co trochę trwało, bo nie każdy produkt spełniał nasze oczekiwania. Pierwsze torby spod szyldu ecotorby.pl weszły na rynek w kwietniu 2020 podczas światowego lockdownu. Takie już nasze szczęście, że największe kamienie milowe stawiamy w czasach kryzysu. W naszym przypadku chyba sprawdza się maksyma Warrena Buffetta o kryzysie i inwestowaniu [śmiech].

A jakie inwestycje poczyniliście na przestrzeni tych 15 lat? Jak zmienił się Wasz park maszynowy?

Zaczynaliśmy od jednej, ręcznej maszyny, którą Maciek obsługiwał sam, czasami z pomocą Jacka i moją. Ta ręczna maszyna dzielnie służyła kilka lat. Przyszedł jednak czas, gdy zamówień było coraz więcej i na jednej małej maszynie nie dało się wszystkiego przerobić. Podjęliśmy decyzję o zainwestowaniu w pierwszy automat do sitodruku. Z biegiem czasu zamówień stałe przybywało i wiedzieliśmy, że musimy zwiększyć nasze

moce przerobowe przez inwestycję w kolejną, nowszą maszynę. Niestety wiązało się to z przeniesieniem firmy do nowej hali, bo nasza stara siedziba była po prostu za mała, by pomieścić całe zaplecze drukarskie, nie tylko nowy automat. W ten sposób przenieśliśmy produkcję i całą firmę z Będzina do sąsiadującej z nim Dąbrowy Górniczej, gdzie firma ma siedzibę do dziś. Oprócz całej drukarni w Dąbrowie Górniczej znajduje się również biuro oraz magazyn z całym naszym asortymentem. Lokalizacja była dla nas bardzo ważna, chcieliśmy wyeliminować koszty i kłopoty związane z transportem, dlatego wszystko znajduje się w jednym miejscu.

Ważną częścią Waszego biznesu jest również eksport. Proszę przybliżyć wejście na rynek zagraniczny i jak obecnie wygląda Wasza działalność poza granicami kraju?

W tym momencie posiadamy już stałych klientów na terenie całej Unii Europejskiej, ale tak naprawdę od początku działalności staraliśmy się dotrzeć do firm zarówno z rodzimego rynku jak i rynków europejskich. Na początku działalności nie braliśmy udziału w targach, więc jedynym sposobem na pozyskanie klientów było szukanie ich wszędzie. Wysyłaliśmy próbki nadruków, maile, dzwoniiliśmy. Nasze realizacje zostały dobrze przyjęte i coraz więcej osób ufalo nam i powierzało zlecenia naszej małej, wtedy, drukarni. W ten sposób budowaliśmy bazę klientów w Polsce i Europie.

W taki sam sposób działaliśmy z torbami bawełnianymi. Część klientów znała nas jako drukarnię, więc im łatwiej przyszło to zaufanie w sprawie toreb. Wielu naszych nabywców ucieszył fakt, że od teraz torby i nadruki mogą



realizować w jednym miejscu. Inni musieli się przekonać, dotknąć próbki, porównać z innymi. Do tej pory wysyłamy wiele próbek do zainteresowanych osób.

Od początku działalności firmy stawiacie na jakość. Co oznacza dla Was to hasło? Jak staracie się dbać o jakość zarówno produktów, jak i obsługi klienta?

W czasach kiedy zaczynaliśmy działalność firm poligraficznych na rynku było już bardzo dużo. Wiedzieliśmy, że aby pozyskać pierwszych klientów, którzy będą do nas wracać musimy wyróżniać się dbałością o detale i wysoką jakością naszych realizacji. Wiedzieliśmy wiele nadruków, które pękały, miały słabe krycie lub inne wady. Obraliśmy sobie za cel, żeby wyeliminować te mankamenty. Nasi klienci ufają nam w kwestii jakości, jesteśmy z niej znani, co bardzo nas cieszy, ponieważ dla nas zawsze była to kwestia priorytetowa.

To samo tyczy się naszych toreb bawełnianych. Jak już wspominałem, długo szukaliśmy fabryki, która zapewni nam doskonały towar począwszy od procesu tkania, aż do odpowiedniego zapakowania produktu – co nie zawsze jest takie oczywiste. W ciągu lat pracy jako drukarnia otrzymywaliśmy towar zapakowany w przeróżny sposób, nierzadko torby wymagały prasowania, co znacznie wydłużało cały proces produkcji. Nasze torby są gotowe do pracy od razu po wyjęciu z kartonu, co jest doceniane wśród drukarzy.

Można spotkać Was na targach branżowych. Jakie imprezy są dla Was kluczowe? Jakie miejsce w strategii marketingowej zajmują targi?

Naszą przygodę z targami zaczęliśmy dopiero w 2022 roku od uczestnictwa w targach Festiwal Marketingu. Był to nasz pierwszy raz. Nie wiedzieliśmy do końca czego mamy się spodziewać i chyba do końca nie byliśmy przygotowani na taki ogrom zwiedzających. Na kolejne targi – tegoroczny PROMO SHOW – byliśmy już lepiej przygotowani. Cieszymy się, że odwiedzają nas nowi, potencjalni klienci jak również osoby, które dobrze znamy. Targi to świetny sposób na zaznaczenie swojej obecności na rynku, pozyskanie nowych kontaktów, przypomnienie o sobie. Zaobserwowałem bardzo pozytywne przyjęcie naszego stoiska i naszych produktów. Na pewno będziemy chcieli kontynuować przygodę z targami bo udział w takich imprezach branżowych jak właśnie Festiwal Marketingu czy PROMO SHOW pokazał nam, że marketingowo to bardzo dobra droga. W najbliższym czasie rozważamy udział w targach zagranicznych, ale za wcześniej by o tym mówić.

Jakie są Wasze kolejne plany? Dokąd zmierzacie i jak chcecie się rozwijać?

Planów na razie nie chcę do końca zdradzać. Na pewno wiązać się one z wprowadzaniem nowych modeli toreb oraz na szybszym reagowaniu na zmieniające się potrzeby klienta. Ostatnio poszerzyliśmy asortyment o nowe modele toreb recyklingowych, o które nasi klienci często dopypywali. Były kiedyś plany na własną szwalnię, i one do końca nie poszły w odstawkę, ale żeby zabrać się za coś nowego, chcemy do perfekcji dopracować markę ecotorby.pl. Myślimy o nowych kanałach dystrybucji i rozwinięciu produkcji. A jeżeli chodzi o drukarnię – powiększenie parku maszynowego oraz wprowadzenie nowych technik druku.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



ANDRZEJ BLOK

Współwłaściciel firmy Greenprint.



ZAWSZE MAMY COŚ W ZANADRZU

O wprowadzaniu na rodzimy rynek portugalskiej marki, i jej rozwoju - aż do powołania oficjalnego polskiego przedstawicielstwa, marketingowych inspiracjach oraz logistycznych wyzwaniach mówi Paweł Grzeszczuk, Country Sales Director Poland & Baltics w STRICKER.

Paul Stricker debiutuje w Polsce 10 lat temu. W tym samym roku firma odnotowuje już pierwsze sukcesy. Jak wyglądały Wasze początki?

Oficjalnie rozpoczęliśmy naszą działalność 1 stycznia 2013 r. Wtedy to wykonałem pierwsze telefony i wysłałem pierwsze maile jako pracownik Paul Stricker S.A. Już w pierwszym roku działalności wystawiliśmy się jako dostawca na targach reklamy w Warszawie. Pamiętam to doskonale - stoisko 9m2, na którym znajdowały się dwie gablotki z IKEA, mała łada, stolik i krzesła. Dodatkowo dysponowaliśmy pomocą dwóch osób zewnętrznych przy rozdawaniu katalogów. Początki były naprawdę trudne: nie mieliśmy polskiego przedstawicielstwa, sprzedawaliśmy w Euro, a faktury wystawiała nasza centrala w Portugalii. Poza tym biuro obsługi klienta polskiego pracowało jedynie w języku angielskim, a ja spędzałem całe tygodnie w aucie, odwiedzając klientów. Mimo to, nasza oferta od początku spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem i udało nam się osiągnąć założony cel budżetowy w pierwszym roku obecności na polskim rynku.

Rok później otwarliście lokalną wzorcownię i magazyn wzorów. Jakie zmiany czekały na Waszych klientach?

Po pierwszym roku zauważyliśmy, że największą barierą dla naszych klientów jest

sprzedaż w Europie oraz długi czas dostawy i kosztowny transport. Zdecydowaliśmy się na wprowadzenie sprzedaży w PLN i otworzyliśmy pierwsze lokalne konto bankowe. Otwarcie wzorcowni, a właściwie magazynu wzorów, pozwoliło nam na dostawę wzorów w 24 godziny w krajowych kosztach transportu. Naturalną konsekwencją tego kroku było powiększenie zespołu, zatrudniliśmy pierwsze osoby do lokalnego biura obsługi klienta. Polskojęzyczna obsługa plus wzory dostępne z dnia na dzień pozwoliły nam na znaczne poszerzenie grupy klientów, a co za tym idzie, pomogły osiągnąć coraz lepsze wyniki.

Kolejne lata to liczne imprezy targowe, m.in. Festiwal Marketingu. Co daje Wam obecność na targach?

Targi są niezwykle ważnym elementem naszego biznesu. Zapewniają nam dostęp do szerokiej grupy potencjalnych klientów, pozwalają budować relacje, prezentować nową ofertę i obserwować konkurencję. Prężny rozwój spółki pozwolił nam na udział w coraz większej liczbie imprez targowych. Dołączyliśmy również do grona wystawców targów Festiwal Marketingu. Dzięki aktywnemu udziałowi w imprezach targowych staliśmy się zauważalni przez jeszcze większą grupę klientów, do której najprawdopodobniej sami byśmy nie dotarli w tak łatwy sposób. Poza tym, targi pozwoliły nam zaprezentować się jako międzynarodowy gracz, co zmieniło



PAWEŁ GRZESZCZUK

Country Sales Director Poland & Baltics w Paul Stricker Sp. z o.o. Od początku swojej drogi zawodowej związany z branżą upominków reklamowych. Pierwsze kroki stawiał jeszcze w latach 90. Od 2013 r. związany z Paul Stricker, którą to wprowadził na polski rynek oraz aktywnie uczestniczył w rozbudowie sieci klientów oraz struktur na terenie Europy centralnej i wschodniej. Prywatnie ojciec 2 dzieci. Pasjonat podróży, muzyki, dobrej książki oraz aktywnego trybu życia. Uwielbia windsurfing, narty, długie wycieczki rowerowe... ale najbardziej ładuje baterie podczas wędkowania.

sposób, w jaki do tej pory postrzegali nas dotychczasowi klienci oraz konkurencja. Z niszy firmy staliśmy się regularnym dostawcą dla kluczowych agencji reklamowych w Polsce.

W 2017 roku ruszacie z nową stroną internetową. Jak zmienia się Wasza oferta i dostęp do Waszych produktów?

Firma rosła, a wraz z nią rozwinięła się też oferta. Katalog stał się coraz bardziej atrakcyjny - jako pierwsi na rynku mieliśmy na przykład produkty z korka, co niejako jest naturalne dla firmy pochodzącej z Portugalii. Stricker zawsze stawiał na design oraz jakość produktów. Teraz trzeba było tę ofertę dostarczyć do klienta, który coraz bardziej odchodził od tradycyjnego papierowego katalogu i zaczął skupiać się na narzędziach online. Przyszedł więc czas na zaprezentowanie światu naszej nowej strony, która dostarczyła narzędzia takie jak kalkulator nadruków czy platformę do samodzielnego tworzenia wizualizacji. Poza tym była bardzo intuicyjna.

Rok później, Grupa Paul Stricker kupuje czeską firmę REDA A.S. Jakie były powody tej decyzji i jak oceniacie ją dziś z perspektywy 5 lat?

Zakup REDA to był prawdziwy „game changer”! W latach wcześniejszych dopasowaliśmy nasz serwis jak tylko mogliśmy do polskich standardów i potrzeb naszych klientów, ale geografii się nie oszuka. Magazyn w portugalskim Murtecie mocno ograniczył nasze możliwości logistyczne: transport do Polski trwał 5 dni i był kosztowny. Z tego powodu już wcześniej rozważaliśmy otwarcie drugiego centrum logistyczno-nadrukowego. Celowaliśmy w Polskę, Czechy lub Węgry. Kiedy okazało się, że REDA jest do kupienia, stało się oczywiste, że jest to wymarzona oferta dla Paul Stricker. W Brnie posiadamy magazyn oraz drukarnię o powierzchni 8000 m², gdzie pracuje obecnie około 300 osób. Ta lokalizacja pozwoliła nam dostarczać towar z nadrukiem jak i bez, w dużo krótszym czasie, co jeszcze bardziej poprawiło konkurencyjność naszej oferty.

W 2019 roku otwarliście oficjalnie polskie przedstawicielstwo. Powiększa się lokalny zespół handlowy. Jaki był to czas dla Was?

Tak, w 2019 roku dorobiśmy do tego, aby powołać do życia Paul Stricker Sp. z o.o. Dzięki temu mogliśmy zaoferować klientom lokalne fakturowanie, będące kolejnym ważnym punktem naszego serwisu. Mieliśmy grupę stałych odbiorców, nowi rejestrowali się coraz częściej. Nadszedł czas na rozbudowanie struktury i zapewnienie lepszego poziomu kontaktu i obsługi. To od tego momentu klienci mają możliwość kontaktu i pomocy w języku polskim ze strony trzyosobowego zespołu. Zatrudniliśmy też dwóch terenowych menadżerów sprzedaży, którzy cyklicznie odwiedzali naszych klientów. Za nami był kolejny dobry rok i następny milowy krok w rozwoju firmy.

Dwa lata później, w 2021 roku wprowadziliście szybką i tanią dostawę z bardzo małym minimum logistycznym, ze wspomnianego magazynu w Czechach. Jak pozwoliło zmienić to Waszą ofertę?

Zmiana dostawcy i warunków transportu była gotowa dużo wcześniej, ale z powodu pandemii COVID-19 musieliśmy się z nią wstrzymać. W 2021 roku podpisaliśmy umowę z DPD, które zapewnia nam dostawę z magazynu w Brnie do Polski w 24 godziny dla zamówień złożonych tego samego dnia



Zespół sprzedaży podczas targów reklamowych w Warszawie.



Szkolenie sprzedażowe w siedzibie firmy w Murtecie (Portugalia).

do godziny 12:00. Kolejnym atutem nowego serwisu jest bardzo atrakcyjna cena. Dla zamówień o wartości powyżej 250 PLN oferujemy darmową wysyłkę. Poniżej tej kwoty klient płaci tylko 25 PLN za transport – i jest to kwota za zamówienie, niezależnie od ilości paczek, rodzaju towaru czy obecności znakowania.

Ten serwis pozwolił nam zwiększyć ilość małych i średnich zleceń, dzięki czemu nasza oferta zaczęła pojawiać się na stronach coraz większej ilości sklepów internetowych prowadzonych przez naszych klientów.

Ta dekada na polskim rynku to dla Was rozwój, wiele nowych produktów, jeszcze większe grono klientów, a także silnie zaznaczony udział w rynku. Jak oceniacie te 10 lat i jakie są Wasze plany na kolejną dekadę?

Te 10 lat minęło niezwykle szybko, ale trzeba przyznać, że wykonaliśmy tytaniczną pracę. Z roku na rok stawialiśmy sobie coraz to nowe cele, które konsekwentnie udawało się osiągnąć. Staliśmy się kluczowym dostawcą dla wielu agencji reklamowych w kraju, zwiększyliśmy wielokrotnie obrót oraz zatrudnienie. Kiedy wchodziliśmy do Polski w 2013, rynek był już poukładany, wydawałoby się podzielony pomiędzy kluczowych graczy. Z perspektywy tych 10 lat mogę śmiało powiedzieć, że udało nam się wejść do tej zacnej grupy najważniejszych

dostawców. Osobiście jestem bardzo dumny z tego, co udało się nam osiągnąć w tym czasie. Co do planów... Paul Stricker zawsze ma coś w zanadru, ale będziecie musieli jeszcze odrobinę poczekać. Na ten moment możemy zdradzić, że nowy projekt ujrzy światło dzienne w 2024 roku.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Zuzanna Szpura i Paweł Grzeszczuk na tle magazynu w Murtecie, Portugalia.



O pokazywaniu innego spojrzenia na upominki firmowe, podbijaniu rynku amerykańskiego, szukaniu nowych możliwości biznesowych i rozwoju marki mówi Dominika Zielińska, Dyrektor Zarządzająca w AMGS Group.

Obchodzicie jubileusz dekady na rynku reklamy. Jak zaczęliście?

Od 10 lat zajmujemy się produkcją i personalizacją materiałów promocyjnych oraz upominków korporacyjnych. Posiadamy bogate doświadczenie zdobyte na rynkach europejskich: francuskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim i innych, np. w Szwecji czy Wielkiej Brytanii.

Pomysł na produkcję smyczy, a także kolejno opasek reklamowych, przywiózł z zagranicznych targów branżowych założyciel firmy Grzegorz Jerz. Dostrzegł niszę i brak jakościowych produktów tego typu na rynku polskim, który w tamtym czasie stawał się coraz bardziej wymagający i stawiający na rozwój. Jako, że pomysł na produkcję smyczy został przywieziony z zagranicy, naturalne więc było zainteresowanie ofertą klientów z Polski, ale też z Europy. Rozwój tej ścieżki był możliwy przede wszystkim dzięki udziałowi w targach materiałów reklamowych w różnych częściach Europy. Podczas tych eventów skrupulatnie badaliśmy rynek i nawiązywaliśmy cenne kontrakty. Finałnie udało nam się pozyskać partnerów rynkowych – przez lata dobrze się poznaliśmy i dla każdego z nich przygotowujemy indywidualną ofertę handlową. Stawiamy na ciągły rozwój,



Nowoczesna siedziba, przestronne wnętrza i świetna atmosfera pracy.

nie każdego produktu w myśl zasady, że personalizacja jest kluczem do sukcesu. Chcemy budować swoją pozycję jako lidera rynku i wytyczać trendy na rynku polskim. Zależy nam, by pokazywać inne spojrzenie na upominki firmowe – nie tylko jako gadżetów, ale produktów mających przesłanie, wpisujących się w nurt eko. Szukamy takich i rekomendujemy je naszym klientom.

Mocnym akcentem strategii Waszej firmy jest wspomniane nastawienie na ekologię. Proszę przybliżyć Wasze działania w tym zakresie.

Branża, w której działamy nie zalicza się do tych kojarzonych z dbałością o środowisko – wręcz przeciwnie, ale w AMGS Group zmieniamy ten trend. Wprowadzamy do naszej oferty produkty, które będą miały więcej niż jedno życie, stworzone z materiałów przyjaznych środowisku oraz tych z recyklingu. W tym roku z okazji obchodzonego co roku w kwietniu Dnia Ziemi, stworzyliśmy nawet specjalną kolekcję Go ECO, w której przedstawiamy różne wydania ekologicznych upominków reklamowych. Wierzymy, że kupując mądrze i nie marnując cennych zasobów wszyscy możemy przyczynić się dla dobra naszej planety.

A co wyróżnia Was wśród innych producentów materiałów promocyjnych?

Bardzo dbamy o jakość wykonania naszych produktów i obsługę klienta. Doradzamy, polecamy i realizujemy nawet najbardziej kreatywne zamówienia. Jednocześnie nieustannie dostosowujemy ofertę do potrzeb zmieniającego się rynku, jesteśmy innowacyjni pod kątem wykorzystania technik druku jak i materiałów, z których wytwarza-

my nasze produkty. Od zawsze priorytetem i głównym wyróżnikiem jest dla nas czas produkcji - począwszy od niezwłocznej odpowiedzi na maila klienta (maksymalnie do 20 min), po dostarczenie gotowego produktu w 1-2 dni. Do tego sprawdzeni partnerzy rynkowi - niezawodny transport i wykorzystane do produkcji materiały – to nasz przepis na sukces.

Wystawiacie się na targach branżowych, m.in. na Festiwalu Marketingu i PROMO SHOW. Jakie miejsce w Waszej strategii zajmuje uczestnictwo w takich eventach?

Targi to nasze naturalne środowisko nawiązywania kontaktów i relacji biznesowych. Cały czas bierzemy udział w Festiwalu Marketingu i PROMO SHOW, które już znamy i cenimy – jesteśmy na nich rokrocznie. Jednak nie byłibyśmy sobą, gdybyśmy nie eksplorowali nowych wydarzeń. I tak, co roku jesteśmy też na nowych Targach, wydarzeniach branżowych w kraju, ale przede wszystkim zagranicą. Czas targów, to bardzo owocny czas – zawsze wracamy zainspirowani nowościami, znajdujemy dla siebie nowe pomysły, które potem wprowadzamy do produkcji. To nieustannie ciekawy i rozwijający proces. Praca z ludźmi i dla ludzi, tworzenie produktów, które służą innym, są tak przydatne i potrzebne, to wymagające zadanie.

Jakie plany rozwojowe macie w najbliższym czasie?

Posiadamy dwa zakłady produkcyjne: w Gdańsku oraz Radomiu. Ze względu na dynamiczny rozwój firmy (m.in. wejście na rynek USA) zakład w Radomiu przestał spełniać nasze oczekiwania. Dlatego też podjęliśmy decyzję o przeniesieniu produkcji do większego, zmodernizowanego miejsca na produkcję również usytuowanego w Radomiu. Da to nowe moż-



Handlowcy obsługują klientów zagranicznych w ich językach.



Miejsca do wyciszenia i relaksu dają komfort pracy.

liwości biznesowe, ale i nowe miejsca pracy dla osób z Radomia i okolic.

Czy możecie opowiedzieć więcej o rynku amerykańskim?

Poszukiwania potencjalnych partnerów rozpoczęliśmy od uczestnictwa w Targach w Chicago i Las Vegas, finalnie zdecydowaliśmy się na współpracę z dwoma dużymi graczami na rynku amerykańskim. USA to wyzwanie – tam wszystko jest duże, co również daje wielkie możliwości rozwoju i zysku. Aktualnie jesteśmy na etapie tworzenia kolekcji specjalnie nastawionej na rynek amerykański. Szczegółowo wybrane wzory, materiały i całe serie produktów. To duże wyzwanie. Jednak nasze zaplecze - fabryki, wyszkolona kadra, a także lata doświadczenia w biznesie i produkcji naszych topowych produktów, tylko nam w tym pomagają. Jesteśmy pełni optymizmu i siły, by zaważczyć o duży i pełen potencjału rynek.

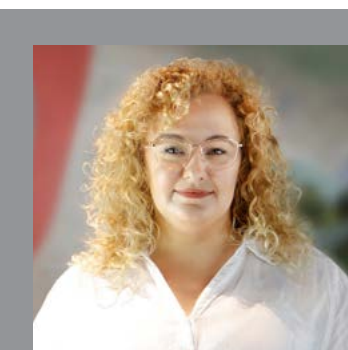
10 lat to okrągły Jubileusz. Jakimi innymi liczbami podsumowalibyście ten czas?

Faktycznie, te 10 lat można zamknąć w pewnych ramach liczbowych, które stanowią kluczowe statystyki dotyczące produkcji AMGS Group. Statystycznie rzecz ujmując, w ofercie firmy posiadamy 5 rodzajów smyczy. Specjalizujemy się w realizacji smyczy poliestrowych, rPET, ze skóry wegańskiej, podwójnych i tubularnych, mamy 6 unikalnych kolekcji oferowanych klientom każdego roku. W kontekście opasek, mamy ich 8 rodzajów, produkujemy i personalizujemy produkty elastyczne, rPET, papierowe, poliestrowe, satynowe, silikonowe, odbłaskowe i zakardowe.

Ogółem nasza oferta opiera się o 96 różnych kombinacji materiałów i akcesoriów, które możemy zastosować do wykonania smyczy.

Oprócz różnych materiałów oferujemy również dużą ilość akcesoriów do smyczy, takich jak klipsy, karabińczyki czy klamry. I last but not least – coś z czego jesteśmy szczególnie dumni: zdolność produkcyjna naszych fabryk to 50 000 smyczy na dzień oraz 650 000 smyczy i opasek na rękę miesięcznie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



DOMINIKA ZIELIŃSKA

Dyrektor Zarządzająca, związana z firmą AMGS Group od 2014. Zaczynała od stanowiska Key Account Managera na rynek niemiecki, by po pięciu latach zostać Dyrektorem Zarządzającą całej firmy. Jej wyróżnikiem oprócz ogromnego doświadczenia w branży jest świetna organizacja pracy całego międzynarodowego zespołu.



KLUCZEM DO UDANEGO BIZNESU JEST UMIAR

Ekipa Chocolate Land na targach Festiwal Marketingu.

