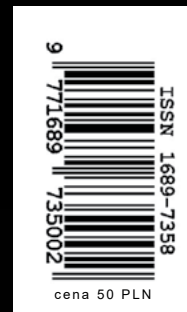
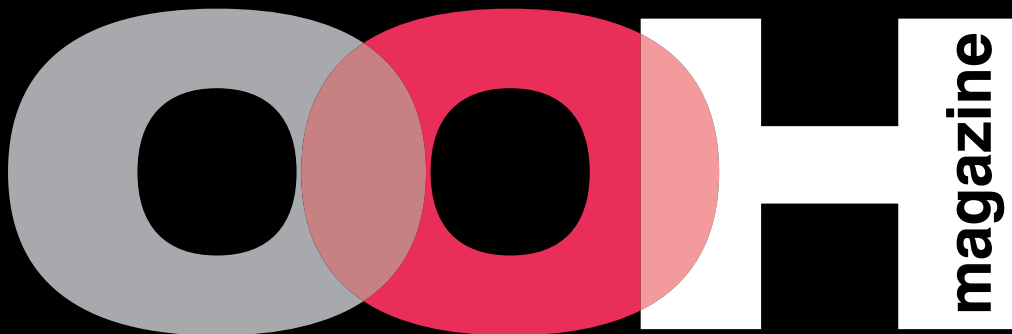


MARKETING MIX | EVENT MIX | GADŻETY | TRADE MARKETING | POLIGRAFIA | KATALOG WYSTAWCÓW



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń - czerwiec 2024



**AGNIESZKA
ISA**
AVON

**VEDRAN
MODRIĆ**
STARBUCKS
POLSKA

**ADAM
BALION**
JACK WOLFSKIN



BIZNES Z GŁOWĄ

MARCIN I MICHAŁ MATWIEJCZYK
HEADWEAR PROFESSIONALS

Jesteśmy w stanie stawić czoła wszystkim wyzwaniom

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

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

tfp producent
tektury falistej
i opakowań



Boost your sales
and stand out
with our
POSM.

www.plexomania.pl



plexomania
display & accessories for POS

Stałą jest zmiana

Trzeba przyznać, że ostatnie lata dostarczyły nam więcej niż kiedykolwiek oczekiwaliśmy. Przedsiębiorcy stanęli w obliczu różnorodnych wyzwań, począwszy od pandemii i jej kolejnych fal, poprzez lockdowny, inflację, aż po trwające dziś dzień konflikty zbrojne, które również nie pozostają bez wpływu na naszą gospodarkę. Stopniowo przyzwyczailiśmy się do życia w świecie ciągłych przemian i elastycznie dostosowujemy się do nieustannie zmieniających się warunków.

Zmiany i wyzwania to tematy, którym przyglądamy się na kolejnych stronach magazynu. Przedstawiciele agencji reklamowych i firm z branży marketingowej przewidują trendy i analizują ryzyka, z którymi przyjdzie się zmierzyć w bieżącym roku. Numer otwiera wywiad z firmą Headwear Professionals, która świętuje swoje 50-lecie działalności. Marcin i Michał Matwiejczyk mówią o początkach i rozwoju marki, relacjach z klientami, flagowych produktach i planach na przyszłość. Na nasze łamy zaprosiliśmy także przedstawicieli największych marek i firm, z którymi rozmawiamy o mijającym roku i rozwoju. Tym razem gościmy przedstawicieli AVON, Starbucks Polska, Jack Wolfskin Poland czy Coca-Cola HBC Polska. Nie zabrakło Jubileuszy naszych Wystawców – w wielu inspirujących rozmowach słuchamy o budowaniu biznesów w branży reklamowej, największych wyzwaniach i kamieniach milowych, z którymi przyszło się mierzyć naszym rozmówcom.

Kto szuka więcej inspiracji marketingowych koniecznie musi zajrzeć do katalogu targowego, no i oczywiście pojawić się na lutowych targach. Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy bowiem na ostatniej prostej w przygotowaniach do kolejnej edycji PROMO SHOW. A będzie to, po raz kolejny, edycja wyjątkowa. Rok temu była to impreza na blisko 210 wystawców dla ponad 8000 zwiedzających z 47 krajów. W tym roku do grona wystawców dołączyło 50 nowych firm.

Nie może Was zabraknąć na tym wydarzeniu! Widzimy się więc w EXPO XXI Warszawa już 14-15 lutego.

Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Robert Załupski
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/111c, 40-203 Katowice
tel. + 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 przekonaniem redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

event • reklama • technologia
strategia • incentive travel

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



Plej.

PLEJGROUND

na's.world

GADŻETY

BIZNES Z GŁOWĄ 50-lecie marki Headwear Professionals Marcin i Michał Matwiejczyk, Headwear Professionals Polska	08
Ponad 100 lat doświadczenia Dawid Daniszewski, Karlowsky Fashion GmbH	70
Łączymy świat designu i przemysłu Łukasz Bujanowicz, AVANT Fabryka Porcelitu	74
Dostarczamy narzędzia do pracy Monika Rafałko, Media Sp. z o.o.	78
Mamy sporo do zrobienia Magdalena Dmowska, Citron Group	82
20 Lat Wspólnego Rozwoju i Sukcesów Zoltán Einwachter, Falk & Ross Group Polska	86
Małymi krokami do celu Paweł Ślusarz, Mariusz Łubiński, Salem Design Studio	90
Jakość i komfort od Rascal Industry Patrik Chmielewski, Rascal Industry	96
Wyjątkowa relacja Trendfactory i Rituals Maciej Stygar, Trendfactory	100
Owocowe życie na Warmii i Mazurach Tomasz Bylczyński / Krzysztof Ruszczynski, Ies Polska	104
Nowe produkty - stare, dobre standardy! Karolina Weyer, Refloactive	108

MARKETING

Kolor w strategii marketingowej Beata Borucka, Crédit Agricole	16
Chcemy tworzyć lepszy świat dla kobiet Agnieszka Isa, AVON Cosmetics Polska	18
Chcemy aby każda wizyta w naszej kawiarni była unikalnym doświadczeniem Vedran Modrić, Starbucks Polska	22
Inspirujemy do odkrywania świata Adam Balion, Jack Wolfskin Poland	24
Przygotuj się na niespodziewane Marta Belza, Garden of Words Group	28

TRADE MARKETING

Moc Wizualnej Ekspozycji: kluczowa rola w trade marketingu POSIDEO	30
Najcenniejszy jest czas Adam Stankiewicz, ATS Display	32
Połączenie kultowych smaków Kamil Pieniak, Coca-Cola HBC Polska	34
Innowacyjność w branży POS: klucz do skutecznego przekazu i personalizacji Ewa Stankiewicz / Agnieszka Kluzek, EDELWEISS	36
Konkurs POS STARS okiem Jury Przemysłana koncepcja to podstawa	38 42

MARKETING ONLINE

Jak wykorzystać content marketing w SEO? Katarzyna Kalbarczyk, Agencja Lojalni	44
Jak tworzyć content na stronę i jak go potem wykorzystać w promocji biznesu? Magdalena Kościółek, DevaGroup	46
Influencer marketing – skuteczna współpraca w 2024 roku i podsumowanie 2023 Ania Ledwoń, More Bananas	50
Lejek sprzedażowy w mediach społecznościowych. Po co jest nam potrzebny i jak go ułożyć? Sylwia Kupiec, Shine On Agency	54

EVENT

Lucky 13. Przyszłość Brand Experience 2024 & beyond Michał Korejba, Allegro Brand Experience Agency	58
Zima nie musi być szara – niech eventem rządzi kolor! Aneta Stojak, Colors of Design	60

POLIGRAFIA

Jaki był rok 2023 dla firmy Brother? Heiner Rupperath, Brother	116
Jak to wszystko działało? 25 lat drukarni Torro Dariusz Skoczeń, Drukarnia Torro	122
Intrex odkrywa przyszłość: rewolucyjne premiery na Festiwalu Marketingu INTREX	124
Naszą pasją od 30 lat jest budowanie i tworzenie nowych maszyn Monika Romanik-Łąga, ROMANIK	128

 PROMO SHOW KATALOG WYSTAWCÓW	136
---	------------



Add Profile To Your Business



BIZNES Z GŁOWĄ – 50-LECIE MARKI HEADWEAR PROFESSIONALS

O początkach i rozwoju marki, relacjach z klientami, flagowych produktach i zdywersyfikowanej ofercie, a także o sukcesach i wyzwaniach oraz o tym, jaka przyszłość czeka branżę, mówią Marcin i Michał Matwiejczyk, właściciele Headwear Professionals Polska.

Zanim zacznemy, gratulacje z okazji 50-lecia istnienia firmy Headwear Professionals. Zacznijmy od początku. Kiedy i gdzie powstała marka Headwear Professionals?

Marcin Matwiejczyk: Dziękujemy za mile słowa i zaproszenie. Firma Headwear Professionals narodziła się w 1974 roku w Australii. Nasze korzenie sięgają tamtejszych inspiracji, australijskiego stylu życia i pasji do doskonałej jakości. To właśnie tam rozpoczęliśmy naszą podróż, kreując czapki reklamowe z myślą o wyjątkowych i kreatywnych projektach.

Interesujące. Jak zatem doszło do tego, że marka pojawiła się na rynku europejskim i polskim?

Marcin: Po wielu latach sukcesów na rynku australijskim marka postanowiła podjąć wyzwanie ekspansji. W 2009 roku zdecydowaliśmy się wejść na rynek europejski, a polskie biuro stało się naszym strategicznym punktem wyjścia na ten obszar. Polska, z jej dynamicznym rynkiem reklamowym, stała się idealnym miejscem dla naszej marki.

Jakie zatem były kroki milowe w rozwoju firmy?

Marcin: Ekspansja rynku europejskiego była bez wątpienia jednym z najważniejszych momentów. To było wyzwanie, ale również ogromna szansa na rozwój i dostarczanie naszych produktów dla klientów z różnych krajów. Zacieśnienie współpracy z agencjami reklamowymi było kluczowe – to one pomogły nam zbudować silną pozycję w branży.

Jak marka Headwear Professionals zmieniła się na przestrzeni lat?

Marcin: Nasza firma zawsze dążyła do doskonałości i dostosowywała się do zmieniających się potrzeb rynku. Zmiany w technologii, designie i trendach reklamowych skłoniły nas do ciągłego doskonalenia produktów. Jednak nasze fundamenty, czyli pasja do tworzenia wysokiej jakości czapek reklamowych i partnerskie relacje z agencjami reklamowymi, pozostały niezmiennie.

Jak budowaliście trwałe więzi z klientami przez te lata?

Michał Matwiejczyk: Nasza firma od samego początku postawiła na jedną zasadę, która stanowi fundament naszej działalności – pracujemy wyłącznie z agencjami reklamowymi. To dla nas kluczowy element budowania

trwałych relacji. Dlaczego? Ponieważ agencje reklamowe są dla nas partnerami, z którymi dzielimy wspólne cele i dążymy razem do osiągania sukcesów.

Zasada współpracy tylko z agencjami zdaje się być ważnym filarem Waszej strategii. Czym jeszcze charakteryzuje się Wasze podejście do relacji z klientami?

Michał: Elastyczność jest kluczowym elementem. Staramy się dostosować do indywidualnych potrzeb i oczekiwań naszych partnerów. Zmieniający się rynek wymaga nieustannej gotowości do adaptacji, co staramy się robić, zawsze z myślą o zadowoleniu klienta.

Jak wygląda kwestia lojalności w Waszej firmie?

Michał: Lojalność to dla nas dwukierunkowa droga. Budujemy nie tylko trwałe relacje z klientami, ale również z naszymi dostawcami. To partnerstwo oparte na zaufaniu i wzajemnym wsparciu. Długofalowe relacje to dla nas priorytet.

Jakie narzędzia wykorzystujecie do budowania relacji z klientami? Czy są jakieś szczególne praktyki, które wyróżniają Waszą firmę?

Michał: Regularne spotkania i udział w branżowych targach są dla nas niezwykle istotne. Bezpośredni kontakt z klientem pozwala nam lepiej zrozumieć jego potrzeby i dostosować się do bieżących wyzwań. Jesteśmy obecni tam, gdzie są nasi klienci. Zależy nam na tym, aby zarówno my, jak i nasi klienci czy partnerzy odnosili korzyści z naszej współpracy. To długoterminowe myślenie, które przynosi korzyści obu stronom. Wierzymy, że rozwijając się razem z klientami, budujemy trwałe relacje oparte na wzajemnym zaufaniu i sukcesach.

Przejdźmy teraz do Waszej oferty. Jakie są unikalne cechy w obszarze proponowanych produktów?



Marcin: Jesteśmy dumni z faktu, że specjalizujemy się w jednym obszarze – czapkach. Nasza firma to prawdziwi eksperci od czapek, a nasza oferta to hold dla tej jednej, ale niezwykle istotnej dziedziny.

Czy moglibyście rozwinąć temat Waszej oferty?

Marcin: Oczywiście. Nasza oferta obejmuje szeroką gamę czapek, począwszy od klasycznych czapek z daszkiem, które są nieodłącznym elementem miejskiej mody, po funkcjonalne i ciepłe czapki zimowe, idealne na chłodniejsze dni. Oferujemy również unikalne modele, dostosowane do różnych potrzeb i stylów życia naszych klientów.

Czy możecie wspomnieć o innych produktach, które znajdują się w Waszej ofercie?

Marcin: Jasne. Oprócz czapek z daszkiem i zimowych oferujemy również różnorodne modele daszków, kapeluszy reklamowych czy chust wielofunkcyjnych, aby sprostać zróżnicowanym oczekiwaniom naszych klientów. Nasze produkty są tworzone z myślą o różnych sezonach, stylach i trendach.

A co wyróżnia Waszą firmę na tle konkurencji?

Marcin: Kluczowym elementem naszej unikalności jest fakt, że mamy własny rozbudowany park maszynowy, obejmujący hafciarnię i drukarnię. Dzięki temu jesteśmy w stanie obsługiwać cały proces produkcji od A do Z, co daje nam ogromną przewagę konkurencyjną. Nasze zaplecze technologiczne pozwala nam nie tylko kontrolować jakość, ale również oferować kompleksowe usługi naszym klientom.

W jaki sposób ta kompleksowa oferta przekłada się na obsługę zamówień?

Marcin: Nasza zdolność do obsługi zamówień od A do Z oznacza, że klienci mogą polegać na nas od projektu po dostawę. To sprawia, że cały proces jest bardziej efektywny i eliminuje zbędne trudności związane z koordynacją różnych dostawców czy producentów.

Przejdźmy do kolejnej części rozmowy, która dotyczy sukcesów i wyzwań, z jakimi zmierzyła się firma Headwear Professionals przez te wszystkie lata. Jakie są wasze najważniejsze osiągnięcia?

Michał: Jednym z kluczowych elementów naszego sukcesu była inwestycja w rozbudowany park maszynowy. To pozwoliło nam nie tylko kontrolować proces produkcji, ale również dostosować się do zmieniających potrzeb rynku. Ciągły rozwój z roku na rok był dla nas kluczowym celem, co zaowocowało ugruntowaniem pozycji Headwear Professionals jako lidera w branży.

Czy moglibyście wspomnieć o jakichś konkretnych wyzwaniach, z jakimi musieliście się zmierzyć?

Michał: Oczywiście, nie było bezproblemowo. Ostatnie lata dostarczyły nam szereg wyzwań, z którymi musieliśmy się zmierzyć. Na pierwszym miejscu – pandemia COVID-19. Sytuacja ta wymagała od nas nie tylko elastyczności, ale również szybkiej adaptacji do nowej rzeczywistości.

A jak poradziście sobie z wyzwaniami związanymi z pandemią?

Michał: Kluczowe było utrzymanie elastyczności w podejściu do produkcji. W bardzo krótkim czasie udało nam się dostosować nasze operacje do zmieniających się warunków, tak aby nadal spełniać oczekiwania klientów. Naszym priorytetem było niepozostawienie naszych partnerów samym sobie w obliczu trudności.



MARCIN MATWIEJCZYK

CEO Headwear Professionals. Od kilkunastu lat współtworzy markę Headwear Professionals, która oferuje czapki reklamowe. Z sukcesami rozwija markę wśród agencji reklamowych na terenie całej Europy.



MICHAŁ MATWIEJCZYK

Sales & Marketing Director w Headwear Professionals. Od kilku lat, z dużymi sukcesami zajmuje się rozwojem sprzedaży czapek reklamowych na terenie Polski i krajów Europy Wschodniej. Haftuje oraz różne techniki znakowania tkanin nie mają przed nim żadnych tajemnic. Prywatnie wielki pasjonat sportów rowerowych i wszelkich aktywności outdoorowych.



Czy były jeszcze inne wyzwania, z którymi musieliście się mierzyć?

Michał: Tak, mieliśmy do czynienia również z zakłóceniami w łańcuchu dostaw. Globalne wydarzenia, takie jak wojna na Ukrainie czy wahania kursowe, wpłynęły na dostępność niektórych surowców. Jednak zawsze staraliśmy się być przygotowani na różne scenariusze i skutecznie radzić sobie z takimi sytuacjami.

Jakie konkretne działania podjęliście w związku z wyzwaniami w zakresie dostaw?

Michał: Wdrożyliśmy systemy ERP/CRM, które umożliwiły nam pełną integrację procesów – od zamówień po dostawę. Przeszliśmy od wersji papierowych do pełnego obiegu elektronicznego, co zdecydowanie zwiększyło efektywność i umożliwiło nam lepszą kontrolę nad łańcuchem dostaw.

Przejdźmy teraz do ostatniego zagadnienia, które dotyczy przyszłości branży gadżetów reklamowych. Jak wygląda obecnie ten sektor według Was?

Marcin: Obecnie obserwujemy kilka kluczowych trendów, które kształtują przyszłość naszej branży. Pierwszym z nich jest wyraźny wzrost zainteresowania produktami eko. Klienci są coraz bardziej świadomi wpływu swoich wyborów na środowisko, co skłania ich do poszukiwania ekologicznych opcji również w zakresie odzieży, w tym czapek.

Czy zatem kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i ESG (Environmental, Social, Governance) mają istotne znaczenie dla Waszej firmy?

Marcin: Tak, zdecydowanie. Zrównoważony rozwój jest dla nas priorytetem. Dążymy do

minimalizacji negatywnego wpływu naszej produkcji na środowisko. Dlatego inwestujemy w badania nad ekologicznymi materiałami i procesami produkcyjnymi, aby dostarczać klientom produkty przyjazne dla planety.

Jakie inne trendy widzicie jako istotne dla przyszłości branży?

Marcin: Kolejnym ważnym aspektem jest rosnąca rola cyfryzacji i zmiany w zachowaniach konsumentów, którzy, zwłaszcza w kontekście pandemii, dokonywali częstszych zakupów online. Dlatego rozwijamy naszą obecność w przestrzeni cyfrowej, oferując klientom łatwy dostęp do naszych produktów.

A jakie zmiany w zachowaniach konsumentów zauważacie w kontekście Waszej branży?

Marcin: Obserwujemy rosnące zainteresowanie klientów personalizacją produktów. Klienci chcą nosić unikatowe spersonalizowane czapki, które odzwierciedlają ich indywidualny styl. To trend, który z pewnością będzie kształtował przyszłość branży.

Jakie są Wasze plany i strategię, aby sprostać tym trendom i wyzwaniom?

Marcin: Naszym celem jest dalszy rozwój ekologicznych aspektów naszej produkcji, rozszerzenie dostępności produktów online oraz wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań związanych z personalizacją. Jesteśmy gotowi na dynamiczne zmiany rynkowe, staramy się utrzymać pozycję lidera, oferując

klientom nowoczesne, ekologiczne i spersonalizowane produkty.

Kilka słów na koniec rozmowy? Puenty, wspomnienia, podziękowania?

Michał i Marcin: Na zakończenie chcielibyśmy serdecznie podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do pięćdziesięcioletniego sukcesu Headwear Professionals. To niezwykła podróż, która nie byłaby możliwa bez zaangażowania i determinacji naszych pracowników, ich pasji i ciężkiej pracy, która zawsze była fundamentem naszego sukcesu.

Dziękujemy także naszym klientom za zaufanie, jakim nas obdarzają oraz za wspólną podróż przez lata. Wasze wyzwania stawiają przed nami nowe cele i pomagają w ciągłym doskonaleniu naszych produktów i usług.

Nie możemy zapomnieć o partnerach biznesowych, agencjach reklamowych, które są z nami od samego początku. Wasza współpraca i wsparcie są nieocenione, tworzą solidną podstawę naszej działalności.

Jesteśmy wdzięczni za każdą chwilę tej podróży, za każdy sukces, za każdą lekcję, którą od Was otrzymaliśmy. Dziękujemy za pięćdziesiąt lat niezapomnianej historii. Jesteśmy gotowi na kolejne lata wspólnej pracy, innowacji i sukcesów. Wszystkim – pracownikom, klientom i partnerom biznesowym – składamy serdeczne podziękowania.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



side.com.pl



swiece-reklamowe.pl



side.com.pl



ceramika-reklamowa.com.pl

gadżety do zapamiętania

2024

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2024

 <p>9-10.01 Düsseldorf, Niemcy</p> 	 <p>18.01 Katowice, Polska</p> 	 <p>6-8.02 LYON, Francja</p> 	 <p>PROMO SHOW 14-15.02 Warszawa, Polska</p> 
 <p>1-3.03 Rzym, Włochy</p> 	 <p>13.03 Bonn, Niemcy</p> 	 <p>16-18.04 Warszawa, Polska</p> 	 <p>X SUMMIT 11.06 Warszawa, Polska</p> 
 <p>18-19.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>18-19.09 Paryż, Francja</p> 	 <p>19-20.09 Rzeszów, Polska</p> 	 <p>19-21.09 Shanghai, Chiny</p> 
 <p>26.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>09.2024 Warszawa, Polska</p> 	 <p>22-25.10 Warszawa, Polska</p> 	 <p>listopad Warszawa, Polska</p> 



PROMO SHOW

14-15.02.2024 | EXPO XXI Warszawa

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku



SPOTKAJMY SIĘ
NA TARGACH
PROMO SHOW 2024
Stoisko F4 / Hala 1

id.dk   



WRZESIEŃ PEŁEN INSPIRACJI

18-19 września odbędzie się już 16. edycja targów Festiwal Marketingu. Klasycznie już z dostawcami mediów i maszyn zobaczyć się będzie można w EXPO XXI Warszawa. Podczas wydarzenia zaprezentują się przedstawiciele sektora szeroko pojętej reklamy – dostawcy artykułów promocyjnych, przedstawiciele poligrafii reklamowej oraz producenci POS.

Edycję 2023 odwiedziło 3700 zwiedzających, na których czekało 220 wystawców. Podczas dwóch dni marketingowych inspiracji, oddanych zostało blisko 700 głosów w konkursach branżowych, a targi zwieńczyła Gala Wystawców z uroczystym wręczeniem nagród POS STARS i Złoty Medal.

Najgorętszy okres w branży

Wrzesień to idealny czas na zapoznanie się z propozycjami na nadchodzący okres bożonarodzeniowy i zaplanowanie świątecznych wysyłek dla klientów i partnerów biznesowych.

– Powodem, dla którego Fabryka Prezentów co roku wystawia się na Festiwalu Marketingu jest nie tylko odpowiednia organizacja imprezy, atmosfera czy znakomite grono wystawców i odwiedzających, ale przede wszystkim termin trwania Festiwalu. Dzięki temu, że odbywa się w połowie września jesteśmy dobrze przygotowani, aby zaprezentować naszą świąteczną ofertę upominkową. Nasi klienci mogą odpowiednio wcześniej się z nią zapoznać, zobaczyć zestawy na żywo, a nawet ustalić wstępne szczegóły bożonarodzeniowych zamówień przed szczytem sezonu – mówi Bartosz Lorych z PBS Polska.

– Wrześniowy Festiwal Marketingu jest dla nas obowiązkowym wydarzeniem przed sezonem świątecznym. Możliwość pre-

zentacji oferty dla kilkuset gości naszego stoiska jest bezcenna. Dla wielu z nich ważne jest zobaczenie produktów na żywo. W naszym przypadku nawet ich spróbowanie. Rozbudowaliśmy ofertę prezentów świątecznych w pyszne zestawy z miodami oraz konfiturami, a także akcesoriami do parzenia i podawania herbaty. Oferujemy również urocze herbaty w torebkach w kształcie choinki oraz gwiazdki, które można w pełni personalizować dzięki czemu stanowią świetny pomysł na wyjątkową kartkę bożonarodzeniową – dodaje Joanna Szalek z firmy Teabag.

Poligraficzne żniwa

Przeźren wystawiennicza będzie podzielona – wzorem lat ubiegłych - na dwa sektory branżowe: reklama & marketing oraz dostawcy mediów i maszyn. To doskonała okazja dla dostawców mediów i maszyn na przedstawienie nowości w swoim portfolio i zaprezentowanie urządzeń podczas pracy.

– Wrześniowy Festiwal Marketingu i premiera Systemu Druku Cyfrowego Rollenco T4 START okazały się kluczowym momentem dla naszego produktu, potwierdzając jego znaczenie na rynku. Bezpośrednio po wydarzeniu sprzedaliśmy pięć urządzeń, a zainteresowanie nadal rośnie. Prowadzimy intensywne prezentacje i rozmowy z klientami, które potwierdzają, że sektor druku cyfrowego wciąż ewoluuje i rośnie. W od-

powiedzi na te trendy, Intrex nie zamierza spocząć na laurach – nasze plany i prace nad kolejnymi innowacyjnymi urządzeniami już trwają - mówi Adrianna Ciurzyńska, Specjalista ds. marketingu w Intrex.

Branżowe konkursy

Jak co roku podczas targów Festiwal Marketingu odbędzie się konkurs SUPER GIFT, podczas którego zaprezentowane zostaną najciekawsze gadzety reklamowe. W trakcie wydarzenia odwiedzający będą mogli zagłosować na gadżet, który otrzyma Nagrodę Publiczności. Podczas targów nie zabraknie również konkursu POS STARS. W specjalnie zaaranżowanej strefie zwiedzający będą mogli zagłosować na najlepszy display reklamowy. Wystawcy będą też zgłaszać innowacyjne produkty, maszyny i oprogramowania, jakie zaprezentują na targach w ramach konkursu Złoty Medal.

Jakość ma znaczenie

– Zeszłoroczny Festiwal Marketingu był wyjątkową, jubileuszową edycją. Świętowaliśmy podwójny jubileusz: 15-lecia targów i 20-lecia OOH magazine. Jubileuszowa edycja przyciągnęła TOP dostawców branży reklamy i poligrafii. Zebrane od wystawców opinie wskazują, że pojawili się konkretni klienci. Nasz system coraz szczelniej wylapuje osoby niezwiązane z branżą. W tym roku kontynuujemy połączenie całej branży reklamowej na jednej hali EXPO XXI Warszawa – mówi Robert Załupski, Dyrektor Generalny w OOH magazine, organizator targów.

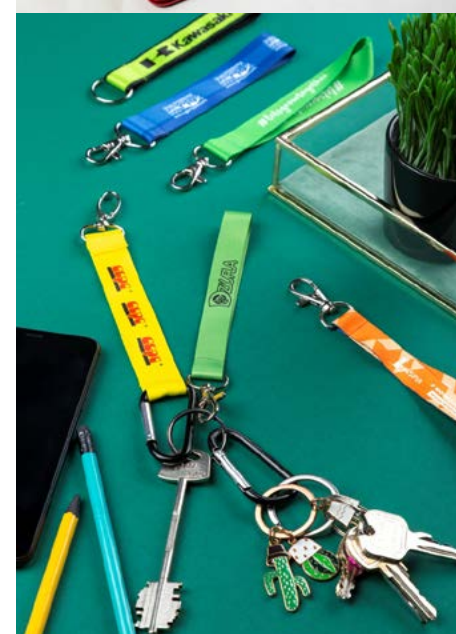
Wydarzenie na stałe wpisało się już do wrześniowego kalendarza marketerów. – Wstęp na targi jak co roku przeznaczony jest tylko dla profesjonalistów z branży. Zarówno dla nas, jak i naszych klientów najważniejsza jest jakość kontaktów a nie ich ilość, dlatego kładziemy bardzo duży nacisk na selekcję zwiedzających, weryfikujemy każdą rejestrację i zastrzegamy sobie prawo do odmowy wstępu na teren targów osobom niezwiązanym z branżą reklamową – dodaje Monika Opalka, Dyrektor Sprzedaży w OOH magazine.

Festiwal Marketingu to wydarzenie o charakterze międzynarodowym. Zagraniczni goście przyjeżdżają na targi z: Czech, Litwy, Łotwy, Ukrainy, Słowacji, Hiszpanii, Finlandii, Niemiec i wielu innych krajów.

www.festiwalmarketingu.pl



FABRYKA
SMYCZY



JEŚLI
POTRZEBUJESZ:

SMYCZY
BRELOKÓW
OPASEK
EVENTOWYCH
WSTAŻEK
KOMINÓW

NAPISZ DO NAS

biuro@fabrykasmyczy.pl



www.fabrykasmyczy.pl

tel.+48 533 533 883



KOLOR W STRATEGII MARKETINGOWEJ

Kolor – coś oczywistego, co otacza nas na każdym kroku i definiuje nasz świat. Większość z nas wierzy, że może uspokajać, pobudzać, wywoływać emocje, skłaniać do działania. Na tym przekonaniu opiera się duża część strategii marketingowych. Czy słusznie?

Od ponad stu lat psychologowie próbują udowodnić wpływ kolorów na fizjologię, motorykę i zdolności poznawcze człowieka. Niestety przegląd wyników badań naukowych rozczarowuje: nie ma twardych dowodów, które potwierdzałyby istotne oddziaływanie kolorów.

Doświadczenia w tym zakresie nie dają jednoznacznych wyników. Wiele z nich nie tylko nie pokrywa się, ale niekiedy nawet sobie przeczą. Być może powodem tych rozbieżności są błędy metodologiczne i brak standardów w badaniu kolorów; niemniej według obecnego stanu wiedzy, barwy oddziałują na ludzi w znacznie mniejszym stopniu niż się powszechnie uważa. [Zieliński, 2007]

Równocześnie jednak, badania konsumencie wskazują, że kolor ma istotny wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. Więc skąd ta rozbieżność?

Połączenia w umysłach

Znany amerykański pisarz i coach biznesu, Rhett Power, tak pisał w jednym ze swoich artykułów w portalu INC.: „Niedawno kupiłem nowy samochód. Sprzedawca próbował zaferować mi świetną ofertę na złoty model, ale nie mogłem zobaczyć siebie za kierownicą czegoś, co przypominało mi szkolny autobus”. I nic dziwnego. Według badań Michaela Hemphilla, 85 proc. konsumentów identyfikuje kolor jako główny czynnik przy podejmowaniu decyzji o zakupie nowego produktu, a trzy

czwarte nabywców samochodów wybiera je w konserwatywnych kolorach, takich jak: biały, czarny, szary i srebrny. – Ja kupiłem czarny – zdradza Power.

– Kolor ma moc transformacji, która może budować połączenia w umysłach konsumentów, a nawet podnosić lub wywoływać określone nastroje – wyjaśnia Dee Schlotter, starszy specjalista ds. marketingu kolorów w PPG. – Niezależnie od tego czy jest to kolor samochodu, który kupujesz, czy kolor farby, którą malujesz nową sypialnię, kolor odzwierciedla twój osobisty styl, jednocześnie zmieniając atmosferę przestrzeni i wpływając w ten sposób na innych.

Kolor kulturowy

Chociaż więc nie znalazłam wyraźnego potwierdzenia tej tezy w literaturze naukowej (może za słabo szukałam), to odpowiedź na pytanie zadane powyżej wydaje mi się oczywista: kolor sam w sobie nie wywołuje reakcji u ludzi, lecz jest bodźcem, który uruchamia skojarzenia kulturowe. I to właśnie one – te skumulowane doświadczenia pokoleń przetwarzane w opowieściach i mediach – wywołują u nas mierzalne reakcje.

Czyż tak nie jest? Czerwień i pomarańcz same w sobie w żadnym stopniu nam nie zagrażają. Ale połączone skojarzeniem z ogniem, momentalnie wywołują w podświadomości stan zagrożenia i potrzebę natychmiastowego działania. Zieleń przeciwnie – uspokaja,



BEATA BORUCKA

Od ponad 10 lat pracuje jako managerka ds. komunikacji na rynkach lokalnych w banku Crédit Agricole. Wcześniej była m.in. kierowniczką działu marketingu w VB Leasing Polska SA. oraz product managerem w Zott.

jak szumiący las albo falująca łąka. Niebieski kojarzy się z dobrą pogodą, żółte jest słońce, czarne niebo nocą i każdy naturalnie wie, jakie emocje te kolory niosą. Każdy z nas ma także własne doświadczenia kojarzące się z kolorem. Profesor z liceum, który nosił czerwone okulary, pomarańczowe ściany w biurze, czy błękitne oczy ukochanej osoby – każde z tych wspomnień przywołuje skojarzenia i wywołuje określone emocje.

– Barwy nie istnieją niezależnie od przedmiotu, ale są traktowane jako przynależne do niego. Zatem wyobrażenia i doświadczenia, które wiążą się z widzianą barwą i obiektem obserwacji, odgrywają istotną rolę przy ocenie wrażenia barwnego – pisze dr Zofia Kolek, w artykule „Psychofizyka barwy”. – Na wrażenia barwne ma wpływ ponadto wiele czynników dodatkowych, takich jak na przykład obecność innych przedmiotów lub źródeł światła w polu widzenia, a także warunki, w którym obiekt jest oglądany. Wrażenia są silniejsze, gdy barwy występują obok siebie, ale niedopasowanie ich do siebie i niezgodność z oglądanym obiektem mogą wywołać negatywne odczucia. [Kolek, 2010]

Czystość i śmierć

Skoro więc – jak ustaliliśmy – barwy są nośnikiem przekazu i emocji, stąd krok do pytania: czy treści skojarzeń uruchamiane przez kolorystyczny bodziec są im przynależne na stałe? Oczywiście, że nie.

W naszym kręgu kulturowym przyjmuje się, że barwy biała i czarna są używane do tworzenia obrazu mocy, czerwona oznacza energię, kolor niebieski jest kojarzony z zaufaniem, a zieleń oznacza równowagę i bezpieczeństwo. Jednak w zmienionym kontekście kulturowym mogą oznaczać coś zupełnie innego. Na przykład biel w Stanach Zjednoczonych i na Bliskim Wschodzie oznacza czystość, ale w Japonii i Chinach kolor ten jest oznaką śmierci i żałoby. Z kolei błękit w USA i w Europie wiąże się z zaufaniem i autorytetem, dlatego jest najczęściej używanym kolorem w reklamach biznesowych i politycznych. Ale już w Japonii reprezentuje niemoralność lub zdradę, które nie są cechami wartymi reklamy.

Skoro więc w różnych kontekstach kolor wywołuje różne skojarzenia, to przecież można nimi manipulować. Nic nie stoi na przeszkodzie, by nadawać barwom własne skojarzenia i przekonywać do nich odbiorców. Na hasło „fiolet” mnie na myśl od razu przychodzi

marka Play. Polski operator telekomunikacyjny zawłaszczył ten kolor jak nikt inny, choć przecież telefony nie mają nic wspólnego z fiołkami. Podobnie skojarzenia wywołuje kolor czerwony w logo marki Coca-Cola. Dlaczego akurat czerwień? Nieważne. Ważne, że kojarzy się z ciepłem, energią, imprezą i przyjaciółmi. Właściciel marki konsekwentnie nam to powtarza w reklamie i skojarzenie to nie daje o sobie zapomnieć. W Crédit Agricole również całkiem świadomie stawiamy na barwny wyróżnik. Od wielu lat nasza marka wykorzystuje kolor o nazwie *duck blue*, który jest charakterystycznym połączeniem zieleni i ciemnego błękitu (niektórzy nazywają ten kolor turkusowym, lecz nie jest to do końca trafne określenie). Zieleń intuicyjnie kojarzy się z naturą, a że Crédit Agricole wywodzi swoją historię od spółdzielni rolniczych, więc kolorem tym podkreślamy nasze związki ze środowiskiem i troskę o jego dobrostan. Mam nadzieję, że braliście już udział w którejs

z akcji organizowanych w ramach naszej kampanii edukacyjnej #mniejplastiku...?

Łuk w ręce marketera

Mimo braku dowodów na to, że kolor jakkolwiek wpływa na fizjologię człowieka, niewątpliwie pełni on jedną z kluczowych ról w maksymalizacji rynkowego sukcesu każdego biznesu. Kolor jest nierozłącznym elementem komunikacji i nadaje marce unikatowy charakter i rozpoznawalność. W supermarkecie, w którym na półkach stoją tysiące produktów (a w internecie nawet miliony), zasada „wyróżnij się lub zgin” ma bardzo realny biznesowy wymiar, bo aż 95 proc. klientów podejmuje decyzje zakupowe kierując się podświadomym impulsem, zamiast racjonalnej analizy [Kumar, 2017]. Wygląda więc na to, że rola marketera nie różni się zbytnio od roli Amora. Trzeba maczać strzały w puszkach z farbą i celnie trafiać w serca konsumentów, by zasiać w nich miłość. Powodzenia!



Bibliografia:

Adley, L. (2023), www.persuasion-nation.com/the-psychology-of-colors-in-marketing-how-they-influence-what-we-buy/
Hemphill, M. (1996), A note on adults' color-emotion associations. The Journal of genetic psychology, 157(3), 275-280.
Kumar, J.S. (2017), The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. Ushus-Journal of Business Management, Vol. 16, No. 4, 1-13.

Kolek, Z. (2010), Psychofizyka barwy, Prace Instytutu Elektrotechniki, zeszyt 244.
Power, R. (2017), www.inc.com/rhett-power/research-shows-color-is-critical-in-consumer-purchasing-decisions.html
Zieliński, P. (2007), Wpływ barw otoczenia na reakcje fizjologiczne i zachowanie – przegląd badań i próba oceny. Roczniki Psychologiczne, Tom X, nr 1.



CHCEMY TWORZYĆ LEPSZY ŚWIAT DLA KOBIET

O szeroko zakrojonych kampaniach społecznych, aktywnym działaniu na rzecz profilaktyki raka piersi i walki z przemocą wobec kobiet, a także współpracy z influencerami czy wspieraniu trasy koncertowej sanah mówi Agnieszka Isa – Dyrektorka Generalna AVON Cosmetics Polska.

Avon to marka z ponad stuletnią tradycją. Jak obecnie wygląda Wasza działalność w Polsce?

Jesteśmy nie tylko marką kosmetyczną, ale też firmą, w której kobiety są w centrum wszystkich działań. Od początku wspieramy ich przedsiębiorczość, dbamy o zdrowie i bezpieczeństwo. Ponad 20% ze sprzedaży naszych produktów pomaga rozwijać kobiecej biznes. Nasza wyjątkowa sieć prawie 140 tys. Konsultantek skupia wspaniałe kobiety z różnych środowisk, regionów i pokoleń, które łączy jedno – pasja do piękna. Można powiedzieć, że stworzyliśmy sieć społecznościową jeszcze przed erą Facebooka.

To, co nas wyróżnia, to aktywne działanie na rzecz profilaktyki raka piersi i walki z przemocą wobec kobiet. Od lat nasze kampanie społeczne „Avon Kontra Rak Piersi” i „Avon Kontra Przemoc” są jednymi z najbardziej znanych w Polsce. Przekazaliśmy na nie już miliony złotych, a na świecie – miliony dolarów. Dzięki temu do tej pory

dofinansowaliśmy 67 tys. badań USG piersi w ramach akcji „Gabinety z Różową Wstążką”, a w zeszłym roku wprowadziliśmy lekcje samobadania piersi do polskich szkół. Stworzyliśmy też pierwszą i jedyną w Polsce aplikację przeciwpriemocową Avon Alert, z której skorzystało już 55 tys. Polek.

Jakie są główne kanały komunikacji z klientami w Polsce?

Głównym kanałem komunikacji z klientami są nasze Konsultantki. Avon to wyjątkowa społeczność beauty, której sercem są relacje. Relationship selling to coś, co wyróżnia nas od innych firm. Cały czas bardzo ważnym kanałem jest nasz kultowy katalog. Ale docieramy również do klientów, którzy zakupy robią w internecie – mamy wersję online katalogu, przygotowujemy również specjalne, dodatkowe iKatalogi, np. z pomysłami na święta, z inspiracjami na sezon ślubny czy z wakacyjnymi trendami w makijażu. Jesteśmy również bardzo aktywni w social mediach. Nasze profile na Facebooku, Instagramie i Tik Toku



AGNIESZKA ISA

Dyrektorka Generalna AVON Cosmetics Polska. Agnieszka Isa ma ponad 23-letnie doświadczenie zawodowe, a od 19 lat związana jest z Avon. Swoją karierę rozpoczęła w polskim oddziale. Pracowała na różnych stanowiskach w marketingu, zdobywając doświadczenie zarówno w zakresie rozwoju sprzedaży jak i budowania wartości marki. Od 2009 roku podróżowała po całym świecie, budując kompetencje na poziomie międzynarodowym. W 2022 i 2023 roku została wyróżniona w rankingu Perły Polskiego Biznesu – 25 najbardziej przedsiębiorczych kobiet przygotowanego przez Gazetę Finansową.

śledzi łącznie już ponad milion osób, dzięki czemu jesteśmy jedną z najpopularniejszych marek beauty w internecie.

Mocnym akcentem Waszej komunikacji są wspomniane kampanie społeczne. Kampania „Avon Kontra Rak Piersi” prowadzona jest od 1998 roku i jest jedną z największych inicjatyw społecznych w kraju. Proszę przybliżyć tę akcję.

Nasza misją jest tworzenie lepszego świata dla kobiet, bo wierzymy, że lepszy świat dla kobiet, to lepszy świat dla nas wszystkich. Kampania „Avon Kontra Rak Piersi” to nie tylko jedna z najważniejszych inicjatyw społecznych w Polsce, ale realne działania, które wprowadzają naszą misję w życie. Celem naszej kampanii jest nie tylko

bok@par.com.pl

Prowadzimy sprzedaż wyłącznie przez dystrybutorów

RoyalDesign

Better together



Our best moments

0:40

3:15



Zestaw kubków Kerala

Nowa kolekcja

podnoszenie świadomości społecznej na temat profilaktyki raka piersi, ale też zapewnienie większego dostępu do badań USG. Chcemy, aby kobiety i dziewczęta regularnie potwierdzały stan zdrowia swoich piersi – poprzez samobadanie raz w miesiącu i badania ultrasonograficzne raz w roku. Dlatego w ramach kampanii „Gabinety z Różową Wstążką” dofinansowujemy badania USG w gabinetach w całej Polsce i umożliwiamy kobietom wykonanie takiego badania prawie za darmo.

Od zeszłego roku nasze działania kierujemy również do nastolatków, by zaszczepić w nich comiesięczny nawyk sprawdzania piersi. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy do szkół lekcje samobadania, które są zgodne z podstawą programową biologii, W-F i wychowania do życia w rodzinie.

Wspólnie z Fundacją Rak'n'Roll zainicjowaliśmy kampanię „Dzień na U”, w ramach której zachęcaliśmy, by jeden dzień w roku przeznaczyć na profilaktykę. Byliśmy pierwszą firmą w Polsce, która wprowadziła „Dzień na U” dla swoich pracowników, czyli dała im dodatkowy płatny dzień wolny na wykonanie badań profilaktycznych.

W 2022 roku, wspólnie z partnerami – Fundacją Rak'n'Roll oraz Kliniką Ginekologiczną GINI, Avon rozpoczął pierwszy w Polsce program edukacyjny „Normalne, że ich dotykam”. Na czym polega ta inicjatywa?

To nasz najnowszy projekt, z którego jesteśmy bardzo dumni. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy do szkół ponadpodstawowych lekcje samobadania piersi. Celem tych zajęć jest przekonanie nastolatków, że dotykanie piersi jest całkowicie normalne i niezwykle ważne. Wierzymy, że taki prozdrowotny nawyk, wyrobiony w młodości, prowadzi do realnej zmiany społecznej w przyszłości – zwiększenia wykrywalności nowotworów piersi na wczesnym etapie. A trzeba pamiętać, że wcześniej wykryty rak jest niemal w 100% wyleczalny.

Z naszych badań wynika, że aż 95 proc. dziewcząt powyżej 16 roku życia nigdy nie uczestniczyło w zajęciach z profilaktyki raka piersi. Nastolatki często wstydzą się mówić o piersiach albo nie mają z kim o nich porozmawiać. Temat jest często seksualizowany i stał się tabu. My chcemy zmienić sposób mówienia o profilaktyce – przekonujemy nastolatki, że tak jak

dbają o swoje włosy, cerę czy paznokcie, tak samo powinny zadbać o piersi. To normalne, każda z nas powinna je poznać i sprawdzić raz w miesiącu.

Na początku zeszłego roku szkolnego postaviliśmy sobie cel, by w zajęciach wzięło udział 2500 dziewcząt. Zrealizowaliśmy lekcje w 100 szkołach w całej Polsce dla prawie 9500 uczennic. W wielu szkołach do programu zgłaszały się wszystkie klasy. To pokazuje, jak wielka jest potrzeba edukacji w tym zakresie, dlatego w tym roku prowadzimy drugą edycję programu i chcemy wyedukować jeszcze więcej dziewcząt.



Wśród prospołecznych zadań znajdziemy także akcję „Avon Kontra Przemoc”. Jakie są jej założenia i co planujecie w ramach tegorocznej kampanii „16 Dni Przeciwko Przemocy”?

„Avon Kontra Przemoc” zainicjowaliśmy w 2008 roku, by wykorzystać nasz głos do przelamania tabu otaczającego kwestię przemocy wobec kobiet i rozpocząć publiczną dyskusję na temat tego, co można zrobić, by mogły one żyć w pełni bezpiecznie. Od wielu lat, w tych działaniach wspierają nas też nasi partnerzy m.in. „Niebieska Linia”, czy Fundacja Feminoteka, z którą uruchomiliśmy pierwszą w Polsce aplikację przeciwpromocową Avon Alert, oferującą profesjonalną pomoc psychologiczną i prawną. Do tej pory skorzystało z niej blisko 54 tys. osób.

W tym roku w ramach kolejnej kampanii „16 Dni Przeciwko Przemocy” zaprezentujemy jej uaktualnioną wersję. Od listopada aplikacja będzie dostępna do pobrania na telefon w App Store i sklepie Google oraz zostanie poszerzona o dodatkowe wersje językowe, w tym język ukraiński, by jeszcze więcej kobiet mogło z niej skorzystać.

Angażujecie się także w sponsoring kultury. Byliście sponsorem tytularnym koncertów sanah „Uczta nad Ucztami”. Skąd wybór akurat tej artystki i jak oceniacie tę współpracę?

sanah jest wyjątkową artystką, którą kochają zarówno bardzo młodzi ludzie, jak i starsze pokolenia – tak jak nasze kosmetyki. Bycie sponsorem tytularnym tak wielkiej gwiazdy umożliwiło nam bezpośredni kontakt z naszymi klientami, pokazanie „w realu” jacy jesteśmy, a naprawdę się zmieniliśmy. Nie jesteśmy już tylko „tym Avonem z katalogiem i pachnącymi stronami”, ale idziemy z duchem czasu. Zaprosiliśmy uczestników koncertu do nowoczesnych stref makijażowych, gdzie mogli zrobić sobie koncertowy make-up, przetestować nasze produkty, w tym najnowszy zapach „Far Away Beyond The Moon” oraz zrobić dużo zdjęć przy blasku księżyca.

W waszych kampaniach nie brakuje znanych twarzy. Natalia Kukulska, Kayah, Mery Spolsky i wiele innych. Z kim obecnie współpracujecie? Jak dobieracie znane osoby do swoich projektów?

Wyjątkowo utalentowani i znani artyści, którzy goszczą w naszych kampaniach, pomagają nam dotrzeć do szerokiej publiczności. Jednak ich wybór zawsze wynika z głębszych powodów niż tylko popularność czy rozpoznawalność. Szukamy partnerów, którzy dzielą naszą pasję do tworzenia lepszego świata dla kobiet i chcą realnie wpływać na zmiany społeczne.

Dobrym przykładem jest współpraca z Natalią Nykiel. Jej zaangażowanie w naszą kampanię „Normalne, że ich dotykam” wynikało z osobistego doświadczenia i przekonania, że budowanie podstawowej wiedzy na temat ciała i seksualności jest kluczowe u dziewczyn, zwłaszcza w młodym wieku. Natalia doskonale rozumiała, czego potrzebują nastolatki, dlatego wzięła udział w projekcie, aby wspierać edukację i promować zdrowe nawyki. Dla nas takie współprace są najbardziej wartościowe, ponieważ są autentyczne. Jest to również zauważone przez rynek – kampania „Normalne, że ich dotykam” właśnie zdobyła brązowe Effie w kategorii Positive change: Social. Jesteśmy z tego bardzo dumni i mamy nadzieję, że coraz więcej szkół oraz gwiazd dołączy do naszego programu.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





CHCEMY ABY KAŻDA WIZYTA W NASZEJ KAWIARNI BYŁA UNIKALNYM DOŚWIADCZENIEM

O początkach Starbucks, identyfikacji wizualnej, przygotowaniu oferty, komunikacji i działaniach marketingowych, wartościach marki i o działaniach CSR, rozmawiamy z Vedranem Modrić, regionalnym dyrektorem operacyjnym w Starbucks Polska.

Starbucks to dziś marka znana na całym świecie. A jakie były jej początki?

Pierwszą kawiarnię Starbucks otwarto w 1971 roku. Firma składała się tylko z jednego małego sklepu w Seattle, w którym sprzedawano jedne z najlepszych na świecie świeżo palone ziarna kawy. W 1982 r. do firmy dołączył Howard Schultz, jako dyrektor ds. sprzedaży i marketingu. W 1985 r. Schultz po wyjeździe w Mediolanie, we Włoszech, stworzył własną sieć barów kawowych Il Giornale, a w 1987 r. odkupił Starbucks i połączył ze swoimi kawiarniami pod wspólną nazwą. Od tego momentu rozpoczął się rozwój marki Starbucks poza Seattle.

Dzisiaj działa już ponad 33 000 lokali niemalże w każdej części świata, a Starbucks to jedna z wiodących sieci kawiarni. Na rynek polski marka wkroczyła w 2009 roku, otwierając swoją pierwszą kawiarnię w Warszawie, przy Nowym Świecie. Na ten moment w Polsce sieć ma już 75 lokalizacji. W tym roku otworzyliśmy kilka kawiarni, w tym w zupełnie nowych miastach, jak Rzeszów i Toruń. Możemy w nich cieszyć się wspólnym czasem z filiżanką wyjątkowej kawy, a także spędzać wspaniałe chwile z przyjaciółmi i rodziną.

Kawiarnia posiada spójny wizerunek. Na co zwracają największą uwagę pojawiająco się w niej klienci?

Przede wszystkim na atmosferę i doświadczenie wizyty w naszej kawiarni. W ciągu ostatnich lat nastąpiła zmiana kluczowego powodu wyjścia do kawiarni – goście szukają miejsc, by odpocząć od codzienności i odetchnąć. Chcemy, aby każda wizyta w kawiarni Starbucks była unikalnym doświadczeniem, do każdego gościa podchodzimy indywidualnie. Oferujemy niemal nieograniczone możliwości personalizacji, aby każdy mógł zawsze otrzymać napój dopasowany do swoich potrzeb. Zauważyliśmy, że coraz więcej osób pracuje zdalnie i często nie ma możliwości odwiedzenia naszych kawiarni. Rosnąca popularność kanału delivery pokazuje, że mimo rzadszych wizyt, potrzeba kawiarnianego doświadczenia nas nie opuszcza. Z myślą o tych osobach wprowadziliśmy w tym kanale pozycję o nazwie „Home office”, zawierającą kanapkę, kawę i kawalek ciasta. Nasz segment delivery stale się rozwija, wprowadzamy nowe rozwiązania i współpracujemy z popularnymi platformami do zamawiania jedzenia, takimi jak: Glovo, Uber Eats, Pyszne.pl, Wolt, a teraz także Bolt.

Jakie są aktualne trendy konsumenckie determinujące przygotowanie oferty i komunikacji?

Jednym z kluczowych trendów, który zyskuje na znaczeniu, jest rosnące zainteresowanie

dieta wegetariańska oraz wegańska. W związku z tym wprowadziliśmy możliwość zamiany mleka na dowolną roślinną alternatywę bez dodatkowych kosztów. To działanie spotkało się z entuzjazmem ze strony gości, którzy oczekiwali od nas takiego kroku. W aktualnym menu oferujemy szeroki wybór napojów roślinnych, takich jak: sojowy, owsiany, kokosowy czy migdałowy.

Jednak nasze działania w tym zakresie nie kończą się na napojach. Od kilku lat rozwijamy również ofertę wegańskich ciast i kanapek. Posiadamy nawet wegańską bitą śmietanę, która cieszy się dużą popularnością. Naszym celem jest poszerzenie gamy roślinnych produktów, które coraz częściej z powodzeniem zastępują tradycyjne produkty odzwierzęce. Pragniemy zapewnić naszym klientom coraz większą swobodę w dostosowaniu ulubionych produktów do ich indywidualnych preferencji, wyborów dietetycznych oraz stylu życia.

Jakie kanały komunikacji wykorzystujecie w działaniach marketingowych?

W związku z dynamicznym rozwojem komunikacji on-line oraz social mediów i ich rosnącej popularności również wśród naszych gości, jesteśmy cały czas aktywni w tym kanale komunikacji. Działania digital mają dla nas duże znaczenie. To w oparciu o ten kanał planujemy większość naszych akcji. Nawiązaliśmy już, i wciąż nawiązujemy liczne współprace z influencerami, którzy wspierają nas w promocji naszych produktów. Osoby znane i lubiane przez miłośników Starbucks polecają naszą markę i z niej korzystają, a my widzimy pozytywne efekty tych działań.



Starbucks komponując swoją ofertę pamięta o zasadach zrównoważonego rozwoju.



Starbucks to nie tylko kawa. Partnerzy marki dbają, aby czas spędzony w kawiarni był jak najlepszy.

Co roku wprowadzamy do naszej oferty napoje sezonowe, jak np.: flagowe linie Refresha®, Frappuccino® blended beverage lub Pumpkin Spice Latte, uwielbiane przez młode pokolenie. Bardzo ciekawą formułą był zorganizowany przez nas w tym roku event influencerski, promujący nowy napój Dragonfruit Refresha®. Zgromadził on miłośników naszej marki, jak i fanów zaproszonych tiktokerów. Było to niesablonowe wydarzenie, realizujące jeden z naszych głównych celów, jakim jest tworzenie wyjątkowych doświadczeń i wspólnych chwil. Z kolei jesiennej ofercie i powrotowi wyczekiwanej co roku Pumpkin Spice Latte towarzyszyła kampania outdoorowa. Już od końca sierpnia, w największych polskich miastach, można było zobaczyć na ekranach wielką dynię – uchyłała ona po kawalku (dosłownie) rąbka tajemnicy i budowała oczekiwanie wielbicieli dyniowej latte, odliczając do 5 września, czyli startu jej sprzedaży. W komunikacji coraz częściej wykorzystujemy nasz program lojalnościowy Starbucks® Rewards, którego użytkownicy mogą znaleźć coraz więcej ciekawych promocji i propozycji.

Jakie są wartości marki, które wyróżniają ją na tle innych kawiarni sieciowych?

Przede wszystkim Starbucks to nie tylko kawa – chcemy tworzyć tzw. trzecie miejsce pomiędzy pracą a domem. Atmosfera w naszych kawiarniach sprawia, że goście mogą poczuć się zauważeni i mile widziani. Każda wizyta w kawiarni Starbucks wiąże się z wy-

jątkowym doświadczeniem, które pozwala odpocząć od codziennego pędu. Drugim wyróżnikiem, z którego jesteśmy dumni, jest nasze zaangażowanie w projekty związane z ponownym wykorzystaniem odpadów po kawie. Już od niemal dwóch lat, w ramach projektu Circular Coffee, dostarczamy start-upowi EcoBean fusy z naszych warszawskich kawiarni. W ten sposób wspieramy ich w opracowaniu innowacyjnych technologii przetwarzania tych odpadów. Dzięki zastosowaniu różnych procesów chemicznych i biotechnologicznych prawie 100% kawowych fusów da się przetworzyć na produkty handlowe. Nie rezygnujemy także z działalności na rzecz środowiska oraz wsparcia lokalnych społeczności. Uważamy, że rolą rozpoznawalnej marki jest nie tylko budowanie sprzedaży, ale też wspieranie dobrych postaw wokół nas, szczególnie w lokalnych społecznościach.

Czy firma działa zgodnie z zasadami CSR? Jakie to są działania?

Marka Starbucks od lat wspiera aktywności realizujące cele zrównoważonego rozwoju, by dbać o lepsze jutro dla nas wszystkich. Promujemy zrównoważone korzystanie z zasobów, jak już wspomniałem – włączyliśmy się w prace nad wykorzystaniem odpadów kawowych. Od wielu lat oferujemy także gościom fusy do ponownego wykorzystania jako ekologiczny środek do czyszczenia domu czy nawóz dla roślin, w ramach inicjatywy „Zabierz fusy do domu”. Od początku swojej działalności w Polsce promujemy także naszą zniżkę „Bring Your Own Tumbler”, by ograniczyć ilość odpadów i wspierać proekologiczne działania naszych gości. Starbucks angażuje się także w działania mające na celu ograniczenie marnowania żywności. Ofertę kawiarni można znaleźć w aplikacji „Too Good To Go” – są to specjalne paczki, które pomagają sprzedać pozostałą pod koniec dnia żywność, nadal nadającą się do spożycia. W ramach wolontariatu pracowniczego, partnerzy (pracownicy) regularnie odwiedzają podopiecznych Fundacji Joanny Radziwiłł „Opiekuńcze Skrzydła”. W zeszłym roku zorganizowaliśmy specjalne wydarzenie z okazji Dnia Dziecka, podczas którego dzieci mogły wcielić się w rolę baristów. Cyklicznie przekazujemy w imieniu marki rzeczowe wsparcie dla Fundacji, takie jak wyposażenie ogrodu czy sprzęt AGD, a także dofinansowania do wyposażenia ośrodka.

Oprócz tego Starbucks ufundował wyprawki szkolne oraz przekazał darowiznę na remont domu w Milanówku. W 2022 roku, nasi partnerzy w ramach globalnej inicjatywy „The Starbucks Foundation”, złożyli wniosek o grant na remont domu dziennego pobytu dla dzieci i młodzieży z rodzin w trudnej sytuacji, otrzymując 12 500 dolarów na ten cel. Prowadzimy również inne mniejsze inicjatywy wspierające lokalne organizacje.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



VEDRAN MODRIĆ

Regionalny dyrektor operacyjny w Starbucks Polska. Posiada wieloletnie doświadczenie w branży restauracyjnej, w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, takich jak Chorwacja i Węgry. Zdobywał je zaczynając od szczebla szeregowego pracownika w KFC, w 8 lat przechodząc po kolei przez wszystkie szczeble kariery w operacji. Od 2019 zajmuje stanowisko regionalnego dyrektora operacyjnego w Starbucks. Jego mocną stroną jest planowanie, rozwijanie i doskonalenie procesów biznesowych. Specjalizuje się również w networkingu i pracy zespołowej. Zawsze podkreśla, że w pracy najważniejsi są dla niego ludzie, którzy są sercem każdej firmy. Ukończył studia licencjackie na kierunku Finanse i Rachunkowość w Zagrzebiu. Pochodzi z Chorwacji, cechuje go południowy temperament i ogromne pokłady pozytywnej energii. Poza pracą: fan piłki nożnej, szczęśliwy mąż i dumny tata córeczki.



INSPIRUJEMY DO ODKRYWANIA ŚWIATA

O marce, na którą pomysł powstał podczas outdoorowych przygód jej wizjonera, globalnej kampanii „What is left to Discover?“, współpracy z Martyną Wojciechowską i działaniach prośrodowiskowych mówi Adam Balion – Brand Manager w Jack Wolfskin Poland.

Pomysł na firmę Jack Wolfskin zrodził się ponad 40 lat temu przy ognisku?

Rzeczywiście, marka Jack Wolfskin powstała w 1981 roku, podczas outdoorowych przygód, w głowie wizjonera – Ulricha Dausiena. Od samego początku stworzona po to, by inspirować do wyruszania w świat i doświadczania natury. Kiedy w 1993 został otwarty pierwszy sklep Jack Wolfskin w Niemczech, pewnie niewielu spodziewało się, że 30 lat później firma będzie największą europejską marką outdoorową, dostępną niemal w każdym zakątku globu.

Marka Jack Wolfskin pojawiła się na polskim rynku 25 lat temu. Jak wyglądały początki na rodzimym rynku i jak obecnie wygląda Wasza strategia na polskim rynku?

Początki Jack Wolfskin w Polsce to również przejaw ogromnej pasji do podróżowania i gór oraz biznesowej determinacji wieloletniego przedstawiciela, a obecnie General Managera – Marcina Gabryolka, który pierwsze zamówienia składał faksem, a po

ich odbiór przemierzał Europę Polonezem Truckiem. Otwarcie pierwszego sklepu monobrandowego w Galerii Bałtyckiej, w Gdańsku, w 2007 roku również można uznać za odważny krok, wyprzedzający swoje czasy. Čwierć wieku później, podobnie jak globalnie, jesteśmy w całkowicie innej rzeczywistości – i rynkowej, i jako brand. Co ciekawe, można powiedzieć, że przez tyle lat strategia niewiele się zmieniła, jest ponadczasowa. Stawiamy na stabilny, zrównoważony rozwój marki poprzez swoją sieć, e-commerce, jak i z partnerami, którym ufamy i którzy chcą z nami budować długofalowe relacje biznesowe korzystne dla wszystkich stron.

Oczywiście, realizując tę strategię korzystamy z coraz to nowych taktów, narzędzi i możliwości, które się pojawiają. Polski team tworzony jest przez ludzi z pasją i to pewnie dlatego jesteśmy w ścisłej czołówce rynku, w wielu aspektach wyznaczając trendy sprzedażowe, produktowe czy marketingowe. Niezmiennie chcemy inspirować ludzi do wychodzenia z domu, odkrywania siebie i świata – komfort



ADAM BALION

Brand Manager w Jack Wolfskin Poland, związany z marką od wielu lat. Prywatnie pasjonat aktywności outdoorowych – chodzenia po górach, jaskiniach, żeglowania, narciarstwa skitowego i zjazdowego. Uwielbia łączyć marketingowe kropki. Wierzy, że komunikując do milionów ludzi, odpowiedzialne marki mogą być świetnym nośnikiem pozytywnych przemian w świecie.

podczas tych przygód zapewniają nasze funkcjonalne produkty.

We wrześniu 2023 r. wystartowaliście z globalną kampanią pod hasłem „What is left to Discover?”. Jakie są jej główne założenia?

Tak, „What is left to Discover” to naturalna kontynuacja kampanii „We Live To Discover”. Wydawać by się mogło, że dziś o odkrywaniu możemy mówić w kontekście kosmosu czy dna oceanów, jednak kiedy każdy z nas odda się refleksji, do której zachęcamy, okaże się, że mamy do odkrycia nieskończenie wiele. Począwszy od najbliższego otoczenia, zrozumienia w jaki sposób funkcjonują rośliny i zwierzęta, żyjące z nami po sąsiedzku, jak choćby wilki, o których wciąż można w mediach usłyszeć więcej mitów podszytych strachem niż faktów. Poprzez dalsze podróże i outdoorowe przygody, które pozwalają odkrywać inne kultury, ludzi, a być może przede wszystkim – siebie, swoje wewnętrzne życie, emocje, zachwyty, wyzwania. Do odkrycia pozostało więc... WSZYSTKO!

Bohaterką kampanii na rynku polskim jest Martyna Wojciechowska, która od 2017 r. jest oficjalną ambasadorką marki. Jak wygląda Wasza współpraca?

Do współpracy z Martyną podchodziliśmy z dużą nieśmiałością, w końcu ma jedno z największych nazwisk w polskim życiu publicznym, mediach. Jednak już pierwsze realizowane wspólnie projekty pokazały, że zdecydowanie jest chemia między Martyną, a jej nową Watahą Jack Wolfskin, i że niepowstrzymana dusza podróżniczki, miłośniczki gór i przygód idealnie zgrywa się z DNA naszej marki. To współpraca, o której myślę z ogromną dumą i uśmiechem, ponieważ zrealizowaliśmy wspólnie wiele projektów, wydarzeń, sesji zdjęciowych, kampanii TV i online, w tym mówiących o tematach istotnych dla ludzi i środowiska.

Te działania i wyjątkowa osobowość Martyny zostały docenione poprzez zaproszenie do globalnej Rady Marki, która ma możliwość doradzania zarządowi, a zasiada w niej między innymi legendarny Reinhold Messner. W działaniach z Martyną stawiamy na autentyczność, dlatego często to nasi pracownicy biorą udział w sesjach zdjęciowych, przed obiektywem, jak i od strony produkcyjnej. Myślę, że ten „dobry vibe” czują też później nasi klienci.

W globalnej kampanii twarzami marki zostali m.in.: Bear Grylls, Eric Larsen, Angela Neurer, Anna Heupel oraz Gürel Sahin. Według jakiego klucza wybieracie swoich partnerów do działań marketingowych?

Kwestia wyboru ambasadorów czy influencerów, z którymi pracujemy, jest dla nas szalenie ważna – szukamy pasjonatów, profesjonalistów, naukowców, jednak w pierwszej kolejności – potrzebujemy się z kimś polubić. W innym razie nie wróży to dobrze dla współpracy, bo ta jest dretwa, nieautentyczna. Kiedy ktoś wyznaje podobne do naszych wartości, ma podobne przekonania odnośnie tego, co warto w życiu robić, i jak budować relacje, wtedy bardzo często przeradza się to w wieloletnie współpracy i relacje koleżeńskie. Zdarza się nam odmawiać współprac dlatego, że mamy wątpliwości co do czyjejś postawy etycznej, czy po prostu do tego, co chce przekazywać światu, i w jaki sposób korzysta ze swojej popularności. Skupiamy się również wokół kluczowych dla nas aktywności, czyli – hikingu, bikepackingu, czy skitingu.



W październiku 2023 r. otworzyliście swój sklep flagowy w Warszawie – jeden z zaledwie kilku tego typu znajdujących się na terenie całej Europy. Sklep został zaprojektowany z wykorzystaniem innowacyjnego systemu Milenium. Proszę przybliżyć jego koncept.