O tym jak czekolada ewoluowała jako gadżet reklamowy, jak zmieniła się świadomość i oczekiwania klientów na przestrzeni dekady oraz o zwrocie w kierunku lokalności i ekologii mówi Edyta Ślebzak, właścicielka Chocolate Land.

10 lat temu powstaje Chocolate Land. Jak zaczęła się Wasza przygoda?

Takie decyzje zazwyczaj są albo dziełem przypadku, albo są bardzo mocno przemyślane. U mnie wystąpiły oba te czynniki. Będąc mamą dwójki małych dzieci sporo myślałam o tym, gdzie poza piaskownicą mogę się jeszcze spełnić.

W podjęciu życiowej decyzji pomógł natomiast przypadek. Pracowałam wtedy w agencji reklamowej męża. Nigdy nie zapomnę, jak jedna z większych spółek Skarbu Państwa przesyłała zapytanie na upominki świąteczne. Choć nie robiłam tego wcześniej, zostałam wytypowana przez zespół do przygotowania oferty. Postawiłam na zestawy delikatesowe, pomijając kompletnie gadżety, chociaż wówczas były postrzegane jako główny sposób wyrażania wdzięczności biznesowej. Ku mojemu zaskoczeniu nasza oferta została wybrana i była to moja pierwsza, słodka realizacja. Pierwsza, która sprawiła mi ogromną przyjemność, a zadowolenie klienta zmotywowało do wnikliwej eksploracji tego obszaru. To wtedy postanowiłam, że chcę to robić - piękne, smaczne i wyjątkowo spersonalizowane zestawy upominkowe.

Po kilku latach tworzenia czekoladowych kreacji opartych na produktach dostępnych na polskim rynku rozpoczęłam własne poszukiwania wyjątkowych pralin, ale też

win, kawy i innych delikatesowych produktów. Tak zaczęła się przygoda z Chocolate Land, a jej dopełnieniem było stworzenie marki AMANTE, którą sygnowane są nasze bombonierki. Od tamtej chwili żyję w trójkącie [śmiech] (amante w jęz. włoskim znaczy kochanek).

Rynek reklamowy jest zmienny. Wspomniała Pani, że klienci wracają na łono tradycyjnych, ale podanych w nowoczesny sposób, słodczy. Proszę przybliżyć te zmiany i to, jak czekolada ewoluowała jako gadżet reklamowy?

Upominek w postaci bombonierki z czekoladkami jest obecny w świadomości konsumentów od zawsze. Nadszedł jednak



Prezentacja produktów Chocolate Land na targach Festiwal Marketingu.

moment, kiedy bombonierka zaczęła się kochać staromodnie w porównaniu z elektronicznymi nowinkami. Bardzo szybko jednak nadszedł czas, by to podejście zweryfikować. Nastąpiło bowiem swego rodzaju przewartościowanie w biznesie. Zauważyliśmy, że biznes to społeczność, niesamowici ludzie pełni pasji, inspiracje, sposób na życie, autentyczność, prawda i emocje, a nie tylko wielkie słowa i liczby. Potrzebowaliśmy instrumentów, żeby zakomunikować klientom jak ważni są dla nas, a bombonierki z luksusowymi pralinami, wyborne wina i ogólnie delikatesy wpisują się w tę rolę doskonale. Zmieniła się jednak zewnętrzna forma zestawów. Tradycyjne kosze nie cieszą się już powodzeniem, chociażby dlatego, że utrudniona jest ich bezpieczna wysyłka. Z kolei drewniane skrzynki są ciężkie co podnosi koszt przesyłki i do tego mało ekologiczne.

W naszej ofercie stawiamy na opakowania kartonowe, które można dowolnie personalizować zarówno kolorystyką jak i formą, ale przede wszystkim brandingiem, co daje dowód na to, że zestaw nie jest dziełem przypadku. W tym czujemy się najlepiej i od lat promujemy ten kierunek.

A jak zmieniła się świadomość klientów przez te 10 lat? A także potrzeby i oczekiwania?

Świadomość klientów stale rośnie, bo i konkurencja w branży słodczowej jest spora. A jak klienci mają duży wybór to rosną także oczekiwania. Mnie to akurat cieszy, bo lubię wymagających klientów. Mam okazję stworzyć dla nich wyjątkowe kreacje, dopasowane kolorystycznie i stylowo do wizerunku firmy. Najbardziej lubię tworzenie całych linii upominków zróżnicowanych cenowo - od bombonierki za kilkanaście złotych do zestawu za kilkaset złotych. Wszystko obrendowane, spójne w kolorystyce i formie. Dziś klienci chcą wizji, koncepcji, pomysłu, a nie tylko pudełka z winem i czekoladkami. My takie rozwiązania im proponujemy. Oczywiście bazą są zestawy z naszego katalogu, ale już przy zamówieniu 100 sztuk możemy zaoferować indywidualne rozwiązania. I to się klientom podoba, bo dziś każdy chce się czuć wyjątkowo.

Ostatnie lata to wymagający czas dla biznesu. Ale w Waszym segmencie to moment zwrotu, kiedy to zestawy zaczęły trafiać nie tylko do kontrahentów, ale i pracowników. Jak to wyglądało u Was?

Czas pandemii był dla nas trudny, ale i w pewnym sensie zaskakujący. Spodziewałam się, że firmy w kryzysie zredukują znacznie swoje budżety i ucierpią na tym upominki. Tak się na szczęście nie stało, bo korporacje postanowiły docenić swoich pracowników pracujących zdalnie wysyłając im zestawy delikatesowe. To było dla nas ważne doświadczenie. Wszystkie zestawy wysyłaliśmy bezpośrednio do klienta końcowego. Do perfekcji opanowaliśmy pakowanie i zabezpieczanie przesyłki przed uszkodzeniem. Dziś około 30% klientów korzysta z naszej usługi wysyłki bezpośredniej.

W świecie artykułów spożywczych możemy zaobserwować trend zwrotu w kierunku lokalności, ekologii itp. Jak odpowiadać na te potrzeby konsumentów?

W naszej ofercie jest wiele produktów z polskich manufaktur: miody, czekolady, ciastka i oczywiście nalewki. Regularnie odwiedzamy targi foodowe w poszukiwaniu inspiracji i nowych smaków, które paradoksalnie okazują się być starymi smakami jak np. pastyla poleska czy pierniki świdnickie. Natomiast trend eko realizujemy również używając do produkcji naszych opakowań materiałów pochodzących z recyklingu oraz produkujemy je w taki sposób, by mogły nadal uczestniczyć w procesie odzyskiwania surowców wtórnych.

Eko jest też samo obdarowywanie artykułami spożywczymi, bo wszystkie składowe zestawy są spożytkowane. Jeśli ktoś np. nie pije kawy czy wina to podaruje je bliskim. Nic się na pewno nie zmarnuje. Czekoladki, konfitury czy ciasteczka znajdują amatorkę w każdej rodzinie i pewnością nie będzie to nietrafiony prezent.

Jaki jest przepis na udany biznes i jednocześnie dobrą relację z klientem?

Według mnie kluczem do udanego biznesu jest umiar. Tak, nie przesłyszalaś się. Jeśli jest czegoś za dużo to zazwyczaj spada jakość. Jeśli przez nadmiar klientów ma ucierpieć jakość obsługi, albo relacja z klientem, to wolę zrobić mniej, ale tak jak lubię. Każdy klient jest inny, ma inne potrzeby i naszym zadaniem jest je odkryć. Zdecydowanie to nie cena jest tutaj najważniejsza. Klienci szukają wyjątkowego prezentu i sami też chcą być traktowani wyjątkowo. Dlatego poświęcam wiele czasu na przygotowanie oferty, żeby jak najlepiej spełnić ich oczekiwania.

Wystawicie się na Festiwalu Marketingu. Jaka rolę w Waszej strategii marketingowej odgrywają targi?



Spójnie zaprojektowana kolekcja upominków zróżnicowana cenowo.

Targi to jest dla mnie zawsze wielkie święto. Czuję ekscytację od pierwszego momentu, kiedy jeszcze budujemy stoisko, aż do ostatniego klienta. Nie mogę się doczekać, żeby pokazać moją świeżutką ofertę stałym klientom i zainteresować nią tych nowych. Festiwal Marketingu to wprost idealny na to moment. Udział w targach tuż przed rozpoczęciem zniw to moje „must have”. Dodatkowo atmosfera towarzysząca temu wydarzeniu i oczywiście ludzie zarówno po stronie organizatorów i wystawców, jak i zwiedzających sprawiają, że moje baterie naładowane są na sezon do pełna.

Ale zainteresowanie ofertą bożonarodzeniową widzicie już teraz. Czy klienci nie czekają już do ostatniej chwili z zakupem biznesowych upominków?

Co roku prosimy klientów, żeby nie czekali z decyzją do ostatniej chwili. W listopadzie ciężko jest zrealizować indywidualny projekt i zwykle musimy iść na kompromisy, bo jest za mało czasu.

W tym roku obserwujemy wreszcie przełom. Klienci już interesują się ofertą bożonarodzeniową, a pierwsze zamówienie przyjęliśmy na początku maja. To nas bardzo cieszy, bo kiedy mamy czas, wyczarowujemy prawdziwe dzieła sztuki.

Jakie są Wasze plany na kolejne lata?

Trudno w obecnej sytuacji gospodarczej mówić o konkretnych planach, ale są to raczej wyzwania. Nasze największe wyzwanie to uświadomienie klientom, że jest wiele obszarów

do współpracy z naszą firmą, także w innej scenarii niż Święta Bożego Narodzenia. Życie każdej firmy owocuje w przeróżne wydarzenia, którym potrzebna jest prezentowa oprawa. Tworzymy piękne produkty na jubileusze, eventy, imprezy firmowe, na premiery produktów, na powitanie i pożegnanie pracowników, na podziękowanie za współpracę i zaproszenie do współpracy. Można by wymieniać w nieskończoność [śmiech]. Musimy zdecydowanie wzmocnić przekaz na temat tych produktów, bo nie wszyscy znają nas z tej strony.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



EDYTA ŚLEBZAK

Właścicielka i mózg operacyjny Chocolate Land (www.amante.com.pl) - firmy, która uświadamia klientowi jego potrzeby i od razu je zaspokaja.



KOCHAM TO, CO ROBIĘ

O drodze do biznesu – przez Jamajkę, Florydę, Karaiby, aż do rodzinnego Szydłowa, pomyśle na firmę, który wyrósł z lokalnego patriotyzmu i doświadczeń nabytych za granicą, a także o nowych projektach mówi Agnieszka Wierzbicka-Baxter, prezes zarządu Purple Valley.

Dolina Purpurowa ma 5 lat, ale śliwki uprawiali już Wasi pradziadkowie. Jak wygląda więc historia rodzinna sadowników z Szydłowa i samego miasta, nazywanego Stolicą Śliwki?

W Dolinie Purpurowej – historycznym regionie gospodarki sadowniczej w południowej Polsce, od stuleci uprawiamy wyborną śliwkę. Sady śliwowe rozciągają się wokół średniowiecznego miasteczka na ponad 2000 hektarach, co pokrywa 20% produkcji krajowej śliwki, stąd Szydłów zwany jest Stolicą Śliwki. To urokliwe świętokrzyskie miasteczko może pochwalić się bogatą i piękną historią, król Władysław Jagiello gościł tu aż 17 razy, stąd sprawował sądy nad okolicami. To prawdopodobnie za jego panowania, w królewskich ogrodach, zasadzono pierwsze drzewa owocowe. Charakterystyczny lokalny krajobraz podziwiają każdego roku dziesiątki turystów z Polski i ze świata.

Jesteśmy dynamicznie rozwijającą się rodzinną firmą z Szydłowa, pełną pasji i lokalnego patriotyzmu. Śliwki uprawiali już nasi pradziadkowie, jesteśmy więc kolejnym pokoleniem sadowników. Jako dziecko bawiłam się u dziadków w sadzie pełnym soczystych opali (odmiana śliwek). Jesienią po szkole jadaliśmy garus lub ziemianki upieczone w palenisku suszarni, wszystkie ręce w domu zajęte były bowiem zbieraniem i suszeniem śliwek. Dzisiaj choć sadownictwo bardzo się rozwinęło, a garus

jadany jest tylko okazjonalnie, śliwka wciąż jest jednym z naszych ulubionych owoców. Nasz pierwszy flagowy produkt SZYDŁOWIANKĘ Śliwkę w Czekoladzie stworzyliśmy, aby rozesłać w świat z zaproszeniem do naszego pięknego, magicznego Szydłowa.

Spółka Purple Valley - Dolina Purpurowa powstała w 2018 roku. Powrót do Polski miał być jedynie krótkim urlopem od codzienności spędzanej na... Jamajce?

Mój mąż Gavin jest australijskim szefem kuchni, zarządzającym dużymi jednostkami gastronomicznymi - pięciogwiazdkowe hotele, kilkanaście restauracji na luksusowych statkach to dla niego codzienność. Kilka lat temu, razem z rodziną, przenieśliśmy się na Jamajkę, gdzie pracowałam. Kraj ten żyje z turystyki, a ja miałam szansę obserwować ten sektor od środka. Lataliśmy też często na Florydę, między innymi do Orlando i Disneylandu. Produkty lokalne i turystyczne są tam dopracowane do perfekcji, ponieważ klientela to w większości wymagający, amerykańscy goście. Do Szydłowa przyjechałam na wakacje z gorących turystycznych Karaibów. W lipcu i sierpniu, z powodu wysokich temperatur i wysokiej wilgotności, trudno tam wytrzymać. Zobaczyłam wtedy mój rodzinny Szydłów innymi oczami. Po dłuższej nieobecności, trafiłam na pusty szydłowski rynek i natychmiast włączył się mój zmysł analityczny. W kontekście ostat-



AGNIESZKA WIERZBICKA-BAXTER

Prezes zarządu Purple Valley. Przedsiębiorczyni, twórczyni marek SZYDŁOWIANKA Śliwka w Czekoladzie, Dolina Purpurowa i Muzeum Śliwki. Prywatnie żona, mama trzech córek, rodowita szydłowianka.

nich doświadczeń, zobaczyłam niesamowite bogactwo Szydłowa, jego wyjątkowe dziedzictwo historyczne, położone wśród pagórkowatych hektarów ze śliwkowym bogactwem naturalnym. Nie wierzyłam, że nikt tu z tym nie robi. Stałam na wzgórzu, z którego widać było piękną panoramę miasteczka. Przy drodze stała tabliczka „sprzedam”. Kilka dni później byłam jego właścicielką i tak zaczęła się moja ponowna szydłowska przygoda. Sady uginają się wtedy pod ciężarem śliwek w najróżniejszych odcieniach purpury, zależnie od odmiany. Charakterystyczne lokalne pagórki tworzą piękną dolinę. Nazwę wymyśliłam stojąc na wzgórzu, patrząc na setki ton purpurowych owoców. Co ciekawe, nazwa bardzo podoba się na świecie, a klienci szybko ją zapamiętują, o czym przekonaliśmy się kilkukrotnie podczas różnych targów i sympozjów.

Pani losy to także kilkanaście lat spędzonych w Warszawie, można więc uznać, że rzuciła Pani korporację i wróciła do... Szydłowa?

Myszę, że życie samo pisze nam scenariusz. Skończyłam studia w Krakowie i wiedziałam, że aby wystartować zawodowo, potrzebuję większej dynamiki otoczenia, dlatego przenieśliśmy się do Warszawy. Swoje pierwsze kroki zawodowe stawiałam w agencji reklamowej, następnie w międzynarodowym wydawnictwie prasowym, pracując z największymi firmami

w Polsce, z dużymi budżetami. To była bardzo wymagająca praca, ale dawała mnóstwo satysfakcji. Każdego dnia rodziły się nowe pomysły, nowe projekty, zapraszaliśmy do współpracy duże marki. To było bardzo ważne doświadczenie, które ukształtowało moje marketingowe patrzenie na świat.

Z perspektywy czasu to wszystko wydaje się dobrze „zaplanowane” przez los. Myszę, że Szydłów nie zainteresowałby mnie, gdybym cały czas mieszkała w Warszawie. Podróże kształcą i dają nam szerszą perspektywę myślenia. Moje wcześniejsze doświadczenia zawodowe i obcowanie ze znanymi markami, na pewno wpłynęło na powstanie Szydłowiarki - Śliwki w Czekoladzie, a następnie ugruntowanie pozycji Śliwki Szydłowskiej. To znakomite uczucie, kiedy wprowadza się na rynek własny produkt i zleca kampanie reklamowe jako klient. Pracując po stronie mediów, przez lata było to moim marzeniem. Teraz mogę powiedzieć, że marzenia się spełniają. Cieszę się, że zainwestowałam swój czas i doświadczenie w produkt lokalny, który staje się coraz bardziej znany. Jako lokalna patriotka, czuję dużą satysfakcję z tego powodu.

Wasz flagowy produkt: ŚLIWKA SZYDŁOWSKA posiada Certyfikat Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz znak Produkt Polski. Co stanowi o jego wyjątkowości?

Śliwka Szydłowska to śliwka z pestką lub bez pestki, poddana procesowi suszenia i wędzenia. Kształt śliwki zależy od odmiany i może być od kulisto-splaszczonego do podłużnego. Użyte owoce powinny być wolne od wszystkich innych uszkodzeń i zanieczyszczeń. Poszczególne etapy produkcji muszą odbywać się na określonym obszarze geograficznym tj. w gminie Szydłów. Dopuszcza się produkcję wyłącznie w specjalnych tradycyjnych szydłowskich suszarniach, a do spalania wykorzystuje się drewno liściaste pochodzące z dębu, grabu, buka lub drzew owocowych.



Przygotowanie śliwek do suszenia i podwędzania metodą tradycyjną.

Śliwka Szydłowska została wpisana do rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz na krajową Listę Produktu Lokalnego. Przez ponad 10 lat, żadne gospodarstwo nie przeszło procesu certyfikacji. Znak pozostawał więc nieaktywny, a sama nazwa nie mogła być oficjalnie używana. Mimo wielu trudności, postanowiłam reaktywować nazwę Śliwka Szydłowska i udrożnić proces certyfikacji. To był duży wysiłek, oparty o współpracę z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ale uznałam, że znaki te powinny aktywnie pracować na rzecz rozwoju Szydłowa i należą je przywrócić do życia. W październiku 2020 roku, jako pierwsze gospodarstwo w Szydłowie, uzyskaliśmy certyfikat Chronione Oznaczenie Geograficzne i prawo do używania nazwy Śliwka Szydłowska. Od tej pory, Śliwka Szydłowska, zdobywa coraz większą popularność, a znaki Chronione Oznaczenie Geograficzne i Produkt Polski umieszczone na opakowaniu, są dla konsumentów silną rekomendacją.

Czy to prawda, że samej śliwki jest ponad 45 różnych odmian? Jakie inne owoce produkujecie?

Tak, aktualnie jest to ponad 45 różnych jej odmian, które owocują od połowy lipca do połowy października. Znakomite warunki klimatyczno-glebowe, kilkusetletnie know-how przekazywane z pokolenia na pokolenie oraz ciężka praca i zaangażowanie sadowników, pozwala produkować w Szydłowie smaczne owoce najwyższej jakości, doceniane przez konsumentów. Oprócz śliwki produkujemy również jabłka, czereśnie, morele oraz borówki w oparciu o najnowocześniejsze metody uprawy i pielęgnacji sadów.

Do kogo kierujecie swoją ofertę? Kto jest głównym odbiorcą Waszego asortymentu?

Rozpocznaliśmy biznes śliwkowy 5 lat temu, chcieliśmy połączyć kłamrą unikalną historię

miasteczka i współczesne uprawy sadownicze. Dziś mamy już ponad 50 produktów na bazie śliwki: przetwory wytrawne - chutneye, ketchupy śliwkowe, śliwkę w oliwie z ziołami, śliwkę świeżą i suszoną w białym i czerwonym winie oraz przetwory słodkie: powidła, konfitury, miody ze śliwką, krowkę ze śliwką szydłowską, liczne śliwkowe napitki, w tym unikalna nalewka z wędzonej śliwki i śliwowica oraz ponad 100 wzorów czekolad ręcznie robionych. Naszym odbiorcą jest przybywający do Szydłowa turysta, okoliczne sklepy i hotele, ale także odbiorcy biznesowi, którzy uwielbiają nasze polskie zestawy prezentowe. Szczególnie w okresie bożonarodzeniowym wysyłamy także nasze produkty za granicę, doceniają je nie tylko polscy konsumenci. Słyniemy z wysokiej jakości produktów i jesteśmy solidnym partnerem biznesowym. Kochamy to co robimy i klienci to doceniają.

W lipcu 2018 roku otwarliście Butik Śliwkowy, kolejnym krokiem w rozwoju firmy było Bistro z lokalnymi specjałami. Na czym polegają te koncepcje?

Tak zaczęliśmy z Butikiem Śliwkowym w Starym Ratuszu w sercu miasta, który sukcesywnie remontujemy. Następnie powstało BISTRO STARY RATUSZ, ponieważ zaczęło odwiedzać nas coraz więcej klientów spoza Szydłowa. W bistro serwujemy lokalne specjały ze śliwką szydłowską, a hitem są lody z wędzonej śliwki. Już w drugiej połowie sierpnia otwieramy nasz warszawski Butik Śliwkowy na ul. Przechyłkowej 39 - serdecznie zapraszamy!

Wasz najnowszy projekt to Muzeum Śliwki. Co możemy tam znaleźć?

Muzeum Śliwki - Manufaktura śliwki w czekoladzie jest pierwszym multimedialnym muzeum na świecie poświęconym uprawie śliwek, historii sadów śliwkowych, 600-letniej tradycji produkcji i przetwarzania, wartości jaką śliwka pełni w kulturze i życiu mieszkańców regionu oraz jej znaczenia w kulturze ludzkości. Pokazujemy śliwkę w aspekcie lokalnym i globalnym.

Gdzie zmierzacie? Jak chcecie się rozwijać?

Plany są dosyć szerokie, już jesienią wystawiamy się na Festiwalu Marketingu, jedziemy na Targi do Londynu, a później czeka nas pracowity okres przed Bożym Narodzeniem. Chcemy wzmocnić dystrybucję w Polsce i spróbować sił w eksporcie. Marzeniem jest eksport do Australii, ale na to mamy jeszcze trochę czasu. Zapraszamy do naszego śliwkowego królestwa!

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

ROZKŁADÓWKA

STRICKER



SZUKAMY NOWYCH PRZESTRZENI DO ROZWOJU

O szukaniu swego miejsca w biznesie, rozwijaniu firmy w segmencie artykułów promocyjnych, inwestycjach w zaplecze produkcyjno-magazynowe oraz wytyczaniu nowych trendów w reklamie mówi Piotr Stawny, Dyrektor Handlowy i ds. Marketingu w GUAPA Produkcja Sp. z o.o.

Początkowo głównym segmentem Waszej firmy była produkcja artykułów do sprzątania i pielęgnacji aut. Jak wyglądały Wasze początki?

Spółka Guapa Produkcja powstała w 2010 roku na mocnych i stabilnych fundamentach firmy Guapa Sp. z o.o., która swą działalność rozpoczęła jeszcze w latach 90. Był to czas szukania swego miejsca w biznesie i licznych eksperymentów. To pozwoliło nam na doskonale rozeznanie rynku i dogłębną analizę dostawców. Może nie będę tu jakimś wyjątkiem, ale bywało różnie, zaliczaliśmy wzloty i upadki, jednak z każdej porażki wyciągaliśmy wnioski, by przekuć je następnie w sukces. Tak naprawdę to rynek i klienci wytyczyli nam szlak, na którym doskonale się odnaleźliśmy. Mądre zarządzanie i dynamiczne reakcje bez zbędnych emocji doprowadziły nas do miejsca, w którym teraz jesteśmy.

Co można było znaleźć w Waszej ofercie? Kto był jej odbiorcą?

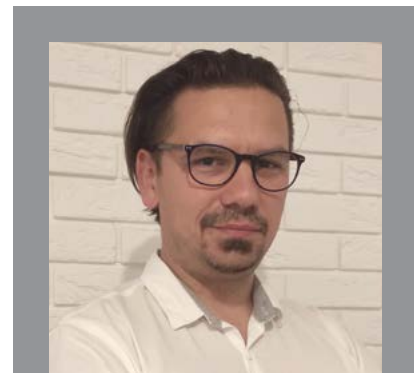
Pierwotnie trzon produkcji stanowiły tradycyjne artykuły do sprzątania, a więc różnego rodzaju mopy, ścierki zestawy, lecz z czasem poszerzyliśmy asortyment o produkty do pielęgnacji aut. Odważne decyzje i śmiałe projekty zaowocowały licznymi

kontraktami z dużymi europejskimi sieciami handlowymi. Ogromną też część stanowiły, i do dziś się to nie zmieniło, produkty marek własnych.

Jeszcze w latach 90. wprowadziliśmy na rynek tradycyjną gąbkę obszytą irchą syntetyczną, która dziś jest produktem kultowym, stanowiącym wyposażenie niemal każdego auta. Z każdym rokiem nasze produkty ewoluowały. Wysłuchując się w potrzeby rynku i nierzadko głosy samych klientów, wprowadziliśmy wiele ciekawych rozwiązań i innowacji, co pozwoliło nam stać się liderem na rynku. Do dziś tworzymy unikatowe połączenia materiałów, czyniąc „zwykłą” gąbkę artykułem nie tylko praktycznym, ale i wielofunkcyjnym. Nie spoczęliśmy jednak na laurach, widząc szansę na rozwój w kolejnym obszarze – produktów reklamowych.

No właśnie? Rynek reklamowy. Jak wyglądał rozwój firmy w tym segmencie?

Nasza przygoda z branżą reklamową rozpoczęła się na przełomie 2014 i 2015 roku. Był to swoisty krok milowy w naszej działalności. To właśnie wówczas zauważyliśmy, że wiele produktów stanowi doskonałe i wartościowe wsparcie sprzedaży i promocji marki. Wielu klientów szukało,



PIOTR STAWNY

Dyrektor Handlowy i ds. Marketingu w GUAPA Produkcja Sp. z o.o.

i nadal to robi, zupełnie nowych, niesztampowych artykułów, które wyróżniałyby ich pośród nasyconych już na rynku długopisów, smyczy czy też breloczków. To było dla nas wyzwaniem, któremu świetnie sprościliśmy. Pozwoliło nam to dostrzec w oferowanych przez nas produktach nowy potencjał, dotarliśmy też do szerszego grona odbiorców z różnych branż.

Jak wygląda zaplecze Waszej firmy? Park maszynowy i przestrzenie logistyczno-magazynowe?

Jako producent dysponujemy sporym zapleczem produkcyjno-magazynowym. Posiadamy własną krawalnię tkanin, kilkadziesiąt stanowisk szwalniczych, pakownię, a także stworzyliśmy osobne miejsce na drukarnię. Dziś dysponujemy kilkoma ploterami wielkoformatowymi, co zdecydowanie poprawiło nasze możli-



wości produkcyjne w zakresie artykułów reklamowych. Jednocześnie nowoczesny magazyn wysokiego składowania pozwala nam w znacznym stopniu zarówno na zabezpieczenie surowców do produkcji, jak również magazynowanie wyrobów gotowych. W tym roku postawiliśmy także na źródła odnawialne, inwestując w najnowocześniejszą instalację fotowoltaiczną. Pozwoliło nam to wygenerować pewne oszczędności, ale również uczynić naszą produkcję bardziej ekologiczną.

Jednym z kluczowych momentów Waszej działalności, było nawiązanie stałej współpracy z największymi graczami na rynku europejskim. Co daje Wam ta współpraca?

Pierwsza dekada obecnego wieku była dla nas niezwykle przełomowa. Wzrost zainteresowania artykułami do pielęgnacji samochodów, który wiązał się ze wzrostem świadomości użytkowników aut sprawiły, że zapotrzebowanie na tego typu artykuły rosło. Dostrzegały to też największe europejskie sieci detaliczne, jak również zleceniodawcy marek własnych. Różnorodność branżowa wśród naszych klientów pokazuje również, jaką ewolucję przeszła „zwykła” gąbka do szyb samochodowych, jak szerokie zastosowanie znalazła w różnych dziedzinach życia codziennego, nie tylko motoryzacyjnej.

Taka współpraca to ogromne zaufanie jakim zostaliśmy obdarowani. Jest to dla



nas niesamowity motywator do ciągłego doskonalenia swojego warsztatu i szukania nowych przestrzeni do rozwoju.

Chcecie wytyczać nowe trendy w ofercie artykułów reklamowych. Jakie innowacje proponujecie dla reklamy?

Nieustannie pracujemy nad rozwojem naszych produktów, na co pozwala nam zgrany i niezwykle pomysłowy zespół ludzi. Nie boimy się nowych pomysłów i nawet zwariowanych projektów. Wręcz przeciwnie, to nas napędza do działania, a potwierdzeniem tego jest współpraca z wieloma, także tymi największymi, agencjami reklamowymi w Polsce i na świecie. Wkraczamy z naszymi produktami nawet tam, gdzie trudno się tego spodziewać, a więc np. do branży biżuteryjnej, fonograficznej, medycznej czy też sportowej.

W swojej pracy kładziemy także nacisk na edukację, zależy nam by rynek dostrzegł potencjał w, zdawałoby się, „zwykłych” gąbkach lub ściereczkach. Czasem odnosi się wrażenie, że wszystko już zostało wymyślone, powiedziane, ale tak nie jest. Przykładem tego jest skonstruowana i uszyta przez nas podkładka pod nadgarstek dla grafików, programistów, która także pełni funkcję czyszcika do ekranu. Naszym celem jest dotarcie z brandem klienta do świadomości konkretnego użytkownika, który powinien utożsamiać się z daną marką poprzez użytkowanie funkcjonalnego produktu, który wspólnie tworzymy.

W ofercie posiadacie opcję tworzenia zestawów dedykowanych do konkretnych branż. Proszę przybliżyć tę ofertę.

Jako producent mamy możliwość tworzenia całego szeregu artykułów przeznaczonych do różnych celów. Często łącząc je ze sobą tworzymy fantastyczne rozwiązania, holistycznych, dedykowanych zestawów tematycznych dla poszczególnych branż. Przykładowo dla sieci hoteli czy klubów sportowych proponujemy pakiet składający się z ręcznika, workoplecaka, leżaka plażowego i etui na okulary czy telefon. Dla salonów kosmetycznych lub SPA mogą to być pady kosmetyczne, poduszki, kosmetyczki i ręczniki z mikrofibry. Natomiast dla branży motoryzacyjnej to tradycyjnie gąbka do szyb, ściereczki do pielęgnacji ekranów NAVI, rękawica ze skrobakiem, a wszystko to z możliwością personalizacji metodą sublimacji poprzez zadruk w pełnej gamie kolorystycznej.



Wystawiacie się na licznych imprezach targowych w kraju i zagranicą. Które są dla Was szczególnie istotne? Jakie miejsce w Waszej strategii marketingowej zajmują targi?

Choć wiele słyszy się, że tradycyjne imprezy targowe to już przeszłość, to jednak czas pandemii pokazał, że jest zupełnie inaczej. Wszelkie próby przeniesienia tego typu eventów na platformy internetowe, jak wiadać nie przynosiły pozytywnego i zapewne oczekiwanego rezultatu. Targi w tradycyjnej formie nigdy nie wyjdą z „mody”, gdyż kontakt osobisty jest niezwykle istotny.

Targi dają doskonałą możliwość spotkania z obecnymi i potencjalnymi klientami w jednym miejscu i czasie, to jest bardzo ważne chociażby z logistycznego punktu widzenia. To właśnie na targach możemy przedstawić całą gamę naszych produktów i poznać oczekiwania drugiej strony. Dlatego też co roku bierzemy udział w największych imprezach targowych w kraju i Europie, takich jak PROMO SHOW, Festiwal Marketingu, Premium Sourcing, CTCO w Lyon czy też De Leveranciersdagen w Holandii. Niezwykle cennym doświadczeniem jest także dla nas udział w różnego rodzaju tzw. Road Show, gdzie w kameralnych warunkach mamy możliwość spotkać się, porozmawiać i poznać potrzeby konkretnych agencji reklamowych z danych krajów.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



„Twórzmy takie gadżety, jak konkurencja – to się na pewno sprzeda!”, „Jest trend na gadżety firmowe ze śmiesznymi hasłami – róbmy to!”. Czy aby na pewno tak powinniśmy podejść do kreowania gadżetów reklamowych w 2023 i 2024 roku? Czy wspomniane wcześniej hasła nie brzmią, jak żywcem wyjęte z wczesnych lat dwutysięcznych?

Dzisiaj odbiorca mówi nam wprost, czego chce, a naszym zadaniem jest go słuchać. A czego chce współczesny, potencjalny klient, do którego mają trafić gadżety reklamowe?

Chcę być EKO

Eko już dawno przestało być pustym frazesem. Konsument zwraca uwagę na tworzywo, z jakiego gadżet został wykonany, ale to nie wszystko. Świadomego odbiorcę gadżetów reklamowych interesuje to, gdzie nastąpiła produkcja oraz jaki ślad węglowy powstał na etapie jego tworzenia. Ciężko więc przykuć uwagę potencjalnego klienta tanimi, „plastikowymi” gadżetami z Azji, bo potrzeba ratowania i tak już mocno wyeksploatowanej i zanieczyszczonej planety jest ogromna. Dlatego dużym zainteresowaniem cieszą i będą cieszyły się gadżety nie tylko z recyklingu, ale też z produktów, które dają Matka Natura, np. kukurydzy czy pszenicy.

Chcę czegoś na lata

Potrzeba bycia eko wiąże się również z potrzebą posiadania produktu na lata. Wspomniane wcześniej tanie, niezbyt trwałe gadżety z logo firmy to już przeszłość. Firmy, które obsługujemy są dzisiaj w stanie zapłacić więcej za gadżet, który będzie trwały, czyli dłużej posłuży klientowi docelowemu – odbiorcy gadżetu. Marki bardzo poważnie podchodzą do respektowania zasad zrównoważonego rozwoju – to też ważny element ich PR. Nie

sztuką jest więc „zasypać” rynek tanimi gadżetami z logo, a mniejszą ich liczbą, za to trwałą, z dobrej jakości tworzywa. To zwiększa szansę na faktyczne użytkowanie produktu, a nie skończenie jak spora część gadżetów – gdzieś na dnie szuflady, czy w koszu na śmieci.

Chcę gadżetu takiego, jak...chcę!

Personalizacja, drogi panie i to przez „duże P”. Klient chce się wyróżnić. Chce też, żeby wyróżniali się odbiorcy jego gadżetów. Dlatego tak istotne jest podążanie za tym trendem, zwłaszcza, że technologia nam na to pozwala. Techniki grawerowania laserowego czy druku 3D pozwalają odpowiedzieć na tę potrzebę. Personalizacja to też sposób na bycie zapamiętanym i w dzisiejszych czasach to już konieczność.

Chcę mieć łatwo

A cóż nie ułatwia nam życia bardziej, niż galopująca, nowoczesna technologia? Gadżet powinien być więc „tech”. Ładowarka indukcyjna do telefonu z logo firmy? Tak – to się przyda! Muzyka brzmiąca świetnie z bezprzewodowego głośnika dobrej marki z dyskretnym znakiem firmowym? Pojemny powerbank, który uratuje niejedną sytuację i sprawi, że odbiorca gadżetu pomyśli „jak dobrze, że miałem go ze sobą”. Pozytywne skojarzenie z gadżetem reklamowym, emocje z nim związane wpłyną też dobrze na markę, która się na niego zdecyduje.

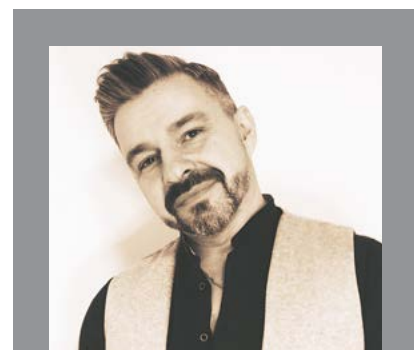
Chcę być zdrowy

A kto by nie chciał? Dobry jakościowo gadżet na pewno w tym pomoże. Butelka filtrująca z logo firmy? Mata do jogi? Etui na telefon dla biegacza? Termoaktywna koszulka? A może pójść dalej – smarwatch, smartband? Tak – to wszystko wpłynie pozytywnie na postrzeganie marki, która takimi gadżetami się zainteresuje. Dlaczego? Bo będą w stałym użyciu podczas powtarzalnych czynności – picia wody, treningu, czy odpoczynku.

Chcę mieć na już!

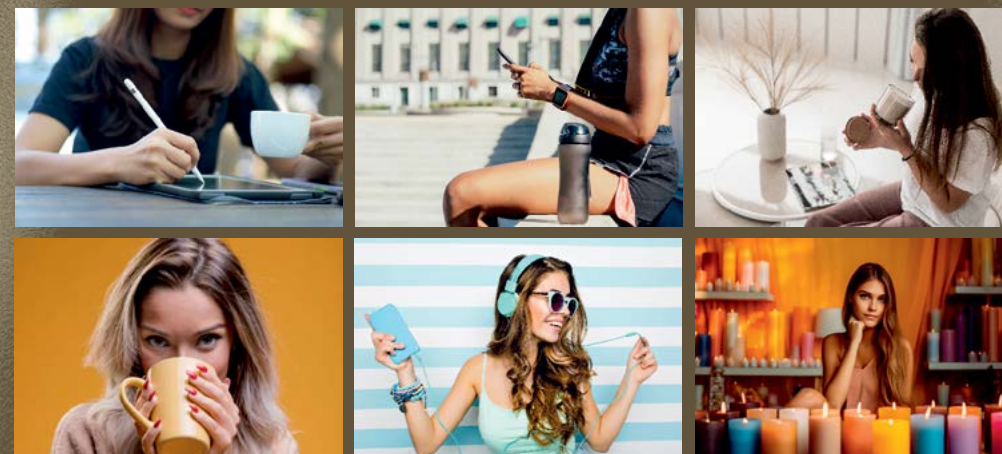
To dotyczy przede wszystkim zamawiających gadżety reklamowe. Zdarzają się sytuacje, że produkt potrzebny jest w zasadzie na wczoraj – targi, czy inne wydarzenie firmowe za pasem, a dobrej jakości gadżetów reklamowych brak. Firmy, które je dostarczają muszą wiedzieć, że należy to zrobić szybko. To nie czasy, kiedy klient czekał na gadżety reklamowe 10-20 dni roboczych, czy więcej. Szybko nie znaczy jednak słabo. Nie ma mowy o słabym wykonaniu obrandowania – klienci i odbiorcy końcowi szybko to zweryfikują.

Tak dzisiaj działa świat i i musimy nie tylko śledzić trendy, ale też nadążać za konsumentem, którego potrzeby ewoluują szybciej, niż kiedykolwiek. Wysłuchanie się w nie to więcej, niż połowa sukcesu. Korzyści z tego słuchania będą wymierne – to dla odbiorcy nie tylko sygnał, że dotrzymujemy mu kroku, ale też dosłowne powiedzenie – „tak, jesteśmy tacy, jak Ty i chcemy tego samego”. Ci, którzy to robią, mogą liczyć na grono odbiorców, ci drudzy zostaną niestety w dalekim tyle.



REMIGIUSZ GREMLIK

CEO, SIDE Agencja Reklamowa



ceramika-reklamowa.com.pl



side.com.pl



SWIECE-REKLAMOWE.PL

gadżetym do zapamiętania



POTĘGA PERSONALIZACJI

O nowej marce, którą powstała z potrzeby zmiany, genezie linii BE CREATIVE, potędze personalizacji i szukaniu jej nowych możliwości, w tym umożliwieniu klientom projektowania produktów całkowicie od podstaw mówi Maciej Jabłoński, Area Sales Manager współodpowiedzialny za rynek polski w ANDA Present.



MACIEJ JABŁOŃSKI

Area Sales Manager współodpowiedzialny za rynek Polski. Od 6 lat w ANDA Present, a od 13 lat w branży reklamowej. Poprzednio związany z tekstyliami reklamowymi. W związku ze stałym i mocnym rozwojem firmy również od ponad 3 lat dzielący obowiązki na terytorium kraju z wieloletnim przyjacielem Grzegorzem Sektą, z którym to niemalże od początku swoich karier w branży reklamowej współpracują i dzielą doświadczenia.

W 2012 pojawia się w ANDA Present idea zmiany, a równo 10 lat temu wprowadzacie kolekcję produktów BE CREATIVE - inną niż wszystkie. Jak wyglądała geneza i początki tej linii?

Tak, dokładnie w 2012 roku padł pomysł w firmie aby stworzyć coś nowego co zupełnie wyróżniłoby nas spośród konkurencji. Wtedy skupialiśmy się jeszcze na sprzedaży importowanych gadżetów i znakowaniu ich w podstawowym zakresie ale czuliśmy głód wyjścia poza utarty schemat. Tak powstał pomysł, aby do oferty włączyć produkty personalizowane od podstaw i wykonywane na zamówienie tu na miejscu, na Węgrzech. Rozważyliśmy nasze możliwości i przez rok stworzyliśmy podstawową koncepcję kolekcji BE CREATIVE, która to miała swoją premierę w katalogu COOL 2013.

Produkty z tej serii są prawie w całości wykonane w technologiach cyfrowych. Proszę przybliżyć jakimi metodami personalizujecie te artykuły?

Gdy wprowadzaliśmy tę kolekcję to większość elementów była już dobrze znana,

ale wybraliśmy te, które można w dużym stopniu pod nią dostosować. Nadruki na produktach zostały niemal w całości wykonane technologiami cyfrowymi, zapewniającymi kolorowe i wysokiej rozdzielczości wydruki. Druk BE CREATIVE jest wyjątkowy w tym sensie, że umożliwia personalizację produktu za pomocą pełnokolorowych wzorów o fotograficznej jakości na dużej powierzchni.

Pierwsze produkty z kolekcji BE CREATIVE mogły być znakowane drukiem sublimacyjnym (kapcie plażowe, ubrania do okularów, parasole samochodowe, smycze, podkładki pod mysz, puzzle, kubki, ręczniki).

Druk cyfrowy sprawdzał się przy personalizacji takich produktów jak wachlarze, kubki podróżne, teczki na dokumenty, uchwyty na długopisy czy breloki, a nadruk UV LED - zawieszek do bagażu, etui na telefon, gier logicznych. Jest jeszcze dominiem epoksydowy i ten wykorzystywaliśmy przy znakowaniu wieszaków na torebki, wizytowników, pendrive, magnesów na lodówkę, szczyrzyków czy plaketek.

Szukając większej liczby możliwości personalizacji, stworzyliście koncepcję mix&match. Proszę przybliżyć ten koncept.

Po pewnym czasie zaczęliśmy szukać jeszcze większej liczby opcji personalizacji, a jednym z nich stały się produkty mix&match. Zapewniamy odpowiedni zapas części, elementów składowych czy półproduktów dzięki czemu klienci mają możliwość mieszania i dopasowywania koloru lub kształtu części produktu, aby uczynić je bardziej wyjątkowymi.

W skrócie chodzi o to, że można zaprojektować np. plastikowy kubek, gdzie jego korpus, gumka do chwytania i pokrywa będą w zupełnie innych kolorach, wybranych dowolnie. To samo tyczy się wielu innych przedmiotów i elementów takich jak: gumki w brelokach, korpusy, zauszniki w okularach, itp.



Ważne momenty dla marki to rok 2015 - pierwszy kompleksowy projekt BE CREATIVE i 2017, gdy w pełni ruszacie z identyfikacją wizualną. Proszę przybliżyć te dwa momenty.

Zgadza się, pierwszy kompleksowy projekt BE CREATIVE powstał w 2015 roku z logo żarówki w centrum uwagi. Zapoczątkowaliśmy używanie logo BE CREATIVE w jego obecnej formie w 2017 roku i wtedy zaczęliśmy wykorzystywać projekty z różnymi naturalnymi i geometrycznymi wzorami oraz grafiką zwierząt w żywych kolorach, aby zilustrować wysoki poziom możliwości personalizacji.

Jednak jako najistotniejszy moment w historii marki wskazujecie etap rozpoczęcia sprzedaży opracowanych przez Was produktów. Początkowo stworzonych z papieru, jak wygląda dziś ta oferta?

Tak jest, początkowo głównym materiałem był papier, który personalizowaliśmy drukiem cyfrowym. Teraz mamy produkty z wszelkiego rodzaju materiałów, takich jak: drewno, korek, metal, bambus, papier makulaturowy i RPET. Naszym celem jest oferowanie produktów, które są nie tylko niepowtarzalne, ale także wykonane z materiałów naturalnych, zrównoważonych lub pochodzących z recyklingu.

Ponadto istnieje jeszcze więcej wyjątkowych opcji personalizacji. Są produkty, które szyjemy z tekstyliów z nadrukiem sublimacyjnym, więc cała powierzchnia produktu jest projektowana przez klienta. Produkty, które możemy wyciąć w niestandardowym kształcie są również wyjątkowe, ponieważ w ten sposób klient może również zaprojektować obrys przedmiotu.

BE CREATIVE pozwala klientom zaprojektować cały wygląd produktu. Jak z perspektywy klienta przebiega ten proces?

Klient może skorzystać z naszego corocznego e-katalogu BE CREATIVE, w którym prezentujemy wszystkie popularne i imponujące produkty BE CREATIVE lub przejść bezpośrednio do naszego sklepu internetowego, aby zobaczyć pełną ich kolekcję. Jeśli znajdzie produkt, który mu odpowiada, szczegółowe informacje o dostępnych opcjach personalizacji znajdzie na jego stronie końcowej. W zależności od produktu może dostosować jego rozmiar, materiał, kształt i kolor, a następnie wybrać sposób zdobienia.

Kiedy przyjdzie czas na zaprojektowanie własnego wzoru, może znaleźć inspirację wśród naszych gotowych ilustracji. Nasze szablony nadruków dają bardziej szczegółowe spojrzenie na to, jak i co można zadrukować na każdym produkcie.

Opcjonalnie można dobrać niestandardowe opcje pakowania, aby nadać swojemu produktowi wyjątkowy charakter.

Produkty BE CREATIVE są produkowane, montowane lub znakowane

w Europie. Jak wygląda proces produkcyjny i logistyczny tych artykułów?

To fakt, że wszystkie produkty BE CREATIVE są produkowane, montowane lub drukowane w Europie. Robimy to wszystko pod zamówienie w naszych własnych zakładach produkcyjnych. Po wydrukowaniu, wycięciu w drewnie, stali, itp. sami montujemy je i składamy, a w ciągu kilku dni przygotowujemy do wysyłki. Stała dostępność zapewnia krótkie terminy dostaw i niskie minimalne wielkości zamówienia, nawet w przypadku produktów całkowicie niestandardowych. Mówimy tu już o terminach od 5 dni roboczych plus czas dostawy do poszczególnych krajów.



Kolekcja rozrosła się na przestrzeni lat. Jak dziś wygląda pełna oferta BE CREATIVE? A jakie są plany rozwoju tego konceptu?

Rozrosła się i to bardzo, w obecnym katalogu COOL 2023 mamy ponad 330 spersonalizowanych produktów. Cały czas szukamy nowych pomysłów i inspiracji z różnych dziedzin życia tak, aby co roku zaskakiwać naszych klientów czymś pozytywnym. Również bardzo mocno zmiernym w ekologiczny wymiar tych produktów, szukając coraz to większej ilości materiałów poddawanych recyklingowi. Bardzo dobrym przykładem fenomenalnego rozwoju produktu z działu BE CREATIVE są parasole CreaRain, w których to zadrukujemy sublimacyjnie pod projekt czaszę parasola i montujemy w całość.

Parasole te z początku nie cieszyły się dużą popularnością ze względu na nieco wyższą cenę od produktów importowanych z Chin z dołożonym powiedzmy małym nadrukiem na jednym z paneli, ale dziś są jednym z chętniej wybieranych przedmiotów właśnie ze względu na ogromne spektrum personalizacji. Doczekały się również swoich odpowiedników w wersji RPET.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczek



ZIELONA REWOLUCJA

O nowej siedzibie w niemieckim Sottrum, która została wyposażona w najnowocześniejsze technologie i ekologiczne rozwiązania, tym jak w obliczu kryzysu klimatycznego wszyscy musimy zredefiniować sposób pracy i o tym dokąd zmierza branża reklamy mówi Sönke Hinrichs Twórca i właściciel marki INSPIRION.

Wasza nowa siedziba firmy została wybudowana w 2021 roku w Sottrum. Skąd wybór akurat tej lokalizacji? Co przesądziło o jej wyborze?

Zacznę od tego, że w tym roku grupa Inspirion świętuje swoje 25-lecie i cieszymy się, że możemy to zrobić już w nowej siedzibie. Jej powstanie zbiegło się z globalną pandemią, kryzysem na rynku i czasem ogólnej niepewności. Nie pomagało nam też skrócenie czasu pracy do 4 godzin dziennie. Ta budowa była dla nas tym bardziej ważna, że pozwalała nam się skupić na ciągłym rozwoju i nowych możliwościach.

Niewątpliwie ogromną zaletą naszej lokalizacji w Sottrum jest bezpośrednie połączenie z autostradą. Plusem jest szybki transport i krótkie odległości do ważnych portów morskich na Północy. W tym momencie dysponujemy powierzchnią magazynową wynoszącą około 48 000 m², z czego około 15 000 m² wykorzystujemy dla siebie. Magazyn został ukończony w 2021 roku. Następnie rozpoczęła się rozbudowa nowoczesnej powierzchni biurowej, a w 2022 r. wszyscy pracownicy znaleźli się w nowej siedzibie.