Sklepów Jack Wolfskin jest na świecie niemal pół tysiąca, z czego w Europie – 200, a w Polsce – 12. Ostatnio otwarty sklep flagowy w Arkadii, w Warszawie, faktycznie jest jednym z pierwszych w tak odświeżonym konceptcie – nowoczesny, przejrzysty, podkreślający technologiczne i innowacyjne aspekty naszych produktów. Ze ścianą, na której mamy możliwość komunikowania aktualnych wydarzeń i współprac. Opowiadamy więc na niej o współpracy z Martyną, z naszymi rowerowymi ambasadorami – Dorotą – Mamba on Bike, Michałem – etnh.cc i Bartkiem – Zielony F16, a także zapraszamy do kin na kolejną edycję wy-



darzenia Jack Wolfskin Łądek Film Tour. W sklepie jest wiele żywych roślin oraz motywów inspirowanych, by zaplanować kolejną przygodę w terenie. Zapraszam do odwiedzenia – warto!

Jack Wolfskin pozycjonuje się jako marka zaangażowana w ekologię i ochronę środowiska, w tym duchu zadbałicie też o wystrój nowego sklepu. Jak wyglądają Wasze działania prośrodowiskowe?

Korzystamy z natury, chodząc po górach, jeżdżąc na rowerze czy nartach, dlatego uważamy, że naszym obowiązkiem jest również zadbać o jej dobrostan. Stąd od zawsze w DNA marki było rozwijanie zrównoważonych technologii i metod produkcji. Ogrom naszej kolekcji jest wykonany z materiałów recyklowanych, w tym jako jedyni na rynku stosujemy na tak szeroką skalę recyklowaną membranę w kurtkach wodoodpornych. To setki, tysiące ton uratowanych surowców.

Podobnie jest z zapewnieniem dobrostanu zwierzętom – nasz puch jest certyfikowany w ramach „Responsible Down Standard”, a wełna merino ze sprawdzonych źródeł. Wielką wagę przykładamy także do używania w procesie produkcji coraz mniejszej ilości wody, a także bezpiecznej dla środowiska chemii. Zaczynamy również wdrażanie rozwiązań mających na celu cyrkularny obieg, a więc spowodowanie, by ubrania mogły być systemowo wykorzystywane ponownie w produkcji kolejnych. To początek długiej drogi dla całej branży fashion.

W Jack Wolfskin jednak już nie raz udowodniłmy, że nie boimy się wyzwania i bycia wśród liderów zrównoważonej produkcji. Dużym wyzwaniem jest edukowanie w tym temacie klientów i pokazywanie, że swoimi wyborami mają ogromny wpływ na to, jak będzie wyglądał świat za kilka lat i kilka pokoleń.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

WYNAJMĘ SPECJALISTĘ DO PROJEKTU... BODY LEASING NOWYM TRENDEM W DIGITAL MARKETINGU

Firma X największą sprzedaż notuje w okresie przedświątecznym i tylko wtedy potrzebuje wsparcia marketingowego. Z jakiego rozwiązania może skorzystać jeśli z różnych względów zatrudnienie na stałe specjalistów o kompetencjach niezbędnych do realizacji działań w obszarze marketingu cyfrowego nie wchodzi w grę? Odpowiedzią może być body leasing.

Czym jest body leasing w digital marketingu?

W digital marketingu body leasing to elastyczne rozwiązanie, które pozwala szybko i efektywnie zaspokoić potrzeby firmy związane z realizacją projektów z zakresu marketingu cyfrowego. W praktyce polega to na wynajmowaniu zewnętrznych ekspertów zajmujących się m.in. SEM, Paid Social czy też kampaniami programmatic do realizacji konkretnej pracy lub projektu marketingowego na określony czas, bez konieczności zatrudniania ich na stałe.

Specjalista do wynajęcia na miesiąc i na rok

Firma X największą sprzedaż notuje w okresie przedświątecznym i tylko wtedy potrzebuje wsparcia marketingowego. Firma Y w okresie wakacyjnym potrzebuje specjalisty na zastępstwo, na okres dwóch miesięcy. Odpowiedź na pytanie „na jaki okres można wynająć specjalistę” brzmi – „to zależy”. Okres zatrudnienia jest uzależniony od aktualnego zapotrzebowania firmy. Zdarzają się sytuacje, w których potrzebne jest krótkoterminowe wsparcie na okres 1-2 miesiąca w związku z realizacją konkretnego projektu. Zdarza się również i tak, że specjaliści pracują przy realizacji projektu ponad rok.

Jak wygląda rekrutacja?

Rekrutacja w przypadku body leasingu przebiega zazwyczaj w kilku krokach:

- Wybór agencji oferującej usługi body leasingu.

- Określenie wymagań i oczekiwań. Na tym etapie kluczowe jest precyzyjne zdefiniowanie zakresu pracy, terminu realizacji projektu, wymagań wobec wynajmowanego eksperta oraz oczekiwanych rezultatów.
- Poszukiwanie kandydatów. Agencja przystępuje do poszukiwania kandydatów spełniających określone kryteria. Mogą to być specjaliści dostępni w bazie agencji lub nowi kandydaci, którzy zostaną poddani procesowi rekrutacji. Po znalezieniu potencjalnego kandydata agencja przeprowadza wstępną rozmowę telefoniczną, podczas której proponuje podpisanie NDA (umowy o poufności), aby móc rozmawiać o konkretnych klientach i szczegółach.
- Proces rekrutacyjny. W ciągu kilku dni agencja przesyła firmie propozycje kandydatów. Na tym etapie sprawdzane są poziom wiedzy, znajomość języka angielskiego (jeśli jest wymagana), oraz ustalane są warunki pracy, w tym możliwości czasowe.
- Realizacja projektu. Współpraca rozpoczyna się od etapu wdrożenia (poznanie firmy klienta, jej procesów, kultury organizacyjnej, konkretnych wymagań dotyczących projektu). Praca odbywa się w modelu white label, co oznacza, że pracownik zewnętrzny działa tak, jakby był częścią zespołu firmy.
- Regularne raportowanie i komunikacja.

W trakcie realizacji projektu agencja leasingowa jest w stałym kontakcie z firmą. Codzienna praca specjalisty jest dokładnie odnotowywana, a rozliczenia opierają się na przepracowanych godzinach i ustalonej stawce. Jeśli wybrany specjalista nie spełnia oczekiwań firmy, agencja może zaproponować kolejnego kandydata.



MAGDALENA RADECKA

Project Manager w BIDads, firmie wspierającej projekty rekrutacyjne pracodawców z branży digital marketingu.

- Zakończenie projektu. Po zakończeniu projektu następuje rozliczenie finansowe, przekazanie ewentualnych dokumentów oraz ocena współpracy.

Jakie są zalety body leasingu?

- Elastyczność. Firma na bieżąco dostosowuje liczbę pracujących dla niej specjalistów, bez potrzeby zatrudniania ich na stałe.
- Dostęp do specjalistów z konkretną wiedzą i doświadczeniem. W przypadku projektów wymagających specjalistycznej wiedzy lub umiejętności, często bardziej opłacalne jest wynajęcie eksperta na krótszy okres niż zatrudnienie go na stałe.
- Brak stałych kosztów pracowniczych. Firma nie ponosi stałych kosztów związanych z zatrudnieniem na stałe (pensje, ubezpieczenia, świadczenia socjalne).
- Unikanie długoterminowych zobowiązań. Umowa może być dostosowana do czasu trwania projektu, co pozwala na większą elastyczność.
- Unikanie dodatkowych obciążeń administracyjnych. Firma świadcząca usługę body leasingu zajmuje się kwestiami administracyjnymi (księgowość, kadry, płace).

Body leasing w digital marketingu jest praktyką, która może znacząco zwiększyć efektywność działań marketingowych, zwłaszcza w dynamicznym i konkurencyjnym środowisku online.

www.bidads.pl
magdalena.radecka@bidads.pl



GREAT
VALUE
FOR YOUR
BRAND



PROMOTION **TOPS**

Great value for yor brand **2024**

Patrzemy w przyszłość, konsekwentnie i świadomie podejmujemy wyzwania związane z troską o środowisko naturalne. Sprawdź produkty marki LOVA Green i wspólnie z nami zadbaj o lepsze jutro!

Szukasz inspiracji? Wejdź na www.inspiron.pl



PRZYGOTUJ SIĘ NA NIESPODZIEWANE, CZYLI JAK NIE DAĆ SIĘ ZASKOCZYĆ W WIZERUNKOWYM KRYZYSIE?

Nieumiejętne prowadzenie narracji w tym wymagającym okresie może przełożyć się zarówno na reputację, jak i wyniki finansowe. Dlatego tak ważne są procedury oraz doświadczony zespół, który potrafi działać pod medialną presją. Jak przygotować się na sytuację, której pozornie nie da się przewidzieć?

Kryzys może przydarzyć się każdej organizacji, nawet jeśli postępuje w najbardziej etyczny i przemyślany sposób. Przyczyną może być nieodpowiednio zakomunikowane działanie, nieuzasadniona ocena klienta czy niewłaściwe zachowanie podwykonawcy. Bomba może wybuchnąć tam, gdzie jej się najmniej spodziewamy.

Dlatego tak ważne jest, aby odpowiednio przygotować się na taką okoliczność. Procedury, ustandaryzowane zasady komunikacji zewnętrznej, ścieżka przekazywania informacji o incydencie czy sposób raportowania to absolutne minimum, jakie powinna posiadać każda świadoma firma.

Bezpieczeństwo zwiększa także wsparcie w postaci zewnętrznych ekspertów, specjalizujących się w zarządzaniu kryzysami, którzy w tych wymagających okolicznościach wesprą wewnętrzny zespół odpowiedzialny za komunikację. Taka współpraca pozwoli

na szybką i adekwatną reakcję. A to kluczowy etap, od którego zależy dalszy rozwój zdarzenia oraz jego skala.

Na dwa głosy w imię skutecznego przekazu

Kryzys to wyjątkowo stresująca sytuacja. Osobom bezpośrednio z nią związanym, nie zawsze łatwo zachować dystans oraz obiektywizm. Warto uwzględnić to już na etapie wdrażania standardów postępowania w firmie i zaplanować, w jakich działaniach sprawdzą się pracownicy, a w jakich sięgnąć po zewnętrzne zasoby.

W gestii organizacji na pewno jest wyznaczenie w swoich strukturach sztabu kryzysowego z udziałem kadry zarządzającej i przedstawicieli działu prawnego, który w razie konieczności sprawnie podejmie decyzje. Kolejnym zadaniem jest wskazanie osoby, która ma wyłączne prawo wypo-

wiadania się w imieniu firmy i stworzenie ścieżki zgłaszania pytań ze strony mediów i konsumentów przez pracowników.

Natomiast zewnątrz eksperci sprawdzą się np. w prowadzeniu analiz ryzyka inicjatyw podejmowanych przez markę czy w monitorowaniu wrażliwych tematów. Mogą też przeprowadzać regularne audyty obowiązujących procedur kryzysowych, aby nie okazało się, że to martwe zapisy.

Podział obowiązków między podmiotami wewnętrznym i zewnętrznym jest również efektywny w momencie wystąpienia incydentu. Podczas gdy organizacja koncentruje się na zbieraniu informacji związanych ze zdarzeniem, postronni specjaliści na bieżąco analizują, jakie błędy lub luki mogą wystąpić w planowanej komunikacji. Wypunktowanie braków może uchronić firmę od dalszych negatywnych konsekwencji wynikających np. z niedopowiedzenia czy nieprzejrzystej komunikacji.

Z profesjonalnego wsparcia warto skorzystać też przy pisaniu oświadczenia. Nawet jeśli organizacja dokładnie wie, co chce powiedzieć, ekspert podpowie, jak właściwie dobrać słowa, a jakie sformułowania mogą wzbudzić dalsze kontrowersje.

W poszukiwaniu profesjonalnego wsparcia

Kryzysy wymagają szczególnych kompetencji i praktycznego doświadczenia. Jak w takim razie wybrać sprawdzonych specjalistów w tej dziedzinie? Są na to proste sposoby.

Przygotuj przykład sytuacji kryzysowej, która dotknęła firmę z twojej branży. Poproś eksperta, aby opowiedział krok po kroku, jakie działania by podjął, aby nią zarządzić. Jeśli się zawaha lub nie przedstawi klarownej ścieżki, musisz szukać dalej.

Zapytaj, jakiego wkładu w podobnej sytuacji oczekiwałby od twojej firmy. Zadnego lub minimalnego, bo sam/sama sobie poradzi – to zdecydowanie błędne odpowiedzi. Z kolei wskazanie zbyt szerokiego grona, które miałoby dostęp do wrażliwych tematów, też nie wróży dobrze. Profesjonalista dokładnie wskaże funkcje lub obszary, które muszą być reprezentowane w sztabie.

Dowiedz się, na jakim etapie uznalby kryzys za opanowany. Informacja, że w momencie wydania oświadczenia lub zmniejszenia liczby negatywnych publikacji w mediach, nie powinna cię satysfakcjonować. Specjalista wie, że to dopiero początek drogi – przed wami jeszcze intensywne działania związane ze zmianą postrzegania marki przez media, klientów i kontrahentów.

To kilka prostych pytań, które pomogą w szybkiej weryfikacji. A na co mogą narazić się firmy, które próbują zarządzać kryzysami idąc na żywioł? Najlepiej prześledzić to na przykładach.

Gorzkie konsekwencje apetytu na tuszowanie sprawy

Jednym z największych błędów jest zamiatanie problemu pod dywan i zagmatwana komunikacja. Jako przestroga może posłużyć case sieci kawiarni Daily Harvest, która rozesłała do influencerów paczki ze swoim produktem z warzywną kruszonką. Jedna z tiktokerki, po jego spożyciu publicznie żaliła się na konieczność wizyty na ostrym dyżurze. Marka nie odniosła się do tego zdarzenia. Milczała również, kiedy kolejni klienci zgłaszali w SoMe podobne dole-

gliwości. Dopiero kiedy do szpitala trafiło ponad 130 osób, zdecydowała się wycofać produkt z rynku.

Jednak sieć dalej brnęła w zaciemnianie sytuacji. W poście na IG poinformowała, że ma ważną wiadomość do przekazania. Aby ją przeczytać, należało przejść do opisu i kliknąć w link. Pozostała część postu była natomiast pozytywną reklamą innego produktu z portfolio kawiarni, mającego odwrócić uwagę od negatywnego wątku. Klienci nie dali złapać się na tę sztuczkę. W efekcie zmasowanej krytyki marka wydała oświadczenie, w którym podkreślała swoje zaangażowanie i chęć współpracy ze służbami, co zupełnie nie korespondowało z wcześniejszą reakcją. Było jednak za późno: w oczach konsumentów sieć stała się flagowym przykładem, jak nie komunikować się z interesariuszami.

CZEGO ZABRAKŁO? Przede wszystkim transparentnej informacji i odniesienia się do faktów podnoszonych przez opinię publiczną. Spóźniona reakcja i wymuszone oświadczenie sprawiły, że marka straciła na wiarygodności. Jasno określone procedury i przykładowe scenariusze postępowania w firmie z branży, która tak często jest narażona na kryzysy związane z produktami, skróciłyby drogę kawiarni do odzyskania publicznego zaufania.

Ryzykowne rozgrywki między prawdą a deklaracjami

Przeciwną strategię, bo opartą na braku umiaru w komunikacji, przyjęli przedstawiciele międzynarodowej sieci browarów BrewDog. Przy okazji mistrzostw świata w Katarze, marka przeprowadziła szumną kampanię krytykującą dyskryminację osób LGBT+ oraz wyzysk imigrantów przez organizatorów. Zachęcała do bojkotu imprezy i zapowiadała przekazanie zysków ze sprzedaży jednego z piw organizacji walczącej z podobnymi naruszeniami.

Akcja cieszyła się ogromnym medialnym powodzeniem. Wkrótce jednak okazało się, że piwo Punk IPA, produkowane przez BrewDog, nadal jest sprzedawane w Katarze, przysparzając koncernowi zysków. Działo się to wprawdzie za pośrednictwem dystrybutora, ale to tylko pogarszało sytuację: była to bowiem spółka bezpośrednio zależna od katarskiego rządu.

Przedstawiciele marki pokusili się o kuriozalny komentarz: „Jesteśmy zadowoleni, że nasza kampania wywołała emocje i zwró-

ciła uwagę na nadużycia praw człowieka w Katarze. (...) W odpowiedzi na oskarżenia o hipokryzję, BrewDog chce zwrócić uwagę na większe marki, które winne są poważniejszym przewinieniom. Apple sprzedaje iPhone'y w Katarze, co nie oznacza, że popiera naruszenia praw człowieka. My również nie popieramy (...). Jeśli ludzie chcą atakować marki, powinni skupić się na takich firmach jak Adidas, Kia i Visa, które są oficjalnymi partnerami FIFA”.

CZEGO ZABRAKŁO? Patrząc na ogromny rozdźwięk między deklaracjami marki a działaniami biznesowymi, wydaje się, że nie przeprowadziła kalkulacji długofalowych zysków i strat wizerunkowych. Na tym błędy się nie kończą. Kiedy zostajemy złapani za rękę, warto zrobić krok w tył i po prostu powiedzieć „przepraszam”. Przyznanie się do wpadki w uzasadnionym przypadku zdecydowanie lepiej rokuje niż arogancja.

Czy w przywołanych przykładach można było ograniczyć negatywną narrację na wcześniejszych etapach? Oczywiście, gdyby tylko firmy zastosowały właściwe procedury i dysponowały profesjonalnym wsparciem.



MARTA BEŁZA

Head of Reputation Management w Garden of Words Group – agencji zajmującej się m.in. komunikacją korporacyjną, kryzysową, doradztwem strategicznym i public affairs. Ma wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu sytuacjami trudnymi dla marek z różnych sektorów, m.in. jako rzeczniczka prasowa ogólnopolskiej grupy medycznej oraz manager projektów. Przez prawie 6 lat była dziennikarką, dzięki czemu rozumie media.



MOC WIZUALNEJ EKSPOZYCJI: KLUCZOWA ROLA W TRADE MARKETINGU

Trade marketing, będący mostem między producentem a detalistą, stale podlega zmianom, które wynikają z dynamicznych trendów rynkowych. W tej ewolucji kluczową rolę odgrywa Moc Wizualnej Ekspozycji. Z perspektywy niemal dwudziestoletniego doświadczenia pracy z trade marketingiem zgłębnimy dlaczego wizualna ekspozycja jest nie tylko elementem dekoracyjnym, ale strategicznym narzędziem kształtowania decyzji zakupowych.

Zanim zanurzymy się w analizę potęgi wizualnej ekspozycji, warto przypomnieć, że trade marketing to obszar skupiający się na zwiększaniu sprzedaży poprzez budowanie silnych relacji z partnerami handlowymi. To także sztuka precyzyjnego pozycjonowania produktów w miejscach sprzedaży i kształtowania pozytywnego doświadczenia zakupowego.

Skuteczna strategia trade marketingowa zawsze musi uwzględniać psychologię konsumenta. Moc wizualnej ekspozycji polega na trafnym oddziaływaniu na emocje i impulsywność, co przekłada się na konkretne decyzje zakupowe.

Wizualna ekspozycja jest potężnym narzędziem w budowaniu rozpoznawalności marki. Kolorystyka, logo czy estetyka opakowania mają kluczowe znaczenie w procesie identyfikacji produktu wśród konkurencji.

Umiejętne zagospodarowanie przestrzeni wizualnej w punkcie sprzedaży, pozwala na wyeksponowanie istotnych produktów. To także szansa na podkreślenie unikalnych cech i korzyści, jakie oferuje dany produkt.

Pierwsze sekundy kontaktu z produktem są kluczowe. Moc wizualnej ekspozycji polega na umiejętnym przyciąganiu uwagi konsumenta poprzez estetykę, kolory i grafikę. Wizualna atrakcyjność miejsc sprzedaży wpływa bezpośrednio na doświadczenia zakupowe konsumentów. Ciekawy design i czytelna prezentacja produktów tworzą atmosferę, która sprzyja pozytywnym skojarzeniom.

Ekspozycja nie dotyczy tylko samego produktu, ale również jego kontekstu. Umiejętne zestawienie produktów, stworzenie tematycznych ekspozycji czy sezonowych aranżacji, wpływa na skuteczność sprzedaży.

Moc wizualnej ekspozycji rozwija się wraz z umiejętnością dostosowywania się do sezonów i kampanii promocyjnych. Dynamiczna zmiana prezentacji, w zależności od okoliczności handlowych, jest bardzo istotna do utrzymania świeżości i zainteresowania.

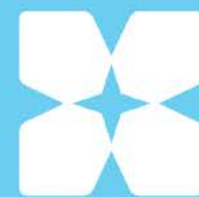
Kluczowym elementem sukcesu jest elastyczność i zdolność do adaptacji do zmieniających się trendów rynkowych. Moc wizualnej ekspozycji rozwija się wraz

z umiejętnością dostosowywania się do nowych realiów. Statystyki są jednoznaczne: ponad 70% konsumentów podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o to, co widzi w sklepie. To nie tylko jakość czy cena, ale także sposób w jaki produkt jest zaprezentowany. Tutaj wkracza w grę wizualna ekspozycja reklamowa. Kreatywne, atrakcyjne i strategiczne umieszczenie produktów nie tylko przyciąga uwagę, ale także wywołuje impuls zakupowy. Kolory odgrywają kluczową rolę w wizualnej ekspozycji reklamowej; ich odpowiedni dobór ma ogromny wpływ na emocje klientów i może determinować decyzje zakupowe. Świadome wykorzystanie psychologii koloru pozwala na kształtowanie pożądanych zachowań konsumentów.

Wyznaczenie trendów i kreowanie niezapomnianych doświadczeń zakupowych jest nieodłącznym elementem wizualnej ekspozycji reklamowej. Nowoczesne technologie, takie jak interaktywne ekrany czy wirtualna rzeczywistość, coraz częściej znajdują zastosowanie w sklepach detalicznych. Podsumowując, nasze niemal dwudziestoletnie doświadczenie w trade marketingu skłania do jednoznacznej konkluzji – moc wizualnej ekspozycji jest kluczowym czynnikiem sukcesu. W dzisiejszym środowisku biznesowym, gdzie konkurencja jest zacięta, a konsument jest bombardowany bodźcami wizualnymi, umiejętne wykorzystanie ekspozycji staje się sztuką.

Moc wizualnej ekspozycji to nie tylko estetyka, to strategia. To umiejętność przyciągania uwagi, kreowania pozytywnego doświadczenia i dostosowywania się do zmieniających się realiów rynkowych. Trade marketing to gra, w której wygrywa ten, kto potrafi odczytać mowę wizualną i skierować ją ku budowaniu trwałych relacji z konsumentami i partnerami handlowymi.

W POSIDEO wiemy, jak ważne jest holistyczne podejście w procesie projektowania i produkcji skutecznych narzędzi marketingowych, jakimi są materiały POS. Tak jak nasi świadomi klienci zapraszają nas do współpracy jako specjalistów, tak i my też współpracujemy ze specjalistami. Przykładem jest tutaj dr Marek Borowiński – Shopdoctor, specjalista od neuromerchandisingu i psychofizjologii widzenia. Analizuje, jak mózg klienta odbiera sklep, firmę czy też produkt, aby nasze POS-y były jeszcze bardziej skuteczne.



POSideo

Let's POS your biz



Budowanie marki



Ekspozycja produktu



Zarządzanie uwagą



Zwiększenie motywacji



Wywołanie impulsu



Oszczędzanie czasu



Edukacja klienta



Ułatwienie negocjacji

Wyróżnij swoją markę za pomocą POS
www.posideo.com



NAJCENNIJSZY JEST CZAS

Czas jak rzeka płynie nieubłaganie, przemijając zaskakująco szybko. Jeszcze niedawno, w czasach lockdownu, zanurzyliśmy się w nieznaną wcześniej rzeczywistość, gdzie codzienne życie uległo gwałtownej transformacji. Można by rzec, że gdyby nie nasze osobiste doświadczenia, to byłby to obraz zaciągnięty z jakiejś alternatywnej rzeczywistości. Bez tych doświadczeń – wręcz niewyobrażalny.

Teraz, patrząc wstecz, trudno uwierzyć, jak dynamicznie mogą zmienić się okoliczności. Lockdown narzucił nam dystans społeczny, izolację i nowe reguły funkcjonowania. Żyliśmy w świecie, który stał się niemal niewyobrażalny w porównaniu z wcześniejszymi doświadczeniami. Jednak teraz, obserwując otaczającą nas rzeczywistość, możemy zauważyć, że wiele się zmieniło. Świat wrócił do normalności (cokolwiek to znaczy), odkrywając ponownie radość spotkań, swobodę podróżowania i bliskość w relacjach z innymi ludźmi. W czasie lockdownu z powodu niedostatecznej ilości projektów produkcyjnych skupiliśmy się na produkcji przyłbic ochronnych, urządzeń do dezynfekcji i ścianek separacyjnych. Jestem dumny z faktu, że mogliśmy przyczynić się do bezpieczeństwa wielu placówek medycznych,

samorządowych i weterynaryjnych, dostarczając przyłbice bezpłatnie. Nasza inicjatywa obejmowała nie tylko obszar lokalny, ale także miała ogólnokrajowy zasięg. Uwzględniła różnorodne instytucje i organizacje. W działaniach na rzecz lokalnych społeczności dostarczyliśmy przyłbice urzędom gmin, zakładom wodociągowo-kanalizacyjnym oraz wspieraliśmy organizacje społeczne, takie jak Polskie Towarzystwo Walki z Mukowiscydozą, Śląskie Centrum Chorób Serca czy Uniwersytecki Szpital Kliniczny w Białymstoku. Nie zapomnieliśmy o Przychodni Specjalistycznej „Centrum Medyczne Józefów”, Gminnym Ośrodku Pomocy Społecznej w Wiązownie, a także wzięliśmy udział w spontanicznej akcji #superbohater zorganizowanej przez OOH Magazine. Nasza misja polegała na solidarnym

wspieraniu tych, którzy są na pierwszej linii walki z różnorodnymi wyzwaniami. Dzięki temu, że mogliśmy dostarczyć środki ochrony osobistej, mieliśmy nadzieję uczynić ich pracę bardziej bezpieczną i skuteczną. To dla nas zaszczyt być częścią takich inicjatyw, które pokazują, że wspólna troska i działanie mają realny wpływ na nasze społeczeństwo. Zwłaszcza, kiedy cały nasz zespół angażował się we wszystkie akcje tego typu.

Przed odwołaniem pandemii w Polsce, 1 lipca 2023 roku, staliśmy nie tylko w obliczu pandemii COVID-19, ale również przed kolejnym zagrożeniem, jakim była agresja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, rozpoczęta 24 lutego 2022 roku. To wydarzenie wywołało trwogę i strach przed nieznanym, skutkując masową imigracją ludzi, a my, jako zespół, stanęliśmy na wysokości zadania. Nie tylko jako firma, lecz przede wszystkim jako ludzie zaangażowaliśmy się w pomoc naszym kolegom i przyjaciółom z Ukrainy. Udostępniliśmy nasze domy, zorganizowaliśmy odbiór osób z granicy, organizowaliśmy artykuły pierwszej potrzeby i wszystko to, co niezbędne, aby nasi goście nie utracili człowieczeństwa. Podjęliśmy wszelkie możliwe działania w duchu solidarności. W tym czasie nasz świat materiałów POS powoli wracał do normalności, a wybuch wojny na chwilę zrujnował światowy łańcuch dostaw. Dostępność artykułów stalowych, drewna i innych surowców gwałtownie się zmieniła, a ceny rosły w sposób nieprzewidywalny. Nasza oferta wysłana o godzinie 13, stawała się nieaktualna jeszcze tego samego dnia o godzinie 16 – z powodu braku dostępności surowców lub ich ekstremalnie wysokich cen. To były trudne czasy, które wymagały nie tylko elastyczności biznesowej, ale przede wszystkim empatii i solidarności wobec ludzi doświadczających trudności z powodu wojny i migracji. Obecnie, gdy ograniczenia zostały zniesione, gdy świat i rynek przyzwyczaił się do wojny (jakie to okrutne), jedynym deficytem, z jakim

się borykamy ponownie, jest czas. Przywrócone do normy życie przyspieszyło, a my zdajemy sobie sprawę, jak cenny jest każdy moment. W tym biegu zegara są przeblyski, kiedy brakuje nam tych chwil refleksji, spokoju i zastanowienia się, co jest naprawdę ważne. Ostatecznie zdajemy sobie sprawę, że to właśnie teraz, w pędzie codziennego życia, brakuje nam tego luksusu – czasu na chwilę zatrzymania i docenienie tego, co osiągnęliśmy po burzliwym okresie niepewności. Mimo trudnej sytuacji spowodowanej pandemią i wojną, jako firma i zgrany zespół ludzi, nie ulegliśmy zniechęceniu i z determinacją przetrwaliśmy ten trudny okres. Nawet w obliczu pandemii COVID-19 i wydarzeń wojennych za granicą nasz zespół pozostaje w zasadzie niezmienny, co stanowi wyjątkowe potwierdzenie naszej stabilności i zgrania. Nieustannie świętujemy jubileusze pracownicze, a to nie tylko pięćdziesiątka, ale również dziesięciolecie, piętnastolecie czy nawet niejednokrotnie dwudziestolecie. Ta długa historia wspólnych działań napawa nas wszystkim dumą i radością. W trudnych czasach zdolność naszego zespołu do trwania przy swoich celach i wartościach jest wyjątkowo budująca. Długotrwała współpraca świadczy nie tylko o naszej wytrwałości, ale także o wzajemnym zaufaniu, zrozumieniu i solidarności panującej w naszej firmie. To nie tylko okresowe jubileusze, ale także codzienne zaangażowanie każdego członka zespołu, które pozwala nam skutecznie przeciwdziałać wyzwaniom współczesnego świata.

Zaskakująco rok 2022 okazał się nie tylko dobry, ale wręcz rekordowy w całej naszej ponad dwudziestoletniej historii. Pomimo wcześniejszych wyzwań, nasi stali partnerzy biznesowi powrócili z briefami i zamówieniami, co sprawiło, że przez zdecydowaną większość 2022 roku nie mieliśmy chwili wytchnienia. Doświadczaliśmy prawdziwej burzy zleceń produkcyjnych, montażu, projektów i przetargów, uczestnicząc w intensywnej aktywności biznesowej. W miarę jak branża materiałów

POS dynamicznie ewoluuje, adaptuje się do zmieniających się potrzeb rynku, ATS Display nie pozostaje w tyle w wyznaczaniu trendów. Biorąc pod uwagę rosnącą potrzebę stosowania zrównoważonego rozwoju, i ekologii w całym łańcuchu dostaw, jesteśmy przekonani, że elastyczność projektów i wielosezonowość stają się kluczowe. Szybkość, efektywność kosztowa i dostosowanie do różnych kampanii są priorytetem, zwłaszcza w kontekście produktów FMCG, gdzie dynamika rynku wymaga błyskawicznych reakcji. Wzrost zainteresowania naturalnością i jakością materiałów POS jest widoczny w projektach, które teraz skupiają się nie tylko na atrakcyjności wizualnej, ale także na minimalizacji wpływu na środowisko. Projekty dominujące w 2023 roku opierają się na innowacyjnych designach i ekologicznych realizacjach. Przewiduje się, że będzie to kontynuowane także w 2024 roku. Po trudnych czasach cała firma zaangażowała się w dynamiczną gonitwę, a efekty tego wysiłku są widoczne w świetnych realizacjach i zdobytych przez nas nagrodach – 5 nagród głównych na POS Stars 2022, w tym Grand Prix, Design Roku i nagroda publiczności – to fakty, a nie „storytelling”. Ten pomyślny trend utrzymuje się również w bieżącym roku, co świadczy o naszej zdolności do adaptacji i wytrwałości w zmieniającym się otoczeniu biznesowym. Nasze realizacje w bieżącym roku zdobyły nagrody w słonecznej Italii, w Niemczech, jak i ponownie w Polsce na POS Stars, co potwierdza wirtuozerię naszych kreatywnych designerów, salesmanów, konstruktorów, jak i specjalistów ds. produkcji. Nasza organizacja doskonała w projektowaniu, uwzględniająca zrównoważony rozwój i ekologię, zdaje się być gotowa na dalsze wyzwania branżowe w tym obszarze. Jestem dumny z osiągnięć naszego zespołu i zdaję sobie sprawę, że nawet w obliczu trudności możemy znaleźć siłę do osiągnięcia sukcesów – za co wszystkim koleżankom i kolegom z ATS Display dziękuję w imieniu własnym i zarządu.



ADAM STANKIEWICZ

Jako członek zarządu odpowiedzialny za obszar sprzedaży oraz wizję firmę posiada bogate, ponad dwudziestoletnie doświadczenie w branży materiałów POS. Jest ekspertem w kompleksowym zarządzaniu firmą obejmującym struktury handlowe, finansowe, produkcyjne, HR i łańcuch dostaw.

Ciekawy z natury, zorientowany na cel, idealista-marzyciel zdolny połączyć żarliwą przenikliwość biznesową z umiejętnością generowania kreatywnych pomysłów. Doskonały obserwator i wnikliwy badacz skupiony na ciągłym rozwoju form, materiałów oraz technologii, które napędzają ogólny rozwój innowacyjnych materiałów POS. Współzarządza firmą ATS Display, która zdobyła ponad 100 prestiżowych nagród na międzynarodowych konkursach branżowych.



POŁĄCZENIE KULTOWYCH SMAKÓW

Kamil Pieniak, dyrektor kategorii Premium Spirits, Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie opowiada o nowym produkcie w portfolio marki Coca-Cola, budowaniu wizerunku, materiałach wspierających sprzedaż i współpracy z kreatywnymi agencjami.

Coca-Cola jest na światowych rynkach od ponad 100 lat i wydawałoby się, że wszyscy konsumenci kojarzą ją jako markę napojów bezalkoholowych. Zaskoczyła wszystkich nowym produktem i kolaboracją z kultowym brandem: Jack Daniel's. Dla kogo został stworzony ten projekt?

Połączenia tych kultowych smaków, jakimi są Jack Daniel's Tennessee Whiskey oraz Coca-Cola nikomu przedstawiać nie trzeba, bo prawdopodobnie większość dorosłych zna ten drink – i to właśnie do nich jest on skierowany. To kombinacja, która od dawna cieszy się sporym zainteresowaniem z dwóch powodów – ważną rolę odgrywa na pewno rozpoznawalność obu marek, które stworzyły ten koktajl, ale też fakt, że konsumenci dużo częściej szukają produktów premium w wygodnej formie „ready-to-drink”, czyli gotowej do spożycia.

Wydawałoby się, że te dwie duże amerykańskie marki same się obronią na rynku, jednak stawiacie mocno na budowanie wizerunku?

Wizerunek marki jest jednym z ważniejszych składowych sukcesu produktu, dlatego to nie tyle kwestia „stawiania” na niego, co nieustannego „dbania” o to, jak brand jest odbierany przez otoczenie. Oczywiście, najważniejszą rolę zawsze powinny odgrywać jakość i smak, ale w przypadku tego połączenia, nie mamy co do tego żadnych wątpliwości. Dlatego bardzo wierzymy w ten produkt. Jack Daniel's & Coca-Cola idealnie wpisuje się w strategię 24/7 systemu Coca-Cola, zgodnie z którą oferujemy napoje na każdą okazję i porę dnia. Jako Coca-Cola HBC, wnieśliśmy do tego projektu doświadczenie i know-how, przede wszystkim w zakresie wprowadzania produktów alkoholowych na rynek, ich dystrybucji i sprzedaży.

Na jakie materiały wspierające sprzedaż stawiacie?

Z naszej perspektywy najważniejsze jest wsparcie odpowiedniej widoczności produktu w przeznaczonych na produkty alkoholowe strefach, w punktach sprzedażowych naszych klientów. Skupiamy się więc na ekspozycji na półce czy w lodówkach, a także przygotowu-

jemy wyróżniające się, „szyte na miarę” materiały POP. Jesteśmy też w stałym kontakcie z naszymi klientami.

Patrząc na Wasze realizacje, śmiało można przyklasnąć. Za każdym jednak projektem stoją ludzie. Kto wspiera Wasz dział marketingu?

Ludzie to nasz największy kapitał, a dzięki współpracy w ramach systemu firm Coca-Cola w Polsce, wzajemnie się inspirujemy i motywujemy do dalszego działania. Razem z The Coca-Cola Company pracujemy nad projektami, które nie tylko promują nasze produkty, ale także pozytywnie wpływają na percepcję naszych marek w Polsce. W tych wspólnych działaniach każdy z nas odgrywa swoją, równie ważną rolę. Jako Coca-Cola HBC jesteśmy odpowiedzialni za sprzedaż produktu, jego dystrybucję i marketing w kanałach klienckich. Natomiast nasz partner i właściciel marek odpowiada za działania skierowane bezpośrednio do konsumentów. Oczywiście, wszystkie prowadzone przez nas projekty nie mogłyby się odbyć bez naszych partnerów, którzy wspierają nas w przygotowaniu strategii i wdrażaniu jej w życie. Dlatego nie mógłbym nie wspomnieć tutaj agencji na co dzień współpracujących z systemem Coca-Cola: Edelweiss, mocno wspierająca każdego dnia zespół Premium Spirits, Fortis, odpowiedzialny za materiały kreatywne i wizualne czy 24/7Communication, działającej w obszarze komunikacji.

Czy Coca-Cola HBC planuje w przyszłości poszerzać kategorię alkoholi w swoim portfolio?

W ciągu ostatnich trzech lat jako Coca-Cola HBC w Polsce, bardzo rozwinęliśmy tę ofertę, koncentrując się przede wszystkim na kategorii premium. Obecnie dostarczamy na polski rynek marki piwa z portfolio AB InBev, w tym kultową markę Corona Extra. Niedawno zadebiutował także znany na całym świecie dominikański rum Barcelo. Alkohole wysokojakościowe to dla nas bardzo ważna kategoria, więc na pewno będziemy dalej ją poszerzać. Kolejne ekscytujące nowości i partnerstwa przed nami.



KAMIL PIENIAK

Dyrektor ds. rozwoju kategorii Premium Spirits w Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie. Lider sprzedaży, posiadający bogate doświadczenie, które zdobywał w międzynarodowych organizacjach i wielu obszarach – od motoryzacji (Mercedes-Benz) po branżę beauty (L'Oreal Polska). Do Coca-Cola HBC dołączył w 2015 r. jako National Account Manager w obszarze Nowoczesnego Handlu. Na tym stanowisku udało mu się zbudować silne zespoły działające interdyscyplinarnie, co zaowocowało opracowaniem wspólnie z klientem pierwszego zaawansowanego i systemowego biznesplanu, w efekcie czego powstał wyjątkowy model współpracy.

Czy w nowym roku planujecie kolejne spektakularne realizacje, akcje, eventy, które będą zwracały na siebie uwagę?

Każdego roku staramy się zaskakiwać klientów oraz konsumentów nowościami i w kolejnym także mamy takie plany. Na pewno możemy się spodziewać kolejnych odsłon dobrze znanych oraz lubianych kampanii. A tu mowa m.in. o cyklu warsztatów barmańskich Kinley Mixology, realizowanych z powodzeniem już od kilku lat czy festiwalu Restaurant Week, podczas którego na pełnoletnich uczestników czekają niespodzianki w postaci koktajli z wykorzystaniem produktów z naszej oferty. Ponadto, przygotowujemy się do rozpoczęcia dystrybucji Finlandii, najnowszej marki w naszym portfolio.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

ATS DESIGN
INNOVATION
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

because we KNOW HOW to display!

Boost your sales
and stand out
with our
POSM.



plexomania
display & accessories for POS

www.plexomania.pl

KONKURS
pos
stars

Najlepsze display'e



16. edycja

Profesjonalne Jury

Ekspozycja podczas targów
Festiwal Marketingu

GRAND PRIX

Nagroda Publiczności

Zgłoszenia i więcej informacji:



magdalena@oohmagazine.pl
+48 884 077 607

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie
POS STARS podczas targów Festiwal Marketingu
18-19 września 2024 w EXPO XXI Warszawa.

INNOWACYJNOŚĆ W BRANŻY POS: KLUCZ DO SKUTECZNEGO PRZEKAZU I PERSONALIZACJI

Czym jest dla Was innowacyjność?

Ewa Stankiewicz: W przypadku branży POS innowacyjność to tworzenie rozwiązań, które w otoczeniu pełnym komunikatów marketingowych pozwolą klientowi na skuteczne dotarcie do odbiorcy. To rozwiązania, które pozwalają nie tylko przyciągnąć uwagę, ale też ją utrzymać, aby budować świadomość marki. W Edelweiss innowacyjność postrzegamy jako proces, który pozwala nam nieustannie szukać nowych pomysłów, eksperymentować i doskonalić nasze produkty. Dzięki innowacyjności jesteśmy w stanie spełniać potrzeby naszych klientów w sposób, który jest dla nich nie tylko przydatny, ale także inspirujący.

Agnieszka Kluzek: Dodam jeszcze do tego co powiedziała Ewa, że innowacyjność to także ciągłe obserwowanie zmian w otoczeniu społecznym i rynkowym. W Edelweiss nieustannie analizujemy trendy. Jednym z nich jest z pewnością digitalizacja materiałów POS i POP. Obserwujemy coraz silniejszy trend w tym kierunku. Mogę z pełną odpowiedzialnością powiedzieć, że podoba nam się ten kierunek, ponieważ stawia to przed nami nowe wyzwania i możliwości rozwoju.

Przyznam, że innowacyjność i zmiany mamy wpisane w DNA naszej firmy i wierzymy, że to jeden z kluczowych elementów sukcesu. To dzięki innowacyjności możemy nie tylko rozwijać się, ale także tworzyć produkty, które naprawdę przynoszą wartość naszym klientom.

Czy zauważyliście presję na rynku w tym kierunku? Czy klienci chcą innowacyjnych rozwiązań?

E.S: Klienci od zawsze chcą interesujących rozwiązań. Po konkursie POS STARS w 2023 roku jeden z członków jury, Michał Korejba, napisał, że w materiałach POS szukał doświadczeń wcześniej „niedoświadczalnych”. Myślę, że to idealnie oddaje potrzebę naszych klientów. W tym konkursie otrzymaliśmy nagrodę Grand Prix za projekt, który w pełni wpisuje się w koncepcję innowacyjności. Projekt ten angażował jednocześnie kilka zmysłów odbiorcy – dźwięk, wizję, a nawet węch.

Wiem jednak z mojego doświadczenia, że wykorzystanie nowoczesnych technologii w produkcji materiałów POS nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem. Z kilku względów. Przede wszystkim w swoim portfolio mamy zarówno małe firmy, jak i wielkich, globalnych graczy. I tak jak np. Tchibo, Coca-Cola, czy też Decathlon mają budżety na bardziej zaawansowane technologicznie projekty, to małe firmy dysponują mniejszym kapitałem. Dlatego naszą ofertę dostosowujemy przede wszystkim do możliwości klienta.

Warto tutaj dodać, że projektując rozwiązanie dla naszych partnerów biznesowych, zawsze mamy świadomość, że celem naszej pracy jest wsparcie sprzedaży. Chcemy, aby odbiorca zatrzymał się przy produkcie i go kupił. Dopiero po analizie sytuacji konkretnego klienta i jego grupy docelowej możemy zaproponować rozwiązanie. To, że na rynku możemy zaobserwować coraz silniejszy trend w kierunku digitalizacji, nie oznacza, że jest to idealne rozwiązanie dla wszystkich. Dobro klienta i osiąganie jego celów biznesowych jest dla nas zawsze priorytetem.

Czy Klienci doceniają Wasze starania?

A.K: Oczywiście. Nie tylko zresztą klienci. Przez ostatnie 3 lata zdobyliśmy kilka ważnych nagród w konkursach branżowych, łącznie z Grand Prix konkursu POS STARS w 2023 roku.

Co dla Was znaczy zdobycie tych nagród?

E.S: To uhonorowanie naszej pracy, kreatywności i zaangażowania. To ukłon w stronę naszego zespołu, który podchodzi do swojej pracy z zaangażowaniem i pasją.

Co wpływa Waszym zdaniem na wybór producenta materiałów POS? Klienci zwracają uwagę na zdobyte nagrody, cenę, czy innowacyjność?

A.K: Myślę, że jest to proces złożony. Nie ukrywam, że zdobyte nagrody pozytywnie wpłynęły na wizerunek naszej marki. Natomiast, aby zdobyć klienta, zwłaszcza dużego, same wyróżnienia to za mało. Jednym z kluczowych czynników, który obserwujemy, jest kompleksowość obsługi. Nasza firma wyrosła z agencji kreatywnej. To daje nam dużą przewagę konkurencyjną, ponieważ możemy zapewnić pełen zakres usług. Od analizy potrzeb klienta poprzez kreację, produkcję, montaż, transport i późniejszy serwis.

Kolejnym czynnikiem, który z mojego doświadczenia decyduje o wyborze producenta POS jest jakość obsługi. My z Ewą i całym zespołem postawiliśmy sobie za cel stanie się strategicznym partnerem naszych klientów. Chcemy nie tylko projektować i produkować materiały POS. Nasze działania traktujemy jako realizację większej strategii firmy. Tego nie oferują inni.

E.S: Nie ukrywam, że w naszym przypadku współpraca z dużymi markami, takimi jak: E. Wedel, Coca-Cola, Decathlon czy Tchibo, otworzyło nam wiele drzwi, także tych zagranicznych. Oczywiście ekspansja na rynki zagraniczne jest konsekwencją naszej wieloletniej strategii rozwoju. I mam nadzieję, że to dopiero początek.

Jesteście na rynku od kilku lat. Jakie zmiany obserwujecie w branży POS?

E.S: Jednym z kluczowych kierunków, które obserwujemy, jest rosnąca rola digitalizacji projektów POS. Tę zmianę poniekąd wymusiła duża reprezentacja millennialów oraz pokolenia Z, które jest pierwszą generacją

wychowującą się z internetem. Obserwowanie zmian społecznych w branży retail jest niezwykle istotnym czynnikiem strategii rozwoju i dostosowywania się do zmian.

Dzięki tym innowacjom, displaye POS stały się czymś więcej niż tylko atrakcyjnym wizualnie standem. Coraz częściej są to inteligentne narzędzia, które reagują na zachowanie klientów. Sami chętnie korzystamy z dobrodziejstw technologii. W jednym z naszych ostatnich projektów wykorzystaliśmy z technologii lustra interaktywnego, które było nakierowane na precyzyjnie określoną grupę klientów.

A.K: Tak jak mówiła Ewa, współczesne displaye POS wyposażone w sensory i zaawansowane technologie pozwalają na rozpoznawanie klientów i dostosowywanie wyświetlanych treści do ich potrzeb. To oznacza, że możemy prezentować produkty i informacje, które są bardziej zgodne z preferencjami i potrzebami klienta. Jest to ogromny krok w kierunku bardziej spersonalizowanych doświadczeń zakupowych.

Jednak to, co sprawia mi ogromną radość, to fakt, że technologie te pozwalają także na zbieranie cennych danych o zachowaniach klientów. Dzięki temu możemy lepiej zrozumieć, co naprawdę przyciąga uwagę i interesuje naszych kontrahentów. To z kolei pozwala na tworzenie bardziej efektywnych strategii marketingowych i lepsze dostosowanie oferty.

A czy klienci chętnie udostępniają te dane?

A.K: Badania pokazują, że tak! Zwłaszcza millennialsi i gen Z są skłonni przekazywać dane w zamian za otrzymane korzyści. Mało tego, według badań, aż 76% klientów wręcz oczekuje personalizacji oferty.

Czy Polska też idzie w tym kierunku?

A.K: Zdecydowanie! Nie tylko zresztą Polska. Mamy klientów w Niemczech, Wielkiej Brytanii, w krajach bałtyckich, i każdy z nich podąża za tym trendem. A my staramy się wychodzić naprzeciw tym oczekiwaniom.

Czy poza digitalizacją obserwujecie inne trendy?

E.S: Zdecydowanie ekologia i zrównoważony rozwój to przyszłość branży POS. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i zwracają uwagę na ekologiczność produktów i działań firm. Dlatego w Edelweiss

już od dawna angażujemy się w tworzenie ekologicznych rozwiązań, korzystając z materiałów przyjaznych dla środowiska. Wśród naszych klientów bardzo popularne są kartonowe POS-y oraz rozwiązania modułowe, które dzięki wymiennym elementom można łatwo dostosować do kolejnych kampanii. W kontekście zrównoważonego rozwoju obserwujemy także trend łączenia świata online

i offline. Cyfrowe POS-y pomagają tworzyć spójne i spersonalizowane doświadczenia, co przekłada się na lojalność klientów. Jestem przekonana, że przyszłość branży display POS to właśnie to połączenie świata online i offline, które umożliwi bardziej spersonalizowane i spójne doświadczenia zakupowe.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Klient: E. Wedel
Projekt ekspozycji spektakularnej wykorzystanej na lotnisku w Radomiu. Wrażenie robi sama bryła imitująca tabliczki i kostki czekolady. Efekt wzmocniony przez zastosowanie druku soczewkowego i hologramu.



Klient: Coca-Cola
Projekt ekspozycji spektakularnej wraz z produkcją i montażem prezentującej edycję limitowaną Rosalia X Rosalia (współpraca artystyczna). Wykorzystany został hologram i lustro interaktywne.



Ekspozycja interaktywna Jack Daniel's & Coca-Cola z interaktywnym lustrem. Zwycięzca Grand Prix tegorocznej edycji POS STARS 2023.

Dyfuzor zapachowy rozpraszający zapach Coca-Cola. Ekspozytor WOW z inteligentnym lustrem, wyświetlającym personalizowaną animację z dźwiękiem. W połączeniu z estetyką brandu zachowaną w bryle, kolorystyce i zapachem unoszącym się z ekspozytora daje możliwość wczucia się w festiwalowy klimat.



Karolina Karolczak



Anna Hacuś



Piotr Stasiak



Aneta Siwecka



Michał Korejba



Artur Szczęsny

KONKURS POS STARS OKIEM JURY

Jurorzy podsumowują 15. edycję konkursu POS STARS na najlepsze display'e reklamowe, który odbył się we wrześniu w Warszawie w ramach Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku Festiwal Marketingu.

Karolina Karolczak, AsstrA-Associated Traffic AG

Już od kilku edycji mam przyjemność uczestniczyć jako Jurorka w branżowym konkursie POS STARS. Bardzo cieszy mnie fakt, że jestem zapraszana do tego zaszczytnego grona osób, na których barkach spoczywa ciężar oceniania prac. Zgłaszanym realizacjom przyglądam się już od 6 lat i za każdym razem niecierpliwie czekam, aż będę mogła zobaczyć je na żywo. Zawsze znajdzie się kilka realizacji, które szczególnie przyciągną moją uwagę. Doceniam nakład włożonej pracy w każdy materiał. Przyglądam się estetyce wykonania, zwracam uwagę na materiał, z którego jest wykonany, ale przede wszystkim sprawdzam, czy dany materiał faktycznie wspiera sprzedaż danego produktu i powoduje, że potencjalny klient zatrzyma się przy nim i zanieśie go do kasy. Jubileuszowej odsłonie konkursu udało się po raz kolejny mnie zupełnie zaskoczyć. Mnogość materiałów wspierających sprzedaż oraz ich różnorodność sprawiły, że przy wielu zgłoszeniach musiałam zatrzymać się na dłużej.

Artur Szczęsny, Rebelia Media

Konkurs co roku prezentuje wysoki poziom projektów kreatywnych w kategorii POS. Widać, że branża FMCG nadal szuka możliwości, aby przy coraz większej unifikacji półek sklepowych i powierzchni handlowych znaleźć sposób, aby produkty danego producenta wyróżniały się na tle konkurencji. Podobały mi się połączenia stoisk wraz z możliwością doświadczania produktu m.in. Coca-Cola Cuba Libre. Widać, że zespoły po stronie klienta, jak i agencji tworzące projekty skupiają się na wydobyciu najlepszych cech produktów i przekazania ich klientom już na etapie tylko wizualnym.

Zmieniamy wizerunek Twojej firmy w realne doświadczenie!



Zobacz więcej
naszych realizacji



edelweiss.com.pl

Michał Korejba, Allegro Brand Experience Agency

Zawsze doceniam kreatywność, wyobraźnię, czy pomysły, które wykraczają poza znane ramy. Inspirują mnie sytuacje i zdarzenia, które przekraczają granice. Szukam doświadczeń nowych, po prostu – wcześniej „niedoświadczanych”. Wiele osób postępuje dokładnie w ten sposób w większości sytuacji swojego życia. Szukamy fajnych wakacji, inspirującego spotkania, nowej muzyki, czasem niszowego filmu, dobrej książki. Chcemy coś po prostu przeżyć, poczuć. Chcemy inaczej i „po naszymu”.

Szanowni uczestnicy POS STARS – jeśli czujecie to, o czym wyżej piszę, jeśli jest to też elementem Waszej codzienności – zawalczycie też o to w Waszej pracy. Reklama to kolebka kreatywności – tutaj naprawdę można zablasytać, zrobić WOW, zatrzymać ludzi w biegu. Zrobić dobry szum, przy okazji robiąc dobry biznes...

Znakomita większość ocenianych w POS STARS materiałów niestety powielala znane schematy, była przygotowana „bezpiecznie”, bardziej lub mniej poprawnie, ale przez to – nudno. Zabrakło efektu WOW, zabrakło dreszczyku. Zabrakło dobrych pomysłów. Potraktowałbym ten moment jako punkt startowy do tego, żeby na nowo spojrzeć na POS. Czujesz, że to, co czytasz jest dla Ciebie niewygodne? Czujesz, że to niesprawiedliwe? Udowodnij za rok, że POS można zrobić tak, że wszystkich po prostu wyrwie z butów.

Aneta Siwecka, API.PL

POS STARS 2023 zaskoczyło mnie nie tylko ogromną różnorodnością, ale także niezwykłą pomysłowością i przemyślanymi „historiami”, jakie opowiadały niektóre zgłoszone prace konkursowe. Jakość wykonania, zastosowane materiały i sposób ekspozycji – czyli funkcjonalność i dopasowanie do typu zastosowania, grały znaczącą rolę, ale to kreatywność w tworzeniu koncepcji i spójność elementu ekspozycyjnego z marką, były dla mnie wyznacznikiem głównym oceny. Szczególnie zwróciłam uwagę na kategorię Display'e kartonowe – złożoność projektów zrobiła na mnie wyjątkowe wrażenie, a możliwość recyklingu tego typu produktów, w tym ekspozytorów i konstrukcji 3D prezentowanych na POS STARS 2023, była dla mnie bardzo istotna.

Gratuluję wszystkim Zwycięzcom i Wyróżnionym, i czekam na kolejną edycję – na pewno przyniesie wiele wyjątkowych i inspirujących ekspozycji!

Piotr Stasiak, GoldenSubmarine

Zasiadanie w jury konkursu POS STARS było dla mnie cennym doświadczeniem, podczas którego mogłem bezpośrednio zapoznać się z tym, jak aktualne trendy w branży trade marketingu są wykorzystywane w praktyce.

W trakcie oceny prac skupiłem się na różnych aspektach – od innowacyjności, przez estetykę, po spójność z wizerunkiem marki. Przy tym, ciekawie było zaobserwować, w jaki sposób różne branże adaptują się do specyfiki materiałów POS: z jednej strony pojawiły się projekty, które musiały działać w ograniczonych ramach, z drugiej – takie, które miały pełną swobodę kreacji. Ta różnorodność sprawiła, że proces oceny był nie tylko wyzwaniem, ale również prawdziwą przyjemnością.

Gratuluję wszystkim osobom uczestniczącym i zwycięzcom. Mam nadzieję, że kolejne edycje przyniosą jeszcze więcej inspirujących pomysłów i podniosą poprzeczkę jeszcze wyżej.

Anna Hacuś, BeSpoke PR

Kilkadziesiąt projektów w kilkunastu kategoriach ubiegało się o zwycięstwo w konkursie POS STARS 2023. Ich różnorodność nie pozwalała wskazać jednego, określonego kierunku rozwoju display marketingu jako takiego, choć trudno było nie zauważyć zwrotu ku ekotrendom. Te wybrzmiewały na tle projektów mocno multimedialnych, interaktywnych, pełnych kolorów, smaków i dźwięków.


Oceniając projekty zgłoszone do konkursu, warto było wziąć pod uwagę wiele kryteriów: to, jak ich twórcy targetują, po jakie środki sięgają, jak projekty wpisują się w kontekst całego brandu i określoną strategię komunikacji, i jak korespondują z globalnymi trendami. To nie wszystko! Oprócz aspektu estetycznego, nie sposób było nie zwrócić uwagi na materiały, z których były wykonane, precyzję ich przygotowania, cel, jaki miały spełniać i funkcjonalność. Wśród projektów zgłoszonych do konkursu były takie, które zachwycaly swoją pomysłowością i takie, które nie wywoływały wielkiego „WOW”. Wielkie brawa dla Werner Kenkel za concept, który został zgłoszony w kategorii PETS POS – kartonowe opakowania po żwirku dla kotów mogą być ponownie wykorzystane tworząc kreatywną strefę zabawy dla zwierzątek.

Nagrodzonych można zobaczyć TUTAJ 



NAGRODA PUBLICZNOŚCI 



Film ze strefy konkursowej oraz z rozdania nagród 



Zdjęcia 



E-VOLVE

REGATTA
PROFESSIONAL 

THE FUTURE OF
WORKWEAR



Search our full range online at www.regattaprofessional.com

PRZEMYSŁLANA KONCEPCJA TO PODSTAWA

Kreatywne, nietypowe, zwracają na siebie uwagę, zaczepiają i informują, takie są materiały wspierające sprzedaż. Jeśli aktualnie poszukujesz bezprecedensowej realizacji dla swojej marki lub klienta, dobrze traficieś.

Display dla: **MOUNTVAL**
Projekt i produkcja: **plexomania** | www.plexomania.pl
Kontakt handlowy: **Joanna Kamińska**
biuro@plexomania.pl, tel. +48 500 707 222



Kinley Mixability Rack 2023
Display dla:
ASL Service (Poland) / Coca-Cola HBC Polska
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
Paulina Wielgotaska
p.wielgotaska@atsdisplay.com
tel. +48 501 765 764



Large CC & BBQ Stand 2023
Display dla: **ASL Global**
Projekt i wykonanie: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
Paulina Wielgotaska
p.wielgotaska@atsdisplay.com
tel. +48 501 765 764



2nd PLACE
in the "permanent POS material"
SMART RETAIL AWARD 2023
ITALY

Tequila Patron-Bar 2023
Display dla:
Bacardi-Martini Polska
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
Michał Wasilewski
m.wasilewski@atsdisplay.com
tel. +48 507 187 777



Pallet Display Ambition 2023
Display dla: **Dajar**
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
Beata Bojanowska
b.bojanowska@atsdisplay.com
tel. +48 728 662 777



Shop-in-Shop Calx 2023
Display dla:
Electro Cirkel Retail BV
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
Michał Wasilewski
m.wasilewski@atsdisplay.com
tel. +48 507 187 777

Shweppes lodowy
Display dla:
Shweppes Orangina Polska
Projekt i produkcja:
Display Plus
www.displayplus.pl
Kontakt handlowy:
Andrzej Gudajtys
andrzej.gudajtys@displayplus.pl
tel. +48 600 325 888



Shweppes Selection
Display dla:
Shweppes Orangina Polska
Projekt i produkcja:
Display Plus
www.displayplus.pl
Kontakt handlowy:
Andrzej Gudajtys
andrzej.gudajtys@displayplus.pl
tel. +48 600 325 888



Trojka
Display dla:
Diwisa Distillerie Willisau
Projekt i produkcja:
Display Plus
www.displayplus.pl
Kontakt handlowy:
Andrzej Gudajtys
andrzej.gudajtys@displayplus.pl
tel. +48 600 325 888



Display dla: **Coca-Cola,**
Kampania Christmas
Projekt i produkcja:
Edelweiss
www.edelweiss.com.pl
Kontakt handlowy:
Katarzyna Nowak
katarzyna.n@edelweiss.com.pl
tel. +48 537 283 373



Display dla:
HALEON
Projekt i produkcja:
POSIDEO
www.posideo.com
Kontakt handlowy:
Marek Dziedzicki
info@posideo.com
tel. +48 516 449 343



Display dla: **TCL Polska**
Projekt i produkcja: **Warren's** / www.warrens.pl
Kontakt handlowy: **Rafał Kowalczyk**
rafal.kowalczyk@warrens.pl, tel. +48 535 500 217

Display dla: **Coca-Cola HBC**
Projekt i produkcja: **Warren's**
www.warrens.pl
Kontakt handlowy:
Rafał Kowalczyk
rafal.kowalczyk@warrens.pl
tel. +48 535 500 217





JAK WYKORZYSTAĆ CONTENT MARKETING W SEO?

Relacja między content marketingiem a SEO

Content marketing i SEO są jak dwie strony tej samej monety. Te dwa obszary są ściśle powiązane ze sobą, co więcej, wzajemnie się uzupełniają. Jednak aby zrozumieć dokładnie, na czym polega ta relacja, najlepiej przyjrzeć się każdemu z osobna.

Marketing treści to działanie skupione przede wszystkim na tworzeniu i promowaniu treści, które nie tylko przynoszą wartość i są interesujące dla odbiorców, ale także są w stanie budować zaangażowanie i relacje z odbiorcami.

Z drugiej strony mamy SEO (Search Engine Optimization), które obejmuje szereg działań mających na celu poprawę widoczności strony w wynikach wyszukiwania poprzez optymalizację treści, struktury strony czy linkowania. SEO pomaga wyszukiwarkom zrozumieć, o czym jest dana strona, i jakie informacje oferuje.

W rezultacie połączenie tych dwóch obszarów daje synergiczny efekt. Dobrze przygotowana treść przyciąga uwagę ludzi, a gdy dodatkowo dostosuje się ją do wymagań SEO, staje się bardziej widoczna i może osiągnąć wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania.

Jak content marketing wspiera SEO?

Wpływ wysokiej jakości treści na algorytmy wyszukiwarek

Algorytmy wyszukiwarek działają jak detektywi online, szukając treści najbardziej rzetelnych, które nie tylko odpowiadają na potrzeby użytkowników, ale też są godne zaufania i wartościowe dla każdego, kto ich szuka. Dokonując selekcji, spośród milionów stron, ostatecznie nagradzają te, które najlepiej odpowiadają ich wytycznym. Czym są dokładnie te wytyczne i jak je spełnić?

Wytyczne zawarte są w akronimie E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness). Stanowią niejako jakościowy fundament treści online. Mieści się w nim zarówno głęboka wiedza uznana przez ekspertów, wiarygodność, etyka, kultura wypowiedzi, a także samo doświadczenie, czyli praktyka potwierdzona referencjami lub recenzjami.

Można powiedzieć, że jest to wysoko postawiona poprzeczka, ale patrząc z punktu widzenia użytkownika internetu, staje się oczywiste, że tylko jakościowa informacja jest odpowiedzią na bieżące potrzeby. Dlatego kiedy treści spełniają wymagania, algorytmy chętnie nagradzają je wyższymi pozycjami w wynikach wyszukiwania.

Rola unikalności, wartości i użyteczności treści dla pozycjonowania

Są również inne aspekty tworzenia treści, które mają równie duży wpływ na pozycjonowanie jak jakość. Wszystkie te elementy są ze sobą połączone i każdy z nich wnosi też swoją indywidualną wartość. Przyjrzyjmy się im z bliska.

Unikalność treści

W sieci jest wiele treści, które są do siebie bliźniaczo podobne. Możemy tutaj mówić o treściach naśladowczych, które nie wnoszą realnej wartości, a wręcz powodują spadek zaangażowania użytkowników. To poważny problem, który Google dość szybko rozwiązał. Podjął decyzję o nagradzaniu stron za dostarczanie nowych, unikalnych informacji. Tym samym unikalność stała się oficjalnym czynnikiem rankingowym.

Wartościowe treści

Unikalne to nie znaczy wartościowe, więc nacisk położony został również na treści zawierające przydatne informacje, rozwiązujące problemy lub dostarczające cennej wiedzy. Strony oferujące takie treści są bardziej konkurencyjne i lepiej oceniane przez algorytmy.

Użyteczność treści

Treści użyteczne z kolei to te, które są łatwe do zrozumienia, przekazują jasne informacje i w pełni odpowiadają na potrzeby osób szukających konkretnych informacji. Dzięki temu, są one dostępne dla szerokiego grona odbiorców, niezależnie od poziomu wiedzy czy doświadczenia. To właśnie ta prostota i klarowność jest towarem poszukiwanym najchętniej, skutecznie zaspokajając potrzeby czytelników.

Budowanie zaangażowania i dobrego doświadczenia użytkowników poprzez treści

Kiedy wchodzisz na stronę internetową i natrafiasz na treści, które wciągają cię od pierwszego zdania, wiesz, że masz do czynienia z treścią, która zaangażuje. To może być interesujący artykuł, który opowiada fascynującą historię lub blog, który zadaje pytania, które od razu chcesz zacząć rozważać. Te treści nie tylko przyciągają twoją uwagę, ale również sprawiają, że zostajesz na stronie dłużej, bo chcesz dowiedzieć się więcej, zanurzyć się w tym, co autor ma do przekazania.

Twoje zaangażowanie może pójść dalej, możesz nie tylko czytać, ale też komentować, udostępniać, czy klikać w linki, które prowa-

dzą do kolejnych interesujących treści. Tego typu zaangażowanie użytkownika internetu jest jasnym sygnałem dla wyszukiwarek, że ta strona jest istotna, że jest na niej coś wartego uwagi. Wpływa to bezpośrednio na to, jak wysoko strona pojawi się w wynikach wyszukiwania. Dla algorytmów liczy się jednak nie tylko twoja aktywność na stronie, ale i spędzony na niej czas.

Jak uzyskać lepsze wyniki w content marketingu i SEO?

Optymalizuj pod kątem intencji wyszukiwania

Krótką radą, którą warto wziąć do serca brzmi: „Jeśli chcesz poprawić swój wynik w Google, niech zawartość twojej strony idealnie pasuje do tego, czego szuka użytkownik”. Poznanie intencji wyszukiwania, to o wiele więcej, niż tylko wstawienie popularnych słów kluczowych do treści. To zrozumienie, dlaczego w ogóle ludzie szukają określonych informacji.

Pomocny może okazać się następujący podział na intencje:



Informacyjną – poszukiwane są informacje na temat konkretnego zagadnienia, by zaspokoić ciekawość lub zdobyć wiedzę na dany temat. Przykładowo: „Jak gotować ryż basmati?”, „Co to są kryptowaluty?”.

Nawigacyjną – ta intencja ma na celu znalezienie konkretnej strony internetowej lub aplikacji, np. „Facebook logowanie”.

Transakcyjną – wyraża zamiar dokonania transakcji, na przykład „Kup iPhone 15”.

Porównawczą – użytkownik rozważa zakup w przyszłości i szuka informacji, które pomogą mu podjąć decyzję, np. „Najlepsze restauracje w centrum miasta”.

Gdy zrozumiesz czym dokładnie kierują się użytkownicy twojej strony, działania content marketingowe staną się bardziej ukierunkowane i spersonalizowane, będą dokładnie tym, czego szukają twoi odbiorcy. Ważne przy tym jest, by treści tworzone były w odpowiadającym intencji formacie (np. intencja informacyjna może wymagać formatu poradnikowego, a transakcyjna strony produktowej), co pomoże wyszukiwarkom prawidłowo zinterpretować ich zawartość, by stały się jeszcze bardziej użyteczne i widoczne.