Brzmi imponująco. Nowa przestrzeń jest wyposażona też w najnowocześniejszą technologię?

Tak, nowy budynek został zaplanowany od samego początku tak, aby wszystkie procesy mogły przebiegać jak najbardziej optymalnie i żeby usługi, między innymi drukarni, mogły być wykonywane szybciej. Nasz nowy magazyn został dostosowany do stale zmieniających się warunków rynkowych, ponieważ w ostatnich latach rośnie tendencja do zamówień mniejszych ilości.

Systemy IT i magazyn zostały zaplanowane i wdrożone w skoordynowany sposób: magazyn wysokiego składowania i najnowocześniejsze systemy przenośników podłogowych, przestronna i nowoczesnie wyposażona strefa kompletacji, a także oddzielne obszary do drukowania i usług o wartości dodanej dostosowanych do potrzeb klienta, to wszystko ma za zadanie przyspieszyć i ułatwić pracę. Dzięki najnowocześniejszym systemom informatycznym wszystkie etapy są w przejrzysty sposób identyfikowalne.

Nie będzie przesadą, gdy powiemy, że Inspirion przechodzi zieloną rewolucję. Na dachu nowej siedziby firmy można



SÖNKE HINRICHS

Twórca oraz właściciel marki INSPIRION. Międzynarodowy gracz z prawie czterdziestoletnią praktyką w imporcie dóbr konsumpcyjnych z Azji, o gadżetach wie chyba wszystko. Pragmatyczny i solidny, ma ogromny dystans do siebie i poczucie humoru, co – jak twierdzi – pomaga mu w prowadzeniu tego w sumie zabawnego biznesu. Poważnie podchodzi za to do wartości, na których opiera swoją firmę: uczciwość, szacunek i partnerstwo sprawiły, że jego kariera rozwija się nieprzerwanie od lat 80-tych. Prywatnie jest fanem historii, podróży, wypraw motocyklowych i spędzania jak największej ilości czasu z rodziną.

znaleźć farmę fotowoltaiczną, macie nową flotę pojazdów służbowych. Proszę przybliżyć główne innowacje ekologiczne.

Stoimy u progu globalnego kryzysu i wszyscy musimy zredefiniować sposób, w jaki działamy i aktywnie włączyć się w nadchodzące zmiany. Mamy poczucie, że wciąż jesteśmy na początku tej drogi, ale „zielona perspektywa” pomaga nam zmienić i na nowo przemyśleć istniejące procesy. Często krok w kierunku ekologii idzie w parze z odchodzeniem wielu procesów, i tak jest też u nas. Zmiany, które sukcesywnie wprowadzamy, wiążą się z ogromnym procesem administracyjnym. Wciąż uczymy się, jak prowadzić bardziej zrównoważony biznes. Nie koncentrujemy się na certyfikacji pro-

PREZENT DLA KLIENTA I DLA ŚRODOWISKA



Zastosowany w czasach parasola poliester rPET powstał z przetworzonych plastikowych butelek według standardów Global Recycle Standard. Pomaga nam redukować ślad węglowy i ilość plastiku w środowisku.

rPET



Unikatowa rączka i kolce z naturalnego oszlifowanego drewna bez lakieru. Jeśli chcesz, by Twój parasol był jeszcze bardziej ekologiczny, wybierz znakowanie grawerem laserowym.



Czarne szyny z włókna szklanego zapewniają trwałość przy zachowaniu lekkości i elegancji.



duktów (choć nad tym też pracujemy), ale na ustanowieniu nowych przepływów pracy. Nasz własny system fotowoltaiczny składa się z ponad 12 000 modułów i ma łączną moc 5 MW, co oznacza, że osiągamy wskaźnik samowystarczalności na poziomie ponad 1000%. Gdy tylko cały system fotowoltaiczny zostanie uruchomiony, mamy pewność, że emitujemy mniej CO2 w skali globalnej.



Naturalny biotop na terenie firmy.
Fot. © INSPIRION GMBH

Nasza flota pojazdów elektrycznych obejmuje pojazdy do podróży na krótkich i średnich dystansach, w tych dwóch obszarach flota jest już neutralna pod względem emisji CO2. W przyszłości dodamy do floty pojazdy dalekobieżne i zapewnimy infrastrukturę ładowania dla elektrycznych ciężarówek na terenie kampusu naszej firmy.

Aby zrobić jeszcze więcej dobrego dla środowiska, stworzyliśmy niemal naturalny biotop z mokradłami na naszej posesji. Wszystkie zielone odpady z pielęgnacji trawników i krzewów również tam gniją i stanowią siedlisko dla owadów i mikroorganizmów.

Zielona zmiana obejmuje także zwrot w kierunku zwiększenia współpracy z producentami europejskimi?

Owszem. Dążymy do dywersyfikacji łańcucha dostaw i ciągle poszukujemy nowych możliwości produkcji w Europie. Dostrzegamy w tym wiele zalet, na przykład bardziej niezawodne czasy realizacji w zakresie transportu, a także bardziej przyjazne dla środowiska metody transportu. Choć europejska produkcja ma wiele zalet, nie możemy zaprzeczyć, że Chiny wciąż są w porównaniu z nami o lata do przodu. Zwłaszcza w przypadku złożonych przedmiotów i towarów elektronicznych, żaden europejski producent w przestrzeni promocyjnej nie może z nimi w tym momencie konkurować.

Zamierzacie rozwijać usługi Waszej drukarni. Proszę przybliżyć Wasze plany w tym zakresie.

Obecnie w Europie mamy trzy drukarnie: przy magazynie w Niemczech, na Węgrzech (druga co do wielkości) i największa, ulokowana w Polsce. Rozbudowa magazynu w Sottrum i stworzenie drukarni przy głównym magazynie pozwoliło nam skrócić czasy realizacji w przypadku niektórych technik druku. Obecnie pracujemy również nad planem zwiększenia pojemności magazynowej naszej największej drukarni w Polsce, żeby zwiększyć jej moc.

W pierwszym Waszym raporcie CSR możemy znaleźć m. in. informacje o tym, że w ramach zrównoważonego biznesu uczestniczycie w programach: ECOVADIS i UN Global Compact

Jako grupa Inspirion dążymy do przejrzystej komunikacji dotyczącej wszystkich naszych zielonych działań. Gdy inni gracze koncentrują się na zdobywaniu certyfikatów, aby wyglądać bardziej ekologicznie, my zdecydowaliśmy się skupić na rzeczywistych działaniach i najpierw przyczynić się do stworzenia bardziej ekologicznego środowiska, a następnie poprawić naszą sprawozdawczość. Jeśli chodzi o kwestie łańcucha dostaw w Ecovadis i UN Global

Compact, czujemy, że jesteśmy coraz bardziej odpowiedzialni i świadomi, regularnie przeprowadzamy badania w każdej fabryce, sprawdzamy przestrzeganie praw pracowników. W tej chwili pracujemy nad jeszcze ściślejszą współpracą z producentami w zakresie nowych przepisów dotyczących łańcuchów dostaw.

Jak oceniacie z perspektywy swojego doświadczenia kondycję i rozwój branży reklamowej w ogóle?

W ostatnich latach branża się zmieniła: jest dużo więcej zamówień, ale na mniejsze ilości. Klienci szukają przede wszystkim jakości i trwałości, i to im zapewniamy, zarówno w zakresie oferty produktowej, jak i znakowania. Natomiast zdecydowanie obserwujemy przesyt i przebudżcowanie reklamą audiowizualną. W tym kontekście, w czasach nadmiaru informacji, promocja haptyczna staje się coraz ważniejsza. Kto pamięta wszystkie 5-sekundowe klipy wideo, które widzimy każdego dnia? Prezent jest czymś, co bardziej zapada w pamięć i kojarzy się z radosną chwilą. I wciąż, co pokazuje wiele badań, jest najtańszą i najsukcesowniejszą formą reklamy. W tym obszarze jesteśmy ekspertami i naszym celem jest zapewnienie naszym klientom nie tylko konkretnych rozwiązań, ale także fachowego doradztwa.

A jak chcecie rozwijać swój biznes? W którą stronę zmierzacie jako dostawca artykułów promocyjnych i jaka jest Wasza strategia na przyszłość?

Pracujemy nad umocnieniem pozycji lidera branży, także w zakresie zrównoważonego rozwoju. Naszym celem jest zwiększenie sprzedaży produktów z nadrukiem. Dlatego koncentrujemy się nad stworzeniem w pełni przejrzystego i płynnego procesu zamawiania dla klienta. Chcemy jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby naszych klientów w zakresie doboru produktów, znakowania i logistyki.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczko**



**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

Admission is free of charge.

Register at:

www.haptica.live

MARCH 13, 2024 BONN, WCCB

HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



FELIETON

MARCIN JĘDRZEJCZYK

REKLAMA1 STRONA

HEADWEAR POLSKA



PRZYSZŁOŚĆ PRODUKTÓW REKLAMOWYCH

Branża upominków reklamowych szykuje się na przełom. Pokolenie Z wkroczyło w rynek razem z drzwiami i na zawsze zmienia zasady gry. Mamy świeże pomysły na to, jak nie dać się im prześcignąć.

Dokąd pędzisz, trendzie?

W branży, której dolega przesyt, bezcelowa innowacja to tylko kolejna z jego cegiełek. Musi za nią stać coś więcej – musi nieść się przesłanie. Może nim być rzucenie rękawicy problemom dzisiejszego świata, takim jak katastroficzny wpływ branży modowej, odpowiadającej za 10% rocznych globalnych emisji dwutlenku węgla, czy też dryfująca po Pacyfiku wyspa śmieci o rozmiarach pięciokrotnie przekraczających powierzchnię Polski.

Nie trzeba tu sztabu ekspertów, żeby zrozumieć skąd rosnący w społeczeństwie negatywny stosunek wobec konsumpcjonizmu. Młodzi ludzie są dziś selektywni i niełatwo ich zadowolić – a przecież to bez wątpienia najbardziej perspektywiczna grupa odbiorców dla branży reklamowej. *Catchy* kolory i *fancy* funkcje? Było. Przy urodzaju trendów i korzyści, którymi bombardowany jest odbiorca, nie ma miejsca na niewypał. Czy to oznacza, że czas po raz wtóry rzucić się do analiz, prognoz i badań rynkowych? Być może. Ale może wystarczy podarować im coś, w co mogą uwierzyć!

Przyszłość produktów reklamowych

„*Changing the way we give*” to preambula tegorocznego wydania katalogu Voyager XD. Odzwierciedla przekonanie, że upominki reklamowe nie muszą być tylko nośnikami promocji marki. Mogą, w swojej esencji,

inspirować, nieść przesłanie i formować tożsamość. I to jest prawdziwa innowacja.

Katalog budują m.in. produkty IMPACT, IQONIQ i VINGA, które wyróżniają się na tle zwykłych upominków promocyjnych – czy to charakterystycznym designem, czy też weryfikowalnymi liczbami, którymi popierają swoją autentyczność w kwestii minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko.

Wpływ się liczy

Kolekcja IMPACT składa się z różnorodnych produktów reklamowych – od czapek

i parasoli, przez torby i plecaki aż po notatniki i organizery. Łączy je wspólna idea – **wodoszczędność**. IMPACT wykorzystuje do produkcji zrównoważone źródła zasobów. Każdy produkt zostaje strukturalnie wzbogacony o komponent Aware™, który umożliwia weryfikację zawartości materiałów z recyklingu oraz podaje autentyczne dane zużycia wody w produkcie końcowym. To daje możliwość porównania wyników do statystyk zużycia wody w konwencjonalnej produkcji. Tym sposobem IMPACT gwarantuje, że materiały pochodzą z recyklingu, faktycznie redukują zużycie wody, a przez to mają rzeczywisty wpływ na poprawę stanu środowiska.



Noś coś, w co możesz wierzyć

Fast fashion jest na czasie, ale okazuje się być fatalne w skutkach dla środowiska. Z marką odzieży promocyjnej IQONIQ jest inaczej. Jej twórcy ambitnie przedstawiają ją jako odpowiedź na niejasne deklaracje modowych brandów w kwestii pochodzenia i produkcji ich towarów. Misją IQONIQ jest inspirowanie producentów odzieży reklamowej do większej przejrzystości w kwestii zmniejszania śladu, jaki zostawiają na środowisku. Dzięki temu agencje mogą oferować klientom jak najbardziej świadomy wybór.

Ubrania IQONIQ są wykonane w 100% z bawełny – 50% organicznej, 50% z recyklingu. W przypadku naturalnych kolorów melanżowych, zrezygnowano z procesu farbowania. Przetworzona bawełna jest mieszana z bawełną organiczną, co tworzy naturalny efekt. Każda sztuka oszczędza cenne zasoby,



a w przypadku tych niebarwionych oszczędność jest jeszcze większa.

Minimalizacja wpływu na środowisko to jednak zaledwie połowa sukcesu. Drugim etapem jest weryfikowalność. W tej kwestii IQONIQ dostarcza konkrety: fizyczne cząsteczki śledzące zawarte w tkaninie, wirtualny identyfikator Aware™ i cyfrowy paszport produktu w formie kodu QR na metce każdego egzemplarza. Wszystkie etapy produkcji rejestrowane są w nowatorskiej technologii blockchain. Proces zaczyna się od wplecenia fizycznego znacznika Aware™ we włókna, z których przedzona jest tkanina. Pozwala to na zbieranie i aktualizowanie danych bezpośrednio od producentów. Po otrzymaniu końcowego produktu, klient ma możliwość zweryfikowania jego wpływu na środowisko skanując kod QR na metce posiadanego artykułu odzieży IQONIQ. To najbardziej przejrzysty model produkcji ubrań dostępny na rynku odzieży reklamowej. Ta pionierska postawa odpowiada wszystkim, którzy stawiają na świadomość i zrównoważony rozwój – korzystając więc agencje, ich klienci oraz użytkownicy końcowi.

Wszystkie produkty IQONIQ są wyprodukowane w zakładach posiadających ważną kontrolę społeczną zgodną z audytami i Kodeksem Postępowania amfori BSCI, który utrzymuje rygorystyczne standardy zgodne m.in. z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka oraz Międzynarodową Organizacją Pracy. Ponadto, 2% z każdego sprzedanego produktu przekazywane jest na rzecz fundacji Water.org, aby zmieniać życie ludzi dzięki bezpiecznej wodzie.



Dziś w życiu chodzi o niuans

Nie zapominajmy jednak o jeszcze jednym ważnym aspekcie promocji upominkami – czystej estetyce. Wraz z rosnącymi standardami życia, wzrok młodego społeczeństwa z upragnieniem kieruje się ku niuansom, a ich potrzeby adresuje VINGA.



VINGA to coś więcej niż produkty reklamowe - to trwale przedmioty z charakterem, zaczerpnięte z każdej dziedziny życia. Ich przeznaczenie? Dostarczać jakość, która zagwarantuje cenne wspomnienia na lata. Umożliwia im to wyrafinowany design i starannie wyselekcjonowane materiały, które nadają produktom VINGA ich osobliwy, skandynawski styl. Swoją drogą, to też ciekawa wizja – promocyjne torby, sztucce i koce, które wpasują się zarówno do wystroju warszawskich biurowców, jak i wnętrz pierwszych własnych kątów u młodych dorosłych.

Droga nie trendy!

Niełatwo jest wylamać się ze schematu. Pójście pod prąd zawsze wiąże się z ryzykiem. Całe szczęście, coraz częściej okazuje się to wzbudzać podziw u młodszych pokoleń, które szukają inspiracji i przesłania, by również zacząć żyć na własnych warunkach. Nie obawiajmy się zatem wzbogacenia swojej oferty o produkty ekskluzywne oraz te o szczerym i przejrzystym przesłaniu, nawet jeżeli wiąże się to z drobnym wzrostem cen. To inwestycja w przyszłość branży produktów reklamowych.

Pełna kolekcja produktów IMPACT, IQONIQ, VINGA i wielu innych jest dostępna na stronie voyager-katalog.pl



ARTYKUŁ 1 STRONA

LYNKA



EKG REKLAMY

Powered by  **FABRYKA MAGIKA**
BUDUJEMY TWOJE RELACJE

EKSPERCI W DORADZANIU

O tym jaki powinien być upominek reklamowy, o aktualnych trendach i sposobach na wzmocnienie więzi z klientem, opowiada Gabriela Jędruch z Fabryki Magika.



GABRIELA JĘDRUCH

Urodzona w latach 90. w Krakowie. Ukończyła studia magisterskie na Akademii Ignatianum na kierunku Administracja i Polityka Publiczna, ze specjalizacją: Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Prywatnie pasjonatka motoryzacji i mediów społecznościowych. Zafascynowana gadżetami reklamowymi. Zawodowo zajmuje stanowisko Specjalisty ds. Rozwoju Biznesu w Fabryce Magika, dzięki czemu może realizować swoje zainteresowania.

Jak sami o sobie mówicie jesteście ekspertami w doradzeniu. W czym konkretnie wspieracie swoich klientów?

Wykorzystując naszą wiedzę i doświadczenie, które budowaliśmy przez ostatnie 15 lat - staramy się kompleksowo i profesjonalnie poznać prawdziwe cele biznesowe naszego klienta i dopasować do nich materiały reklamowe. Innymi słowy, można powiedzieć, że wspieramy klientów w rozwoju ich działalności na wielu płaszczyznach - budowaniu relacji z kontrahentami, docieraniu do nowych odbiorców i potencjalnych klientów czy budowaniu konkurencyjności na rynku pracy, stając się atrakcyjnym miejscem dla pracowników.

Jaki powinien być upominek reklamowy, aby sprawił radość współpracownikowi, kontrahentowi czy partnerowi biznesowemu?

W pierwszej kolejności warto zaznaczyć, że według nas nie istnieje upominek uniwersalny - odpowiedni dla każdego. W każdym przypadku dbamy o to, aby upominek był dopasowany do docelowej grupy odbior-

ców oraz charakteru działalności, w której porusza się nasz klient. Patrzymy również poprzez pryzmat miejsca i momentu, w którym klient zamierza go wręczyć. Naszym zdaniem, to właśnie personalizacja i dbałość o dopasowanie sprawiają, że upominek wywołuje uśmiech na twarzy osoby, która go otrzymuje.

Gdybyś miała wymienić pięć sposobów na wzmocnienie relacji z klientem?

Na przestrzeni czasu oraz różnych doświadczeń, poznaliśmy i wypracowaliśmy zdecydowanie więcej niż pięć sposobów na budowanie, wzmocnienie i utrzymanie przyjaznej relacji z klientem. Jeżeli jednak mielibyśmy przedstawić te sposoby, na które wywieramy największy nacisk, to przede wszystkim byłaby to otwartość, ponieważ to właśnie ona pozwala nam stać się dla klienta wsparciem i pomocą - można powiedzieć, że nawet pewnego rodzaju przyjacielem. Drugi w kolejności sposób to kreatywność - w każdym przypadku staramy się być wulkanami pomysłowości, a nie sztywnymi sprzedawcami tych samych gadżetów w kółko. Kolejny istotny czynnik



to terminowość. Warto tutaj zaznaczyć, że nie boimy się wyzwań - nawet w najtrudniejszych przypadkach walczymy do końca. Praktycznie nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Czwarty sposób to budowanie własnego zespołu z odpowiednich osób - takich, które posiadają pasję i wiele energii.

Naszą zaletą jest to, że lubimy swoją pracę, a jak wiadomo, otoczenie odczuwa pozytywną energię i staje się jej częścią. Niemniej istotnym sposobem, jest dbanie o kontakt bezpośredni z klientem. Zdecydowanie łatwiej i efektywniej przebiega nasza praca, jeśli mamy możliwość spotkania na żywo i bezpośredniego poznania tej osoby. W tym kontekście, wiele ułatwia także nasz event EKG Reklamy - ponieważ jest on kolejną okazją do spotkania i wymiany zdań z ludźmi, których tak bardzo lubimy.

Tych sposobów moglibyśmy wymienić jeszcze więcej, jednak te powyższe stanowią według nas najważniejszą podstawę do nawiązania niepowtarzalnych więzi z klientami.

Jakie są tegoroczne trendy w gadżetach reklamowych i gdzie według Was najlepiej ich poszukiwać?

Tak jak wspominaliśmy, zawsze chcemy naszym klientom zapewnić kompleksową pomoc, staramy się być ciągle na bieżąco z panującymi obecnie trendami. W tym celu odwiedzamy wiele branżowych wydarzeń w Polsce, takich jak PROMO SHOW czy Festiwal Marketingu w Polsce oraz wiele innych w Europie, a nawet Azji. Za pośrednictwem takich eventów zaobserwowaliśmy, że obecny TOP to przede wszystkim materiały elektroniczne - powerbanki (zwykle, indukcyjne, podświetlane), głośniki przeno-

sne, samochodowe uchwyty z indukcją czy niezawodne pendrive (ciekawą alternatywą w tym przypadku, jest możliwość wykonania ich w indywidualnym kształcie). Drugim trendem, zyskującym coraz bardziej na popularności, a poniekąd powiązany również z elektroniką jest ekologia. Jako przykład możemy mówić zarówno o ekologicznych powerbankach (wykonanych z pszenicy), odzieży (bawełna organiczna) jak i materiałach biurowych (notesy wykonane z trawy, kamienia czy wieczne ołówki).

Zdecydowanym trendem są również zdobienia full kolor, które możemy wykonywać na coraz większej ilości materiałów. W tym zakresie przoduje zwłaszcza sublimacja, dająca możliwość zdobienia produktu od brzegu do brzegu, na dowolną ilość kolorów - możemy zatem ozdobić wybrany przedmiot nawet zdjęciem. Plusem tej technologii jest również jej cena. Już przy niewielkich nakładach materiały ozdobione tzw. full printem są w przystępnych cenach. Wcześniej było to bardzo

kosztowne, gdy do nadruków wykorzystywany był np. sitodruk.

Kierunek, który z roku na rok przybiera na znaczeniu, jest również sam sposób dostawy. Wiele firm ceduje na nas dostawy bezpośrednie do swoich pracowników jak i również magazynowanie dzięki czemu towar dostępny jest na tzw. wywołanie kolejnego dnia.

W tym roku stworzyliśmy nasz autorski soft do tego typu rozwiązań, co w połączeniu z przestrzenią magazynową i własną drukarnią znacznie ułatwia życie naszym klientom. Jego oficjalna prezentacja odbędzie się na EKG Reklamy.

Kładziecie spory nacisk na spotkania na żywo, nawiązywanie relacji oraz na poszukiwanie nowości branżowych. Jesteście organizatorem EKG Reklamy, cyklicznego spotkania dla marketingowców. Co daje udział w tym wydarzeniu?

O pozytywnych efektach organizowania własnego wydarzenia można mówić bardzo długo. To już kolejna, piąta edycja EKG Reklamy, która za każdym razem uczy nas czegoś nowego. W tym roku postawiliśmy oczywiście na swoje rodzime miasto Kraków (22 września) oraz na piękną stolicę Warszawę (29 września). Mamy nadzieję w ten sposób umożliwić udział w tym wydarzeniu także nowym osobom. Wydarzenie to jest świetną okazją do poszerzenia swojej wiedzy w zakresie branży reklamowej nie tylko dla gości, ale również dla nas. Chcemy, aby uczestnicy czuli się dobrze i wiedzieli, że są dla nas ważni. Jest to kolejna szansa na spotkanie i spędzenie z nimi odrobiny więcej czasu na rozmowie - a więc poznaniu się bliżej i przeniesieniu relacji na wyższy, jeszcze bardziej przyjazny poziom. Uwielbiamy to.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



ROZKŁADÓWKA

SANDEX



WIEDZA, KTÓRA PROWADZI DO SUKCESU

Firma Falter podczas targów Festival Marketingu.

O biznesie poligraficznym, który wywodzi się z wielkiej pasji do fotografii, współpracy z japońskim gigantem, zmianach i transformacji rynku, a także o wprowadzeniu własnego brandu i rozwoju marki mówi Anna Cieśla, Prezes firmy Falter.

Początki Waszej firmy sięgają 1988 roku, a wszystko zaczęło się w branży fotograficznej?

Tak, dokładnie. Początki firmy Falter są ściśle związane z branżą fotograficzną. Wszystko zaczęło się w 1988 roku, kiedy Marek Piechowiak, postanowił uruchomić hurtownię fotograficzną Foto-Falter w Roth koło Norymbergi w Niemczech. Ojciec zawsze miał wielką pasję do fotografii i wiedział, że chce stworzyć coś więcej niż tylko zdjęcia.

Z początku Foto-Falter skupiał się na dostarczaniu usług oraz sprzedaży materiałów fotograficznych, takich jak filmy, aparaty, chemia fotograficzna, maszyny, akcesoria. W Polsce powstały cztery oddziały zaopatrzące klientów.

Ważnym momentem w Waszej historii było niewątpliwie uzyskanie przedstawicielstwa firmy Konica. Jak doszło do tego i jakie były kolejne wydarzenia w ramach współpracy z Konicą?

Przedstawicielstwo firmy Konica uzyskaliśmy w 1994 roku i był to jeden z kluczowych momentów w historii firmy Falter, ważny kamień milowy w naszym rozwoju.

Jako Foto-Falter musieliśmy spełnić szereg kryteriów jakościowych i operacyjnych, aby

uzyskać tak prestiżowy status. Przedstawicielstwo firmy Konica pozwoliło nam wypłynąć na „szerokie wody” rynku fotograficznego. Uruchomiliśmy własną halę produkcyjną, w której konfekcjonowaliśmy filmy Konica. Dostarczaliśmy produkty fotograficzne od jednego z najbardziej cenionych producentów na świecie, do praktycznie każdego zakątka w Polsce.

Kolejnym etapem współpracy z firmą Konica było utworzenie sieci zakładów fotograficznych Konica PhotoExpress, która w szczytowym okresie składała się z ponad 300 punktów na terenie całego kraju, co pozwoliło na umocnienie naszej pozycji na rynku fotograficznym w Polsce.

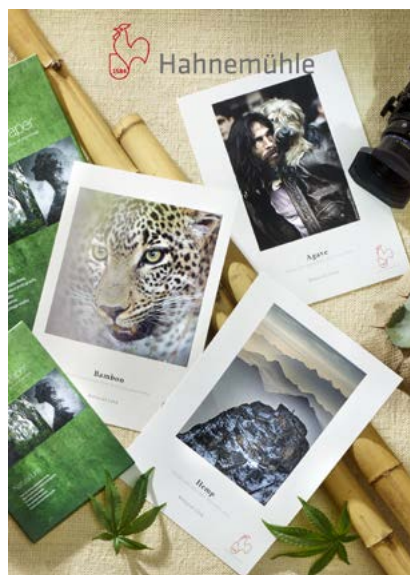
I wtedy nadchodzi rok 2006 i słynna już decyzja Konica Minolta o wycofaniu się z branży fotograficznej. Jak reagujecie?

Stanęliśmy przed dużym wyzwaniem, chyba największym jaki napotkaliśmy na swojej drodze. Wyjście z rynku japońskiego giganta to symbol zamknięcia pewnej epoki, transformacji rynku fotograficznego, jaki do tej pory znaliśmy. Z impetem do naszego codziennego życia wdarła się fotografia cyfrowa, a do lamusa odeszła analogowa. Z zakładów fotograficznych powoli znikają potężne minilaby, a coraz częściej zastępują je drukarki atramentowe.



ANNA CIEŚLA

Absolwentka kierunku Zarządzanie, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Prezes Zarządu Falter Sp. z o.o. Córka założyciela firmy, Marka Piechowiaka, swoje doświadczenie zawodowe w przedsiębiorstwie zdobywała od pracy w sklepie firmowym, poprzez stanowisko Product Manager, specjalisty do spraw zakupów, zastępcy dyrektora handlowego, od roku 2009 pełni funkcję Prezesa Spółki.



Falter jest wyłącznym przedstawicielem Hahnemühle FineArt w Polsce od 2008 roku.

Druk cyfrowy stanowiący do tej pory margines, zaczyna dominować. Foto-Falter musiał podążać za dynamicznymi zmianami na rynku i samemu przejść transformację. Wtedy też z naszej nazwy znika słowo „Foto”, które mocno kategoryzowało firmę w świadomości klientów.

Kierunek jaki obraliście to druk atramentowy?

Już wtedy ojciec dostrzegł potencjał w wydrukach na drukarkach atramentowych. Mocno inwestujemy w technologię inkjet, wprowadzamy na rynek własne linie papierów do drukarek wielkoformatowych, takich jak: Solution Prestige, FineArt, Canvas oraz atramentów Solution Graphic i Dye do drukarek Epson. Rozpowszechniamy technologię suchych minilabów; wprowadzamy papiery Solution Drylab oraz atramenty Solution CLi. Część naszej oferty to akcesoria do druku: pianki PCV, blejtramy, werniksy, laminaty, tak aby klient mógł znaleźć pełen wachlarz produktów w jednym miejscu.

Mimo zakończenia współpracy z Konicą Minolta, z powodzeniem kontynuowaliśmy swoją działalność, dostarczając kompleksowe rozwiązania w dziedzinie druku, a marka Solution stała się solidnym fundamentem do naszego dalszego rozwoju.

Stawiacie na edukację. Otwarliście serwis oraz Showroom dla klientów, systematycznie organizujecie także szkolenia i dni otwarte. Proszę przybliżyć te aspekty Waszej działalności.

Firma Falter zdecydowanie stawia na edukację i wsparcie klientów. Do tego celu uruchomiliśmy Showroom, park urządzeń drukujących, w którym klienci mogą osobiście przetestować wiele modeli drukarek głównie marki Canon. Nasz Showroom ciągle się zmienia i stale przybywa w nim nowych urządzeń, od znakomitych klasyków jak drukarki Canon serii imagePRO-



Siedziba firmy Falter.

GRAF PRO, aż po absolutne nowości jak Canon GP-2000 czy TC-20.

Ponadto regularnie organizujemy tematyczne szkolenia, warsztaty, dni otwarte i inne wydarzenia edukacyjne, które pomagają klientom lepiej zrozumieć technologie druku i jak z niej umiejętnie korzystać. Zawsze jesteśmy otwarci na odwiedzinę w naszej siedzibie. Natomiast serwis uruchomiliśmy aby kompleksowo wesprzeć naszych klientów począwszy od napraw i konserwacji maszyn, poprzez profilowanie i instalacje, aż po rewitalizację drukarek różnych marek.

Ale Falter to nie tylko produkty marki Solution?

Dokładnie tak. Od ponad 15 lat jesteśmy wyłącznym dystrybutorem firmy Hahnemühle FineArt w Polsce, jednego z najbardziej znanych producentów wysokiej

klasy papierów artystycznych fineart. Współpracujemy również z firmą Canon Polska, dostarczając klientom urządzenia tej marki, co zaowocowało otrzymaniem statusu Canon Gold Partner, z czego jestem szczególnie dumna. To prestiżowe wyróżnienie potwierdza nie tylko wysoką jakość oferowanych przez nas usług, ale również doskonałą wiedzę i zaangażowanie w dziedzinie druku profesjonalnego.

Jakie są Wasze dalsze plany rozwoju?

Przed wszystkim, zamierzamy jeszcze bardziej skoncentrować się na edukacji i wsparciu technicznym dla naszych klientów. Wierzymy, że udostępnianie naszej wiedzy przyczyni się do ich sukcesu. Ambitnie wkraczamy na rynek materiałów POS i druku dekoracyjnego, wprowadzając linię produktów Solution Deco&Pos.

Dostrzegamy ogromny potencjał w technologiach eco-solvent, UV i HP Indigo, do których również zaczęliśmy oferować swoje produkty, takie jak płótna, papiery fotograficzne oraz tapety, a to dopiero początek. Aktywnie pracujemy nad dalszym rozwojem tej części portfolio. Naszym celem jest oferowanie pełnej palety usług, począwszy od dostarczania materiałów drukarskich, aż po wsparcie techniczne i szkolenia. Chcemy być wspólnym mianownikiem i odpowiedzią dla wszystkich potrzeb związanych z drukiem naszych klientów, dostarczając im kompleksowo produkty najwyższej jakości.

Podsumowując, jesteśmy podekscytowani możliwościami dalszego rozwoju naszej firmy, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wierzymy, że dzięki naszemu zaangażowaniu i doświadczeniu osiągniemy założone cele.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczko**



Rok 2001. Marek Piechowiak, właściciel firmy Falter wraz z Kazuhiko Ochi, Prezesem Konica oraz George Jada, dyr. Sprzedaży EMEA, podczas wizyty w Polsce



STAWIAMY NA NIEZAWODNOŚĆ

O tym jaką rolę odgrywa obsługa posprzedażowa w branży poligraficznej i tym, że w kontekście jakości nie ma miejsca na kompromisy oraz o potencjale rynku tekstyliów reklamowych mówi Tomasz Otrzonsek, Prezes Zarządu w Color Group.

Ponad 10 lat temu powstaje Color Group. Mając już kilkunastoletnie doświadczenie w branży postanawiacie „przejść na swoje”. Jak wyglądały początki tworzenia tego biznesu?

Jak każde początki - nie były one łatwe, ale ze względu na grono klientów, którzy darzyli nas dużym zaufaniem, było to do zrobienia. Oczywiście musieliśmy stworzyć swoją markę i pokazać, że potrafimy efektywnie działać w większym zespole. Musieliśmy zaopatrzyć swoich klientów we wszystkie niezbędne materiały oraz uświadomić ich, że jesteśmy konkurencyjni na tym rynku. Pokazać też, że potrafimy sprostać różnym potrzebom, zaczynając od podstawowych mediów i materiałów, a kończąc na sprawdzonych urządzeniach.

Specjalizujecie się w kompleksowej obsłudze drukarni wielkoformatowych. Jak wygląda Wasza obecna oferta?

Od samego początku swojej działalności próbowaliśmy mieć pełną ofertę niezawodnych urządzeń, ale jak wszyscy wiemy, w tamtych i w obecnych czasach zresztą też, nie tak łatwo jest znaleźć ludzi i firmy, które zapewnią należyte wsparcie techniczne, jak i handlowe.

Na chwilę obecną mamy partnerów - producentów urządzeń, z którymi związaliśmy się nie tylko umowami, ale także działamy na stopie przyjacielskiej. Współpraca układa się bardzo dobrze, co za tym idzie mamy w ofercie urządzenia dla każdego typu rozwiązań używanych w agencjach reklamowych. Maszyny są niezawodne, o bardzo dobrych parametrach technicznych, jak i jakościowych. Z dumą mogę powiedzieć, że nasze urządzenia są w stanie zadowolić klienta nawet o bardzo dużych wymaganiach.

Wasza oferta to jednak nie tylko maszyny, atramenty i części ale także – serwis. Jaką rolę odgrywa obsługa posprzedażowa w tej branży?

Sprzedaż urządzeń i materiałów to jest jedna sprawa, drugim najważniejszym aspektem naszej działalności to serwis urządzeń oraz cała filozofia, która się z tym wiąże. Istotnym atrybutem jest indywidualne podejście do każdego klienta, czym naprawdę możemy się pochwalić. Obecni serwisanci wiedzą, że firma zawsze stawiała na jakość obsługi, tak aby każdy klient był obsługiwany jak najlepiej pod względem merytorycznym, jak i technicznym.

Stawiamy zawsze na najwyższy poziom wykonywanych przez nas usług, dotyczy



**TOMASZ
OTRZONSEK**

Prezes Zarządu w Color Group
Sp. z o.o.

to serwisów gwarancyjnych, których na szczęście nie ma za dużo, ale także pogwarancyjnych, czy przeglądów okresowych urządzeń. Nowi technicy – często młodzi ludzie, niejednokrotnie nie mają takiego podejścia do sprawy, ale po paru tygodniach czy miesiącach pracy w naszym zespole, nabierają odpowiedniego podejścia, a szczególnie doświadczenia, w tym, aby zapewnić serwis oraz wsparcie na wysokim poziomie. Nabierają także sprawności w kontaktach z ludźmi, co jak wiemy nie wszyscy potrafią, a wręcz w obecnych czasach wiele osób stara się tego unikać.

Stawiacie na rozwój w kierunku maszyn DTF. Jaki potencjał widzicie w tym segmencie?

Branża tekstylna cały czas ewoluuje i widać na tym rynku bardzo duży postęp. DTF jest technologią dosyć nową na naszym

ryku, ale też bardzo prostą w użyciu. Wcześniejsze technologie, jak np. DTG wymagały dużego nakładu pracy, zaś w urządzeniach z zastosowaną technologią DTF nakład pracy np. do uruchomienia procesu produkcji jest bardzo mały. Co więcej, technologię DTF możemy zastosować nie tylko na tekstyliach, do czego została stworzona, ale także na innych materiałach np. skóropodobnych, drewnie, materiałach PCV oraz innych, dla których temperatura wygrzewania około 110 stopni C nie stanowi problemu.

Drugim bardzo ważnym dla nas tematem jest ciągle rozwój technologii UV Led. Ta technologia także cały czas ewoluuje ze względu na wprowadzanie nowych rozwiązań, pojawiają się choćby nowe atramenty o bardzo dobrych parametrach na rozciąganie, druk np. na foliach polimerowych czy wylewanych. Nowym produktem który chcemy oferować jeśli chodzi o technologię UV Led to także druk na tekstyliach np: na parasolach czy namiotach. Atrament UV, który pozwoli nam na drukowanie na materiałach jest już na końcowym etapie testów, mamy nadzieję że wszystkie wyjdą zgodnie z naszymi oczekiwaniami i będziemy mogli wdrożyć tą technologię do sprzedaży już w najbliższym czasie. Technologia ta otworzy nam dodatkowy kierunek jakim jest druk atramentami UV Led na tekstyliach.

Mówicie, że core Waszego biznesu to relacje. Jak je budujecie i jak o nie dbacie?

Od początku istnienia Color Group stawiamy na dobre relacje pomiędzy firmami.

Nigdy nie traktowaliśmy naszych klientów tylko jako odbiorców naszych usług czy towarów. Zawsze staramy się budować takie relacje, aby nasz nabywca czuł się bezpiecznie i zawsze mógł na nas liczyć, nawet w najbardziej ekstremalnych sytuacjach.

Cała nasza filozofia polega na współpracy i wzajemnym wsparciu, nie tylko na zarabianiu pieniędzy, choć jak wiemy w obecnych czasach jest to bardzo ważne. Dla nas liczą się ludzie i dobry kontakt z nimi i myślę że większość z naszych kontrahentów, klientów to widzi i zawsze możemy na nich liczyć.

Jak wydarzenia ostatnich lat (pandemia, wojna, kryzys) wpłynęły na Waszą firmę?

Pandemia... Dobrze, że się skończyła [śmiech]. Na pewno wszystko zostało wywrócone do góry nogami, cieszymy się że jesteśmy tu i teraz i że udało nam się przetrwać taki ciężki okres. Można by na ten temat naprawdę dużo powiedzieć, ale chyba nie warto rozwijać takiego wątku.

To wracając do zdecydowanie przyjemniejszych tematów. Firma to ludzie, więc kim dla Was jest zespół Color Group?

Dokładnie tak, firmę tworzą ludzie, nie da się stworzyć zespołu bez ludzi z pasją, którzy chcą coś osiągnąć i angażują się w to co robią. Ja też firmę stworzyłem z pasji, lubię kontakt z ludźmi, wyzwania, a branża poligraficzna, w której zacząłem pracować około 25 lat temu, dawała takie możliwości.



Oczywiście nie było łatwo, mierzyliśmy się z różnymi problemami, ale zawsze starałem się podejść do tego wszystkiego z dystansem i spokojem. Starałem się, i nadal staram, przekazać to obecnej ekipie i myślę, że to działa, że ludzie którzy tworzą Color Group lubią to co robią. Oczywiście cały czas staramy się poszerzyć nasz zespół o kolejne osoby, które chcą pracować z pasją i rozwijać się, na co nasza branża jest mocno ukierunkowana.

Jakie są inne Wasze plany na kolejne lata? Jakie inwestycje chcecie poczynić?

Ze względu na ciągle rozwój firmy i stale rosnące zapotrzebowanie na nasze urządzenia w najbliższym czasie chcielibyśmy powiększyć naszą ekipę serwisową o kolejnych serwisantów, abyśmy mogli poświęcić jeszcze więcej czasu każdemu klientowi z osobna. Ze względu na to, że mamy także dużo klientów na północy Polski, w najbliższym roku chcemy także otworzyć tam oddział. Jesteśmy już po pierwszych rozmowach odnośnie lokalizacji, aczkolwiek na tę chwilę największy chyba problem stanowią ludzie chętni do pracy, a raczej ich brak. Zobaczymy co z tego wyjdzie, miejmy nadzieję, że temat mocno się rozwinie i będzie o czym mówić następnym razem.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczek



STOISKO
A20

IMAGO Printer to polski producent urządzeń drukujących typu flatbed. Gwarantujemy wysoką jakość, niskie koszty eksploatacji i profesjonalną obsługę. W ofercie posiadamy małowymiarowe drukarki UV LED (32x65cm) z możliwością druku DTF UV i druku strukturalnego, rozwiązanie do niezniszczalnego druku w anodowanym aluminium oraz drukarki spożywcze.

IMAGO Printer | 797 222 857 | www.imagoprinter.com

STOISKO
E15

Epson SureColor SC-F2200 | • Drukarka DTG, zaprojektowana z myślą o wysokiej wydajności. • Pojemny system zasilania w atrament: torby o pojemności 0,8 l. • Oprogramowanie Garment Creator2: przyjazna praca i szybka produkcja indywidualnych projektów • Tusze zgodne z wymogami certyfikatów Global Organic Textile Standard (GOTS). • Kompletnie rozwiązanie: drukarka, głowica, oprogramowanie i atramenty od jednego producenta.

Epson | 22 375 75 13 | www.epson.pl

STOISKO
G16

Hafciarka Haftex 1504 PRO2 - 4 głowice, 15 kolorów to najnowsze rozwiązanie techniczne takie jak elektroniczna stopka, szybka zmiana kolorów, dedykowany intuicyjny ekran 10" z dużą pamięcią, z WIFI - duże pole pracy, pełne wyposażenie w kompaktowym rozwiązaniu z bezpłatną dostawą, szkoleniem i instalacją u klienta. Maszyna haftuje na wyrobach gotowych, t-shirtach, czapkach, bluzach, wykrojach jak i na metrażu.

HAFTEX | 880177431 | www.haftex.com

STOISKO
E18

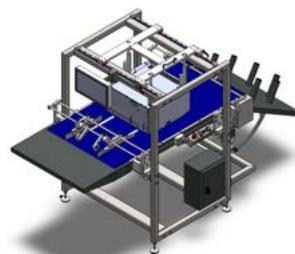
Mimaki UJF 3042 Mk II e wysokiej jakości, mała drukarka stołowa UV LED pozwala tworzyć specjalne przedmioty, personalizowane produkty, gadzety reklamowe i wiele innych. Dzięki szerokiej gamie atramentów twardych i elastycznych pozwala drukować na nieograniczonym zakresie materiałów i produktów. Zaprojektowana, aby urzeczywistnić Twoje pomysły. Zapraszamy na prezentację.

FASTCOM | 61 670 41 70 | www.fastcom.com.pl

STOISKO
E7

COLOP Polska - lider stemplarstwa zaprezentuje zupełnie nową, mniejszą, bardziej intuicyjną, znakującą wszystkie materiały chłonne mini drukarkę COLOP e-mark go. Dodatkowo na stoisku królować będą rozbudzające wyobraźnię stemple kreatywne oraz jedyny w swoim rodzaju stempel do ciastek z atestem do kontaktu z żywnością. Odwiedź nas na stoisku E7 i odkryj znakowanie oraz stemplowanie na nowo!

COLOP e-mark | Colop Polska | 32 388 70 65 | www.emark.colop.pl

STOISKO
H9

System druku cyfrowego Rollenco T4, Easy" Odkryj już teraz system druku cyfrowego Rollenco T4, Easy". Połączenie sprawdzonego modułu drukującego Rollenco T4 wraz z prostym i łatwym w obsłudze stołem transportującym. Stworzony do ręcznego podawania produktów idealnie wpisuje się w idee pracy na niewielkich zleceniach produkcyjnych. Zaczynj swoją przygodę z drukiem cyfrowym na powierzchniach wsiąkliwych i postaw na sprawdzone rozwiązania.

Intrex | 61 8417 203 | www.intrex.pl

STOISKO
C21

Trymer pionowy APOLLO XL brytyjskiej marki Trimalco do cichego i bezpyłowego cięcia twardych podłoży: PVC, Dibond, szkło, akryl, płyty piankowo-kartonowe i in. Trzy głowice w standardzie. Opcjonalnie ostrze V-groover do wycinania w płytach typu Dibond rowka umożliwiającego łatwe zagięcia płyty. Dostępny w długościach cięcia 165, 210, 250, 310 cm. 5 lat gwarancji producentkiej, 20 lat nałożyska głowicy.

Graph-expert | 12 658 82 78 | www.graph-expert.pl

STOISKO
A25

XENONS X6090. Nowa seria maszyn UV o średnim obszarze roboczym, dająca znakomite możliwości druku na wszelkiego rodzaju płaskich elementach. Obszar druku 600 x 900 mm, wys. obiektu 1700 mm 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

NOWA DEFINICJA PRODUKTYWNOŚCI

ODKRYJ ZUPEŁNIE NOWY PRODUKT Z PORTFOLIO VANGUARD DURST DIGITAL



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.
Kwidzińska 4, 51-416 Wrocław
office@lfp-industrial.pl
+48 71 321 98 83



A Durst Group Company

STOISKO C20



Poszerz swoje horyzonty i zdobądź nowe możliwości biznesowe dzięki maszynom poligraficznym z oferty Riset Polska. Wśród naszych urządzeń znajdziesz plotery tnąco- bigujące od Intec, drukarki arkuszowe i rolowe OKI wraz z finiszernami etykiet, wycinarki Uchida, laminatory, automaty sztancujące, falcerki oraz inne maszyny niezbędne w drukarni cyfrowej, agencji reklamowej oraz produkcji opakowań. Riset Polska | 22 864 65 55 | www.riset.pl

STOISKO C22



Przemysłowa drukarka Brother GTX-600 Extra Colors CMYKW + orange + green. Pierwsza 6 kolorowa drukarka do koszulek marki Brother do druku w technologii DTG i DTF. • Made in Japan. • Zwiększony gamut barw. • Druk DTG i DTF bez zmiany atramentu. • System chłodzenia głowic. • Wbudowany nawilżacz. • Stabilna praca na 3 zmiany z wydajnością do 180 wydruków na godzinę. • Pole druku 61cm x 61cm. EMB SYSTEMS | 600 457 202 | www.DrukarkiDoKoszulek.pl

STOISKO E5



Odkryj giętarke ALB COMBO PREMIUM 160 ADC, innowacyjne rozwiązanie do gięcia liter przestrzennych, z kluczowymi zmianami konstrukcyjnymi dla lepszej jakości pracy! Automatic Letter Bender | 85 710 23 78 www.letterbender.net

STOISKO E5



xxx
xxxx

STOISKO C18



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. SICO POLSKA | 22 660 48 50 (-9) | www.sico.pl

STOISKO G15



Trotec jest wiodącym na rynku międzynarodowym producentem maszyn laserowych oraz materiałów grawerskich. Polski oddział firmy dysponuje własnym magazynem, rozbudowaną siecią serwisową oraz stawiającym na dostępność dla klienta specjalistycznym wsparciem. Wizją firmy jest stworzenie przestrzeni dla wszystkich użytkowników laserów i zapewnienie rentowności swoim klientom. Trotec Laser Polska | 22 339 35 39 | www.troteclaser.com

STOISKO E5

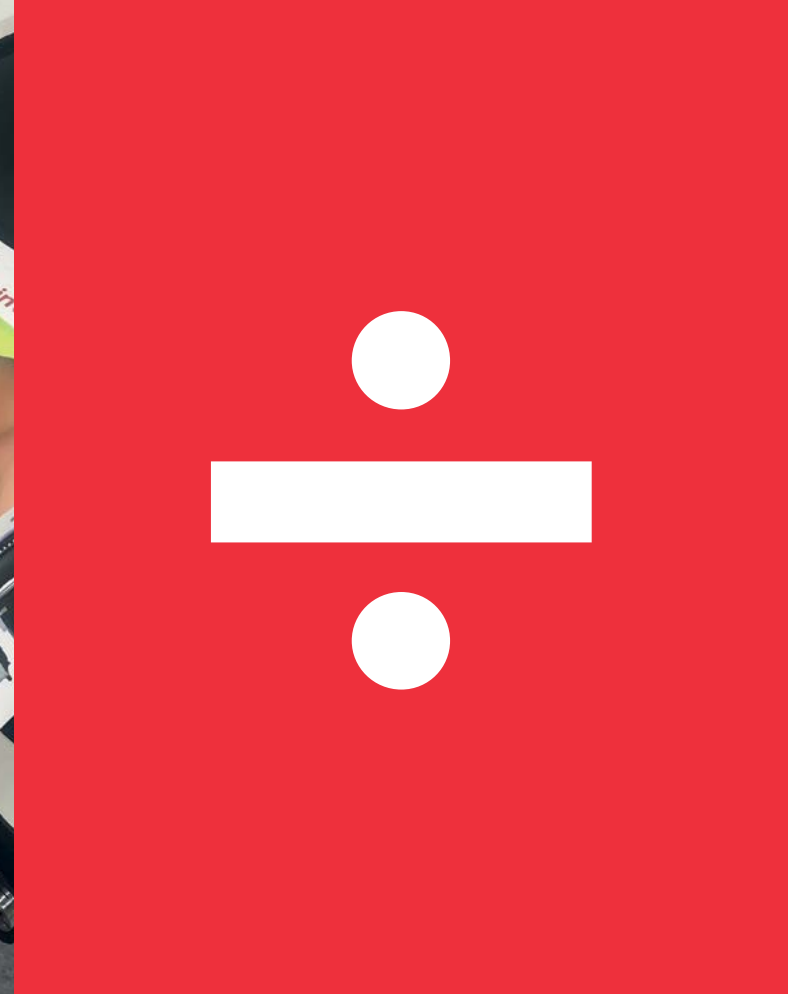


xxx
xxxx

STOISKO G17



Morgana Digifold Pro XL to przemysłowa falcerko-bigówka zbudowana z myślą o dużych nakładach gdzie liczy się precyzja oraz powtarzalność. Urządzenie może pracować na arkuszach o maksymalnym formacie 385 x 1200 mm i grubości do 0,6mm. Największym atutem urządzenia są zamontowane dwa moduły bigujące pracujące naprzemiennie tworząc w jednym przelocie bigę i kontrbigę lub bigę i perforację. Zapraszamy na pokazy maszyny na stoisko G17. ENGRAF | 512 705 847 | www.engraf.pl



sico ÷ print solutions

dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

maszyny media technologie serwis doradztwo szkolenia



sico.pl

Epson
SureColor
SC-F6400HEpson
SureColor
SC-F2200

DRUKOWANIE NA TEKSTYLIACH Z EPSON: WYGODA, OSZCZĘDNOŚĆ I KLASA

Ideashirt.pl to firma z branży odzieżowej specjalizująca się w wykonywaniu profesjonalnych nadruków na odzieży. Prowadzi sklep stacjonarny we Wrocławiu oraz platformę e-commerce gdzie oferuje szeroki zakres odzieży, którą można personalizować poprzez indywidualne nadruki.