Regularnie publikuj nowe treści

Mimo że regularne publikowanie treści nie jest bezpośrednim czynnikiem wpływającym na ranking w Google, odgrywa kluczową rolę w pozycjonowaniu strony w wynikach wyszukiwania. Dlaczego? Główną przyczyną jest aktywność oraz zrozumienie potrzeb odwiedzających stronę. Poprzez regularne udostępnianie wartościowych treści wspierasz ich potrzeby, co z kolei zwiększa szansę na wyższe miejsce w wynikach wyszukiwania dla różnych fraz kluczowych. Jak widać, może to nie tylko podnieść widoczność strony, ale także przyciągnąć więcej odwiedzających.

Optymalizuj backlinki

Backlinki są jednym z najważniejszych czynników rankingowych Google, więc jeśli posiadasz wysokiej jakości linki prowadzące do twojej strony, to masz naprawdę duże szanse, by osiągnąć wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania. Jednak ważne jest, aby linki te były naturalne i pochodziły z wiarygodnych stron.

Aby maksymalnie wykorzystać potencjał linków zwrotnych, warto:

Tworzyć wartościowe treści. Im cenniejsza jest treść, tym większa szansa, że inni będą chcieli ją polecać i linkować.

Budować relacje z innymi. Nawiązuj relacje z innymi właścicielami stron lub blogerami z branży. To sposób na budowanie naturalnego linkowania.

Korzystać z outreachingu. Możesz aktywnie kontaktować się z innymi stronami, proponując wartościowe treści, które mogłyby zainteresować ich czytelników.

Podsumowanie

Wniosek nasuwa się jeden. Tylko poprzez połączenie siły content marketingu i SEO można osiągnąć większy zasięg, większą liczbę organicznych wejść na stronę, zwiększyć szansę na pozyskanie nowych użytkowników, a także utrzymać lojalność obecnych. To wyższy poziom pozycjonowania. To podejście, którego wyniki będą się przekładać na długofalowy rozwój marki.



KATARZYNA KALBARCZYK

Specjalistka ds. marketingu internetowego. Związana z marketingiem internetowym przez lata pisała treści na autorskie strony internetowe i blogi lifestyle'owe. Pasjonatka wykorzystania AI w marketingu. Obecnie współpracuje z renomowaną Agencją Lojalni, dla których przygotowuje specjalistyczne artykuły dotyczące marketingu internetowego. W swojej pracy wykorzystuje zaawansowane narzędzia, takie jak Ahrefs, Semrush, czy Google Analytics.



Obraz autorstwa rawpixel.com na Freepik

JAK TWORZYĆ CONTENT NA STRONĘ I JAK GO POTEM WYKORZYSTAĆ W PROMOCJI BIZNESU?

W internecie nie brakuje różnego rodzaju treści, ale nie zawsze jest ona wartościowa. W przypadku prowadzenia biznesu materiały dobrej jakości, merytoryczne, są po prostu obowiązkowe. Zamieszczone na stronie wpływają zarówno na działania marketingowe, jak i na wizerunek firmy. Jednocześnie są one świetną bazą do działań, które umacniają świadomość marki, kreują jej wizerunek, jak i pozwalają efektywnie dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

Jakie mamy treści na stronach?

Gdy mowa o treści, pierwszym skojarzeniem, jakie się nasuwa, jest tekst opisujący ofertę czy najświeższe wiadomości z regionu. Nie ma w tym nic dziwnego, bo to standardowa forma przekazywania informacji.

W przypadku gdy mowa o biznesie, podstawową zawartością są opisy kategorii produktowych i samych produktów czy też konkretnych usług. Za ich pośrednictwem przekazuje się szczegółowe kwestie, np.: co zawiera się w danej ofercie, jakie są jej cechy, do kogo jest skierowana, jej zalety oraz cena. Jest to szczególnie istotne w przypadku usług oraz na podstronach produktowych. W obliczu olbrzymiej konkurencji w internecie potencjalny klient

raczej nie będzie dopytywać o detale, tylko przejdzie do kolejnego wyniku w wyszukiwarce.

Dodatkową, ale również wartościową zawartością są blogi, sekcje z poradami czy aktualnościami. Powiązane z ofertą są dużą wartością dodaną, gdyż przekazują istotne informacje. Natomiast z punktu widzenia SEO zwiększają widoczność na dodatkowe słowa kluczowe. W ten sposób pomagają docierać do potencjalnych klientów w sposób pośredni, a jednocześnie umacniają świadomość marki i kreują jej wizerunek jako eksperta w danej dziedzinie.

Nie można też zapominać o bardzo ważnych, z punktu widzenia klientów, podstronach kontaktowych opisujących dostawy i zwroty czy godziny otwarcia. Jasne



MAGDALENA KOŚCIÓŁEK

SEO Associate w DevaGroup. Od 5 lat związana z branżą marketingu internetowego. Posiada doświadczenie w działaniach off-site i on-site SEO oraz w zarządzaniu stronami internetowymi.

i czytelne przekazanie takich informacji wpływa pozytywnie na to, jak postrzegana jest strona.

Błędne jest jednak założenie, że treści to tylko słowo pisane, gdyż sposobów na kreowanie przekazu jest wiele. Tekst jest opcją najczęstszą, ale nie jedyną.

Treści na stronach oprócz opisów obejmują także wszelkie materiały graficzne. Estetyczne, ilustrujące produkty zdjęcia, przykładowe projekty czy realizacje usług działają na wyobraźnię i są istotnym elementem witryny. Nie tylko przyciągają wzrok, ale przede wszystkim zachęcają potencjalnych klientów do zapoznania się z ofertą i zakupu.

Kolejnym elementem są materiały wideo zamieszczane bezpośrednio albo z wykorzystaniem platform, jak np. YouTube. Stanowią one dużą wartość dodaną. Oddziałują zarówno na wzrok, jak i słuch. Wizualizacje usług czy prezentacja wykorzystania produktów w praktyce potrafią silnie przemówić do wyobraźni. Natomiast film poradnikowy może, w zależności od tematyki, rozejść się szeroko po sieci w sposób organiczny, promując markę.

Totally new!

amgs group



innovative welding technology

robust, vivid yet elegant, with a stylish tag as accessory



TUBULAR PHONE LANYARD



top quality material + wooden accessories

handy for travel, keeps your things close to you - luggage in one piece



HANGER LANYARD



LEATHER LANYARD

authentic leather detailing, top class product for usual use



WARM & SOFT!

MICROFIBRE MULTIFUNCTIONAL SCARF

super warm, breathable and elastic fabric, great for colder days

And more...
Just ask!

Przykład podstrony zawierającej opis oferty (źródło: pzu.pl)

- Abonament
- Dla kogo
- Kiedy i jak możemy pomóc
- Rozszerzenie zakresu ubezpieczenia
- Dlaczego warto
- Ograniczenia ochrony
- Jak kupić
- Dodatkowa ochrona
- Pytania i odpowiedzi
- Dokumenty do pobrania

Dla kogo

Ubezpieczenie obowiązkowe dla posiadaczy pojazdów mechanicznych. Jego warunki, w tym zakres odpowiedzialności i jej ograniczenia, znajdziesz w Ustawie o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych.

Kiedy i jak możemy pomóc

Jeśli jesteś sprawcą wypadku, musisz naprawić wyrządzone szkody lub za nie zapłacić. Jeśli masz PZU Auto OC, nie musisz robić tego sam – to my wypłacimy odszkodowanie osobom poszkodowanym.

Odpowiadamy za szkody, które powstały podczas i w związku z:

- ruchem pojazdu,
- wsiadaniem do pojazdu lub wysiadaniem z niego,
- bezpośrednim załodowaniem lub rozładowaniem pojazdu lub zatrzymaniem lub postojem pojazdu.

Za szkody odpowiadamy do wysokości sum gwarancyjnych, które wynoszą:

- 5 210 000 euro dla szkód na osobie (jeśli np. w wypadku ktoś umrze lub zostanie ranny),
- 1 050 000 euro dla szkód w mieniu (np. za uszkodzenie samochodu, bariery przy drodze lub plotu sąsiada).

Ubezpieczeniem obejmujemy szkody, które są następstwem śmierci, uszkodzenia ciała, rozstroju zdrowia bądź utraty, zniszczenia lub uszkodzenia mienia. Pokrywamy koszty naprawy pojazdu, leczenia, renty lub odszkodowania za śmierć osób.

OC jest ważne w Polsce, pozostałych państwach Unii Europejskiej, Andorze, Bośni i Hercegowinie, Czarnogórze, Islandii, Liechtensteinie, Norwegii, Serbii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii.

OC jest ważne w Polsce, pozostałych państwach Unii Europejskiej, Andorze, Bośni i Hercegowinie, Czarnogórze, Islandii, Liechtensteinie, Norwegii, Serbii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii.

Treści na stronie – dla SEO i dla użytkownika

Tworząc treści na stronę nie da się jednak pominąć aspektów związanych z jej pozycjonowaniem. To analizy fraz i ich grupowanie stanowią bazę dla struktury, a co za tym idzie dla wszystkich tekstów, nazw plików graficznych i nazw produktów. Zasada ta działa zarówno dla treści podstawowych, jak i tych dodatkowych np. blogowych. Weryfikacja zapytań wpisywanych w Google oraz tego, co konkurencja prezentuje u siebie, wskazują obszary do zagospodarowania. Rozbudowa strony o dodatkowe sekcje zwiększa jej widoczność na frazy powiązane pośrednio z ofertą. To z kolei przekłada się na więcej możliwości dotarcia do potencjalnych klientów oraz na kreowanie wizerunku eksperta w danej dziedzinie. Jeśli treści te zostaną wzbogacone czytelnymi infografikami, to mogą być częściej przekazywane dalej.

Dobre teksty na stronie powinny być więc przygotowane zgodnie z wytycznymi SEO, ale w taki sposób, by pomóc użytkownikowi i jednocześnie przesunąć go w leju sprzedażowym ku finalnemu punktowi – konwersji. Łączenie UX writingu z konспекtem od specjalisty SEO jest obecnie podstawą dobrych jakościowo tekstów na wszystkich podstronach.

Współpraca ze specjalistą SEO przy zarządzaniu strukturą strony i tworzeniu nowej zawartości ma więcej zalet. Przede wszystkim pozwala uniknąć problemu, kie-

dy kilka podstron ma przypisane takie same frazy czy sytuacji, gdy treści powielają się w kilku miejscach w obrębie witryny i poza nią. Dodatkowo specjalista SEO zadba o właściwe linkowanie wewnętrzne. Ono z kolei przeloży się m.in. na lepszą indeksację strony w wyszukiwarce Google, lepsze rozumienie powiązań między podstronami przez algorytmy, czy ułatwienie użytkownikom poruszania się po stronie.

Jak wykorzystać treści do promowania biznesu?

Treści ze strony nie służą tylko do jej pozycjonowania w wynikach wyszukiwania Google. Dobre jakościowo opisy, artykuły blogowe oraz materiały graficzne można wykorzystać w różnych kanałach do promowania biznesu online i offline.

Materiały drukowane

Niektóre firmy wciąż decydują się na tworzenie materiałów drukowanych. Do

OPIS PRODUKTU
STOSOWANIE
SKŁADNIKI

nie zawiera mikroplastik
bez silikonów
nie zawiera oleju palmowego

Nr art.: 001076
 Zapach: kwiatowe
 Nota głowy: Ylang-Ylang, Bergamotka
 Nota serca: Mjowa róża
 Nota bazy: Paczula, Drzewo sandalowe, Wetwiar, Wanilia
 pojemnik wielokrotnego użytku: Nie
 uzupełnienie: Nie
 Season: Zima
 Cecha produktu: nie zawiera mikroplastik, bez silikonów, nie zawiera oleju palmowego, bez parafiny, bez parabenu, bez sulfatów, nie zawiera substancji olejnych, nie zawiera substancji komedogennych, wegański, bezglutenowy, nie zawiera acetonu, nie zawiera laktozy, odpowiedni dla skóry wrażliwej, nie zawiera orzechów, nie zawiera amoniaku, bez ftalanów
 prezent na: urodziny, święta
 N°5 to kwintesencja kobiecości. Aldehydowo-kwiatowy bukiet umieszczono w legendarnym flakonie, który cechuje minimalistyczny design. Zapach kulinowy i ponadczasowy.



Przykład podstrony zawierającej opis produktu (źródło: douglas.pl).

katalogów prezentujących ofertę z powodzeniem można wstawić opisy usług, kategorii produktowych czy nawet wybranych produktów prosto ze strony lub po niewielkich zmianach. Jeśli są na bieżąco weryfikowane i poprawiane wraz z zachodzącymi zmianami, to nie trzeba się martwić o ich aktualność. Taki katalog można także wzbogacić gotowymi już infografikami z sekcji poradnikowej. Wtedy warto dodać kody QR z odpowiednio otagowanymi linkami, które przeniosą do całości tekstu.

Social media

W przypadku działań online teksty na kategoriach czy usługach są świetną bazą do tworzenia postów w mediach społecznościowych. Zwykle znajdują się w nich zalety i przykłady wykorzystania. Ta sama sytuacja zachodzi w przypadku wpisów blogowych, poradnikowych czy aktualności. Owszem, można udostępnić post z linkiem do całego tekstu, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by potem jego fragmenty wykorzystywać do promocji. Jako przykład może posłużyć salon usług kosmetycznych, przypominający jak dbać o skórę w sezonie zimowym, przy okazji zachęcając do skorzystania z oferty czy Allegro.

Newslettersy

W podobny sposób można wykorzystać zawartość strony w newsletterach. Obok wskazywania nowości w ofercie jako wartość dodaną dla potencjalnego klienta można wrzucić krótką poradę dot. promowanej oferty. Jako przykład może posłużyć tutaj branża ogrodnicza, gdzie systematycznie są do wykonania prace związane z roślinami. Informacja w newsletterze o tym, co w nadchodzących dniach trzeba zrobić w ogrodzie, jest świetnym przypomnieniem.

Zarówno w social mediach, jak i newsletterze, warto też dodać infografikę wyko-

Przykład podstrony zawierającej tekst oraz materiał wideo (źródło: kuchniaidla.pl).

naną na bazie artykułu blogowego. Takie materiały są bardzo chętnie udostępniane i przesyłane dalej.

E-booki

Gdy na blogu uzbiera się spora liczba wartościowych porad, które nie tracą na aktualności, można złożyć je w e-booka. Warto dodać do niego teksty, które nie trafiły jeszcze do sekcji porad oraz ciekawe

graficzne ujęcia informacji. Wówczas taki e-book można wykorzystać do zbierania leadów, dając coś wartościowego w zamian za pozostawienie danych kontaktowych.

Scenariusze wideo i audio

Mając obszernie wpisy blogowe, bardzo łatwo na ich podstawie przygotować scenariusz do filmu czy podcastu. Obecnie z uwagi na ilość treści w internecie chętnie

siegamy po właśnie takie materiały. Publikując więc filmy na YouTube, a podcasty np. na Spotify, zyskuje się możliwość dotarcia do kolejnych grup użytkowników. Dodatkowo wstawione do artykułu zwiększają jego atrakcyjność. Natomiast fragmenty z filmu mogą posłużyć do stworzenia rolek na Instagram czy chwytliwych filmików na TikToka.

Może też działać to w drugą stronę – z gotowych treści multimedialnych można przygotować wartościowe i ciekawe artykuły, takie jak wywiady, poradniki czy omówienia nietypowych tematów.

Ich fragmenty również będzie można potem wykorzystać w social mediach czy w newsletterze.

Dobra treść ma moc

Podsumowując, na stronie jest wiele typów treści. Jeżeli są dobrze przygotowane i wartościowe dla użytkowników internetu, z powodzeniem można je wykorzystywać do promowania biznesu na różnych kanałach.

Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

18-19 września 2024 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl

TARGI PEŁNE INSPIRACJI

SUPER GIFT 2024

ZŁOTY MEDAL
Festiwal Marketingu

KONKURS pos stars
Najlepsze display'e

INFO monika@oohmagazine.pl | magdalena@oohmagazine.pl



Obraz autorstwa Freepik

INFLUENCER MARKETING – SKUTECZNA WSPÓŁPRACA W 2024 ROKU I PODSUMOWANIE 2023

W 2023 roku influencer marketing w Polsce przeszedł znaczące zmiany. Nie była to rewolucja, ale zdecydowanie ewolucja. Stał się bardziej wymagający, ale jednocześnie ważniejszy dla marek i, co istotne, bardziej niebezpieczny, jeśli podejmiemy do niego nieodpowiedzialnie.

Współpraca z influencerami stała się filarem nowoczesnych i skutecznych strategii marketingowych, nie tylko w sektorze B2C, ale i B2B. Zasięg, wiarygodność i zaangażowanie influencerów czynią ich nieocenionymi partnerami dla marek. Skuteczność tych współprac zależy jednak w dużej mierze od synergii między klientami a agencjami. Efektywna współpraca z influencerami wymaga dokładnego planowania, jasnego zrozumienia dynamiki marketingu, zarówno ogólnego, jak i influencer marketingu, oraz zobowiązania do etycznych praktyk, które stają się coraz ważniejsze. Jak prezentują się tegoroczne statystyki dotyczące branży?

- Instagram pozostał najpopularniejszą platformą do współpracy z influencerami, z udziałem 87,2%, a na kolejnych miejscach znalazły się Facebook i TikTok z udziałem po 55,3%. TikTok szczególnie wyróżniał się dynamicznym wzrostem popularności. YouTube i blogi webowe również były istotne w tej przestrzeni.

- Najczęściej wskazywanym celem współpracy była świadomość marki (81,9%), a następnie cele sprzedażowe (58,5%) i generowanie ruchu na stronach internetowych (38,3%).
- Współprace z influencerami oceniano generalnie pozytywnie, z większością ocen na poziomie 7-10 w skali 10-punktowej. Zwiększono również budżety na działania z influencerami.
- Zainteresowanie influencer marketingiem rosło, a około 41% konsumentów regularnie odkrywało nowe produkty za pośrednictwem influencerów. 49% konsumentów polegało na rekomendacjach influencerów, a 71% marketerów oceniało jakość ruchu z influencer marketingu jako lepszą niż z innych źródeł.
- Influencerzy coraz częściej angażowali się w działania wykraczające poza media społecznościowe, jak koncerty czy spotkania z fanami, oraz w projekty pozainternetowe, np. własne kolekcje ubrań.



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 mediach”. Wcześniej product marketing managerka w start-upie allover. Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu.

- Zmiana trendów w wyborze influencerów. Po aferze Pandora Gate, która była jedną z większych kontrowersji w branży, zauważono przesunięcie uwagi na mniejszych, specjalistycznych influencerów, którzy są uznawani za ekspertów w swoich dziedzinach, jak: ekologia, joga, nauka czy bardzo specjalistyczne tematy. Klienci coraz częściej wybierają takich twórców ze względu na ich bezpieczeństwo wizerunkowe, ale również efekt skali i często bliższe relacje małych twórców ze swoimi odbiorcami.
- Wyzwaniami były niedopasowania influencera do DNA marki, współpraca z twórcami niewnoszącymi dodatkowej wartości oraz nacisk na sprzedaż kosztem wiarygodności. Wzrost liczby influencerów zwiększał konkurencję, a problem przejrzystości działań i relacji z markami mógł osłabiać zaufanie konsumentów. A nade wszystko...

W minionym roku byliśmy świadkami wzrostu kontrowersji i skandali związanych z influencerami. Od nieoznaczenia sponsorowanych treści, przez kwestie autentyczności i sharentingu, po promocję alkoholu i czyny prawnie karalne. Nie chcę tutaj wymieniać wszystkich konkretnych sytuacji, przytaczać nazwisk, ale zwrócić uwagę na zjawiska. I jaką lekcję możemy z tego wynieść. Te incydenty sprawiły, że zarówno marki, jak i agencje zastanawiają się, jak nawiązać owocne partnerstwa z influencerami, zachowując przy tym transparentność i autentyczność. Dla mnie to również oznaka tego, że jako konsumenci stajemy się coraz bardziej świadomi, spostrzegawczy i wymagający.

Sharenting

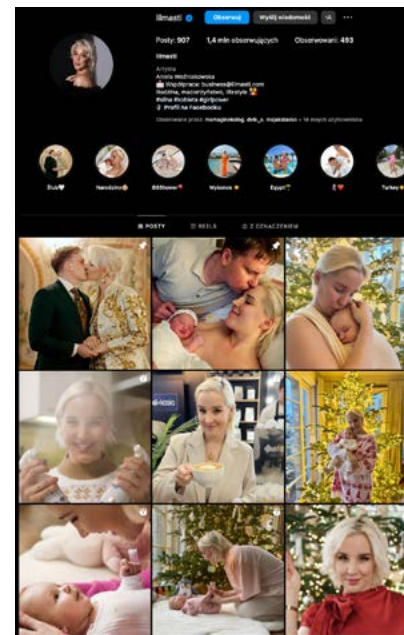
Sharenting - to połączenie słów „share” (udostępniać) i „parenting” (wychowanie dzieci), które opisuje praktykę, gdy rodzice udostępniają informacje, zdjęcia lub filmy swoich dzieci w mediach społecznościowych. To zjawisko stało się coraz bardziej powszechne wraz z rozwojem technologii cyfrowych i platform mediów społecznościowych.

Chociaż sharenting może być sposobem na dzielenie się ważnymi chwilami z życia dziecka z rodziną i przyjaciółmi, może również wiązać się z potencjalnymi zagrożeniami. Do obaw związanych z sharentingiem należą naruszenie prywatności dziecka, ryzyko bezpieczeństwa online (na przykład kiedy informacje są używane przez niepożądane osoby) oraz możliwe konsekwencje dla przyszłego życia dziecka, które może nie być zadowolone z faktu, że jego wczesne lata życia zostały publicznie udokumentowane.

Rys. 4 Książkowy przykład sharentingowego profilu.

Jedną z najgłośniejszych afer związanych z influencerami w 2023 roku była tzw. „Pandora Gate”. W październiku 2023 roku ujawniono, że kilku popularnych influencerów spotykało się lub wysyłało niejednoznaczne wiadomości swoim kilkunastoletnim fanom. W tej sprawie część influencerów udawała, że nic nie wiedziała o zachowaniach pozostałych. Historię tę

Rys. 4



zapewne znacie albo znajdziecie dokładnie opisaną „w każdym zakątku internetu”. Niektórzy influencerzy i celebryci zostali skazani za nielegalne promowanie alkoholu mocnych, co jest zarówno etycznie wątpliwe, jak i niezgodne z prawem. Na wspomnienie zasługuje także krytyka niektórych kampanii promujących alkohol, jak na przykład kampania zachęcająca do spożywania piwa przy świątecznym stole, w której brało udział małżeństwo Dowborów. Rys. 3

Wśród innych kryzysów wizerunkowych w branży influencer marketingu wymienia się problem tzw. „wymyślonych karier”. Dotyczy to zarówno mechanizmów w branży, takich jak brak granic w pogoni za zasięgiem, jak i tendencji opi-



Rys. 3

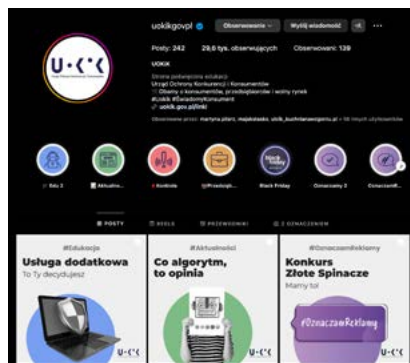
ni ekspertów. Wystarczy tutaj wskazać nazwiska Janoszek czy Derpiński. Wśród zdarzeń związanych z influencerami, które wzbudziły zainteresowanie, były również oskarżenia pod adresem Edyty i Cezarego Pazurów o plagiat reklamy Kenzo World w spocie ich marki perfum – Sky&Soul.

Jakie najczęstsze błędy pojawiają się w kampaniach z influencerami, na które koniecznie należy zwracać uwagę, sprawdzając influencera przed współpracą, ale również i agencję? To często tzw. ad fraudy, czyli oszustwa reklamowe, gdzie wielu marketerów wskazuje, że właśnie influencer marketing jest na nie najbardziej narażony.

- Brak oznaczenia treści jako sponsorowanej, co może wprowadzać w błąd odbiorców (co do niezależności opinii influencera). Ważne jest, aby współprace reklamowe były odpowiednio oznaczone, co jest również przedmiotem inicjatyw regulatorów, takich jak UOKiK. Koniecznie zapoznaj się z ich profilem na Instagramie, aby być na bieżąco. Rys. 1
- Plagiat i naruszenie praw autorskich.

W przypadku gdy influencerzy nieprawidłowo wykorzystują czyjeś dzieła (np. muzykę, grafikę) lub treści z social mediów, bez odpowiedniej licencji lub zgody. Rys. 2 Przykład skandalu z 2022 roku. Źródło: <https://bit.ly/3NmL9OE>

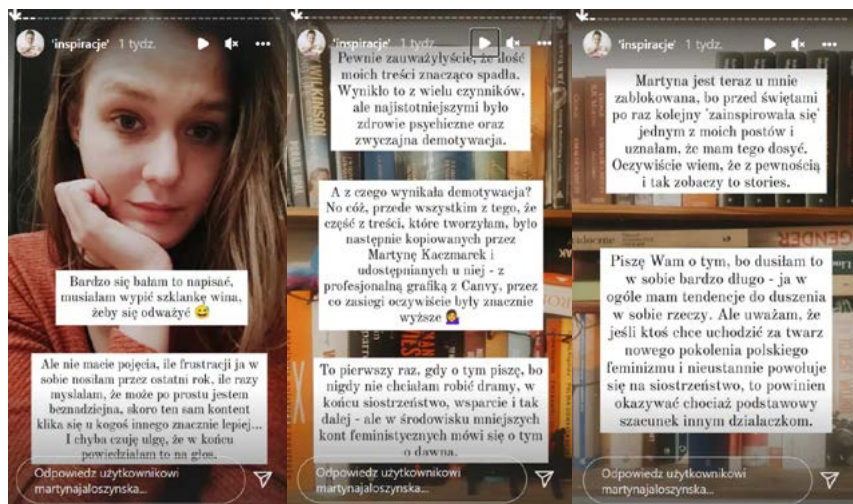
- Kwestie związane z wizerunkiem. Skandale osobiste lub kontrowersyjne działania influencerów, które mogą negatywnie wpływać na marki, z którymi współpracują. Patrz wyżej.
- Nieautentyczność i manipulacja statystykami. Na przykład kupowanie fałszywych obserwujących lub używanie botów do sztucznego zwiększania zasięgu.



Rys. 1

- **Problemy z jakością treści.** Niskiej jakości lub nieodpowiednie treści mogą prowadzić do negatywnego odbioru i reakcji społeczności.
- **Niedopasowanie influencera do DNA marki.** Problem ten pojawia się, gdy agencje wybierają influencerów, którzy nie pasują do wizerunku i wartości danej marki. Takie niedopasowanie może prowadzić do negatywnego odbioru kampanii marketingowej i obniżenia wiarygodności zarówno marki, jak i samego influencera. Często problemem jest brak briefu czy brak zrozumienia po stronie klienta.
- **Influencerzy nie wnoszą wartości dodanej.** Istnieje trend współpracy z influencerami, którzy poza byciem popularnymi w mediach społecznościowych, nie oferują treści o wartości merytorycznej. Taka sytuacja może prowadzić do negatywnego postrzegania influencer marketingu jako całości.

Z tych skandali, afer, problemów i oszustw wynikają istotne wnioski. Dowiedzmy się, co możemy wyciągnąć z tych kontrowersji i jak unikać podobnych sytuacji w przyszłości.



Rys. 2. Źródło: viberz.pl

Jednym z kluczowych wniosków jest na pewno potrzeba większej transparentności i uczciwości w relacjach z influencerami. Zarówno klienci, jak i agencje muszą jeszcze dokładniej przyrzeć się wybranym influencerom i treściom, które promują. Dodatkowo niezbędne jest jasne określenie zasad współpracy przed podpisaniem umowy i oczywiście stworzenie briefów. Praca bez umów na linii klient – agencja, agencja – influencerzy oraz analogicznie briefów, może doprowadzić do wielu problemów i sytuacji kryzysowych.

Synergia działania jest niezbędna!

Kluczowym elementem budowania udanych kampanii, jak już sobie powiedzieliśmy, jest wybór właściwych influencerów. Ale to klienci muszą dokładnie określić swoje cele i grupy docelowe, aby agencja mogła dobrze dopasować influencerów do marki, najlepiej w briefie dla agencji. Ponadto ważne jest, aby klient był aktywnie zaangażowany w proces tworzenia treści i monitorowania efektów kampanii, jednocześnie nie ingerując nadto i nachalnie w proces pracy influencera, który najlepiej zna swoją społeczność.

Jednym z kluczowych aspektów działania po stronie agencji jest natomiast umiejętność identyfikowania właściwych influencerów oraz relacje, które w toku pracy nawiązali na tym rynku. **Należy dokładnie analizować historię online potencjalnych influencerów. Ich przeszłość w mediach społecznościowych, dotychczasowe współprace oraz publiczne wypowiedzi mogą wiele powiedzieć o ich zgodności z wartościami marki.**

Agencje powinny również skupić się na tworzeniu klarownych briefów kampanii dla influencerów. Ważne jest, aby brief kampanii był jak najbardziej precyzyjny i kompleksowy. Powinien zawierać informacje o celach kampanii, grupie docelowej, przekazie marki, terminach i budżecie. Im bardziej dokładny brief, tym łatwiej influencerom będzie dostosować się do oczekiwań klienta. Ważnymi elementami briefu kampanii są wytyczne dotyczące treści, jakie influencerzy mają stworzyć.

Kluczowe jest określenie rodzaju treści, formy prezentacji produktów czy usług oraz wskazanie ewentualnych hashtagów lub odnośników do marki. Wszystkie te elementy mają wpływ na skuteczność kampanii. Dodatkowo wszystkie te elementy, po podjęciu współpracy, powinny znaleźć się również na umowie. A co jeszcze powinno znaleźć się w umowie?

- Zakres współpracy: dokładny opis działań, jakich influencer ma się podjąć.
- Warunki finansowe: szczegóły wynagrodzenia, terminy płatności i kwestie dotyczące praw autorskich.
- Klauzule odpowiedzialności: warunki dotyczące naruszenia umowy, możliwe sankcje oraz procedury rozwiązywania sporów.
- Klauzule dotyczące prywatności i poufności: ochrona danych osobowych i informacji poufnych.

Ważne jest, aby transparentność była obecna na każdym etapie współpracy z influencerami i agencją. To oznacza, że zarówno proces wyboru influencera, jak i tworzenie treści, a także promocja, muszą być jasne i uczciwe.

Strategie zapewnienia transparentności obejmują:

- ujawnianie sponsorowanych treści,
- jasne wytyczne dotyczące promocji,
- regularne raportowanie i monitorowanie wyników kampanii,
- otwartą komunikację między wszystkimi stronami.

Rok 2024 zapewne będzie obfitował w jeszcze większą liczbę afer i skandali, ale jednocześnie będziemy na pewno coraz bardziej świadomi, a influencer marketing z dnia na dzień będzie jeszcze bardziej się profesjonalizował. Powodzenia!



WIĘCEJ PRODUKTÓW NA NASZEJ STRONIE

www.znaczek.pl
www.badge4u.eu
znaczek@znaczek.pl
info@badge4u.eu
+48 32 616 55 72

• NAJNOWSZE GADŻETY • NAJNOWSZE GADŻETY • NAJNOWSZE GADŻETY • NAJNOWSZE GADŻETY •



Znaczk haftowane

ROZMIAR: 38/45/50/56/58/75mm
TYŁ: **Agrafka / otwieracz z magnesem / lusterko**
NADRUK: **Haft**



Magnesy haftowane

ROZMIAR: **Dowolny**
KSZTAŁT: **Dowolny**
TYŁ: **Magnes**
NADRUK: **Haft**



Breloki haftowane

ROZMIAR: **Dowolny**
KSZTAŁT: **Dowolny**
Nadrug: **Haft**



Magnes akrylowy

ROZMIAR: **Wszystkie dostępne**
TYŁ: **Magnes**
NADRUK: **UV**



Magnes akrylowy 3D

ROZMIAR: **65x65/78x53mm**
TYŁ: **Magnes**
NADRUK: **UV**



Brelok akrylowy

ROZMIAR: **Dowolny**
KSZTAŁT: **Dowolny**
ZAPIĘCIE: **Brelok**
NADRUK: **UV**



Otwieracze stalowe

ROZMIAR: **176x40 / 85x55mm**
MATERIAŁ: **Stal**
Nadrug: **UV (dwustronny)**



Lusterko szczotkowane aluminium

ROZMIAR: **85x55mm**
MATERIAŁ: **Szczotkowane aluminium**
NADRUK: **UV / grawer**



Podkładka pod nadgarstek

ROZMIAR: **420x75mm**
MATERIAŁ: **Mikrofibra**
NADRUK: **Sublimacyjny**



LEJEK SPRZEDAŻOWY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. PO CO JEST NAM POTRZEBNY I JAK GO UŁOŻYĆ?



SYLWIA KUPIEC

Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom Iścić 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.

W erze cyfrowego marketingu, gdzie interakcje online kształtują relacje z klientami, lejek sprzedażowy w social mediach staje się nieodłącznym narzędziem dla każdego, kto dąży do skutecznej sprzedaży online. Dowiedz się, dlaczego warto go wykorzystywać i jak skonstruować własny lejek, który przekształci twoich odbiorców w zadowolonych klientów.

Co to jest i jak wygląda lejek sprzedażowy w social mediach?

Lejek sprzedażowy to proces skierowany na konwersję potencjalnych klientów ze świata mediów społecznościowych na rzeczywistych klientów, którzy dokonają zakupu twoich produktów lub usług. Obejmuje on różne etapy, a kampanie sprzedażowe w social mediach są zaprojektowane tak, aby skłonić użytkowników do podejmowania określonych działań, takich jak np. odwiedzanie strony internetowej, subskrybowanie newslettera, pobranie materiałów informacyjnych, tak aby finalnie – dokonać zakupu.

Oto podstawowe etapy lejka sprzedażowego w social mediach:

1. Świadomość (Awareness): potencjalni klienci dowiadują się o twojej marce i produktach poprzez treści publikowa-

ne na platformach społecznościowych. Mogą to być posty, reklamy, filmiki itp.

2. Zainteresowanie (Interest): użytkownicy wykazują zainteresowanie twoimi treściami i zaczynają szukać więcej informacji. Może to obejmować klikanie w linki, odwiedzanie strony internetowej, czytanie recenzji itp.

3. Rozważanie (Consideration): potencjalni klienci są już bardziej zainteresowani i zaczynają rozważać skorzystanie z twoich produktów lub usług. Na tym etapie możesz dostarczać im treści edukacyjne, studia przypadków, recenzje, aby pomóc im w podjęciu decyzji.

4. Decyzja (Decision) i Działanie (Action): święty graal marketingowców znajduje się właśnie tutaj – to na tym etapie klient podejmuje decyzję i dokonuje



rys 1: Etapy lejka sprzedażowego. Źródło: Opracowanie własne agencji Shine On agency.

zamówienia lub zakupu. Może być to realizowane np. na stronie internetowej, landing page'u czy innym digitalowym kanale sprzedaży.

5. Lojalność (Loyalty): klient miał dobre doświadczenia związane z twoją marką i ponownie dokona zakupu. Na tym etapie możesz doradzać, jak dbać o produkt, by służył bardzo długo lub dosprzedać pokazując produkty komplementarne lub części zamienne.

Ważne jest śledzenie efektywności każdego etapu lejka sprzedażowego, aby dostosować strategię marketingową i zoptymalizować wyniki. Narzędzia analityczne dostępne na platformach społecznościowych mogą dostarczyć cennych danych na temat zaangażowania użytkowników, konwersji, a także skąd pochodzą potencjalni klienci.

Co daje lejek sprzedażowy w social mediach?

Lejek sprzedażowy w social mediach dostarcza szereg korzyści dla firm, które skutecznie go wdrażają. Oto kilka kluczowych aspektów:

1. Skoncentrowane prowadzenie potencjalnych klientów: lejek sprzedażowy pozwala na precyzyjne kierowanie potencjalnych klientów przez etapy decyzyjne, zaczynając od budowania świadomości marki, a kończąc na finalnym zakupie. To umożliwia bardziej ukierunkowane i efektywne działania marketingowe.

2. Budowanie zaangażowania: dzięki lejkiowi sprzedażowemu, firmy mogą angażować użytkowników mediów społecznościowych poprzez dostarczanie wartościowych treści na różnych etapach lejka. To pomaga w budowaniu trwałych relacji z potencjalnymi klientami.

3. Optymalizacja działań marketingowych: analiza danych zebranych na poszczególnych etapach lejka pozwala na ciągłe doskonalenie strategii marketingowej. Można dostosować treści, promocje i kampanie w oparciu o rzeczywiste zachowania i preferencje potencjalnych klientów.

4. Zwiększanie konwersji: dzięki precyzyjnemu prowadzeniu użytkowników przez lejek, istnieje większa szansa na zwiększenie liczby konwersji. Efektywne spersonalizowane komunikaty w odpowiednim czasie mogą skłonić klientów do podjęcia decyzji zakupowej.

5. Śledzenie efektywności działań: lejek sprzedażowy umożliwia ścisłe monitorowanie wyników kampanii marketingowych na platformach społecznościowych. To pozwala na bieżąco dostosowywać strategię, eliminując nieefektywne działania.

6. Poprawa zwrotu z inwestycji (ROI): poprzez lepsze zrozumienie, jakie działania przynoszą najlepsze rezultaty na poszczególnych etapach lejka, firmy mogą zoptymalizować swoje nakłady i maksymalizować zwrot z inwestycji.

7. Długofalowe relacje z klientami:

lejek sprzedażowy nie tylko wspomaga jednorazowe transakcje, ale również buduje trwałe relacje z klientami. Poprzez odpowiednie zaangażowanie klientów na różnych etapach, firma może stworzyć lojalną bazę klientów gotową do wielokrotnych zakupów.

W rezultacie lejek sprzedażowy w social mediach jest niezbędnym narzędziem dla firm dążących do skutecznego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w celu generowania sprzedaży i budowania trwałych relacji z klientami.

Jak zbudować lejek sprzedażowy w social mediach?

Budowanie skutecznego lejka sprzedażowego wymaga strategicznego podejścia i uwzględnienia różnych etapów ścieżki klienta. Poniżej znajdziesz kroki, które pomogą Ci zbudować lejek sprzedażowy w mediach społecznościowych:

Krok 1: Zdefiniuj cele: określ, co chcesz osiągnąć za pomocą lejka sprzedażowego. Czy celem jest zwiększenie liczby konwersji, budowanie bazy danych klientów czy może zwiększenie świadomości marki?

Krok 2: Zidentyfikuj grupę docelową: precyzyjnie określ, kto jest twoim potencjalnym klientem. Zrozum jego potrzeby, preferencje i problemy, aby dostarczać mu odpowiednie treści na każdym etapie lejka.

Krok 3: Wybierz odpowiednie platformy społecznościowe: zidentyfikuj, na których platformach społecznościowych znajduje się twoja grupa docelowa. Nie każda platforma będzie równie skuteczna dla każdej branży.

Krok 4: Personalizuj komunikację: dostosuj treści do indywidualnych preferencji użytkowników. Personalizacja treści zwiększa zaangażowanie i skuteczność lejka.

Krok 5: Ustal działania na poszczególnych etapach lejka:

- Świadomość: twórz atrakcyjne treści, które przyciągną uwagę potencjalnych klientów. Mogą to być posty, zdjęcia, filmiki czy reklamy związane z twoim produktem lub usługą.

- Zainteresowanie: dostarczaj bardziej szczegółowe informacje na temat swoich produktów lub usług. Wykorzystuj materiały edukacyjne, studia przypadków czy oferty specjalne.



• Rozważanie: zachęcaj użytkowników do interakcji, np. poprzez udział w quizach, ankietach czy udostępnianie recenzji. To pozwala na zbieranie danych i lepsze zrozumienie potrzeb klienta.

• Decyzja i Działanie: dostarczaj klarowne informacje dotyczące ofert, promocji czy gwarancji. Wykorzystaj kampanie remarketingowe, aby przypominać użytkownikom o twoich produktach.

• Lojalność: angażuj tych, którzy już nabyli produkty i wykorzystaj ich potencjał, tworząc posty zachęcające do wystawienia recenzji, dziel się pomysłami na różne wykorzystanie produktu, czy zaoferuj produkty komplementarne lub części zamienne.

Krok 6: Używaj Narzędzi Analitycznych: monitoruj efektywność lejka sprzedażo-

wego za pomocą narzędzi analitycznych dostępnych na platformach społecznościowych. Analizuj dane, takie jak wskaźniki zaangażowania, konwersji czy kosztów, aby zoptymalizować swoje działania.

Krok 7: Testuj i Dostosuj: regularnie testuj różne elementy lejka, takie jak treści, grafiki czy nagłówki, aby dowiedzieć się, co działa najlepiej. Dostosuj swoją strategię na podstawie wyników testów.

Krok 8: Utrzymuj Stały Kontakt: po dokonanym zakupie utrzymuj kontakt z klientami. Wysyłaj im informacje o nowościach, ofertach specjalnych czy innych wartościowych treściach, aby budować długofalowe relacje.

Przykład zastosowania lejka sprzedażowego

Poniżej znajdziesz przykładowy lejek sprzedażowy wykorzystujący zarówno organiczne posty, jak i płatne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych dla fikcyjnego sklepu internetowego z artykułami sportowymi:

Etap 1: Świadomość (Awareness):

• Organiczne posty: publikowanie inspirujących treści związanych z aktywnością fizyczną, zdrowym stylem życia i najnowszymi trendami sportowymi.

• Reklama płatna: uruchomienie kampanii reklamowej na Facebooku i Instagramie, promującej ogólny przekaz marki i zachęcającej do obserwowania profilu.

Etap 2: Zainteresowanie (Interest):

• Organiczne posty: dzielenie się poradami dotyczącymi treningów, przygotowywanie relacji z wydarzeń sportowych, posty produktowe, czy wideo prezentujące ofertę sklepu.

• Reklama płatna: kampania przekierowująca na stronę internetową z ofertą sklepu, czy darmowe e-booki z poradami treningowymi w zamian za rejestrację do newslettera.

Etap 3: Rozważanie (Consideration):

• Organiczne posty: na tym etapie sklep udostępnia treści, które mają pomóc potencjalnemu klientowi w rozwianiu wątpliwości, tak jak np. posty z opiniami innych zadowolonych klientów czy informacje o sposobie dostawy.

• Reklama płatna: kampania kierowanie do osób, które odwiedziły już wcześniej stronę sklepu (kampanie remarketingowe), spersonalizowane reklamy, prezentujące asortyment na podstawie zachowań użytkowników.

Etap 4: Decyzja (Decision) i Działanie (Action):

• Organiczne posty: dzielenie się opiniami klientów, recenzjami produktów i informacjami o ograniczonych kolekcjach.

• Reklama płatna: uruchomienie kampanii promocyjnych oferujących ekskluzywne zniżki, darmową dostawę lub dodatkowe bonusy dla osób, które dokonają zakupu w określonym okresie.

Etap 5: Lojalność (Loyalty):

• Organiczne Posty: zorganizowanie konkursu związanego z udostępnianiem zdjęć klientów korzystających z produktów sklepu, udostępnianie treningów wideo, dostarczanie porad dotyczące utrzymania aktywnego trybu życia.

• Reklama Płatna: tworzenie kampanii reklamowych z dosprzedają produktów z danej kategorii czy programem lojalnościowym, oferującym atrakcyjne rabaty lub nagrody dla stałych klientów.

Podsumowanie

Podsumowując, lejek sprzedażowy w social mediach to nie tylko abstrakcyjny model, ale konkretny klucz do sukcesu w dzisiejszym cyfrowym świecie biznesu. Jego rola nie kończy się tylko na generowaniu transakcji – to narzędzie budujące relacje, świadomość marki i lojalność klientów. Dzięki precyzyjnemu ułożeniu lejka, dostosowaniu treści do potrzeb grupy docelowej czy ścisłemu monitorowaniu wyników, możemy skutecznie osiągać zamierzone cele sprzedażowe.

Warto pamiętać, że lejek sprzedażowy to proces dynamiczny, wymagający ciągłego dostosowywania do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów. Jednakże z solidnym planem i zrozumieniem jego roli w strategii marketingowej, możemy skutecznie kształtować percepcję marki, przyciągać uwagę potencjalnych klientów i budować trwale relacje. Dlatego też niech lejek sprzedażowy w social mediach stanie się nieodłącznym elementem twojej strategii biznesowej, prowadząc cię ku trwałemu sukcesowi w świecie online.



www.promostars.com
www.lppprint.com



promo/stars

CRIMSON
CUT

GEFFER

MARK
the helper

LUCKY 13. PRZYSZŁOŚĆ BRAND EXPERIENCE 2024 & BEYOND.

13 precyzyjnie wyselekcjonowanych trendów w brand experience na rok 2024, które wcale nie pozwolą Ci spać spokojnie.

To co w styczniu było nowością, w czerwcu jest codziennością, a w grudniu staje się stare. Chyba wszyscy tego doświadczaliśmy w szalonym 2023. Jaki będzie 2024? Zapowiada się na jeszcze szybszy, jeszcze bardziej rozwojowy i progresywny rok, w którym postęp technologiczny rozpędzi świat jeszcze bardziej.

Przyszłość „brand experience”, doświadczeń budowanych wokół marki, kształtowana będzie przez szereg dynamicznych trendów. Wymieniam ich 13. To 13 kluczowych kierunków, które będą mieć znaczący wpływ na sposób, w jaki marki wchodzi w interakcje z konsumentami, kreują swoją osobowość i zaangażowanie.

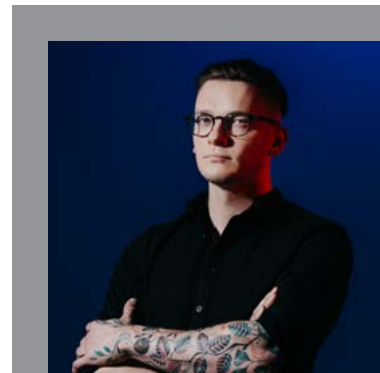
1. Sustainability and Eco-Friendly Practices. To już się dzieje, ale teraz będzie działać się jeszcze bardziej. Coraz częściej marki będą koncentrować się na zrównoważonym rozwoju i ekologicznych praktykach. Konsumenty oczekują, że firmy będą podejmować działania na rzecz ochrony środowiska. Codziennością jest eco-friendly packaging, ethical sourcing oraz redukcja śladu węglowego. Autentyczne zaangażowanie w zrównoważony rozwój pomoże budować zaufanie i lojalność klientów. Warto zwrócić uwagę na perspektywę, jaką wnosi inicjatywa Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Projekt zakłada szeroką współpracę środowiska komunikacji marketingowej nad opracowaniem i wdrożeniem kodeksu ESG specyficznego dla branży. Inicjatywa ta podkreśla konieczność branżowych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, co w Polsce jest szczególnie istotne z uwagi na braki w tej dziedzinie w porównaniu z Europą i resztą świata.

2. Authenticity and Transparency. Autentyczność i przejrzystość będą kluczowymi wartościami dla marek. Konsumenty poszukują marek, które są szczerze w swoich działaniach i komunikacji. Pokazywanie prawdziwych historii i jasne przekazywanie informacji o produktach i praktykach biznesowych będzie miało kluczowe znaczenie dla budowania zaufania. Oczekują tego klienci. Im młodszy konsumenci, tym bardziej jest to zauważalne.

3. Personalization and Customization. Personalizacja w 2024 roku staje się bardziej zaawansowana dzięki wykorzystaniu analityki danych i AI. Zwróć uwagę, że marki mogą tworzyć już naprawdę głęboko spersonalizowane doświadczenia dla klientów. Algorytmy predykcyjne i machine learning umożliwiają przewidywanie preferencji i zachowań zakupowych, a to umożliwia wyprzedzanie oczekiwań klientów, zaskakiwanie ich. Personalizacja obejmuje nie tylko zawartość cyfrową, ale także indywidualnie dostosowane ścieżki użytkowników na stronach internetowych i w aplikacjach. Wykorzystanie danych kontekstowych - np. lokalizacji, pozwala na dostosowywanie ofert do bieżących potrzeb klientów. Narzędzia interaktywne zwiększają dynamikę i indywidualizację komunikacji. W sklepach i e-commerce personalizacja obejmuje również dostosowanie doświadczeń zakupowych. Ważnym aspektem staje się także równowaga między personalizacją a ochroną prywatności, co wymaga transparentności w gromadzeniu i wykorzystywaniu danych

4. Digital-First Branding. W świecie coraz bardziej zdominowanym przez cyfrowe interakcje, marki muszą skupić się na budowaniu silnej obecności online. Oznacza to inwestowanie w przyjazne użytkownikowi strony internetowe, aktywne i znaczące zaangażowanie w mediach społecznościowych oraz strategię SEO i marketingu cyfrowego.

5. Inclusive and Diverse Brand Representation. Różnorodność i inkluzywność stają się nieodzownymi elementami strategii marek. Firmy będą dążyć do tego, aby ich marketing i produkty odzwierciedlały różnorodność ich klientów pod względem rasy, płci, wieku i dowolnych preferencji. Te aspekty stają się nie tylko obowiązkiem etycznym, ale także kluczowym czynnikiem wzrostu i innowacji. Firmy, które włączają różnorodność i inkluzywność do swojej strategii, nie tylko lepiej odzwierciedlają społeczeństwo (czy też społeczność), w której działają, ale także zyskują przewagę, reagując na szersze spektrum potrzeb i oczekiwań klientów. Dodatkowo,



MICHAŁ KOREJBA

Event Creative Director
w Allegro Brand Experience
Agency.

W agencji Allegro Brand Experience kieruje zespołem 12 utalentowanych, kreatywnych, genialnych ludzi. Przez lata stworzyli setki wydarzeń, kampanii, aktywacji brand experience, gal – w tym telewizyjnych z milionami odbiorców, premier i wiele innych wydarzeń. Do pracy zawsze podchodzi z „otwartą głową”, gotowy do inspirowania innych, zawsze szukania świeżych, niestandardowych, nowych rozwiązań. Przekracza granice i pracuje ramię w ramię ze swoim zespołem.

marki coraz częściej angażują się w dialogi społeczne i biorą na siebie odpowiedzialność za promowanie równości i walkę z dyskryminacją. Obejmuje to wsparcie dla ruchów społecznych, kampanii edukacyjnych i inicjatyw mających na celu zwiększenie świadomości na temat różnorodności i inkluzywności.

6. Experiential Marketing. To samo mówimy dziś i to samo powiemy za 100 lat. Marki, które oferują unikalne i pamiętne doświadczenia, zyskują wyższą satysfakcję klientów i większe wskaźniki konwersji. Emocje odgrywają kluczową rolę. To one kształtują wspomnienia, wzmacniają więzi i napędzają decyzje zakupowe. Marki, które rozumieją i wykorzystują siłę emocji w tworzeniu doświadczeń, zyskują lojalnych i zaangażowanych klientów, gotowych podzielić się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z innymi. Pamiętajmy o tym w 2024. I w 2124.

7. Security-Driven CX. W obliczu narastających obaw związanych z bezpieczeństwem danych, marki będą musiały zintegrować cyberbezpieczeństwo z doświadczeniem klienta (CX). Zapewnienie bezpieczeństwa danych i prywatności stanie się kluczowym elementem strategii CX.

8. Micro-interactions for Emotional Branding. Subtelne interakcje użytkownika z designem, znane jako mikro-interakcje, staną się kluczowe w tworzeniu marki, która prowadzi do emocjonalnej relacji z użytkownikiem. Dobre mikro-interakcje mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie marki i zadowolenie użytkownika.

9. Purpose-Driven Branding. Marki, które opierają swoje działania na konkretnym celu, wykraczającym poza zysk, będą kontynuować swoją ekspansję. Konsumenty poszukują marek z misją, które pozytywnie wpływają na świat. Marki, które utożsamiają się z wartościami społecznymi, przyciągną zaangażowaną bazę konsumentów.

10. Voice and Visual Search Optimization. Optymalizacja wyszukiwania głosowego i wizualnego będzie kluczowa w nadchodzącym

roku. Konsumenty coraz częściej korzystają i będą korzystać z wyszukiwania głosowego i wizualnego. To implikuje proces dostosowywania treści online tak, aby były one łatwiej znajdowane i rozpoznawane przez nowoczesne technologie wyszukiwania, jak inteligentne głośniki (np. Amazon Echo) czy wyszukiwanie obrazem (np. Google Lens). W praktyce oznacza to, że firmy muszą pomyśleć o tym, jak ich treści będą interpretowane nie tylko przez ludzi czytających tekst, ale także przez maszyny "słuchające" lub "widzące".

11. Generative AI in Brand Experience. Generative AI zmienia oblicze brand experience, umożliwiając tworzenie głęboko spersonalizowanych treści, które lepiej rezonują z indywidualnymi potrzebami i preferencjami klientów. Dzięki AI zegnamy standardową komunikację i zamieniamy ją w bardziej angażującą i osobiste doświadczenie. Wykorzystując zaawansowane algorytmy, AI pozwala na automatyzację i optymalizację interakcji z klientami, od chatbotów prowadzących naturalne konwersacje po inteligentne systemy rekomendacji, które poprawiają efektywność i precyzję działań marketingowych. AI otwiera nowe możliwości dla marek w tworzeniu dynamicznych i interaktywnych kampanii

marketingowych, które angażują klientów na głębszym, bardziej emocjonalnym poziomie. W rezultacie, marki wykorzystujące generatywne AI stają się bardziej konkurencyjne, oferując unikalne i spersonalizowane doświadczenia, które przyciągają i utrzymują uwagę klientów.

12. Economic Challenges and Customer Experience. W obliczu wyzwań ekonomicznych, marki będą musiały znaleźć równowagę między kosztami a zadowoleniem klientów, unikając przenoszenia wzrostu cen na konsumentów. Zadaniem marek będzie odbudowa zaufania i zapewnienie wartości, które przekonają klientów do długoterminowej lojalności.

13. Customer Service and Experience Optimization. Doskonała obsługa klienta pozostanie kluczowym elementem doświadczenia marki. Firmy będą musiały skupić się na zapewnieniu wysokiej jakości obsługi, szybkim rozwiązywaniu problemów oraz na budowaniu trwałych relacji z klientami poprzez personalizację i uwzględnianie ich potrzeb i opinii.

Wszyscy widzimy, co się dzieje. Teraz jest czas na to, żeby metodycznie i wielowątkowo stawać się ekspertami we wspomnianych tematach, lub z ekspertami pracować.

CTM GROUP

printed towels & more

Producent tekstyliów reklamowych
z nadrukiem sublimacyjnym

**Produkty najwyższej jakości.
Szybka realizacja.
Perfekcyjna obsługa.**

**Spotkajmy się na targach PROMO SHOW 2024
14-15 lutego, EXPO XXI Warszawa
Hala 1 / Stoisko F8**

W ofercie:

- ręczniki szybkoschnące
- ręczniki z mikrofibry plush
- ręczniki hybrydowe
- ręczniki z grawerem laserowym
- koce i kocyki
- poduszki
- plecaki i torby
- i wiele więcej.

**Nadruk sublimacyjny
w pełnym kolorze,
jednostronny i dwustronny.**

Bogusia
+ 48 519 188 182
bogusia@ctmgroup.pl

Piotr
+48 509 647 271
piotr@ctmgroup.pl

Sylwester
+48 503 488 227
sylwester@ctmgroup.pl

Renata
+ 48 515 242 790
renata@ctmgroup.pl

Paulina
+48 505 751 149
paulina@ctmgroup.pl

ZIMA NIE MUSI BYĆ SZARA – NIECH EVENTEM RZĄDZI KOLOR!

Na co zwrócić uwagę, organizując przestrzeń wydarzenia w sezonie zimowym? Podpowiada Colors of Design.

W nowy rok wchodzimy z nową energią – zazwyczaj tak to się zaczyna. Jednak entuzjazm z każdym dniem zimowej szarugi nieco opada i szybko powiedzenie „nowy rok – nowy ja”, zaczyna przybierać postać „byle do wiosny”. W branży, która jak żadna inna ma moc wpływania na emocje, bierzemy sobie na barki wyzwanie utrzymania waszych nastrojów w doskonałej formie. Waszą bronią niech będzie najlepszy eventowy design i kolor, których do stosowania w dużych ilościach zachęca wypożyczalnia mebli Colors of Design.

1/ Kolory i desenie, które zachwycają

Tego zimowego dnia zamknij oczy i wyobraź sobie miejsce, w którym czujesz się fantastycznie. Zauważ, jakie kolory masz przed oczami. To właśnie one w głównej mierze wpływają na twój nastrój, to właśnie one będą oddziaływać również na uczestników twojego wydarzenia. O tym, że kolor ma ogromną moc, przywołuje określone skojarzenia i emocje, wypożyczalnia mebli Colors of Design przypomina nieustannie, co roku wprowadzając do swojej oferty kolorowe nowinki meblowe. Jak podkreśla Aneta Stojak z firmy Colors: „Kolor to nasza domena, nasza super moc, którą chcemy dzielić się z organizatorami

wydarzeń i ich klientami. Chcąc oddziaływać kolorem jeszcze bardziej, nasze meble nie tylko produkujemy w bogatej paletce barw, ale nadajemy im równie fantazyjne nazwy”. Jedną z ostatnich nowości – kolekcja modułowych sof SZTRUX, to szereg skojarzeń z barwnymi wakacyjnymi destynacjami budzącymi od progu pozytywne wibracje. W jednej chwili możecie przenieść się na zieloną Madere, błękitną Lagunę, wygrzaną słońcem Saharę czy monumentalną Etnę. Nie inaczej jest w innych propozycjach

meblowych z topowych kolekcji firmy – głęboka czerń VIVA PANTERA, pudrowy róż VIVA FLAMINGO, ciepły pomarańcz PUMPKIN, czy soczysta czerwień CHERRY to tylko niektóre z przykładów, jak kolorem można podprogowo działać na zmysły. Idąc odważnie o krok dalej, Colors of Design w swojej ofercie proponuje wiele modeli w unikalnym deseni. Wyszukane printy, jak tropikalne kwiaty czy liście, czarno-białe pasy i kraty to tylko przykłady wzorów, które urozmaicą niejedną aranżację.



Kolekcja SZTRUX z prążkowaną fakturą obita miękkim welurem w głębokim kolorze LAGUNA, fot. materiały własne COD.

„Zabawa kolorem i deseniem to jeden z najłatwiejszych sposobów na zbudowanie klimatu wydarzenia, używaj ich więc do woli!” – zachęca przedstawicielka firmy.

2/ Wielowymiarowość sposobem na aranżacyjną nudę

Aby aranżacja zrobiła wrażenie już na wejściu, warto zadbać o jej wielowymiarowość. Jak uzyskać taki efekt? Używając mebli o różnych wysokościach. Idąc za radą: „Zbuduj wzajemnie przenikające się strefy koktajlowe i wypoczynkowe lub mieszaj różne modele, dbając o różnorodność siedzisk, kształtów i wysokości. Aranżacje stref chillout wyglądają o niebo lepiej, gdy użyjemy do nich nie tylko sof i foteli jednej wysokości, ale również puf, jako mniejsze i niższe elementy”. Z kolei do stworzenia wyższego piętra wśród mebli wypoczynkowych, świetnie posłużą mogą dekoracje, takie jak lampy, ozdobne parawany czy rośliny. Planując aranżację pomieszczenia, budujesz pewien krajobraz, który tak jak krajobraz w naturze, ma niebagatelne znaczenie dla naszego samopoczucia. Nadanie piętrowości aranżacji pozwoli ją urozmaicić i przykuje spojrzenia. Świetnym rozwiązaniem będzie również zastosowanie mebli o różnych fakturach. „Meble z wytłoczonym wzorem na tapicerowaniu, jak np. sztruksowy prążek, ciekawie będą załamywać światło i nadawać głębi strefie. Miękkie tkaniny tapicerskie, jak np. welur, wzmogą poczucie przytulności, natomiast obicia z białej ekoskóry pięknie odbiją eventowe światło w pomieszczeniach. Podobnie zachowują się w przestrzeni meble zrobione z gładkich materiałów, takich jak szkło czy lustra, rozświetlając przestrzeń, i nadając jej trójwymiarowości”. W kwestii nadania głębi i klimatu przestrzeni nie sposób pominąć niebagatelną rolę oświetlenia, szczególnie w czasie zimowym, gdy dzień jest bardzo krótki. Barwa światła dobrana do całej aranżacji będzie spajać w jedno wszystkie elementy wyposażenia. Jednocześnie dodatkowe elementy, jak duże lampy podłogowe, lampki stołowe, rozstawienie kolorowych dekoracji ledowych, czy podwieszenie pod sufitem girland żarówkowych, zdecydowanie ożywi i ociepli przestrzeń.

3/ Modułowość pozwala na więcej

Meble modułowe pozwalają na tworzenie fantazyjnych kształtów stref, jeszcze lepiej dopasowanych do danej przestrzeni. Z sofami takimi jak SCANDIA czy SZTRUX stworzysz dowolne kompilacje, zarówno kom-



Odpowiednio dobrane oświetlenie i umeblowanie tworzą klimat przestrzeni wydarzenia, fot. CIMA.

paktowe, jak i wijące się w nieskończoność wygodne siedziska dla wielu osób. Dzięki zastosowaniu różnych rodzajów modułów, takich jak narożniki, elementy z oparciem na plecy, proste moduły bez oparcia – aranżacje stają się ciekawsze i dają więcej możliwości usadzenia. Kompaktowe kształty dodatkowo w łatwy sposób pozwalają przemodelować przestrzeń. „To rozwiązanie może być szczególnie przydatne w przypadku imprez, które ze względu na swój charakter wymagają przearanżowania w trakcie. A tych w ostatnim czasie nie brakuje” – podkreśla Aneta. Przykładem mogą być konferencje wymagające w części oficjalnej ustawienia teatralnego, a następnie totalnej zmiany charakteru przestrzeni i ustawienia mebli w bankietową strefę chill. Meble modułowe dobrze jest dodatkowo uzupełnić o kolorowe poduszki, które poza aspektem dekoracyjnym zadbają o jeszcze większą wygodę uczestników.

4/ Last but not least – zadбай o strefy towarzyszące

Choć najwięcej uwagi zawsze poświęcamy głównej przestrzeni, w której dzieje się wydarzenie, nie możemy zapomnieć również o strefach towarzyszących, które szczególnie w przypadku wydarzeń zimowych nie mogą zostać pominięte. Dobrze zadbać o wyeksponowanie wejścia na wydarzenie na przykład dekoracjami ledowymi, jak lampy czy różnej wielkości kule, które już od wejścia nadadzą okazjonalnego wyglądu przestrzeni, a do tego są bezpieczne w użytkowaniu na zewnątrz. Elementem, o którym nie można zapomnieć w chłodniejszych miesiącach jest szatnia, gdzie goście pozostawią swoje okrycia. Warto zadbać o komfort uczestników, którzy w przerwie będą mieli ochotę wyjść na świeże powietrze. Tu z pomocą przyjdą efektow-

ne piramidki grzewcze czy eleganckie bio kominki. Ważnym aspektem będzie również przygotowanie miejsca dla palaczy. Mały namiot z kilkoma miejscami siedzącymi na odpornych meblach ogrodowych z tworzywa, takich jak BOX czy CHESTERFIELD będzie tu doskonałym rozwiązaniem.

Przeźren jest jednym z kluczowych elementów wpływających na odbiór wydarzenia przez jego uczestników. To ona budzi emocje, zanim jeszcze rozpocznie się program. Warto wykorzystać możliwości, jakie daje i przywołać nią niezapomniane doznania. Choć do wiosny pozostało jeszcze trochę czasu, gwarantujemy, że idąc w jej kierunku kolorowym i kreatywnym krokiem, zaskoczy was w progę szybciej niż myślicie!

Aneta Stojak, Colors of Design



Nie bój się łączyć w jednej aranżacji koloru i deseni, to daje spektakularne efekty, fot. materiały własne COD.

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

BLISKO 0,5 MLD

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!**

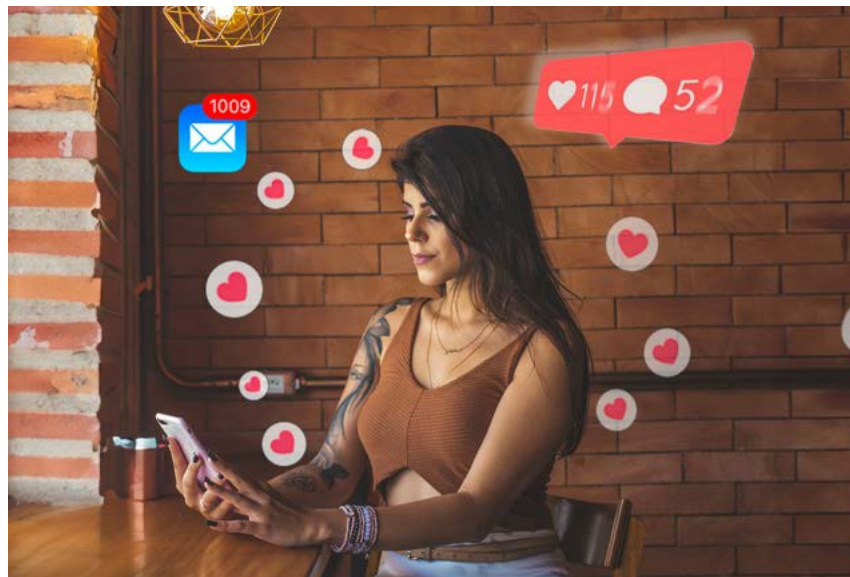
9 NA 10

pasażerów wie, że w autobusach są ekrany LCD*

40%

naszych wozów to autobusy zero- i niskoemisyjne

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



„PANDORA GATE”, CZYLI CZY DA SIĘ ZABEZPIECZYĆ INTERESY MARKI WE WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI?

Na przestrzeni ostatnich tygodni w sferze publicznej szerokim echem odbiła się tzw. afera „Pandora Gate”. Sprawa dotyczyła prawdopodobnie jednego z największych skandali w krótkiej historii polskich social mediów, a konkretnie od publikacji na platformie Youtube obszernego materiału na temat wykorzystywania małoletnich przez najbardziej znanych twórców internetowych w Polsce.

W filmie ujawnione zostały m.in. zapisy i treści rozmów pomiędzy dorosłymi mężczyznami, idolami nastolatków a małoletnimi dziewczynami. Kontrowersje dotyczyły zwłaszcza treści o charakterze seksistowskim i erotycznym, które można byłoby rozpatrywać w kategorii znamion czynów niedozwolonych przez polskie prawo.