Łatwy w obsłudze system pozwala zaprojektować i zamówić nawet pojedyncze sztuki odzieży z samodzielnie zaprojektowanym nadrukiem. Sprawdzona niezawodność sprzętu oraz wsparcie ze strony producenta to bezapelacyjne atuty współpracy IdeaShirt i Epson, która trwa już 8 lat i której efektem jest realizacja ponad 100 000 zamówień na drukarkach SureColor.

Epson SureColor - gwarancja jakości

Wynika to z tego, że urządzenia Epsona do druku na tkaninach są skonstruowane tak, aby utrzymywać wysokie tempo pracy. Wraz z wytrzymałymi głowicami drukującymi można korzystać z różnych zintegrowanych elementów automatycznej konserwacji, takich jak duży pochłaniacz pyłu i automatyczne czyszczenie pokrywy. Wszystkie one zostały zaprojektowane w celu ograniczenia ręcznej interwencji i utrzymania ciągłości produkcji. Technologia bez nagrzewania głowic drukujących TFP PrecisionCore gwarantuje minimalny czas przestojów i maksymalną wydajność. A ich połączenie ze świetnymi atramentami Epson UltraChrome DG zapewnia wysoką efektywność i jasne, żywe kolory.

Te rozwiązania DTG pozwalają szybko reagować na napływające zamówienia. Oferują wysoką dokładność, co pozwala na szybką realizację zamówień, umożliwiając przy tym nanoszenie skomplikowanych wzorów na różnorodne ubrania bawełniane w jasnych

i ciemnych kolorach. Urządzenia cechują się ponadto niskim całkowitym kosztem posiadania.

Rok 2023 - premierowe modele z niebieskim logo

Epson w ostatnim czasie dodatkowo poszerzył portfolio urządzeń do druku na tekstyliach o dwie premiery: SureColor SC-F6400H i SC-F2200. Model SC-F6400H jest najnowszą propozycją firmy do druku sublimacyjnego. To 44 calowa, 6 kolorowa drukarka sublimacyjna stworzona do druku nisko- i średnioakładowego, idealna do takich zastosowań jak produkcja tkanin, tworzenie zindywidualizowanych produktów oraz reprodukcji zdjęć w najwyższej jakości. Nowe worki z atramentem o większej pojemności zawierają o 45% więcej atramentu (1,6 l), w stosunku do poprzedniej generacji. Urządzenie wyposażone jest także w o 30% większy, 4,3-calowy ekran dotykowy oraz nawijarkę.

Mniejszym premierowym modelem z tej samej rodziny jest Epson SC-F2200. To stosunkowo niewielkie, nadające się do transportu urządzenie pozwala na szybkie tworzenie pojedynczych koszulek, bluz czy toreb lub ich krótkich serii. Urządzenie wyposażone jest w głowicę drukującą PrecisionCore FTP oraz dostarczane wraz z atramentem, oprogramowaniem oraz gwarancją. W porównaniu do poprzednich modeli, SC-F2200 dzięki trybom szybkiego uruchamiania umożliwia jeszcze

sprawniejsze drukowanie, a udoskonalenia w procesie rastrowania przekładają się na płynniejszą reprodukcję zdjęć i szerszą paletę barw. Tryb automatycznej konserwacji zmniejsza liczbę czynności związanych z konserwacją, także dzięki pochłaniaczowi kurzu, który zapobiega osadzaniu się brudu i kurzu na głowicy. Dodatkowo przezroczysta pokrywa umożliwia łatwe sprawdzanie stanu drukowania, a intuicyjny 4,3-calowy ekran dotykowy sprawia, że obsługa jest szybka i prosta. Drukarka może być wyposażona w dedykowaną podkładkę do mocowania materiału na płycie oraz narzędzie z uchwytem ułatwiające układanie odzieży. Ponadto jest dostarczana z bezpłatnym programem narzędziowym Garment Creator2 firmy Epson, który umożliwia dodawanie tekstu i zdjęć oraz tworzenie indywidualnych wstępnych ustawień. Integracja tych wszystkich zalet oznacza po prostu, że do uruchomienia i zarządzania produkcją nie jest wymagany fachowy personel – poradzi z nią sobie praktycznie każdy pracownik.

Ekosystem produktowy

Warto pamiętać, że propozycja Epson to kompleksowa oferta – zaczynając oczywiście od samego sprzętu, poprzez dedykowane oprogramowanie, po wsparcie serwisowo-gwarancyjne. Drukarki Epson wykorzystują własne innowacyjne rozwiązania, takie jak zaprojektowane od podstaw głowice drukujące czy specjalne atramenty, które są nieodłączną częścią tego współdziałającego ekosystemu. Nie można oczywiście zapomnieć o kluczowym elemencie jakim jest wiedza i doświadczenie partnerów Epson, dzięki którym klient otrzymuje dokładnie takie rozwiązanie, jakiego potrzebuje. Co ważne, oferując taki kompleksowy system możemy być pewni, że efekt końcowy, czyli wydruk u klienta będzie w 100% powtarzalny, a do tego na najwyższym poziomie.

www.epson.pl

1 STRONA

EPSON



CASE STUDY: ZASTOSOWANIE TECHNOLOGII LASEROWEJ TROTEC W BRANŻY REKLAMOWEJ I POLIGRAFICZNEJ

Lasery Trotec spełniają najbardziej wyśrubowane wymagania. Dowód? Świadectwo trzech klientów firmy. Przedstawiciele Agencji Reklamowej MixDigital, INGLOT oraz Padir opowiadają jak technologie laserowe Trotec pozwoliły im poszerzyć ofertę i wyprzedzić konkurencję.

W zależności od wykorzystanego systemu laserowego, maszyny Trotec umożliwiają szeroką gamę zastosowań, które dają firmom w branży reklamowej i poligraficznej możliwość realizowania nieograniczonej liczby usług. Urządzenia Trotec świetnie sprawdzają się w grawerowaniu i znakowaniu produktów (m.in. metalowych, plastikowych, skórzanych, drewnianych); precyzyjnym wycinaniu etykiet, ozdobnych produktów papierowych, tekstylnych czy skórzanych; produkcji opakowań, ekspozycji wystawienniczych, biżuterii... Wymieniać można by było bez końca. Trzech klientów firmy Trotec opowiada o tym, jak wykorzystują technologie laserowe w swojej działalności.

Agencja Reklamy MixDigital – jeden laser, zaskakujące rozwiązania

- Nasza współpraca z polskim oddziałem Firmy Trotec zaczęła się od telefonu 19 grudnia 2021 roku, w który powiedzieliśmy, że chcemy kupić laser, ale jaki - nie wiemy [śmiech]. Ma być najlepszy i ze wszystkimi możliwymi usprawnieniami. Warunek jest jeden – potrzebujemy go na Sylwestra, bo mamy pomysł na fajny post na nasze media społecznościowe – mówi Michał Lewandowski, założyciel Agencji MixDigital.

Czy było to duże wyzwanie dla firmy Trotec? Transport, instalacja, szkolenie. A tu Święta, Sylwester - „Facet z choinki się urwałś - zapraszamy po nowym roku” – myślałem, że taką otrzymam odpowiedź, ale cały zespół polskiego oddziału firmy Trotec podjął rękawice i zadziałał, nie wiedząc jaki mamy plan na instalację. Jak wszyscy w branży poligraficznej wiedzą, jeśli nie wejdziesz przez drzwi, to wejdziesz oknem. I tak wprowadziliśmy laser do naszego biura,

wspólnie w niecałą godzinę. Wiem, że handlowiec Michał miał pewne obawy, ale „albo grubo albo wcale”!
30 grudnia 2021 roku oficjalnie staliśmy się posiadaczem systemu laserowego Trotec Speedy 400 o mocy 120W z systemem filtracji spalin Atmos Duo, który wpisał się w hasło naszej firmy znakomicie – dodaje Michał Lewandowski.

Jak zaznacza, w MixDigital stosują trzy proste zasady, Jakość - Terminowość - Kreatywność. - Po pierwsze, Trotec to jakość i powtarzalność - bez kompromisów. Po drugie, szybkość - najszybszy laser dostępny na rynku. Po trzecie, Trotec to rozwijanie kreatywności - pozwala nam tworzyć wyjątkowe realizacje: cięcie, grawerować i eksperymentować do woli! A do czego wykorzystuje laser w firmie? Odpowiedź jest prosta - do zaskakiwania moich klientów i to na pewno nie koniec współpracy z firmą Trotec – reasumuje Michał Lewandowski.

INGLOT – ekspozytory i dekoracje bez ograniczeń

Wyspecjalizowany sprzęt umożliwia szybkie reagowanie na pojawiające się potrzeby, co jest szczególnie ważne przy produkcji własnej, jaką prowadzi firma INGLOT.

- Posiadanie wycinarki SP3000 firmy Trotec w naszym parku maszynowym znacząco wpłynęło na przyspieszenie działań produkcyjnych oraz poszerzyło spektrum możliwości wytwórczych – wyznaje Adam Król, Wiceprezes Zarządu firmy INGLOT. - Wycinarka SP3000 służy nam głównie do wykonywania ekspozytorów produktów oraz elementów wystroju i dekoracji salonów. Wykorzystywana jest ponadto do tworzenia ekspozycji reklamowych na potrzeby eventów czy stoisk targowych prezentujących markę i produkty – zdradza.

Wśród zaprojektowanych przez INGLOT produktów znalazły się grafiki 2D o różnorodnych formach i kształtach. - Tworzywo, z którym najczęściej pracujemy to plexi, przetestowaliśmy również możliwość grawerowania tekstów, grafik w drewnie bambusowym, a nawet stali – wyznaje Adam Król.

Sieć INGLOT w Polsce oraz za granicą to łącznie ok. 800 lokalizacji w 90 krajach, dlatego też skala zapotrzebowania produkcyjnego firmy jest bardzo duża. Wydajność



Posiadanie wycinarki SP3000 w parku maszynowym INGLOT znacząco wpłynęło na przyspieszenie działań produkcyjnych firmy.

i precyzja wycinarki Trotec pozwala na optymalizację czasu oraz kosztów produkcji.

- Możliwości techniczne produktu dają firmie swobodę we wprowadzaniu kreatywnych rozwiązań – zauważa Adam Król. - Jest to niezwykle istotne w naszej branży oraz w czasach dynamicznie zmieniających się trendów w designie, za którymi jako marka beauty również musimy podążać - reasumuje przedstawiciel INGLOT.

Padir – park maszynowy z 6 systemami laserowymi Trotec - 99% spełnionych życzeń klientów

Firma Padir istnieje od 2002 roku i od samego początku świadczy usługi grawer-



W rozbudowanym parku maszynowym Padir znajduje się osiem laserów – z czego sześć to systemy laserowe Trotec.

skie. Decyzja o wykorzystaniu technologii laserowej, zapadła już w pierwszych latach funkcjonowania firmy. W rozbudowanym parku maszynowym Padir znajduje się osiem laserów – z czego sześć to systemy laserowe Trotec - Speedy Finemarker, Speedy 300, Speedy 360, SP500, ProMarker i SP2000. Posiadają również dwie giętarki oraz frezarkę CNC firmy Kimla.

- Tak duży park maszynowy pozwala nam oznakować praktycznie wszystkie produkty z jakimi zwracają się do nas klienci – opowiada właścicielka firmy, Ewa Salabura. - Są to niejednokrotnie nietypowe przedmioty, takie jak: kije golfowe, broń biała i nie tylko, ramy rowerowe, perfumy, alkohole, klawiatury, zegarki, biżuteria, jeans, maty do ćwiczeń, ręczniki.

Bogate wyposażenie parku maszynowego oraz jego kreatywne wykorzystanie pozwoliło firmie Padir nawiązać trwałe relacje z klientami. - Od kilkunastu lat świadczymy usługi grawerskie dla firmy Dajar, która działa w branży HoReCa i zaopatruje hotele, restauracje, linie lotnicze, punkty gastronomiczne w artykuły (szkło, tace, podstawki, deski, garnki, patelnie itp.) – opowiada Ewa Salabura. - Kolejną grupą klientów są agencje obsługujące marki i sklepy kosmetyczne, dla których wykonujemy mnóstwo podstawek i prezenterów.

Od 2019 roku, Padir wykorzystuje wycinarkę wielkoformatową Trotec SP2000, dzięki której firma może również wycinać

rozmaite materiały na stole roboczym o wymiarach 2510*1680mm, co idealnie uzupełnia się z wykorzystywanym przez Padir urządzeniem CNC o stole roboczym 2000*3000mm i pozwala wciąż poszerzać zakres świadczonych usług.

Dla czego warto zainwestować w technologię laserową Trotec?

Ogromną zaletą technologii laserowej jest jej wszechstronność, przyspieszenie procesu produkcji oraz niska zużywalność narzędzi. Co najlepiej udowadniają nasi klienci - urządzenia laserowe mogą zarówno stanowić podstawę rozbudowanej działalności jak również być idealnym dopełnieniem parku maszynowego. Oprócz stałej pracy nad jakością naszych laserów, w Trotec kładziemy duży nacisk na relacje z naszymi klientami i wspieranie ich na każdym kroku. Wciąż rozbudowujemy sieć wsparcia technicznego, oferujemy szkolenia w ramach Akademii Trotec i stawiamy na dostępność – bo to dzięki naszym klientom przekonujemy się do jakich niesamowitych rzeczy zdolne są systemy laserowe Trotec – mówi Karina Krawiec-Głaz, Sales Manager Trotec.

Trotec zaprasza na stoisko numer G15 podczas tegorocznych targów Festiwalu Marketingu. Będzie to idealna możliwość spotkania specjalistów, którzy na żywo zaprezentują możliwości urządzeń, jak również szeroką gamę materiałów grawerskich oraz funkcjonalności nowoczesnego oprogramowania laserowego Ruby® stworzonego do obsługi systemów laserowych Trotec.



**KARINA
KRAWIEC-GŁAZ**

Sales Manager Trotec
Telefon: +48 604 203 580
Email: karina.krawiec-glaz@troteclaser.com





PREMIERA GTXPRO BULK R2R

Brother GTXpro Roll 2 Roll to seria drukarek do druku DTF z rolki zbudowana na bazie niezawodnych drukarek Brother GTXpro lub GTXpro BULK. Cechuje je stabilna jakość druku, przemysłowa wydajność i japońskie pochodzenie.

Po sukcesie drukarek DTG Brother serii GTXpro słynących z wysokiej jakości druku i stabilnej pracy przyszła pora na nowe wersje tych drukarek dedykowanych technologii DTF do druku z rolki.

Urządzenia do druku z roli zostały zbudowane na bazie drukarek arkuszowych, to oznacza, że wyposażono je w podajnik na rolkę folii, który rozpoczyna proces druku, jak również proszarko-żelarkę, która ten proces kończy.

Drukarka ma własny program RIP z możliwością kolejowania prac, ale również można dokupić do niej drukarki popularne oprogramowanie

CADlink 11. W środku drukarki znajdziemy dwie 4 kanałowe głowice Brother GTXpro, jedną dla atramentu CMYK, drugą do atramentu WHITE. Głowica biała posiada bardzo oszczędną konserwację dzięki wbudowanej cyrkulacji. Drukarka została wyposażona w system automatycznej konserwacji:

- mokną stację głowicy,
- nawilżoną wycieraczkę głowicy,
- płukanie płynem czyszczącym zasilanym z pojemnika wbudowanego w drukarkę.

System zapewnia stabilną pracę, łatwą obsługę drukarki oraz niskie koszty konserwacji.

Drukarka może być zbudowana na bazie drukarki GTXpro zasilanej z kartridży albo większego modelu GTXpro BULK zasilanego atramentem z baniaków. Drukarka GTXpro jest dedykowana start-upom natomiast GTXpro BULK został zaprojektowany dla przemysłowej produkcji.

Maszyna proszkująco-żelująca dedykowana dla drukarek Brother DTF również została wyprodukowana z dbałością o szczegóły. Została wyposażona w kilka innowacyjnych systemów automatyzujących proces druku:

- Posiada automatyczną cyrkulację proszku, przesypany proszek automatycznie dostaje się do góry w celu ponownego użycia.
- Zasobnik na proszek ma pojemność odpowiadającą zapotrzebowaniu na 12 godzin pracy.
- Maszyna automatycznie wykrywa brak proszku w komorze proszkującej i automatycznie dosypuje sobie proszek z zasobnika do komory,
- Posiada tensometr, dzięki czemu automatycznie dopasowuje tempo proszkowania do szybkości druku.
- Automatycznie dopasowuje temperaturę grzania do szybkości druku, zmniejsza temperaturę grzania podczas przestoju w druku, dzięki czemu folia się nie przegrzewa i nie trzeba ręcznie wyjmować folii z komory grzewczej podczas przestoju.

Linia Roll 2 Roll oparta na drukarkach Brother GTXpro oraz GTXpro BULK zapewnia stabilną produkcję w wysokiej jakości o niskich kosztach.

EMB Systems, Drukarkidokoszulek.pl

Dowiedz się więcej:
Jan.Kondraciuk@emb.com.pl
 +48 600 457 202



Produkcja przemysłowych rozwiązań samoprzylepnych

www.converting-tasm.pl

ekotech® | Converting Company





GTX600 EC PREMIEROWO NA FESTIWALU MARKETINGU

BROTHER GTX600 Extra Colors to przemysłowa drukarka do koszulek DTG&DTF CMYK + orange + green + WHITE. Główne zalety urządzenia to wierność odwzorowania kolorów, przemysłowa wydajność oraz niskie koszty druku. Jej premierowa odsłona będzie miała miejsce już podczas wrześniowych targów Festiwal Marketingu.

Drukarka Brother GTX600 Extra Colors to rozbudowana wersja GTX600 z dodatkowymi kolorami – pomarańczowym i zielonym. Dwa dodatkowe kolory zwiększają gamut kolorów oraz pozwalają na uzyskanie wiernego odwzorowania kolorów.

Produkcja przemysłowa wymaga bezawaryjnego sprzętu, który zapewni wysoką jakość druku przy zachowaniu niskich kosztów produkcji. Do tego celu zostały stworzone maszyny serii GTX600. Najnowszy model GTX gwarantuje płynną produkcję na najwyższych obrotach przy zachowaniu niskich kosztów i wysokiej jakości druku:

- Dwa dodatkowe kolory umożliwiają tworzenie dokładnych profili kolorystycznych.
- Wbudowanym nawilżacz, zapewnia optymalną wilgotność we wnętrzu maszyny. Umożliwia zainstalowanie drukarki w przemysłowych halach produkcyjnych.

- 4 głowice drukujące zapewniają szybkość druku do 100 koszulek na godzinę lub do 180 toreb na godzinę.
- Przemysłowa stacja konserwująca oraz system chłodzenia głowic umożliwia druk 24h/h.
- Recykulacja białego atramentu w czterech kluczowych obszarach zapobiega sedymentacji atramentu.
- Zredukowane zużycie atramentu dzięki mokrej stacji oraz recykulacji wewnątrz głowicy.
- Duże pole druku do 61x61cm.

Funkcja druku DTG i DTF w jednej maszynie

Drukarki serii GTX600 umożliwiają zastosowanie dwóch technologii bez zmiany atramentu. W cenie drukarki producent oferuje profesjonalny RIP do DTG i DTF.

DTG

- szybki i niski kosztowy druk na tekstyliach,
- pełne odwzorowanie grafiki, możliwość drukowania drobnych elementów grafiki jak przejścia tonalne, gradienty, przezroczystości,
- nadruk farbami wodnymi (bez użycia termotransferowego kleju poliuretanowego) – ekologiczny, oddychający i niewyczuwalny w dotyku.

DTF

- możliwość zastosowania do druku na poliestrze, bawełnie, nylonie, elastanie, skórze, dzinsie, materiale typu polo pique, softshell, termoactive, a nawet na drewnie i wielu innych,
- możliwość wykonania serii wydruków w jednym czasie – znacząco przyspiesza i ułatwia produkcję,
- technika termotransferu umożliwia wykonywanie nadruków w trudno dostępnych miejscach jak: przód czapki, torba sportowa, rękawki, nadruk na metce.

Komfort pracy stał się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Maszyna powinna nie tylko doskonale pracować, ale również dostosowywać się do potrzeb użytkownika. Powinna być przyjazna w obsłudze i elastyczna w produkcji, aby ułatwić organizację pracy i zapewnić najwyższe zyski.

Drukarki serii Brother GTX600 oferują wiele korzystnych funkcji:

- Szybka wymiana podajników o różnych wielkościach.
- Podajniki na zamówienie, dopasowane do indywidualnych potrzeb.
- Automatyczna wysokość podajnika, dostosowanie do materiałów o różnej grubości.
- Przyjazna w obsłudze, nie wymaga wysokich kwalifikacji ani doświadczenia od operatora.
- Niska częstotliwość wymiany części eksploatacyjnych oraz automatyczna konserwacja.
- Atramenty i materiały eksploatacyjne produkowane przez firmę Brother. Gwarancja wysokiej jakości i stałej dostępności.
- Ekologiczne, bezwonne atramenty na bazie wody z certyfikatem OekoTex i GOTS 6.
- Wbudowany filtr powietrza zapewnia bezpieczne środowisko pracy dla operatorów.
- Dobre wsparcie klienta, zapewnione przez certyfikowanych techników Brother i dzięki zasobom dostępnym online.
- Dostępność wielu gotowych rozwiązań wspomagających produkcję. Wiele akcesoriów usprawnia, przyspiesza i automatyzuje produkcję oraz redukuje koszty produkcji.

EMB Systems, Drukarkidokoszulek.pl

Dowiedz się więcej:
Jan.Kondraciuk@emb.com.pl
+48 600 457 202



3M Science.
Applied to Life.™

Przejrzyj się!

3M™ Wrap Film 2080 High Gloss

Nowa folia do zmiany koloru o wysokim połysku



- Gładki, lustrzany efekt tuż po aplikacji.
- Ulepszony klej dla lepszego repositionowania.
- Przezroczysta warstwa ochronna.
- Kompleksowa gwarancja.

Dowiedz się więcej na www.3m.pl/2080 lub zeskanuj QR kod i zmień oblicze swojego auta!



POLKOS INSTALUJE KOLEJNY SYSTEM DTF OD XENONSA

Firma PolKos poinformowała, że w ostatnim czasie odbyła się kolejna udana instalacja systemu DTF od Xenonsa. W to urządzenie zainwestowała firma BD-ART z Bydgoszczy specjalizująca się w produkowaniu gadżetów sportowych.

– Od PolKosu nabyliśmy już ploter UV Xenons X6090 – wspomina Radosław Koniec, współwłaściciel BD-ART. – Teraz przyszedł czas na system DTF. Produkujemy

bardzo dużo wszelkiego rodzaju gadżetów sportowych, więc teraz kiedy mamy DTF wszelkiego rodzaju koszulki, czapeczki, worki i tego typu gadżety możemy produkować znacznie szybciej, prościej i w lepszej jakości. Wszystkich zainteresowanych zachęcamy do skorzystania z naszej oferty, a niezdeterminowanych jeszcze na inwestycję w DTF zapewniamy, że to strzał w dziesiątkę – dodaje współwłaściciel BD-ART.

Czym jest DTF?

DTF to proces polegający na cyfrowym druku grafiki na specjalnej folii PET, a następnie pokryciu mokrego wydruku proszkiem.

Proszek ten jest jednocześnie klejem i podkładem. folia PET zadrukowana i pokryta proszkiem wygrzewana jest w dedykowanym urządzeniu typu proszarko suszarka, a następnie przenoszona na tkaninę za pomocą przykład prasy termicznej.

Zalety technologii DTF

- niskie koszty inwestycji
- łatwy proces produkcji
- możliwość aplikacji na tekstylna inne niż bawełna
- możliwość produkcji seryjnej a także pojedynczych sztuk
- elastyczny nadruk
- pełnokolorowe transfery bez wycinania i obierania.

Maszyna XENONS X3-602 DTF PRINTER to urządzenie drukujące na dwóch głowicach Epson i3200, co pozwala uzyskać doskonałą jakość wydruków przy zachowaniu prędkości druku nawet do 15m²/h.

www.polkos.eu



ROLAND DG WPROWADZA NA RYNEK NOWY EKOSOLWENTOWY PLOTER ATRAMENTOWY DGXPRESS ER-642

Roland DG, producent wielkoformatowych ploterów atramentowych i drukująco-tnących, ogłosił wprowadzenie na rynek ER-642, nowego 64-calowego ekosolwentowego plotera atramentowego DGXPRESS.

Nowy ploter łączy w sobie szereg funkcji zwiększających wydajność pracy. Nowe, większe głowice drukujące, które mogą wyrzucać drobniejsze krople atramentu o większej gęstości, a także nowo opracowana technologia szybkiej kontroli danych zapewniają, że ploter ER-642 wytwarza wysokiej jakości żywe kolory i jest wydajny, osiągając prędkość ponad 46,8 m²/h w trybie 900 x 600 dpi dla druku PVC i 76,1 m²/h w trybie 600 x 1200 dpi dla druku banerowego.

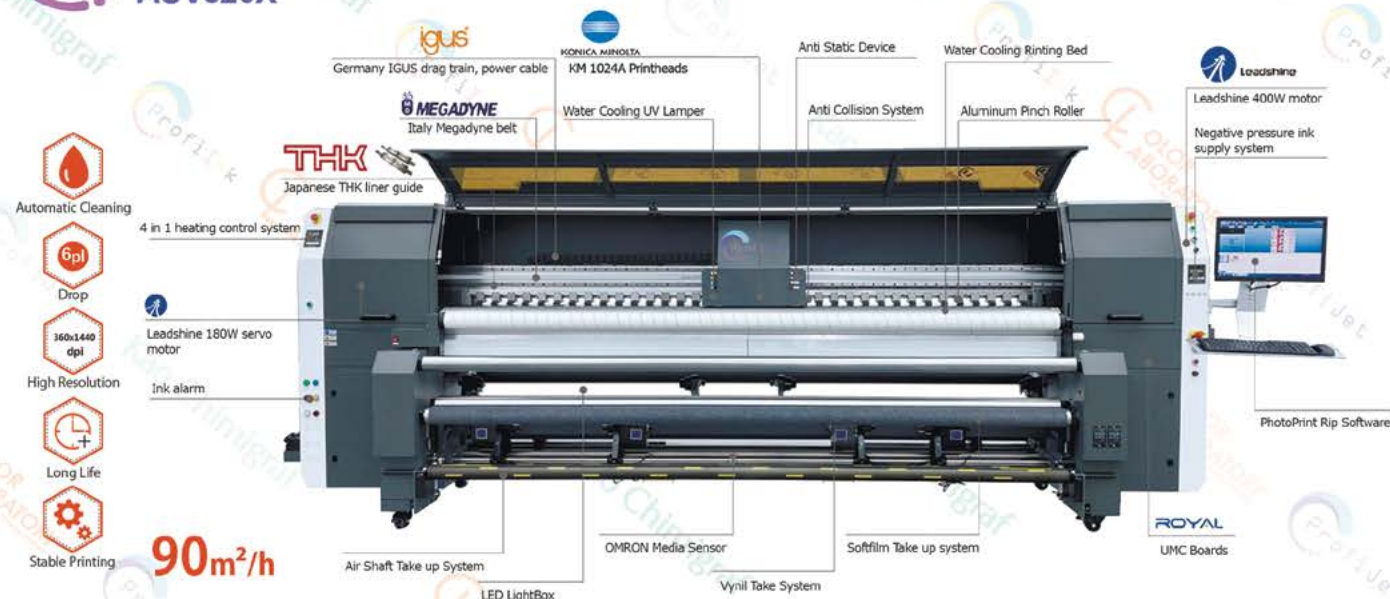
Ploter ER-642 jest dostarczany z oprogramowaniem RIP VersaWorks 6 professional, oferującym szereg funkcji do obsługi operacji wyjściowych. Jest również gotowy do pracy z aplikacją Roland DG Connect, zapewniając operatorom dostęp w czasie rzeczywistym do ważnych danych dotyczących zadań drukowania, a także ich firmy. Dane na żądanie umożliwiają zapisywanie przebiegów druku i zmianę struktury ich przebiegów w celu uzyskania maksymalnej wydajności. Ofertę uzupełniają liczne korzyści w zakresie oszczędności.

Model ER-642 zadebiutuje podczas wydania SIGN Istanbul, która odbędzie się w dniach 21-24 września 2023 r.

www.rolanddg.eu/en

ProfJet
AUV320X

Drukarka Roll-to-Roll UV LED z szerokością zadruku do 3,2m
Głowice drukujące KM1024A 6pl - do 30% większa wydajność



90m²/h

- Podwójny system podciśnienia
- Możliwość druku na dwóch rolkach materiału, pompowany powierzeniem wałek
- Dwie prowadnice liniowe TNK, stół roboczy chłodzony wodą
- System antykolidyjny, listwy antystatyczne, podzespoły topowych marek
- Wzmocniona rama drukarki dla drukowania ciężkich rolek(plandek), 3 sposoby podawania materiału dla cienkich materiałów



Hybrydowa maszyna UV LED 1.8m/2.5m/3.2m
KM 1024A
Ricoh Gen5/Gen6

KEUNDO
ZNANA MARKA
ATRAKCYJNE CENY



- Utrwalanie światłem LED. System lamp z chłodzeniem wodą
- Laserowy system pozycjonowania wysokości karetki
- Grubość mediów < 50mm
- Wysoka precyzja druku dzięki magnetycznemu enkoderowi
- System nawijania z wałkiem nadmuchiwanym powietrzem sprawia, że zwijanie jest bardzo stabilne
- Stabilna technologia druku dzięki głowicom Konica Minolta 1024a

60m²/h



OLOR
LABORATORY
The Best Printing Solutions

Color Laboratory MD Sp. z o.o.
Biuro firmy | ul. Wolności 24, 02-496, Warszawa, Polska
Telefon: +48228824057
E-mail: biuro@color-laboratory.com

color-laboratory.com



INWESTYCJA W JAKOŚĆ I WYDAJNOŚĆ

Drukarnia Gomeo z Krakowa działa na rynku już od ponad 12 lat i ma na swoim koncie tysiące zrealizowanych zleceń i setki obsługiwanych klientów. W tym roku poszerzyła swój park maszynowy o cyfrową maszynę przemysłową Fujifilm: Revoria Press PC1120, a urządzenie dostarczyła firma DKS, jej dystrybutor. O samej instalacji, możliwościach jakie otworzyła ta inwestycja oraz unikatowych realizacjach w wysokiej jakości mówi Piotr Goncerz, właściciel drukarni Gomeo.

Działacie 12 lat na rynku, mając na swoim koncie tysiące zrealizowanych zleceń i setki obsługiwanych klientów. Jaka jest Wasza oferta i do kogo ją kierujecie?

Nasza oferta skierowana jest do firm zarówno tych małych jak i dużych korporacji. Systematycznie staramy się poszerzać wachlarz naszych produktów i myślę, że jesteśmy w stanie wykonać większość rzeczy, które potrzebują klienci. Specjalizujemy się jednak w drukach średniokładowych, ponieważ mamy idealne maszyny do tego typu prac. Najwięcej drukujemy wizytówek, ulotek, plakatów, katalogów, notesów, ale nie boimy się też nietypowych prac wymagających specjalnych rozwiązań. Mamy możliwość składania, foliowania, dziurkowania, zaokrąglania narożników, a także uszlachetniania wydruków poprzez złocenie, srebrzenie czy lakier wybiórczy.

Obsługujemy w głównej mierze stałych klientów, ale staramy się cały czas pozyskiwać nowych. Stawiamy na wysoką jakość wydruków, terminowość wykonywania zleceń

i atrakcyjne ceny. Bardzo ważna jest dla nas obsługa klientów na wysokim poziomie.

Z początkiem roku zainwestowaliście – jako pierwsi w Polsce – w maszynę Fujifilm Revoria Press PC1120. Jakie cechy maszyny zdecydowały właśnie o jej wyborze?

Maszynę Fujifilm udało się zainstalować w połowie lutego jako pierwszą maszynę sześciokolorową w Polsce. Z tego co wiem to maszyna czterokolorowa została zainstalowana chwilę wcześniej (chyba na początku stycznia) w Gdańsku.

Głównymi cechami, które wpłynęły na wybór tej maszyny była jakość wydruku oraz jej duża wydajność. Fujifilm Revoria to chyba pierwsza maszyna cyfrowa, która jest w stanie wydrukować tak równe i ładne aple. Dzięki zastosowaniu 10-bitowej głębi ma możliwość wydruku w jakości porównywalnej do maszyn offsetowych w znacznie krótszym czasie i przy dużo prostszej obsłudze. Stabilność kolorystyczna oraz precyzja druku są także na najwyższym poziomie.

Dodatkowym atutem zachęcającym do wyboru tej maszyny była oczywiście możliwość druku kolorami dodatkowymi w jednym przełocie. Ogromną zaletą jest możliwość druku kolorem białym, dzięki czemu można realizować zlecenia na foliach transparentnych czy papierach kolorowych. Oprócz tego możemy drukować kolorem złotym lub srebrnym, co jeszcze bardziej pokazuje wyjątkowość tej maszyny. Daje to naprawdę duże możliwości i systematycznie staramy się je wykorzystywać.

Jak wyglądał sam przebieg zakupu, instalacji a także samej nauki pracy na niej?

Po raz pierwszy maszynę testowałem w Gdańsku w siedzibie firmy DKS i tam od razu przekonałem się, że będzie to dobry wybór. Szybko doszliśmy do porozumienia i półtora miesiąca później maszyna przyjechała do drukarni Gomeo. Sam proces instalacji przebiegł bardzo sprawnie, maszyna na początku była składana, a następnie mieliśmy długie szkolenie w jej obsłudze. Jest to kolejna maszyna cyfrowa w naszej drukarni, więc sama technologia i sposób działania był nam

znany. Jedyną wątpliwość budził system obsługujący cały proces druku, ale okazał się on bardzo intuicyjny i przyjazny. Już po dwóch dniach pracy z maszyną byliśmy bardzo zadowoleni i zauważyliśmy wiele korzyści ułatwiających pracę.

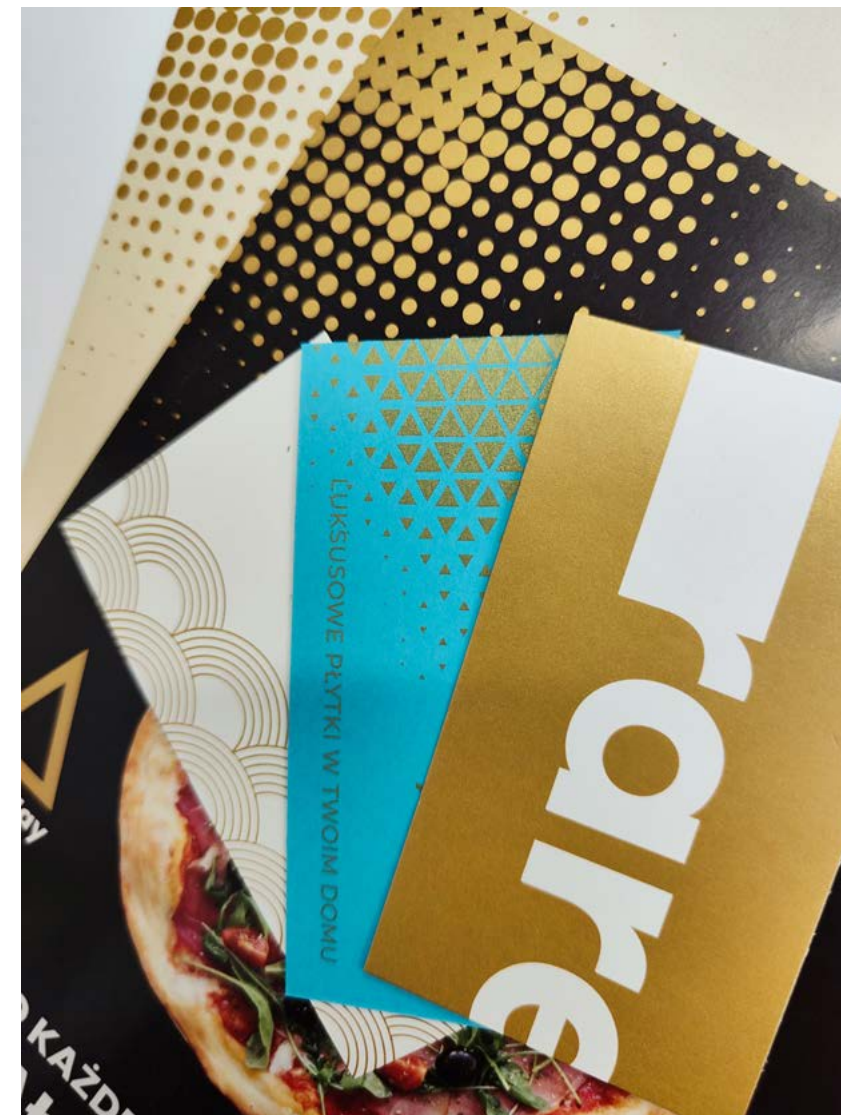
Jak zmieniła i poszerzyła się Wasza oferta po tej instalacji?

Od momentu instalacji wprowadziliśmy do oferty wydruki na folii transparentnej, ponieważ maszyna dała możliwość wykonania poddruku kolorem białym. Jesteśmy w stanie zrealizować praktycznie każdą pracę, która zostanie przesłana przez klienta. Proponujemy też druk na papierach kolorowych, w tym bardzo ciemnych (np. czarnym, brązowym, granatowym itp). Wcześniej tego typu wydruki nie były możliwe lub byliśmy niezadowoleni z efektu, ponieważ nie mogliśmy drukować kolorami specjalnymi i nie posiadaliśmy koloru białego w ofercie. W tym momencie możemy wykonać w jednym przełocie poddruk kolorem białym i w tym miejscu następnie nadrukować dowolną grafikę czy tekst.

Podsumowując, ofertę poszerzyliśmy o nowe rodzaje papieru, więc drukujemy teraz dużo wizytówek, zaproszeń czy dyplomów na papierach specjalnych i do tego możemy wydrukować kolory złote i srebrne w jednym przełocie. Oprócz tego nie mamy już kłopotu z drukiem na folii transparentnej.

Revoria posiada ponadto możliwość drukowania koloru białego. A to kluczowe w kontekście wejścia na nowe rynki (opakowań i etykiet). Czy udało się z sukcesem poszerzyć ofertę właśnie dla tego segmentu?

Kolor biały jest dla nas bardzo ważny i daje spore możliwości. Na razie wykorzystujemy go głównie w druku na foliach transparentnych i na papierach kolorowych. Realizowaliśmy już trochę etykiet z użyciem kolorów



specjalnych, ale na rynek opakowań wchodzić ostrożnie. Prawdopodobnie będziemy w stanie to zrobić w ostatnim kwartale tego roku.

Jak po tych kilku miesiącach użytkowania oceniacie ten zakup? Jakie są kluczowe zalety tej maszyny?

Zakup uważam za udany. Dzięki maszynie Fujifilm mamy stabilniejszą sytuację na produkcji i oferujemy nowe, ciekawe produkty. Ogromną zaletą jest świetna jakość wydruku, duża wydajność, powtarzalność prac, prostota obsługi oraz możliwość druku kolorami specjalnymi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





SUCCESS STORY: WYTWÓRNIĄ WYOBRAŹNI ANNA KOWAL-OŻÓG

Wytwórnia Wyobraźni z Nowego Targu to firma specjalizująca się w wytwarzaniu dekoracji ściennych takich jak fototapety na wymiar, naklejki naścienne, plakaty, miarki wzrostu, obrazy na płótnie i drewnie z własnej lub wybranej fotografii / grafiki. W ostatnim czasie zainwestowała w kilka urządzeń z portfolio Atrium Centrum Ploterowe.

Wytwórnia Wyobraźni oferuje produkty, które dają możliwość elastycznego doboru koloru, wzoru, wymiaru, zaś do każdego zamówienia podchodzi z indywidualnym podejściem. - Dzięki naszym wieloletnim doświadczeniom, jesteśmy w stanie zrealizować nawet najbardziej wymagające projekty. Oferujemy szeroką gamę wzorów, które mogą być dopasowane do różnych stylów i gustów, zarówno dla domów prywatnych, jak i dla firm. Nasze produkty wykonujemy z materiałów najwyższej jakości, aby zapewnić trwałość i estetykę na lata – mówi właścicielka firmy Wytwórnia Wyobraźni, Anna Kowal-Ożóg.

Aby wykonywać nowe zlecenia dla swoich klientów, firma zainwestowała w kilka ploterów dystrybuowanych przez Atrium Centrum Ploterowe. Wśród nowych nabytków znalazły się dwa plotery eko-żywiczone Mutoh XpertJet 1641SR o szerokości druku 1.6m, Mutoh ValueJet 1324X o szerokości 1.3 m, jak również rolowy ploter tnący Summa D120. Co ważne, jak podkreśla nabywca, przy wyborze plotera Mutoh XpertJet 1641SR (1.6m) kluczowym argumentem była szybkość i jakość tego plotera w porównaniu do wcześniej posiadanego modelu HP Latex 260. Firma jeszcze przed zakupem pierwszych ploterów od Atrium, nawiązała kontakty bizne-

sowe z firmą IKONOS, przy zakupie mediów do druku wielkoformatowego. Poniżej podano przykłady i nazwy poszczególnych mediów od IKONOS, które Wytwórnia Wyobraźni używa w swoich realizacjach, równocześnie rekomendując ich jakość.

Tapety:

- tapeta basic embosowana flizeliowna IKONOS Wall-Art frosted
- tapeta premium embosowana flizeliowna IKONOS Wall-Art premium stripe
- tapeta premium embosowana flizeliowna IKONOS Wall-Art premium stucco

Obrazy na płótnie:

- canvas IKONOS poli mat/semi gloss 250 G SOL

Naklejki – druk + wycinanie:

- folia samoprzylepna biała IKONOS Profiflex Pro MPG FX 100+1 premium HT

Plakaty:

- papier plakatowy IKONOS SOL WB Primeart 200G

Więcej o realizacjach firmy na maszynach Atrium Centrum Ploterowe można dowiedzieć się tutaj:



Obejrzyj video z case study tutaj:



Wytwórnia Wyobraźni specjalizuje się w wytwarzaniu dekoracji ściennych takich jak fototapety na wymiar czy naklejki naścienne.



TRY before YOU BUY



WHITE
Revolution **INK**

HP LATEX 700/800 (W)

Zanim zdecydujesz, **przetestuj.**

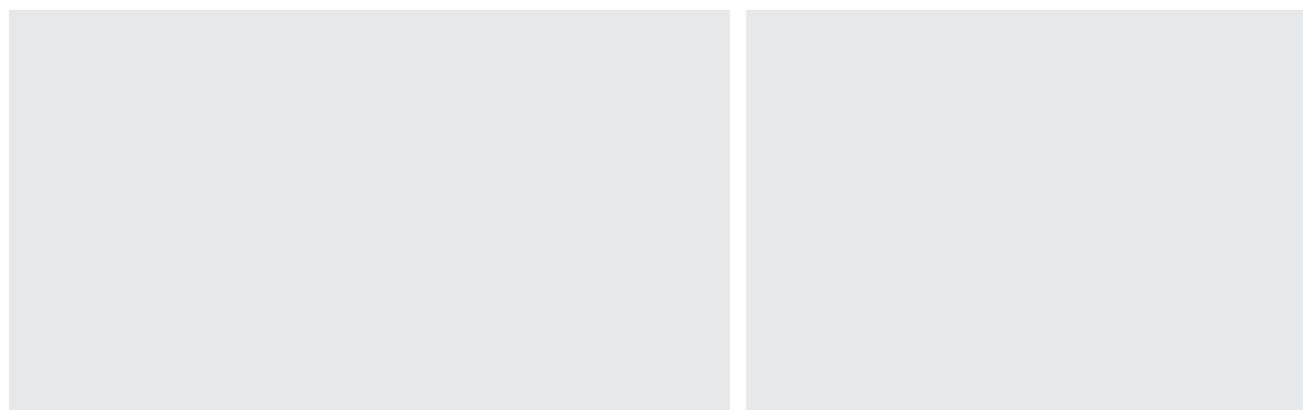
Skontaktuj się z nami:



ADP POLSKA

XX

XXX



Wytwórnia Wyobraźni specjalizuje się w wytwarzaniu dekoracji ściennych takich jak fototapety na wymiar czy naklejki naścienne.



Kompletne
rozwiązanie



Utrwalanie UV



Szeroki gamut
kolorystyczny



Niskie zużycie
atramentów

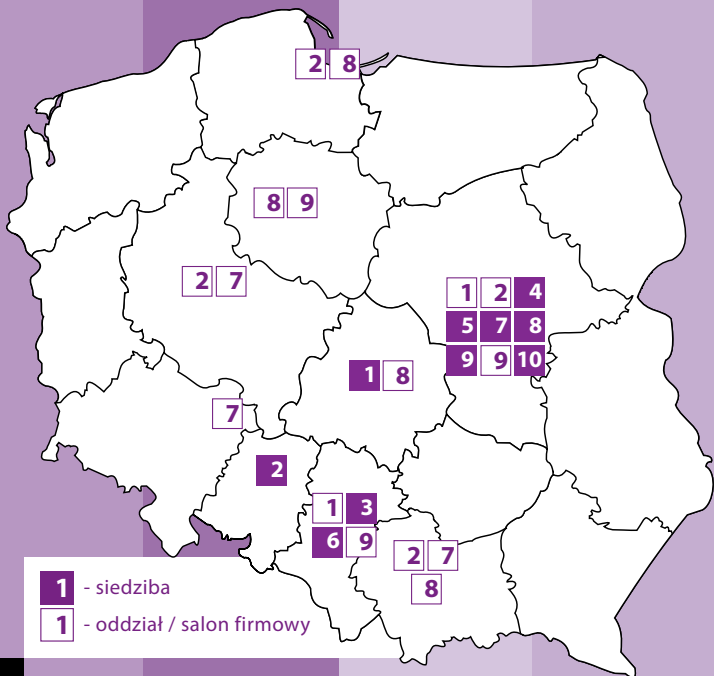


Atramenty
z certyfikatem
Greenguard Gold

Seria Inca Onset X HS

**Prędkość & jakość -
lepsze niż kiedykolwiek wcześniej**

- Prędkość druku do 1449 m²/h
- Druk cienką warstwą (Thin Ink Technology)
- Wysoka jakość
- Automatyzacja i maksymalizacja produkcji
- Wspomagana RIPem Asanti



ZNAKOWANIE ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



API.PL Spółka z o.o.

Rąbierń, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

1 API.PL jest autoryzowanym dystrybutorem urządzeń marki EPSON do DRUKU SUBLIMACYJNEGO, EKOSOLWENTOWEGO, ZYWICZNEGO, 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 Rąbierń 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



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

2 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



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

3 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.



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

4 Od 1990 r. działamy w branży maszyn i urządzeń do zdobienia odzieży. Naszymi partnerami są tylko tacy producenci urządzeń, którzy potrafią zagwarantować najwyższą jakość, innowacyjność i solidność w biznesie – japoński BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHL, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wykształconym działem technicznym i szkoleniowym oraz niezawodnym serwisem.

W naszej ofercie mamy same mocne atuty: japońskie maszyny 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 perifereryjnych.