W niniejszym artykule spojrzymy jednak na sprawę „Pandora Gate” od zupełnie innej strony – mianowicie z perspektywy firm i marek, które współpracowały z zamieszkanymi w całe zajęcia youtuberami. Mowa tutaj o niezwykle popularnym i efektywnym w ostatnich latach, tzw. „influencer marketingu”, stanowiącym w dobie nieustannego rozwoju i popularyzacji social mediów jedno z najbardziej skutecznych narzędzi do reklamowania usług oraz produktów w internecie. Niemniej wspomniana afera

staje się przykładem ryzyka związanych z inwestowaniem w wizerunek i zasięgi twórców, którzy w trakcie współpracy mogą swoją postawą i zachowaniem zniechęcić, albo wręcz zrazić odbiorców do przedsiębiorców, którzy w ten wizerunek zainwestowali. Działalność twórców w internecie, szczególnie tych, którzy cieszą się dużą popularnością, może bowiem przekładać się tak na wzrost, jak i na spadek sprzedaży, jak również na pozytywny lub negatywny odbiór marki, którą publicznie reprezentują. Przykładem korporacji, które musiały zmierzyć się z falą negatywnych komentarzy i wykluczeniem, są takie firmy jak Lidl czy Biedronka, które podjęły szybkie decyzje o rezygnacji z tej współpracy i usunięciu ze swoich półek sklepowych produktów logowanych podobiznami zamieszanych w aferę influencerów. Nie ulega wątpliwości, że w wyniku



KATARZYNA TURCZA

Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategie prawo-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych.
www.turcza.com.pl

tych działań wiele marek poniosło straty zarówno finansowe, jak również związane z przynajmniej czasową utratą dobrej opinii i renomy wśród odbiorców ich produktów, jak i usług. Pojawia się zatem pytanie, czy istnieją możliwości prawne, a jeżeli tak, to jakie, mogące przynajmniej zminimalizować negatywne konsekwencje nawiązywania współpracy z nieprzewidywalnymi twórcami internetowymi?

Zadośćuczynienie oraz odszkodowanie – ochrona dóbr osobistych firmy

Dobra osobiste, będące wartościami przynależnymi wszystkim kategoriom podmiotów prawa, w tym także osobom prawnym, pozostają pod szczególną ochroną prawa cywilnego. Do katalogu dóbr chronionych zaliczają się m.in. dobre imię oraz renoma firmy, które stanowią tzw. aspekty ze-

Wszystko z jednej ręki!

Trwałe elementy z tworzywa sztucznego · Szybko dostępne · Indywidualnie dopracowane

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

Quality
Made in
Germany.



02002 Butelka do picia Active „Wave“

- ✓ BPA-wolne i nadająca się do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ 100% nadająca się do recyklingu.
- ✓ łatwe czyszczenie i obsługa.
- ✓ pojemność: 0,65 litrów.



01854 Kubek do kawy „ToGo“

- ✓ BPA-wolne i nadający się do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ 100% nadający się do recyklingu.
- ✓ kubek i nakrywka dostępne osobno.
- ✓ pojemność: 0,3 litrów.



05005 Skrzynka na butelki z piwa „Take 6“

- ✓ łatwa obsługa i oszczędność miejsca.
- ✓ odpowiednie na 6 butelek lub kubków o średnicy do 7 cm.
- ✓ w 100% nadające się do recyklingu.



02107 Zestaw szkolny „Kids“

- ✓ BPA-wolne i nadające się do zastosowania w stosunku do artykułów spożywczych.
- ✓ w 100% nadające się do recyklingu.
- ✓ dostępne w dwóch różnych wzorach: jednorożec i układ słoneczny.
- ✓ pojemność butelki: 0,4 litrów.

Odwiedź nas na **PROMO SHOW w Warszawie!**

W dniach **14.02 – 15.02.2024** na **Hali 1, stoisko H16.**



PROMOTION FOR LIFE

wewnętrzne, składające się na reputację marki. W razie naruszenia ww. dóbr osobistych przez współpracującego z firmą influencera, możliwe jest wystąpienie na drogę sądową z roszczeniem o zadośćuczynienie pieniężne. Jeżeli w wyniku naruszenia dóbr osobistych doszło, także po stronie firmy, do powstania szkody majątkowej, może ona dochodzić odrębnego i niezależnego od roszczenia o zadośćuczynienie – obowiązku naprawienia szkody, w tym utraconych korzyści.

Owe utracone korzyści często są możliwe do obiektywnego oszacowania, w oparciu o prognozy i wskaźniki sprzedaży przed i po skandalizujących zachowaniach celebrytów. Przekładając powyższe regulacje na realia – w przypadku działania influencera naruszającego dobra osobiste firmy, takie jak renomę, może ona żądać tytułem zadośćuczynienia zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej w związku z poniesionymi stratami wizerunkowymi oraz utraconym zyskiem z powodu np. zerwania kontraktów handlowych przez współpracujące z daną firmą podmioty. Odszkodowanie zazwyczaj dotyczy wysokości m.in. utraconego zarobku, w związku z koniecznością wycofania ze sprzedaży określonej partii produktów oznakowanych twarzą lub logiem twórcy.

Jednym z najlepszych rozwiązań zabezpieczenia się przed stratą jest właściwe uregulowanie zasad współpracy z danym celebrytą internetowym oraz sposobów i możliwości dochodzenia na wypadek podobnych zdarzeń, jak skandale i afery, które wpływają na społeczny odbiór danego twórcy, spadek zainteresowania jego odbior-

ców bądź negatywne zainteresowanie, które nie zawsze jest korzystne wizerunkowo dla podmiotów współpracujących. Na gruncie np. art. 473 Kodeksu Cywilnego, pewne modyfikacje kontraktowe mogą w szczególności prowadzić do przyjęcia przez influencera odpowiedzialności za niewykonanie lub za nienależyte wykonanie konkretnych zobowiązań wynikających z umowy, z powodu okoliczności przez niego niezawinionych albo wynikłych z leżącego po jego stronie niedbalstwa.

Kara umowna

Dobrze sporządzona umowa, poza zastrzeżeniem odpowiedzialności odszkodowawczej, powinna zawierać także ustanowienie kary umownej za każde naruszenie określonych w niej obowiązków. Co istotne, obowiązek zapłaty zastrzeżonej kary umownej istnieje także wtedy, gdy wierzyciel nie ponosi żadnej szkody. Realnie poniesione przez firmę straty wizerunkowe ciężko bowiem przełożyć na konkretną kwotę, co w przypadku kary umownej nie jest konieczne. Kara umowna znacząco ułatwia i skraca procedurę dochodzenia roszczeń odszkodowawczych przez sąd. Stanowi ona bowiem zryczałtowane odszkodowanie. Decydując się na zawarcie kary umownej w kontrakcie zawierającym z influencerem należy pamiętać o wskazaniu precyzyjnej podstawy do jej naliczenia (np. naruszenie konkretnie określonych postanowień umownych), podając jednocześnie jej wysokość albo kryterium ustalenia. Poza naruszeniem przez twórcę obowiązków wynikających z umowy, związanych z ochroną dobrego imienia i renomę firmy, kara umowna może

obejmować także przypadki przekroczenia przez influencera umówionych przez strony terminów lub przedwczesnego wycofania zgody na wykorzystywanie wizerunku.

Prawo do weryfikacji treści publikowanych przez influencera

Nie ulega wątpliwości, że przedstawiając w swoich social mediach treści powiązane z marką, influencer staje się osobą odpowiedzialną za jej postrzeganie przez odbiorców. Umowa powinna zatem jasno określać i wyraźnie wskazywać warunki, które twórca musi spełniać, aby wpływać pozytywnie na dobre imię marki. W tym celu, firma powinna zapewnić sobie prawo do weryfikacji publikowanych przez influencera wpisów, aby nie narazić się na negatywne konsekwencje i utratę renomę wśród konsumentów. Jak pokazuje tzw. afera „Pandora Gate”, działania te powinny być kontrolowane w szczególności, gdy głównymi klientami marki oraz odbiorcami twórcy są osoby małoletnie, które pozostają szczególnie narażone na treści nieodpowiednie i niedopasowane do ich wieku.

Zasady i przypadki wcześniejszego zakończenia współpracy

Przygotowując umowę, warto zadbać także o aspekt dający firmie możliwości wcześniejszego zakończenia współpracy z influencerem, gdy ta z uwagi na niewłaściwe działania twórcy zaczyna przynosić niepożądane efekty. Co za tym idzie, umowa powinna zawierać katalog zdarzeń i sytuacji, których zaistnienie uprawnia firmę do natychmiastowego zakończenia kontraktu, bez ponoszenia przy tym jakichkolwiek strat finansowych i konieczności wypłacania influencerowi kar za przedwczesne zerwanie umowy. Lista ta powinna przede wszystkim zawierać takie działania youtubera lub innego twórcy, które szkodzą wizerunkowi firmy i negatywnie wpływają na jej zewnętrzne postrzeganie.

Rekomendacje prezesa UOKiK

26 września 2022 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikował rekomendacje dla influencerów dotyczące oznaczania treści reklamowanych w mediach społecznościowych. W przygotowanym materiale prezes UOKiK wskazuje w jaki sposób należy prawidłowo określić reklamowane produkty, aby nie ponieść z tego tytułu negatywnych konsekwencji ze strony UOKiK-u oraz samych konsumentów. Co

istotne, wbrew temu co możemy zaobserwować na znanych portalach społecznościowych, nie jest wystarczające użycie stwierdzenia „współpraca” czy też „material powstał we współpracy z...”.

Adresatem powyższych wymogów są nie tylko sami internetowi twórcy, lecz również agencje reklamowe i reklamodawcy mający wpływ na prezentowane treści. Wyraźne zobowiązanie influencera do przestrzegania tych obowiązków powinno być zawarte także w umowie, której treść wykluczałaby jednocześnie jakąkolwiek odpowiedzialność firmy w wyniku uchyleń i zaniedbań leżących po stronie twórcy. UOKiK wydał już dotychczas bowiem liczne decyzje wobec twórców i reklamodawców za nieprawidłowe oznaczenie treści reklamowych. Największa jak do tej pory kara została nałożona na jednego z liderów branży fitness – przedsiębiorstwo Olimp Laboratories – za stosowanie w mediach społecznościowych tzw. „kryptoreklam”¹.

Decyzja ta została wydana w oparciu o stan faktyczny, w którym spółka płaciła za umieszczanie swoich produktów w postach i relacjach na portalu społecznościowym. Jednocześnie zalecała stosowanie w tym celu



niejasnych oznaczeń treści reklamowych, w tym także anglojęzycznych zwrotów, co skutkowało, że z publikacji nie wynikał jednoznacznie jej komercyjny charakter.

Podsumowując, współpracując z influencerem i angażując znaczące środki finansowe na promocję marki, w pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na dotychczasową działalność twórcy i posiadaną wśród odbiorców opinie. Nie bez znaczenia pozostaje też dobór influencera pod profil działalności i cele marki,

które w wyniku takiego współdziałania zamierza ona osiągnąć. Dopiero po uwzględnieniu powyższych aspektów, należy przystąpić do sporządzenia odpowiedniej umowy, zabezpieczającej interesy przedsiębiorcy na różnych polach, w czym nieodzowna może okazać się fachowa pomoc prawna.

¹ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9285090,uokik-ponad-5-mln-zl-kary-na-olimp-laboratories-za-fitness-influencer.html>

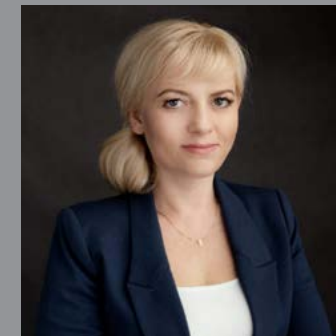
UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA A ODSZKODOWANIA DLA WŁAŚCICIELI NOŚNIKÓW OOH

W Polsce coraz więcej miast wprowadza Uchwały Krajobrazowe, które mają za zadanie uporządkować m.in. rynek reklamy. Często w pełni zalegalizowane nośniki reklamowe na skutek Uchwał Krajobrazowych musiały zostać zdemonstrowane, co skutkowało utratą zysku dla ich właścicieli i obciążeniem kosztami demontażu nośnika. W grudniu 2023 roku Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 37a ust. 9 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym jest niezgodny z Konstytucją. Prowadzi to do naruszenia interesu właścicieli nośników reklamowych objętych Uchwałą Krajobrazową, którzy mieli w pełni zalegalizowany nośnik reklamowych, a musieli go na skutek Uchwały zdemonstrować. Otwiera to drogę dla właścicieli nośników i agencji reklamowych do uzyskania odszkodowań od Gminy która taką uchwałę wprowadziła. Ma to również wpływ na przyszłe wprowadzenie Uchwał Krajo-

brazowych w kolejnych miastach, gdyż miasto wprowadzając Uchwałę powinno zapewnić w budżecie środki na odszkodowania wynikające z wyroku Trybunału Konstytucyjnego.

Warto zatem zadbać, aby posiadać wszystkie niezbędne zgody na nośnik, bo tylko wtedy w przypadku zamian w prawie można ubiegać się o odszkodowanie.

Zapraszam na stronę www.legalizacja-reklam.pl, gdzie doradzamy jaka reklama jest dopuszczona przez prawo, pomagamy w uzyskaniu pozwolenia na reklamę oraz w postępowaniach administracyjnych przed urzędami.



KINGA CIESZKOWSKA

CEO i Business Owner w legalizacja-reklam.pl Swoje doświadczenie w branży reklamowej zdobyła zarządzając działem zajmującym się legalizacją nośników w dużej agencji OOH. Kompleksowo wspiera firmy w zakresie doradztwa, przygotowania skutecznej dokumentacji niezbędnej do zalegalizowania reklam oraz w postępowaniach przed Urzędami.



BUCKET HAT

ZAPYTAJ
O SZCZEGÓŁY
biuro@theonegroup.pl



www.theonegroup.pl



PONAD 100 LAT DOŚWIADCZENIA

Zespół Karlowsky Fashion GmbH.

O rodzinnej firmie, jej historii, przełomowych momentach, ekspansji na rynki zagraniczne, zrównoważonym rozwoju oraz relacjach biznesowych wiążących się podczas udziału w wydarzeniach targowych rozmawiamy z Dawidem Daniszewskim, Area Sales Managerem – Export z Karlowsky Fashion GmbH.

Karlowsky Fashion GmbH to niemiecka firma rodzinna, która powstała ponad 100 lat temu. Jaka jest jej historia?

Karlowsky Fashion GmbH to średniej wielkości firma rodzinna z Wanzleben-Börde, koło Magdeburga, w Saksonii-Anhalt. Historia sukcesu naszej firmy rozpoczęła się w 1892 roku od prapradziadka Augusta Karlowskiego, który położył podwaliny pod rodzinny biznes. Handlował na wybraną galanterię i początkowo przemieszczał się po rynku za pomocą drewnianych wozów... Po wojnie w NRD następuje wywłaszczenie własności prywatnej. Fridzie Karlowsky udało się zawrzeć umowę komisową z państwem (pół państwową, pół prywatną), tak aby firma mogła choć częściowo pozostać w rękach rodzinnych. Po śmierci Fridy rodzinny spadek został początkowo przekazany dwóm córkom, zanim w 1974 roku zaledwie 14-letni Thomas przejął spadek w czwartym pokoleniu – początkowo na stanowiskach administracyjnych do 1989 roku, następnie od 1990 roku jako dyrektor zarządzający. Rosnący asortyment produktów, rosnąca baza klientów, rosnące znaczenie – lata 90. i 2000. charakteryzowały się ekspansją, innowacjami i wieloma przełomowymi decyzjami, aby stać się jednym z najważniejszych producentów odzieży roboczej dla branży gastronomicznej i hotelarskiej w Niemczech.

Firma znana jest na wielu rynkach. Kiedy zaczęliście ekspansję na rynki zagraniczne?

W roku 2008 Karlowsky Fashion GmbH stał się częścią holdingu JCK i to właśnie ten moment uważa się za przełomowy w rozwoju międzynarodowym firmy. Naszym wiodącym regionem jest oczywiście rynek niemiecki, ale okolice kraje, takie jak: Włochy, Francja, Austria, Szwajcaria oraz Polska, szybko dorównują osiągnięciami macierzystego rynku jakim są właśnie Niemcy. Odnotowujemy wysoki



popandemiczny rozwój sprzedaży w Hiszpanii, Grecji oraz Chorwacji. To właśnie te kraje, obecnie oraz w przyszłości, będą regionami z dynamicznym rozwojem sprzedaży naszych produktów.

W 2022 roku rozpoczęła się nasza ekspansja za ocean. Nasza marka jest już zarejestrowana na rynku USA i w tym roku dostawy naszej odzieży odbywają się już regularnie. To właśnie dzięki targom międzynarodowym nawiązaliśmy współpracę z dystrybutorami z Miami i Chicago.

Rynek USA to dla nas bardzo ważny i duży projekt, na który jesteśmy w pełni przygotowani i właśnie go realizujemy.

Które pokolenie aktualnie pracuje w firmie? Jakie są centralne punkty Waszej tożsamości i Waszych wartości?

Od 2014 r. w firmie Karlowsky pracuje piąte pokolenie: Niels początkowo odpowiadał za rozwój biznesu, eksport, IT i marketing, a następnie w 2023 r. objął stanowisko w zarządzie. Od tego czasu Thomas i Niels Karlowsky utworzyli w firmie podwójne kierownictwo i wykorzystują swoją pasję, wspólne know-how i innowacyjne pomysły, aby zapewnić firmie możliwość kontynuowania działalności przez jeszcze więcej pokoleń i kolejne udane rozdziały.

Stawiacie na zrównoważony rozwój i ochronę środowiska naturalnego. Jakie działania podejmujecie w tym kierunku?

Posiadamy najważniejsze certyfikaty w branży tekstylnej: Green Button, OEKO-TEX, GRS, GOTS, LabTech oraz amfori.

Jako firma działająca na arenie międzynarodowej, nasza działalność wykracza daleko poza lokalizację w Wanzleben-Börde. Jednak w siedzibie naszej firmy, pod Magdeburgiem, kładziemy podwaliny pod bardziej zrównoważoną przyszłość. Dla nas zaczyna się to już w fazie projektowania i rozwoju naszych produktów, gdzie uwzględniamy wymagania produktu istotne dla środowiska. Naszym celem jest ciągła poprawa aspektów zrównoważonego rozwoju naszych produktów. Celem długoterminowym jest stać się jedną z najbardziej zrównoważonych marek odzieżowych w naszych branżach.

W jakie działania z zakresu sponsoringu się angażujecie?

Jesteśmy nie tylko międzynarodowym producentem odzieży roboczej. Jesteśmy także firmą rodzinną prowadzoną przez właścicieli i tradycyjnie zakorzenioną w naszym regionie Magdeburga od 1892 roku. Są to dla nas centralne punkty naszej tożsamości korporacyjnej i część naszych wartości. Okazywanie zaangażowania nie jest więc dla nas tylko miłym dodatkiem. Chcemy między innymi wnieść swój wkład w społeczeństwo poprzez członkostwo w różnych klubach i stowarzyszeniach oraz jako sponsorzy np. drużyn sportowych czy rozwoju regionalnego. Jesteśmy m.in. sponsorem klubu piłkarskiego FC Magdeburg.

Czy Waszym zdaniem wydarzenia targowe to dobra przestrzeń do nawiązywania nowych relacji biznesowych?

Oczywiście. Nic nigdy nie zastąpi takiej możliwości spotkań z partnerami jak



wydarzenia targowe. Bardzo poważnie podchodzimy do doboru imprez, w których zamierzamy uczestniczyć.

Jesteśmy obecni na najważniejszych targach branżowych w Europie. Duży sukces rozwoju firmy również zawdzięczamy właśnie takim wydarzeniom. Targi z branży odzieżowej/marketingowej, na których jesteśmy aktywni to: A+A Düsseldorf, TecStyle Visions – Stuttgart, PSI Messe – Düsseldorf, Printwear & Promotion – Birmingham oraz najważniejsze targi z branży gastronomicznej w Europie, czyli Sirha – Lyon (FR), Intergastra – Stuttgart, Internorga – Hamburg oraz HOST – Mediolan (IT). No i w 2024 roku będziemy po raz pierwszy obecni na Międzynarodowych Targach Reklamy i Druku PROMO SHOW w Polsce.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



DAWID DANISZEWSKI

Area Sales Manager – Export w Karlowsky Fashion GmbH. Od początku swojej zawodowej kariery związany z rozwojem sprzedaży międzynarodowej. Absolwent University of Applied Sciences w Stralsundzie (Niemcy). Pod koniec studiów biznesowych na kierunku International Management Studies został zatrudniony w niemieckiej spółce, będąc odpowiedzialny za koordynowanie prac związanych z wprowadzaniem firmy i jej produktów na rynek polski.

Pasjonat języków obcych. Uzależniony od podróży oraz aktywnego trybu życia, rower, żagle, narty oraz snowboard, ale zdarzyły się też samotne podróże autostopem np. do Barcelony.



PRZED NAMI DEKADY SUKCESÓW

O komputerach lat 90., stworzeniu własnej marki Goodram, kluczowych kooperacjach, milionowych inwestycjach, i o tym, że pamięci komputerowe to przyszłość technologii mówi Wiesław Wilk, Prezes Wilk Elektronik SA, polskiego producenta pamięci komputerowych.

Marka Goodram obchodzi 20 lat na rynku, a sama firma Wilk Elektronik, została założona w latach 90. w Ty-chach. Jak wyglądały początki marki? Skąd pomysł na produkcję modułów pamięci?

Nasza historia faktycznie zaczyna się na początku lat 90., kiedy jako firma Wilk Elektronik zajmowaliśmy się wyłącznie dystrybucją pamięci komputerowych. Nikt wtedy nawet nie marzył o ich produkcji. Już po pięciu latach działalności, w 1996 roku, staliśmy się czołową dostawcą pamięci komputerowych w Polsce – pod koniec lat 90. aż 70% modułów pamięci sprzedawanych w kraju pochodziło z Wilk Elektronik. Tak prężny rozwój sprawił, że razem z małym jeszcze zespołem, zdecydowaliśmy się na założenie fabryki pamięci komputerowych oraz stworzenie własnej marki – Goodram. Pomimo powątpiewań ze strony konkurencji, w Łaziskach, na Śląsku, powstała fabryka, która z wielkim powodzeniem produkuje pamięci po dziś dzień. Co więcej, głęboko wierzę, że przed nami jeszcze wiele dekad ogromnych sukcesów. Jak wiadomo, apetyt rośnie w miarę jedzenia. Muszę przyznać, że o naszym sukcesie zadecydowała przemysłowa strategia. Na

początku firma skupiała się tylko na rynku polskim. Następnie, po ugruntowaniu swojej pozycji w kraju, sukcesywnie zaczęliśmy podbijać Europę Wschodnią i Południową. Kolejnym krokiem była ekspansja na Europę Zachodnią oraz Afrykę Północną.

Kolejne lata to już rozwój o rynku Europy Wschodniej i Południowo-Centralnej, od 2008 roku eksport do Europy Zachodniej. Jak wyglądały początki ekspansji zagranicznej? Na czym skupiacie się obecnie?

Na początku skupiliśmy się na rynkach, na których nie mieliśmy silnej konkurencji, a równocześnie były one nam bliskie kulturowo. Umocnienie swojej pozycji w Polsce pchnęło nas do spróbowania swoich sił na Ukrainie i w Rosji. Były to kraje, które miały wtedy dla nas największy potencjał. Szybko zdobyliśmy tam znaczącą część rynku. To skłoniło nas do dalszej ekspansji. Kolejnym etapem było wkroczenie na rynki naszych sąsiadów, czyli Czech i Słowacji i dalej – Europy Zachodniej, gdzie konkurujemy z największymi firmami z branży elektronicznej. Wybuch wojny na Ukrainie spowodował definitywne zatrzymanie sprzedaży na rynek rosyjski, co jeszcze

mocniej zintensyfikowało nasze działania w Europie Zachodniej i Turcji, która jest naszym nowym rynkiem. Obecnie pracujemy również nad odbudową sprzedaży na Ukrainie do poziomu podobnego sprzed wybuchu wojny.

Przełomem był również 2008 rok, gdy podjęliście strategiczną współpracę z marką KIOXIA (ówczesznie Toshiba Electronics Europe)?

Podjęcie partnerstwa z marką Kioxia (do 2020 roku Toshiba Electronics) było dla nas ogromnym technologicznym skokiem. Dla niewtajemniczonych, Kioxia jest wynalazcą technologii NAND, która jest obecnie najdynamiczniej rozwijającą się częścią rynku pamięci. Zostaliśmy oficjalnym dystrybutorem tego japońskiego giganta w Europie Środkowo-Wschodniej. W konsekwencji otrzymaliśmy również dostęp do nowych technologii i know-how. To umożliwiło nam w 2009 roku wprowadzenie do oferty produktów opartych o pamięć NAND Flash, czyli dysków SSD, kart pamięci czy nośników USB. To jeden z kamieni milowych w naszej historii. Portfolio firmy znacząco się rozszerzyło, co otworzyło też przed nami nowe perspektywy sprzedażowe.

Kolejnym krokiem milowym dla Waszej firmy była inwestycja w najnowocześniejszą w Europie linię produkcyjną SMT. Na czym polega wyjątkowość tego rozwiązania?

W ważnym dla nas 2013 roku, w którym obchodziliśmy 10-lecie marki Goodram, rozpoczęliśmy ogromną na tamte czasy, bo wartą milion euro, inwestycję. Nasza hala produkcyjna została wyposażona w najbardziej zaawansowane i innowacyjne maszyny do montażu powierzchniowego serii Panasonic NPM-D2. Były to pierwsze tego typu urządzenia zainstalowane przez Panasonic w Europie. Dzięki nowej linii SMT znacząco wzrosło tempo produkcji oraz jakość produktów. To oczywiście pozwoliło nam przekonać do siebie kolejnych klientów w Polsce i za granicą. Dostyć szybko również powstała nowa linia produktowa skierowana do rozwiązań przemysłowych, produkowana pod marką Goodram Industrial. W ramach grupy pamięci przemysłowych, w ofercie znalazły się karty pamięci (w tym karty Compact Flash), dyski SSD oraz przemysłowe moduły pamięci.

Rozwój rynku wymaga coraz to większej innowacyjności. Macie takie rozwiązania dla branż: automotive, inteligentny dom, systemy AI czy gamingu. Na czym one polegają?

Można śmiało powiedzieć, że pamięci komputerowe to przyszłość technologii. Obecnie pamięci znajdują zastosowanie nie tylko w elektronice użytkowej, jaką znamy na co dzień. Wspomagają one procesy produkcyjne, gromadzenia i przetwarzania danych; znajdują zastosowanie w nowej przestrzeni, jaką jest dla nas sztuczna inteligencja. To właśnie pamięci przemysłowe znajdziemy w rozwiązaniach, takich jak: branża automotive, smart home, IoT, POS, automatyzacja przemysłu i wielu innych. Każda z tych branż wymaga właściwych sobie pamięci dostosowanych do konkretnych rozwiązań lub aplikacji, i właśnie tym specyficznym zastosowaniom dedykujemy markę Goodram Industrial. Pamięci przemysłowe Goodram Industrial charakteryzują się wysoką niezawodnością i zwiększoną wytrzymałością, m.in. na skrajnie wysokie i niskie temperatury oraz zmienną wilgotność. Wiemy, że w ręce naszych klientów przemysłowych muszą trafiać produkty tylko najwyższej jakości, dlatego pamięci są testowane w dedykowanej komorze termicznej, symulującej różnorodne warunki atmosferyczne, które mogą pojawić się podczas użytkowania pamięci.

2023 rok to kolejny kamień milowy, zakończyła się największa do tej pory inwestycja Waszej firmy – rozbudowa obiektu w Łaziskach Górnych. Proszę opowiedzieć o zmianach, które zaszły w ramach tego projektu.

Rozbudowa była dla nas kolejną dużą inwestycją, podjętą w niepewnych czasach pandemii, wysokiej inflacji i obniżonego



Siedziba firmy Wilk Elektronik SA w Łaziskach Górnych.



Linia produkcyjna polskiego producenta pamięci wyposażona jest w jedne z najnowocześniejszych urządzeń w Europie.

poziomu światowej gospodarki. Rozbudowę firmy traktujemy jako szansę wpisaną w strategię naszego rozwoju. Dotychczasowe powierzchnie biurowe i produkcyjne zostały zwiększone blisko dwukrotnie, natomiast przestrzeń magazynowa jest obecnie sześciokrotnie większa. Magazyn wysokiego składowania został wyposażony w wózek systemowy, antresolę komplekcyjną oraz inne rozwiązania poprawiające komfort pracy i zarządzanie magazynem.

Część produkcyjna zyskała dodatkową powierzchnię roboczą, która już wkrótce zostanie wyposażona w kolejne platformy testowania pamięci konsumenckich oraz przemysłowych. W listopadzie zakończyliśmy również ostatni etap modernizacji, jakim jest oddanie do użytku przestrzeni biurowej. Mogę również zdradzić, że planujemy nowe prace związane z rozbudową i modernizacją naszego parku maszynowego. Dzięki rozbudowie firma zyskała wolną przestrzeń pod nowe inwestycje w zakresie urządzeń, rozwój w obszarze Przemysłu 4.0 oraz prace badawczo-rozwojowe.

Marka Goodram była wielokrotnie nagradzana – jako najlepszy producent upominków reklamowych w Polsce. Które wyróżnienia są dla Was szczególnie ważne?

Na przestrzeni kilkunastu lat działalności naszej firmy byliśmy wielokrotnie nagradzani: jesteśmy trzykrotnym laureatem nagrody Korona Reklamy oraz wielokrotnym laureatem konkursów branżowych, o tytuł najlepszego producenta upominków reklamowych. Cieszymy się tak samo z każdego wyróżnienia. Są one potwierdzeniem spełniania restrykcyjnych wymagań

jakościowych, do których przywiązujemy szczególną wagę. Świadczą także o zdobytym zaufaniu klientów, również tych z branży IT oraz przemysłowej. Ponadto są docenieniem naszego wieloletniego doświadczenia w branży nośników pamięci. Nie spoczywamy na laurach i cały czas dbamy, aby produkty dedykowane branży reklamowej były najlepszej jakości i służyły na długo naszym klientom.

Obecnie marka Goodram to numer 1 w Polsce w zakresie pozycji na rynku SSD oraz modułów pamięci DRAM. Dokąd zmierzacie? Jakie są Wasze plany i zamierzenia?

Zakończona inwestycja rozbudowy firmy daje nam nowe możliwości, jeśli chodzi o produkcję i magazynowanie naszych wyrobów. To z kolei pozwala nam sprostać oczekiwaniom klientów w Polsce oraz na rynkach zagranicznych. Obecnie ogromny potencjał widzimy w branży gamingowej i przemyśle. W długofalowej perspektywie chcemy szczególnie skupić się właśnie na tych dwóch kierunkach. Wciąż chcemy inwestować w badania i rozwój, wprowadzając na rynek przełomowe produkty przewyższające obecne standardy. Będziemy kontynuować rozwój zintegrowanych rozwiązań dla przemysłu, dostarczając kompleksowe systemy pamięci dla firm produkcyjnych oraz korporacji. Planujemy również rozwijać współpracę z uniwersytetami i uczelniami technicznymi. Zależy nam na wspieraniu przyszłych talentów oraz chcemy mieć aktywny wkład w rozwój nowych technologii i powiększanie kapitału intelektualnego w Polsce.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczek**



ŁĄCZYMY ŚWIAT DESIGNU I PRZEMYSŁU

O trzech dekadach działalności, pierwszych metodach znakowania ceramiki reklamowej i kolejnych etapach rozwoju (w tym budowie własnej fabryki), a także o konkursie dla projektantów mówi Łukasz Bujanowicz, PR & Marketing Manager w AVANT Fabryka Porcelitu.



**ŁUKASZ
BUJANOWICZ**

Absolwent SWPS na specjalizacji psychologia społeczna i studiów podyplomowych design management w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego. W firmie AVANT Fabryka Porcelitu zajmuje się marketingiem/PR i zarządzaniem wzornictwem. Czuwa nad współpracą z projektantami i wdrożeniami nowych produktów – łączy świat designu i przemysłu.

30 lat temu powołaliście do życia firmę AVANT – polską fabrykę porcelitu. Skąd pomysł na ten właśnie rynek?

Wszystko zaczęło się dwa pokolenia wstecz od rodziców mojego taty – Jerzego Bujanowicza – oni zajmowali się zdobieniem porcelany stołowej. Wiele lat później, na początku lat 90., nastąpił powrót do ceramiki – polski rynek się otworzył; nastąpił rozwój, i marketing w końcu został doceniony. Pojawiła się potrzeba, a my znaleźliśmy swoje miejsce na rynku.

Początkowo znakowaliście kubki metodą kalkomanii, kolejnymi etapami rozwoju było samodzielne rozpoczęcie produkcji kubków oraz budowa fabryki. Proszę przybliżyć te kolejne kroki w Waszej historii.

Początkowo kupowaliśmy kubki w polskich fabrykach porcelany i zlecaliśmy druk kalkomanii w zewnętrznych firmach. W miarę rozwoju branży i naszej działalności, najpierw rozpoczęliśmy druk kalkomanii u nas w firmie – na początku na

małutkiej, ręcznej maszynie do sitodruku. Następnie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, którzy nie byli usatysfakcjonowani dostępnymi na rynku produktami (a były to głównie kubki sprowadzane do Polski z Chin), postanowiliśmy rozpocząć własną produkcję ceramiki. Dalej sprawa potoczyła się już lawinowo – na początku było tylko kilka modeli kubków w ofercie, następnie kolejne modele kubków, wprowadzanie kolejnych kolorów szkliwa, zwiększanie wydajności.

W ofercie posiadacie 100 fasonów kubków i filiżanek?

W ofercie posiadamy obecnie ponad 100 fasonów kubków, filiżanek, misek, talerzyków i skarbonek. Każdy produkt dostępny jest w 35 bazowych kolorach. Kierujemy ofertę do odbiorców końcowych, ale również do dużych agencji reklamowych; oferta głównie B2B. Jesteśmy też otwarci na rynek europejski i światowy – obecnie łatwiej wymienić do jakich krajów nasze kubki nie dotarły, niż te, do których je wysłaliśmy. Produkty są projektowane przez polskich

projektantów, zawsze z dbałością o ergonomię i wygodę użytkownika. Nasze kubki zdobywają nagrody na targach branżowych – między innymi SuperGift; nagradzany i doceniany jest design – nagroda Dobry Wzór. Wyroby docenia też zagraniczny rynek gadżetów promocyjnych – otrzymaliśmy nagrodę Promotional Gift Award 2023 dla kubka Woody. Oferujemy wprowadzenie do produkcji autorskich projektów klienta. Wiele fasonów powstało na zamówienie naszych kontrahentów. Zauważyliśmy, że klienci potrzebują dopasowanych gadżetów do ich produktów, marek.

Kolejnym ważnym krokiem w rozwoju AVANT była rozbudowa fabryki. Proszę przybliżyć tę inwestycję. Co się zmieniło?

Nasza firma rozpoczęła działalność w naszym domu rodzinnym, na 20 m kw. – rozwój firmy i rozszerzanie działalności wymagały rozbudowy zaplecza. Produkcję ceramiki rozpoczęliśmy około roku 2000 w sporym budynku, który sami rozbudowaliśmy i dostosowaliśmy do naszych potrzeb. Po jakimś czasie miejsca znów było za mało – dokupiliśmy grunt, budynki i w tej chwili nasza fabryka ma powierzchnię 6000 m kw. Sami produkujemy ceramikę, drukujemy kalkomanie, produkujemy i zadrukowujemy opakowania – oferujemy produkt od A do Z.

Duże zmiany dotyczyły także rozwoju parku maszynowego – w 2019 roku zakupiliście nowe maszyny, w tym półautomatyczną linię produkcyjną. Dlaczego zdecydowaliście się na tę inwestycję i jak zmieniła się po niej Wasza oferta?

Zakup półautomatycznej linii produkcyjnej to był duży krok i wyzwanie. Potrzebowaliśmy większej wydajności i krótszego czasu produkcji, więc linię rozbudowaliśmy we własnym zakresie. Pozwoliło to na zwiększenie



Kubki, które zwyciężyły w konkursie i zostały wdrożone do produkcji.

szanie wydajności produkcji o około 70%, zwiększyliśmy precyzję i powtarzalność produktów, zmniejszyliśmy odpad i czas potrzebny na realizację.

W 2022 roku przeprowadzacie się do nowego biura. Skąd ta decyzja, z jakimi zmianami się wiązała zmiana lokalizacji?

Nowe biuro to większy komfort, a w naszym open space mamy lepszy kontakt pomiędzy poszczególnymi działami, które muszą ściśle ze sobą współpracować. Nie tyle chodziło nam o większą przestrzeń, a o lepiej zorganizowaną i bardziej ergonomiczną – znalazło się też więcej przestrzeni na ekspozycję wzorów i salę konferencyjną.

Od dwóch lat realizujecie również konkurs dla projektantów, a zwycięskie projekty wcielacie do swojej oferty. Proszę przybliżyć ten projekt.

Od ponad 10 lat współpracujemy z projektantami z Kabo&Pydo Design Studio i pozwoliło nam to poznać specyfikę pracy oraz profity, jakie daje taka współpraca. Chcąc rozszerzać naszą ofertę, i mając zaplecze w postaci linii do produkcji ceramiki, postanowiliśmy otworzyć się na nowych, młodych projektantów.

Ogłosiliśmy konkurs, w którym prosiliśmy o przesyłanie projektów kubków – określiliśmy przybliżone wymiary i opisaliśmy nasze oczekiwania – to miały być produkty do promocji, czyli ważne było np. miejsce na wyeksponowanie nadruku. Pomysł wypalił i efektem są 4 nowe modele kubków wdrożone do produkcji. Współpraca okazała się łatwa i przyjemna, a wszyscy wyszliśmy z nowymi, bardzo cennymi doświadczeniami.

Wasze plany na kolejne lata to zwiększanie swoich możliwości produkcyjnych. Co kryje się za tym hasłem? Jak chcecie się rozwijać?

Nasze plany to ciągły rozwój i wprowadzanie nowych modeli kubków do produkcji. W tej chwili osiągnęliśmy już zadowalającą wydajność i skupiamy się na skróceniu czasu produkcji, nowych technologiach. Oczywiście rozwój to też nowe produkty, a my zamierzamy oferować 3-5 nowych modeli rocznie – klienci wciąż szukają nowości, potrzebują inspiracji, a my staramy się dawać im wszystko, czego potrzebują.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Kubki Stanley.



Formy do produkcji kubków.



Kubki Diamant.



MACIEJ DEMBIŃSKI

Urodzony gdynianin; jego dziadkowie przyjechali budować to miasto jeszcze przed II wojną światową. Ukończył studia magisterskie w Wyższej Szkole Administracji i Biznesu. Pracował w kilku firmach, szybko awansował na stanowiska kierownicze. Pierwszą działalność rozpoczął w 1990 roku, w branży muzycznej. W 1994 roku rozpoczął działalność w zakresie druku i reklamy, którą prowadzi do dziś. Prywatnie żonaty, ojciec 2 córek i syna, szczęśliwy dziadek. Zakochany w Hiszpanii. Prowadzi blog i fanpage Mojahispania.eu. Uwielbia podróże, narty, snorkeling. Interesuje się lotnictwem, polityką i muzyką – z dużym akcentem na zespół Depeche Mode.

delu. Wszystko to wpłynęło pozytywnie na rozwój naszego przedsiębiorstwa, ale także na pracowników, którzy czerpali satysfakcję z wykonywanej pracy.

W 1999 roku zdecydowaliście się na kupno upadającej drukarni offsetowej i weszliście w segment druku wysokonakładowego. Skąd pomysł na taką dywersyfikację? Jak oceniacie te inwestycje z perspektywy lat?

Sam pomysł powstał z konieczności druku różnego rodzaju materiałów promocyjnych, takich jak: notesy, teczki, foldery oraz druki akcydensowe. Wielu z naszych klientów oczekiwało kompleksowej obsługi, zatem

3 DEKADY NA RYNKU REKLAMY

O budowaniu biznesu 30 lat temu, kooperacji ze szwedzkim partnerem, dywersyfikacji oferty, inwestycjach i tworzeniu własnych brandów mówi Maciej Dembiński, właściciel firmy Rosnowski Gift.

Rozpoczęliście działalność w 1994 roku i ten początek był od razu niezwykle intensywny. Szybki wzrost zatrudnienia, rosnące kilkukrotnie przychody oraz inwestycje w park maszynowy. Jak podsumowałby Pan te pierwsze lata Waszej pracy?

Początki działalności naszej firmy to były niezwykle trudne i pracowite czasy. Rynek artykułów promocyjnych dopiero raczkował, konkurencja była niewielka, przynajmniej w Trójmieście. Byliśmy jedną z 3 wiodących firm na terenie naszego regionu, więc nietrudno było znaleźć nowych klientów oraz przekonać do współpracy tych, których obsługiwała już konkurencja. Niemniej jednak ciężko było nam realizować zamówienia przy praktycznie braku własnego kapitału. Wszystkie zarobione pieniądze były inwestowane w kolejne zlecenia, a z czegoś trzeba było żyć.

Musielśmy już po 2 latach wspomagać się kredytem konsumpcyjnym, a po 4 latach kredytem obrotowym. Wraz z upływem czasu wypracowaliśmy własny kapitał obrotowy, z którego finansowaliśmy realizację zamówień. Początki działalności to również inwestycje w sprzęt komputerowy, legalne oprogramowanie, a także sprzęt do druku

i nadruków. Nasza pierwsza kolorowa drukarka to był EPSON STYLUS Color, która kosztowała tyle, co nowy komputer z monitorem. Natomiast pierwszym urządzeniem do nadruków była ręczna tamponiarka zakupiona od jedyne polskiego producenta w Warszawie. Kolejnym, ciekawym urządzeniem była złociarka, której używaliśmy do tłoczeń kalendarzy książkowych. Szybko uzupełniliśmy nasz park maszynowy o sitodruk, prasę do czapek i wiele innych urządzeń.

Później zostajecie wyłącznym przedstawicielem szwedzkiej marki, na Polskę. Jakiej? Jak to zmieniło Waszą ofertę?

Po 2 latach współpracy, w 2000 roku, dostajemy na wyłączność dystrybucję produktów firmy KEBACK na teren Polski. W naszej ofercie pojawił się szereg nowych produktów, które wcześniej nie były znane w naszym kraju. Część z nich była produkowana w Szwecji, a część na Dalekim Wschodzie. Zacieśnienie kooperacji ze szwedzkim partnerem zmieniło wiele w sposobie działania naszej firmy. Zmienił się system dystrybucji, zmieniła się struktura firmy, model marketingowy, procedury, a także wprowadziliśmy nową jakość pracy w biurze, wzorowaną na szwedzkim mo-

– biorąc pod uwagę zyskowność biznesu – zdecydowaliśmy się zakupić upadającą drukarnię offsetową. Inwestycja ta była dobrą decyzją, rynek cały czas ewoluował, a druki offsetowe były cały czas niezbędne dla działalności wielu przedsiębiorstw. Bardzo szybko przyniosła ona spore wyniki finansowe.

Istotnym elementem Waszej historii był rozwój 2 brandów: KEBACK (później ROSNOWSKI GIFT) oraz VIPBAND?

Marka KEBACK była ofertą produktów do identyfikacji firmy i jej pracowników. Później rozwinęła się jeszcze o promocyjne produkty masowe, a także o systemy wystawiennicze XPO System. Wśród pierwszej grupy były to: krawaty, apaszki, spinki do krawatów i mankietów, paski skórzane do spodni – wszystko z logo firmy. Produkty promocyjne to m.in. znane wszystkim smycze, które zaoferowaliśmy klientom jako pierwsi w Polsce. Logobandy, bo tak nazwaliśmy taśmę znakowaną z karabińczykiem na klucze, stały się naszym hitem. W bardzo szybkim tempie rosła ich sprzedaż, a największe kontrakty opiewały na setki tysięcy sztuk. Pierwotnie były drukowane w 1 kolorze, potem w kilku, a także tkane. Asortyment załączników również się zwiększał o nowe pomysły, m.in. o żyłki do telefonów komórkowych czy też uchwyty do kieliszków. Drugim absolutnym hitem były metalowe breloki z żetonem. Robiliśmy je z różnymi wielkościami monet, w różnych konfiguracjach, a największe jednorazowe zamówienie opiewało na 500 000 sztuk. Inne masowe gadzety to: metalowe i gumowe breloki, medale, opaski silikonowe, podkładki pod kubki. Po jakimś czasie do naszej oferty dołączyły produkty XPO System – rollupy, ścianki reklamowe, banery, flagi. Dzięki tak szerokiej ofercie zaspokajaliśmy potrzeby wielu agencji reklamowych.

Marka VIPBAND to wysokiej jakości opaski identyfikacyjne na rękę, produkowane głównie w USA. Używane są one przede



wszystkim przez hotele z ofertą all-inclusive, ale też festiwale muzyczne, obiekty SPA, kompleksy basenowe – jako element identyfikacji podczas konferencji. Z czasem nasze opaski zawitały na plaże, jako opaski niezgubki. Wspólnie z WOPR-em zrobiliśmy akcję „Bezpieczne dziecko na wakacjach”, a nasze opaski, z miejscem na wpisanie imienia dziecka i numeru telefonu opiekuna, były rozdawane rodzicom w celu oznakowania swoich pociec. Dziś duża część opasek jest produkowana bezpośrednio u nas, ale nadal sprowadzamy z USA szeroki asortyment opasek świecących, błyszczących, fluorescencyjnych. Ofertę VIPBAND uzupełniają opaski silikonowe, opaski z diodami LED czy opaski odstraszające kleszcze i komary.

Następne lata to mocny rozwój firmy?

Lata 2003–2009 to świetny czas dla naszej firmy. Systematyczny wzrost sprzedaży, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym, a tym samym rosnąca dochodowość, pozwoliła na kolejne inwestycje, nie tylko w park maszynowy, ale również w budowę nowej siedziby wraz z magazynem i częścią produkcyjną. W tym czasie stworzyliśmy także kilka nowych marek produktów, jak SWIZZ Collection, Promo Lamps, czy WINPAD. Z uwagi na dynamicznie zmieniający się rynek, wejście Polski do

UE, a także rozwijający się biznes w sieci, musieliśmy cały czas rewidować nasze plany sprzedażowe, szukać nowych rozwiązań oraz nowych produktów. Stąd, po 10 latach, odkupiliśmy udziały od naszego szwedzkiego partnera, trochę zmieniliśmy ofertę, ale też skróciliśmy terminy realizacji, i zmniejszyliśmy prawie do zera ilość reklamacji.

W 2019 roku stawiacie na eko i wprowadzacie katalog Be ECO, zawierający artykuły z surowców naturalnych i biodegradowalnych. Z jakim odbiorem spotkała się ta propozycja?

Z uwagi na rosnącą świadomość pracowników działów marketingu oraz części konsumentów postanowiliśmy rozszerzyć i wydzielić z naszej oferty artykuły proekologiczne. Niektóre z nich stały się hitami sprzedażowymi, jak: długopisy bambusowe, kartki świąteczne i ozdoby ze sklejk czy butelki szklane z osłoną, z korka naturalnego. Inne produkty to torby z lnu, bawełny i juty, produkty z naturalnego korka, drewna, ale także z materiałów z recyklingu (rPET) oraz odpadów bio, np. długopisy ze słomy pszenicznej, z otrębów kawy czy z miazgi kukurydzianej. Klienci naprawdę zachwycili się naszą nową ofertą.

Jakie są Wasze plany i zamierzenia? Jak chcecie się rozwijać?

Przede wszystkim trzeba wziąć pod uwagę, że 30 lat to naprawdę „szmat” czasu i to, co trzyma nas przy życiu, to codzienna praca z nowymi klientami, z nowym asortymentem. Mamy w planach dalszy rozwój naszej oferty, ale nie mogą zdradzić wszystkich szczegółów. Pracujemy nad nowościami, doskonalimy system dystrybucji. Prowadzimy także rozmowy na temat kooperacji z jednym z partnerów w zakresie nowego segmentu działalności w branży powiązanej z reklamą.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





DOSTARCZAMY NARZĘDZIA DO PRACY

O początkach jako agencja reklamowa, rozwoju oferty i przeprowadzce, która pozwoliła im rozwinąć skrzydła mówi Monika Rafałko – współwłaścicielka firmy Media Sp. z o.o.

To już 25 lat działania na rynku artykułów promocyjnych. A zaczęliście jako agencja reklamowa?

Tak naprawdę nasze początki sięgają jeszcze kilka lat wcześniej, gdy mój mąż zaczął współpracę z Coca-Colą – jeździł po całej Polsce i montował kasetony świetlne. To były zdecydowanie początki jakiegokolwiek reklamy, zaczęły się pojawiać zapytania o inne produkty reklamowe, i tak to się zaczęło. Media jako agencja reklamowa pojawiła się w konsekwencji przekształcenia spółki cywilnej w spółkę z o.o. Ja do męża i do firmy dołączyłam zaraz po studiach. Zaczynaliśmy od bardzo szeroko pojętej

reklamy – gadzety, druki, sesje fotograficzne, plansze i banery. Z czasem postawiliśmy na gadzety reklamowe oraz ich znakowanie. Zależało nam zawsze na dostarczaniu do klienta różnorodnych, obrandowanych już produktów. Techniki nadruku staraliśmy się rozwijać u siebie w firmie, aby klient zawsze dostał takie samo logo na każdym produkcie. Z czasem pojawiła się nowa technologia druku – sublimacja, która stała się konikiem mojego męża. Następnie rozpoczęliśmy produkcję smyczy reklamowych. Początki były ciężkie, patrząc z perspektywy czasu robiliśmy to wszystko bardzo chałupniczo. Smycze jako nasza baza zostały z nami do dzisiaj i stanowią trzon naszej oferty.



MONIKA RAFAŁKO

Współwłaścicielka firmy Media Sp. z o.o. Uwielbia ludzi, fascynuje ją zmiana i człowiek w zmianie. Pracuje na mocnych stronach, które rozwijają skrzydła i pomagają żyć, i pracować mądrzej, a nie więcej. Bardzo wysoko stawia na rozwój osobisty, nie tylko swój, ale też innych ludzi. Prywatnie matka dorosłych już dzieci, spełniona prywatnie i zawodowo żona. Z mężem prowadzi wspólnie firmę rodzinną. Miłośniczka sportu, która w tę pasję wciąga też innych. W czasie wolnym również szydekuje.

Jak doświadczenia pracy jako agencja reklamowa wpływają na Waszą pracę dzisiaj?

Bardzo rozumiemy specyfikę pracy agencji reklamowych i ich rolę w procesie sprzedaży, problemy i wyzwania, przed jakimi stają. Nasze działania marketingowe i sprzedażowe chcemy skupić głównie na tym, aby dostarczyć im narzędzia do pracy.

Jakie produkty cieszą się obecnie największym zainteresowaniem?

Obserwujemy znaczny wzrost udziału produktów z materiałów recyklingowanych tzw. RPET oraz produktów less waste. I tutaj nasz zakupowiec intensywnie szuka zamienników na materiały. Liczymy, że wkrótce wszystkie nasze produkty będziemy w stanie zaoferować z materiałów z recyklingu. Z kolei „reusable bag” to nasz autorski pomysł na zastąpienie foliówek w sklepach – woreczkami z nadrukiem, wykonanymi z siatki. Klient zyskuje

dużą powierzchnię reklamową, a użytkownik estetyczny produkt. Liczymy, że z woreczkami będzie jak kiedyś z torbami – staną się obowiązkowym elementem na zakupach.

Ostatnie lata to czas dużych zmian w Waszej firmie. Przeprowadziliście się do nowej siedziby?

Tak, niedługo minie pięć lat od przeprowadzki. Umożliwiła nam ona stały rozwój parku maszynowego oraz wprowadzanie nowych produktów. Do niedawna naszym wiodącym produktem były smycze; nowa siedziba pozwala nam na wprowadzanie innowacji w ofercie.

A jak wygląda Wasz park maszynowy i możliwości produkcyjne? Jakie zlecenia jesteście w stanie zrealizować i w jakim czasie?

Staramy się rozwijać park maszynowy, na bieżąco śledzimy trendy. Zależy nam na inwestycjach w nowoczesny i wydajny sprzęt, który nie tylko zapewni wysoką jakość produktów, ale także ograniczy zużycie energii. Proekologiczne działania staramy się realizować na różnych polach.



Wszystkie te zmiany wpłynęły na powołanie nowej marki – Greenverta. Czym ona się charakteryzuje?

Greenverta to połączenie green i advertising – taka trochę zielona reklama, ekologiczna. Stąd też poszukiwanie RPET-owych zamienników, ze 100% poliestru, bo sublimacja możliwa jest tylko na poliestrze. Zależy nam także, aby nasze produkty były użyteczne i trwałe.

Mocno działacie na rynkach zagranicznych?

Tak, naszym głównym segmentem są agencje reklamowe z Europy, staramy się także wychodzić dalej, na rynki amerykańskie i arabskie. Widzimy tam spory potencjał, przede wszystkim na reusable bags.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



greenverta
as green as possible



reusable bags
Made in Poland from recycled PET (rPET) with sublimation printing.



Media Sp. z o.o.

📍 Króla Zygmunta Augusta 24, 15-136 Białystok

☎ +48 509 488 744

✉ contact@greenverta.com



BĄDŹ ZMIANA, KTÓRĄ CHCESZ DOSTRZEC W ŚWIECIE

O amerykańskich początkach w polskich realiach, o tym jak wyprzedzili trend, zanim ruch ekologiczny w Polsce stał się popularny i największych sukcesach oraz wyzwaniach, mówi Marta Leśniewska-Mizerek, International Sales Specialist w Natura | Druk i Bawełna.

Wasze początki są wręcz amerykańskie. Ćwierć wieku temu pomysł na firmę nadaje babcia Hania, zaczynacie działać w piwnicy?

Steve Jobs stworzył swój pierwszy komputer w garażu, a pierwsze torby Natury powstały w piwnicy domu jednorodzinnego założycieli firmy, dzięki pomysłowi babci Hani. Początki bardzo amerykańskie, ale realia polskie. Standardowe teraz rozmiary toreb były kiedyś szczegółowo rozpracowane przez p. Zenona. Piotr, syn właścicieli, który również pracuje w Naturze z rodzicami, pamięta kiedy rozkładał belki materiału na podłodze, by móc potem z nich uszyć torby bawełniane.



Babcia Hania z wnukiem Piotrem i prawnukiem Antonim.

Na samym początku sprzedaż i przekonanie pierwszych klientów do idei toreb bawełnianych nie było prostą sprawą. Kiedyś właściciele usłyszeli od klienta odmowę, a powodem jej była niechęć do toreb materiałowych oraz potężne wtedy stwierdzenie, że nowoczesność to siatki plastikowe.

Zaczynaliście z karuzelą do sitodruku, później Wasz park maszynowy ewoluuje i nabywacie maszyny do druku cyfrowego DTG. Jak zmieniała się Wasza oferta?

Z biegiem czasu torby okazały się doskonałym sposobem reklamy, więc naturalną kolejną rzeczą było to, że firma weszła w sitodruk, aby pomóc naszym klientom wyznaczać trendy, wyrazić siebie, bądź reklamować swoją markę. Sitodruk w połączeniu z własną szwalnią pozwolił naszym klientom w szybkim tempie otrzymać gotowy produkt – torbę bawełnianą z nadrukiem. Wraz z rozwojem firmy i zwiększającą się liczbą naszych klientów, rosło też zapotrzebowanie na bardziej spersonalizowane nadruki oraz produkty: woreczki bawełniane z nadrukiem, kosmetyczki, fartuchy kuchenne i wiele innych. Każdego klienta traktujemy indywidualnie i zawsze wykonujemy zlecenia najlepiej jak potrafimy. Wiąże to ważną jest terminowa realizacja zleceń i najlepsza możliwa jakość wykonania.



**MARTA
LEŚNIEWSKA-MIZEREK**

International Sales Specialist w Natura | Druk i Bawełna. Wykształcona na prestiżowych uczelniach Wielkiej Brytanii, Holandii oraz Chin. Ukończyła studia magisterskie w Londyńskiej Szkole Ekonomii i Nauk Politycznych (LSE) na kierunku Zarządzania Zasobami Ludzkimi. W Naturze zajmuje się obsługą klienta zagranicznego, relacjami z pracownikami, oraz brandingiem i zarządzaniem wizerunkiem w social mediach.

Zaznaczacie, że jesteście rodzinną eko-firmą, stworzoną zanim ruch ekologiczny w Polsce stał się trendem. Skąd to zamiłowanie do ekologii i przyrody? W jakim stopniu byliście prekursorami tego ruchu?

Natura to rodzinna eko-firma stworzona zanim ruch ekologiczny w Polsce stał się trendem, a ekoproducty – produktami lifestyle'owymi. W latach 90. ubiegłego wieku siatki foliowe na zakupy weszły szturmem na nowo otwarty polski rynek, a polscy konsumenci zachycili się ich jednorazowością. Było to sprzeczne z zasadami, jakie wyznawali zawsze pro-ekologiczni założyciele firmy, Anna i Zenon Mizerek. Wprowadzając jako pierwsi w naszym kraju do obiegu ekologiczne produkty bawełniane, nawet nie zdawali sobie sprawy, że rozpoczęli tym samym renesans wielorazowych toreb na zakupy w Polsce. Popularne powiedzenie mówi: „Bądź zmianą, którą chcesz dostrzec w świecie”. Jesteśmy

dumni i szczęśliwi, że nasze wartości ekologiczne zdobyły poparcie świadomych konsumentów, a inne firmy przyłączyły się do naszej idei i pomogły promować torby materiałowe i opakowania bawełniane.

Dużym krokiem milowym w historii Waszego rozwoju było przeniesienie się z domu jednorodzinnego do nowej siedziby?

Po tym jak piwnica, a później reszta domu, została wchłonięta przez szwalnię oraz drukarnię, właściciele Natury zdali sobie sprawę z tego, że aby móc rozwijać firmę, należy przenieść się do większego miejsca. Ponadto, wraz z rozwojem firmy i zwiększającą się ilością klientów, nasze produkty oraz zamówienia stały się coraz bardziej skomplikowane. Oczekiwania klientów rosły i nie byliśmy w stanie wykonać wszystkich nadruków metodą sitodruku, dlatego też zdecydowaliśmy się na druk metodą DTG, co pozwoliło na zdobycie nowych klientów. To również pozwoliło, aby istniejący klienci mogli zamawiać u nas produkty z drukiem cyfrowym.

Jak obecnie wygląda Wasz biznes?

Dzisiaj nasza oferta obejmuje kilkadziesiąt artykułów produkowanych ze 100% bawełny barwionej i naturalnej, a produkty przybierają wachlarz kształtów, rozmiarów i kolorów. Jednak prawie ćwierć wieku temu początki firmy wyglądały bardzo inaczej.

Obecnie zatrudniamy 60 osób oraz jesteśmy w stanie wyprodukować blisko 200 tysięcy produktów miesięcznie. Oferujemy nadruki sitodrukiem, ale też metodą DTG, DTF oraz DIT, czyli zadrukujemy całe belki materiału według wytycznych klienta.

Co uważacie za największy sukces Waszej firmy w czasie ćwierćwiecza działalności?

Wielką nobilitacją jest dla nas to, że zgłaszają się do nas marki z Polski i Europy, które darzą zaufaniem nasze doświadczenie i jakość produktów. Codziennie dostajemy zapytania o setki różnych produktów, wszystkie o wyjątkowym i oryginalnym designie. Ale coraz częściej pojawiają się zlecenia, które wyznaczają trendy, wprowadzając powiew zmiany.

Ogromnie cieszy nas, kiedy przychodzą do nas klienci, którzy przekazują ideę spójną z tą, którą my chcemy przekazać dalej – czyli byciem eco-friendly. Ostatnio pracowaliśmy z firmą, która produkuje stroje kąpielowe wykonane z odzyskanych sieci rybackich z mórz i oceanów. Fantastyczne innowacyjne przedsięwzięcie, które zrobiło na nas duże wrażenie.

Nasze społeczeństwo wymaga największych zmian od wielkich firm, ale to te mniejsze i średnie przedsiębiorstwa mogą najszybciej implementować zmiany, bo ich łańcuch decyzyjny jest dużo krótszy. I to właśnie na tych firmach najbardziej nam zależy i z nimi chcemy współpracować. Jesteśmy zawsze podekscytowani, gdy pojawiają się ciekawe zlecenia, nowe produkty, dlatego że to nasi klienci swoimi potrzebami i pomysłami pozwalają nam nieustannie iść do przodu. Dzięki temu stale rozwijamy się i dokładamy wszelkich starań, by nasze produkty były niezmiernie wyjątkowe i cieszyły się uznaniem użytkowników. Natura od początku istnienia zdobywała nowych klientów dzięki konkurencyjnym cenom, jakości wykonania, czasie realizacji zamówień oraz elastyczności oferty. Do dziś są to nasze najmocniejsze atuty. Dlatego sukcesem dla nas jest to, że pracujemy, działamy, i że zostaje to zauważone na skalę europejską.

A jakie były najbardziej wymagające momenty w tej 25-letniej historii Waszej firmy?

Największymi wyzwaniami dla naszej firmy są kryzysy światowe i gospodarcze na świecie, typu załamanie gospodarki w 2008 czy pandemia koronawirusa w 2020 roku. Jako firma rodzinna bardzo dbamy o naszych pracowników oraz o ciągłość ich zatrudnienia. Jesteśmy dumni, że dzięki naszemu zespołowi oraz mentalności „wszystkie ręce na pokład”



Szwalnia woreczków w Naturze.

Zenon Mizerek z wnukiem Maxem.



przetrwaliśmy ciężkie chwile i wróciliśmy na scenę jeszcze silniejsi, z nowymi pomysłami i energią na rozwój.

Nie możemy też nie wspomnieć o trzecim, równie ważnym wyzwaniu, z którym mierzymy się każdego dnia. Jest to utrzymanie jakości wykonania produktów. Sprawdzamy jakość produktów na każdym dziale, każdego dnia, oraz implementujemy poprawki „just in time”. Oczekiwania naszych klientów rosną, a naszym celem jest sprostać tym oczekiwaniom, a nawet wykonać produkty lepiej, niż nasz klient tego sobie życzy.

Jakie są Wasze plany i zamierzenia? Czego życzyć Wam na kolejne 25 lat?

Na 25-lecie firmy chcielibyśmy życzyć sobie i Wam, drodzy czytelnicy, byśmy wszyscy ograniczyli używanie plastikowych siatek w sklepach czy jednorazowych opakowań jako takich. Byśmy korzystali z toreb i opakowań wielorazowych, po to, by miejsca, w których przebywamy i odpoczywamy były przyjemniejsze i czystsze. Nie namawiamy do nadmiernej konsumpcji, ale warto mieć chociaż jedną czy dwie torby na zakupy zawsze przy sobie. Każdy z nas ma moc sprawczą. Wykorzystajmy ją, nawet jeśli tylko na własnym podwórku.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



MAMY SPORO DO ZROBIENIA

O początkach w branży pamięci USB i czasach, gdy ludzie mylili je z... zapalniczkami, rozwoju biznesu i inwestycjach, nowej marce i planach na przyszłość mówi Magdalena Dmowska, właścicielka i CEO CiTRON GROUP.



**MAGDALENA
DMOWSKA**

Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej oraz CIM: The Chartered Institute of Marketing. Właścicielka i CEO CiTRON Group, współwłaścicielka i CEO marki Weddinggifts. W latach 2010-2018 wiceprezesa Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Prywatnie: mama czwórki dzieci, podróżniczka oraz projektantka wnętrz.

Wystartowaliście 20 lat temu. Klasycznie... w garażu. Jak to wszystko się zaczęło?

To prawda, początki firmy to klasyka gatunku [śmiech]. Pierwsze kroki stawialiśmy w garażu na warszawskim Żoliborzu. Początkowo produkowaliśmy jedynie smycze reklamowe, jeszcze wtedy nie mając pojęcia, w którą stronę rozwinię się ta firma.

Rok później, w 2005, działaliście już z pełną mocą. Znaleźliście partnerów w Chinach i rozpoczęliście import pamięci USB?

Tak, szybko zorientowaliśmy się, że jako producent i sprzedawca smyczy reklamowych nie rozwiniemy biznesu tak, jak byśmy chcieli. Wtedy Artur Owczarski, mój były współnik i prywatnie były mąż, wpadł na pomysł sprzedaży pamięci USB. Pamiętam jak zadalam mu wtedy pytanie – co to w ogóle jest pendrive [śmiech]. To były absolutne początki masowej produkcji pamięci USB. Nie byłam odosobniona

w swojej niewiedzy, ponieważ nasi klienci, widząc ekspozycje pendrive'ów na naszym stoisku targowym, mylili je z zapalniczkami. Jednym słowem – trafiliśmy z produktem, który dopiero wchodził na rynek upominków reklamowych, po czym stał się jednym z najbardziej pożądaných gadżetów. W związku z tym, że producenci flasha znajdują się wyłącznie w Azji, oczywistym było nasza współpraca z Chinami.

Jak te 20 lat temu wyglądał rynek pamięci przenośnych w Polsce? Jaki był stosunek klientów do tej „nowinki”?

Pendrive jest bardzo wdzięcznym gadżetem. Jest praktyczny, estetyczny i ma dość dużą powierzchnię zadruku. Dzięki sprzedaży pamięci USB, nasza firma w bardzo szybkim tempie rozwinęła skrzydła. Zmieniliśmy siedzibę na większą, zatrudniliśmy coraz więcej osób.

Postawiliście też na promocję tych produktów: najpierw na targach w Polsce, a w 2010 r. ruszacie na podbój zagranicznych imprez targowych. Wiąże się

z tym zabawna historia, gdy początkową porażkę przekuliście w sukces. Proszę przybliżyć czytelnikom tę sytuację.

Rozwój firmy był bardzo dynamiczny, więc w 2010 roku postanowiliśmy przedstawić naszą ofertę europejskim odbiorcom i poszerzać rynki zbytu. Wtedy jeszcze handlowaliśmy pamięciami USB importowanymi na zlecenie klientów, z trzytygodniowym terminem realizacji. Aż do pamiętnego dnia, kiedy jeden z naszych klientów nie był w stanie rozliczyć się za swoje zamówienie, ponieważ jego klient trafił do aresztu. To była wtedy głośna, medialna akcja. W efekcie pozostaliśmy z kilkoma tysiącami pamięci USB i sporą stratą finansową. Sytuacja wydawała się mocno kryzysowa, ale takie okoliczności zawsze zmuszają do bardziej kreatywnego działania. Zamówionym pendrive'om zmieniliśmy obudowy i umożliwiliśmy naszym klientom z Polski i Europy ich zakup z 24-godzinnym terminem realizacji. Takie były początki sprzedaży pamięci USB dostępnych na stanie magazynowym. Coś, co w obecnych czasach jest absolutnym standardem, wtedy było niespotykane, a my byliśmy prekursorem takiej usługi.

Jakie były kolejne inwestycje?

Stany magazynowe wymagały od nas stworzenia linii montażowej; z czasem usamodzielniliśmy się w zakresie brandingu. W 2010 roku uruchomiliśmy pierwszą linię montażową, a 4 lata później powstał park maszynowy. Zakupiliśmy potrzebne maszyny i tak krok po kroku powiększała się nasza infrastruktura technologiczna, którą zresztą ciągle rozbudowujemy.

2017 to rok, w którym zmieniacie nazwę na CiTRON GROUP. Skąd ta zmiana? Z czym się wiązała?

Idąc za ciosem, powołaliśmy nowy brand PVC FACTORY, aby zostać pierwszym w Europie producentem pamięci USB w indywidualnym kształcie. To było duże, jak na nasze możliwości, przedsięwzięcie, tym bardziej że w całości finansowane z naszych środków. PVC Factory jest trochę jak firma w firmie: inne logo, inna komunikacja. Dlatego też CiTRON stał się „CiTRON GROUP”, w skład którego wchodzi teraz kilka marek: CiTRON, PVC Factory i nasza nowa marka – Gifts Factor.

No właśnie, 2 lata temu powołaliście do życia nową markę – Gifts Factor. Proszę o niej opowiedzieć. Skąd pomysł

na rozszerzenie asortymentu właśnie w tym kierunku?

Gifts Factor to, jak mówiłam, nowa marka CiTRON GROUP. To kolejny etap działań mający na celu rozwój. Tak jak na pewnym etapie poszerzanie rynków zbytu jest oczywistym działaniem, tak samo rozbudowa oferty. W związku z tym, że CiTRON znany jest z innowacyjnych upominków (przede wszystkim elektroniki użytkowej), Gifts Factor to innowacyjne kubki. Wszystkie w fajnym, nietuzinkowym designie, świetnej jakości i mega niskiej cenie.

Pandemia koronawirusa nie była dla Was najłatwiejszym czasem. Jak się udało przetrwać ten czas i jakie wnioski biznesowe wyciągnęliście z tej wymagającej sytuacji?

Oj tak, to był najcięższy czas w historii firmy. Zamrożenie gospodarki na tak długi okres przyczyniło się do skurczenia naszego biznesu. Za wcześniej jeszcze na całościowe analizy, ale myślę, że przetrwaliśmy dzięki mocnym fundamentom finansowym, które budowaliśmy latami, rozsądnemu zarządzaniu i przede wszystkim super ludziom, którzy tworzą naszą firmę.

Wasze cele to rozwój obecnej oferty i mocne zaakcentowanie obecności na zagranicznych rynkach. Jak chcecie to osiągnąć?

Po pandemii COVID-19 mamy sporo do zrobienia w temacie odbudowy relacji z polskimi i zagranicznymi klientami. To nasz główny cel na najbliższe lata. Dlatego w przyszłym roku będziemy widoczni m.in. w Düsseldorfie, Mediolanie, Warszawie. Mam również pomysł na dość nietypowy cykl spotkań z polskimi klientami, do udziału w których zachęcam polskich dostawców.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





Zaczynał od garażu i pracy przy kuchennym blacie, dziś są rozpoznawalną marką na rynku europejskim. O tym, jak inspiracje, wyzwania i determinacja przyczyniły się do dzisiejszego sukcesu VOYTEX, który świętuje właśnie 20-lecie działalności, opowiada właściciel firmy – Bartosz Bazak.

Jakie były główne inspiracje i motywacje, które spowodowały, że w 2004 roku założył Pan firmę w branży trofeów sportowych?

Główną motywacją do założenia firmy VOYTEX była chęć posiadania własnej działalności, a nie praca u kogoś. Już podczas nauki w liceum ekonomicznym miałem w głowie taki plan i tylko kwestią czasu było, kiedy zacząć go realizować. Jako 22-latek z głową pełną marzeń i zapasem entuzjazmu podjąłem swój życiowy krok milowy. Wiadomo, że własna działalność wymaga poświęcenia, ale z perspektywy czasu uważam, że było warto.

Inspiracją odnośnie branży trofeów był mój kuzyn Maciek, który rok wcześniej założył swoją firmę związaną z pucharami i działa do dnia dzisiejszego. Choć prowadzimy dwie osobne firmy w różnych częściach Polski, pomagamy sobie w pracy w miarę potrzeb. Z tego miejsca chciałbym serdecznie pozdrowić mojego kuzyna Maćka.

Jak ewoluowała oferta firmy od momentu jej powstania? Jak zmieniły się oczekiwania klientów?

Początki działania firmy nie były łatwe. Pierwsza oferta produktowa była oparta na

katalogu dużej polskiej firmy. Bardzo szybko okazało się, że wielu klientów otrzymało ten sam katalog (czasem nawet kilka katalogów) od kilku lokalnych firm podobnych do mojej. Zbyt często z ust klientów padały słowa „ja to już mam”, żebym mógł czymś pozytywnie zaskoczyć. Jednocześnie wymagania klientów rosły – musiało być coś innego, więcej kolorów, niższa cena, szybsza dostawa itd.

Wówczas zapadła kolejna ważna decyzja – zmieniamy dostawcę. Na jakiś czas rozwiązało to problem, ale nie na długo. Jak wiadomo – apetyt rośnie w miarę jedzenia.

Pierwszym stołem roboczym był kuchenny blat, dziś dysponujecie bogatą infrastrukturą i magazynem o znacznych rozmiarach?

Faktycznie w pierwszych latach pracownia mieściła się w domu rodzinnym, kompletowanie zamówień odbywało się na stole kuchennym. Z czasem okazało się, że potrzeba więcej miejsca, więc dobudowaliśmy garaż, który stał się pierwszym magazynem.

Wielkim skokiem naprzód był również zakup pierwszej grawerki laserowej – nigdy nie zapomnę ekscytacji towarzyszącej przy rozpakowaniu maszyny. Dziś dzięki posiadanemu

parkowi maszyn wycinamy laserowo rozmaite materiały, takie jak: drewno, metal, plastik, plexi, a także możemy robić kolorowe nadruki UV. Praca w domu miała swoje plusy – bo było blisko i w każdej chwili można zrobić przerwę na obiad, ale miała też minusy – zapominalscy klienci potrafili pukać do drzwi późną nocą. Rekordzista odwiedził mnie po godz. 1 w nocy.

Postanowiłem oddzielić dom od pracy, zwłaszcza że potrzeby magazynowe stale rosły, więc wiadomo było, że prędzej czy później będzie potrzebny magazyn z prawdziwego zdarzenia. Było to przede wszystkim podyktowane stale zwiększającą się ilością produktów w ofercie wynikającą z ciągłego dążenia klientów do otrzymywania innych, coraz to ciekawszych wzorów. Dziś nasz magazyn jest kilkanaście razy większy od pierwszego magazynu, a to jeszcze nie jest ostatnie słowo. W planach jest dalsza rozbudowa.

Ważnym krokiem w rozwoju firmy było szukanie niespotykanych wzornictw poza granicami Polski. Proszę przybliżyć te działania.

Tak jak wspominałem wcześniej, zmiana dostawcy pomogła, ale nie na długo. W 2007 roku wpadłem na pomysł pójścia swoją drogą i tworzenia własnego katalogu trofeów. Miałem przy tym sporo szczęścia, bo przypadkiem udało się trafić na firmę spoza Polski która miała nie dość, że ciekawe, odmienne wzornictwo, to jeszcze duży magazyn wypełniony po brzegi i atrakcyjne ceny. Minus był taki, że trzeba było jednocześnie kupować większe partie towaru, żeby opłacał się transport. Przypomnę, że to nie były czasy, że wszystko można było znaleźć w internecie, tak jak dziś. Swoje kontakty i renomę trzeba było wypracować osobiście. Wiązało się to z mnóstwem

podróży po całej Europie. Nareszcie można było z dumą pokazać klientom coś, co wywoływało efekt „WOW”.

Targi jako punkt zwrotny. W jaki sposób uczestnictwo w takich wydarzeniach branżowych wpłynęło na rozwój firmy?

Zdecydowanym punktem zwrotnym w historii firmy były pierwsze targi. Udało się pozyskać ostatnie dostępne stoisko 2x2 metry, gdzie na pożyczonych szklanych regałach ekspozycyjnych wystawiliśmy dosłownie wszystko, co mieliśmy w ofercie. Było tego tak dużo, że na stoisku było ciężko się obrócić. Wszystko było kolorowe, błyszczące i podświetlone – wyglądało po prostu super. W pewnym momencie ilość zaciekawionych osób zgromadzonych wokół naszego stoiska była tak duża, że nie sposób było prowadzić rozmowy z każdym z osobna, więc czekaaliśmy chwilę, aż zbiorą się małe grupki po kilka osób, aby mówić raz, ale do większej ilości odbiorców. Wielkim zdziwieniem odwiedzających był fakt, że nie jesteśmy powiązani z żadną większą firmą, a wręcz przeciwnie przez nas katalog jest nasz własny. Do tego pozytywnie zaskakiwaliśmy cenowo, co pozostaje naszą mocną stroną do dziś.

Targi otworzyły nam horyzonty na zupełnie dotąd nieznany typ klienta – pośrednika handlowego kupującego do dalszej odsprzedaży. Właśnie wtedy zostaliśmy zauważeni przez ludzi z branży, co pozwoliło wypłynąć na szerokie wody. Od tamtej pory regularnie wystawiamy się na targach. Nie tylko po to, aby zaprezentować nasze nowości, ale też i po to, by spotkać się osobiście i uściśnić dłoń naszym klientom, z którymi na co dzień dzieli nas dystans wielu kilometrów. To jednocześnie doskonała okazja, aby wsłuchać się w ich potrzeby i wyciągnąć z tego inspiracje do tworzenia nowych produktów.

Jak firma zdołała osiągnąć status rozpoznawalnej marki na rynku europejskim? Jaki był kluczowy element w przyciąganiu klientów spoza Polski?

Wyjście na rynek międzynarodowy miało dla nas duże znaczenie. Część odwiedzających nasze stoisko na targach to byli potencjalni klienci przybyli z innych krajów, z innymi zaś musiałem osobiście się spotkać w ich firmach. Tak jak wspominałem wcześniej, odbyłem mnóstwo podróży po całej Europie, zarówno w poszukiwaniu dostawców, jak i odbiorców, cierpliwie docierając do kolejnych osób. To były tysiące kilometrów za kierownicą, które nie gwarantowały sukcesu. Po wielu latach efekt tego jest taki, że firma jest rozpoznawalna, a nasze produkty są sprzedawane w całej Europie. I choć nie jest to może ten sam poziom, jaki reprezentują giganci branży, to i tak jestem zadowolony i cieszę się tym, co udało się osiągnąć. Mając 22 lata, gdy zaczynałem pracę w tej branży, w najśmielszych snach nie marzyłem o tym, co osiągnąłem. Niewątpliwie, klientów przyciągnęło to, że nasz towar bazuje na innym wzornictwie niż to, które oferują giganci branży. Jesteśmy doskonałą alternatywą cenowo-produktową dla tych, którzy chcą odświeżyć swoją ofertę powtarzaną od lat. Ponadto naszym atutem jest fakt, że udało się osiągnąć idealny kompromis, dzięki któremu możemy znacznie elastyczniej zmieniać ofertę – w przeciwieństwie do ogromnych firm, które niekiedy jeden i ten sam wzór sprzedają przez kilka lat z rzędu.

Jakie są najważniejsze plany firmy na przyszłość?

Trudno powiedzieć, bo tak naprawdę nigdy nie snulem bardzo szczegółowych planów na przyszłość. Wszystko następowało po sobie spontanicznie i intuicyjnie. Być może można było osiągnąć więcej, szybciej i pójść dalej w krótszym czasie, a może właśnie taki spokojny długofalowy proces rozwoju firmy zapewnił jej stabilne fundamenty i pozwolił przetrwać trudne chwile, takie jak choćby pandemia COVID-19, podczas której nie zwolniliśmy ani jednego pracownika, gdy w tym samym czasie korporacje cięły koszty, redukując zatrudnienie. Takim mniejszym graczom rynkowym łatwiej jest się dostosować do trudnej sytuacji niż wielkim gigantom. Mój znajomy trener MMA powtarzał, że lubi walczyć z większymi od siebie przeciwnikami, bo duży pada na deski z większym hukiem. Tak samo jest z firmą. Dlatego nie mam w planach rozwoju do rozmiaru giganta, bo to nie jest mi do niczego potrzebne. Lada moment

uruchamiamy nasz nowy sklep internetowy, który znacznie usprawni proces składania oraz realizacji zamówień. Ponadto już za kilka tygodni wzbogaci się nasz park maszyn, ponieważ przybędzie nowa drukarka UV pozwalająca drukować na rozmaitych materiałach. Dzięki temu będziemy w stanie zaspokoić potrzeby nawet bardzo wymagających klientów – i to się najbardziej liczy. Niebawem też planowana jest budowa magazynu, który pozwoli pomieścić wszystko to, co jest potrzebne do stabilnej i płynnej pracy.

Co będzie dalej? Czas pokaże. Na pewno kierunek działania jest jeden – cała naprzód. A co z tego wyjdzie, zobaczymy już niebawem i opowiem przy kolejnym jubileuszu firmy. 20 lat minęło bardzo szybko. W tym czasie przeszliśmy drogę od firmy garażowej do europejskiego gracza. Skoro nawet gigant komputerowy z jabłkiem w logo zaczynał w garażu, to znaczy że jeszcze wiele przed nami...

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



BARTOSZ BAZAK

Absolwent Liceum Ekonomicznego nr 1 w Warszawie na kierunku „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw”. We wrześniu 2004 r. przetrwał studia na kierunku menedżerskim na rzecz pracy we własnej firmie. Prywatnie interesuje się piłką nożną i kickboxingiem. Lubi podróże, a największą przyjemnością sprawia mu nauka języków obcych. Obecnie mówi biegle po angielsku, włosku i rosyjsku. Zamierza kontynuować naukę chińskiego, a najnowszą inspiracją to hiszpański. Ma 2 synów, którzy (jak ma nadzieję) przejmą po nim stery w firmie.





20 LAT WSPÓLNEGO ROZWOJU I SUKCESÓW

O dwóch dekadach na polskim rynku, największych sukcesach, nowych inwestycjach, dynamice rynku, a także planach i wyzwaniach na przyszłość mówi Zoltán Einwachter, Dyrektor Zarządzający Falk & Ross Group Polska.

Świętujecie 20 lat obecności na polskim rynku. Jak wyglądała ta podróż gdy patrzycie wstecz?

20 lat obecności na polskim rynku to podróż pełna wyzwań i sukcesów. W roku 2004 rozpoczęliśmy naszą działalność i pojawiliśmy się na rynku odzieży reklamowej. Początkowo mieliśmy w Polsce jedynie biuro w okolicach krakowskich Błoni, ale to nie przeszkadzało nam w realizowaniu naszej pasji. Naszym głównym celem było dostarczanie klientom najwyższej jakości produktów oraz zapewnienie idealnej obsługi. W 2012 r. zdecydowaliśmy się na przeprowadzkę do Balic, która okazała się jedną z najlepszych decyzji. Wraz z biurem w podkrakowskiej miejscowości, w 2013 r. powstał pierwszy magazyn Falk&Ross w Polsce. Dziś obsługuje on ponad 10 krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Oczywiście przechodziliśmy również trudniejsze momenty, jak COVID-19 czy wybuch wojny w Ukrainie, ale dzięki temu wiemy, że jesteśmy gotowi przejść wiele, a wszystko dzięki ludziom, naszym pracownikom, jak również naszym klientom, którzy zostali z nami. W tym trudnym czasie zaangażowaliśmy się również w różne akcje charytatywne. Wierzymy, że poprzez nasze działania możemy zmienić czyjeś życie na lepsze.

Dodatkowo po osiągnięciu ugruntowanej pozycji na rynku krajowym, podjęliśmy wyzwanie ekspansji zagranicznej. Nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa, więc jeszcze wiele przed nami.

Jakie są Wasze główne cele, misja i wartości, które przyświecają Wam w codziennej pracy?

W naszym codziennym działaniu priorytetem jest nie tylko dostarczanie doskonałych produktów, ale ciągły rozwój i doskonalenie się. Ważni są dla nas ludzie oraz relacje z nimi. Nie chcemy tylko przyjmować zamówień, ale zaprzyjaźnić się z naszym klientem. Sprawić, żeby również dla niego wybór czy zamawianie produktów było przyjemnością. Przez 20 ostatnich lat byliśmy świadkami ogromnego rozwoju i spektakularnych sukcesów naszych klientów. Mamy nadzieję, że to również dzięki nam.

Co do naszych celów: ciągle chcemy się rozwijać i szukać nowatorskich rozwiązań, dzięki którym będziemy coraz lepsi. Cały czas pracujemy nad ulepszeniem naszego systemu internetowego, który jest podstawowym narzędziem naszej pracy. Nie stoimy w miejscu, dzięki czemu z każdym dniem możemy być coraz lepsi.



ZOLTÁN EINWACHTER

Head of Falk & Ross Group Central Eastern Europe, Dyrektor Zarządzający Falk & Ross Group Polska Sp. z o.o. (Kraków) oraz Falk & Ross Group Central Eastern Europe Kft (Budapeszt). Od 2012 r. kieruje spółką na Węgrzech, a od 2020 r. również spółką w Polsce, obie spółki obsługują łącznie rynek tekstyliów promocyjnych w 12 krajach UE. Ukończył studia inżynierskie oraz magisterskie na Uniwersytecie Ekonomicznym w Budapeszcie.

Zaufanie, którym obdarzyli nas nasi klienci oraz dostawcy to fundament naszej pracy. Nie byłoby nas bez nich. Wiem, że się powtórzą, ale bardzo ważni są dla nas ludzie, zarówno nasi klienci, jak i pracownicy. To dzięki nim udało nam się tyle osiągnąć przez te 20 lat. Dlatego to właśnie oni są najważniejszą wartością w naszej firmie.

Naszym głównym celem jest zapewnienie szybkiego czasu dostawy w każdych okolicznościach oraz w przewidywalny sposób. Dostarczamy na polski rynek w ciągu 24 godzin, a do większości krajów Europy Środkowo-Wschodniej w ciągu 24-72 godzin. Wierzymy, że jesteśmy jednymi z najlepszych w naszej branży również w tym obszarze.

Jakie nowoczesne technologie wykorzystujecie w Waszym krakowskim magazynie?

W Falk&Ross nie boimy się zmieniać i ulepszać, dlatego tak ważne jest wykorzystanie nowoczesnych technologii w naszym

magazynie, w Krakowie. Wszystko po to, aby zwiększyć efektywność i dostosować się do dynamicznie zmieniających się warunków na rynku odzieży reklamowej. Nasz pierwszy magazyn powstał wraz z przeniesieniem biura do podkrakowskich Balic. To miejsce zostało wybrane w związku z idealnym połączeniem logistycznym, bliskością autostrady oraz lotniska.

W tym roku zdecydowaliśmy się na pełną modernizację magazynu. Całkowicie zmieniliśmy program zarządzający i dzięki nowemu systemowi śledzenia z kodami kreskowymi, mamy jeszcze lepszą kontrolę nad całym procesem oraz stanami magazynowymi. Dodatkowo zainwestowaliśmy w najnowocześniejsze skanery oraz wózki elektryczne. Spowodowało to dodatkowe zwiększenie powierzchni składowania w magazynie. Ciągły rozwój, zwiększenie przestrzeni magazynowych czy liczba naszych pracowników powoduje, że jesteśmy jednym z najlepiej działających magazynów spośród całej naszej grupy. Magazyn jest bardzo ważnym aspektem w naszej pracy. Dlatego efektywne zarządzanie przekłada się na szybką obsługę zamówień i ekspresową wysyłkę, co z kolei wpływa na zadowolenie naszych klientów.

Rynek dynamicznie ewoluuje, zmieniają się też potrzeby i preferencje klientów. Jak odpowiadacie na tę dynamikę rynku?

Ciągły rozwój, poznawanie nowych trendów czy analiza rynku. To tylko niektóre z działań, które podejmujemy, aby zrozumieć, jakie zmiany zachodzą w branży. To pozwala nam przewidywać potrzeby naszych klientów i szybko dostosowywać ofertę. Jesteśmy elastyczni i gotowi do zmian. Dzięki temu możemy szybko reagować na nowe wyzwania i możliwości.

Dodatkowo słuchamy naszych klientów – chcemy poznać ich potrzeby i oczekiwania. Coraz więcej w naszej branży mówi się również o zrównoważonym rozwoju i ochronie środowiska; jest to dla nas bar-



dzo ważny temat. Wprowadzając produkty ekologiczne do naszej oferty, pragniemy aktywnie uczestniczyć w tworzeniu bardziej zrównoważonej przyszłości i inspirować naszych klientów do podejmowania podobnych, proekologicznych decyzji. To dla nas nie tylko kwestia biznesu, ale również wyraz naszego zaangażowania w kierunku bardziej zrównoważonej i przyjaznej dla środowiska przyszłości.

Ważnym elementem Waszej strategii jest udział w targach. Dlaczego jest tak istotny? Jakie cele pozwala Wam osiągnąć?

Targi to doskonała okazja do nawiązywania nowych kontaktów oraz budowania relacji z klientami, partnerami oraz przedstawicielami z branży. To miejsce, gdzie możemy spotkać się twarzą w twarz, co zazwyczaj buduje silniejsze i bardziej zaufane relacje. Udział w targach umożliwia nam prezentację naszych produktów nie tylko na wirtualnym ekranie. Doświadczenie to pozwala poczuć ubranie na własnej skórze. To również doskonała okazja do pozyskania nowych klientów, którzy jeszcze o nas nie słyszeli lub dopiero stawiają pierwsze kroki w branży. Bycie obecnym na targach to oczywiście bardzo ciężka praca, ale daje ona ogromną satysfakcję. Nic tak nie buduje więzi jak wspólne rozmowy, wymiana uwag, a czasem i ciężkie negocjacje. Relacje z naszymi klientami to nasza siła, dlatego tak chętnie uczestniczymy w tych wydarzeniach.

Czy są osoby, które są z firmą od samego początku? Jak pracownicy przyczynili się do rozwoju i sukcesu firmy przez te 20 lat?

Oczywiście, że tak. W naszym biurze można spotkać osoby, które są z nami od zawsze i również świętują swoje 20-lecie. Chciałbym podkreślić, że Anna Śliwińska, Sales Manager, pracuje z nami od samego początku i odegrała kluczową rolę w naszym sukcesie. W skład naszego zespołu wchodzi również przedstawiciel młodego pokolenia, którzy dopiero poznają rynek odzieży promocyjnej, a w przyszłości odgrywać będą coraz większą rolę, nie tylko na polskim rynku. Dzięki temu, nasi klienci zyskują doświadczenie i wiedzę, ale również mogą liczyć na powiew świeżości i nowych pomysłów.

Naszą największą inwestycją są ludzie. Jest dla nas bardzo ważne, żeby pracować w mi-



łym i przyjaznym zespołem, gdzie nie ma podziałów czy rywalizacji. Wspieramy się w trudnych sytuacjach i wiemy, że możemy liczyć na siebie. W ciągu ostatnich 20 lat w naszej firmie powstało wiele przyjaźni, które trwają do dziś. Jednocześnie nie chcemy zapominać o tych kolegach, którzy już z nami nie pracują, ale w danym okresie przyczynili się do sukcesu Falk&Ross Group Polska znakomitą pracą. Szczególne podziękowania należą się Pawłowi Gołajewskiemu, który kierował firmą przez pierwsze 15 lat i miał ogromny wkład w jej rozwój.

Jakie są Wasze plany i zamierzenia?

Jesteśmy pełni entuzjazmu co do naszej przyszłości oraz mamy ambitne plany na nadchodzące lata. Naszym głównym celem jest dalszy rozwój, umacnianie naszej pozycji na polskim rynku i wsparcie działalności Falk&Ross Group Polska w Europie Środkowo-Wschodniej. Porównując sytuację naszej branży z rynkami Europy Zachodniej, wciąż mamy przed sobą wiele możliwości i przestrzeni do rozwoju w zakresie usług oraz marketingu, codziennego użytkowania i rozpowszechnienia wysokiej jakości produktów świadomych ekologicznie. Oczywiście zawsze stawiamy klienta na pierwszym miejscu, a jednym z naszych największych celów jest dostarczanie najlepszych produktów, które nie tylko spełniają, ale także przewyższają ich oczekiwania. Są oni naszymi partnerami, a ich sukces jest również naszym sukcesem. To prawdziwa przyjemność móc obserwować jak ich biznes się rozwija, wiedząc, że dołożyliśmy do tego małą cegiełkę.

Ważny jest również dla nas rozwój naszych pracowników oraz dbanie o przyjazną atmosferę. Patrząc w przeszłość, z wdzięcznością akceptujemy wszystkie wyzwania, którym udało się sprostać oraz sukcesy, które udało się osiągnąć.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



20 LAT USB SYSTEM: POCZĄTKI, WYZWANIA, PRZYSZŁOŚĆ

O początkach, imporcie pamięci USB z Chin, po decydujący moment otwarcia linii produkcyjnej w Polsce, największych wyzwaniach i inwestycjach, poszerzeniu portfolio i planach na przyszłość mówi Maciej Nowak, właściciel USB System.

Rozpoczęliście działalność w 2004 roku jako MK System. Jak to wszystko się zaczęło?

Tak, można powiedzieć, że wtedy pendrive na rynku reklamowym nie istniał, nikt nie kojarzył pamięci USB z gadżetem reklamowym. Pamiętam, jak pierwszy raz wystawiliśmy się na targach, to było w Poznaniu. Słyszałem wtedy komentarze, że chyba pomyliliśmy targi, że to nie ten kierunek. Jednak z biegiem czasu coraz więcej firm przekonywało się, że jest to dobry produkt reklamowy, który łączy w sobie cechy użytkowego подарunku z nośnikiem dowolnych treści.

Na początku wszystkie pamięci sprowadzałyśmy z Chin, pod konkretne zamówienie klienta. Termin realizacji wynosił minimum 3 tygodnie. Towar przychodził oznakowany i zapakowany, gotowy do dostarczenia. Z dzisiejszej perspektywy można powiedzieć – bajka. Jednak problemem były reklamacje. Jeżeli cokolwiek było źle wykonane, to proces zwrotu do fabryki i otrzymanie kolejnej, poprawnie wykonanej partii

towaru był prawdziwym koszmarem. Wraz ze wzrostem popularności, coraz częściej otrzymywaliśmy sygnały, że klienci chcą mieć towar szybciej. Aby zapewnić klientom krótszy termin realizacji zaczęliśmy sprowadzać produkty na magazyn. Wtedy też rozpoczęliśmy znakować pamięci USB w Polsce.

Jednym z istotniejszych etapów rozwoju było w 2011 roku stworzenie linii produkcyjnej w Polsce. Co zmieniła ta inwestycja? Jak rozwinęła się Wasza firma?

To był prawdziwy krok milowy. Wcześniej mieliśmy na magazynie trzy najpopularniejsze produkty. Uruchomienie linii produkcyjnej w Polsce pozwoliło nam zwiększyć dostępność modeli do blisko dwudziestu. A wszystko stało się dostępne nawet na następny dzień roboczy. To dużo zmieniło. Od tego czasu zaczęliśmy też rozbudowywać dział znakowania, inwestować w nowe technologie, aby zapewnić kompleksową obsługę zamówień. W tym czasie na rynku pojawiły się już firmy, które oferowały



MACIEJ NOWAK

Absolwent Wydziału Inżynierii Produkcji w WSEiZ w Warszawie, zdobywał doświadczenie i kontynuował naukę na University of Minnesota w USA. Po powrocie do Polski wraz z żoną założył firmę MK System, następnie przekształconą w USB System, którą zarządza do dzisiaj. W codziennej pracy kieruje się profesjonalizmem, wprowadza niestandardowe rozwiązania i konsekwentnie dąży do celu. Prywatnie ojciec dwójki dzieci. W wolnych chwilach zajmuje się podróżowaniem i sportem, uprawia kitesurfing i narciarstwo.

pamięci USB importowane z Chin, dlatego naszym priorytetem stało się, aby zapewnić dużo lepszą dostępność produktów z krótkim terminem realizacji, a przede wszystkim najwyższą jakością.

Z doświadczenia wiedzieliśmy jakie są główne problemy we współpracy z dostawcami z Dalekiego Wschodu. Postawiliśmy duży nacisk na kontrolę jakości. Każda pamięć wychodząca z naszej linii produkcyjnej przechodzi trzystopniową kontrolę jakości, sprawdzamy podstawowe parametry użytkowe, przeprowadzamy test sprawności, a na koniec upewniamy się, że na pamięć nie dostały się niepożądane wirusy.

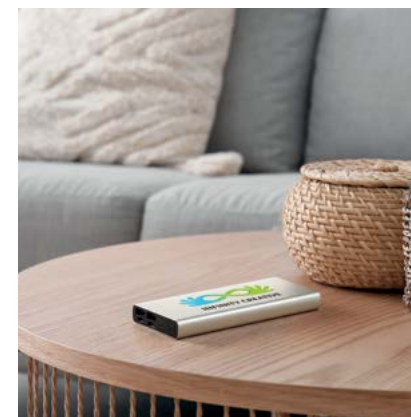
Rok później wydajecie pierwszy katalog produktów polskiej produkcji – USB Stock. Jak zmieniła się wtedy Wasza oferta?

To był naturalny krok w naszym rozwoju. Chociaż wciąż czuliśmy się jak nowicjusze w branży gadżetów reklamowych, coraz lepiej poznawaliśmy specyfikę tego rynku. Widzieliśmy jak działają główni gracze i nie ukrywam, że trochę się na nich wzorowaliśmy, chociaż wciąż oferowaliśmy produkt, który najwięksi dostawcy omijali szerokim łukiem. W tym czasie rozpoczęliśmy zdobywanie rynków zagranicznych. Okazało się, że posiadanie neutralnego katalogu, który służy jako narzędzie dla naszych klientów – agencji reklamowych, jest wręcz niezbędne. Dlatego bardzo szybko powstawały kolejne jego wersje językowe.

Równie istotny był rok 2017. Wtedy do portfolio Waszych marek dołączają personalizowane opakowania?

W przypadku upominków reklamowych, opakowanie pełni bardzo istotną rolę. Osoba obdarowana zupełnie inaczej odbiera upominek, który dostaje ładnie opakowany, a nie w standardowym białym pudełku. W przypadku pamięci USB, firmy często decydują się zamieścić na opakowaniu dodatkowe informacje np. dotyczące zawartości wgranej na pendrive. Powierzchnia opakowania to również doskonały dodatkowy nośnik treści reklamowych.

Obecnie samodzielnie wykonujemy wszystkie pudełka, zarówno te personalizowane, jak i standardowe opakowania produktowe. Ilość wyprodukowanych pudełek możemy już liczyć w milionach, a zdobyte doświadczenie i rozbudowany park maszynowy pozwala również na realizację zamówień zewnętrznych, nie tylko do naszych produktów.



Rok później, na rynku pojawia się Wasza kolejna marka – PVC Studio. Na czym polegała jej innowacyjność?

Pamięci USB wykonane z PVC, zaprojektowane w dowolnych kształtach, zgodnie z indywidualnymi potrzebami klienta, produkowaliśmy znacznie wcześniej. Na podstawie zdjęcia lub rysunku odwzorowujemy kształty, tak aby uzyskać pamięć wyglądającą niemalże identycznie jak realny produkt. Tak wykonany gadżet to niezwykle skuteczne narzędzie. Dzięki realistycznemu odwzorowaniu kształtu i swojej użyteczności, pamięć USB długo pracuje na wizerunek i świadomość promowanej marki czy produktu.

Nasza nowa marka – PVC Studio, pozwoliła lepiej zaprezentować tę koncepcję i nieustannie inspirować klientów do oryginalnej i atrakcyjnej reklamy. Chcieliśmy pokazać, że PVC to materiał, który ma wiele ciekawych zastosowań. Dzisiaj w ramach tego konceptu oferujemy nie tylko pamięci USB, ale również power banki, ładowarki indukcyjne czy breloki.

Stale rozbudowujecie dział znakowania. Jakie metody zdobienia proponujecie? Jak wygląda obecnie Wasz park maszynowy?

Rozbudowa parku maszynowego jest procesem, który cały czas trwa. Zmieniają się technologie i oczekiwania klientów, zmienia się też zapotrzebowanie na poszczególne sposoby znakowania. Chcemy dostarczać produkty kompletne, dobrze oznakowane i pięknie zapakowane. Oferujemy wiele modeli pamięci USB wykonanych z różnych materiałów. Aby na każdym z nich wykonać odpowiednie znakowanie, musieliśmy dostosować do tego nasz park maszynowy.

Na przykład, aby wykonać prawidłowo grawer laserowy na różnych materiałach, należy zastosować odmienne techniki. Inaczej graweruje się metale miękkie, inaczej twarde, a jeszcze inaczej skórę czy drewno. Do każdego materiału posiadamy inne systemy – YAG, Fiber, CO2, LED.

Trochę inaczej wygląda sprawa nadruków. Tutaj oprócz odpowiednich maszyn bardzo ważny jest czynnik ludzki. Bez odpowiedniej wiedzy i staranności nie da się uzyskać najwyższej jakości. Dział nadruków to głównie sterowane cyfrowo maszyny do tampondruku i wielkoformatowe drukarki UV. Uzupelnione jest to piecami do utrwa-



lenia nadruków, linią do produkcji naklejek wypukłych doming oraz drugą do etykiet cyfrowych.

Co było podczas tych 20 lat dla Was największym wyzwaniem?

Pierwsze lata działalności były okresem dynamicznego rozwoju i wzrostu. Mieliśmy oryginalny produkt, którego nie oferowały inne firmy. Wtedy największym wyzwaniem było poznanie rynku, zdobycie doświadczenia. Kolejne duże wyzwania pojawiły się wraz z uruchomieniem produkcji w Polsce. Musieliśmy zdobyć wykwalifikowanych pracowników i wspólnie opracować technologie oraz sposoby działania, aby dostarczać produkty najwyższej jakości w rekordowo krótkim czasie. Obecnie istotnym wyzwaniem wydaje się konkurowanie z największymi graczami na rynku oraz ogólnie, trudniejsza niż w ubiegłych latach, sytuacja ekonomiczna w gospodarce.

Dokąd zmierzacie?

Od lat duża część naszej produkcji trafia na rynek Unii Europejskiej, jednak wciąż mamy poczucie, że ten potencjał nie jest do końca wykorzystany. W najbliższych latach zamierzamy jeszcze lepiej poznawać potrzeby i preferencje zagranicznych klientów, gdyż zdajemy sobie sprawę, iż różnią się one między sobą, w zależności od kraju. Kolejnym wyzwaniem, jest rozbudowa narzędzi cyfrowych do współpracy z agencjami reklamowymi. Pomimo, że od niedawna działa nasza nowa strona internetowa, która zawiera wiele przydatnych narzędzi, mamy świadomość, że musimy lepiej zintegrować się z systemami naszych klientów.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczko**



Na zdjęciu, od lewej: Mariusz Łubiński i Paweł Ślusarz.

MAŁYMI KROKAMI DO CELU

O skromnych początkach w Wyszkowie i drodze do międzynarodowych zleceń, w tym kontraktach np. w Japonii, dywersyfikacji usług i skierowaniu swojej uwagi w kierunku gadżetów reklamowych, a także o tym co dalej, mówią Paweł Ślusarz i Mariusz Łubiński z Salem Design Studio.

Może nie zaczynaliście w garażu, ale w małym pokoju, mając do dyspozycji dwa stare komputery, i próbując swoich sił jako agencja reklamowa?

Wiele firm w Polsce zaczynało podobnie jak my, tyle że oni z maszynami w garażach, a my z komputerami. Był to przełom lat 2013/2014, a początek był dość zawily, bo nie do końca wiedzieliśmy, co chcemy robić. Paweł obstawał za studium graficznym i projektowym, Mariusz za filmami. Musieliśmy z czymś ruszyć i finalnie wystartowaliśmy z projektami graficznymi. W tamtym okresie, z samych projektów graficznych, nie dało się utrzymać na rynku lokalnym, a tym bardziej rozwijać firmy, więc dołączyliśmy do oferty fotografię reklamową oraz spoty.

Zaczynaliście w Wyszkowie od lokalnych zleceń. Co było wówczas największym wyzwaniem?

Uświadczenie klientów, że reklama cyfrowa i reklama w internecie to kierunki, do których zmierza świat. Początki były trudne. Pojawiły się jednak liczne kluby taneczne i inne firmy, które zgłaszały się do nas po projekty logo, kart menu czy bannerów wielkoformatowych. Właścicielami były głównie młode osoby otwarte na nowe pomysły, inspirujące się ideami

zaczepniętymi z reklam z większych miast, i właśnie tutaj „kliknęło”. Doszły relacje i zapowiedzi eventów (filmy i zdjęcia). Wszystko mocno eksploatowaliśmy na YouTube i Facebooku, tam był target, czyli młode osoby. Po jakimś czasie doceniły to inne nowe firmy, które chciały pokazać swoje produkty większej grupie. I tym sposobem rozpoznał się efekt domina.

Wasza oferta ewoluowała. Współpraca z klubami muzycznymi, teledyski, a w końcu – relacje filmowe z uroczystościami takich jak np. śluby. Choć, co do tych ostatnich, mieliście mieszane uczucia?

Nasza oferta może się nie zmieniła, lecz właśnie ewoluowała na wyższy poziom, gdyż zlecenia z klubów to istny poligon dla filmowca lub fotografa. Warunki pracy są ciągle zmienne, dynamiczne. Ludzie nie zawsze są chętni do współpracy, więc musisz nauczyć się elastyczności w kontaktach międzyludzkich oraz mieć głowę pełną pomysłów, gdyż tam nie działa się wedle scenariusza. Dużo dała nam również zasada „nie inwestujesz – nie rozwijasz się”. Z czasem zainwestowaliśmy w lepszy sprzęt i to miało przełożenie na naszą pracę. Co do wesel, to tak – mieliśmy do nich mieszane uczucia, ale z biegiem czasu okazały się nie tylko napędem finansowym

PAWEŁ ŚLUSARZ

Współzałożyciel i właściciel Salem Design Studio. Studiował na Wyższej Szkole Informatyki Stosowanej i Zarządzania WIT w Warszawie, na kierunku grafika komputerowa i historia sztuki. Zawodowo grafik i fotograf. Prywatnie, z zamiłowania gitarzysta i muzyk rockowy. Interesuje się fotografią oraz nowoczesną sztuką młodego pokolenia.

MARIUSZ ŁUBIŃSKI

Współzałożyciel i właściciel Salem Design Studio. Studiował marketing i zarządzanie. Obejmował managerskie stanowiska w Banku Millenium SA oraz INVEST Banku SA. Współzałożyciel portalu informacyjnego „Tuba Wyszkowa”. Prywatnie pasjonat podróży oraz historii.

firmy, ale i elementem pozyskiwania klienta. Na weselach bawią się też osoby, które mają swoje firmy i biznesy. Ostatnio Pan Młody okazał się właścicielem dużej firmy transportowej. Obecnie jest naszym klientem, zamawiając u nas odzież reklamową oraz czapki. Także wesela nie są takie złe, jeżeli umiesz wykorzystać ich potencjał w innych dziedzinach [śmiech].

Obecnie w swojej ofercie (oprócz projektowania graficznego, filmów i zdjęć) mamy także gadżety reklamowe ze znakowaniem – głównie są to czapki i ubrania, ale także długopisy, smycze i podobne upominki.

Czy istotnym krokiem w Waszej reklamowej działalności było pozyskanie klienta Headwear Professionals?

Tak, to był dla nas impuls, który skierował nas w stronę upominków reklamowych. Nie tylko otrzymaliśmy liczne zlecenia na działania marketingowe (od zdjęć i filmów reklamowych, aż po grafiki), ale byli też dla nas

trochę mentorami w szerszej skali branży reklamowej. Otworzyli nam dużo „furtok” do kluczowych firm i klientów. Pokazali też istotę wystawiania się na targach, przekonując, że warto stawiać na rozwój i nowe wyzwania. Obecnie działamy jako partnerzy biznesowi oraz z powodzeniem oferujemy ich produkty naszym klientom.

Był to również moment wyjścia z ofertą poza polski rynek. Jeden z pierwszych projektów to ten dla Kyoceri?

Tak, projekty zagraniczne zaczęły się pojawiać, jak tylko wyszliśmy z naszą ofertą w Polskę. Pozyskaliśmy kilku dużych klientów, którzy polecieli nas większym firmom, mającym swoje przedstawicielstwa w Europie. Zaczęło się od branży hi-endowych produktów gastronomicznych, dla których wykonaliśmy kilka projektów fotograficznych i filmowych. Nasza praca spodobała się na tyle, że zaproponowali nam zrobienie materiałów do swoich katalogów oraz reklam w siedzibach głównych w Japonii. Było to zlecenie między innymi dla firmy Kyocera, ale też marek: GLOBAL oraz Tojiro. Efektem tego była dalsza współpraca na większą skalę – spędziliśmy w różnych miastach Japonii prawie miesiąc. Projekty te dały nam duże portfolio oraz upewniały naszych przyszłych klientów, że wybierają profesjonalną i rozwijającą się firmę.

Pandemia to okres, który dla większości firm jawi się jako senny koszmar. Wy w tym czasie zdywersyfikowaliście swoje usługi, a w efekcie firma podniosła swoje przychody i powiększyła zespół. Jak więc podsumowalibyście ten czas?

Uzupełniając poprzednią wypowiedź, to właśnie pandemia w 2020 roku przerwała nam współpracę w Azji. Co więcej, mieliśmy też zaplanowane projekty w Japonii. Początek pandemii to był dla nas koszmar. My jako agencja, która głównie utrzymywała się z usług wśród ludzi, będąca zawsze w centrum dużych eventów lub współpracująca z modelami i pracownikami firm, nagle nie mogliśmy tego robić. Początkowo utrzymywaliśmy się z wcześniej realizowanych projektów, które mogliśmy skończyć w biurze przed monitorem. Ale już wtedy wiedzieliśmy, że trzeba coś zrobić, aby nie zamykać firmy. Pomysł był jeden: upominki reklamowe. Właśnie wtedy powiedzieliśmy sobie: „jak nie teraz to nigdy.” Szybko przy pomocy naszych partnerów, m.in. Headwear, zbudowaliśmy listę produktów oraz zaczęliśmy budować bazę klientów.



Zespół Salem Design Studio podczas Festiwalu Marketingu.

Pozyskaliśmy dużo nowych kontaktów z branży i nawiązaliśmy relacje z dostawcami, zbudowaliśmy biznesplan. W pierwszej kolejności przyszła nam z pomocą branża artykułów ochronnych, wtedy było na nie zapotrzebowanie. Potrafiliśmy uzyskać synergię z naszymi partnerami, wymienialiśmy się doświadczeniami i pomysłami jak przetrwać. Przystawiliśmy swoje myślenie o konkurencji, zawierając różne współprace, co dało nam wspólnie bardzo dużą siłę przebicia na rynku. Właśnie wtedy uznaliśmy, że otoczyliśmy się wcześniej bardzo dobrymi i pomocnymi osobami, z którymi wspólnie przeszliśmy suchą stopą przez okres pandemii oraz podniosło to nasze przychody. Dodatkowo poszerzyliśmy ofertę o zdjęcia produktowe, na które było zapotrzebowanie, gdyż handel się rozwijał głównie w sieci. W efekcie nawiązaliśmy współpracę bezpośrednio z PAYBACK oraz sporym gronem innych firm.

Firma to ludzie. Kim jest dla Was zespół Salem?

Salem jest dla nas teamem. Każdy wie, za co jest odpowiedzialny. My i nasi ludzie wiemy, jak ważnym „trybikiem” każdy jest,



Ekipa filmowa Salem Design Studio podczas pracy.

aby nasz mechanizm działał bez usterki. Co prawda wszędzie zdarzają się zgrzyty, ale większość krytycznie podchodzi do swoich błędów i stara się ich więcej nie popełnić. Potrafimy ze sobą gadać jako współpracownicy, ale dużo też rozmawiamy o naszym prywatnym życiu i tam też siebie wspieramy. Może to będzie banalne, ale gdyby nie cały zespół, który ciągle się powiększa, nie byłibyśmy tutaj, gdzie jesteśmy obecnie i nie osiągnęlibyśmy tego wszystkiego. Na chwilę obecną mamy specjalistów od grafiki, animacji, montażu fotografii oraz grafiki 3D, a także od niedawna specjalistę od handlu. Wiemy, że zawsze możemy liczyć na Magdę, Mateusza, Piotrkę i Julkę. Dziękujemy Wam!

Obecnie podzieleni jesteście na różne projekty – graficzne, filmowe, agencyjne itp. Jak chcecie się rozwijać?

Nasze plany są bardzo ambitne. Mamy w głowie mnóstwo projektów, które chcemy zrealizować, aczkolwiek ciągle potrzebujemy nowych osób do zespołu, których staramy się zatrudnić nie z przypadku. Wiemy, że osoby lubiące to co robią i doceniane za swoje starania tworzą z nami efektywne realizacje. Uważamy, że „powoli, małymi krokami do celu”. Ważne, aby utrzymać się na fali wznoszącej. Na pewno chcemy dalej udoskonalać nasze umiejętności filmowe. Mamy zaplanowanych kilka indywidualnych szkoleń u nas, w Salem, które poprowadzą topowe osoby z branży. Chcemy też zainwestować w kilka nowinek techniczno-sprzętowych. Ale jednym z najważniejszych celów na ten rok jest zbudowanie działu sprzedaży oraz rozwinięcie oferty z upominkami i gadżetami promocyjnymi. Chyba tyle możemy zdradzić, żeby nie zapeszyć [śmiech].

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczko



horizon
Innovative textile



WORKWEAR 2024 COLLECTION
WITH YOU NO MATTER THE SEASON

GET IMPRESSED SRL

Via Madre Teresa di Calcutta snc - Zona Ind. IR2 - 10073 Ciriè (Torino) - Italy
T. (0039) 011 9276850 - export@getimpressed.eu - www.getimpressed.eu

Claps!
catalogue

**+300
new
entries**

**new
categories**

**new
materials**

**+800
pages**



**Gifts
to make
your brand
unique**

GET IMPRESSED SRL

Via Madre Teresa di Calcutta snc - Zona Ind. IR2 - 10073 Ciriè (Torino) - Italy
T. (0039) 011 9276850 - export@getimpressed.eu - www.getimpressed.eu



Dominik Markocki, CEO Whitebox.

WYZWANIE GONI WYZWANIE

Wkraczając w rok 2023, byliśmy pełni nadziei i planów, które wydawały nam się wręcz niemożliwe do zrealizowania. Po okresie pandemii i niepokoju związanych z konfliktem zbrojnym to miał być rok odbicia i wyjścia na prostą. Wszystko nam wyszło idealnie.

Mając 45 lat na karku, można pozwolić sobie na pewnego rodzaju podsumowanie. Prowadzę Whitebox od ponad 25 i nie byłoby w tym nic wyjątkowego, ale branża reklamowa to przysłowiowy rollercoaster, a od początku 2023 roku to jest już jazda bez trzymanki. Nie ma już przestojów, słabszych miesięcy, czekania na nowości, jest temat za tematem.

10 000 indywidualnych breloków na weekend majowy, realizacja w tydzień... jest. 4500 sztuk butelek Kambooka ze specjalistycznym nadrukiem w kalce niskotemperaturowej... jest.

3000 sztuk czapek na prezenty mikołajkowe, zamówienie w najwyższym sezonie z terminem realizacji w 2 tygodnie – pykło.

W sezonie świątecznym przygotowaliśmy ponad 12 000 paczek. Wysyłaliśmy zamówienia do Philadelphii, Tel Awiwu, Delhi, właściwie na każdy kontynent.

Wyzwanie goni wyzwanie, jednak to samo się nie dzieje. Przyjęta przez nas, kilka lat temu strategia, która opiera się na wysokiej jakości specjalistów w branży, prawdziwych ekspertach, to jest strzał w dziesiątkę. Oczywiście budowanie zespołu trwa, ale po

jakimś czasie przynosi rezultaty. Podczas gdy konkurencja wydaje grubą kasę na e-commerce, my stawiamy na wiedzę ekspertów. A handlowcy w Whitebox to eksperci. Jestem z nich absolutnie dumny. Codziennie podejmują działania, piszą setki maili i wykonują dziesiątki telefonów, aby swoim Klientom zaproponować najlepsze produkty: dobrane indywidualnie gadżety, sprawdzone jakościowo, potwierdzone atestami i z trwałym znakowaniem. To niby proste zadanie i może się wydawać, że uproszczyć go super intuicyjna strona ze sklepem on-line, ale jak masz do dyspozycji ponad 100 000 produktów, to musisz wiedzieć co wybrać i mieć pewność, że to, co polecasz, jest odpowiednie dla twojego Klienta.

Cudownie jest patrzeć, jak firma rośnie, jak pracownicy się w niej rozwijają, jak z zaangażowaniem wymyślają nowe usługi czy produkty, dodaje to niesamowitej energii do dalszego działania i nie pozwala myśleć negatywnie, tylko kreatywnie. Whitebox się rozwija.

W roku 2023 wprowadziliśmy, jako najprawdopodobniej pierwsza firma w branży, Politykę Zrównoważonego Rozwoju. To wymagało pracy, zwłaszcza w dziale wysyłek, zutilizowaliśmy taśmę foliową a wypełniacze foliowe, zastąpiliśmy eko wypełniaczami, taśma pakowa jest papierowa, sugerujemy naszym dostawcom, aby również zmienili oklejanie kartonów. Wylimitowaliśmy zakupy wody butelkowanej i zainwestowaliśmy w oczyszczacz do wody pitnej. Wprowadzamy ekologiczne środki czystości, a w roku 2024 bardziej restrykcyjnie będziemy segregować śmieci firmowe. Rozumiemy potrzebę takich zmian, bo małe zmiany przynoszą wielkie rezultaty.

Oferta Whitebox Design, wykreowana podczas pandemii, rok do roku powiększa grono swoich zwolenników. Klienci doceniają fakt, że mogą zamówić indywidualne gadżety wyprodukowane w Polsce, nawet od niewielkiej ilości. Wycinamy je profesjonalnym laserem z certyfikowanych materiałów, takich jak: sklejka, filc, karton, tworzywa nadające się do recyklingu. Podstawka pod telefon z tej kolekcji okazała się bestsellerem w 2023 roku.

Aby zapewnić naszym klientom wyższą jakość obsługi, zatrudniliśmy dodatkowe osoby. Na pokładzie w Whitebox pojawił się dodatkowy grafik oraz nowe stanowisko odpowiedzialne za koordynację zamówień, tak aby polepszyć przepływ informacji pomiędzy handlowcami a produkcją i logistyką firmy oraz przyspieszyć proces realizacji zamówień. Mamy również

nową osobę obsługującą klientów zagranicznych, zwłaszcza z krajów takich, jak: Niemcy, Francja, Litwa, Łotwa i Estonia, gdzie dzięki zagranicznym imprezom targowym, przekonaliśmy do siebie nowych klientów.

Technologia DTF (direct-to-film) to nowa technika znakowania na rynku, głównie tekstyliów, ale też produktów z kartonu, materiałów ekologicznych, parasoli i innych, na których możemy wykonać branding poprzez transfer. Zainwestowaliśmy w nowoczesną maszynę DTF oraz prasę termotransferową, dzięki czemu możemy szybciej realizować zlecenia z nadrukami wielokolorowymi, a także o wiele taniej niż w przypadku transferów sitodrukowych.

Rok 2023 to również nowa strona internetowa. W związku z dużą ilością produktów, technik znakowania, a także nowych rynków zbytu, nasz serwis whitebox.pl oraz whitebox.gifts dostał nowoczesnego „kopa”. Serwis whitebox.pl oraz whitebox.gifts to specjalistyczny sklep on-line, w którym można dokonać zakupów gadżetów reklamowych z dedykowanymi technikami znakowania, poznać najnowsze trendy, zobaczyć nowości lub upolować promocje. Wszystko w jednym miejscu, z wyselekcjonowanymi produktami oraz naszą ofertą Whitebox Design.

Rok 2023 był naprawdę pełen wyzwań i nowych projektów. Wchodzimy w Nowy Rok bardzo optymistycznie, z super zespołem świetnych ekspertów, którzy czekają na nowych Klientów. Nasz Team jest w pełni



Bestseller 2023 - indywidualna podstawka pod telefon z kalendarzem.

gotowy do spotkań prezentacyjnych, które podobno, w opinii naszych klientów, są już kultowe [śmiech].

Przed nami kolejne projekty, przede wszystkim inwestycyjne, związane z rozbudową części produkcyjno-magazynowej, zakupem nowych maszyn do znakowania i rozbudową części do konfekcjonowania zleceń.

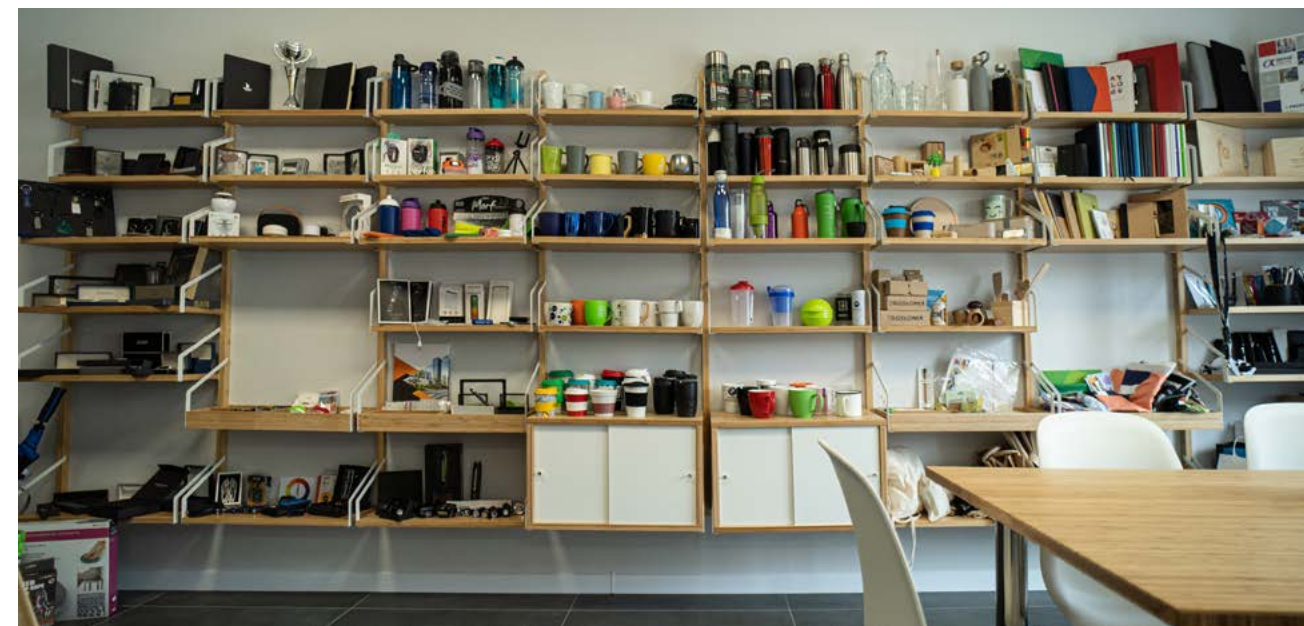
Korzystając z okazji, że ten numer wydania OOH magazine ukazuje się na początku roku, chciałbym serdecznie podziękować pracownikom Whitebox, za ich zaangażowanie

i nieustające chęci do zmian na lepsze, naszym klientom za zaufanie do nas i za stawianie poprzeczek coraz wyżej i naszym dostawcom za terminowe dostawy i jakościowe produkty.

Redakcji OOH magazine dziękujemy za nieustające wsparcie, chęć współpracy i super profesjonalną obsługę.

Życzę wszystkim wszystkiego, co najlepsze w Nowym Roku!

Dominik Markocki



Wzorcownia Whitebox.



JAKOŚĆ I KOMFORT OD RASCAL INDUSTRY

O początkach firmy Rascal Industry, o jakości produkowanych ubrań, dbałości o detale, i planach na nowy rok rozmawiamy z CEO, Patrykiem Chmielewskim.

Rascal Industry działa na rynku produkcyjnym już od ponad 10 lat. Jaka jest historia powstania marki?

Zalążyciel firmy, Jakub Stojek, pierwsze próby podbicia rynku odzieżowego rozpoczął już w liceum, oferując swoim rówieśnikom bluzy z logotypami ich szkół. Początki historii Rascala sięgają segmentu odzieży uniwersyteckiej, która w tamtym czasie była bardzo gorącym trendem. Już wtedy spora część rynku była obsługiwana właśnie przez nas, a klienci wracali z kolejnymi projektami, doceniając to, że bluzy nawet po wielu praniach prezentują się jak nowe. Jestem przekonany, że spora część czytelników znajdzie w swojej szafie bluzy z kapturem z metką Rascal Industry. To najlepszy dowód na to, że nasza odzież to inwestycja na lata.

Wraz ze wzrostem firmy, otwieraliśmy się na nowych odbiorców. Rozpoczynając współpracę z korporacjami (w których często pracowały osoby znające naszą firmę i jakość produktów jeszcze ze swoich uczelni), byliśmy pewni, że jest to właściwy kierunek rozwoju. Do portfolio naszych klientów stopniowo dołączały duże agencje, poszukujące nieszbłownych rozwiązań, które mogły wyróżnić ich odzież reklamową na tle konkurencji nie tylko pod względem designu, ale przede wszystkim komfortu użytkowania i jakości.

Stopniowo poszerzyliśmy i nadal poszerzamy nasz asortyment. Na dzień dzisiejszy możemy uszyć (prawie :) wszystko. Kilkadziesiąt modeli bluz, t-shirtów, kurtek, spodni i akcesoriów gwarantuje możliwość idealnego doboru i trafienia w gusta nawet tych najbardziej wymagających. W ubiegłym roku wdrożyłem kompleksową usługę zarządzania projektem produkcyjnym odzieży, z którego skorzystało już wiele polskich i europejskich marek odzieżowych. Stale się rozwijamy i powiększamy zakres naszych usług, mając na uwadze zarówno portfolio produktowe, jak i nowoczesne surowce, które wykorzystujemy w naszych realizacjach.

Jak dużą wagę przywiązujecie do jakości produkowanych przez Was ubrań?

Jakość oferowanych przez nas ubrań i akcesoriów jest dla nas kluczowa. Od samego początku współpracowaliśmy z czołowymi producentami materiałów z Polski i Europy, aby zapewnić naszym klientom trwałość i jakość przygotowywanej przez nas odzieży, z naciskiem na atrakcyjny i wyróżniający design. Większość dzianin i tkanin, z których korzystamy, poddawana jest wewnętrznym testom jakościowym (wielokrotne pranie, suszenie, weryfikacja kurczliwości i stopnia pilingowania). Dzięki temu mamy pewność, że oferujemy jedynie najlepszej jakości surowce,

które przy odpowiedniej pielęgnacji będą służyły nam latami.

Nieustannie jesteśmy w kontakcie z dziesiątkami współpracujących z nami producentów tekstyliów oraz dodatków, gwarantując klientowi najświeższe rozwiązania w dziedzinie produkcji odzieży. W naszej ofercie mamy kilkaset wariantów materiałów – począwszy od najbardziej klasycznych dzianin bawełnianych, przez zapomniane ostatnimi czasy len, skończywszy na ekologicznych i innowacyjnych surowcach, takich jak: tencel, poliester z recyklingu czy bawełna organiczna. Ogromne nadzieje pokładamy w dzianinach i tkaninach konopnych, które zyskują coraz większą popularność, a przez swoje właściwości są idealną alternatywą dla masowo produkowanej przędzy bawełnianej.

Dzięki szerokiej sieci kontaktów jesteśmy w stanie wyprodukować materiał idealnie zgodny z oczekiwaniami klienta (barwienie pod Pantone, dedykowane wykończenie premium, personalizowane metki i dodatki).

Co jest dla Was najważniejsze podczas procesu produkcyjnego?

Jakość, komunikacja, terminowość i dbałość o detale. Nasi opiekunowie klienta koordynują każdy etap produkcji, dzięki temu mamy pewność, że odzież, która opuszcza naszą szwalnię, będzie dostarczona na czas i zgodna z zaakceptowaną specyfikacją. Nie obiecujemy niemożliwego, ale realnie i merytorycznie przygotowujemy timeline produkcji, aby mieć kontrolę nad każdym aspektem projektu. Obserwując ilość potencjalnych nieporozumień w tym skomplikowanym procesie, podjęliśmy decyzję o wdrożeniu profesjonalnego oprogramowania, pozwa-



lającego zadbać o każdy detal. Nasze karty produkcyjne dają klientowi gwarancję tego, że zamówiona odzież będzie dokładnie taka, jak na przygotowywanych wizualizacjach. Klient jest dla nas partnerem biznesowym, z którym zawsze staramy się omówić wszystkie plusy i minusy planowanych realizacji. Drzwi naszego biura są szeroko otwarte dla każdego klienta, który chce osobiście zweryfikować możliwości i na własnej skórze przekonać się, jak szerokie spektrum asortymentu oferujemy. Bardzo ważne jest też dla nas śledzenie ekologicznych trendów oraz rozwiązań, które nie są jeszcze popularne na europejskim rynku. Dzielimy się naszą wiedzą i stale wyciągamy wnioski ze zrealizowanych produkcji, pomagając uniknąć klientowi błędów, które mogą się pojawić.

Jakim odbiorcom dedykujecie Wasze produkty?

Nasze produkty kierujemy do klientów wymagających, dla których unikalność, jakość i etyka produkcji są kluczowe. Dzięki ogromnej wiedzy oferowanej przez naszych pracowników, jesteśmy w stanie dobrać najlepsze techniki zdobień (nadruki, hafty, folie, naszywki) i parametry używanych surowców, aby urzeczywistnić wizję działów kreatywnych, tworząc nawet najbardziej skomplikowane realizacje. Firmowy branding staje się coraz bardziej wymagający, a zwykły t-shirt z logo nie satysfakcjonuje już jak kiedyś. Korporacje starają się podążać za zmieniającymi się trendami i zagwarantować swoim pracownikom ubrania modne, komfortowe

i nadające się do założenia na co dzień. Zauważamy rosnący trend odzieży street style'owej, którą pokochali pracownicy z gen Z, którzy chętnie noszą ubrania firmowe w atrakcyjnym designie, łącząc je ze swoimi ulubionymi markami.

Bogata oferta krojów i akcesoriów (czapki, skarpetki, plecaki) gwarantuje, że jesteśmy w stanie sprostać nawet najwyższym wymaganiom, dopasowanym do gustów wszystkich segmentów klienta (zarówno tych bardziej klasycznych, jak i ekstrawaganckich).

Nasi klienci ogromną wagę przywiązują również do kwestii zrównoważonego rozwoju i ekologii. Coraz więcej z nich zdaje sobie sprawę z tego, jak ważna jest lokalna produkcja i chce wspierać rodzimy przemysł. To właśnie dzięki tej świadomości polska branża produkcyjna ma szansę rozwijać się w ogromnym tempie.

Firmę tworzą ludzie i to oni odgrywają również istotną rolę w poszczególnych procesach tworzenia marki. Jaki jest zespół Rascal Industry?

Zaangażowany, merytoryczny i odpowiedzialny – to właśnie ludzie są fundamentem naszej działalności. Branża produkcyjna jest bardzo skomplikowana i często wymaga od nas nakładu ogromnej energii, aby na czas zorganizować wszystkie niezbędne elementy, takie jak: metki, dodatki, hafty, nadruki. Oferujemy naszym klientom pełną personalizację odzieży i to właśnie zespół Rascala codziennie pracuje nad powodzeniem realizacji.

Na pozór prosty i przyjemny proces tworzenia bluzy z kapturem, często wymaga długich godzin planowania, organizacji i weryfikacji jakości. Od jakiegoś czasu dzielimy się case studies na naszych social mediach, aby uświadomić konsumentów, jak wiele elementów wymaga pełnej koordynacji. Nasz zespół składa się ze specjalistów w swoich dziedzinach – począwszy od etapu przygotowania oferty, przez projektowanie, skończywszy na produkcji i wysyłce. Współpracujące ze sobą talenty są gwarancją sukcesu każdej realizacji, której się podejmujemy.

Jakie są Wasze plany i cele na 2024 rok?

W nadchodzącym roku planujemy wprowadzić szereg usprawnień technologicznych, pozwalających uprościć proces projektowania i wytwarzania naszych ubrań. Do naszej oferty będziemy dodawać coraz to

ciekawsze i bardziej ekologiczne rozwiązania. Na pierwszym planie stawiamy zrównoważony rozwój. W nadciągających miesiącach planujemy w pełni wyeliminować z naszego procesu opakowania plastikowe, które dominują w branży tekstylnej, a alternatywne rozwiązania stają się normą w większości krajów europejskich. W planach mamy kilka projektów edukacyjnych, które pozwolą klientom korporacyjnym brać aktywny udział w działaniach, mających na celu ochronę środowiska poprzez dokonywanie świadomych i odpowiedzialnych decyzji konsumenckich. Jako młody zespół jesteśmy otwarci na wszystkie możliwe innowacje, które mogą pomóc nam dostarczać produkty trwale i ponadczasowe. Wiemy, że od nas zależy przyszłość środowiska i chcemy z pełną świadomością wyznaczać trendy w branży produkcji odzieży, nie tylko tej reklamowej i promocyjnej.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

OOHMAGAZINE10 - kod rabatowy na 10% wartości zamówienia dla czytelników OOH magazine



PATRYK CHMIELEWSKI

CEO Rascal Industry. Manager z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania projektami. Wieloletnie doświadczenie w pracy z Klientem, łączy z wiedzą dotyczącą sektora produkcyjnego, dostarczając firmom najlepsze rozwiązania. Odpowiada za całokształt strategii i operacyjnych działań biznesowych. Zmotywowany i otwarty na innowacje profesjonalista, dbający o zrównoważony rozwój.



DUŻE ZMIANY NA HORYZONCIE, CZYLI JAK UDOSKONAŁIĆ JUŻ DOSKONAŁE

Allers Grupa, właściciel mocno rozpoznawalnych w branży reklamowej marek Prosfera i Lanyard.pro, po dwudziestu latach istnienia postanowił wprowadzić znaczące zmiany w swoich strukturach organizacyjnych.

Stabilność jako Kluczowy Element Rozwoju.

Minęło już dwadzieścia lat od dnia, w którym Kasia i Henryk postawili wszystko na jedną kartę. Znajdując się w podbramkowej sytuacji, bez pracy i środków do życia, otworzyli firmę produkcyjną. Młodzi, bez doświadczenia, bez znajomości, ale z dużą motywacją i determinacją, dzień po dniu budowali swój sukces. Działali bardzo intuicyjnie, nie mając merytorycznego przygotowania do prowadzenia własnej firmy. Kreowali rzeczywistość na miarę swoich możliwości, ale zawsze wsłuchani w potrzeby klientów. Firma rosła, z roku na rok, zwiększając obroty, i ilość zatrudnianych osób. Kilkukrotnie musiała zmienić lokal, w którym prowadziła działalność, ponieważ nieustannie brakowało przestrzeni na realizację nowych pomysłów. Od zawsze jest prowadzona jak firma rodzinna, a co za tym idzie, na pierwszym miejscu był i jest człowiek. Panuje w niej wyjątkowa atmosfera, a ludzie są dla siebie życzliwi i troszczą się o siebie wzajemnie. Poczucie stabilności i bezpieczeństwa, pozwala im na kreatywną pracę i pełne zaangażowanie w działania firmy. To właśnie ludzie napędzają jej rozwój, od wielu lat tworząc spójny obraz Allers Grupa.

Allers, którego poznaliśmy, miał już umocnioną pozycję na rynku reklamowym. Marka Prosfera była mocno rozpoznawalna i kojarzona ze smyczami reklamowymi, w których produkcji od początku się specjalizowała.

Przez te wszystkie lata firma była zarządzana przez jej założycieli. Właściciele osobiście angażowali się we wszystkie działania. Nadzorowali procesy produkcyjne, planowali rozwój i ekspansję na kolejne rynki. Wizerunek Henryka, w jego charakterystycznym zielonym garniturze, stał się nieodłącznym elementem targów branżowych zarówno w kraju, jak i za granicą. Chęć nadzorowania i ciągłego ulepszania wszystkich procesów zachodzących w organizacji jest niejako wpisana w DNA właścicieli. To właśnie stabilna pozycja, powtarzalna jakość obsługi i wytwarzanego produktu, terminowość w realizacji zleceń oraz klarowne warunki współpracy są od lat doceniane przez klientów i wpływają na ciągły rozwój i zwiększanie obrotów firmy.

Jednak, mając na uwadze, że rynek reklamowy to pulsujący, żywy organizm, trzeba być gotowym na poszerzenie horyzontów. Zarysowuje się tutaj nie tylko nowy rozdział w historii firmy, ale także fascynująca podróż adaptacyjna, będąca odpowiedzią na potrzeby rynku.

Rozwój jako Kluczowy Element Strategii.

Tak oczekiwany przez wszystkich przedsiębiorców rozwój, niesie ze sobą konieczne zmiany. Nie wszyscy są na nie gotowi, nie wszyscy wiedzą jak prawidłowo je przeprowadzić w swojej organizacji, dlatego sami sabotują i/lub spowalniają rozwój. Henryk wykazał się ogromną dojrzałością biznesową, podejmując decyzję o oddaniu władzy w strategicznych ob-

szarach działania firmy. Zmiana dotychczasowej struktury na pewno nada nowej dynamiki w działaniu, uruchomi nowe zasoby kreatywności i pozwoli na dalszą eksplorację rynku.

Ten przełomowy moment, o którym mówimy, miał miejsce w dniu 22.11.2023 r. na uroczystej gali w Krakowskim Parku Technologicznym. Wyodrębniono 3 filary i przekazano ich stery w ręce zaufanych pracowników, od wielu lat związanych z firmą. Dyrektorem sprzedaży została Basia Halas-Katra, która wyróżnia się ogromnym entuzjazmem oraz talentem do budowania długotrwałych relacji interpersonalnych. Dyrektorem działu produkcji został Dominik Topol, wyróżniający się analitycznym umysłem i umiętnością zaęgniwania wszystkich kryzysowych sytuacji. Dział administracyjny pozostaje niezmiennie pod pieczęcią Beaty Baczyńskiej, będącej od 16 lat mocnym filarem Allers Grupy. Nie są to jedyne zmiany, jakie zachodzą w organizacji. Nieustannie dążąc do doskonałości, właściciele uznali, że pomocą w jej osiągnięciu ma się stać certyfikacja ISO 9001:2015 oraz działania według koncepcji Lean Managementu. Nie traktują wprowadzenia systemu jakości jako kolejnego dokumentu na biurku. To dla nich wyraz zobowiązania i zaangażowania wobec klientów. Najwyższe standardy jakości, zaufanie i pewność, że każdy produkt spełnia oczekiwania odbiorców to wartości, które budowały firmę, i dzięki którym stała się jednym z liderów na rynku europejskim.

Jak zapewniał Henryk: „Zmiana to ryzyko, ale też ogromne szanse, a ja jestem pewien, że mamy doskonałe zasoby, aby te szanse wykorzystać. To Wy jesteście tymi zasobami, a wprowadzany system ISO 9001:2015 będzie waszym drogowskazem”. Czy klienci i partnerzy handlowi odczuwają te zmiany? Oczywiście, ponieważ głównym celem ich wprowadzenia jest permanentne ulepszanie wszystkich procesów w obrębie organizacji.



Henryk Surdej i Katarzyna Surdej.



ELEPHANT

30 lat pracujemy z głową!



Atlantis

BEZ CZAPKI - BEZ SENSU



WYJĄTKOWA RELACJA TRENDFACTORY I RITUALS

O początkach współpracy pomiędzy markami, okrągłym jubileuszu, filarach zrównoważonego rozwoju, ofercie dla segmentu B2B i planach na nowy rok opowiada Maciej Stygar, Business Development Manager Poland z Trendfactory.

Jakie były początki firmy Trendfactory? Kiedy rozpoczęliście współpracę z marką Rituals jako dystrybutor B2B?

Wszystko zaczęło się w Holandii, a dokładniej rzecz ujmując, w Amsterdamie. To tam, w 2000 roku, Raymond Cloosterman stworzył nową markę kosmetyków – Rituals. Co ciekawe, mimo upływu czasu, firma jest w dalszym ciągu zarządzana przez swojego założyciela, który rozpoczął swoją podróż z misją, którą było przekształcenie codziennych rutynowych czynności w chwilę o głębokim znaczeniu. Mniej więcej w tym samym czasie, w pobliskim Nieuw-Vennep, Joris Folmer i Rik Klinkhamer rozwijali dynamicznie spółkę Trendfactory. W pierwszych latach działalności byliśmy firmą dystrybucyjną, która miała w ofercie kilka holenderskich marek, reprezentujących bardzo szerokie portfolio produktów (m.in. krawaty, walizki). Przelomowym okazał się rok 2004, ponieważ dokładnie wtedy, do portfolio Trendfactory dołączyła marka Rituals. Było to dokładnie 20 lat temu i trzeba spojrzeć przez ten pryzmat, żeby zrozumieć jak potężny krok w tym czasie wykonało Trendfactory. Rituals był w tamtym czasie młodą, prężnie rozwijającą się i znaną głównie na rynku holenderskim marką. Chyba nikt wtedy nie przypuszczał, że marka osiągnie tak ogromny sukces i 20 lat później będzie obecna na 5 kontynentach i w blisko

50 krajach świata. Swoją cząstkę do rozwoju marki dołożyło również Trendfactory, które odpowiedzialne było za sprzedaż Rituals w segmencie B2B. Obydwie firmy mocno się rozwijały i po latach działalności multibrandowej, podjęto decyzję o skupieniu się wyłącznie na jednej marce. Od 2015 roku Trendfactory jest wyłącznym partnerem B2B Rituals i dostawcą dla renomowanych odbiorców na rynku promocyjnym. Od tego momentu, jako Trendfactory B2B Partner Rituals, firma zaczęła myśleć o ekspansji na nowe rynki, idąc śladem dynamicznego rozwoju Rituals. Będąc już mocno zakorzenionym w Beneluxie (a przede wszystkim w Holandii), przyszedł czas na podbój kolejno: Niemiec (a w zasadzie całego regionu DACH), Francji, Hiszpanii (wraz z Portugalią) i wreszcie Polski. Od 2023 roku – kiedy wystartowaliśmy – budujemy sprzedaż B2B, korzystając z wzorców przetestowanych w innych regionach, ale dostosowując swoje działania do specyfiki rynku polskiego. Taką przyjąłem filozofię działania i przynosi ona wymierne efekty.

Świętujecie zatem w tym roku okrągły jubileusz 20-lecia współpracy. Jak macie zamiar go celebrować?

Od równych 20 lat Trendfactory i Rituals wiążą wyjątkową, partnerską relacją i z pewnością



MACIEJ STYGAR

Business Development Manager Poland w Trendfactory.

Posiada ponad 16 letnie doświadczenie w branży reklamowej, w obszarze B2B, w międzynarodowym środowisku. Przez wiele lat budował pozycję dużej, międzynarodowej firmy dystrybucyjnej na polskim rynku, przyczyniając się do rozwoju organizacji, od małego biura sprzedaży do centrum logistyczno-handlowego o dużym znaczeniu w branży. Od blisko roku zaangażowany w nowy, ekscytujący projekt – wprowadzenie i rozwój marki Rituals w segmencie B2B w Polsce.

będziemy mieć wiele okazji do świętowania. Pierwsza, jeszcze w styczniu, w Amsterdamie, gdzie całym zespołem Trendfactory weźmiemy udział w trzydniowym meetingu/szkoleniu nt. strategii Rituals w nadchodzących latach. Jako partnerzy marki, skupieni w 100% na segmencie B2B, chcemy również śledzić detaliczne trendy sprzedażowe i być na bieżąco z filozofią przyświecającą działaniom marki. Kolejne okazje do świętowania, już wyłącznie w gronie Trendfactory, będą na wiosnę i latem. Jeszcze nie czas na mówienie o szczegółach, ale korzystając z tego, że Polska jest bardzo obiecującym rynkiem dla naszej firmy, jedno ze spotkań będziemy chcieli zorganizować w moim ukochanym, rodzinnym Krakowie.

Trzy filary zrównoważonego rozwoju wg Rituals to: Clean, Conscious & Caring. Możesz przybliżyć nam ten temat?

Oczywiście. Te trzy filary, odpowiadające za zrównoważony rozwój, to fundament filozofii, jaką kieruje się marka i dzięki nim każdy dzień przynosi pozytywne zmiany w naszej działalności i dla naszej planety. Clean, czyli odpowiedzialnie pozyskiwane składniki. Produkty muszą być wysokiej jakości i godne zaufania, a ich formuły bezpieczne dla skóry i przyjazne dla planety. Już ponad 80% formuł kosmetyków Rituals zawiera co najmniej 90% składników pochodzenia naturalnego. Pozostałe 20% naszych produktów jest obecnie w fazie rozwoju i zostaną wprowadzone na rynek w kolejnych latach. To bardzo istotny aspekt działalności, a marka stara się w jak największym zakresie stosować składniki pochodzenia naturalnego. Mimo to czasami ich odpowiedniki opracowane w laboratoriach są lepsze pod względem bezpieczeństwa produktu, użyteczności i co najważniejsze: są bardziej przyjazne dla środowiska. Odsetek produktów, które składają się co najmniej w 90% ze składników pochodzenia naturalnego, wzrasta z każdym rokiem. Idąc dalej, Conscious, czyli świadome działania. To bardzo ważne. Rituals podejmuje świadome i zgodne z duchem zrównoważonego rozwoju wybory na wszystkich poziomach działalności. Są to między innymi: sadzenie, otoczenie ochroną lub odnowienie jednego drzewa (za każdy sprzedany wkład zamienny), przeprowadzanie oceny cyklu życia opakowań, tak by można było ponownie je uzupełniać, poddawać recyklingowi lub by były wykonane z materiałów z recyklingu. Wreszcie Caring, czyli troska o ludzi, a poprzez nich planetę, na której mieszkamy. Rituals, od 2011 roku z dumą wspiera Tiny Miracles Foundation i wraz z nią wspiera niektóre spośród najbardziej wykluczonych społeczności w Mumbaju w uzyskaniu samowystarczalności i wzięciu przyszości w swoje ręce. Współpraca z fundacją przyczyniła się również do uzyskania certyfikatu B Corp™.

Rituals jest B Corp™. Co to oznacza?

Wiąże się to ściśle z tym, o czym opowiadałem w poprzednim pytaniu. Oznacza to, że Rituals jest firmą, która wykorzystuje biznes jako siłę napędową dla dobra! B Corp™ to jeden z najbardziej cenionych i najtrudniejszych do uzyskania certyfikatów w zakresie zrównoważonego rozwoju (i nie tylko). To potwierdzenie, że firma spełnia wysokie standardy społeczne i środowiskowe oraz normy dotyczące przejrzystości i odpowiedzialnej działalności. To również dowód, że organizacja działa zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju oraz odchodzi od modelu biznesowego, bazującego jedynie



The Ritual of Karma – Large Gift Set.

na maksymalizację zysku i aktywnie działa na rzecz środowiska oraz społeczeństwa. Audyt B Corp™ dzieli się na pięć kategorii: zarządzanie, środowisko naturalne, społeczność, pracownicy, klienci. Nie sposób w kilku zdaniach omówić wszystkich działań w ramach pozyskiwania certyfikatu, ale chętnie nadmienię o kilku: Droga do zeroemisyjności – redukcja intensywności emisji gazów cieplarnianych o 50% do 2030 r., w porównaniu z danymi z 2021 r., oraz osiągnięcie poziomu zeroemisyjności do 2050 r. Wprowadzenie kampanii „Przyczyni się do zmiany” – czyli zobowiązanie się do sadzenia, ochrony lub odnowy drzewa za każdy sprzedany wkład uzupełniający, we współpracy z partnerami w zakresie ochrony środowiska, osiągając cel 5 milionów drzew w styczniu 2023 roku. Fundacja Tiny Miracles, o której już trochę wspomniałem – ma misję pomagania najbardziej potrzebującym społecznościom w Mumbaju, w Indiach, w wyrwaniu się z cyklu ubóstwa (i utrzymaniu się poza nim).

Przyjmując holistyczne podejście, dążą oni do stworzenia w pełni samowystarczalnych społeczności w ciągu 10 lat. W ramach wsparcia, Rituals pomaga zapewnić tym społecznościom pracę i dochód (np. poprzez zlecenie szycia toreb trafiających później do oferty sprzedażowej), który może zostać przeznaczony między innymi na opłacenie edukacji i opieki zdrowotnej. Dzięki temu łatwiej jest im się wyrwać z cyklu ubóstwa. Także, wymienione wcześniej przeze mnie, stosowanie w jak największym stopniu składników pochodzenia naturalnego było jednym z kroków do otrzymania certyfikatu.

Co znajduje się w ofercie Trendfactory dla segmentu B2B?

Największą popularnością w segmencie B2B (i to niezależnie, o którym kraju mówimy!) cieszą się zestawy upominkowe. Oferujemy je w każdej z 7 głównych linii zapachowych Rituals (Homme, Ayurveda, Jing, Hammam,



Large Gift Sets z serii Private Collection – Zapachy Precious Amber oraz Savage Garden.

Karma, Mehr, Sakura) oraz w 2 ekskluzywnych zapachach z serii Private Collection. W każdym z zestawów głównej kolekcji znajdują się 4 produkty jednego z zapachów. Można tam znaleźć asortyment z serii przeznaczonej do domu (patyczki zapachowe, świece itp.), jak i osobistej (pianka pod prysznic czy krem do ciała). Każdy taki zestaw występuje w 3 rozmiarach – S, M, L – które oczywiście różnią się między sobą zawartością i ceną. To pozwala dostosować nam ofertę do budżetu, jaki jest w stanie przeznaczyć na upominek klient docelowy. A dodatkowo, zestawy Rituals są opakowane ozdobnym papierem wysokiej jakości i umieszczone w przepięknych pudełkach prezentowych, które można ponownie wykorzystać. Dzięki temu każdy upominek na pewno zostanie zapamiętany! To jest zdecydowanie najmocniejsza strona naszej oferty i widać to również po wynikach sprzedażowych w Polsce.

Na koniec nie mogę zapomnieć o jednym – Kalendarze Adwentowe! Choć jest to produkt wyłącznie przedświąteczny i zdecydowanie z kategorii premium (24 produkty Rituals w jednym miejscu), cieszy się coraz większym zainteresowaniem w naszym kraju. Mam wrażenie, że trend na wręczanie kalendarzy adwentowych w Polsce jest zdecydowanie wzrostowy i będziemy powoli zbliżać się pod tym względem do takich państw, jak Niemcy czy Holandia.

Jak dużą rolę odgrywa dla Was udział w wydarzeniach targowych?

Przede wszystkim, jako Trendfactory, jesteśmy dostawcą Rituals dla pośredników w segmencie luksusowych upominków lojalnościowych i promocyjnych. Wraz z wybranymi partnerami staramy się przenieść jakość i doświadczenie Rituals na rynek biznesowy. Mówiąc w skrócie – wspieramy Rituals w staniu się

w nich. Nie inaczej było również, kiedy podejmowałem tę decyzję, wprowadzając Trendfactory jako nową na polskim rynku firmę. Decyzja o udziale w tych targach była jedną z pierwszych.

Jakie macie plany na 2024 rok?

Ambitne, to przede wszystkim. Wynika to jednak ze świetnego otwarcia na polskim rynku, gdzie osiągnęliśmy w 2023, czyli pierwszym roku działalności, wynik przewyższający nasze oczekiwania. Są to więc plany ambitne, ale realistyczne.

Chcemy kontynuować ekspansję na polskim rynku, dotrzeć do kolejnych potencjalnych odbiorców i przede wszystkim budować świadomość marki Rituals w segmencie B2B, jako tej, która jest idealnym wyborem w zakresie prezentów czy upominków biznesowych i korporacyjnych.

Stoisko Trendfactory podczas pierwszych targów w Polsce – Festiwal Marketingu, Warszawa, wrzesień 2023.



Zespół Trendfactory odpowiedzialny za Polski rynek, od lewej: Maciej Stygar, Karolina Babelek, Sebastian Sedllok.

Jeżeli chodzi o inne produkty, sporą popularnością cieszą się również zestawy Classic Home (duże patyczki zapachowe + świece) w różnych zapachach, jako idealny podarunek do wykorzystania we wnętrzach biur czy domów.

Pojawiają się również hurtowe zamówienia na pojedyncze produkty Rituals. Zdecydowanie najczęściej chętnych znajdują zapachy samochodowe, patyczki zapachowe, pianki pod prysznic w żelu i świece zapachowe. Mogą one stanowić doskonałą część składową większego prezentu lub być подарowane solo, ponieważ również posiadają eleganckie opakowania.

Przygotowujemy także od czasu do czasu okresowe oferty w krótkich seriach na mini zestawy, zawierające 2 produkty z danego zapachu. To świetna okazja na przyciągnięcie klientów z ograniczonym budżetem.

marką pierwszego wyboru, jeżeli chodzi o upominki, prezenty firmowe i programy lojalnościowe i do tego niezbędne są nam targi! Opierając się na swoim wcześniejszym doświadczeniu zawodowym, muszę stwierdzić, że budując rozpoznawalność i renomę firmy, na tym wymagającym przeciwieństwie rynku B2B, targi oraz wszelkiego rodzaju eventy skierowane do potencjalnych i obecnych klientów, są absolutnie niezbędnym elementem. Podczas pierwszych lat obecności firmy w danym kraju, po to aby się łatwiej wyróżnić i zdobyć jak najszybciej, jak największą liczbę potencjalnych odbiorców. W kolejnych latach, po to żeby móc efektywniej korzystać z już wypracowanej pozycji, a także żeby trzymać przysłowiową „rękę na pulsie”. Jako regularny od wielu lat, i coroczny uczestnik lutych targów PROMO SHOW czy wrześniowego Festiwalu Marketingu, mogę zdecydowanie rekomendować uczestnictwo

Liczę również nieśmiało, że dalszy dynamiczny rozwój sieci firmowych sklepów detalicznych Rituals w Polsce (a jest ich już ok. 40), będzie miał swój wpływ na budowanie tej świadomości. Co prawda, to zupełnie inny kanał sprzedaży, niezwiązany kompletnie z B2B, ale z pewnością mający ogromny wpływ na sferę marketingową również dla klienta korporacyjnego. Wszystkich planów zdradzać nie mogę, ale jeszcze w pierwszej połowie roku planujemy uruchomienie portalu/platformy sprzedażowej skierowanej tylko i wyłącznie do klienta biznesowego. Z doświadczenia wiem, że jest to kolejny i niezbędny krok w funkcjonowaniu i rozwoju firmy w segmencie B2B, szczególnie na nowym rynku, jakim wciąż jest dla nas Polska.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

- AVANT -
1994

Ceramika reklamowa dostosowana do Twoich potrzeb

MADE IN POLAND

SAFE RAW MATERIALS

COPYRIGHT AVANT

www.avant.pl



OWOCOWE ŻYCIE NA WARMII I MAZURACH

Ies Polska zmienia sposób, w jaki Polacy odbierają markę Fruit of the Loom. Co więcej, na magazynie posiadają tak dużą ilość ubrań, że mogliby nimi ubrać wszystkich mieszkańców Warszawy!

Jak z Olsztyna wypłynąć na szerokie wody?

– Na początku po prostu trzeba chcieć, następnie konsekwentnie dążyć do celu – mówi prezes zarządu oraz założyciel Ies Polska sp. z o.o., Tomasz Bylczyński. Przydatny również jest otwarty umysł. W Indiach poznałem chłopaka, który miał na imię Sky. Pierwsze, co mu powiedziałem, to: „Sky is the limit”, a on na to, że: „There is no limit”. Z takim nastawieniem można osiągnąć wszystko i tylko nasz własny umysł może być ograniczeniem.



Firmę traktuję jak statek. Każdy ma swoją rolę, załoga musi być zgrana, ale cel jest kluczowym elementem podróży. Bez niego nie wiemy, gdzie płyniemy, i jak się przygotować do wyprawy.

Jak zaistnieć?

Tomasz Bylczyński, CEO: Najlepiej zacząć od idei, wzięcia odpowiedzialności za siebie i swoje życie. Po wielu nieudanych próbach pozyskania wymarzonej pracy, wziąłem sprawy w swoje ręce i tak, w 2005 roku, powstała firma Instalacje Elektryczne Serwis. Przygoda z elektryką nie trwała zbyt długo, chociaż wykonaliśmy instalacje dla kilku znanych lokali w mieście. W tym samym czasie próbowałem już sił w handlu i sprowadzałem próbki z różnych stron świata, tj. z Chin, Indii. Okazało się, że właściwy partner biznesowy (dostawca) jest kluczowy w dystrybucji. Fruit Of The Loom, jako bardzo dobrze rozpoznawalna marka, z wysoką jakością produktów, praktycznie nie istniała w tamtym czasie na polskim rynku. Te argumenty skłoniły mnie do kontaktu z FOTL International GmbH. W tym samym momencie przedstawiciel marki myślał o otwarciu się na polski oraz wschodnio-europejski rynek. Tak narodziła się Ies Polska z dystrybucją Fruit Of The Loom w Olsztynie.



TOMASZ BYLCZYŃSKI

Doświadczony przedsiębiorca i prezes zarządu firmy Ies Polska, która od prawie 16 lat odgrywa kluczową rolę w imporcie i dystrybucji odzieży Fruit of the Loom na polskim rynku. Jego pasją do jakościowej odzieży i nieustająca chęć dostarczania klientom produktów najwyższej jakości sprawiły że Ies Polska jest niekwestionowanym liderem na rynku odzieży reklamowej.

Nie ma przypadków, a szczęście to nasz wybór!

Tomasz Bylczyński, CEO: Na pierwszym spotkaniu z reprezentantem FOTL padły słowa: „I like lucky people”. To był początek owocowej przygody oraz wypłynięcia na głębokie wody. Właścicielem naszych głównych marek jest Berkshire Hathaway INC., którego CEO jest Warren Buffett. To znana światowa korporacja pochodząca z USA, kierowana przez jednego z najbogatszych inwestorów na ziemi. Rok założenia Fruit Of The Loom to 1851, natomiast rok powstania pierwszej produkcji Russell datuje się na 1902.

Mimo swojego wieku zarówno te, jak i inne dystrybuowane przez nas marki, dbają o środowisko oraz swoich pracowników, co jest dodatkowym atutem i powodem, dla którego z nimi współpracujemy. W globalnym świecie, aby być wśród najlepszych, należy dokonywać właściwych wyborów oraz specjalizować się w określonych dziedzinach

czy markach. Nasza strategia mono brand (jako oficjalnego reprezentanta Fruit of The Loom w Polsce) oraz konkurencja rynkowa wymagają partnerskiej współpracy, konsekwencji oraz lojalności. Dzięki naszemu głównemu dostawcy możemy z naszego miasta „Importować Owoce Twojego Sukcesu”.

Trzy lata rekrutacji.

Tomasz Bylczyński, CEO: Przez doświadczenia buduje się wiedzę, świadomość i dojrzałość zarówno życiową, jak i firmową. Dużym przełomem oraz wyzwaniem dla naszej firmy była restrukturyzacja organizacji w Ies Polska sp. z o.o. oraz nawiązanie współpracy z doświadczonym menadżerem – Krzysztofem Ruszczyńskim.

Wiele spotkań; trzy lata rosła nasza dojrzałość do współpracy. Synergia naszych relacji ma zaowocować maksymalną automatyzacją procesów, wykorzystaniem nowych technologii, takich jak AI, uruchomieniem nowych kanałów sprzedażowych w przestrzeni B2B, B2C, e-commerce, wdrożeniem nowych systemów zarządzania oraz systemów analizy wydajności.

Krzysztof Ruszczyński, COO: Jako dyrektor operacyjny chcę przekuć moje start-upowe i korporacyjne doświadczenie w przekształcenie Ies Polska w dojrzałą organizację na miarę naszych czasów. Brałem udział w tworzeniu portalu Nasza Klasa, stworzyłem dział obsługi klienta biznesowego oraz zarządzałem sprzedażą

międzynarodową w Zortrax SA. Miałem również okazję realizować wielomilionowe kontrakty w zakresie automatyzacji przemysłu, dla takich marek jak BRUSS (podwykonawca BMW) czy IKEA.

Jak z takim doświadczeniem zostać w Olsztynie?

Chęć, determinacja oraz właściwi ludzie godni zaufania, i można z każdego miejsca na ziemi tworzyć kosmiczne projekty. Jednym z takich przykładów było moje udane wypuszczenie balonu stratosferycznego w kosmos. Zarejestrowany, potwierdzony, udokumentowany i legalny lot jest nie lada wyczynem, biorąc pod uwagę dwuosobowy zespół oraz własny budżet. Kamera z lotniska na olsztyńskich Dajtkach doleciała do stratosfery 50 km ponad ziemię.

Ies Polska sp. z o.o. dziś?

Tomasz Bylczyński, CEO: W tym roku osiągnęliśmy pełnoletność, organizacja ma 18 lat. Jesteśmy solidnym partnerem dla naszych dostawców i odbiorców. Spotykamy przyjazne środowisko pracy. Spotykamy kreatywnych ludzi. Współpracujemy z profesjonalistami. Lubimy ze sobą przebywać i ciągle siebie rozwijamy. Jesteśmy liderami w branży o ugruntowanej pozycji rynkowej w Polsce. Sprzedajemy również nasze produkty na całym świecie – Brazylia, Grecja, Szwecja czy Malta, to tylko niektóre z państw. Mamy wiele marzeń, a z magazynu w Olsztynie jesteśmy w stanie ubrać wszystkich mieszkańców naszej stolicy.

Odzież, której nie widać.

Krzysztof Ruszczyński, COO: W naszym asortymencie jest odzież dosłownie dla każdego. Od wielkich korporacji poprzez małe i średnie firmy, aż do klienta detalicznego. Zarówno odzież robocza, pracownicza, reklamowa, sportowa, jak i na co dzień. Nasze produkty spotkać można w pracy, na treningu, w hotelu, w gabinecie kosmetycznym, w szkole, w domu czy na ulicy. Klienci doceniają naszą wiedzę w zakresie świadomości produktowej. Takiej jak nietoksyczność czy ekologia, a także humanitarne warunki produkcji. Ubieramy zespoły firm, ujednociamy wizerunek, realizujemy zlecenia odzieżowe związane z wszelkimi imprezami (mecze, biegi, koncerty itd.). Naszymi klientami są znani projektanci mody, influencerzy czy największe światowe brandy. Z nami zrealizujesz marzenia, wykreujesz własną markę, czy po prostu ubierzesz siebie i całą swoją rodzinę.



KRZYSZTOF RUSZCZYŃSKI

Obecnie pełni funkcję dyrektora operacyjnego w firmie Ies Polska. To dynamiczny lider, który wnosi nową energię i innowacyjny impuls do tej renomowanej firmy zajmującej się dystrybucją odzieży Fruit of the Loom. Jego wizja obejmuje maksymalną automatyzację procesów, wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI), rozwijanie nowych kanałów sprzedażowych w przestrzeni B2B, B2C oraz e-commerce.





ODZIEŻ REKLAMOWA Z PRZYSZŁOŚCI

Idzie nowe. Młodsze i dojrzewające pokolenia rozliczają marki z pustych haseł i niejasnych inicjatyw. Pora wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Nowi odbiorcy, nowe nawyki

Konsumenci, zwłaszcza ci młodszy, skupiają swój wzrok na markach, które odznaczają się wartościami odzwierciedlającymi ich własne. Jedną z takich wartości jest przywiązanie wagi do misji dbania o środowisko i realne działania w tym zakresie. Młodzi są świadomi, że ich nawyki i preferencje budują przyszłość reklamy i konsumpcji.

Z badań, takich jak przeprowadzone przez platformę retailową First Insight The State of Consumer Spending: „Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail” wynika, że zrównoważone praktyki marki imponują odbiorcom nawet bardziej niż jej renowacja. Wśród badanych z pokolenia Z, 75% preferuje zrównoważony rozwój nad marką produktu, dla milenijsów jest to 71%, 73% w przypadku pokolenia X, a wśród pokoleń jeszcze starszych 65% badanych zgadza się z tą opinią. Jak widać, trendy wśród młodych odbijają się echem na pozostałych pokoleniach.

Przed wszystkim przejrzystość

Pod szczególnym ogniem krytyki znalazła się branża odzieżowa. Coraz więcej

klientów uświadamia sobie, jak bardzo produkcja tekstyliów może wpływać na środowisko. Modowe marki kryją te fakty, stosując hasła i etykiety sugerujące ekologiczność produktów, nie dostarczając na to rzeczywistych dowodów.

Wszelkimi problemem branży jest też brak transparentności w łańcuchu dostaw – marki nie ujawniają szczegółów dotyczących dostawców, procesów produkcyjnych czy sposobu zarządzania odpadami.

Tę niszę transparentności spowodowaną przez praktyki branży modowej może wykorzystać każda marka, z każdej branży. Na przykład poprzez odpowiedzialne dobieranie materiałów, przejrzysty proces produkcji i gotowość do wykazania tego klientom. Te wymogi spełnia IQONIQ – nowoczesna marka odzieży reklamowej dostępna wyłącznie w katalogu VOYAGER XD. Misją IQONIQ jest zwiększenie dostępności i przejrzystości informacji dotyczących zmniejszania śladu, jaki ubrania zostawiają na środowisku. Dzięki temu IQONIQ wspiera wizerunek marki poprzez swoje autentyczne i innowacyjne podejście do produkcji tekstyliów.

Bazowa linia ubrań IQONIQ jest wykonana w 100% z bawełny – 50% organicznej, 50% z recyklingu. Stanowią ją komfortowe t-shirty, bluzy i spodnie dresowe. Nowa, outdoorowa kolekcja stosuje poliestry pochodzące w 100% z recyklingu i poszerza ofertę o stylowe polary, bezrękawniki i kurtki softshell. Odzież IQONIQ cechuje też szeroki zakres kolorów, podzielony na: naturalne melanżowe, farbowane kolory podstawowe oraz farbowane kolory sezonowe. W przypadku naturalnych kolorów melanżowych zrezygnowano z procesu farbowania, co dodatkowo uwydatnia charakterystyczny wygląd tej odzieży.

Zrównoważone korzystanie z materiałów i barwników to jedno. Jak to zweryfikować? W tej kwestii IQONIQ dostarcza konkrety: fizyczne cząsteczki śledzące zawarte w tkaninie. To nowatorskie rozwiązanie wspierane przez technologię AWARE™. Cząsteczki te są integrowane z materiałem jeszcze na etapie przedzenia, co umożliwia im śledzenie całego procesu produkcji danej sztuki odzieży. Wszystkie dane rejestrowane są na wirtualnej platformie blockchain, która udostępnia je osobom posiadającym odpowiedni paszport cyfrowy w postaci kodu QR. Po otrzymaniu swojego egzemplarza odzieży IQONIQ, klient ma możliwość zweryfikowania wpływu na środowisko skanując kod QR nadrukowany na metce otrzymanego ubrania.

Coś, w co możesz wierzyć

Tym co czyni IQONIQ marką przyszłościową jest szczerze i klarownie podejście do swojej oferty i do klienta końcowego. To wartości współgrające z nowymi pokoleniami konsumentów, które szukają na rynku inspiracji i przesłania, by również zacząć żyć na swoich warunkach. W wyścigu po ich względy wygra ten, kto zrozumie zasady, według których żyją – w końcu to klient rozdaje karty.

Wyróżnij swoją markę przez gustowne artykuły reklamowe i pomóż swojej kampanii rozwinąć żagle! Pełną kolekcję odzieży IQONIQ, a także designerskie upominki reklamowe skandynawskiej marki VINGA, czy inspirowane kulturą Japonii UKIYO, znajdziesz na stronie www.voyager-katalog.pl

Ponad 6000 inspiracji dla Twoich działań reklamowych

P322.331



P705.571

VOYAGER XD



P262.069



iqonIQ
low impact clothing

Pytaj o artykuły Voyager XD z Twoim logo w najlepszych agencjach reklamowych w Polsce

NOWE PRODUKTY – STARE, DOBRE STANDARDY!

Marka Refloactive słusznie kojarzy się z jakością. Nasi klienci doskonale wiedzą o tym, że jesteśmy liderem rynku w dziedzinie certyfikowanych odblasków, i że używamy materiałów i opakowań przyjaznych dla środowiska. Refloactive to najbardziej wszechstronny polski producent z własną drukarnią, wyrabiający odblaski według europejskich norm.

Wielu klientów miało już okazję zapoznać się z wygodnym i intuicyjnym konfiguratory produktem na naszej stronie, który znacznie ułatwia zamawianie całkowicie spersonalizowanych odblasków.

Nie zamierzamy jednak spocząć na laurach: nieustannie pracujemy nad tym, aby dostarczać coraz to ciekawsze i bardziej innowacyjne produkty. Stale poszerzamy katalog wzorów, aby każdy był w stanie znaleźć idealny odblask do swoich celów – w opakowaniu wykonanym na indywidualne zamówienie.

Zielone innowacje

Firma Refloactive czyni wiele starań w kierunku ekologii i stara się, aby jej produkty były jak najbardziej przyjazne dla środowiska. Jednym z takich ulepszeń pod kątem eko jest wdrożenie do produkcji odblasków z folii Enfren, która zdecydowanie przoduje na rynku pod względem składu: jest wolna od PCV i szkodliwych ftalanów. Ta certyfikowana folia to prawdziwy przełom

na rynku materiałów odblaskowych! Nasze produkty posiadają ponadto certyfikat REACH, czyli dokument świadczący o braku szkodliwych substancji w użytych materiałach. Na naszej stronie internetowej dowiesz się, na ile różnych sposobów Refloactive pomaga chronić środowisko!

Opakowania na miarę XXI wieku

Dobry produkt powinien mieć również dobre opakowanie. Odblaski, które sprzedajemy, posiadają łatwo personalizowane opakowania, dzięki którym klient może dowolnie się promować. W ubiegłym roku dopracowaliśmy również naszą linię „zielonych” eko-opakowań, aby były nie tylko nieszkodliwe dla środowiska, ale i przyjemne dla oka. Dzisiaj możemy zaoferować wiele różnych atrakcyjnych opcji: proste kartoniki, efektowne pudełka czy torebki z biodegradowalnej folii z rewolucyjnymi polimerami kukurydzianymi. Prawdziwym hitem są „gift boxy”, czyli pudełka zawierające zestaw praktycznych odblasków – idealne na prezent!

Zawieszki premium dla najbardziej wyjątkowych klientów

Nowa kolekcja zawieszek odblaskowych premium zachwyci nawet najbardziej wymagających! Piękne odblaskowe charmsy ozdobią nawet najbardziej wytworną torebkę. Na zdjęciach widać przykładowe wzory, ale każdy może we współpracy z naszymi grafikami stworzyć swoją własną wersję zawieszki. Elegancji dodaje im czarne opakowanie, co do którego również istnieje możliwość personalizacji przy dużym zamówieniu. To skuteczna ochrona i piękno, któremu trudno się oprzeć!

Norma EN 17353 – trzymamy wysoki poziom

Obowiązująca od paru lat norma EN 17353 to najbardziej restrykcyjne zasady, które muszą spełniać odblaski, by mogły być uznane za środek ochrony indywidualnej w myśl ustawy. W ramach testów na zgodność z tą normą przeprowadza się niezliczone próby, które badają m.in. jakość

odbicia światła pod wszelkim kątem, ale również odporność odblasku na zużycie. Jako jedyny producent w Europie możemy pochwalić się tym, że wszystkie nasze produkty powstają z folii odblaskowej certyfikowanej według tej normy, a także faktem, że wiele naszych gotowych produktów otrzymało europejskie certyfikaty jakości. Proces certyfikacji produktów odblaskowych jest niezwykle złożony i czasochłonny – dlatego zaczęliśmy nasze starania w tym kierunku dużo wcześniej i teraz możemy oferować naszym klientom akcesoria odblaskowe, które są środkami ochrony indywidualnej i spełniają nawet najbardziej surowe kryteria.

I Ty możesz zostać projektantem odblasków!

Specjalnie z myślą o wygodzie naszych klientów, stworzyliśmy, a następnie udoskonaliliśmy konfigurator produktów. Każdy zalogowany użytkownik może za jego pomocą dobrać kształt, wzór, materiał i wiele innych właściwości tak, aby powstał jedyny w swoim rodzaju, niepowtarzalny odblask dopasowany do jego potrzeb. Obsługa jest intuicyjna i prosta, każdy będzie w stanie zaprojektować swój idealny produkt. Dodatkowo, korzystanie z konfiguratora może znacząco przyspieszyć realizację zamówienia.

Współpracuj z nami – buduj swój pozytywny wizerunek

O zaletach gadżetów odblaskowych nie trzeba nikogo przekonywać! Odblask to jeden z najlepszych i najbardziej uniwersalnych upominków reklamowych. Ze względu na nieskończone możliwości personalizacji, nadaje się do wykorzystania w każdej kampanii i dla dowolnej grupy docelowej. Odwiedź naszą stronę i przekonaj się, ile możesz zyskać dzięki współpracy z nami. Wybierając odblaski Refloactive, stawiasz na jakość i dobre imię – nabywasz produkt, który wyraża troskę o bezpieczeństwo na drodze i czystość środowiska naturalnego.

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



ZOBACZ
refloactive.pl



Katarzyna i Grzegorz Dolnik Gratisownia.pl

W 2024 roku utrzymanie miejsc pracy stanie się kluczowym wyzwaniem. Polityka rozdawnicza i przerzucanie odpowiedzialności na pracodawców za swoje obietnice wyborcze może wpłynąć negatywnie na pracowników. Wzrost kosztów energii, podwyżki płacy minimalnej oraz ciągły rozwój przedsiębiorstw, aby być konkurencyjnym i wyróżniać się na dynamicznie zmieniającym się rynku, będą dominującymi wyzwaniami. Firmy, które dostosują się do tych trendów i skutecznie zmodyfikują swoje strategie, zyskają przewagę w konkurencyjnym środowisku biznesowym.

W kontekście samej oferty gadżetów, istotnym trendem będzie personalizacja znakowania oraz innowacyjne kampanie reklamowe. Oryginalne i kreatywne podejście do tego zagadnienia przyniesie wymierne korzyści. Skupienie się na efektywnej personalizacji treści kierowanej do indywidualnego klienta będzie kluczowe. Efektywna personalizacja znakowania na gadżetach reklamowych nie tylko przyciągnie uwagę, ale także zdobędzie uznanie, co w rezultacie zaowocuje sukcesem marki.

**Dominik Markocki** Whitebox**Trend na rok 2024**

W 2024 roku będziemy świadkami dalszego wzrostu świadomości konsumentów na temat pochodzenia produktów i ich etycznej produkcji. Konsumenti będą coraz bardziej skłonni do kupowania produktów pochodzących z lokalnych, zrównoważonych źródeł, wytwarzanych w sposób przyjazny środowisku i pracownikom. Ten trend będzie napędzany przez kilka czynników. Po pierwsze, coraz więcej osób

zwraca uwagę na wpływ swoich zakupów na środowisko i społeczeństwo. Po drugie, rosnąca dostępność informacji o produkcie sprawia, że konsumenci są lepiej poinformowani o tym, co kupują. Po trzecie, rządy na całym świecie wprowadzają przepisy, które promują zrównoważoną produkcję i konsumpcję.

Prognozy dla roku 2024

Ogólnie rzecz biorąc, prognozuję, że rok 2024 będzie porównywalny do roku 2023 pod względem obrotów i zamówień. Jednak ostatni kwartał może być znacząco lepszy od tegorocznego w związku z napływem środków z UE. Wpływ środków unijnych na wyniki biznesowe będzie różny w zależności od branży i wielkości firmy. Firmy, które realizują projekty współfinansowane ze środków UE, mogą spodziewać się wzrostu obrotów i zamówień. Firmy, które nie realizują takich projektów, mogą również odczuć pozytywny wpływ środków unijnych, ponieważ wpłyną one na wzrost gospodarczy w kraju.

Wyzwania dla biznesu

Obecnie firmy stoją przed kilkoma wyzwaniami, które mogą utrudnić im utrzymanie dotychczasowego wzrostu dochodu. Jednym z największych wyzwań jest wzrost kosztów pracowniczych. W związku z podwyżką płac minimalnych i rosnącą inflacją, koszty pracownicze będą nadal rosły w 2024 roku. Innym wyzwaniem jest konieczność dokonywania inwestycji w nowe technologie i rozwiązania. Firmy, które chcą pozostać konkurencyjne, muszą inwestować w innowacje. Jednak inwestycje te mogą być kosztowne i mogą ograniczyć możliwości firm do generowania zysków.

Strategia działania

Aby poradzić sobie z wyzwaniami, firmy muszą opracować odpowiednią strategię działania. Ważne jest, aby skupiły się na zwiększeniu efektywności operacyjnej i obniżeniu kosztów. Firmy powinny również inwestować w nowe produkty i usługi, które odpowiadają zmieniającym się potrzebom konsumentów.

Remigiusz Gremlik SIDE Agencja Reklamowa

Już od kilku sezonów mamy do czynienia z całkowicie nową narracją w branży. Gadżety reklamowe stają się sposobem na tworzenie relacji z partnerami biznesowymi i klientami. Ich zadaniem jest budowanie zaangażowania, ale też pokazywanie marki, jako świadomej i konsekwentnej w budowaniu swojego wizerunku. Gadżety niefunkcjonalne, słabej jakości i niezwiązane z działalnością firmy niemal całkowicie odejdą do lamusa. Na pierwszym miejscu stawiamy jakość, funkcjonalność oraz estetykę. Nie mniej ważne będzie źródło pochodzenia danego przedmiotu. Największym wyzwaniem 2024 roku może okazać się nadążanie za cyfrową konkurencją w postaci AI i innych rozwiązań technologicznych. Świat reklamy ulegnie kolejnym przekształceniom

i jeszcze większy nacisk będziemy kładli na podtrzymanie więzi i relacji biznesowych. Gadżety reklamowe nadają się do tego idealnie, bo są realnym prezentem, który podkreśla zaangażowanie i emocje.

Bez wątpienia rokiem 2024 będą rządziły ekologiczne i promujące zdrowy styl życia gadżety reklamowe, na przykład: butelki filtrujące, bawełniane torby i torby papierowe, bambusowe i drewniane produkty, odzież sportowa, produkty szklane i ceramiczne czy produkty wyprodukowane z materiałów recyklingowych. Trendem, który z nami pozostanie, jest nienachalna reklama. Zaczną dominować logotypy niewielkich rozmiarów, nie zajmujące dużej powierzchni na gadżecie. Wszystko



utrzymane w dobrym guście, by podkreślić jakość produktu. Im większe skojarzenie z luksusem, tym lepiej. Prezent ma dawać radość, ale też stać się na tyle przydatny, by móc z chęcią postawić go w mieszkaniu i używać na co dzień.

MACMA**„Wsparcie Klientów to nasza misja.**

Działania, które podejmujemy nie kończą się na imporcie gadżetów — **one się na tym zaczynają**”.



Odpowiada **Katarzyna Banaszak**, dyrektor działu kreatywnego firmy Macma Polska

Twoje życzenie - nasza realizacja, czyli przekaz, który dotrze do Twojego Klienta.

W ostatnim roku skupiliśmy się na budowaniu kanałów komunikacji, których agencje reklamowe mogą z powodzeniem użyć podczas działań sprzedażowych. Zdjęcia oraz filmy produktowe opatrzone opisami, których język korzyści pokaże klientom końcowym dlaczego warto! Zachęcamy agencje reklamowe do skorzystania z profesjonalnej prezentacji produktów za pośrednictwem kanału **M-collection** na **Instagramie** oraz na platformie **YouTube**.

**Materiały stworzone z myślą o wspieraniu sprzedaży.**

Nasi Klienci, już na starcie współpracy otrzymują od nas całe zaplecze narzędzi, które umożliwiają prowadzenie profesjonalnej sprzedaży gadżetów. Edytowalne mailingi, mini katalogi online czy też landing pages z prezentacją marek lub produktów to tylko część z tego, co przygotowujemy jako dział kreatywny. Jesteśmy

otwarcy na to, czego nasi Klienci potrzebują. Dlaczego? Ponieważ sukces Klientów to nasza misja. Nasze działania nie kończą się na imporcie gadżetów — one się na tym zaczynają.

Opiekun handlowy to nie tylko obsługa Klienta.

To realne wsparcie, wiedza oraz doświadczenie, które chcemy zapewniać na co dzień, na wyciągnięcie ręki. Nasi Klienci nie muszą martwić się wyborem sposobu znakowania, nie tracą godzin na przemyślenie, jakie gadżety zaproponować Klientowi, który szykuje dla nich duże zamówienie. Dostępność gadżetów można wygodnie sprawdzić na stronie internetowej, a na każde pytanie natychmiast odpowie indywidualnie przydzielony opiekun handlowy.

Z naszym wsparciem będziesz gotowy na każde zapytanie Twoich Klientów!





DEKADA PRZYJAŹNI I BIZNESU

Od lewej: Maja Pietkiewicz, Daniel Bobin i Anna Kobylt.

O „przyjacielskich” początkach, niekorporacyjnym i nieszablonowym podejściu do biznesu, pierwszych sześciocyfrowych zleceniach i o tym, jak rynek zaufał „młodym” mówi Maja Pietkiewicz, współwłaścicielka i Członkini Zarządu w firmie Friends, świętującej w tym roku dekadę działalności.

Friends, czyli przyjaciele. Zatem – jak to wszystko się zaczęło?

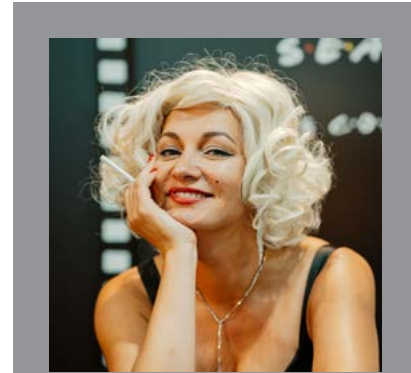
Nie rozpocznę od „za górami, za lasami”, ale faktycznie wśród lasów i pagórków, ponieważ dość malowniczo położona jest nasza Zielona Góra, i choć nie wszyscy jesteśmy tu urodzeni, kochamy ją chyba tak samo mocno. Poznaliśmy się dokładnie w firmie Senator Polska, czyli krajowym oddziale producenta, którego jesteśmy przedstawicielem na rynku polskim i w krajach bałtyckich. Ja już z dużym stażem, ponieważ pracę w firmie zaczęłam, będąc jeszcze studentką grafiki. Po latach dołączyła Ania, osoba chyba najszybciej awansująca w historii firmy. Niecałe dwa lata przed zamknięciem oddziału zasilili nasz zespół Daniel, który przybył z totalnie innej branży i szybko złapał bakcyła. To my stanowimy friendsowy trzon. Po zamknięciu polskiej filii Senatora, firma Koziol zaproponowała nam dystrybucję marki, później dołączył sam Senator i tak w maju 2014 roku zawieszaliśmy szyld z napisem Friends. Towarzyszyła nam wtedy moja siostra Monika, która na jakiś czas miała ochotę na zmianę branży.

Dlaczego Friends? Po pierwsze przyjaźniemy się ze sobą, po drugie od razu wiedzieliśmy, jaki charakter ma mieć nasza firma i w jaki sposób chcemy pracować z ludźmi.

Nie wyobrażaliśmy sobie korporacyjnego podejścia, gdzie „cyferki” są ważniejsze od człowieka. Do tego doszła szczypta miłości do serialu, który wszyscy oglądaliśmy we wczesnej młodości. Zabawne, kiedy czasem nasi znajomi dopytują, nie wierząc w 100% czy my się naprawdę nie kłócimy. Nie ma między nami wojen, a ewentualna odmienność spojrzeń jest zdecydowanie wartością dodaną, z której czerpiemy garściami.

Ważnym elementem Waszej historii były pierwsze targi pod szyldem „Friends”. Jak wspominać ten czas?

Było sporo emocji, choć nie startowaliśmy od zera. Przecież byliśmy już w branży, mieliśmy doświadczenie, w ofercie rozpoznawalne marki, znaliśmy klientów, naszych partnerów i innych dostawców. Można powiedzieć, że po prostu dokleiliśmy do już istniejących skrzydeł lotki z naszej pasji i energii. Trudność mogły wygenerować zmiany u naszych dostawców. W firmie Senator wtedy było sporo modyfikacji, szykowały się kolejne i nie byliśmy pewni, jak zareaguje rynek. Po drugie, powierzono nam, dość młodym ludziom z małym menadżerskim doświadczeniem, wyłączną dystrybucję. Nie mieliśmy obaw, że nie sprostamy zadaniu, ale czuliśmy jego wagę. Nasza praca została nagrodzona wielo-



MAJA PIETKIEWICZ

Współwłaścicielka i Członkini Zarządu w firmie Friends Sp. z o.o. Związana z branżą reklamową od ponad 20 lat. Absolwentka Wydziału Grafiki Artystycznej. Prywatnie - zakochana w sztuce i teatrze kinomanka, fanka jazzu oraz wszelkich form twórczych, miłośniczka leśnych wędrowek, fotografii, gotowania i wybornej lektury.

ma życzliwymi komentarzami, słowami wsparcia, trzymanymi kciukami i oczywiście ciekawymi realizacjami. Trudno nie wspomnieć, że i Wy byliście w gronie kibicujących i wspierających nas osób.

Niewątpliwym krokiem milowym w waszej historii było pierwsze sześciocyfrowe zlecenie?

Zdecydowanie. Najpiękniejsze, że nie czekaliśmy na nie długo. Świetna realizacja z agencją reklamową, która jest nadal jednym z naszych najlepszych klientów. To były długopisy, więc oczywiście marka Senator. W krótkim czasie po tym zleceniu zrealizowaliśmy kolejne tak duże, tym razem na śniadaniówki marki Koziol z agencją, która jest nadal u nas w top 10. Takie plony skutecznie upewniły nas w tym, że nasze obawy co do akceptacji „młodych” przez rynek były płonne, że agencje traktują nas jako wiarygodnych partnerów. No i oczywiście dodały ogromnej energii i motywacji do generowania kolejnych projektów. Muszę o tym wspomnieć, choć nie wiem, czy Daniel mnie nie udusi. Wymyślił pewną tradycję. Kiedy wskakiwało duże zlecenie, informował nas jeszcze bez podawania szczegółów, wysyłając nam link

do UWAGA! piosenki Popka „Raz na jakiś czas z nieba na nas leci siano”, wiedząc, że za tym panem nie przepadamy [śmiech].

Kolejne kroki to ugruntowanie pozycji na rynku i przedłużenie kontraktów z dostawcami. Okazało się więc, że „młodzi” się sprawdzili?

Realizowaliśmy plany, mimo zawirowań na rynku, generowaliśmy nowe pomysły, czasem nawet inspirując naszych dostawców. Nawiązaliśmy relacje z nowymi klientami. Pojawialiśmy się na targach, road showach, drzwiach otwartych agencji reklamowych. Byliśmy od początku bardzo aktywni. Myślę, że nasi dostawcy to dostrzegli, a owocem tych obserwacji były także polecenia. Dzięki nim kontaktowały się z nami firmy szukające przedstawiciela na obsługiwanych przez nas rynkach. W ten sposób dołączyliśmy kolejną markę do naszej oferty, która wspinała ją rozbudowała.

Nieszablonowe i niekorporacyjne podejście charakteryzowało Waszą imprezę o nazwie „Superbohaterowie”. Na czym polegał ten koncept?

Imprezę tę zorganizowaliśmy, żeby uczcić nasz pierwszy rok i podziękować klientom za to, że z nami byli. Przyznam, że określenie „klienci” czasem mnie, chyba nas wszystkich, boli. Nie lubię go. Jakoś odziera z człowieka i relacji. A to o ludzi chodzi. Stwierdziłmy, że gdyby nie konkretne osoby, nie miałibyśmy czego świętować, więc to oni są naszymi bohaterami przez duże S. Tak powstał Superbohaterowie. Z barwną kolacją w uroczym hotelu w Zielonej Górze i świetnym DJ-em o wyjątkowej energii, z nieszablonowymi pomysłami. Ja pokusiłam się o narysowanie plakatów, które podczas imprezy znalazły nowe domy. W kolejnym dniu zabraliśmy gości na lono natury, dokładnie w rejs po Odrze, gdzie w malowniczej scenarii wśród ptaków i opowieści gotował dla nas nietuzinkowy człowiek. Barwna postać naszego miasta. Mija nam 10 lat, a nasi Superbohaterowie nadal je wspominają.

Biznes to relacje. Jak podsumowałabyś Wasze?

Nasze biznesowe podejście można określić jako trochę niebiznesowe [śmiech]. Myślę, że dlatego niektórzy nas prawie kochają, a innym nie jest z nami po drodze. I to jest ok. Każdy ma swoją energię. Najważniejsze dla nas, żeby żyć ze sobą w zgodzie, nie naginać się na maksa, nie udawać i nie sprzedawać się. Może dlatego współpracujące z nami od lat agencje nie mają obaw przesyłając do nas szeroką korespondencję ze swoim klientem, żebyśmy przygotowali

ofertę. Dlatego zapraszają nas na spotkania do nich. Jest lojalność, jest i konkret. Mamy swoje zasady, których nie łamiemy. Jako współpracowników wybieramy też osoby, które są nam bliskie w spojrzeniu na świat. Wszystko musi być w podobnym przepływie, z szacunkiem do siebie, siebie nawzajem i świata, ze szczyptą zabawy i pełną odpowiedzialnością.

Do uznanych marek w Waszym portfolio, jak Senator czy Koziol, dołączył Xoopar. Jak sami mówicie, był to strzał w 10! Dlaczego?

Mamy tę markę w ofercie już prawie 8 lat, najpierw była to współpraca z firmą Intraco, której dystrybucją obejmowała markę. Świetni ludzie, z którymi złapaliśmy nieć porozumienia już na pierwszym spotkaniu. Byliśmy zachwyceni ich ofertą, podejściem do pracy, ludzi i życia. Z wzajemnością, więc kliknęło. Nasze zaangażowanie mocno i szybko wypromowało markę Xoopar na rynku. W pierwszym półroczu trzykrotnie przewyższyliśmy założenia sprzedażowe. Produkty były świetnej jakości, pomysłowe, często zaskakujące - zatem doskonale pasowały do wizerunku marek Koziol i Senator. Mogliśmy z czystym sumieniem proponować je agencjom. Elektronika reklamowa jest bardzo ważną częścią naszego portfolio, a marka Xoopar zapewnia smaczne wzornictwo, ciekawe rozwiązania, niezawodność, i co istotne - produkty oraz sposób produkcji są zgodne z ideą minimalizowania obciążenia naszej planety.

Połączyliście siły z drukarniami. Jakie zmiany względem klienta niesie to połączenie?

Od początku współpracowaliśmy z kilkoma drukarniami w naszej okolicy. W pewnym momencie ilość realizacji była tak duża,

że dodatkowy magazyn i transport traciły sens, wydłużały czas produkcji. A że wszyscy się lubimy, padł pomysł wspólnego budynku. Dzięki temu połączeniu działamy znacznie sprawniej. Mamy szybkie konsultacje niestandardowych pomysłów, ocenę możliwości znakowania nowych produktów, możliwość nagłych zmian. Nam ułatwia to codzienność, a klientom możemy zaoferować dobry serwis z opcją „na wczoraj”. Czasem tak istotną.

Co jest Waszym największym sukcesem i jakie macie plany na przyszłość?

O sukcesach mówiłam już dużo. Zdecydowanie możemy pogratulować sobie też tego, że nadal jesteśmy wierni naszym pierwotnym założeniom. Jeśli chodzi o plany, jest ich sporo. Pierwszy to rozbudowa oferty. Szukamy marek pasujących do naszego portfolio – stabilnych, bezpiecznych, innowacyjnych, a przede wszystkim europejskich, bo takie chcemy skupiać. W tym celu mamy rozpisaną harmonogram wydarzeń i spotkań. W najbliższym czasie odwiedzimy np. targi w Niemczech, Francji czy imprezy skandynawskie. Rozbudujemy także nasz zespół w firmie. W dłuższej perspektywie jest przeprowadzka na piętro budynku, co pozwoli nam przekształcić cały parter w magazyn, by móc dostarczać szybciej i więcej. Współpracujemy z naszymi dostawcami na różnych płaszczyznach i ta część ma szansę znacznie rozwinąć się w najbliższym czasie. A jeśli będzie go wystarczająco to zrealizujemy w końcu pomysły na domenach internetowych, które mamy od dawna wykupione. Rozwiniemy też naszą stronę internetową, bo wiemy, że w dzisiejszych czasach relacje z dobrze napisaną stroną są dla wielu równie ważne, jak te, o które dbamy personalnie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Zespół Friends podczas targów Festiwal Marketingu 2022.

1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

DRUK NA TEKSTYLIACH
ZNAKOWANIE GADŻETÓW
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

4

EPSON®

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 dołączonym oprogramowaniem Garment Creator, dla mniejszych firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.

Portfolio druku sublimacyjnego obejmuje całą serię urządzeń, od biurkowego formatu A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), SC-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 ośmioma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32 ML64.



1

api
All Printing Innovations

API.PL dostarcza kompleksowe rozwiązania do znakowania tekstyliów i innych artykułów promocyjnych. Jesteśmy autoryzowanym dystrybutorem urządzeń marki EPSON do DRUKU SUBLIMACYJNEGO, EKOSOLWENTOWEGO, ŻYWCZNEGO, UV, pigmentowego oraz DTG i metrażowego na bawełnie.

W ofercie API.PL znajdują się również urządzenia do druku DTF (MAX60 PRO), sitodruku marki ROQ, UV marek HANDTOP i GONGZHENG, do druku sublimacyjnego GONGZHENG i HOMER, KALANDRY I PRASY marki Transmatic, termotransfer tonerowy OKI, LAMINATORY marki Ecoroll; PLOTERY TNĄCE I TRYMERY marek GRAPHTEC, SUMMA, IECHO i KEENCUT; OCZKARKI I STOJAKI NA MEDIA firmy Plastgrommet.

API.PL to również media do druku oraz atramenty w oferowanych technologiach. Dostarczamy sprawdzone papiery sublimacyjne oraz szeroką gamę tekstyliów do druku a także canvasy, papiery graficzne, folie i laminaty; FOLIE FLEX/FLOCK; PROGRAMY RIP.

Showroom Rąbień tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Chorzów tel. +48 693 464 470, chorzow@api.pl

5

IMAGO

IMAGO Printer, to największy polski producent urządzeń drukujących typu flatbed, specjalizujemy się w produkcji nowoczesnych, małoformatowych drukarek cyfrowych.

Drukarki UV LED - wyróżniają się wyjątkową precyzją wydruku oraz dają możliwość kreowania ciekawych projektów takich jak: produkty dla niewidomych – druk alfabetu Braille'a, rekonstrukcje obrazów, czy naklejki DTF z efektem 3D.

Drukarki z serii Aluminium - umożliwiają doskonały druk z najdrobniejszymi detalami oraz uzyskanie trwałych oznaczeń. Twórz tabliczki znamionowe, etykiety magazynowe, oznaczenia budynków, a także panele sterownicze, które są odporne na ścieranie i działanie środków chemicznych.

Plotery cukiernicze - otwierają nowe możliwości dla cukierników. Specjalnie dobrany jadalny atrament, precyzyjna głowica drukująca i zaawansowany program gwarantują intensywne kolory i fotograficzną jakość dekoracji. Wydajność i Uniwersalność urządzenia pozwala w ciągu godziny udekorować nawet 900 makaroników, czy pralinek.

IMAGO Printer

Zawodzie 7c
01-981 Warszawa
tel. 797 222 857

info@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com

Reprograf-Grafikus – Autoryzowany Partner Mimaki, Amica Technology 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
Wojciech Talarek
talarek.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

Wielki format, druk na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, hybrydowy druk DTG/DTF:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Fleko:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

2

Atrium

ATRIUM CENTRUM
PLOTEROWE Sp. z o.o.

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

biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

Firma Atrium otworzyła największe w Polsce Laboratorium Druku z około 20 ploterami LED-UV, eko-żywicznymi, sublimacyjnymi, DTF - do wykonywania różnorodnych testów B+R. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazeta Biznesu, Diamenty Forbesa, 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 personalizowanych 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 Sekocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 600 081 466, gdansk@atrium.com.pl

6

**REPROGRAF
GRAFIKUS**

Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzą na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając 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 zróżnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Bydgoszcz, 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 27, tel. 52 522 80 60 (-9), bydgoszcz@sico.pl;
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprów 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;

3

**EMB
SYSTEMS**

EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

Od 1990 r. działamy w branży maszyn i urządzeń do zdobienia odzieży. Naszymi partnerami są tylko tacy producenci urządzeń, którzy potrafią zagwarantować najwyższą jakość, innowacyjność i solidność w biznesie – japoński BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHL, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wyszkolonym działem technicznym i szkoleniowym oraz niezawodnym serwisem.

W naszej ofercie mamy same mocne atuty: japońskie maszyny haftarskie BROTHER i HAPPY JAPAN, kilka różnych modeli drukarek do koszulek marki BROTHER serii GTX do druku DTG i DTF, oraz całą masę rozmaitych akcesoriów i maszyn peryferyjnych.

Zdobienie tekstyliów to nasza pasja dlatego eksperymentalnie wykonujemy nadruki i hafty testując urządzenia z naszej oferty. Dzięki temu nasz dział handlowy zna doskonale możliwości i atuty parku maszyn. Potrafimy optymalnie doradzić Klientom, a potem wyszkolić przyszły personel i służyć wsparciem, jak długo potrzeba. Zapraszamy do współpracy!

7

**sico ÷
print solutions**

SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annapol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

sico ÷ print solutions

dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

- maszyny
- media
- technologie
- serwis
- doradztwo
- szkolenia

sico.pl



JAKI BYŁ ROK 2023 DLA FIRMY BROTHER?

O nowej strategii dotyczącej sektora produktów przemysłowych, podsumowaniu minionego roku i tym, co dalej w branży, a także o innowacjach oraz odpowiedzialności środowiskowej mówi Heiner Rupperath, Dyrektor działu druku przemysłowego w Brother.

Jaki był rok 2023 dla firmy Brother?

Rok 2023 był kolejnym bardzo trudnym rokiem dla europejskiej gospodarki, na co wpływ miała straszliwa wojna na Ukrainie, wysoka inflacja i inne podjęte decyzje, które nie sprzyjają ustabilizowaniu sytuacji na świecie i jej rozwojowi na lepsze.

Dla samej firmy Brother rok był nieprzewidywalny pod względem sprzedaży, ale staraliśmy się pozostać blisko naszych klientów i wspierać ich nowościami, takimi jak chociażby nowa drukarka DTG GTX600 Extra-Color (wyposażona w dodatkowe tusze: zielone i pomarańczowe) czy rolowa drukarka DTF R2R. Podczas targów FESPA 2023 w Monachium zaprezentowaliśmy również naszą pierwszą wielkoformatową drukarkę lateksową i zapowiedzieliśmy, że w ciągu najbliższych lat zamierzamy rozszerzyć naszą ofertę produktów o kilka nowych obszarów zastosowań.

Brother czyni także postępy w obszarze rozwiązań cyfrowych. Dział IT stworzył platformę klienta o nazwie Myze, która wspomaga wszystkie etapy produkcji od zamówienia po wysyłkę. W tym dziale deweloperzy pracują nad zbudowaniem silnego zaplecza na platformie Myze, aby ułatwić produkcję naszym

klientom. Platformę można wykorzystać do uproszczenia codziennych procesów oraz integracji systemów e-commerce z produkcją. W coraz bardziej cyfrowym świecie, Myze jest platformą, która może uprościć codzienną pracę w zakładach poligraficznych i uczynić ją jeszcze bardziej produktywną i wydajną.

A jakie są największe wyzwania stojące przed firmą Brother w 2024?

Wyzwania polityczne i niepokoje gospodarcze z 2023 roku mogą utrzymać się również w bieżącym roku, pozostajemy jednak optymistami i mamy nadzieję, że sytuacja w Europie i na świecie ulegnie poprawie. Obecny niedobór zmotywowanej i wykwalifikowanej siły roboczej jest jednym z największych wyzwań zarówno dla nas, jak i dla całej gospodarki. Również wyższe wymagania dotyczące częściowo i w pełni zautomatyzowanych procesów produkcyjnych zmuszają nas do opracowywania prostych i elastycznych urządzeń, aby sprostać różnorodnym potrzebom naszych klientów. Jesteśmy gotowi stawić czoła tym wyzwaniom w 2024 roku i połączyć naszą wiedzę specjalistyczną w wielu segmentach produktów, aby służyć naszym klientom kompletnymi rozwiązaniami.

Które rynki EMEA są dla firmy najważniejsze i dlaczego? Jak plasuje się tu nasz rynek?

To pytanie jest równie trudne jak to zadawane rodzicom: „które dziecko bardziej kochała” [śmiech]. Większość rynków w regionie EMEA jest dla nas ważna. Są rynki takie jak Polska, w których widzimy duży potencjał od lat, a także na przyszłość, jednocześnie koniunktura gospodarcza rośnie. W Polsce można znaleźć wiele dużych i profesjonalnych drukarni, posiadających olbrzymią wiedzę i doświadczenie z zakresu automatyzacji druku. Ponadto zauważamy znaczący trend w zakresie wymagań stawianych najnowocześniejszemu sprzętowi technologicznemu w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Dlatego zainwestowaliśmy w nowe biuro we Wrocławiu ze znakomitym lokalnym personelem, aby jak najlepiej służyć naszym klientom w Polsce, zgodnie z mottem naszej firmy „at your side”. Decyzja o utworzeniu tego biura w Polsce była naszym dużym sukcesem i w przyszłości będziemy to kontynuować także w innych regionach.

A jak oceniasz pozycję firmy Brother na polskim rynku?

Rynek polski, obok Wielkiej Brytanii i Włoch, jest jednym z naszych najmocniejszych i najbardziej perspektywicznych rynków w Europie. Polscy producenci poszukują zaawansowanego sprzętu, aby móc dostarczać swoim europejskim klientom produkty najwyższej jakości. Poza tym polska gospodarka, jako jedna z nielicznych w Europie, pomimo pandemii i wojny na Ukrainie, wciąż rośnie. Chcemy być częścią tego wzrostu. Wielkim atutem tutaj jest dla nas bardzo dobry polski dystrybutor Brother, zlokalizowana w nowoczesnym budynku w Warszawie firma EMB Systems, obecna na Polskim rynku od 2005 roku. Głównie dzięki stojącemu na wysokim poziomie serwisowi, EMB Systems udało się zbudować i utrzymać renomę produktów Brother w Polsce, co pozwala nam wygrywać z naszymi głównymi konkurentami. Kolejnym faktem jest to, że jeden z naszych kluczowych klientów – Spreadshirt posiada swój największy w Europie zakład produkcyjny w Legnicy. Swoją drogą to jeden z powodów, dla których zdecydowaliśmy się otworzyć we Wrocławiu wspomniany wschodnioeuropejski Service Hub.

Jak ocenia Pan potencjał rynku tekstylnego i wyzwania przed nim stojące?

Rynek tekstylny zmienia się od gwałtownie od czasu pandemii COVID-19, kiedy większość łańcuchów dostaw z Dalekiego Wschodu została ograniczona lub całkowicie odcięta. Powoduje to powrót producentów tekstyliów do krajów macierzystych m.in. w Europie. Ten tak zwany „onshoring” to ogromna szansa dla firmy Brother i innych producentów sprzętu do druku cyfrowego. Dzięki tekstylnym drukarkom cyfrowym możliwa jest szybka produkcja modowa, także na żądanie wedle zasady: „najpierw sprzedaj, potem wydrukuj”. Lokalni producenci tekstylni mogą dzięki naszym drukarkom ograniczać stany magazynowe, zapewniać szybkie terminy realizacji oraz, co obecnie najistotniejsze, redukować zużycie CO2 poprzez zoptymalizowaną logistykę.

Jakich nowych produktów możemy oczekiwać od firmy Brother w 2024 r.?

Miło mi poinformować, że firma Brother przygotowuje premiery nowych produktów także na nowy rok. Już wkrótce podczas targów FESPA w Amsterdamie w marcu 2024 r. pokażemy naszą firmę w nowym świetle, prezentując znacznie szerszą gamę sprzętu Brother i kolejne innowacje. Wiążemy duże oczekiwania z nowymi produktami, które są zbieżne z wytycznymi globalnej wizji firmy Brother na rok 2030, zmierzającej do większego rozwoju działu urządzeń przemysłowych. Ponadto niedługo otworzymy nasze nowe Centrum Innowacji w środkowej Europie.

Brother poważnie traktuje swoje obowiązki na rzecz ochrony środowiska. Jakie działania ekologiczne podejmujecie?



Drukarka lateksowa WF1

Ostatnie lata wyraźnie pokazują, że świadomość ekologiczna klientów gwałtownie rośnie. Firma Brother zdaje sobie sprawę, że wysiłki ekologiczne to odpowiedzialność korporacyjna. Polityka ekologiczna naszego europejskiego biura Brother opiera się na Wizji Środowiskowej Grupy Brother 2050, której głównymi celami są redukcja emisji CO2, obieg zasobów i ochrona różnorodności biologicznej. Ponadto Grupa Brother angażuje się w realizację Agendy 2030 i jej Celów Zrównoważonego Rozwoju. Nasze biuro sprzedaży Brother w Emmenrich (BIMH) uruchomiło różne programy mające na celu skuteczne wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju. Odbywa się to chociażby poprzez niedawno utworzone stanowisko ds. zarządzania środowiskowego, a także nasz program zarządzania środowiskowego zgodny z normą ISO 14001, który jest z sukcesem wdrażany od 2009 r. Poza tym BIMH działa zgodnie z naszą autorską koncepcją 5xR (Refuse, Reduce, Reuse, Reform, Recycle). Ponadto biuro

ma na celu zwiększenie świadomości całej firmy w zakresie kwestii zrównoważonego rozwoju m.in. poprzez udział w wewnętrznych warsztatach poświęconych zrównoważonemu rozwojowi. Innym przykładem jest nasza współpraca z organizacją VAIA, która angażuje się w działania związane z ponownym zalesianiem Dolomitów, które w 2018 r. zostały poważnie dotknięte przez huragan.

Co więcej, Brother nieustannie pracuje nad tym, aby jego produkty i materiały eksploatacyjne były bardziej przyjazne dla środowiska. Dowodem tej tezy są certyfikaty, takie jak UL Green Guard Gold oraz Ecologo. Dodatkowo atramenty do naszych drukarek GTX posiadają OEKO-TEX® ECO PASSPORT i są zatwierdzone przez GOTS 7.0. Dodatkowo, wszystkie drukarki są testowane pod kątem emisji LZO, aby uzyskać certyfikat potwierdzający nieprzekraczanie jej bezpiecznych limitów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



HEINER RUPPERATH

Dyrektor działu druku przemysłowego (IPB, Industrial Printing Business). Pracuje w firmie Brother od ponad 20 lat na różnych stanowiskach.

NOWE URZĄDZENIA DO DRUKU NA TEKSTYLIACH W PORTFOLIO FIRMY ATRIUM

Wśród drukarek i zestawów przeznaczonych do druku na tekstyliach z portfolio firmy Atrium, wyróżnia się wiele urządzeń. Poniżej kilka najnowszych i najbardziej popularnych rozwiązań.



Artemis DTF 602

Premierowy zestaw do koszulek Artemis DTF 602 – drukarka + shaker

Artemis DTF 602, to kompaktowy zestaw drukujący, składający się z plotera, shakera oraz wyrzewarki do kleju.

Zestawy Artemis DTF cenione są za: szybkość pracy przy zachowaniu wysokiej jakości wydruków, możliwość użycia białego atramentu oraz kolorów fluorescencyjnych, utrwalania infrard zabezpieczającego trwałość kolorów. Szczególnie ważna jest bardzo wysoka odporność wydruków na pranie, znacznie wyższa od poprzedniej technologii druku DTG.

Dzięki swoim zaletom technologia DTF doskonale sprawdzi się u każdego producenta seryjnych nadruków na tkaninach, np. koszulkach t-shirt, ubraniach roboczych, sportowych, jak również u tych producentów, którzy celują w drobniejsze, jednostkowe i spersonalizowane zamówienia.

Na szczególną uwagę zasługuje wydajność tego zestawu - do 480 sztuk wydruków grafik w formacie A4/h oraz stosunkowo niskie koszty eksploatacji. Atrakcyjna cena urządzenia stawia je w gronie najlepszych i najbardziej opłacalnych urządzeń na rynku.

Druk na folii Forever – drukarka OKI Pro8432WT + termoprasa Insta Forever Edition

Drukarka OKI Pro8432WT A3 drukuje kolorami CMYK oraz trwałym i intensywnym kolorem białym na różnorodnych podłożach. Dzięki zastosowaniu w drukarce białego atramentu, możliwy jest druk na ciemnych i przezroczystych materiałach.



OKI Pro8432WT

Połączenie drukarki OKI z folią Forever pozwala na wykonywanie aplikacji reklamowych na wszelkiego rodzaju odzieży (z bawełny, jedwabiu, mieszanki bawełny z poliestrem, nylonu), gadżetach z metalu, drewna, skóry, itp. Przeważają konkurencyjne drukarki OKI bazują na niezawodnych technologiach wydruków LED, druku w wysokiej rozdzielczości do 1200x600 dpi, które gwarantują intensywne, trwałe i nasycone barwy. Szybkość druku OKI wynosi do 35 stron na minutę w formacie A4 i 20 stron w A3. Drukarka gwarantuje uzyskanie żywych wydruków CMYK na ciemnych i jasnych materiałach oraz foliach przezroczystych. Kompaktowe rozmiary drukarki OKI pozwalają na jej zastosowanie nawet w małych agencjach reklamowych.



Mutoh XpertJet 1642WR

Transferowy druk sublimacyjny na tekstyliach: Mutoh RJ 900 i Mutoh XpertJet 1642WR

Mutoh XpertJet 1642WR Pro oraz Mutoh RJ-900 XG to specjalnie opracowane drukarki wielkoformatowe do druku na papierze termotransferowym. Ten po wydrukowaniu przenoszony jest na docelowe podłoże, np. tkaninę, drewno czy metal w procesie sublimacji, tworząc trwałe i atrakcyjne kolorystycznie nadruki.

Ploter XpertJet 1642WR to najnowszy model drukarki sublimacyjnej firmy Mutoh. Ploter o szerokości zadruku 1.6 m jest wyposażony w dwie ultra-szerokie głowice drukujące piezo Mutoh AccuFine, o zmiennej wielkości kropli, które zapewniają najwyższą w swojej klasie dokładność druku (pozycjonowanie kropli). W połączeniu z opatentowaną technologią I-screen weaving firmy Mutoh, nowe głowice drukujące zapewniają wyjątkową jakość druku przy wyższych prędkościach produkcyjnych. Drukarka oferuje ponadto bogactwo istniejących i zupełnie nowych technologii Mutoh.



Mutoh RJ 900

Drugie urządzenie, to drukarka Mutoh RJ-900 XG (szerokość zadruku 107 cm) – najbardziej popularny w Polsce ploter sublimacyjny. Niska cena pozwala wejść w biznes firmom w fazie start-upu, a kilka egzemplarzy umożliwi produkcję „pełną parą” dużym przedsiębiorstwom. – Mamy klienta, który posiada aż 53 egzemplarze tej drukarki w swoim parku maszynowym! – wspomina Bartosz Zaremba.

Mutoh RJ-900 XG umożliwi drukowanie flag, odzieży sportowej, t-shirtów, kubków, gadżetów, dekoracji, a także tworzenie własnych unikalnych produktów.

Ofertę druku na tekstyliach firmy Atrium można poznać na targach **PROMO SHOW 14-15 lutego 2024, EXPO XXI Warszawa, hala 2, stoisko R6.**

www.atrium.com.pl

MUTOH

Atrium

drukarki wielkoformatowe

Nowy stołowy ploter gadżetowo-wielkoformatowy LED-UV Mutoh 1,4 m



NEW

XpertJet
1462UF

NOWE ZASTOSOWANIA

- druk praktycznie na każdym materiale: plastiku, metalu, szkle, skórze, drewnie, PCV, plexi, itd.
- druk wielu obiektów jednocześnie na specjalnych matrycach: długopisy, pudełka, zapalniczki, itd.
 - realizacja specjalnych wydruków np. alfabet Braille'a
 - druk na butelkach do 15 cm średnicy

EKOLOGIA I EKONOMIA

- ekologiczna technologia LED
- energooszczędne lampy UV
- atramenty bez metali ciężkich
- certyfikowane atramenty bez specjalnych etykiet ostrzegawczych
- niska ilość odpadów i LZO
- automatyczna kompensacja zatkań dysz

JAKOŚĆ I WYDAJNOŚĆ

- druk kolorami CMYK + biały + lakier
 - druk wielowarstwowy
- fotograficzna jakość druku 1440 DPI
- automatyczne ustawianie wysokości głowicy
 - wielostrefowy stół z podsystemem
- dedykowane oprogramowanie do druku UV
- bardzo łatwa obsługa druku wielowarstwowego



plotery stołowe LED-UV



plotery sublimacyjne



plotery eko-żywiczne



plotery rolkowe LED-UV



plotery sublimacyjne



plotery gadżetowe LED-UV

Poznaj technologie zdobienia w teorii i w praktyce. Nowe perspektywy dla Twojego biznesu. Spotkania Akademii Technologii Zdobienia na PROMO SHOW 2024

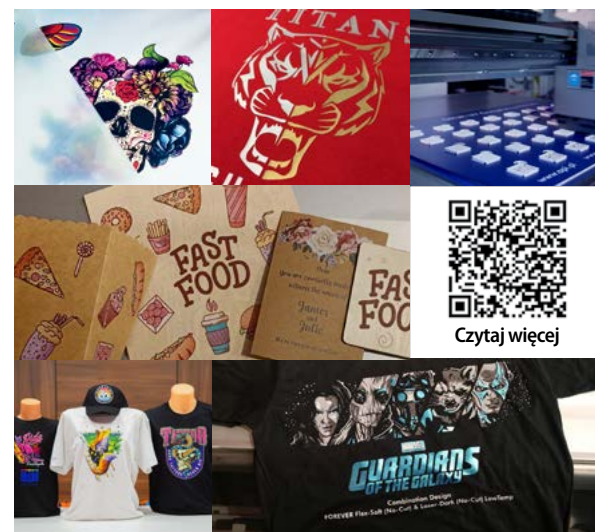
API.PL zaprasza do udziału w autorskim wydarzeniu – Akademii Technologii Zdobienia - projekt przenosi się z showroomów firmy i po raz pierwszy odbędzie się podczas targów PROMO SHOW w Warszawie. Poznaj technologie zaprezentowane w teoretycznej pigułce oraz zobacz ich zastosowanie w praktyce.

Rynek tekstyliów i gadżetów rośnie każdego roku. Zdecydowana większość tych produktów jest zdobiona – hurtowo bądź personalizowana. W związku z ogromnym zróżnicowaniem podłoża, by spełnić oczekiwania rynku, niezbędna jest znajomość dostępnych technologii zdobienia. A tych jest całkiem sporo. Każda ma swoje wady i zalety. Stosowane równolegle lub zamiennie technologie analogowe i cyfrowe, dają praktycznie nieograniczone możliwości – mówi Karol Rzepus – Business Unit Manager w API.PL

Rosnący rynek i wachlarz różnych technologii to łakomy kąsek dla klientów rozpoczynających swoją działalność, ale również dla tych, którzy chcą i nie przestają się rozwijać.

Technologie ciągle się zmieniają i poszerzają możliwości. Sublimacja, DTG czy sitodruk coraz częściej zaskakują nowymi rozwiązaniami. Biały toner to rewolucja na rynku rozwiązań transferowych. Producenci folii termotransferowych nieustannie zaskakują klientów nowymi produktami. Technologie DTF i DTF UV już od kilku lat rewolucjonizują światowy rynek zdobienia tkanin i tekstyliów. Świat nie stoi w miejscu. Tylko firmy, które będą na bieżąco z tymi zmianami, podążają coraz większym wymaganiom rynku.

Właściwie codziennie zgłaszają się do nas klienci szukający wyjaśnienia różnic pomiędzy technologiami, pomocy w doborze odpowiedniego rozwiązania do ich potrzeb oraz wsparcia i doradztwa w obraniu odpowiedniej ścieżki rozwoju przedsiębiorstwa. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów stworzyliśmy Akademię Technologii Zdobienia.



To miejsce, w którym wyposażamy naszych klientów w niezbędną i dopasowaną do ich potrzeb wiedzę. Chcemy kształcić i inspirować – mówi Karol Rzepus. Odwiedzających PROMO SHOW zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska i skorzystania z prelekcji prezentującej możliwości: folii termotransferowych, sublimacji, termotransferu tonerowego, druku DTG, DTF i DTF UV. Wszystkie technologie w jednym miejscu. Spotkaj się z gronem doświadczonych specjalistów, którzy odpowiedzą na twoje pytania.

API.PL to autoryzowany dystrybutor EPSON, ROQ, OKI oraz wielu innych producentów uznanych na rynku poligraficznym. Dostarcza kompleksowe rozwiązania do druku (urządzenia, materiały eksploatacyjne i podłoża do druku), pełne wsparcie wdrożeniowe, szkolenia oraz serwis, dbając o jakość produkcji swoich klientów, na każdym jej etapie.

Fujifilm zapowiada Drzwi Otwarte Branży Opakowań

W dniach 12-15 lutego 2024 roku firma Fujifilm zorganizuje Drzwi Otwarte Branży Opakowań. Wydarzenie odbędzie się w zakładzie testującym wersję beta nowej maszyny cyfrowej do opakowań giętkich Jet Press FP790 w Wielkiej Brytanii.

Podczas czterodniowego wydarzenia zostanie zaprezentowana szeroka gama analogowych i cyfrowych rozwiązań Fujifilm do opakowań. Jeden dzień jest zarezerwowany jako dzień dla prasy i mediów, a pozostałe trzy dni dla obecnych i potencjalnych klientów oraz właścicieli marek.

Podczas Drzwi Otwartych odbędą się warsztaty prowadzone przez pierwszego w Europie klienta testującego wersję beta modelu Jet Press FP790. Ta przełomowa cyfrowa maszyna Fujifilm do opakowań giętkich została oficjalnie zaprezentowana na targach interpack 2023, a pierwsze europejskie testy beta zakończyły się ogromnym sukcesem. Klient podzieli się swoimi wrażeniami z działania maszyny, ujawni szczegóły szerszej współpracy z Fujifilm oraz przeprowadzi prezentację maszyny w akcji.

Oprócz modelu Jet Press FP790 zostanie zaprezentowana gama rozwiązań cyfrowych i analogowych.

Odbędzie się też szereg warsztatów, których tematy będą obejmować: przyszłość technologii atramentowej w branży opakowań,

prezentację wydrukowanych próbek, prezentację partnerów firmy Fujifilm: Nordmeccanica, Infigo, Henkel, Hybrid i wielu innych, a także dalsze demonstracje druku na żywo na maszynie Jet Press FP790. – W minionym roku w naszym portfolio maszyn do druku opakowań pojawiło się wiele bardzo ekscytujących zmian, a szczególnym wydarzeniem było wprowadzenie na rynek maszyny Jet Press FP790. Fujifilm stawia na cyfrowe, analogowe i ekologiczne rozwiązania, a innowacje w naszej gamie maszyn do opakowań w 2023 roku naprawdę podkreślają nasze zaangażowanie we wszystkie segmenty tej branży. Po bardzo udanych targach interpack i Labelexpo w tym roku, z niecierpliwością czekamy na możliwość zaprezentowania najnowszych osiągnięć i oczywiście przełomowej maszyny Jet Press FP790 w akcji po raz pierwszy w Europie – dodaje Manuel Schrut, dyrektor ds. opakowań, Fujifilm EMEA.



White ink!



Dostępna jest również wersja

PRINT & CUT
Solution

Bądź nie do pokonania!

Z nową drukarką HP Latex serii 630.

Poznaj najnowszą serię drukarek lateksowych z białym tuszem.



Zeskanuj kod i dowiedz się więcej

torro

CTP · PRINTING · FINISHING

www.torro.pl

PROJEKTOWANIE

MAKIETOWANIE

PRODUKCJA OPAKOWAŃ PREMIUM

druk offsetowy UV waterless | realizacje na kartonach metalizowanych, foliach: Pet, Pcv, Rpet | różne formy uszlachetnień | hot stamping | lakiery strukturalne, hybrydowe, metaliczne, 3d | efekty szronienia opakowań przezroczystych | klejenie PUR

JAK TO WSZYSTKO DZIAŁAŁO? 25 LAT DRUKARNI TORRO

Dariusz Skoczeń, dyrektor generalny drukarni Torro, opowiada o początkach firmy, realizacji pierwszych zamówień, rozbudowie parku maszyn, możliwościach produkcyjnych, pracownikach i planach na nowy rok.

Zaczynaliście 25 lat temu. Skąd pomysł na biznes? Jakie były Wasze początki?

Lata 90. to okres szalonego niczym nieskrepowanego rozwoju przedsiębiorczości. Na kanwie zmian ustrojowych firmy, sklepy i punkty usługowe powstawały jak „grzyby po deszczu”. W tej rzeczywistości dwóch

studentów zafascynowanych komputerami oraz nowymi możliwościami, jakie pojawiły się na raczkującym rynku marketingu i reklamy, postanowiło założyć firmę, która zajmowała się składem katalogów, ulotek reklamowych, retuszem zdjęć, a z czasem staliśmy się także firmą pośredniczącą w druku. Pracy było tak dużo, że nasz

zespół w krótkim czasie powiększył się parokrotnie. Firma stale rosła i szybko zdobyła uznanie na lokalnym warszawskim rynku.

Jak wyglądała wtedy realizacja zamówień?

Z perspektywy czasu dziś zadajemy sobie pytanie „jak to wszystko działało?”. Kalkulacje liczone ręcznie, zamówienia przyjmowanie i odsyłane faksem, niejednokrotnie udawało się to po dziesiątym razie wskutek zrywanych połączeń. Pliki kompresowane na 10 dyskietkach i wożone do nasświetlarni klisz. Następnie jeszcze tylko sprawdzenie, montowanie na arkuszach, nasświetlanie płyt, płukanie, suszenie ich i... można drukować.

Dziś cały proces od przyjęcia zamówienia do założenia gotowych płyt drukowych na maszynę może trwać nie dłużej niż 1 godzinę.

Jak zmieniała się Wasza firma na przestrzeni tych lat?

W 1999 roku postanowiliśmy rozdzielić firmę DSK Agencja Reklamowa na dwa niezależne byty. To wtedy na poważnie zaczęliśmy rozwijać sektor druku pod marką Torro.

W 2006 roku zbudowaliśmy w Jankach pod Warszawą zakład produkcyjny, gdzie na 1800 m² znajdują się budynki biurowe oraz produkcyjne. W minionym okresie wszelkie wyzwania traktowaliśmy jako możliwość rozwoju, staraliśmy się pracować przy ambitnych projektach, co doprowadziło naszą firmę do specjalizacji w druku offsetowym UV waterless.

Waszymi klientami są firmy z sektora farmaceutycznego, kosmetycznego oraz agencje reklamowe w kraju, jak i za granicą. Jaki rodzaj druku cieszy się największym powodzeniem?

Jako jedna z nielicznych drukarni w Europie oferujemy możliwość realizowania prac w ekologicznej technologii druku offsetowego UV Waterless. Specyfiką naszej produkcji są wysokoprzetworzone prace realizowane w tej właśnie technologii.

Główną częścią realizowanych przez naszą drukarnię produkcji jest druk opakowań na kartonach metalizowanych folią złotą, srebrną oraz folią rainbow. Nasze długoletnie doświadczenie w realizacji nawet najbardziej skomplikowanych i różnorodnie uszlachetnionych produktów dla klientów z Polski i zagranicy daje gwarancję perfekcyjnie wykonanych opakowań. Drukujemy opakowania z szerokim wachlarzem uszlachetnień: lakierami hybrydowymi UV,

lakierami ciężkimi, perlowymi, z zawartością opilków m.in. miki czy żelaza, lakierami tworzącymi efekt 3D (tzw. embossing) oraz lakierami wypukłymi umożliwiającymi produkcję opakowań sensorycznych.

Nasza firma specjalizuje się także w druku reklamowym 3D na foliach lentylarnych, a także druku na tworzywach sztucznych, takich jak: PET, rPET, PCV.

Jednym z najszybciej rozwijających się działów w firmie Torro jest druk ekologicznych kolorowanek wodnych dla dzieci. Nasze produkty wysyłane są do takich krajów jak: Litwa, Czechy, Bułgaria, Niemcy, Włochy, Anglia oraz oczywiście Polska.

Wszystkie ww. prace realizujemy na nowych maszynach marki Komori:

– Komori Lithrone GL-629: druk 6-kolorowy z dwiema wieżami lakierującymi UV lub dyspersją, maszyna wyposażona w systemy automatycznie korygujące nafarbianie, przyrost punktu oraz kamery inspekcyjne, – Komori Lithrone L529: druk 5-kolorowy UV Waterless z możliwością lakierowania wybiórczego UV ON-LINE na maszynie drukującej.

Oprócz maszyn drukujących posiadamy również bogato wyposażony dział introligatorni, dzięki któremu mamy pełną kontrolę nad jakością i terminowością naszych prac.

Firma to ludzie. Jaki jest Wasz zespół?

Drukarnia Torro zatrudnia osoby, które wierzą, że kultura organizacyjna firmy jest wyrazem wartości osób w niej pracujących. Dużym wyzwaniem w organizacjach jest wciąż niska samoświadomość – brak wiedzy o tym, jak członkowie zespołu mogą przyczynić się do sukcesu, gdzie mogą wykorzystać mocne strony, ale też w jakich rolach zawodowych mogliby najlepiej wykorzystać swój potencjał. Firma Torro

inwestuje nie tylko w maszyny oraz nowe technologie; systematycznie inwestujemy w rozwój pracowników. Zapewne dlatego są z nami osoby od początku naszej działalności. Zdajemy sobie sprawę, że nie ma dobrej firmy bez kapitału ludzkiego. To ludzie są naszymi specjalistami i dzięki nim jesteśmy w stanie zaimplementować nowe technologie na najwyższym poziomie.

W nowy rok weszliście z kolejnymi inwestycjami w rozwój. Jakimi?

Na koniec ubiegłego roku zakupiliśmy i uruchomiliśmy dwie maszyny pomocnicze: ploter Mimaki JFX200-2513EX drukujący w wysokiej rozdzielczości cmyk+biały+lakier oraz ploter wycinający płaski Summa F1612. Dzięki tym urządzeniom nasze studio konstrukcyjne w szybkim czasie weryfikuje i modyfikuje mock-upy opakowań, a także realizuje pojedyncze egzemplarze do akceptacji dla naszych klientów.

Jak zamierzacie świętować ten okrągły jubileusz i czego Wam życzyć na kolejne?

Wiosną 2024 roku zaczynamy rozbudowę hal produkcyjnych o kolejne 1000 m², w których planujemy uruchomienie działu druku cyfrowego zintegrowanego z naszą dotychczasową technologią UV. Te elementy muszą ze sobą współtworzyć jeden dobrze funkcjonujący organizm, a wyzwaniem to planujemy zakończyć jesienią 2024 r. Dopiero wtedy możemy zaplanować imprezę, na której wspólnie z naszymi pracownikami i klientami będziemy mogli świętować i życzyć sobie dalszego rozwoju oraz motywacji do działania.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Dariusz Skoczeń, dyrektor generalny w www.torro.pl

Odwiedź nas na www.torro.pl



Przeczytaj o nas



Skontaktuj się z nami





INTREX ODKRYWA PRZYSZŁOŚĆ: REWOLUCYJNE PREMIERY NA FESTIWALU MARKETINGU

Każdego roku Festiwal Marketingu obfituje w wyjątkowe wydarzenia, a jednym z wyczekiwanych jest prezentacja nowego urządzenia przez firmę Intrex. Ta coroczna tradycja, zyskująca coraz większe uznanie wśród uczestników, stała się już nieodłącznym elementem Festiwalu organizowanego przez OOH Magazine. Premiery maszyn Intrex każdego roku zaskakują branżę i podkreślają rolę firmy jako pioniera w dziedzinie innowacji technologicznych.

W 2023 roku Intrex skupił się na prezentacji Systemu Druku Cyfrowego Rollenco T4 START. To innowacyjne rozwiązanie zaprojektowane do druku na materiałach wsiąkliwych, zostało stworzone z myślą o zaspokojeniu specyficznych potrzeb klientów. Rynek od dawna poszukiwał rozwiązań, które pozwoliłyby na personalizację i produkcję krótkich serii druku w przystępnych cenach. Urządzenie to jest odpowiedzią na te wymagania, oferując klientom elastyczność i możliwość szybkiej zmiany koncepcji bez ponoszenia znacznych kosztów.

Rollenco T4 START – rewolucja w druku cyfrowym

– Zaprojektowaliśmy system, który idealnie wpisuje się w potrzeby firm rozpoczynających swoją przygodę z drukiem cyfrowym. System Druku Cyfrowego Rollenco T4 START, łączący sprawdzony moduł drukujący Rollenco T4 z dedykowanym transporterem Intrex, umożliwia wykonanie nadruków na gotowych opakowaniach wsiąkliwych już od jednej sztuki, w trybie ręcznego podawania – mówi Adrianna Ciurzyńska, Specjalista ds. marketingu w Intrex.

Rozwiązanie Rollenco T4 START oferuje:

- personalizację już od pojedynczej sztuki przy minimalnych nakładach kosztów,
- nadruk wysokiej jakości na materiałach wsiąkliwych,
- wodoodporne nadruki w pełnej palecie kolorów CMYK,
- możliwość precyzyjnej kalkulacji kosztów nadruku bezpośrednio w oprogramowaniu urządzenia,
- niski koszt wydruków nawet przy unikalnych projektach personalizacji.

Sukces festiwalowy: 5 sprzedanych maszyn i rosące zainteresowanie

– Wrześniowy Festiwal Marketingu i premiera Systemu okazały się kluczowym momentem dla naszego produktu, potwierdzając jego znaczenie na rynku. Bezpośrednio po wydarzeniu sprzedaliśmy pięć urządzeń, a zainteresowanie nadal

rośnie. Prowadzimy intensywne prezentacje i rozmowy z klientami, które potwierdzają, że sektor druku cyfrowego wciąż ewoluuje i rośnie. W odpowiedzi na te trendy, Intrex nie zamierza spocząć na laurach – nasze plany i prace nad kolejnymi innowacyjnymi urządzeniami już trwają – dodaje Adrianna Ciurzyńska.

Dostarczane narzędzia są wynikiem wszechstronnych obserwacji rynku i stałego kontaktu z klientami. – Nasza wiedza i doświadczenie, zdobyte dzięki obsłudze systemów Rollenco, są fundamentem do tworzenia rozwiązań precyzyjnie dopasowanych do potrzeb naszych przyszłych użytkowników. To właśnie ta idea przyświecała nam podczas tworzenia systemu START – mówi Tomasz Musiał, manager ds. druku cyfrowego w Intrex.

Intrex będzie również obecny na nadchodzącym PROMO SHOW 2024 z kolejną premierą. Wszyscy zainteresowani uczestnictwem w tym wydarzeniu, mogą zarejestrować się na targi oraz bezpośrednio umawiać na spotkania z Intrex.



Systemy Druku Cyfrowego Rollenco T4 START.



Acuity Prime

Acuity Prime Hybrid

Acuity Ultra R2

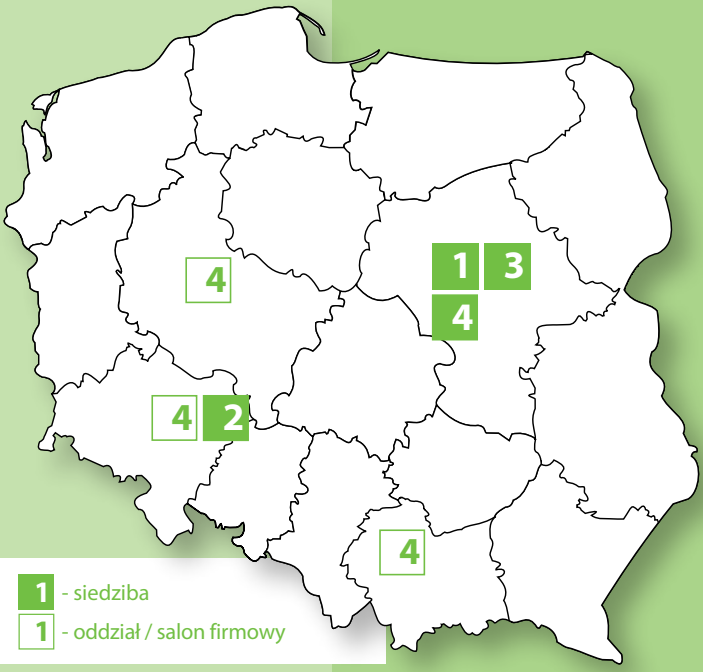
Acuity Ultra Hybrid

Odkryj różnicę

Nowa seria Acuity stanowi wzorzec w dziedzinie wielkoformatowego druku, łącząc nagradzany design, solidną jakość konstrukcji przemysłowej oraz doskonałą stopę zwrotu z inwestycji. Dzięki naszym wiodącym na rynku farbom UV, możemy pomóc w transformacji Twojego biznesu i zapewnić Ci przewagę nad konkurencją.

Odwiedź jedno z naszych centrów demonstracyjnych, aby przekonać się osobiście.





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



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

2

LFP Industrial Solutions - to dystrybutor i integrator przemysłowych urządzeń cyfrowych, zarówno do druku, druku 2D oraz 3D jak i dalszych etapów przetwarzania (w tym cięcia, bigowania, frezowania). Firma jest autoryzowanym dystrybutorem marek tj. Durst Group, Vanguard, Elitron, MASSiVIT, Bullmer. Mając do dyspozycji tak szerokie portfolio maszyn istnieje możliwość obsługi przedsiębiorstw z branży poligraficznej, w tym również przetwórców tektury, producentów opakowań, stand-ów, POS-ów, jak również wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych i co ważne etykiet.

Najlepsi inżynierowie serwisu, wyposażeni w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewniają bezpieczeństwo i ciągłość produkcji w każdej drukarni.

Najnowszy Durst TAU RSCi to innowacja na przemysłowym poziomie jakości oraz wydajności produkcji. Maszyna dostępna jest w szerokościach 330, 420 lub 510 mm, przeznaczona do wykonywania krótkich, średnich i dużych nakładów (także z danymi zmiennymi drukowanymi z pełną prędkością dochodzącą do 100 mb /min oraz pokryciem tabeli Pantone do 95%).

Szczegóły na www.lfp-industrial.pl

3

Maszyny Mark Andy do druku fleksograficznego/hybridowego/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 hybridowy (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.

4



Reprograf-Grafikus SA

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00

info@reprograf-grafikus.com.pl
www.reprograf-grafikus.com.pl

Reprograf-Grafikus SA to połączenie kompetencji i rozwiązań dla sektora druku cyfrowego, wielkiego formatu, fleksograficznego i offsetu. Firma oferuje najwyższej klasy usługi, doradztwo oraz zaopatrzenie materiałowe i sprzętowe we wszystkich tych dziedzinach.

Maszyny (offset, etykieta):
Marcin Kołatko,
kolatko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777
Tomasz Naglik,
naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629
Wojciech Talarek,
talarek.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

Wielki format, druk na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, hybridowy druk DTG/DTF:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Flekso:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

OPAKOWANIA/
ETYKIETY/FLEKSO
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1 - siedziba

1 - oddział / salon firmowy

1



Digiprint

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

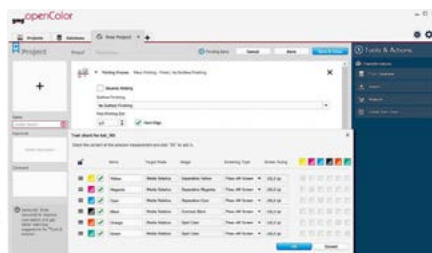
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

Firma Digiprint powstała w 2000 roku i od początku działalności zajmuje się dostarczaniem innowacyjnych urządzeń i oprogramowania dla rynku poligrafii. Oferta obejmuje szereg rozwiązań dla rynku druku oraz projektowania i produkcji opakowań. W trakcie działalności Digiprint stworzyło szerokie portfolio produktów najlepszych marek na świecie, a oprócz sprzedaży oprogramowania i maszyn oferuje klientom instalację i serwis zaimplementowanych rozwiązań. Obecnie, Digiprint jest przedstawicielem na polskim rynku takich marek jak HP Indigo, HP PWP, Esko, Kongsberg, Highcon, Scodix, d.gen, GM, a także Lamina czy Fotoba. W swojej ofercie posiada również bogate portfolio oprogramowania do zarządzania produkcją oraz do projektowania opakowań czy color management, w tym Esko Automation Engine, ArtiosCAD, 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.

OPROGRAMOWANIE / OPAKOWANIA

GMG
Dystrybutor:
Reprograf-Grafikus SA



Osoba kontaktowa: Leszek Bartkowiak, tel. 698 698 645, bartkowiak.leszek@reprograf-grafikus.com.pl

Charakterystyka

GMG oferuje kompletne portfolio produktów do zarządzania barwami w proofingu oraz tworzenia profili do separacji. Wśród nich wiodącym jest OpenColor – innowacyjny system generowania referencyjnych profili kolorystycznych. GMG OpenColor wykorzystuje opisy barw oparte na danych spektralnych. Dane spektralne to najpełniejszy opis barw, znacznie przekraczający swoimi możliwościami typowy opis w przestrzeni CIELab. Algorytm operacji na danych spektralnych potrafią dokładnie zasymulować proces mieszania się i przenikania farb drukarskich, interakcje farb z podłożem oraz efekt związany z kolejnością aplikacji farb na maszynie drukarskiej. Profile spektralne GMG OpenColor mogą być generowane w oparciu o pomiar małych wzorników testowych, bez utraty informacji o wszystkich reprodukowalnych barwach, możliwych do uzyskania na konkretnej maszynie, na konkretnym podłożu oraz przy użyciu konkretnych farb drukarskich.



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

1

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 czyszczywi poligraficznych. Chcąc obsługiwać naszych klientów kompleksowo, oferujemy szerokie spektrum mediów do druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Posiadamy w ofercie niezawodne plotery solwentowe MUTOH oraz OKI ColorPainter.

Przeprowadzamy kalibrację urządzeń oraz profilowanie kolorystyczne, aby zapewnić spójną kolorystykę wydruków.

Zarówno dział handlowy jak i dział serwisu tworzą ludzie, którzy chętnie dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcemy aby klienci byli zadowoleni z urządzeń oraz naszej obsługi. Wiemy jak ważne są dziś relacje dlatego utrzymujemy je na najwyższym poziomie. Nasi klienci doceniają nieszablonoowe 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

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, CloudLab, Measure Color oraz GMG. Digiprint posiada doskonały zespół inżynierów serwisowych, który prowadzi doradztwo techniczne oraz instalację oferowanych rozwiązań – zarówno maszynowych jak i oprogramowania. W 2023r. do portfolio maszyn dołączyły inkjetowe maszyny rolowe firmy Atexco.

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

info@duplopolka.pl
www.duplopolka.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
- bandedrolownice
- 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 Domino i Rollenco do cyfrowego druku arkuszowego i rolowego. Maszyny Domino przeznaczone są do druku UV, uszlachetniania i personalizacji etykiet oraz do personalizacji arkuszy poprzez dodanie w pełni zmiennych kodów alfanumerycznych, kodów kreskowych i kodów 2D oraz grafiki w czasie rzeczywistym. Urządzenia Rollenco przeznaczone są do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych, na wszystkich materiałach niepowlekanych (wsiąklwych) typu papier, karton, drewno pozostawiając trwałą i wodoodporną nadruk w wysokiej rozdzielczości.

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

6



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 business-to-business, która wprowadziła na rynek całą gamę szybkich, funkcjonalnych i wydajnych urządzeń do druku biurowego oraz specjalistycznego, które regularnie zdobywają nagrody branżowe. W ofercie OKI znajdują się urządzenia przeznaczone do klasycznego termotransferu oraz sitodrukowego termotransferu hybridowego, drukarki z technologią białego tonera i opcją nabylszczenia z serii Pro9, urządzenia do druku na kopertach i nośnikach niestandardowych o wysokiej gramaturze, a także urządzenia z tonerami neonowymi i rolowe drukarki etykiet z serii Pro10 charakteryzujące się unikalnymi w swoim segmencie cechami: przestrzenią barw CMYK + Biel oraz znakomitą jakością wydruków na szerokiej gamie nośników, w tym na nośnikach barwionych w masie, metalizowanych, mediach przezroczystych i przede wszystkim niepowlekanych.

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 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, druk cyfrowy):
Marcin Kołatko,
kolatko.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777
Tomasz Naglik,
naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629
Wojciech Talarek,
talarek.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

Wielki format, druk na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, hybridowy druk DTG/DTF:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Flekso:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776

Colour Solutions:
Daniel Cedzyński,
cedzynski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603



Pretreatmaker 5 do druku DTG

NASZĄ PASJĄ OD 30 LAT JEST BUDOWANIE I TWORZENIE NOWYCH MASZYN

Monika Romanik-Łaga z firmy ROMANIK, opowiada o ich początkach, rozwoju parku maszynowego, pasji do tworzenia wszechstronnych maszyn poligraficznych, trzech dekadach na rynku, wartościach i misji firmy.

Działacie na rynku już od 1994 roku. Jaka jest Wasza historia?

Firma ROMANIK została założona przez moich rodziców – Iwonę oraz Andrzeja Romaników. Na początku zaczęła swoją działalność, produkując noże do ploterów tnących i frezy grawerskie. Zaczęliśmy bardzo skromnie w małym pomieszczeniu. Już wtedy napędzała nas ciekawość na nowe technologie. Bardzo szybko powstała pierwsza prasa transferowa – był to rok 1998. Obecnie mamy blisko 70 maszyn w ofercie oraz 4 hale produkcyjne.

Jesteście producentem maszyn poligraficznych. W produkcji jakich maszyn konkretnie się specjalizujecie?

Wachlarz maszyn jest dość obszerny. Od małych pras transferowych do zadruków na koszulkach, czapkach, aż po pełen automat

do zadruków na kubki. Zdarzały nam się również półautomaty do druku na czekoladkach, 9-metrowy tunel do sublimacji oraz nie zapominajmy o naszych prasach wielkoformatowych. Nasza pasja to budowanie i tworzenie nowych maszyn. Obecnie pracujemy nad w pełni zautomatyzowanym urządzeniem do nakładania papieru do sublimacji na kubki.

Polski przemysł dynamicznie się zmieniał w przeciągu tych trzech dekad. Jak wspominacie ten czas?

Dynamiczny rozwój przemysłu wpłynął również na nas jako firmę, która działa nie tylko na rynku polskim. Nasze maszyny stoją dosłownie na każdym kontynencie. Czasy bywały różne, ale zawsze potrafiliśmy się odnaleźć w danej sytuacji. To co robimy, robimy z pasją.

Co ceni Pani sobie we współpracy z klientami i pracownikami? Jakimi wartościami kierujecie się w codziennej pracy?

To właśnie dzięki naszym klientom cały czas możemy się rozwijać. Cienimy sobie każdą uwagę oraz rozmowę. Staramy się nieustannie podnosić jakość oraz dopasowywać nasze maszyny do potrzeb rynku oraz klientów. Chcemy nie tylko rozwijać się technologicznie, ale też produkcyjnie. Modernizacja naszego parku maszynowego wpływa nie tylko na jakość produkowanych maszyn, ale i na komfort pracy naszych pracowników.

Jaka jest misja Waszej firmy?

Quality & reliability – jakość i niezawodność od 30 lat.

Jak firma Romanik będzie celebrować swój okrągły jubileusz działalności?

30 lat to ponad ćwierć wieku ciężkiej, ale i przyjemnej pracy. Na ten sukces składa się praca wielu osób. Przede wszystkim pracowników firmy ROMANIK, ale też naszych najbliższych partnerów – firmy Walter Schulze GmbH (od 01.01.2024 z nową nazwą firmy: Gröner-Schulze GmbH).

Mamy zawsze mnóstwo pomysłów, jeśli chodzi o maszyny, ale nie tylko. Nie chcę zdradzić zbyt wiele, aby móc zaskoczyć naszych pracowników oraz gości tego wydarzenia. Jubileusz będzie widoczny również w naszych maszynach, które dostaną w roku 2024 nowy design oraz zyskają wiele nowych technologicznych rozwiązań. Można powiedzieć, że 2024 będzie ciekawym rokiem pełnym nowości.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

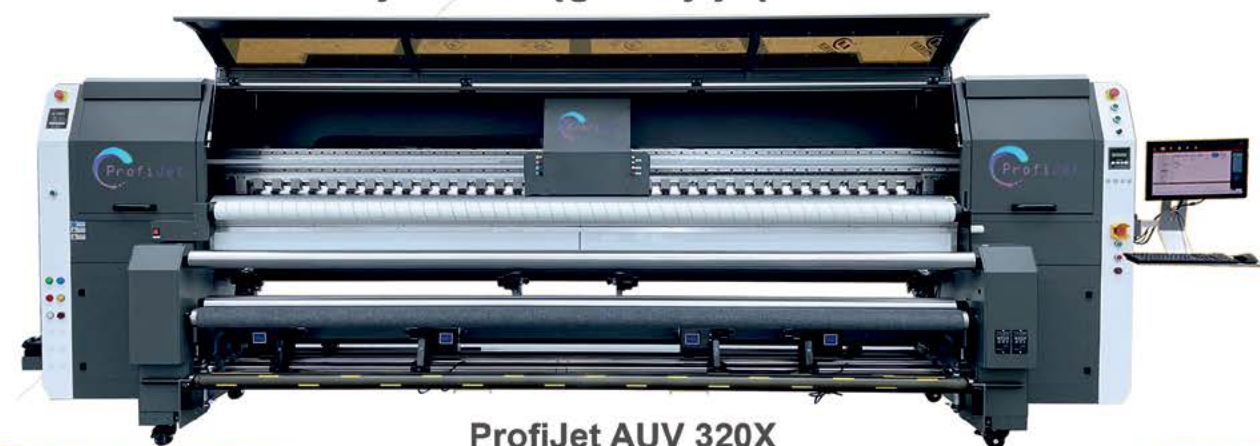


MONIKA ROMANIK-ŁAGA

Od ponad 10 lat nadzoruje kluczowe aspekty codziennych działań w rodzinnej firmie ROMANIK. Za swoje główne cele postawiła sobie usprawnianie procesów produkcji, utrzymując najwyższe standardy kontroli jakości. Wspólnie z Andrzejem Romanik – założycielem firmy z 30 letnią historią – dostarczają innowacyjnych rozwiązań w prasach transferowych, maszynach sitodrukowych oraz innych maszynach poligraficznych.

Druk UV do 120m²/h

Przełom w branży wielkoformatowej
Wysoko jakościowy i szybki druk, precyzyjne wykonanie drukarek
już w zasięgu twojej ręki



ProfiJet AUV 320X



ProfiJet DTF 60cm

- * 2x głowica Epson I3200
- * CMYK + W
- * Druk 8m²/h
- * Recykulacja W



ProfiJet 320TS

- * Głowica Epson EPS 3200i
- * Od 2/4 głowic CMYK
- * Szerokość zadruku 320cm
- * Druk do 80m²/h



ProfiJet H1 - UV

- * 3x głowica Epson I3200
- * CMYK + W + CMYK
- * Zadruk do 180cm
- * Druk do 20m²/h

Autoryzowany dystrybutor w polsce

Nowe, zaawansowane funkcje CalderaRIP 17v



CalderaRIP wersja 17 wprowadza szereg nowych funkcji i usprawnień, które znacznie rozszerzają możliwości oprogramowania dla dużych formatów druku i cięcia. Poniżej te najbardziej istotne.

- Wsparcie dla nowych systemów operacyjnych: Wersja 17 oficjalnie wspiera macOS 14 Sonoma, a także nadal obsługuje macOS Big Sur, Monterey, Ventura, Linux Ubuntu 22.04 oraz Linux Debian 10 Buster.
- Adobe PDF Print Engine 6.2: CalderaRIP wersja 17 integruje najnowszą

wersję Adobe PDF Print Engine, co zapewnia optymalną wydajność i dokładność podczas renderowania plików projektowych. Adobe PDF Print Engine 6.2 śledzi ewolucję pakietu Adobe Creative Suite oraz specyfikacji PDF, aby utrzymać wysoką wydajność.

- Nowe sterowniki do drukarek i ploterów tnących: Ta wersja zawiera ponad 30 nowych sterowników, w tym wsparcie dla 24 nowych modeli drukarek i 6 nowych modeli ploterów tnących.
- Udostępnianie bibliotek kolorów spotowych: Użytkownicy mogą teraz udostępniać utworzone biblioteki kolorów spotowych wszystkim użytkownikom tej samej stacji RIP, co upraszcza pracę i przyspiesza przygotowanie innych stanowisk do produkcji.
- Dodatkowe, nowe funkcje dla użytkowników CalderaCare: Subskrypcja CalderaCare obejmuje teraz jedną licencję na InkPerformer dla jednej z drukarek użytkownika.
- Caldera REST API: REST API ułatwia integrację CalderaRIP z webshosem lub systemem ERP, umożliwiając bardziej efektywny przepływ pracy, automatyczne zgłaszanie zadań, kolejki zadań i śledzenie kosztów pracy.
- Nowy „Tag Smart Import” dla Tekstyliów i Tapet: Możliwość użycia metadanych „repeat_y” do ustawienia żądanej liczby pionowych powtórzeń wzoru w przepływach pracy druku tekstylnego lub automatyzacji produkcji tapet.
- Auto-Nazewnictwo QuickPrints: Przy eksporcie QuickPrint (pliku .xml z ustawieniami drukarki), nazwa jest automatycznie generowana z odpowiednimi informacjami.
- Cięcie wokół spad: Nowa funkcja ułatwiająca projektowanie płótna poprzez automatyczne generowanie konturu cięcia wokół spadu płótna.



Czytaj więcej

Nowy ploter eko-solwentowy Artemis w ofercie firmy Atrium



Artemis A180 ECO

Jak informuje firma Atrium, oferta urządzeń do druku wielkoformatowego zostanie w najbliższym czasie wzbogacona o nowy ploter eko-solwentowy o nazwie Artemis A180 ECO.

Ploter wyposażony jest w sprawdzone głowice EPSON i3200-E1. Cicha prowadnica i aluminiowa platforma zapewniają wysoką precyzję i stabilność pracy, dzięki czemu można uzyskać doskonałą jakość druku.

Ploter wyposażony jest standardowo w grzałkę na podczerwień, system suszenia wydruków oraz w rolowy system podawania mediów. Ploter ten sprawdzi się w druku pełnokolorowych grafik reklamowych, elementów wyposażenia wnętrz, grafik wystawien-

niczych, oznakowań informacyjnych, aplikacji samochodowych i wielu innych.

Artemis Eco A180 zwiększy moce i możliwości produkcyjne wielu rozwijających się drukarni i agencji reklamowych. Stosunkowo niska cena zakupu urządzenia idzie w parze z najwyższą jakością wydruków. Ploter może drukować na szerokiej gamie mediów powlekanych i niepowlekanych. Przykładowe zastosowania to plakaty, banery, backlity, grafiki POS, grafiki na środki transportu, siatki i wszelkie inne oznakowanie zarówno do wnętrza jak i na zewnątrz.

Użyte podzespoły oraz nowoczesne technologie pozwalają połączyć tak często sprzeczne cechy, jak wysoka jakość i stosunkowo duża prędkość druku. Jednoczesne zastosowanie podzespołów japońskiej produkcji zapewnia bezawaryjność urządzenia oraz łatwość obsługi. Na uwagę zasługuje niska cena atramentów w butli. Ploter charakteryzuje się bardzo wysoką rozdzielczością druku oraz wysoką prędkością, do 55 m²/h. Ponadto istnieje możliwość druku szerszych prac do 1,8 m, co jest znaczącym atutem w stosunku do innych ploterów o standardowej szerokości 1,6 m. Nie bez znaczenia jest też bardzo niska cena zakupu i oraz niska cena atramentu, co znacząco obniża koszty produkcji.



Czytaj więcej

3M Science.
Applied to Life.™



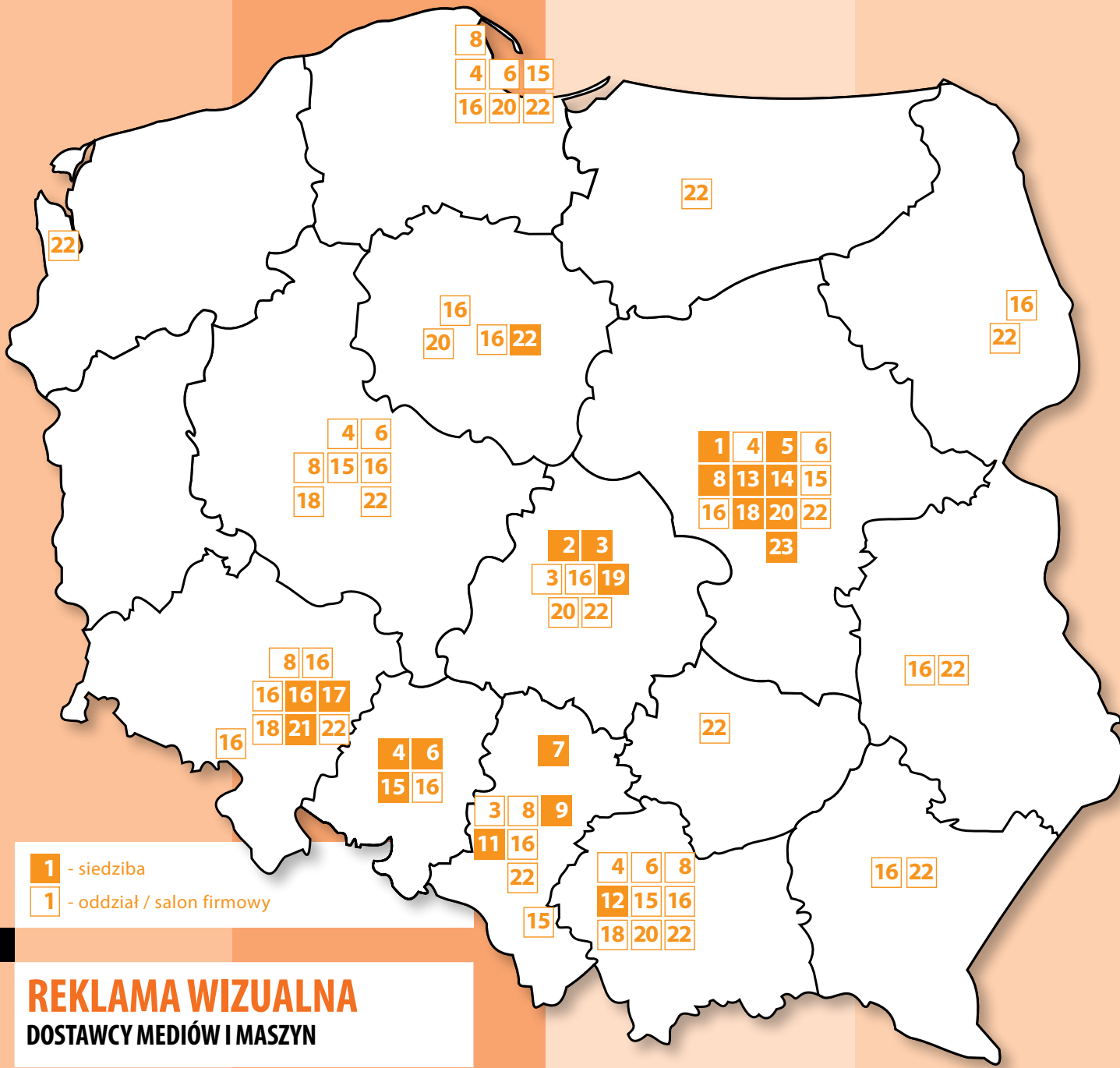
Przejrzyj się!

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!



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



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

1 ADP Polska – dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji. Dystrybutor ploterów solwentowych, UV, sublimacyjnych, latexowych, urządzeń DTG i DTF oraz najwyższej jakości laminatorów, trymerów, zgrzewarek i oczkownic do banerów. Firma posiada jedną z najszerszych ofert materiałów do druku solwentowego. ADP Polska reprezentuje takie marki materiałów jak: Orafol, Avery Denison, Flexan Color, Flexan Protect, X-film, Emblem, Image Perfect, Arlon, Natura, Neschen, Gerber Edge. PLOTERY drukujące i tnąco-drukujące: Roland, Mimaki, Mutoh, Ricoh, Fujifilm, COBE, Agfa, Flora; plotery tnące: Summa Cut. LAMINATORY: dystrybutor profesjonalnych laminatorów KALA oraz aplikatorów stołowych KALA i Rollover. TRYMERY: dystrybutor automatycznych trymerów KALA XY, trymerów KeenCut oraz EcoCut. Pozostałe: profesjonalne oczkarki pneumatyczne oraz ręczne Hiker, zgrzewarki Leister, akcesoria do wykańczania wydruków. SERWIS PLOTERÓW drukujących: Roland, Mimaki, Mutoh, Flora (łącznie z wykonywaniem profili barwnych ICC oraz naprawą elektroniki). Dostarczamy atramenty do ploterów: Roland, Mimaki, Mutoh, Agfa, Flora, Cobe. Marki atramentów w sprzedaży: Agfa, Sioen, Versi Color, SunChemical, Chimigraf, HCL Premium, Jet Best, Cobe. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

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 podejmuje 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 URZADZEŃ, AKCESORIÓW i MEDIÓW do druku wielkoformatowego. W asortymencie dostępne są plotery drukujące światowej marki EPSON: sublimacyjne, DTG, do druku na bawełnie, ekosolwentowe, żywiczne, UV. Oferujemy też drukarki UV marek HANDTOP, GongZheng i plotery do sublimacji GongZheng, HOMER. Ofertę uzupełniają prasy i kalandry marki Transmatic. W zakresie sitodruku API.PL oferuje maszyny i akcesoria portugalskiej firmy ROQ a w druku DTF - kompleksowe rozwiązania drukarki DTF PL MAX60 PRO oraz mat. eksploatacyjne do DTF KODAK.

API.PL posiada w ofercie wysokiej jakości PODŁOŻA do druku wielkoformatowego oraz materiały eksploatacyjne do sublimacji, solwentu, druku żywicznego, UV oraz sitodruku. Paleta mediów do druku obejmuje: canvasy, tapety, magnesy, tkaniny reklamowe oraz do dekoracji wnętrz. Szeroka oferta folii i laminatów: od materiałów bez kleju i łatwych w aplikacji, po folie z mocnym klejem na trudne powierzchnie. Współpracujemy z uznanymi producentami, takimi jak: ASPHALT ART, DRYTAC, HEXIS, GENERAL FORMULATIONS, Re-board, SOYANG a także rozwijamy markę własną VESLINE.

Showroom Rąbień tel.+48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Chorzów tel.+ 48 693 464 470, chorzow@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 Sekocin 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: Gazeta 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 Sekocin 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:
• PVC – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PVC, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wnętrza i na zewnątrz.

Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; 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 cięty, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotną jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawni i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfa 138, tel. 22 430 60 96, 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
sklep.colorgroup.pl

9 W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twarde solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednią oraz druk UV LED. Ostatnie lata w branży reklamowej to duży wzrost udziału drukarek UV LED w strukturze sprzedaży. Nasza oferta oferowana pod marką Red-On jest w tym zakresie bardzo szeroka. Rozpoczyna się od najtańszych urządzeń drukujących z roli na rolę w szerokościach od 160 cm, przez 180 cm po 320 cm. Najbardziej zaawansowanymi urządzeniami UV LED są drukarki stołowe oraz hybrydowe. Dostępność wielu wymiarów stołów - w tym maksymalny 3,20 x 2,05 m - wraz z mnogością konfiguracji głowic umożliwiają dopasowanie urządzenia do dowolnych wymagań klientów. Druki warstwowe oraz wypukłe nie stanowią problemu. Szerokość maszyn hybrydowych wynosząca 205 cm zaspokoje 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 proskarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko. Zapraszamy do naszego sklepu: <http://sklep.colorgroup.pl>.



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

11 Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad. Nasz zgrany zespół umożliwi błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów - zarówno handlowe jak i serwisowe. Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stołowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu - oferujemy wycinające plotery z płaskim stołem podciśnieniowym dla każdego zastosowania. W naszej ofercie znajdują się również 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 kadry oferujemy rozwiązania dopasowane do potrzeb naszych klientów, a dla zapewnienia prawidłowej obsługi, prowadzimy szkolenia gwarantujące optymalizację pracy przy wykorzystaniu urządzeń z naszej oferty.



ENDUTEX Sp. z o.o.

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

endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

12

Polski oddział firmy ENDUTEX jest członkiem portugalskiej grupy ENDUTEX SGPS będącej producentem materiałów powlekanych do druku wielkoformatowego, dekoracji i bardzo szeroko pojętej reklamy z 50-letnim doświadczeniem. Zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Portugalii oraz Brazylii. Nasza oferta obejmuje towary stanowiące w 100% produkcję własną.

Oferta jest bardzo szeroka i obejmuje materiały powlekane PCV oraz bioPCV, PU oraz bioPU, żywicami, akrylami, dyspersjami wodnymi, w szerokości do 500 cm.

Oferujemy również ekologiczne rozwiązania, w tym:

- media produkowane z surowców pochodzących z recyklingu (poliestru i bawełny);
- produkty poddające się recyklingowi zgodnie z normami UE;
- media powleczone biopochodnym PCV oraz biopochodnym PU (pochodzącym z surowców niepetrochemicznych);
- produkty biodegradowalne.

ENDUTEX to również bardzo szeroka gama tkanin technicznych dla branży motoryzacyjnej, górniczej, horeca, ochrony zdrowia, sportowej oraz na odzież ochronną.



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191

biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.nowasublmacja.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl

16

INTEGART – wiodący dystrybutor technologii lateksowej HP: drukarek HP Latex serii: 300/500, 630/630W, 700/800W, R-Series (2,5, media sztywne, z białym atramentem), a także drukarek sublimacyjnych HP Stitch S-Series. 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, pól i automatyczne marki Flexa). Autor projektu www.ekologicznadruckarnia.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 wnętrza (easyldecor.pl).

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Igratki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biala, ul. Gen. Marcja 9, 43-300 Bielsko-Biala, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Błonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, biuro@integart.com.pl
Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-758 Bydgoszcz, tel. 52 327 45 00, bydgoszcz@integart.com.pl
Gdańsk, ul. Abrahamowa 7, 80-307 Gdańsk, tel. 58 554 15 24, gdansk@integart.com.pl
Katowice, ul. Siemianowicka 70, 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. +48 805 447 169, lublin@integart.com.pl
Łódź, ul. Sołec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole, ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel. +48 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. Wisłochyńska 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 Płyt i Prefabrykacji: ul. Wróblewska 24, 55-330 Krepice, tel. kom. +48 885 840 450, prefabrykacja@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 zróżnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały: Bydgoszcz, 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuski 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 Materials Poland S.A.

ul. Grudziądzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

biuro@tkmaterials.pl
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należymy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych z magazynów. Działamy w oparciu o sprawdzone kontakty z dostawcami z całego świata.

W naszej ofercie znajdują się zarówno najbardziej popularne tworzywa, jak i materiały unikatowe. Wśród produktów składowych znajdują się płyty PLEXI w pełnej gamie kolorów oraz w rozmaitych formach: płyt ekstrudowanych, wylewanych, a także bloków i płyt o ciekawych właściwościach świetlnych. Kolejne grupy produktów to PCW twarde i spienione, płyty kompozytowe DIBOND®, Lyx® Bond, DILITE® i HILITE®, poliipropylen i poliuretan. Szeroką gamę materiałów dla reklamy uzupełniają płyty PET, PETG, płyty kartonowo-piankowe oraz folie z twardego PCV.

To wszystko w połączeniu z szerokim wachlarzem wyrobów metalowych umożliwia kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

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

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) / Nowości / 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! W ofercie również 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

21



Smart LFP Sp. z o.o. sp. k.

ul. Robotnicza 66
53-608 Wrocław
tel. 603 999 081
DEMO EXPERIENCE CENTER:
tel. 885 662 199

biuro@smartlfp.pl
www.smartlfp.pl

Smart LFP koncentruje swoje działania na zaspokojeniu potrzeb Klientów przemysłowych rynków Viscom, Opako oraz Textile. Jest gwarancją profesjonalnej integracji środowiska produkcyjnego w branży LFP, zapewniając asystę, dobór rozwiązań, szkolenia, optymalizację workflow oraz rozwiązania softwarowe MIS dla tych rynków.

- W ofercie znajdują się:
 - urządzenia drukujące firmy EFI,
 - drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado,
 - stoły cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy ZUND,
 - maszyny do druku firmy XEIKON,
 - oprogramowanie do produkcji opakowań EngView System,
 - oprogramowanie klasy EMS Multipress firmy Dataline Solution,
 - Smart LFP Experience Center – szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych.
 - wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
 - wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

23



3M Poland Sp. z o.o.

al. Katowicka 117, Kajetany,
05-830 Nadarzyn
tel. 22 739 60 00

www.3m.pl

W 3M wykorzystujemy najnowsze osiągnięcia naukowe, by zmieniać Twoją codzienność na lepszą. 3M Poland Sp. z o.o. jest firmą technologiczno-produkcyjną stanowiącą oddział międzynarodowego koncernu 3M. Na polskim rynku działa od 30 lat. W tym czasie zainwestowało w technologie, które znajdują zastosowanie w prawie każdym obszarze życia. Wykorzystując naukę i działając zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, 3M tworzy innowacyjne rozwiązania. Każde z nich poprawia jakość życia ludzi na całym świecie. Firma oferuje ponadto szereg różnorodnych produktów, które min. usprawniają codzienną pracę specjalistów, poprawiają standardy bezpieczeństwa w miejscu pracy, podnoszą komfort życia w domu, a nawet są wykorzystywane w przemyśle kosmicznym.

Dział 3M Commercial Branding and Transportation Division pomaga klientom w budowaniu ich marek. Dzięki zaawansowanym technologicznie, kompleksowym rozwiązaniom w zakresie grafiki i oznakowania wspiera firmy, instytucje i klientów indywidualnych w przekształcaniu różnorodnych przestrzeni tak, by stały się jeszcze bardziej atrakcyjne. Firma 3M produkuje folie graficzne, elastyczne podłoża, a także atramenty i tonery używane do tworzenia gotowych grafik – wszystkie te produkty są kompatybilne, niezawodne i trwałe. 3M organizuje również programy szkoleniowe dla aplikatorów na wszystkich poziomach umiejętności, aby wesprzeć ich w rozwijaniu działalności i budowaniu stabilnej reputacji.

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, druk cyfrowy):
Marcin Kolałek, kolałek.marcin@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 777

Tomasz Naglik, naglik.tomasz@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 629
Wojciech Talarek, talarek.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 659

Wielki format, druk na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, hybrydowy druk DTG/DTF:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

Flekso:
Wojciech Karlicki,
karlicki.wojciech@reprograf-grafikus.com.pl, 501 205 776

Colour Solutions
Daniel Cedzyski,
cedzyski.daniel@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 603

15



IKONOS

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

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

W ofercie IKONOS znajdują Państwo najszerszy wybór materiałów i atramentów do druku wielkoformatowego w najlepszych cenach – prosto od producenta. Produkowane w Polsce materiały cechują się najwyższą jakością, trwałością, oddają szeroki gamut barw, umożliwiają druk w wysokich rozdzielczościach i jednocześnie w wysokich prędkościach. Nie bez znaczenia jest fakt, iż w Polsce produkowane są także materiały ekologiczne bez PCV. Materiały IKONOS zostały nagrodzone Złotym Medalem Targów Poznańskich, Festiwalu Druku oraz zdobywały wysokie oceny na wielu zagranicznych targach: Fespa, Viscom, itd. a także rozbudowana sieć sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższej jakości produkty, najszerszą ofertę, pełną dostępność, profesjonalną obsługę i doradztwo. Produkcja zlokalizowana w Polsce 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 Sekocin 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.



Wszystko o skutecznej reklamie



Zapytaj o reklamę:
redakcja@oohmagazine.pl

www.oohmagazine.pl

KATALOG TARGOWY



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
14-15 lutego 2024 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version



PARTNERZY



12M PROMOTIONAL PRODUCTS PRODUCER

Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. +48 77 441 35 00, +48 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu



Podkładki pod mysz, Podkładki z kalendarzem,
Maty reklamowe, Magnesy reklamowe, Podkładki pod
kubek, Druk UV, Druk soczewkowy, Druk,
Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem,
Naklejki adhezyjne i dwustronne

2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN

ks.Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
tel. +48 504 605 136
all@2promote.pl
www.2promote.pl



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

ADLER

Ordona 2a, 01-237 Warszawa
marketing@adlereurope.eu
www.adlereurope.eu



Gadżety reklamowe, Artykuły domowe,
Upominki biznesowe

ADORE

Nedokončená 363, 102 00 Prague 10,
Czech Republic
+420 728775053
miroslav.cermak@adorepen.cz, www.adorepen.cz



Długopisy Reklamowe, Artykuły EKO, Tampondruk,
Sitodruk, Znakowanie laserem, Pióra, Notesy,
Druk UV, Artykuły reklamowe

ADSYSTEM

Atramentowa 11, 55-040 Bielany Wrocławskie
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.ad system.pl



Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe,
OOH Media, Targi, Eventy, Druk cyfrowy,
Druk wielkoformatowy, Displaye POS, Stoiska Targowe,
Stoiska ekspozycyjne

ADPEN

Baletowa 12, 02-862 Warszawa
tel. +48 22 852 22 98
info@adpen.pl
www.adpen.com.pl



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

AIMFAP

Calle Gran Vía, 29, 5th Left, Office 5
28013 Madryt, Spain
marketing@aimfap.com
www.aimfap.com



Organizacja branżowa

AIRMACHINE

Niemierzyńska 7/U1, 71-436 Szczecin
+48 500 167 701
contact@airmachine.eu
www.airmachine.eu



Banery reklamowe, Konstrukcje reklamowe, Eventy -
scenografia, Imprezy plenerowe, Meble eventowe, Meble
plenerowe, Namioty eventowe, Namioty reklamowe,
Reklama zewnętrzna, Stoiska ekspozycyjne

ALDEF GLOBAL

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



Gadżety reklamowe

ALTIVO

Mrzygłodzka 96, 42-400 Zawiercie
tel. +48 512 340 044
biuro@altivo.pl
www.altivo.pl



Naklejki 3D, Breloki, Otwieracze, Chusty wielofunkcyjne,
Smycze reklamowe, Akcesoria do komórek,
Druk etykiet, Magnesy reklamowe, Żetony do wózków
sklepowych, Upominki

AMGS GROUP

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



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

AXPOL TRADING

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



Upominki biznesowe, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze, Worko plecaki bawełniane, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Power Bank, Ładowarki indukcyjne, Maskotki, Znakowanie

ANDA PRESENT GROUP

Könyves Kálmán krt. 48-52, H-1087 Budapest, Hungary
+36 1 210 0758
m.jablonski@andapresent.com
www.andapresent.com



Gadżety reklamowe, Nadruki, Upominki biznesowe, Elektronika reklamowa, Artykuły piśmienne, Artykuły EKO, Artykuły dla dzieci, Breloki, Ceramika reklamowa, Odzież promocyjna

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM BŁASZCZAK

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



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

ANTYHACKER

al. Wojska Polskiego 20A, lok.9C, 05-800 Pruszków
tel. +48 600 673 320, +48 696740622
antyhacker@antyhacker.eu
antyhacker.eu



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Eko design, Akcesoria do komórek, Gadżety reklamowe, Eko prezenty, Osłonki do kamer internetowych, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Artykuły reklamowe

BADGE4U WOJCIECH PAWŁOWSKI

Olszewskiego 78, 43-600 Jaworzno
tel. +48 32 616 55 72, +48 501 301 715
znaczek@znaczek.pl, info@badge4u.eu
www.znaczek.pl, www.badge4u.eu



Ściereczki do okularów, Eko prezenty, Breloki, Chusty wielofunkcyjne, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Magnesy reklamowe, Osłonki do kamer internetowych, Otwieracze, Znaczk

AODACI

PARQUE INDUSTRIAL FIG. FOZ, RUA OLAIAS 85L
3090-380 FIGUEIRA DA FOZ, Portugal
+48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com, www.aodaci.com



Gadżety reklamowe, Torby ekologiczne, Eko design, Pierniki, Elektronika reklamowa, Artykuły EKO, Butelki Ekologiczne, Ręczniki reklamowe, Koce reklamowe, Torby reklamowe

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Pościel reklamowa, Ręczniki reklamowe, Ściereczki do okularów, Taśmy i ściągacze zakardowe oraz drukowane, Worko plecaki, Skarpety Reklamowe

API.PL

Okężna 37, Rąbień, 95-070 Aleksandrów
tel. +48 42 250 55 95
zamowienia@api.pl
www.api.pl



Drukarki i urządzenia, Drukarki do tekstyliów, Druk DTF, Druk DTG, Termotransfer, Druk wielkoformatowy, Drukarki UV, Plotery tnące, Materiały do sublimacji, Materiały do druku wielkoformatowego

BEJOY PACKAGING

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



Opakowania reklamowe, Opakowania, Pudełka, Marketing, Kreatywne zespoły, Poligrafia reklamowa, Rigid box, POS

ARGOS PRODUCENT ODZIEŻY REKLAMOWEJ

Rolna 14, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 812 51 58
info@argos.pl
www.argos.pl



Szycie odzieży, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Odzież robocza, Odzież z haftem i nadrukiem, Sublimacja, Bluzy, Polary, Softshelle, Koszulki

BESEDA

Wąska 31, 62-052 Komorniki
tel. +48 618 685 094
kontakt@beseda.pl
www.beseda.pl



Smycze reklamowe, Odzież reklamowa, Opaski festiwalowe, Plecaki i torby z poliestru, Podkładki pod mysz, Taśmy tunelowe, Szarfy dla hostess, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Sznurowadła, Sublimacj

ART-PAPIER Czerpalnia Papieru

Pogodna 9, 44-156 Rachowice
tel. +48 32 2345 678
info@art-papier.pl
www.art-papier.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły handmade, Artykuły papiernicze, Artykuły reklamowe, Druk cyfrowy, Eko design, Kalendarze, Kreatywne kampanie, Pokazy artystyczne

BIO SAC

Gandhi Nagar, Keel Kattalai, Jayalakshmi Street
No. 12A, 600 117 Chennai, India
sales@shriramonline.com
www.shriramonline.com



Torby bawełniane, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Torby

ASGARD

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



Gadżety reklamowe, Bidony, Breloki, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kable USB, Kubki termiczne, Notesy, Power Bank

BLUEBOAT

Kozły 39, 05-240 Tłuszcz
tel. +48 29 7770020
office@powerbanki.pl
www.blueboat.pl



Plecaki, Power Bank, Kable USB, Głośniki, Pamięć USB, Akcesoria do komórek, Ładowarki indukcyjne, Ładowarki samochodowe, Słuchawki

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE

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



Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery tnące, Plotery UV, Plotery laserowe CO2, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty plexi, Płyty PVC

BOTT

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



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

AVANT FABRYKA PORCELITU

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



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

BROTHER

Düsseldorfer Straße 7-9
46446 Emmerich am Rhein, Germany
+48 511 868 011
a.bujak@brother-ism.com, www.brother-ism.com



Drukarki i urządzenia, Druk wielkoformatowy, Druk DTF, Druk DTG

CAPIRA

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



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

CARLO FACTORY

Turzno, Okrężna 47, 87-148 Łysomice
tel. +48 601 623 474
sklep@carlofactory.pl
www.carlofactory.pl



Skarpety

CARTAMUNDI CARDS POLAND

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



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

CAVERES

Piastowska 44b, 30-067 Kraków
tel. +48 603846046
anna.przybylo@caveres.pl
www.caveres.pl



Kawa, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Upominki, Artykuły świąteczne, Artykuły spożywcze, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Upominki biznesowe, Eko prezenty

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

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



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

CITRON GROUP

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



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

COLOP POLSKA / E-MARK

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



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

COLORISSIMO / LAVA GROUP

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



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

CORTHOGREEN BV

IJsselweg 45, 7061 XV Terborg, Netherlands
tel. +48 791078345 / +31 315 45113
artur.lazar@corthogreen.com, info@corthogreen.com
www.corthogreen.com



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kartki świąteczne, Koperty z nadrukiem, Opaski festiwalowe, Podkładki pod kubek, Rośliny

CRUX

Obroki 77, 40-833 Katowice
+48 32 7508100
crux@crux.pl / greenplanet365.eu
www.greenplanet365.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Breloki, Kalendarze, Gadżety reklamowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne, Upominki biznesowe, Magnesy reklamowe



PROMOTIONAL
GARMENTS AND GIFTS

#16

06.07.08
FEBRUARY
2024 – LYON



www.salon-ctco.com/en

— An event



— Alongside



ORDER YOUR BADGE NOW ON WWW.SALON-CTCO.COM/EN
WITH THIS INVITATION CODE **P-OOHCT24**

CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA

Kościuszki 1a/3, 58-140 Jaworzyna Śląska
tel. +48 519 188 182, +48 509 647 270
biuro@ctmgroup.pl
www.nadrukisublimacyjne.pl



Ręczniki reklamowe, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Sublimacja, Torby z sublimacją, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Worko plecaki, Skrobaczki, Chusty wielofunkcyjne, Fartuchy reklamowe

EASY GIFTS

Wrocławska 41, 55-095 Mirków
tel. +48 71 315 23 30
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl



Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Torby reklamowe, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa, Druk na gadżetach

CYTRYNÓWKA ŚWIĘTOKRZYSKA

Warszawska 126, 26-130 Suchedniów
tel. +48 695 590 090
biuro@cafetin.pl
www.cytrynowkaswietokrzyska.pl



Alkohole, Artykuły świąteczne, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

ECQPACKFACTORY

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 32 732 16 30
agencje@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl



Torby, Torby papierowe, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Sitodruk, Druk na gadżetach, Eko prezenty

CZAS NA DREWNO

Rudniki, Stalowa 6, 42-240 Rędziny
tel. +48 734 734 835
biuro@czasnadrewno.pl
www.czasnadrewno.pl



Eko design, Artykuły EKO, Butelki Ekologiczne, Druk UV, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Boże Narodzenie, Breloki, Żetony do wózków sklepowych, Medale

EDELWEISS

Kosiarzy 4, 30-731 Kraków
ewa@edelweiss.com.pl
www.edelweiss.com.pl



Dispaye POS, Kreatywne zespoły, POS, Stoiska Targowe, Ekspozycja produktu, Opakowania reklamowe, Reklama 3D, Digital space, Druk, Branding

DECARD

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 502 253 952
monika@decard.pl
www.decard.pl



Artykuły reklamowe, Breloki 3D, Druk 3D, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Otwieracze, Artykuły do 10 zł, Identyfikatory, Naklejki 3D

ELASTO GMBH & CO. KG

Franz-Sollfrank-Straße 6,
D-92237 Sulzbach-Rosenberg
tel. +49 9661 890 157
m.dzieza@elasto.de, www.elasto.de



Gadżety reklamowe, Bidony, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Lunch box, Otwieracze, Żetony do wózków sklepowych, Skrobaczki, Odblaski reklamowe, Kubki termiczne

DIWINE

Brzozowa 10, 05-462 Wiązowna
tel. +48 881 577 007
beata@diwine.pl
www.diwine.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Upominki biznesowe, Wina

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
tel. +48 42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl



Haft, Czapki reklamowe, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Torby ekologiczne, Znakowanie

DOLINA PURPUROWA / PURPLE VALLEY

Stary Ratusz, ul. Rynek 21, 28-225 Szydłów
tel. +48 797 355 094
info@purplevalley.pl
www.stolicasliwki.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Słodczyce reklamowe, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Artykuły spożywcze, Kawa



18-19 września 2024
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

DOTHAT

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 667 832 547
biuro@dohat.pl
www.dohat.pl



Artykuły reklamowe, Personalizowane gadżety, Breloki 3D, Druk 3D, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Branding, Smycze reklamowe, Upominki, Gadżety na zlecenie

EMB SYSTEMS

Szczotkarska 25, 01-382 Warszawa
tel. +48 600 457 202
Jan.Kondraciuk@emb.com.pl, www.emb.com.pl
www.drukarkidokoszulek.pl, www.embsklep.pl



Druk DTF, Druk DTG, Drukarki do tekstyliów, Farby do sitodruku, Haft, Maszyny do haftu, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Termotransfer, Nadruk na odzieży

DREAMPEN

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com



Artykuły piśmienne, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Naklejki 3D, Druk cyfrowy, Sitodruk, Stazy medyczne, Magnesy reklamowe, Nadruk na gadżetach, Gadżety reklamowe

ENCENDER Y ESCRIBIR, S.L.

P.I. CIUDAD MUDECO C/MARIE CURIE 12
46930 QUART DE POBLET (VALENCIA), Spain
tel. +34 961 921 012
europe5@enyes.es, www.enyes.es



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bidony, Branding, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt

DRUKARNIA PIN

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 49 80 60
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk UV, Etui na karty i wizytówki, Foldery reklamowe, Katalogi, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Bokerska 66, 02-690 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
LFP@epson.pl
www.epson.pl



Drukarki do tekstyliów, Druk sublimacyjny, Atramenty do drukarek

DRUKPOLSKA- TWOJA DRUKARNIA REKLAMOWA

Tysiąclecia 42, 62-001 Golęczewo
tel. +48 735 530 156
andrzej@drukpolska.pl
www.drukpolska.pl



Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Gadżety reklamowe, Druk UV, Druk 3D, Gry planszowe, Artykuły biurowe, Lakierowanie UV 3D, Pudełka, Poligrafia reklamowa

EUDARCAP DARIUSZ KOBOS

Zborówek 22, 28-133 Pacanów
tel. 413799409, +48 531694526
biuro@eudarcap.pl
www.eudarcap.pl



Czapki reklamowe, Polary, Ręczniki reklamowe, Odzież reklamowa

EURO COMCAS TRADING SRL

Str. Mohorului, nr. 4, , bl. 145A, sc. B, et. 7, ap. 88,
sector 6, 050912 Bucharest, Rom ania
+40728276472
valentin@allpromo.ro, www.allpromo.ro



Odzież medyczna, Odzież robocza, Wózki targowe, Torby reklamowe, Opakowania reklamowe, Odzież reklamowa, Akcesoria samochodowe, Podkładki pod mysz, Elektronika reklamowa, Personalizacja

GET IMPRESSED S.R.L.

VIA VITTIME DELLE FOIBE 2, 10073 CIRIE' TO IT, Italy
Dina El Abbasi, tel. +39 0119276850
export@getimpressed.eu
www.getimpressed.eu



Artykuły EKO, Nadruk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe

EVERGREEN

Królówka 24, 30-394 Kraków
tel. +48 602243666
info@evergreenbags.pl
www.evergreenbags.pl



Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane, Torby reklamowe, Odzież GOTS, Eko design, Nadruki, Recykling, Torby reklamowe, Opakowania reklamowe

GJC INTERNATIONAL

Podbiałowa 11, 61-680 Poznań
tel. +48 508 630 007
sales@gjc.pl
www.joomp.pl, www.gjc.pl, www.giftsjournal.pl



Gadżety reklamowe, Strony internetowe, Digital marketing, Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży tekstylnej, Aplikacje Internetowe, Aplikacje mobilne, Eventy, Full service

EXPEN

Białołęcka 196, 03-253 Warszawa
tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expengifts.pl



Artykuły biurowe, Długopisy Reklamowe, Artykuły piśmienne, Latarki, Narzędzia, Notesy i kalendarze, Artykuły świąteczne, Zestawy narzędzi, Pióra

GOŁĄB ROBERT GŁĘBOCKI- PRODUCENT LEŻAKÓW

Partyzantów 29, 42-290 Blachownia
tel. +48 502222173
biuro@golab.com.pl
www.golab.com.pl



Nadruk na gadżetach, Eko meble, Meble plenerowe, Parawany, Meble konferencyjne, Meble eventowe, Leżaki, Leżaki drewniane, Leżaki aluminiowe,

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu



Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Softshelle, Koszule, Czapki reklamowe, Torby bawełniane, Ręczniki reklamowe, Plecaki i torby z poliestru

GRADO

Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. +48 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl



Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Szarfy dla hostess, Opaski festiwalowe

"FENIKS"

Naftowa 21, 38-400 Krosno
tel. +48 13 43 689 07
feniks1@feniks.biz.pl, feniks@feniks.biz.pl
www.feniks.biz.pl



Potykalce, Standy, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Opakowania reklamowe, POS, Pudełka, Torby reklamowe

GRAND FATHER

Rigas iela 14 3, LV-5052 Ikšķile, Latvia
+371 27543553
aleksandrs@begrandfather.com
www.begrandfather.com



Bluzy, Odzież reklamowa, Odzież sportowa

FILMAR FACTORY

Szosa Bydgoska 62A-62B, 87-100 Toruń
tel. +48 695 066 100
biuro@filmfactory.com.pl
www.filmfactory.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież promocyjna, Outdoor, Znakowanie

GRATISOWNIA.PL

Spółdzielcza 5a, 44-145 Pilchowice
+48 32 413 40 02, +48 32 413 40 11
sklep@gratisownia.pl
www.gratisownia.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły dla dzieci, Notesy, Torby bawełniane, Tampodruk, Znakowanie, Odzież promocyjna, Ceramika reklamowa

FITCHOICE.EU

Krakowska 81, 30-629 Lusina
tel. +48 12 307 3003
biuro@fitchoice.eu
www.fitchoice.eu



Gadżety reklamowe, Artykuły sportowe, Artykuły reklamowe, Bidony, Upominki biznesowe, Kubki reklamowe, Nadruk na gadżetach, Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Sitodruk

GREENPRINT

Perla 5a, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 575 009 113, +48 535 665 390
biuro@greenprint.com.pl
www.greenprint.com.pl



Torby reklamowe, Koszulki polo, Worko plecaki bawełniane, Nadruki, Sitodruk, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Torby, Znakowanie

FOCUS GROUP

Rzeczna 11c, 42-530 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 602 780 937
mariusz@focusagency.pl
focusagency.pl



Miarki, Bluzy, Druk na gadżetach, Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Polary, Kalendarze, Kurtki, Nadruk na gadżetach, Narzędzia

GREMO

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 8120013, +48 668555510
biuro@gremo.pl



Parasole, Torby sportowe, Torby poliestrowe, Artykuły reklamowe, Antystresy, Maskotki, Worko plecaki, Gadżety reklamowe, Inne

FOTOTRANSFER.PL

Zwycięstwa 4, 78-200 Białogard
tel. +48 694 077 072
sklep@fototransfer.pl
www.fototransfer.pl



Breloki, Druk DTG, Druk DTF, Druk UV, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt, Kubki reklamowe, Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacyjny, Puzzle

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogrod Bobrzański
tel. +48 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl



Gąbki stosowane w branży motoryzacyjnej, Akcesoria samochodowe, Apaszki, Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Artykuły sportowe, Artykuły reklamowe, Czyściki do telefonów, Plecaki, Ściereczki do okularów

FRIENDS 4 FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl



Kable USB, Artykuły domowe, Bidony, Długopisy Reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, naczynia reklamowe, Adaptery zasilające - ośmiorniczki, Lunch box, Artykuły reklamowe

GUSTO CAFE EVENTS

Cafe Bajka, Wólczyńska 57, 01-908 Warszawa
tel. +48 601 201 317
biuro@kawa-warszawa.pl
www.kawa-warszawa.pl



Eventy, Kawa, Mobilna kawiarnia.

HAFTEX

Polna 1, 05-124 Krubin
tel. + 48 880 177 431
haftex@haftex.com
www.haftex.com



Maszyny do haftu, Haft, Reklama

HAPPY GIFTS EUROPE

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 695 322 393
marketing@happygifts.eu, awinnicki@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl



Długopisy Reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne,
Plecaki, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe,
Zestawy prezentowe, Elektronika reklamowa, Eko
prezenty, Znakowanie

HEADWEAR PL

Słoneczna 4, 06-100 Pułtusk
tel. +48 511 904 870
marcin.jedrzejczyk@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl



Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Haft, Odzież
promocyjna

HEDPES

Graniczna 63A, 62-081 Przeźmierowo
tel. +48 509 966 422
info@hedpes.com
www.hedpes.com



Farby do sitodruku, Sitodruk, Druk na gadżetach, Maszyny
do sitodruku

HELLY HANSEN

Koronkarska 7/11, 61-005 POZNAŃ
tel. +48 667 848 660
info@north360.pl
www.hhworwear.com



Odzież robocza, Odzież reklamowa, Odzież odblaskowa,
Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Czapki reklamowe,
Torby, Artykuły ochrony osobistej, Koszulki, Plecaki i torby
z poliestru

HORN PRINT

Koronkarska 7/11, 61-005 POZNAŃ
tel. + 48 506 066 320
biuro@hornprint.pl
www.hornprint.pl



Druk, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Opakowania,
Opakowania reklamowe, Gadżety reklamowe

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
support@id.dk
id.dk



Eko t-shirt, Polary, Bluzy, Bezrękawniki, Koszule, Koszulki
polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież ekologiczna,
Softshelle

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl



Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Eko t-shirt, Koszule,
Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży,
Odzież reklamowa, Bluzy, Odzież robocza

IMAGO PRINTER

Zawodzie 7C, 02-981 Warszawa
tel. +48 797 222 857
sprzedaz@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com



Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk na gadżetach, Drukarki UV,
Druk UV, Drukarki i urządzenia, Digital marketing,
Atramenty do drukarek, Atramenty UV

IMPACT & IQONIQ

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



Outdoor, Plecaki i torby z poliestru, Eko prezenty, Parasole,
Full service, Elektronika reklamowa, Artykuły EKO, Czapki
reklamowe, Torby bawełniane, Odzież ekologiczna

IMPRIMESGROUP

Dunajska 10, 60-413 Poznań
tel. +48 662 140 976
biuro@imprimesgroup.pl
www.imprimesgroup.pl



Torby papierowe Premium Eko z pełną personalizacją
zdobieniami i uszlachetnieniami, Torby reklamowe,
Torby papierowe, Druk UV, Druk cyfrowy, Opakowania
reklamowe, Opakowania, Druk offsetowy, Druk UV,
Druk 3D

IN DUPLO

Płowiecka 41, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 871 37 84, +48 22 871 37 85
induplo@induplo.pl
www.induplo.pl



Pudełka, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa,
Opakowania, Eko design, Torby, Sitodruk, Boże Narodzenie

INSPIRION POLSKA

Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. +48 71 310 91 00
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl, www.promotiontops.pl



Artykuły EKO, Artykuły dla dzieci, Artykuły biurowe,
Artykuły reklamowe, Parasole, Plecaki, Torby sportowe,
Gadżety reklamowe, Personalizacja, Druk na gadżetach

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. + 48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży
tekstylnej, Druk cyfrowy, Druk na gadżetach, Drukarki do
tekstyliów, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego,
Nadruki, Torby, Torby papierowe, Tkaniny do druku

INVAME

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@invame.eu
www.invame.eu



Zapachy samochodowe, Nadruk na gadżetach,
Nadruki, Dyfuzory zapachowe, Dyfuzory zapachowe
do pomieszczeń, Dyfuzory do pomieszczeń, Artykuły
reklamowe, Gadżety reklamowe, Druk cyfrowy, Druk na
gadżetach

ITGIFTS.EU

Sokolovská 154, 180 00 Prague 8, Czech Republic
+420 227 030 259
sales@itgifts.eu
www.itgifts.eu



Plecaki, Upominki biznesowe, Ładowarki samochodowe,
Zegary i zegarki, Eko prezenty, Torby ekologiczne,
Akcesoria do komórek, Power Bank, Kable USB, Pendrive
z logo

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

Dworcowa 62, 65-400 Słupca
tel. +48 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com



Breloki, Etui na karty i wizytówki, Gadżety reklamowe,
Galanteria skórzana, Notesy, Opakowania, Plecaki i torby
z poliestru, Podkładki pod kubek, Teczki, Worko plecaki

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 601 360 377
litwiniak@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki
reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież robocza,
Odzież sportowa, Pamięć USB, Parasole, Power Bank, Torby

JOTAN

Strzelców Bytomskich 49, 40-308 Katowice
tel. +48 536507602
biuro@jotan.pl
www.jotan.pl



Kalendarze, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne,
Kalendarze planszowe, Kalendarze biurkowe, Notesy
i kalendarze, Artykuły reklamowe, Artykuły biurowe

KALBAG.PL

Przemysłowa 19, 64-100 Leszno
tel. +48 607 343 603, +48 607 343 605
t.malycha@kalbag.pl, o.pochanke@kalbag.pl
www.kalbag.pl



Druk DTF, Torby bawełniane, Kalendarze książkowe,
Kalendarze biurkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze
trójdzielne, Poligrafia reklamowa

KARL KNAUER POLAND

Wspólna 7, 62-045 Pniewy
+48 61 445 54 00
info@karlknauer.pl
www.karlknauer.pl



Artykuły piśmienne, Artykuły EKO, Druk, Notesy samoprzylepne, Bloczki, Kostki, Notesy w okładce, Kalendarze adwentowe, Druk na ściankach

KARLOWSKY FASHION

Am Stadtweg 2, 39164 Wanzleben-Börde, Germany
tel. +48 609 216 800
dawid.daniszewski@karlowsky.de
www.karlowsky.de



Odzież robocza, Fartuchy reklamowe, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież GOTS, Hotel, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt, Koszulki polo

KARMELO CHOCOLATIER

Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko Biała
tel. +48 33 816 17 36
info@karmello.pl
www.karmello.pl



Czekoladki, Słodczyce reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Kawa, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Kawa, Artykuły reklamowe

KILIAN

Czechosłowacka 39, 92-228 Łódź
tel. +48 42 679 12 15
kilian@kilian.pl
www.kilian.pl



Dzianiny, Sublimacja, T-shirt, Chusty wielofunkcyjne, Polary

KUBOTA

Traktorowa 128/14, 91-204 Łódź
tel. +48 605 838 897
wbrzeski@kubotastore.pl
www.kubotastore.pl



Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja

KUNKE POLIGRAFIA

Magazynowa 27, 88-100 Inowrocław
tel. +48 667 668 000
karolina.fjalkowska@kunke.pl
www.kunke.pl



Poligrafia reklamowa, Naklejki elektrostatyczne, Druk UV, Notesy samoprzylepne, Zestawy świąteczne, Naklejki adhezyjne i dwustronne

L-SHOP TEAM POLSKA

Opatkowska 10B, 30-499 Kraków
tel. +48 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Odzież sportowa, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież ekologiczna, Torby, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt, Odzież odbłaskowa

LAMBESTE TEXTILE ODZIEŻ REKLAMOWA

Krakowska 45/44, 42-202 Częstochowa
tel. +48 602 122 137
modeo@modeo.pl
www.modeo.pl



Odzież reklamowa, Nadruk na odzieży, Odzież promocyjna, Druk DTF, Worko plecaki bawełniane

LANYARD.PRO BY ALLERS GRUPA

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 533 921 418
sales@lanyard.pro
www.lanyard.pro



Smycze reklamowe, Apaszki, Artykuły ochrony osobistej, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Lunch box, Podkładki reklamowe, Poduszki drukowane, Breloki

LASERY.PL

Smolenia 16, 41-902 Bytom
tel. +48 32 388 70 51
office@lasery.pl
www.lasery.pl



Drukarki i urządzenia, Lasery



**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
- // FACThibition: ocean plastic

Admission is free of charge.
Register at: www.haptica.live

MARCH 13, 2024 BONN, WCCB

HAPTICA

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



LENIAR & LENIAR

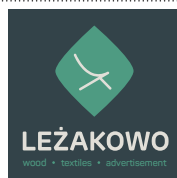
Szlak 67, 31-153 Kraków
tel. +48 12 633 16 65
leniar@leniar.pl
www.leniar.pl



Miarki, Opakowania, Artykuły papiernicze, Artykuły reklamowe, Teczki

LEŻAKOWO

Szkolna 16, 42-231 Stary Cykarkzew
tel. + 48 517596533
sales@lezakowo.pl
https://lezakowo.pl/



Branding, Artykuły reklamowe, Druk sublimacyjny, Druk UV, Gadżety reklamowe, Meble eventowe, Nadruk sublimacyjny, Torby reklamowe

LIKOR EAST-WEST PROMOTION BIURO HANDLU ZAGRANICZNEGO

Rzemieślnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +61 652 12 12
sekretariat@likor.pl, www.likor.pl



Zegary i zegarki

LIMEBOX JOANNA SUCHECKA-LIPKA

Hlonda 10a/42a, 02-972 Warszawa
tel. +48 600 347 377
info@lime-box.com
www.lime-box.com, www.beesthetic.pl



Artykuły ochrony osobistej, Artykuły reklamowe, Chusteczki antybakteryjne, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Sole do kąpielii, Wellness

LOGO NA CZAPCE P.S.G. PIOTR GRĄDZKI

Leszczynowa 50, lok. 70, 15-811 Białystok
tel. +48 603 818 558
kontakt@logonaczapce.pl, www.logonaczapce.pl



Czapki reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Artykuły reklamowe, Haft

LOGOBIJOU

Grzybowa 54, 05-509 Józefosław
tel. +48 604 988 805
logobijou@lemoniq.pl
logobijou.com



Biżuteria

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com, www.promostars.com



Odzież reklamowa, T-shirt, Koszulki, Koszulki polo, Bluzy, Polary, Odzież odblaskowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Kurtki

LUMA MILANÓWEK

Jedwabna 1, 05-822 Milanówek
tel. +48 500 018 449
sklep@luma-milanowek.pl
www.luma-milanowek.pl



Apaszki, Krawaty, Zegary i zegarki, Zestawy upominkowe, Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Personalizacja, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Gadżety reklamowe

LYNKA

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



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

MACMA POLSKA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
marketing@macma.pl
www.macma.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Torby bawełniane

MAGDA NADRUKI, REKLAMA

Kilińskiego 72, 39-300 Mielec
tel. +48 792 004 967
biuro@magda-nadruki.pl
www.magda-nadruki.pl



Sitodruk, Odzież z haftem i nadrukiem, Nadruk na odzieży, Nadruk sublimacyjny, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Koszulki t-shirt, Sublimacja, Druk DTG, Druk DTF

MALFINI

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem, Czech Republic
tel. 800 702 884
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Odzież reklamowa, Koszulki t-shirt, Koszule, Bluzy, Koszulki polo, Kurtki, Polary, Odzież robocza

MALTO GROUP

Tytusa Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. +48 577 037 263
office@malto.world
www.malto.world



Artykuły biurowe, Notatniki, Notesy, Etui, Etui na karty i wizytówki, Teczki, Torby, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Zestawy upominkowe

MANUFATURA CERAMIKI I RZEMIOSŁA

Matejki 9- pracownia, 91-402 Łódź
tel. +48 510 441 434
manufakturaceramiki.lodz@gmail.com
www.manufakturaceramiki.pl



Boże Narodzenie, Artykuły handmade, Artykuły EKO, Wielkanoc, Ceramika reklamowa, Eko design, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe

MANUFATURA CZEKOLADY

Ludowa 14, 05-092 Łomianki
tel. +48 695 091 091
m.parzyszek@manufakturaczekolady.pl
www.manufakturaczekolady.pl



Artykuły spożywcze, Cukierki, Czekoladki, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe



18-19 września 2024
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

MART CERAMIC

Jawornik 663, 32-400 Myslenice
tel. +48 12 270 09 30
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl



Ceramika reklamowa, Kubki reklamowe, Kubki porcelanowe, Filiżanki, Artykuły reklamowe, Upominki biznesowe, kalkomania ceramiczna, szklarska, niskotemperaturowa, kubki emaliowane

MART'S BAGS

Słoneczna 2, 05-270 Marki
tel. 48 797625351, +48 787340123
info@torby-bawelniane.pl, info@martsbags.com
www.torby-bawelniane.pl



Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Znakowanie, Opakowania reklamowe, Artykuły EKO, Recykling, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane, Eko design, Personalizacja

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Kubki reklamowe, Kubki porcelanowe, Kubki termiczne, Kubki podróżnicze, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe, Szklanki, Opakowania, Zestawy upominkowe

MEDIA IKONOS

Gosławicka 2d, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
b2b@ikonos.pl
www.ikonos.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Banery reklamowe, Druk wielkoformatowy, Flagi, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty plexi, Płyty PVC

MEDIA MAG

Starochwaszczyńska 44A, 81-571 Gdynia
tel. +48 531 507 867
info@media-mag.pl
www.sklepzmagnesami.pl



Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Druk cyfrowy, Gry planszowe, Gąbki reklamowe, Notesy, Artykuły dla dzieci, Notesy magnetyczne, zakładki magnetyczne, puzzle magnetyczne

MPM-QUALITY

Karpacka 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www.mpm-quality.com



Gadżety reklamowe, Artykuły piśmienne, Zegary i zegarki, Artykuły biurowe

MEDIA

Króla Zygmunta Augusta 24, 15-136 Białystok
tel. +48 509 037 400
m.rafalko@media.net.pl
www.media.net.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Plecaki i torby z poliestru, Etui na komputery, Ręczniki reklamowe, Koce reklamowe, Zestawy prezentowe, Eko prezenty, Personalizacja, Torby reklamowe

NATURA | DRUK I BAWELNA

ul. Westerplatte 64, 76-200 Słupsk
tel. +48 570510660
druk@natura.eco
www.natura.eco



Torby bawełniane, Torby ekologiczne

MER PLUS JANASZEK

Rataj 7B, 05-070 Sulejówek
tel. +48 796 716 166
info@merplus.pl
www.merplus.pl



Torby, Artykuły reklamowe

NOBILIA

Chelmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Kosze upominkowe, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Personalizacja, Boże Narodzenie, Słodczyce reklamowe, Eko słodczyce, Zero waste

MIDAR

Kwiecesta 2, 93-345 Łódź
tel. +48 42 640 14 26 +48 606 763 728
info@midar.pl
www.midar.pl



Druk, Druk etykiet, Haft, Kalendarze, Kompleksowa obsługa, Odzież z haftem i nadrukiem, Znakowanie laserem, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane

NOEX

Fabianowska 128, 62-052 Komorniki
tel. +48 61 810 88 15
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding, Displaye POS, Druk offsetowy, Maty reklamowe, POS

MIDOCEAN

Aleja Rodziny Gürtlerów 98, 41-700 Ruda Śląska
tel. +48 693 798 703
gruchota@midocean.com
www.midocean.com



Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Artykuły biurowe, Lunch box, Butelki Ekologiczne, T-shirt, Upominki biznesowe, Inne



Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

18-19 września 2024
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

MILLIBAGS

Piaskowa 8, 05-140 Serock
tel. +48 663 631 565
info@millibags.com
www.millibags.com



Eko design, Gadżety reklamowe, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane, Worko plecaki, Poduszki reklamowe

NOTEDECO

Żniwna 9, 61-663 Poznań
tel. +48 61 820 64 37
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Notesy, Notesy i kalendarze, Notesy samoprzylepne, Notesy klejone

MMG FLAGI

Rudna 14, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 32 785 39 39
info@eflagi.pl
www.eflagi.pl, www.flagi24.pl



Flagi, Torby z sublimacją, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Koce reklamowe, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Proporczyki, Flagietki, Namioty reklamowe

NOVEEN

Plac Kupiecki 2, 32-800 Brzesko
tel. +48 794 563 589
robertmarciniak@comtelgroup.pl
www.noveen.pl



Lunch box, Lunchbag, Kubki termiczne, Termosy, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Zestawy prezentowe

MODICO

ul. Płowiecka 76, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 815 48 88
info@modico.pl
www.modico.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły handmade, Gadżety reklamowe, Artykuły biurowe, Poligrafia reklamowa, Pieczątki, Stemple, Artykuły reklamowe, Artykuły biurowe

OKTIS JANUSZ SITKO

Nowowiejskiego 33, 83-000 Pruszcz Gdański
tel. +48 602 344 592, +48 608 557 616
oktis@oktis.com.pl, tomasz@oktis.com.pl
www.oktis.com.pl



Plecaki, Torby, Torby bawełniane, Torby sportowe, Torby filcowe, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane

MODICO GRAPHICS

Przewodowa 37, 04-874 Warszawa
tel. +48 606703755
office@modico.com
www.modicographics.pl



Druk rotacyjny UV, Znakowanie

OMEGA DRUK

ul. Transportowców 13B, 32-500 Chrzanów
tel. +48 32 624 00 40
biuro@omegadruk.pl
www.omegadruk.pl



Puzzle, Gry planszowe, Karty do gry, Upominki biznesowe, Gadżety reklamowe, Podkładki reklamowe, Opakowania reklamowe, Torby reklamowe

MOODRO CRAFT

Dobrowolskiego 1, 40-205 Katowice
tel. +48 796 559 302
manager.moodrobistro@gmail.com



Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Kosze upominkowe, Artykuły spożywcze, Artykuły handmade, Boże Narodzenie, Nadruki, Personalizacja

OMEL GRZEGORZ OMIELJANIUK

ul. Kamienna 8/1, 15-021 Białystok
tel. +48 600 382 371
biuro@omel.pl
www.omel.pl



Ceramika reklamowa, Kubki podróżnicze, Kubki reklamowe, Filiżanki, Zestawy upominkowe

OpenGift.pl

ul. Piątkowska 163, 60-650 Poznań
+48 605 20 30 20
biuro@opengift.pl
www.opengift.pl



Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Artykuły EKO,
Full service, Druk na gadżetach, Integracja z dostawcami,
Odzież z haftem i nadrukiem, Artykuły biurowe, Zestawy
upominkowe, Słodczyce reklamowe

ORANGUTAN S.C.

ul. Mireckiego 7, 41-209 Sosnowiec
tel. +48 605045876
info@ogt.com.pl
www.ogt.com.pl



Sitodruk, Termotransfer, Koszulki t-shirt, Torby reklamowe,
Druk DTF, Odzież promocyjna, Druk transferowy, Bluzy,
Nadruk na odzieży, Nadruk na gadżetach

PAR BAKUŁA

Bysewska 30, 80-298 Gdańsk
tel. + 48 58 712 82 00
bok@par.com.pl
www.par.com.pl



Druk DTF, Druk UV, Sitodruk, Tampodruk, Znakowanie
laserem, Długopisy Reklamowe, Kubki termiczne,
Notesy, Plecaki, Parasole

PASIEKA ŁYŚOŃ

Klecza Dolna 338b, 34-124 Klecza Górna
tel. +48 33 875 88 07
kontakt@pasiekalyson.pl
www.pasiekalyson.pl



Artykuły handmade, Artykuły świąteczne, Boże
Narodzenie, Czekoladki, Pierniki, Upominki, Walentynki,
Świece reklamowe, Zestawy upominkowe, Zestawy
prezentowe

PAUL STRICKER

Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka
tel. +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com



Artykuły reklamowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmienne,
Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Odzież z haftem
i nadrukiem, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Czapki
reklamowe

PEKALLA

Aleja Warszawska 239, 39-400 Tarnobrzeg
tel. +48 508 984 854
kontakt@pekalla.com
www.pekalla.com



Grawerowanie, Upominki biznesowe, Szklanki,
Personalizacja

PERGAMINUS HANDMADE PAPERS

Rymarska 7, 05-800 Pruszków
tel. +48 509 720 722
wmurawiec@migroup.pl
www.pergaminus.com



Artykuły papiernicze, Artykuły handmade, Eko prezenty,
Kosze upominkowe, Opakowania, wypełniacze do paczek
4mm, 3mm, 2mm

PF CONCEPT POLAND

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
tel. +48 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Artykuły piśmienne,
Artykuły biurowe, Upominki biznesowe, Elektronika
reklamowa, Artykuły domowe, Bidony, Kubki termiczne,
Artykuły EKO

PIER LUIGI

Raławicka 29, 41-506 Chorzów
tel. +48 32 2466 678
kalendarze@pierluigi.pl
www.pierluigi.pl



Kalendarze książkowe, Kalendarze, Notesy, Artykuły EKO,
Sublimacja, Gadżety reklamowe

PIŁKI PROMOCYJNE - GRANDE AGNIESZKA WÓJCIK

Stargardzka 9D, 54-156 Wrocław
tel. +48 663 037 232
biuro@pilkipromocyjne.pl, www.pilkipromocyjne.pl



Artykuły sportowe, Rozrywka, Outdoor



NEUTRAL TEX
NOT A BRAND, JUST A CONCEPT

Jakość nie musi być droga!

Przedstawiamy



NOWOŚĆ
2024



Kolekcja Premium T

155g enzym-silikon

I wybór **eco** też nie!



Nasza Kolekcja Premium bluz i polo z **BCI** Better Cotton Initiative & **GRS** recycled polyester

www.keyaeurope.pl



Importer:



Dystrybutor:



pins2you.com

87 Kalnciema, LV1046 Riga, Latvia
+37129266085
info@pins2you.com
www.pins2you.com



p i n s 2 y o u . c o m

Medale, Breloki, Breloki 3D, Grawerowanie, Personalizacja,
Artykuły sportowe, Druk UV

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
+ 48 720 90 90 01
proid@op.pl
www.proid.com.pl



Etui do identyfikatorów, Zawieszki magazynowe,
Kieszonki samoprzylepne, PCV, Wyroby nietypowe na
zamówienie

PLASTORIA

Rue du Sel 61, 1070 Anderlecht, Belgium
tel. +32 (0) 2 521 97 82
marco@plastoria.com
www.plastoria.com

PLASTORIA

Artykuły piśmienne, Upominki biznesowe, Zegary
i zegarki, Bizuteria

PROMO-HOUSE T.ŁUKASK, W.ŁUKASIK

Ułanów 21B, 31-450 Kraków
tel. +48 12 4114242, +48 602 602 602
biuro@promohouse.pl, info@krawaty.info
www.promohouse.pl



Apaszki, Krawaty, Chusty wielofunkcyjne, Czapki
reklamowe, Opaski, Ściereczki do okularów, Ściereczki
z mikrofibry z nadrukiem, Znaczkę, Breloki, Druk cyfrowy

PODKŁADKI24.PL

Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. +48 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl
www.podkladki24.pl



Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki
z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady
pod nadgarstek, Maty reklamowe, Artykuły biurowe

PROMONOTES

Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
promonotes.pl mindnotes.eu



Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe,
Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe,
Kalendarze książkowe, Notatniki, Notesy, Notesy

POLKOS

Ludwikowo 7, 85-502 Bydgoszcz
tel. +48 606 409 008
wojtekm@polkos.com.pl, polkos@polkos.com.pl
www.polkos.eu



Atramenty do drukarek, Druk wielkoformatowy,
Laminatory, Laminaty, Maszyny do bezpośredniego
nadruku na gadżetach, Maszyny do sublimacji, Plotery
sublimacyjne, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis,
Plotery solwentowe

PROMOTIONWAY

Józefa Piłsudskiego 74, lok. 320, 50-020 Wrocław
tel. +48 71 397 87 28
biuro@promotionway.pl
www.promotionway.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Nadruk na
gadżetach, Artykuły piśmienne, Artykuły EKO,
Butelki Ekologiczne, Notesy, Torby, Artykuły biurowe

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

Święty Marcin 29/8, 61-806 Poznań
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



Organizacje branżowe

PSI MESSE DÜSSELDORF 2025

Messegelände Düsseldorf, 40219 Düsseldorf, Germany
tel. +48 535138138
kontakt@mateusz buczeck.com.pl
www.psi-messe.com



Targi, Targi branżowe, Eventy, Konferencje, Kongresy

PSSIDC

Św. Filipa 23/4, 31-150 Kraków
tel. + 48 533 351 601
biuro@pssidc.org.pl
https://pssidc.org.pl/



Organizacja branżowa

PURPLE MUSTARD EUROPE NV

Klein Frankrijkstraat 14, 9600, Belgium
tel. + 32 (0) 55 23 21 26
hello@purplemustard.eu
www.purplemustard.com



Logomats, Barmats, Counter Mats, Entrance Mats,
Advertising Mats, POS Mats, Bar Runners, Desk Mats,
Bed Mats

POSANDBOXES

EWELINA GIERSZ-LEBIODA
Młyńska 15/12, 82-520 Gardeja
tel. +48 781 544 588
pawel@posandboxes.com, www.posandboxes.com



Rigid box, Opakowania reklamowe, Pudełka, Folie
elektrostatyczne, Poligrafia reklamowa, Notesy
i kalendarze, Segregatory, Displaye POS, Clipboarddy,
Standy

P.W. "R.MAJEWSKI"

M. Karłowicza 13, 65-831 Zielona Góra
tel. + 48 68 3206442
biuro@r-majewski.pl
www.r-majewski.pl



Artykuły reklamowe, Aktówki, Artykuły sportowe,
Gadżety reklamowe, Galanteria skóropodobna, Poduszki
reklamowe, Sublimacja, Torby poliestrowe, Teczki, Etui

PREMIUMBRANDS.PL

Przelot 56, 60-408 Poznań
tel. +48 695 222 009
premiumbrands@premiumbrands.pl
www.premiumbrands.pl



Głośniki, Torby, Upominki biznesowe, Gadżety reklamowe,
Ładowarki indukcyjne, Plecak, Zestawy upominkowe,
Zegary i zegarki, Akcesoria do komórek, Artykuły EKO

RAF CRAFT

Motyłowa 11A / 7, 91-362 Łódź
tel. +48 502 552 414
biuro@rafcraft.pl
www.rafcraft.pl



Odzież robocza, Odzież reklamowa, Odzież promocyjna,
Odzież z haftem i nadrukiem

PRESEJO.COM

Zaczernie 190, 36-062 Zaczernie
tel. +48 17 275 55 55
kontakt@presejo.com
www.presejo.com



Druk, Druk cyfrowy, Eko design, Kalendarze, Kalendarze
trójdzielne, Opakowania reklamowe, Katalogi,
Wizytówki, Ulotki, Lakierowanie UV 3D

RAGSY

Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ragtsy.pl
www.ragtsy.pl



Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Torby
reklamowe, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa,
Druk na gadżetach, Bidony, Butelki Ekologiczne

PRODIR

Via Serta 22 22, CH - 6814 Lamone, Switzerland
+41 91 935 55 55
sales@prodir.com
www.prodir.com



Pióra, Notatniki

RASCAL

Wielicka 25, 30-552 Kraków
tel. +48 508 875 545
hello@rascalindustry.eu
rascalindustry.pl



Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież promocyjna,
Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Upominki
biznesowe, T-shirt, Artykuły reklamowe, Dżianiny, Eko
design

RASTER R. NOWAK I S-KA

Domaszowska 97A, 25-320 Kielce
tel. +48 41 34 46 777
raster@raster.com.pl
www.raster.eu



Breloki, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe,
Naklejki 3D, Notesy, Żetony do wózków sklepowych,
POS, Podkładki pod kubek, Druk soczewkowy, Druk
offsetowy

SALEM DESIGN STUDIO / NEW AVENUE

Spacerowa 17, 07-200 Wyszaków
tel. +48 608 681 689
biuro@salemstudio.pl
www.salemstudio.pl



Czapki reklamowe, Produkcja filmowa, fotograficzna,
Fotografia reklamowa, Gadżety reklamowe, Odzież
reklamowa, Grafika, Poligrafia reklamowa

RED BIRD

Westhafenstr 1, 13353 Berlin
tel. +48 42 650 54 39
arek.majewski@redbird.pl
www.redbird.de



Kubki termiczne, Plecaki, Ręczniki reklamowe

SALON REKLAMY ANETA KAMIŃSKA

Wadowicka 8a Wejście C, 30-415 Kraków
tel. +48 504031383 | +48 573973163
biuro@salonreklamy.pl
www.salonreklamy.pl



Gadżety reklamowe, Grafika, Social Media, Digital
marketing, Odzież reklamowa, Druk, Zestawy
upominkowe, Kompleksowa obsługa

REFLOACTIVE

Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
tel. +48 603 620 774
office@refloactive.com
www.refloactive.com



Artykuły reklamowe, Breloki, Chusty odblaskowe, Odblaski
z certyfikatami, Odzież odblaskowa, Opaski odblaskowe,
Worki odblaskowe, Zawieszki odblaskowe, Odblaski
reklamowe, Gadżety odblaskowe

SEMA-PRINT

Wadowska 2, 31-990 Kraków
tel. +48 12 642 16 42
biuro@semaprint.com.pl
www.semaprint.com.pl



Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Odzież ekologiczna,
Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Odzież z haftem
i nadrukiem, Odzież robocza, Haft, Druk sublimacyjny,
Sitodruk

REGATTA

Risol House Mercury Park Mercury Way
M41 7RR Trafford Park, Manchester, Great Britain
+48 694854070
professional@regatta.com, www.regattaprofessional.com



Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza,
Odzież sportowa

Siband.pl

Artyleryjska 21A/12, 78-100 Kołobrzeg
tel. +48 607205033
biuro@siband.pl
www.Siband.pl



Opaski, Opaski festiwalowe, Opaski odblaskowe, Aplikacje
dla branży reklamowej, Artykuły do 10 zł, Gadżety
reklamowe, Gadżety odblaskowe, Upominki, Odzież
odblaskowa, Maskotki

REWOLE MARCIN OPĘCHOWSKI

Obrzeźna 7a/72, 02-691 Warszawa
tel. +48 575300630
info@rewole.com
www.rewole.com



Relacje filmowe, Produkcje TV, Reklama video, Streaming,
Eventy online, Video, Filmy promocyjne, Fotografia
reklamowa, Konferencje, Nagłośnienie

SIM KOŁO

Asnyka 35, 62-600 Koło
tel. +48 602 482 942, +48 509 995 676,
sim@simproducent.pl
www.simproducent.pl



Reklama, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Torby
reklamowe, Smycze reklamowe, Grawerowanie, Haft,
Druk DTF, Druk UV, Artykuły reklamowe

RITTER-PEN

Żwirki i Wigury 56, 43-190 Mikołów
tel. +48 32 326 10 06
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritter-pen.pl



Długopisy Reklamowe

SIPEC

VIA KULISCIOFF 16/18, 20152 Milano, Italy
ddeluisse@sipec.com
www.sipec.com



Gadżety reklamowe, Eko t-shirt, Full service, Parasole,
Pióra, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby bawełniane,
Butelki Ekologiczne, Upominki biznesowe

ROBIWOOD

Stargardzka 8, 54-156 Wrocław
tel. +48 728 984 199
kontakt@robiwood.pl
www.robiwood.pl



Opakowania, Opakowania reklamowe, Gadżety
święteczne, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe,
Upominki biznesowe, Znakowanie laserem, Pudełka, Eko
prezenty

SŁODKIE

Chełmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com



Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Opaski,
Sublimacja, Podkładki pod mysz, Breloki, Gadżety
reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry
z nadrukiem

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Opłotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.expo.rodantv.pl, www.adspray.pl, www.adsail.pl



Reklama wizualna, Visual Identification, Druk UV

SMYCZKI.COM.PL - PRODUCENT SMYCZY REKLAMOWYCH

Narutowicza 147, 05-400 Otwock
tel. +48 22 788 85 84
biuro@smyczki.com.pl, www.smyczki.com.pl



Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Opaski,
Sublimacja, Podkładki pod mysz, Breloki, Gadżety
reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry
z nadrukiem

ROLY & STAMINA

Ctra. Santomera / Abanilla Km 8.8, 30620 Fortuna
(Murcia) Spain
export@gorfactory.es
www.roly.eu stamina-shop.com



Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Odzież
sportowa, Odzież robocza, Artykuły reklamowe,
Eko prezenty, Upominki biznesowe, Artykuły EKO

SOCKSFACORY

Wrzosowa 8, 05-220 Zielonka
tel. +48 663 300 000
office@socksfactory.pl
www.socksfactory.pl



Skarpety, Gadżety reklamowe

ROSNOWSKI GIFT

Chwarzeńska 73, 81-602 Gdynia
tel. +48 586 647 733, +48 513 097 733
info@rosnowski-gift.pl
rosnowski-gift.pl



Breloki 3D, Bidony, Maty reklamowe, Antystresy, Medale,
Kartki świąteczne, Ściereczki do okularów,
Eko prezenty, Breloki, Wyroby z silikonu

SPÓLNOTA DRZEWNA SPÓŁDZIELNIA PRACY

Białka, 34-220 Białka
tel. +48 33 877 33 84
spolnota@spolnota.pl, www.spolnota.pl



Artykuły reklamowe, Marketing, Reklama, Artykuły dla
dzieci, Reklama zewnętrzna, Nadruk sublimacyjny

STEFANIA ZAKŁAD GALANTERII SKÓRZANEJ

Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. +48 609 205 900
stefania@stefania.net.pl
www.giovani.pl; www.stefania.net.pl



Galanteria skórzana, Gadżety reklamowe, Breloki, Plecaki, Portfele, Teczki, Torby, Wyroby ze skóry naturalnej, Plecaki i torby z poliestru, Etui na komputery

SUTHANTHIRAM BAGS

1/37-A, Venkateswara Nagar, Chinnalapatti,
624 301 Dindigul Dist, Tamilnad, INDIA
0091 90438 30993
bags@suthanthiram.com, www.suthanthiram.com



Torby reklamowe, Fartuchy reklamowe, Plecaki, Torby

TAILORS CLUB

Hotel Europejski, Krakowskie Przedmieście 13,
00-071 Warszawa
tel. +48 883 523 070
benefits@tailorsclub.uk, www.tailorsclub.uk



Koszule, Krawaty, Artykuły świąteczne, Artykuły handmade, Biznes, Apaszki, Szelki, Boże Narodzenie

TANGANA TEXTILES

Manewrowa 6/10, 92-517 Łódź
tel. +48 606 966 296
info@tanganatextiles.com
www.tanganatextiles.com



Bluzy, Dżianiny, Koszulki t-shirt, Druk transferowy, Druk DTG, Druk DTF, Nadruk na odzieży, Nadruki, Odzież GOTS, Odzież sportowa

TATTOOTATU

Ctra. de Terrassa 147,
08191 Rubi, Spain
+34 609 24 41 93
info@tattootatu.com



Eventy - atrakcje, Gadżety reklamowe, Reklama

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 10 576 490
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl



Herbata, Personalizacja, Upominki biznesowe, Eko prezenty, Upominki, Zestawy świąteczne, Kosze prezentowe, Artykuły świąteczne, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe

TEAVERSO

Partynicka 43a, 53-031 Wrocław
tel. +48 71 719 78 43
hello@teaverso.com
www.teaverso.com



Herbata, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Upominki biznesowe

TED GIFTED

Żytnia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com



Artykuły reklamowe, Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Ściereczki do okularów, Sublimacja, Plecaki i torby z poliestru

TERMOTRANSFEROWY.PL

Biechów 72b, 28-133 Pacanów
tel. +48 787 955 995
sprzedaz@termotransferowy.pl
termotransferowy.pl



Materiały do produkcji nadruków termotransferowych sitodrukowych i DTF

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Odzież ekologiczna, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Upominki biznesowe, Softshelle, Kurtki, Koszulki polo, Koszule

TEXMAN FLAK

1 Praskiego Pułku WP 17, 05-075 Warszawa
tel. +48 22 818 92 95, +48 509 744 764
kontakt@texman.pl, andrzej@texman.pl
www.texman.pl



Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież ekologiczna, Odzież robocza, Nadruk na odzieży, Druk DTF, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Czapki reklamowe, Koszulki

THE ALLOY

S. Batorego 126a, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 68 455 35 22
info@thealloy.pl
www.thealloy.pl



Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Aromaterapia, Świece reklamowe, Kosmetyki reklamowe

THEONEGROUP.PL

Majowa 6, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 90
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl



Chusty wielofunkcyjne, Sublimacja, Druk sublimacyjny, Znakowanie, Odzież reklamowa, T-shirt, Nadruk na odzieży, Ręczniki reklamowe, Koce reklamowe, Bluzy

TIPU

Niciarniana 45, 92-320 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl



Eko prezenty, Rośliny, Eko słodycze, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Kwiaty reklamowe, Świece reklamowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe

TOP MAGNESY / SEBZUZ

Wierzbicka 49B, 05-140 Serock
tel. +48 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com



Magnesy reklamowe, Displaye POS, Opakowania, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, POS, Pudełka

TOP MARKETING SSU ANETA SOWA

M. Reja 1, 64-100 Leszno
tel. +48 22 8115702
biuro@topmarketing.com.pl
https://topslodycze.pl/kontakt/



Pudełka, Opakowania reklamowe, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Upominki biznesowe, Słodycze reklamowe, Cukierki, Kompleksowa obsługa, Czekoladki

TOPPOINT POLSKA

Przylep-Zakładowa 25, 66-015 Zielona Góra
tel. +48 506 402 945
salespoland@toppoint.com
toppoint.com



Artykuły reklamowe, Druk na gadżetach, Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Torby, Bidony, Kubki termiczne, Artykuły papierniczne, Akcesoria samochodowe, Elektronika reklamowa

TORRO

Sokołowska 24 A, 05-090 Puchały k/Janek
tel. +48 22 299 39 62
office@torro.pl
www.torro.pl



Druk offsetowy, POS, Druk UV, Druk soczewkowy, Opakowania, Podkładki reklamowe, Poligrafia reklamowa, Naklejki adhezyjne i dwustronne, Naklejki elektrostatyczne, Kolorowanki wodne, Materiały reklamowe z PCV/PET/PP, Lakierowanie hybrydowe.

TRAVELIGHT | SKROSS POLSKA

Św. Marcin 29/8, 61-806 Poznań
tel. +48 667700890
biuro@travelight.pl
www.skross.com.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły reklamowe, Biznes, Elektronika reklamowa, Ładowarki sieciowe, Power Bank, Słuchawki, Turystyka, Upominki biznesowe, Zestawy upominkowe

TRENDFACTORY B2B PARTNER RITUALS

Frankweg 15, 2153 PD Nieuw-Venep, Holandia
tel. +48 504 240 140, +31 252 622233
karolina.babelk@trendfactory.es,
maciej.stygar@trendfactory.pl, www.trendfactory.pl



Zestawy kosmetyków, Upominki biznesowe, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Świece zapachowe, Wellness, Kosze upominkowe, Kosze prezentowe

TRYUMF

Władysława Grabskiego 8, 37-450 Stalowa Wola
tel. +48 15 878 17 00
info@tryumf.com
www.tryumf.com



Trofea, Medale, Druk UV, Lasery

VALENTO TEXTILE SL

c/Burtina, n° 12 - Plg. Industrial PLAZA
50197 ZARAGOZA, Spain
+34 976126599
europe@valento.eu



Elektronika reklamowa, Artykuły reklamowe, IT, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Elektronika reklamowa, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, SSD

TWIN PRODUCTION

Dobrovského 31, 77200 Olomouc, Czech Republic
+42 0603491003
twin@twinproduction.net
www.twinproduction.net



Kosmetyki reklamowe, Mokre chusteczki, Paper tissues, Promotional tissues, Pocket pack tissues, handkerchiefs

VICTORINOX POLAND

Komitetu Obrony Robotników 62,
02-146 Warszawa
tel. 22 577 27 00
info.pl@victorinox.com



Artykuły reklamowe, Biznes, Upominki narzędziowe, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Narzędzia z logo, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Upominki biznesowe

TWOJEKROWKI.PL

Zuzanny 24, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 798 838 940
smacznego@twojekrowki.pl
www.twojekrowki.pl



Słodycze reklamowe

VIVA PLUS

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 327 321 630
agencje@vivaplus.pl, export@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl, www.vivapens.eu



Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Artykuły piśmienne, Eko prezenty, Torby papierowe, Torby bawełniane, Druk na gadżetach, Torby reklamowe, Upominki biznesowe

UMA SCHREIBGERÄTE ULLMANN GMBH

Fritz-Ullmann-Weg 3, DE -77716 Fischerbac, Niemcy
tel. + 49 7832 707 62
l.neumaier@uma-pen.com, www.uma-pen.com



Długopisy Reklamowe.

VOYAGER-XD

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



Upominki biznesowe, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Eko prezenty, Ładowarki indukcyjne, Nadruk na gadżetach, Power Bank, Głośniki, Plecaki, Elektronika reklamowa

UNIVERSE PRODUCTION

Przędzalniana 8, 15-688 Białystok
tel. +48 794 106 160
monika.rutkowska@koszulkowo.com
www.koszulkowo.com



Sitodruk, Druk DTG, Haft, Druk DTF, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Druk sublimacyjny, Koszulki, Personalizacja

VOYTEX BARTOSZ BAZAK

Rogowskiego 28, 05-250 Radzymin-Mokre
tel. +48 22 2993325
info@voytex.com.pl
www.voytex.com.pl



Trofea, Medale, Statuetki, Druk UV, Artykuły sportowe, Druk na gadżetach, Grawerowanie, Imprezy sportowe, Magnesy reklamowe, Smycze reklamowe

UNEK

Konrad-Zuse-Strasse 4, 26789 Leer, Germany
0049 491 9776 0508
www.unekclothing.com



Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Odzież medyczna, Odzież robocza

WDUCHUDREWNA.PL

Cicha 9a, 13-240 Narzym
tel. +48 609571404
sklep@wduchudrewna.pl
www.wduchudrewna.pl



Ekspozycja produktu, Breloki, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Medale, Stojaki na ulotki, Upominki

USB SYSTEM

Słowackiego 25, 05-820 Piastów
tel. +48 22 753 41 60
sprzedaz@usbssystem.pl
www.usbssystem.pl



Gadżety reklamowe, Pendrive z logo, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Ładowarki indukcyjne, Opakowania

WEBER & WEBER

Puńców, ul.Cieszyńska 229, 43-400 Cieszyń
tel. +48 33 852 91 00, +48 509 361 412
sylwia.sterkowiec@webermed.com
www.webermed.com



Artykuły medyczne, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Nadruki

UTAL

Poznań-Gruszczyn, Katarzyńska 9, 62-006 Kobylnica
tel. +48 61 818 75 93
utal@utal.pl, ramki@utal.pl
ww.utal.pl



Akcesoria samochodowe, Druk 3D, Druk cyfrowy, Artykuły reklamowe, Druk, Gadżety reklamowe, Sitodruk

W.E.S.T POLSKA

Buforowa 104, 52-131 Wrocław
tel. +48 794 000 446
keya@keyaeurope.pl
www.keyaeurope.pl



Czapki reklamowe, Odzież sportowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby bawełniane, Polary, Softshelle, T-shirt, Kurtki

UVPRINTER.PL

Montwiła-Mireckiego 5, 30-426 Kraków
tel. +48 508389628
k.kanturski@uvprinter.pl
www.uvprinter.pl



Sitodruk cylindryczny, Druk na gadżetach, Druk UV, Drukarki UV, Atramenty UV, Lakierowanie UV 3D, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Nadruk na gadżetach, Plotery UV

WHITEBOX

Rynkowa 4, 41-250 Czeladź
tel. +48 32 7638205
info@whitebox.pl
www.whitebox.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Artykuły biurowe, Artykuły piśmienne, Bidony, Butelki Ekologiczne, Ceramika reklamowa, Eko design, Druk DTF, Koszulki t-shirt

UVPRINTING.PL

Al. Wilanowska 113/7, 02-765 Warszawa
tel. +48 533929250
karolina@uvprinting.pl
www.uvprinting.pl



Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk na gadżetach, Druk UV, Bidony, Kubki reklamowe, Kubki termiczne

WILK ELEKTRONIK / GOODRAM

Mikołowska 42, 43-173 Łaziska Górne
tel. +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com



Elektronika reklamowa, Artykuły reklamowe, IT, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, SSD

WISE EXPO

Lubińska 3, 59-220 Legnica
tel. +48 76 744 98 08
info@wisedisplay.pl
www.wisedisplay.pl



Stoiska Targowe, Eko design, Systemy wystawiennicze, Eventy

WOODEN WORLD

Roków 40B, 34-100 Wadowice
tel. +48 667 065 614
biuro@woodenworld.eu
www.woodenworld.eu, www.deckchair.pl



Meble eventowe, Meble plenerowe

WOW PUZZLE

Reja 2/12, 91-745 Łódź
tel. +48 604 200 688
ewa.bienkowska@wowpuzzle.eu
www.wowpuzzle.eu/b2b



Eko design, Gadżety reklamowe, Puzzle

WRISTBAND FACTORY

Żegluga Wiślanej 7/41, 03-043 Warszawa
tel. +48 792 786 428
info@opaska24.pl
www.opaska24.pl

WRISTBAND FACTORY

Opaski, Opaski festiwalowe, Opaski odblaskowe, Gadżety odblaskowe, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Druk na gadżetach, Breloki, Znakowanie laserem

YAX

Traugutta 135, 50-419 Wrocław
tel. +48 517 499 553
biuro@yaxint.pl
www.yaxint.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży tekstylnej, Aplikacje Internetowe, Aplikacje mobilne, Integracje z dostawcami, IT, Mobile Apps, SEO

YOOBEE | MW DISPLAYS

Pojdy 38, 44-238 Czerwionka-Leszczyń
tel. +48 32 307 70 82
info@mw-displays.pl
www.mw-displays.pl



Zabudowa targowa, Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Standy, Systemy wystawiennicze

ZBUDOWANE Z KLOCKÓW

tel. +48 733557716
kontakt@zbudowanezklockow.pl
www.zbudowanezklockow.pl



Artykuły reklamowe, Eventy - atrakcje, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Upominki, Upominki biznesowe, Warsztaty, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe

ZEBRATEx FASHION&MERCH GMBH

Ossenbruch 5, D-46446 Emmerich, Germany
+49 2822 713361
marcus@zebratexfm.de
www.zebratexfashion-merch.de



Odzież GOTS, Plecaki i torby z poliestru, Bluzy, Odzież z haftem i nadrukiem, Szlafroki, Artykuły dla dzieci, Kurtki, Koszulki t-shirt, Swimwear for the whole family

ZEROBAN SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA

Grunwaldzka 5, 80-236 Gdańsk
tel. +48 609 921 609
patrycja@zeroban.com.pl
www.zeroban.com.pl



Eko prezenty, Artykuły EKO, Upominki biznesowe, Eko design, Torby ekologiczne, upcykling materiałów reklamowych, upcykling odzieży roboczej

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra
tel. +48 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com, www.gadzeciarze.com

Żejmo & Siatecki
Gadżety dla firm



Artykuły reklamowe, Torby reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe

STWORZENI

BY ŁĄCZYĆ



www.topmagnesy.com

Wierzbica 49B, 05-140 Serock

Tel. 733 332 898

sklep@topmagnesy.com

SureColor F2200

Uniwersalna drukarka DTG i DTFilm



EPSON®