Zdobienie tekstyliów to nasza pasja dlatego eksperymentalnie wykonujemy nadruki i hafty testując urządzenia z naszej oferty. Dzięki temu nasz dział handlowy zna doskonale możliwości i atuty parku maszyn. Potrafimy optymalnie doradzić Klientom, a potem wyszkolić przyszły personel i służyć wsparciem, jak długo potrzeba. Zapraszamy do współpracy!



EPSON EUROPE B.V.

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

LFP@epson.pl
www.epson.pl

5 Drukarka SureColor SC-F3000, to produkcyjny model DTG, wyposażony w wydajny system zasilania o pojemności 1,5 litra. 5-kolorowa SC-F2200 (DTG) / Nowość / 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 fluorescencyjnymi, 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 osmioma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32 ML64.



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

6 Firma COLOP Polska Sp. z o.o. jest oficjalnym dystrybutorem profesjonalnych systemów laserowych Universal Laser Systems. Firma posiada najdłuższe doświadczenie w zakresie sprzedaży ploterów laserowych na rynku polskim. Obok profesjonalnych technologii, oferta firmy obejmuje szeroką gamę materiałów przeznaczonych do obróbki laserowej. COLOP Polska, jest ponadto dystrybutorem wysokiej jakości gumy stemplarskiej oraz szerokiej gamy pieczętek i akcesoriów firmy COLOP, Heri, Horry i COLORIS.

Klienci firmy COLOP Polska są zapraszani do uczestnictwa w Akademii Lasera – prowadzonej przez specjalistów Działu Technologii Laserowej. Akademia lasera podaje instrukcje efektywnego wykorzystania laserów poprzez prezentację nowych pomysłów, nowych technologii, nietypowych metod usprawniania pracy laserem czy też bezpiecznej i prawidłowej ich obsługi. Szkolenie obejmuje również techniki wspierania własnego biznesu - oferowane jako forma uzupełnienia instrukcji technicznych. Firma współpracuje z placówkami naukowymi, w których konsultowane są treści przedstawiane na szkoleniu.



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

7 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

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 638

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annapol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

8 SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzi na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologie, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 20 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Bydgoszcz, 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 27, tel. 52 522 80 60 (-9), bydgoszcz@sico.pl;
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprów 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;



Trotec Laser Polska

ul. Marywilska 22
03-228, Warszawa
tel. 22 339 35 39

lasery@troteclaser.com
www.troteclaser.com

9 Firma Trotec jest wiodącym na rynku międzynarodowym producentem maszyn laserowych. Motto firmy „Wyznaczymy 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.

Maszyny laserowe Trotec słyną z solidnej konstrukcji i długoterminowego użytkowania. Niezawodność maszyn laserowych osiągnąca 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 certyfikacji, jest przeprowadzany corocznie przez TÜV Austria. Polski oddział firmy dysponuje własnym magazynem, rozbudowaną siecią serwisową, stawiającym na dostępność dla klienta specjalistycznym wsparciem oraz regularnie organizowanymi warsztatami w ramach Akademii Trotec. Zapraszamy do odwiedzin w naszych Showroomach w Warszawie, Katowicach i Bydgoszczy.



Viscar

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

biuro@viscar.pl
www.viscar.pl

10 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, MITCT, 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.

- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

OPAKOWANIA/ ETYKIETY/FLEKSO DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzińska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions - to dystrybutor i integrator przemysłowych urządzeń cyfrowych, zarówno do druku, druku 2D oraz 3D jak i dalszych etapów przetwarzania (w tym cięcia, bigowania, frezowania). Firma jest autoryzowanym dystrybutorem marek tj. Durst Group, Vanguard, Elitron, MASSiVit, Bullmer. Mając do dyspozycji tak szerokie portfolio maszyn istnieje możliwość obsługi przedsiębiorstw z branży poligraficznej, w tym również przetwórców tektury, producentów opakowań, stand-ów, POS-ów, jak również wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych i co ważne etykiet.

Najlepsi inżynierowie serwisu, wyposażeni w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewniają bezpieczeństwo i ciągłość produkcji w każdej drukarni.

Najnowszy Durst TAU RSCi to innowacja na przemysłowym poziomie jakości oraz wydajności produkcji. Maszyna dostępna jest w szerokościach 330, 420 lub 510 mm, przeznaczona do wykonywania krótkich, średnich i dużych nakładów (także z danymi zmiennymi drukowanymi z pełną prędkością dochodzącą do 100 mb /min oraz pokryciem tabeli Pantone do 95%).

Szczegóły na www.lfp-industrial.pl

- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

ARKUSZOWY DRUK CYFROWY DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



AMAGRAF

ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. 42 716 99 99

biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl
www.develop.sklep.pl
www.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 czyszczy 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 niezabłonowe podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

2



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. Krzeszowskiego 36, tel. 12 427 24 73, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A. Barańska 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl

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



from print to documents

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

ul. Wał Miedzieszyński 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:

- urządzenia do lakierowania wybiórczego UV 3D
- linie do oprawy zeszytowej
- falcerki do lamów 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 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 Duplo i Rollicco do cyfrowego druku arkuszowego i rolkowe. Maszyny Domino przeznaczone są do druku UV, uszlachetnia i personalizacji etykiet oraz do personalizacji arkuszy popodanie w pełni zmiennych kodów alfanumerycznych, kreskowych i kodów 2D oraz grafiki w czasie rzeczywistym. Urządzenia Rollicco przeznaczone są do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych, na wszystkich materiałach niepowlekanych (wsiażliwych) typu papier, karton, drewno pozostawiając trwałe i wodoodporne nadruki 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 produktu zapewniając najwyższą jakość dostarczanych urządzeń oraz oferowanych usług.

6



OKI EUROPE (Polska)

Platinum Business Park II
ul. Domaniewska 42, 3 piętro
02-672 Warszawa
tel. 22 44 86 500

tomasz.ziedalski@okieurope.com
www.oki.com/pl
www.oki.pl

OKI Europe (Polska) jest globalną marką działającą w sektorze games-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, druki z technologią białego tonera i opcją nabyczenia z serii Pro9, urządzenia do druku na kopertach i nośnikach niestandardowych o wysokiej gramaturze, a także urządzenia z tonerami neonomowymi 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 nośnikach barwionych w masie, metalizowanych, media przezroczystych i przede wszystkim niepowlekanych.

7



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

Reprograf-Grafikus – Autoryzowany Partner Mimaki. To połączenie kompetencji i rozwiązań dla sektora druku cyfrowego, wielkoformatowego i offsetu. Firma oferuje najwyższe usługi, doradztwo oraz zaopatrzenie materiałowe i sprzętowe w 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

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Colour Solutions
Daniel Cerdziński

3

4

Maszyny Mark Andy do druku fleksograficznego/hybrydowego/cyfrowego – innowacyjne, ergonomiczne, wydajne. Firma Mark Andy od 77 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 rozwiązaniem EVOLUTION SERIES E3, E5 oraz najnowszą serią PRO Series. 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.



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

5



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

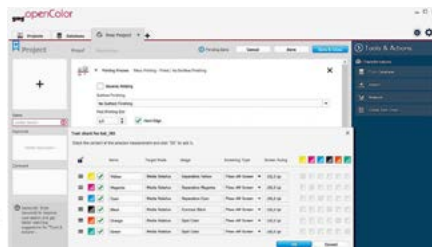
Wielki format, druk 360° dSign 3sixty na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, druk na odzieży DTG:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Fleko:
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 Cerdziński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

OPROGRAMOWANIE / OPAKOWANIA

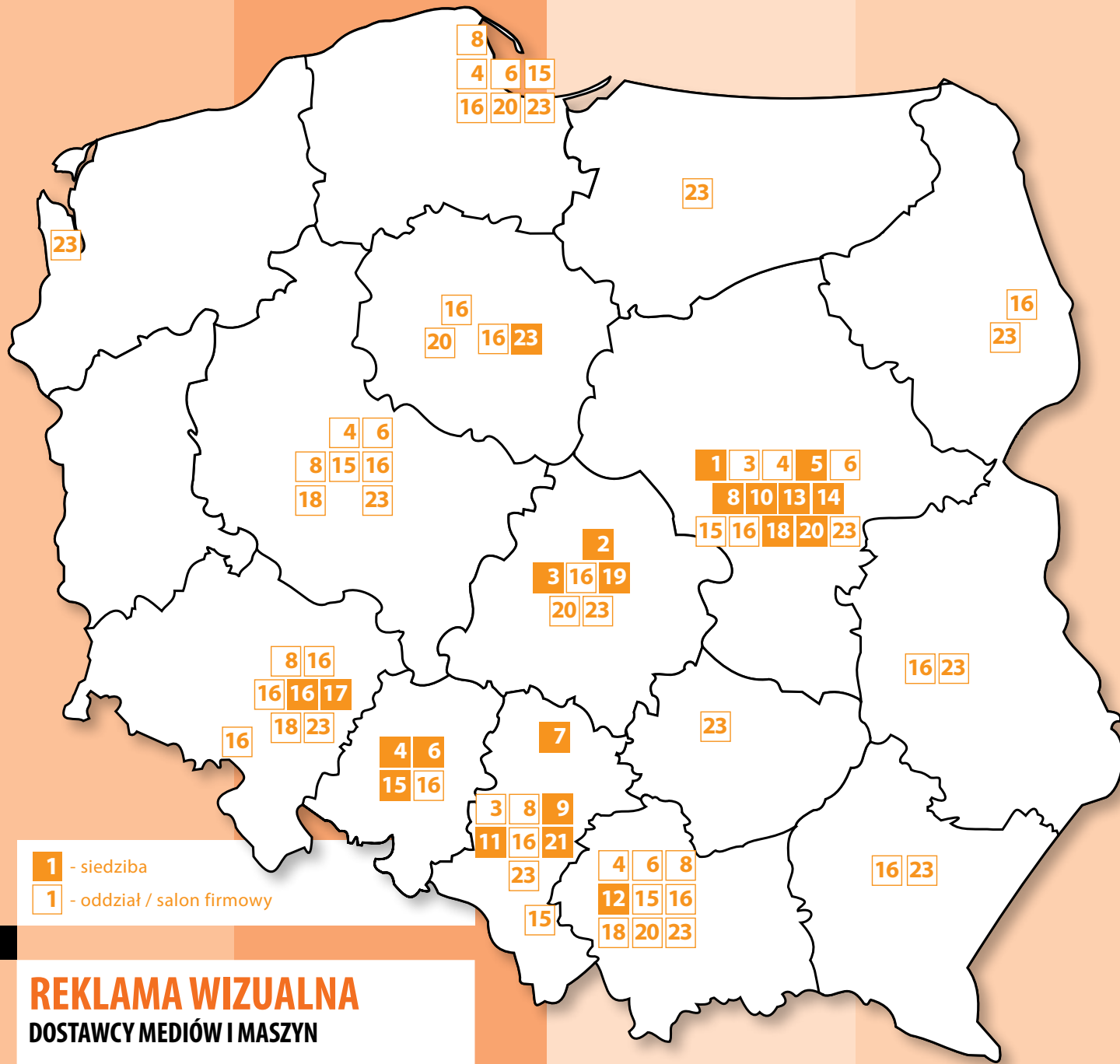
GMG
Dystrybutor:
Reprograf-Grafikus SA



Osoba kontaktowa: Leszek Bartkowiak, tel. 698 698 645, bartkowiak.leszek@reprograf-grafikus.com.pl

Charakterystyka

GMG oferuje kompletne portfolio produktów do zarządzania barwami w proofingu oraz tworzenia profili do separacji. Wśród nich wiodącym jest OpenColor – innowacyjny system generowania referencyjnych profili kolorystycznych. GMG OpenColor wykorzystuje opisy barw oparte na danych spektralnych. Dane spektralne to najpełniejszy opis barw, znacznie przekraczający swoimi możliwościami typowy opis w przestrzeni CIELab. Algorytm operacji na danych spektralnych potrafią dokładnie zasymulować proces mieszania się i przenikania farb drukarskich, interakcje farb z podłożem oraz efekt związany z kolejnością aplikacji farb na maszynie drukarskiej. Profile spektralne GMG OpenColor mogą być generowane w oparciu o pomiar małych wzorników testowych, bez utraty informacji o wszystkich reprodukwalnych barwach, możliwych do uzyskania na konkretnej maszynie, na konkretnym podłożu oraz przy użyciu konkretnych farb drukarskich.



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

REKLAMA WIZUALNA DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



ADP Polska
ul. Cylichowska 13/15
04-769 Warszawa
tel. 22 773 85 75
biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

ADP Polska – dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji. Dystrybutor ploterów solwentowych, UV, sublimacyjnych, 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 tnące-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.



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

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 czyszczy 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 nieszablonoowe podejście oraz to, że podejmiemy się najtrudniejszych wyzwań.



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

3 API.PL jest autoryzowanym dystrybutorem URZĄDZEŃ, AKCESORIÓW i MEDIÓW do druku wielkoformatowego. W asortymencie dostępne są plotery drukujące światowej marki EPSON: sublimacyjne, ecosolwentowe, żywiczne, UV, DTG. Oferujemy również drukarki UV HANDTOP z głowicami Ricoh Gen6 i Kyocera K4, 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.

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



ARTEMIS PRINTERS
ul. Gosławicka 2d
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81
biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

4 Plotery Artemis to już od dawna rozpoznawalna marka w Polsce. Portfolio Artemis obejmuje wyselekcjonowane urządzenia o najwyższym współczynniku jakości do ceny oraz z najwyższym zwrotem z inwestycji. Na polskim rynku najbardziej popularne są: twardo-solwentowe plotery Artemis KM 32XX (3,20 m) drukujące z rzeczywistą prędkością maksymalną do 280 m²/h. Już ponad 200 instalacji. Portfolio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji Klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie. Oddziały: Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl; Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl; Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl; Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl



Atler Sp. z o.o.
ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685
biuro@atler.pl
www.atler.pl

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.



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

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



Agent Handlowy: PPHU BRETAR Barbara Wieczorek
ul. Kilińskiego 153 lok. 202
42-218 Częstochowa
tel. 34 365 62 94, 601 51 06 89
barbara@max.net.pl
barbara.wieczorek@saintclairtextiles.com
www.saintclairtextiles.pl
www.saintclairtextiles.com

7 Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PVC 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 wnetrz i na zewnątrz. Wnętrza: • personalizowane dekoracje ścienne; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach, • komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witryn/kakemona. Na zewnątrz: • reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ECOFLEX BC – najlepszy na rynku, prawdziwie ekologiczny baner).



Canon Polska Sp. z o.o.
ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00
wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

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 sprawy i profesjonalny serwis. Oddziały: Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20; Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 83, tel. 32 259 25 16, katowice@canon.pl; Kraków, ul. Kraszewskiego 36, tel. 12 427 24 73, krakow@canon.pl; Poznań, Al. ABPA A. Barańska 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl; Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl



COLOR GROUP
ul. Wyzwolenia 34
41-600 Świętochłowice
tel. 32 450 52 58
kom. 609 91 40 40
biuro@colorgroup.pl
www.colorgroup.pl

9 W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twardej solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednio 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 umożliwiają dopasowanie urządzenia do dowolnych wymagań klientów. Druki warstwowe oraz wypukłe nie stanowią problemu. Szerokość maszyn hybrydowych wynosząca 205 cm zaspokoili 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.



DIGIPRINT
ul. Annopol 4A
03-236 Warszawa
tel. 22 295 03 80,
+48 22 295 03 91
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.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 zaimplemmentowanych 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, Theuser, 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.

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 umożliwił błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów – zarówno handlowe jak i serwisowe.

Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stolowych 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 gietarki 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.

15



IKONOS

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

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

W ofercie IKONOS znajdują Państwo najszerszy wybór materiałów i atramentów do druku wielkoformatowego w najlepszych cenach – prosto od producenta. Produkowane w Polsce materiały cechują się najwyższą jakością, trwałością, oddają szeroki gamut barw, umożliwiają druk w wysokich rozdzielczościach i jednocześnie w wysokich prędkościach. Nie bez znaczenia jest fakt, iż w Polsce produkowane są także materiały ekologiczne bez PCV. Materiały IKONOS zostały nagrodzone Złotym Medalem Targów Poznańskich, Festiwalu Druku oraz zdobywały wysokie oceny na wielu zagranicznych targach: Fespa, Viscom, itd. a także rozbudowana sieć sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższą jakośći produkty, najszerszą ofertę, pełną dostępność, profesjonalną obsługę i doradztwo. Produkcja zlokalizowana w Polsce umożliwiła 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

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 tekturowych firm Xante i Smartjet;
- 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.

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 gwarantem profesjonalnej integracji środowiska produkcyjnego w branży LFP, zapewniając asystę, dobór rozwiązań, szkolenia, optymalizację workflow oraz rozwiązania software MIS dla tych rynków.

- W ofercie znajdują się:
- urządzenia drukujące firmy EFI,
 - drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado,
 - stoly cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy ZUND,
 - maszyny do druku firmy XEIKON,
 - oprogramowanie do produkcji opakowań EngView System,
 - oprogramowanie klasy EMS Multipress firmy Dataline Solution,
 - Smart LFP Experience Center – szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych.
 - wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
 - wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

12



ENDUTEX

ENDUTEX Sp. z o.o.

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

endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

ENDUTEX Sp. z o.o. jest członkiem globalnej GRUPY ENDUTEX z siedzibą w Portugalii. Jesteśmy firmą, której aktywność koncentruje się na sprzedaży tkanin powlekanych PCV, PU, żywicami oraz akrylem.

Oferta obejmuje pełną gamę materiałów powlekanych do druku wielkoformatowego: frontlit (baner), backlit (kaseton, sign box), siatka (mesh), blackout oraz wiele typów mediów tekstylnych. Produkujemy również materiały dekoracyjne, tj. tapety, wykładziny, tkaniny tapicerskie - wszystkie przeznaczone do druku.

Nasze tkaniny powlekane stosowane są również do produkcji tzw. „skakańców” rekreacyjnych, reklam pneumatycznych (balonów, bramek), hal namiotowych, plandek samochodowych, markiz oraz rolet okiennych, odzieży wodoodpornej, tapicerek samochodowych, tapicerek meblowej, materacy szpitalnych, wyrobów kaletniczych oraz obuwia, basenów, lutni górniczych (wentylacji chodników) i wielu innych w szerokim zakresie branż.

ENDUTEX potwierdza swoją pozycję na rynku światowym systemem jakości ISO 9002, uruchomieniem produkcji tkanin powlekanych o szerokości do 500 cm oraz licznymi europejskimi certyfikatami.

Nasza oferta stanowi najszerszą oraz najbardziej profesjonalną propozycję skierowaną do wielkoformatowych drukarni cyfrowych z zakresu materiałów powlekanych.

16



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Blonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191

biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.nowasublimacja.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl

INTEGART – Wiodący dystrybutor technologii HP LATEX: drukarek HP Latex 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: 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.ekologicznadruckami.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-Biala, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biala, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Blonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, blonie@integart.com.pl
Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-738 Bydgoszcz, tel. 52 327 45 00, bydgoszcz@integart.com.pl
Gdańsk, ul. Abrahama 7, 80-307 Gdańsk, tel. 58 554 15 24, gdansk@integart.com.pl
Katowice, ul. Siemianowicka 7D, 40-301 Katowice, tel. 32 209 59 19, katowice@integart.com.pl
Kraków, ul. Szymona Szymonowicza 83, 30-396 Kraków, tel. 12 653 43 92, krakow@integart.com.pl
Lublin, ul. Tokarska 3, 20-210 Lublin, tel. +48 885 447 169, lublin@integart.com.pl
Łódź, ul. 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. Bymnicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl
Dział Flit oraz Prefabrykacji Magazyn, ul. Wrocławicka 24, 55-330 Kępice k. Wrocławia, tel. +48 605 825 355, budownictwo@integart.com.pl

20



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Anнопol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzi na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologię, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 20 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższą jakośći 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;

22



thyssenkrupp

thyssenkrupp Materials Poland S.A.

ul. Grudziądzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

biuro@tkmaterials.pl
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, concernu 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 umożliwiają kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

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

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-F2200 (DTG) / Nowość / 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 fluorescencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000/H (1,8m) do zastosowań min. 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 min. 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 osmioma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32 ML64.

17



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwizdyńska 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! Od zeszłego roku w ofercie amerykańska niezawodna technologia druku UV LED na urządzeniach płaskich typu flatbed oraz roll-to-roll marki Vanguard, która podbija europejski rynek.

Umów się i odwiedź centrum demonstracyjne we Wrocławiu na indywidualnym pokazie podczas, którego zapoznasz się z technologią precyzyjnego cięcia marki Elitron oraz drukiem z urządzenia Vanguard VK300D-HS.

Szczegóły na www.lfp-industrial.pl

14



Herz Polska Sp. z o.o.

ul. Kostrzyńska 30
02-979 Warszawa
tel. 22 842 85 83

herz@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl

Herz Polska jest firmą produkcyjną – handlową należącą do koncernu HERZ Gruppe. Od wielu lat zaopatruje polski i wschodnioeuropejski rynek w maszyny i elektronarzędzia do obróbki tworzyw sztucznych, tj. spawania, zgrzewania, gięcia i nagrzewania.

Do branży reklamowej Herz produkuje urządzenia ręczne i automaty do zgrzewania folii bannerowej, spawarki do tworzyw sztucznych i DIBONDU oraz urządzenia do gięcia i formowania płyt z tworzyw sztucznych, tj. PMMA, PVC, PET, PP, PEHD i innych.

Firma Herz prowadzi serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń, szkolenia i doradztwo techniczne.

HERZ to europejska jakość i solidność!

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, koлатko.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

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776
Mariusz Matuszewski,
matuszewski.mariusz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 638

Colour Solutions
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603



PROMO SHOW

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

www.promoshow.pl

KATALOG TARGOWY



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version





KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

WYRÓŻNIA NAS



Królewska jakość

Dbamy o każdy detal ponieważ nazwa zobowiązuje do profesjonalizmu



Rozsądne ceny

Znajdziemy zawsze satysfakcjonujące rozwiązanie



Krótkie terminy realizacji

Jesteśmy w stanie wdrożyć nowy model do produkcji w ciągu 24H



Bezpieczeństwo środowiska

Nasze produkty wykonane są folii możliwej do recyklingu oraz pozbawionej ftalanu i metali ciężkich



Pomoc z wyborem

Dostosujemy produkt do wysokich potrzeb



Gwarancja zadowolenia

Z nami zawsze będziesz zadowolony



W SWOJEJ OFERCIE POSIADAMY PONAD 120 MODELI
ETUI DO IDENTYFIKATORÓW



ZAWIESZKI



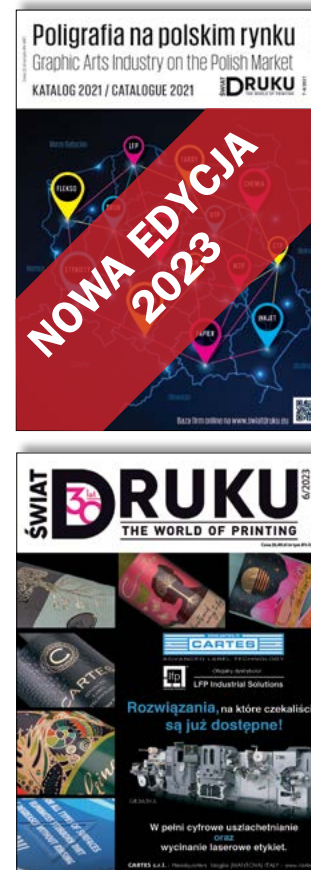
WYROBY NIETYPOWE



WWW.PROID.COM.PL
+48 720 909 001
proid@op.pl



DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE
Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej



**WYDAWNICTWO POLSKI DRUKARZ SP. Z O.O.
W RAMACH „AKADEMII WIEDZY”**

organizuje konferencje i wystawy:

- „AKADEMIA ZARZĄDZANIA BARWĄ”
- „ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE”
- „TEKTURA FALISTA – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE”
- „ŚWIĘTO KSIĄŻKI”



ORAZ SZKOLENIA:

- „JAK PROWADZIĆ PROFIL FIRMY NA BIZNESOWYM PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM. LINKEDIN DLA BRANŻY POLIGRAFICZNEJ”
- „POLIGRAFIA W MARKETINGU”
- „EFFECTIVE PACKAGING”



POLSKI DRUKARZ
SPÓŁKA Z O.O.

**Wydawca miesięcznika „Świat DRUKU”
oraz organizator konferencji w ramach „Akademii Wiedzy”:**

POLSKI DRUKARZ Sp. z o.o.

ul. Obywatelska 115, 94-104 Łódź, +48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu



TEKSTYLIA DO ZNAKOWANIA

promocja, sport, biznes, moda

✓ 120 marek

✓ 6200 produktów

www.l-shop-team.pl

l-shopteam | polska 
textile partner



NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE

